

MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty
MAKU IIBFD

Editör Kurulu / Editorial Board

Baş Editör / Editor in Chief

Prof. Dr. İsmail ÇELİK

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
ismailcelik@mehmetakif.edu.tr

Editör Yardımcıları / Co Editors

Doç. Dr. Murat BELKE

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
mbelke@mehmetakif.edu.tr

Dr. Harun KAYA

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
hkaya@mehmetakif.edu.tr

Doç. Dr. Muhammet Burak KILIÇ

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
mburak@mehmetakif.edu.tr

Arş. Gör. Hasan Fatih SEVAL

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
hfseval@mehmetakif.edu.tr

Alan Editörleri / Field Editors

Prof. Dr. Abdulkerim ÇALIŞKAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi - Maliye

Prof. Dr. Asem NAUŞABAYEVA HEKİMOĞLU

Uşak Üniversitesi - Uluslararası İlişkiler

Prof. Dr. Can Deniz KÖKSAL

Akdeniz Üniversitesi - Ekonometri

Prof. Dr. Fatma Neval GENÇ

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi - Kamu Yönetimi

Prof. Dr. Hamza ÇEŞTEPE

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi - İktisat

Prof. Dr. Hızır Tarık OĞUZLU

İstanbul Aydın Üniversitesi - Uluslararası İlişkiler

Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT

Sakarya Üniversitesi - Sağlık Yönetimi

Prof. Dr. Sema BUZ

Hacettepe Üniversitesi - Sosyal Hizmet

Prof. Dr. Songül Kakilli ACARAVCI

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi - İşletme

Prof. Dr. Şenol BABUŞÇU

Başkent Üniversitesi - Finans ve Bankacılık

Prof. Dr. Yusuf ALPER

Bursa Uludağ Üniversitesi - Çalışma Ekonomisi

Doç. Dr. Recep ULUCAK

Erciyes Üniversitesi - İktisat

Doç. Dr. Cenk Cevat KARAHAN

Boğaziçi Üniversitesi - İşletme

Dr. Öğr. Üyesi Erdinç AKYILDIRIM

Boğaziçi Üniversitesi - İşletme

Yayın ve Danışma Kurulu / Publishing and Advisory Board

Prof. Dr. Ahmet ULUSOY

Beykent Üniversitesi

Prof. Dr. Amir KIA

Utah Valley Üniversitesi

Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Prof. Dr. Enver AYDOĞAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Erhan ADA

Yaşar Üniversitesi

Prof. Dr. Fatma Nur TUĞAL

Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi

Prof. Dr. Hüseyin DALGAR

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Prof. Dr. Metin BERBER

Karadeniz Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Muhittin KAPLAN

İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Nihat AYDENİZ

Dicle Üniversitesi

Prof. Dr. Sayım YORGUN

İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Sunay İL

Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Yonca İLDEŞ ANZERLİOĞLU

Hacettepe Üniversitesi

Doç. Dr. Aviral Kumar TIWARI

Rajagiri Business School

(Rajagiri İşletme Okulu)

Dr. Anastasis KRATSIOS

ETHZürich

(ETH Zürih Üniversitesi)

Dr. Tatjana PUHAN

Universität Mannheim

(Mannheim Üniversitesi)

İletişim / Contact

iibfdergi@mehmetakif.edu.tr

<https://dergipark.org.tr/makuiibf>

Bu Sayının Hakemleri / Academic Referees of This Issue

Prof. Dr. Ahmet AYHAN	Doç. Dr. Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU
Prof. Dr. Ainur NOGAYEVA	Doç. Dr. Ali Şahin ÖRNEK
Prof. Dr. Ali ASKER	Doç. Dr. Bülent ARPAT
Prof. Dr. Arda ARIKAN	Doç. Dr. Bora Yenihan
Prof. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL	Doç. Dr. Erkan YILDIZ
Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN	Doç. Dr. Gökmen KILIÇOĞLU
Prof. Dr. Ayşegül Asuman AKDOĞAN	Doç. Dr. Gökçe CEREV
Prof. Dr. Ayşehan ÇAKICI	Doç. Dr. Gülay TAMER
Prof. Dr. Azmi YALÇIN	Doç. Dr. Gülhan YİĞİTALP
Prof. Dr. Aşkın ÖZDAĞOĞLU	Doç. Dr. Hatice KOÇ
Prof. Dr. Edip ÖRÜCÜ	Doç. Dr. Haydar Kerem HOŞGÖR
Prof. Dr. Fatih ÇETİN	Doç. Dr. Kemal YAMAN
Prof. Dr. Gülsüm ÇAMUR	Doç. Dr. Melek ZUBAROĞLU YANARDAĞ
Prof. Dr. Mahmut PAKSOY	Doç. Dr. Murat BAYAT
Prof. Dr. Mehmet Emin ÇAĞIRAN	Doç. Dr. Oğuz BAŞOL
Prof. Dr. Nahide KONAK	Doç. Dr. Tahsin GÜLER
Prof. Dr. Nevzat AYPEK	Doç. Dr. Taner ARTAN
Prof. Dr. Oktay TANRISEVER	Doç. Dr. Vasfiye BAYRAM DEĞER
Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA	Doç. Dr. Yonca ALTINDAL
Prof. Dr. Ruziye COP	Doç. Dr. Yusuf ÇINAR
Prof. Dr. Salih DURSUN	Doç. Dr. Çağlar DOĞRU
Prof. Dr. Suzan ÇOBAN	Doç. Dr. İbrahim BOZACI
Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ	Doç. Dr. İlknur BİLGİN
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	Doç. Dr. İsmail ŞİMŞİR
Doç. Dr. Afitap ÖZDELİKARA	Dr. Öğr. Üyesi Fatih Ömür BİNİCİ
Doç. Dr. Ahmet YILDIRIM	Dr. Öğr. Üyesi Hakan TUNÇ

İÇİNDEKİLER – CONTENTS

Araştırma Makaleleri – Research Articles

NURSES' TEAMWORK ATTITUDES AND THEIR CAREGIVING ROLES:
THE MODERATOR ROLE OF PATIENT WITH COVID-19 NURSING CARE
*HEMŞİRELERİN EKİP ÇALIŞMASI TUTUMLARI VE BAKIM VERİCİ ROLLERİ: COVID-19 HASTASINA HEMŞİRELİK BAKIMININ
MODERATÖR ROLÜ*

Pages-Sayfalar: 1724-1741

Tuğba ÖZTÜRK YILDIRIM, Emel KAYA

H-İNDEKSİ VE AKADEMİK BAŞARIYI ÖLÇME SORUNU:
EKSİKLİKLER VESİNİRLİLİKLERİ AŞMA ÇABASI
*THE H-INDEX AND THE PROBLEM OF MEASURING ACADEMIC SUCCESS: STRESSING TO OVERCOME DEFICIENCIES AND
LIMITATIONS*

Pages-Sayfalar: 1742-1777

Serhat FIRAT, Buket OĞUZ ALRAMAZANOĞLU, Gülşen GENÇ, Yusuf KARAŞİN, Mehmet Nurullah KURUTKAN

HEGEMONİK ERKEKLİK BAĞLAMINDA ERKEK MALİ MÜŞAVİRLERİN
GÜNDELİK HAYAT PRATİKLERİ: UŞAK İLİ ÖRNEĞİ
*THE DAILY PRACTICES OF MALE CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS IN THE CONTEXT OF HEGEMONIC MASCULINITY: A
CASE OF UŞAK PROVINCE*

Pages-Sayfalar: 1778-1807

Sevcan KARCI, Mehtap KARAKOÇ

COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE YAŞLI BİREYLERİN DURUMUNUN
SOSYAL HİZMET BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ
*EVALUATION OF THE SITUATION OF ELDERLY IN THE CONTEX OF SOCIAL WORK
DURING THE COVID-19 PANDEMIC PROCESS*

Pages-Sayfalar: 1808-1827

Sayra LOTFİ, Selda MEYDAN, Aydın Olcay ÖZKAN

PSYCHOLOGICAL EFFECTS AND PSYCHOLOGICAL RESILIENCE OF THE
COVID-19 OUTBREAK IN TURKEY
TÜRKİYE'DEKİ COVID-19 SALGINININ PSİKOLOJİK ETKİLERİ VE PSİKOLOJİK DAYANIKLILIĞI

Pages-Sayfalar: 1828-1842

Nilgün ULUTAŞDEMİR, Süreyya YİĞİTALP RENÇBER, Ebru ÖZTÜRK ÇOPUR

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA İŞİ ANLAMLI KILAN LİDERLİK MODELİ:
BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI
LEADERSHIP MODEL THAT MAKES WORK MEANINGFUL IN NON-PROFIT ORGANIZATIONS: A SCALE DEVELOPMENT STUDY

Pages-Sayfalar: 1843-1873

Mehmet Ali TAŞ, Ali Murat ALPARSLAN

MARKA NOSTALJİSİNİN MARKA GÜVENİ, MARKA BAĞLILIĞI VE SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİSİ: GAZLI İÇECEK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
*THE EFFECT OF BRAND NOSTALGIA ON BRAND TRUST, BRAND ATTACHMENT AND PURCHASE INTENTION:
A RESEARCH ON CARBONATED BEVERAGE INDUSTRY*

Pages-Sayfalar: 1874-1897

Aslıhan YAVUZALP MARANGOZ, Esra ÖZTÜRK

SPATIAL ANALYSIS OF HIGH-TECH EXPORTS WITH
GEOGRAPHICALLY WEIGHTED REGRESSION
ANLIKCOĞRAFİ AĞIRLIKLİ REGRESYON İLE YÜKSEK TEKNOLOJİ İHRACATININ MEKANSAL ANALİZİ

Pages-Sayfalar: 1898-1915

Yusuf KALKAN

SAĞLIK LABORATUVARLARINDA STANDARTLAŞMA, SERTİFİKASYON
VE AKREDİTASYON SÜRECİ: KALİBRASYON VE KALİTE
*STANDARDIZATION, CERTIFICATION AND ACCREDITATION PROCESS IN MEDICAL LABORATORIES:
CALIBRATION AND QUALITY*

Pages-Sayfalar: 1916-1931

Ali İhsan GÜNER, Türkmen DERDİYOK

BİLİNÇLİ FARKINDALIK VE ÇALIŞAN İYİ OLUŞU ARASINDAKİ İLİŞKİDE PSİKOLOJİK
SERMAYENİN ARACILIK ROLÜ: HEMŞİRELER ÜZERİNE BİR İNCELEME
*THE MEDIATING ROLE OF PSYCHOLOGICAL CAPITAL IN THE RELATIONSHIP BETWEEN TRAIT MINDFULNESS
AND EMPLOYEE WELL BEING: AN EXAMINATION ON NURSES*

Pages-Sayfalar: 1932-1955
Emrehan KÜÇÜK, Selin Metin CAMGÖZ

UZAKTAN ÇALIŞMA KABUSU: İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİCİLERİNİN
UZAKTAN ÇALIŞMADA KULLANDIKLARI UZAKTAN DENETİM MEKANİZMALARI
*THE REMOTE WORK NIGHTMARE: REMOTE SUPERVISION MECHANISMS USED BY
HUMAN RESOURCES MANAGERS IN REMOTE WORKING*

Pages-Sayfalar: 1956-1975
Canan YILMAZ

GELENEKSEL HAVAYOLU FİRMALARININ PANDEMİ ÖNCESİ VE SONRASI
ETKİNLİĞİNİN VERİ ZARFLAMA ANALİZİ İLE ÖLÇÜLMESİ
*MEASURING THE EFFICIENCY OF TRADITIONAL AIRLINE COMPANIES WITH DATA ENVELOPMENT ANALYSIS
BEFORE AND AFTER THE PANDEMIC*

Pages-Sayfalar: 1976-1987
Murat Kemal KELEŞ

İŞGAL SÜRECİNDE KARABAĞ'DA İŞLENEN ULUSLARARASI SUÇLAR
VE AZERBAIJAN'IN BÖLGEYİ YENİDEN İMAR STRATEJİSİ
*INTERNATIONAL CRIMES COMMITTED IN KARABAKH DURING THE OCCUPATION
AND AZERBAIJAN'S STRATEGY FOR RECONSTRUCTION OF THE REGION*

Pages-Sayfalar: 1988-2022
Esmâ ÖZDAŞLI

MARKA İMAJI VE FİYAT ALGISİNİN MARKA GENİŞLEMESİNE YÖNELİK TUTUM
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA SADAKATİNİN ARACILIK ROLÜ
*THE MEDIATING ROLE OF BRAND LOYALTY IN THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRICE PERCEPTION
ON ATTITUDE TO BRAND EXTENSION*

Pages-Sayfalar: 2023-2047
Ali KÖROĞLU

TÜRKİYE'DE YAŞAYAN FARKLI MİLLETTEN BİREYLERİN SOSYOKÜLTÜREL
YAŞAYIŞLARININ TOPLUMUN UZAKLIK ALGISIYLA BİRLİKTE İNCELENMESİ
*INVESTIGATION OF THE SOCIO-CULTURAL LIVES OF PEOPLE OF VARIOUS NATIONALITIES IN TURKEY
IN RELATION TO THE SOCIETY'S PERCEPTION OF DISTANCE*

Pages-Sayfalar: 2048-2071
Bilgesu ÇÜM, İbrahim KAN

ÇİN'DE ULUSLARARASI İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI: İDEOLOJİK-DIŞ POLİTİKA
TEMELLİ YAKLAŞIMLARDAN BİLGİ TEMELLİ YEREL TEORİLEŞMEYE
*INTERNATIONAL RELATIONS STUDIES IN CHINA: FROM IDEOLOGY-FOREIGN POLICY-BASED APPROACHES
TO KNOWLEDGE-BASED HOMEGROWN THEORIZING*

Pages-Sayfalar: 2072-2092
Ümit ALPEREN, Timuçin KODAMAN

YOKSULLUKLA MÜCADELEDE İŞKUR'UN ETKİNLİĞİ VE İSTİHDAMA ETKİSİ
EFFICIENCY OF İŞKUR IN COMBATING POVERTY AND ITS IMPACT ON EMPLOYMENT

Pages-Sayfalar: 2093-2114
Salih ÇİFTÇİ, Mesut KAYAER

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MARKA BAĞLILIĞI VE TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN ARACILIK ROLÜ
*THE MEDIATING ROLE OF FEAR OF MISSING OUT IN THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USE ON
BRAND LOYALTY AND CONSUMER INNOVATION*

Pages-Sayfalar: 2115-2144
Nilgün TUZCU, Ümit ARKLAN

SALGIN HASTALIKLARLA MÜCADELE DÖNEMLERİNDE SAĞLIK
PROFESYONELLERİNİN SOSYAL GÜVENLİK HAKLARINA YÖNELİK POLİTİKA ÖNERİSİ
*A POLICY RECOMMENDATION ON SOCIAL SECURITY RIGHTS OF HEALTH PROFESSIONALS
IN THE PERIODS OF STRUGGLE WITH THE OUTBREAK DISEASES*

Pages-Sayfalar: 2145-2163

Ali Kemal NURDOĞAN, Fuat İNCE

İŞ YAŞAM DENGESİ VE İŞ MOTİVASYONU ALGISINI DEĞİŞTİREN BİR OLGU OLARAK
KENDİ İŞİNDE ÇALIŞMAK
*SELF-EMPLOYMENT AS A PHENOMENON THAT CHANGES THE PERCEPTION OF WORK-LIFE BALANCE
AND WORK MOTIVATION*

Pages-Sayfalar: 2164-2194

Selma BARAN, Emine ŞENER

DEPREMİN DEZAVANTAJLI GRUPLARDAN BİRİ OLAN DEPREMZEDE KADINLAR
ÜZERİNDEKİ PSİKO-SOSYAL ETKİSİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA
*THE PSYCHO-SOCIAL EFFECT OF THE EARTHQUAKE ON WOMEN IN THE EARTHQUAKE, ONE OF THE DISADVANTAGED
GROUPS: A QUALITATIVE RESEARCH*

Pages-Sayfalar: 2195-2218

Gülşen ÇETİN AYDIN, Serpil AYTAÇ

MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ARAŞTIRMALARININ GELİŞİMİ:
SİSTEMATİK İNCELEME VE BİBLİYOMETRİK ANALİZİ
THE EVOLUTION OF CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR RESEARCH: SYSTEMATIC REVIEW AND BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Pages-Sayfalar: 2219-2254

Şerife KAZANCI SUNAOĞLU, Neslişah ÖZDEMİR

DOĞU TİMOR'DA ÇATIŞMANIN DÖNÜŞÜMÜ: KORUMA SORUMLULUĞU
VE HİBRİT BARIŞ ÜZERİNE DÜŞÜNMEK
CONFLICT TRANSFORMATION IN EASTERN TIMOR: THINKING ABOUT RESPONSIBILITY TO PROTECT AND HYBRID PEACE

Pages-Sayfalar: 2255-2279

Elif Dilan TÛTMEZ, Ayça EMİNOĞLU

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON
DOCTOR BRANDING IN THE HEALTH SECTOR
SAĞLIK SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ DOKTOR MARKALAŞMASI ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Pages-Sayfalar: 2280-2295

Ali GÖDE, Yunus Emre ÖZTÜRK, Fatma Nuray KUŞCU



**NURSES' TEAMWORK ATTITUDES AND THEIR CAREGIVING ROLES: THE
MODERATOR ROLE OF PATIENT WITH COVID-19 NURSING CARE ***

**HEMŞİRELERİN EKİP ÇALIŞMASI TUTUMLARI VE BAKIM VERİCİ ROLLERİ: COVID-19
HASTASINA HEMŞİRELİK BAKIMININ MODERATÖR ROLÜ**

Tuğba ÖZTÜRK YILDIRIM¹, Emel KAYA²



1. Dr. Öğr. Üyesi, Doğuş Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Yüksekokulu,
tugba.ozturkyildirim@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-6853-8996>
2. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, gr.emel.85@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0001-9932-0976>

Makale Türü Araştırma Makalesi	Article Type Research Article
Başvuru Tarihi 02.04.2022	Application Date 04.02.2022
Yayına Kabul Tarihi 03.08.2023	Admission Date 08.03.2023

DOI
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1097392>

* Bu çalışma, "Türk Hemşirelerin Ekip Çalışması Tutumları İle Bakım Verici Rollerinin Arasındaki İlişki: COVID-19'lu Hastaya Hemşirelik Bakımı Sağlamanın Moderator Rolü" başlığıyla Uluslararası Gazi Sağlık Bilimleri Kongresi'nde (15-17 Aralık 2021) sözel olarak sunulan bildiriden türetilmiştir.

Abstract

During the pandemic, nurses and other healthcare workers fought an unprecedented struggle for sustaining the delivery of quality patient care. In this process, nurses take an effective role within the team and patient care. This study aims to explain the moderator role of providing nursing care to the patient with COVID-19 in the effect of nurses' teamwork attitudes on their caregiving roles. This descriptive, correlational and cross-sectional study included 256 nurses working in private, state, and university hospitals between May and June, 2020 with a high rate of COVID-19 cases in Turkey. Data were collected by survey and analyzed using descriptive statistical analyses, Pearson's correlation analysis, linear regression analysis. The moderator effect was done using Model 1 of the PROCESS macro for SPSS. Nursing care to the patient with COVID-19 has a moderator role in the effect of nurses' teamwork attitudes on their caregiving roles ($\beta=0.23$, $p<0.05$). Teamwork attitudes of nurses providing nursing care to the patient with COVID-19 are less effective in their caregiving roles.

Keywords: *Caregiving Role, COVID-19, Nurse, Teamwork Attitudes*

Öz

Pandemi sırasında hemşireler ve diğer sağlık çalışanları, kaliteli hasta bakımının sürdürülebilirliğini sağlamak için eşi görülmemiş bir mücadele verdi. Bu süreçte hemşireler, ekip ve hasta bakımı içinde etkin rol aldılar. Bu çalışma, hemşirelerin ekip çalışması tutumlarının bakım verme rollerine etkisinde COVID-19'lu hastaya hemşirelik bakımı vermenin moderatör rolünü ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Kesitsel ve ilişki arayıcı tipteki bu çalışmaya, Türkiye'de COVID-19 vakalarının yüksek olduğu Mayıs-Haziran 2020 tarihleri arasında özel, devlet ve üniversite hastanelerinde çalışan 256 hemşire dahil edilmiştir. Veriler e-anket yoluyla toplanmış ve betimsel istatistiksel analizler, Pearson korelasyon analizi, lineer regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Moderatör etkisi, SPSS için PROCESS makrosunun Model 1'i kullanılarak yapıldı. Hemşirelerin ekip çalışması tutumlarının bakım verme rollerine etkisinde COVID-19'lu hastaya hemşirelik bakımının düzenleyici rolü olduğu saptandı ($\beta=0.23$, $p<0.05$). COVID-19'lu hastaya hemşirelik bakımı veren hemşirelerin ekip çalışması tutumları bakım verme rollerinde daha az etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Bakım Verici Rol, COVID-19, Hemşire, Ekip Çalışması Tutumu*

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Çalışmanın Amacı

Sağlık kurumlarının hizmet süreçlerini değiştiren pandemi, sağlık meslekleri içinde en büyük grubu oluşturan ve hasta bakımında kilit noktada rol üstlenen hemşirelerin ekip çalışmasını ve bakım verici rollerini etkiledi (Wichaikhum vd., 2019; Hui Wang vd., 2020). Bu çalışma hemşirelerin ekip çalışması tutumlarının bakım verici rollerine etkisini araştırmak ve bu ilişkide COVID-19 tanılı hasta bakımının moderatör rolünü açıklamak amacıyla yapıldı.

Araştırma Hipotezleri

Hipotez 1: Hemşirelerin ekip çalışması tutumlarının hemşirelerin bakım verici rolü üzerinde pozitif etkisi vardır. Hipotez 2: Hemşirelerin ekip çalışması tutumları ile hemşirelerin bakım verici rolleri arasındaki ilişkide COVID-19 tanılı hastaya bakım vermenin moderatör rolü vardır.

Literatür Araştırması

COVID-19' un insandan insana bulaşabilir, yüksek morbidite ve potansiyel olarak ölümcül özellikte olması her geçen gün hasta sayısının artmasına neden oldu (Li vd., 2020). Sağlık sisteminin artan hasta yükü karşısında hemşire yöneticiler ekipleriyle birlikte emsalsiz bir mücadele sergiledi (Hui Wang vd., 2020). Ekip çalışmasının hemşireliğin uygulama üzerindeki kontrolü, çatışma yönetimi stratejileri, motivasyon, hasta güvenliği ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğu (Neily vd., 2010; Çelik ve Karaca, 2017; Başoğul, 2020) ve bakım davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bildirildi (Celik vd., 2019). Diğer yandan pandemi sürecinde ekip çalışmasının önemi daha iyi anlaşıldı ve yönetici hemşirelerin süreç yönetiminde yararlandıkları anahtar bir kavram olduğu vurgulandı (Turkmen vd., 2020). COVID-19 tanılı hastaların sağlık sisteminde oluşturduğu yük karşısında krizi yönetmek ve bakımın sürekliliğini sağlamak için ekipleriyle birlikte mücadele eden yönetici hemşireler, birçok ülkede insanların ayakta alkışladığı emsalsiz bir süreci yönetti (Huang vd., 2020; Baykal vd., 2020). Tüm bu nedenlerle ekip çalışmasının bakım verici roller üzerindeki etkisini ortaya koymak önemlidir.

Yöntem

Bu çalışma kesitsel ve ilişki arayıcı tasarımda gerçekleştirildi. Türkiye'de 2020 yılı Mayıs-Haziran ayları arasında farklı ildeki özel, devlet ve üniversite hastanelerinde çalışan 256 hemşireden veri toplandı. Anket, Google Form üzerinden araştırmacılar tarafından tasarlandı. Pandemi nedeniyle hemşirelere Whatsapp uygulaması üzerinden online anket linkini içeren ön yazı gönderildi. Hemşirelere çalışma hakkında bilgi verildi ve onamları alındı. Bu çalışma T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından onaylandı (2020-05-28T00_03_57). Türkiye'deki bir üniversitenin

araştırma etik kurulundan etik onay alındı (tarih: 27/05/2020, E.411). Ekip Çalışması Tutumları Ölçeği (EÇTÖ) ve Hemşirelerin Bakım Verici Rollerine İlişkin Tutum Ölçeği (HBRTÖ) kullanımı için yazarlardan e-posta yoluyla izin alındı. Çalışmaya bir yıldan fazla çalışan hemşireler dahil edildi. Bu çalışmada dışlanma kriteri, bir yıldan az süredir çalışan hemşireler olarak belirlendi. Veriler, araştırmacılar tarafından hazırlanan "Bilgi Formu", "EÇTÖ" ve "HBRTÖ" kullanılarak toplandı. Bilgi formu, hemşirelerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, kurum türü, kurumun bulunduğu coğrafi bölge, mesleki unvan, mesleki yıl deneyimi, yönetim yıl deneyimi ile COVID-19 pandemisine ilişkin COVID servisinde görevlendirilme durumu, COVID-19 tanılı hastaya hemşirelik bakımı verme durumu, COVID-19'u başkalarına bulaştırmada endişe düzeyi, COVID-19'u başkalarına bulaştırmaya yönelik konaklama durumu, kurum tarafından verilen eğitim olmak üzere 14 sorudan oluştu. EÇTÖ, bireylerin ekip çalışmasına yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla Baker ve arkadaşları (2008) tarafından geliştirilen ölçeğin Türkçe'ye geçerlik ve güvenilirlik çalışması Yardımcı ve arkadaşları (2012) tarafından yapıldı. Ölçek, 5 alt boyut ve 28 maddeden oluşmaktadır. 5'li Likert ölçeklendirme (1: Kesinlikle katılmıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. (Baker vd., 2008; Yardımcı vd., 2012). HBRTÖ, hemşirelerin bakım verici rolünü yerine getirme düzeyini belirlemek amacıyla Koçak ve arkadaşları (2014) tarafından geliştirildi. 3 alt boyut ve 16 maddeden oluşmaktadır. 5'li Likert ölçeklendirme (1: Kesinlikle katılmıyorum ve 5: Tamamen katılıyorum) kullanılmıştır (Koçak vd., 2014).

Sonuç ve Değerlendirme

Yapılan istatistiksel analizler sonucunda hemşirelerin ekip çalışması tutumları ile bakım verici rollerine ilişkin tutumları toplam puanları arasında pozitif yönlü ve yüksek düzey ilişki olduğu tespit edildi. Bu bulguya göre ekip çalışması tutumları yüksek olan hemşirelerin bakım verici rollerine yönelik tutumlarının da yüksek olduğu söylenebilir. Çalışmadaki Hipotez-1'e yönelik yapılan analizde ekip çalışmasının bakım verici rol üzerinde istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve önemli bir etkisinin olduğu ve açıklanan varyansın %52 olduğu belirlendi. Bu bulgunun Hipotez-1'i desteklediği söylenebilir. Hemşirelerin ekip çalışması tutumları ile bakım verici rolleri arasındaki ilişkide COVID-19 tanılı hastaya bakım vermenin moderatör etkisini belirlemek için yapılan PROCESS analizinde; COVID-19'u başkalarına bulaştırmada endişe düzeyi ve COVID-19'u başkalarına bulaştırmaya yönelik konaklama durumu kontrol değişkeni olarak belirlenip yapılan analizde değişkenlerin moderatör değişkeni üzerinde bir etkisinin olmadığı belirlendi ve moderatör rol tespit edildi. Başka bir ifadeyle, ekip çalışmasının bakım verici rol üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri COVID-19 tarafından açıklanmaktadır. Bu bulgu Hipotez 2'yi desteklemektedir. COVID-19 tanılı hastaya hemşirelik bakımı verme veya

vermeme durumunda ekip çalışmasının bakım verici rol üzerinde pozitif yönde olumlu bir etkisinin olduğu görüldü. COVID-19 tanılı hastaya hemşirelik bakımı verildiğinde ekip çalışması, bakım verici role yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir. COVID-19 tanılı hastaya bakım verilmediğinde, hemşirelerin ekip çalışması tutumu, bakım verici rolü pozitif yönde ve güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bu bulguya göre pandemi döneminde COVID-19 tanılı hastaya hemşirelik bakımı vermeyen hemşirelerin, ekip çalışması tutumlarının hemşirenin bakım verici rolü üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Sonuç olarak hemşirelerin ekip çalışması tutumlarının hemşirelerin bakım verici rollerine etkisinde COVID-19 tanılı hasta bakımının moderatör rolü vardır. COVID-19 tanılı hastaya hemşirelik bakımı veren hemşirelerin ekip çalışması tutumlarının bakım verici rolleri üzerindeki etkisi daha düşük düzeydedir. Bu sonuçlar pandemi gibi olağanüstü durumlarda, hemşirelik bakımının kalitesinin sürekliliğinin sağlanması bakımından yöneticilerin planlamalarına katkı sağlayabilir. Yönetici hemşirelerin acil durum eylem planlarında proaktif yaklaşımlar belirlemelerine yardımcı olabilir. Ayrıca yönetici hemşireler, kurumlarında ekip çalışmasını destekleyen faaliyetler (hizmet içi eğitimler, proje çalışmaları, vb.) planlayabilir.

1. INTRODUCTION

The World Health Organization (WHO) declared COVID-19 as a pandemic on March 11, 2020 due to its rapid spread across continents (World Health Organization, 2020a). The first cases were detected in Turkey on March 10, 2020. Constantly updated COVID-19 guidelines on how to take a systematic approach against it with all aspects of the health system were published by the Turkish Ministry of Health following the Scientific Committee recommendations (Republic of Turkey Ministry of Health, 2020). On the other hand, the general and specialized associations related to nursing in Turkey continuously informed nurses with published reports and training guidelines, and supported them in taking an active role in this process (Barnes et al., 2020; Turkish Nurses Association (THD), 2020). The fact that COVID-19 can be transmitted from person to person, has high morbidity, and potentially fatal has led to an increase in the number of patients every day (Li et al., 2020). In the face of the healthcare system's growing patient load, nursing managers and their teams fought an unprecedented challenge (Wang, Hui., Zeng, T., Wu, X., & Sun, H., 2020).

Pandemic has once again demonstrated that nurses fighting at the forefront are the backbone of the health system and a strong health system can only be achievable through strong nursing practices (Tsay et al., 2020; World Health Organization, 2020b). The caregiving roles, which is the core competence of the nursing, and teamwork attitudes, which is inherent, are critical to obtain quality patient outcomes (For example: good patient outcomes such as pressure sores, infection) and protect public health (International Council of Nurses, 2013). The pandemic that changed the service processes provided by healthcare institutions affected teamwork attitudes and caregiving roles of nurses, who constitute the largest group in healthcare professions and have a key role in patient care (American Association of Colleges of Nursing [AACN], 2019; Wichaikhum et al., 2019; Hui Wang et al., 2020).

Fast and accurate decisions have been required for the effective and efficient management of nursing services under pandemic conditions (Huafen Wang et al., 2020). In this process, the role of nursing care has become even more important in managing the pandemic (Liu et al., 2020; Huafen Wang et al., 2020). This is due to the fact that the difficulties brought by the pandemic have been added to the existing difficult working conditions of nurses. This situation has increased the importance of nursing care provided under pandemic conditions in ensuring the sustainability of the care quality (Kocaman et al., 2017; Kuşçu Karatepe, H., Öztürk Yıldırım, T., & Tiryaki Şen, H.; 2022). In this context, teamwork is an important approach that managers can benefit from in the delivery of quality nursing care and achieving positive patient outcomes (Babiker et al., 2014; Chapman et al., 2017; Logan & Michael Malone, 2018). Teamwork in healthcare institutions is the work of the same or different health professions that coordinate to share their expertise, different skills, knowledge and experience in order to meet the demand of patients for healthcare at the highest level; each of them fulfills their own duties, knowledge and experience are constantly shared, joint decisions are made and implemented together

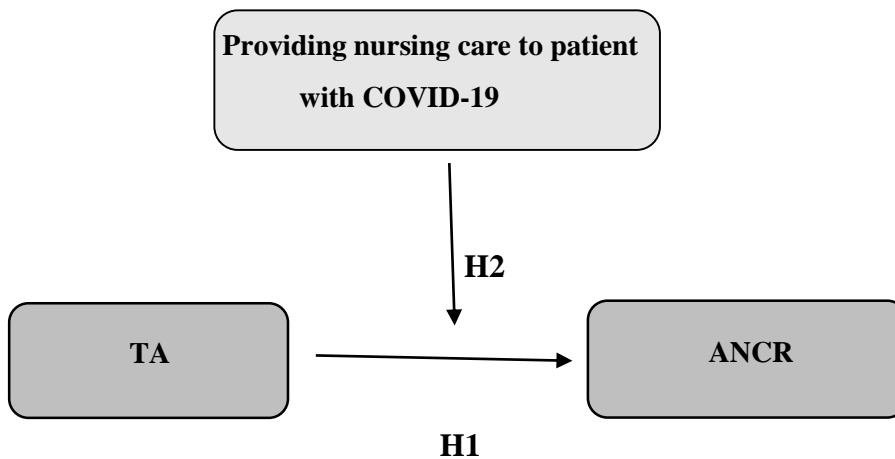
(Öğüt, A. & Kaya, D., 2011). Quality care cannot be expected without effective collaboration between team members (Kalisch et al., 2013). It has also been reported that teamwork is strongly associated with nursing control over practice, conflict management strategies, motivation, patient safety (Neily et al., 2010; Celik & Karaca, 2017; Basogul, 2020), and caregiving behaviors (Celik et al., 2019). On the other hand, the importance of teamwork in the pandemic process was better understood, and it was emphasized as a key concept that nursing managers benefit from in process management (Turkmen et al., 2020). Nursing managers, who struggled with their teams to manage the crisis and ensure the continuity of care in the face of the load of COVID-19 patients on the health system, managed an unprecedented process of a standing ovation in many countries (Huang et al., 2020; Baykal et al., 2020). Considering all these reasons, it is important to reveal the effect of teamwork attitude on caregiving roles. This study was conducted to investigate the effect of nurses' teamwork attitudes on their caregiving roles and to explain the moderator role of COVID-19 patient care in this relationship.

The study tested the following hypotheses.

*Hypothesis 1: Nurses' teamwork attitudes (TA) have a positive effect on attitudes of nursing caregiving roles (ANCR).

*Hypothesis 2: Providing nursing care to the patient with COVID-19 moderates the relationship between TA and ANCR

Figure 1. Conceptual Model



Reference: Created by the authors.

2. METHODS

2.1. Study design

This study used a cross-sectional and correlational design.

2.2. Participants, setting, and data collection

Data were collected from 256 participants working in private, state, and university hospitals in different provinces of Turkey between May and June, 2020 months with a high rate of COVID-19 cases in Turkey. Due to the COVID-19 pandemic, social isolation and social distancing were implemented as legal requirements in Turkey. Under these conditions, the survey was designed by using digital tools in Google Forms. Cover letter including the online survey link was delivered to nurses via WhatsApp. This application was preferred since it is a legal and commonly used one in Turkey. The nurses were informed about the study, and their informed consent was obtained. They were then asked to complete the questionnaire, which lasted approximately 15-20 minutes when they were available. Completion and return of the survey indicated the respondent's consent to participate. Data collection was performed using the snowball sampling method between May 28 and June 30, 2020. Convenience and snowball sampling techniques were employed to enhance nurse participation (Whitaker ve diğ., 2017; Østergaard ve ark., 2020). In the snowball sampling, one of the units of the population is contacted. With the help of this unit, someone contacts the second unit and with the help of the second unit, someone contacts the third. The sample size hence expands like a snowball (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). G Power version 3.1.9.7 was used to determine the sample size (Faul et al, 2007). In accordance with this analysis, the minimum sample size was determined as 229 with a margin of error of 0.05, power of 0.90 and effect size of 0.22. A total of 256 participants were reached due to reasons such as the excessive workload of the nurses and the intensity of the research conducted using the survey method. The inclusion criteria for study participants were being a nurse with more than one year of experience.

2.3. Instruments

The data were collected using the "Information Form", "Teamwork Attitudes Questionnaire (TAQ)" and "Attitude Scale for Nurses in Caregiving Roles (ASNCR)" prepared by the researchers.

2.3.1. Information Form

It is a form consisting of 13 questions regarding the socio-demographic, institutional and professional characteristics of nurses including age, sex, marital status, educational status, type of the institution, professional title, years of professional experience, years of management experience, and the status of being assigned to the COVID-19 service, providing nursing care to the patient with COVID-19, the level of anxiety in transmitting COVID-19 to others, the accommodation status related to infecting others with COVID-19, and the training provided by the institution. This form was created as

a result of the literature review (Huafen Wang et al., 2020; Liu et al., 2020; Turkish Nurses Association (THD), 2020; Turkmen et al., 2020).

2.3.2. Teamwork Attitudes Questionnaire (TAQ)

The Turkish validity and reliability study of the scale, which was developed by Baker et al. (2008) to determine the teamwork attitudes of individuals, was conducted by Yardımcı et al. (2012). In the 5-point Likert-type scale (1: Strongly disagree and 5: Strongly agree), there are 5 subscales including team structure (6 questions), leadership (6 questions), situation monitoring (6 questions), mutual support (5 questions), and communication (5 questions). A minimum of 28 and a maximum of 140 points can be obtained from TAQ. High scores obtained from the scale indicate positive teamwork attitudes. Cronbach's alpha value of the original scale is between 0.70 and 0.89 (Baker et al., 2008; Yardımcı et al., 2012). In this study, Cronbach's alpha value was found to be 0.97. It indicated that it had a marvelous variance (Sarmiento & Costa, 2017).

2.3.3 | Attitude Scale for Nurses in Caregiving Roles (ASNCR)

It was developed by Kocak et al. (2014) to determine the level of fulfillment of nurses' caregiving role. This scale is a 5-point Likert scale (1: Strongly Disagree to 5: Strongly Agree) including 16 items and three subscales, namely, 'attitude towards nursing self-care needs and counseling role' (self-care), 'attitude towards nurse's role in protecting individual and respecting rights' (safety) and 'attitude towards nurse's role in treatment process' (treatment). Cronbach's alpha value of the original scale is 0.90 (Kocak et al., 2014). In this study, Cronbach's alpha value was found to be 0.97. It indicated that it had a marvelous variance (Sarmiento & Costa, 2017).

2.4. Data analysis

Statistical analyses were carried out using SPSS 22.0 software. A descriptive analysis was conducted using the mean \pm standard deviation (M \pm SD) for quantitative variables. Pearson's correlations were computed to examine the inter-correlations among study variables. Hypothesis 1 was examined using linear regression models with the dependent variable of ANCR. Then, Hypothesis 2 tested the moderator hypotheses using Model 1 of the PROCESS macro 3.5 software for SPSS, which includes the bootstrap method employing 5.000 samples to reduce biased estimates (Hayes, 2017). The results were considered statistically significant with $p < 0.05$ and the 95% confidence interval (CI). The covariates included a level of anxiety in transmitting COVID-19 to others and accommodation status related to infecting others with COVID-19, which have been considered to be associated with providing nursing care to the patient with COVID-19.

2.5. Ethical considerations

This study was approved by the Turkish Ministry of Health (2020-05-28T00_03_57). Ethical approval was obtained from the Research Ethics Committee of Osmaniye Korkut Ata University

(Decision Date: 06/05/2020, Decision Number: 2020/21/2). Permission was obtained from the authors via email to use TAQ and ASNCR.

2.6. Limitation

Although the sample of the study represented all categories of hospitals, it was limited to the voluntary participation of nurses due to the difficult working conditions associated with the pandemic. Therefore, the results cannot be generalized. Another limitation is that the response rate to e-surveys is lower than that of face-to-face surveys. Also, positive or negative experiences of nurses in the following days may lead to different findings.

3. RESULTS

The nurses (n=256) participated from a state hospital 48.4% (n=124), a private hospital 24.2% (n=62), and a university hospital 27.3% (n=70). The majority were female 82.4% (n=211) and 52.3% (n=134) were single. Participants' ages ranged from 20 to 56 years, with a mean age of 31.01 years (SD 7.23). Mean nurse tenure was 9.40 years (SD 7.76). The mean years of management experience of 40 nurses serving in management positions were 5.40 (SD 4.47). A total of 56.6% (n=145) of the nurses had a bachelor's degree, and 21.1% (n=54) had a master's degree or higher. 34.4% of the nurses worked as intensive care nurses, 28.1% as service nurses, 12.1% as emergency nurses, and 25.4% as education nurses, charge nurses, and dialysis nurses. In the questions about the pandemic process, 60.2% (n=154) reported providing nursing care to COVID-19 patients while 39.8% (n=102) did not provide nursing care to COVID-19 patients. In addition, 36.3% (n=93) of the nurses stated that they were assigned to the COVID-19 service, 59% (n=151) were very concerned about transmitting COVID-19 to others, and 36.3% (n=93) lived separately from their family during this period. Finally, regarding COVID-19 training provided by their institutions, 85.93% (n=220) stated that they received training on COVID-19 (Table 1.).

Table 1: Demographic Characteristics of the Study Participants

Characteristics		N(%)	Mean ± SD
Age		256(100)	31.01± 7.23
Sex	Female Male	211(82.4) 45(17.6)	
Marital status	Single Married	134(52.3) 122(47.7)	
Education level	High school Undergraduate Graduate Master's degree Doctorate degree	30(11.7) 27(10.5) 145(56.6) 46(18) 8(3.1)	
Types of hospital	Private hospital State hospital University hospital	62(24.2) 124(48.4) 70(27.3)	

<i>(Cont. Table 1)</i>			
Characteristics		N(%)	Mean ± SD
Professional title	Unit nurse		
	Intensive care unit nurse	72(28.1)	
	Emergency nurse	88(34.4)	
	Other(dialysis nurse, operating room nurse, charge nurse, training nurse)	31(12.1) 65(25.4)	
Years of experience in nursing		256	9.40±7.76
Years working in nurse manager		40	5.40±4.47
Status of being assigned to the COVID-19 service	Yes	93(36.3)	
	No	163(63.7)	
Providing nursing care to the patient with COVID-19	Yes	154(60.2)	
	No	102(39.8)	
Level of anxiety in transmitting COVID-19 to others	None	9(3.5)	
	Moderate	96(37.5)	
	High	151(59)	
Accommodation status related to infecting others with COVID-19	I live with my family	163(63.7)	
	I'm living in a separate place	93(36.3)	
*Training provided by the institution	COVID-19 training	220(85.93)	
	Protective measures-Isolation methods	214(83.59)	
	Coping with stress	43(16.79)	
	Communication	39(15.23)	
	Other (mechanical ventilator)	15 (5.85)	
TOTAL		256(100)	

* 256 nurses responded. More than one option has been marked.

When Table 2 was examined, the leadership subscale of TAQ (24.94±4.99) had the highest mean, while the support subscale (16.62±3.85) had the lowest mean. It was determined that the safety subscale of ANCR (4.16±0.89) had the highest mean, while the treatment subscale (3.94±0.80) had the lowest mean. In addition, as a result of the correlation analysis, it was determined that there were statistically significant and positive relationships between dependent and independent variables, with a 99% confidence interval ($p < 0.01$). A positive and high-level correlation was found between TA and ANCR total mean scores ($r=0.72$; $p < 0.01$).

Table 2. Descriptions and Correlations of Study Variables

	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
Team structure(1)	23.49	4.77								
Leadership(2)	24.94	4.99	0.871**							
Situation	24.41	4.91	0.857**	0.924**						
Mutual support(4)	16.62	3.85	0.515**	0.473**	0.519**					
Communication(5)	20.04	4.33	0.764**	0.821**	0.793**	0.527**				
Self-care(6)	4.07	0.86	0.687**	0.741**	0.735**	0.333**	0.669**			
Safety(7)	4.16	0.89	0.653**	0.740**	0.725**	0.280**	0.646**	0.946**		
Treatment(8)	3.94	0.80	0.608**	0.672**	0.653**	0.344**	0.584**	0.873**	0.863**	

**Correlation is significant at the 0.01 level

3.2.Hypothesis Testing

As a second step, the effect of TA on ANCR was analyzed by linear regression analysis. As a result, it was determined that TA had a statistically significant, positive, and critical effect ($\beta=0.82$; $p=0.000$; $t=16.547$) on ANCR and the explained variance was 52%. This finding supports Hypothesis 1.

A PROCESS analysis was used to test the moderator effect of nursing care to the patient with COVID-19 on the relationship between TA and ANCR while checking for the level of anxiety in transmitting COVID-19 and accommodation status for infecting others with COVID-19 was significant ($F(5, 250)=56.87$; $p=0.0000$; $R^2=0.53$). Specifically, moderation was supported since the interaction between COVID-19 and TA was significantly associated with ANCR (Table 3). This indicated that the relationship between TA and ANCR varied by the patient with COVID-19. In other words, the direct and indirect effects of TA on ANCR were moderated by the patient with COVID-19. This finding supports Hypothesis 2. In addition, it was determined that the level of anxiety of transmitting COVID-19 to others, which is considered as the control variable, and the accommodation status for infecting others with COVID-19, had no effect on the moderator variable.

Table 3. Moderating Effects of Providing Nursing Care to the Patient with COVID-19 on Relationship Between TA and ANCR

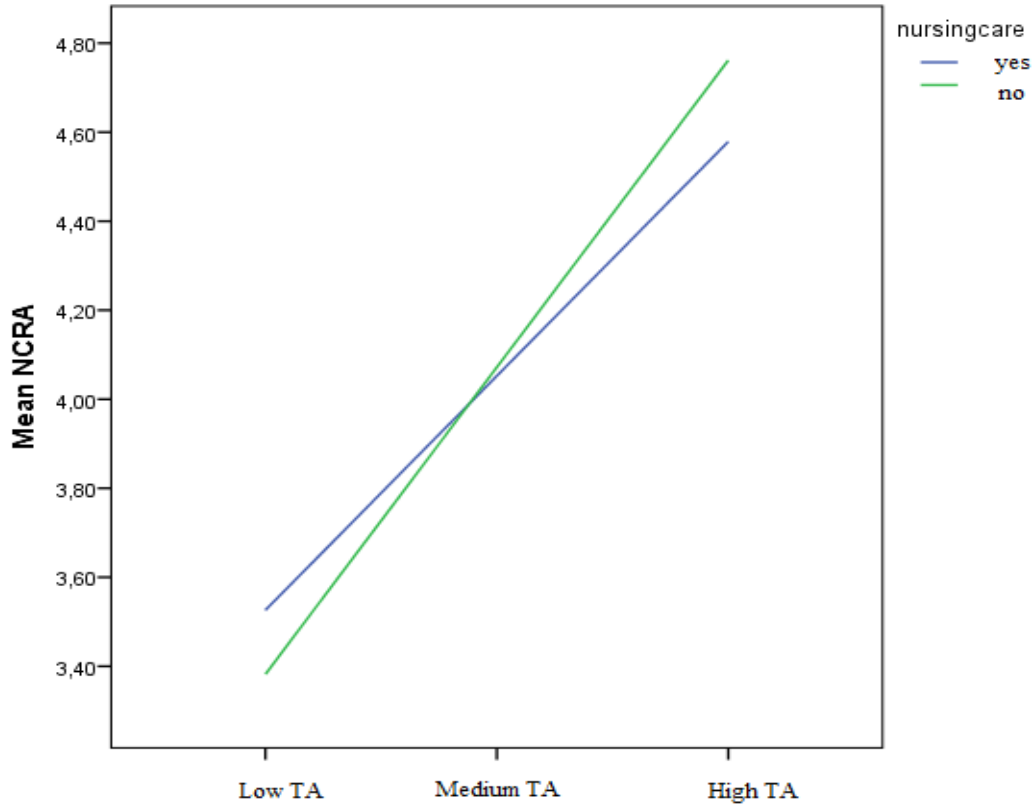
Dependent variable	Independent variable	β	SE	t	p	LLCI	ULCL
ANCR	Providing nursing care	0.02	0.07	0.26	0.79	-0.13	0.16
	TA	0.83	0.05	16.64	0.00*	0.73	0.93
	Providing nursing care X TA	0.23	0.10	2.25	0.02*	0.03	0.43
	** level of anxiety	-0.01	0.04	-0.25	0.80	-0.08	0.06
	**accommodation status	-0.04	0.04	-1.14	0.26	-0.11	0.03

* $P < 0.05$

**This variable was centered at their means.

Figure 2 shows the relationship of providing nursing care to the patient with COVID-19 between TA and ANCR. Teamwork attitudes of nurses have a positive effect on their caregiving roles, whether they provide care to the patient with COVID-19 or not. However, this effect is stronger when nurses do not provide such care ($\beta=0.96$; $SE=0.07$; $p=0.00$).

Figure 2. Moderation Effect of Providing Nursing Care to the Patient with COVID-19 on Relationship Between TA and ANCR



4. DISCUSSION

This study aimed to explain the moderator role of COVID-19 patient care in the effect of nurses' teamwork attitudes on their caregiving roles. In the study, while the mean TAQ scores of nurses were found to be at a high level, similarly high levels were found in studies conducted using the same scale before the pandemic (Türe Yılmaz & Yıldırım 2018; Celik et al., 2019). Teamwork is inherent in the nursing profession. These results reveal the importance of teamwork for nurses despite the COVID-19 pandemic. In addition, it may be related to being better prepared due to the occurrence of COVID-19 cases in Turkey after Asia and Europe. In this process, the guidelines prepared by both the Ministry of Health and the general and private nurse associations have been guiding in pandemic management. On the other hand, nursing managers have demonstrated analytical thinking, quick decision making, problem-solving, and effective leadership skills in combating the pandemic (Baykal et al., 2020). Additionally, effective teamwork created as a result of nurse managers' adoption of an employee-oriented leadership approach plays a key role in process management (Turkmen et al., 2020). When the mean scores of TAQ's subscales were examined, it was determined that the highest score was obtained from "leadership" subscale and the lowest score from "mutual support" subscale. Similarly, it was observed in the studies of Türe Yılmaz and Yıldırım (2018) and Celik et al. (2019) that the highest score was obtained from the "leadership" subscale and the lowest score from the "mutual support" subscale.

(Türe Yılmaz & Yıldırım, 2018; Celik et al., 2019). Healthcare institutions can achieve quality care by adopting a patient-oriented teamwork approach (Babiker et al., 2014). The health service provided to the patient is a team effort. A study showed that lack of teamwork and communication plays an important role in the occurrence of adverse events and accidents in patient care. Therefore, team leaders need to acquire the skills to support teamwork to ensure the continuity of quality patient care (Celik et al., 2019; Yardimci et al., 2012).

In this study, The total mean scores of ASNCR, and safety, self-care and treatment subscales were found to be at a high level. In the study conducted with the same scale before the pandemic, nurses' mean total score of ASNCR was found to be very high, the mean scores of safety subscale were very high, and the mean scores of self-care subscale and treatment subscale were high (Tuna & Sahin, 2020). This result showed that the COVID-19 pandemic negatively affected nurses' attitudes towards caregiving roles. Studies conducted during the pandemic revealed that nurses experience adversity with the rapid increase in the number of cases, such as increased workload, long working hours (Mo et al., 2020), the fear of being infected, the fear of infecting others (Neto et al., 2020), the inadequacy of resources despite the rapid increase in the number of cases (Huang et al., 2020), lack of protective equipment (gowns, masks, disinfectants) (Liu et al., 2020), high levels of uncertainty, unwillingness, worry, stress, anxiety, depression (Lai et al., 2020; Mo et al., 2020; Pappa et al., 2020). In this context, it is considered that it adversely affects nurses' attitudes towards the caregiving role.

In this study, it was found that nurses' teamwork attitudes had a positive effect on their caregiver roles, whether or not they provided care to the patient with COVID-19. However, this effect was found to be stronger when they did not provide care to the patient with COVID-19. Rehder et al. (2023) investigated how the teamwork climate changed before and during the COVID-19 pandemic. Accordingly, it was found that teamwork norms of healthcare workers deteriorated, and this situation affected other workplace norms and workforce well-being measures (Rehder et al., 2023). In a study conducted before the pandemic, it was reported that teamwork had a positive effect on care behaviors (Celik et al., 2019). Teamwork is inevitable due to the structural characteristics of hospitals. It is also very essential for nursing since it is of great importance for nurses to work in cooperation to achieve goals in patient care, and to achieve positive patient outcomes (pressure sores, infection, etc.). In this context, effective teams are needed to provide quality patient care (Babiker et al., 2014; Türe Yılmaz & Yıldırım, 2018). In this study, it was found that the teamwork attitudes of nurses providing care to patients with COVID-19 were less effective in their caregiving roles.

5. CONCLUSION

Effective teamwork played a key role in process management during the pandemic. In this study, it was determined that the teamwork attitudes of nurses positively affected their caregiver roles and that

caring for the patient with COVID-19 had a moderator role. In addition, the effect of teamwork attitudes on caregiving roles of nurses not providing care to the patient with COVID-19 was found to be higher.

These results may guide nurse managers and health institution administrators for approaches to support teamwork for future crises. Proactive teamwork training can be provided in health institutions, which can make significant contributions to team performance and quality patient care during stressful periods. In future studies, researchers can focus on research evaluating the effect of training or practices that support effective teamwork on nursing care and the quality of care.

ACKNOWLEDGEMENTS

The authors thank nurses who participated in this study.

REFERENCES

- American Association of Colleges of Nursing. (2019). *Fact sheets: Nursing fact sheet*.
<https://www.aacnnursing.org/news-Information/fact-sheets/nursing-fact-sheet>
- Alpar, R. (2014). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik – güvenilirlik*. (3rd ed.). Detay Yayıncılık.
- Babiker, A., El Hussein, M., Al Nemri, A., Al Frayh, A., Al Juryyan, N., Faki, M. O., Zamil, A. F. (2014). Health care professional development: Working as a team to improve patient care. *Sudanese Journal of Paediatrics*, 14(2), 9-16.
- Baker, D. P., Krokos, K. J. & Amodeo, A. M. (2008). Team STEPPS. Teamwork attitudes questionnaire manual. *American Institutes for Research*. Washington, DC.
<http://www.ahrq.gov/qual/teamstepps/>.
- Başoğul, C. (2020). Conflict management and teamwork in workplace from the perspective of nurses. *Perspect Psychiatr Care*, 1-10. <https://doi.org/10.1111/ppc.12584>
- Baykal, Ü., Türkmen, E., Alan, H., Yılmaz Başulaş, Ç., Göktepe, N., Gümüş, E., Eren Tekin, D. (2020). The COVID-19 outbreak in Turkey: Experiences of nurse managers and activities of the nurse managers association in crisis management. *HEAD*, 17(3), 290–293. <https://doi.org/10.5222/HEAD.2020.36024>
- Chapman, R., Rahman, A., Courtney, M. & Chalmers, C. (2017). Impact of teamwork on missed care in four Australian hospitals. *Journal of Clinical Nursing*, 26(1–2), 170–181. <https://doi.org/10.1111/jocn.13433>
- Çelik, A. and Karaca, A. (2017). Evaluating the relationship between teamwork and motivation in nurses and affecting factors. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 14(4), 254-263. <https://doi.org/10.5222/head.2017.254>
- Çelik, G.K., Taylan, S., Güven, Ş.D., Çakir, H., Kiliç, M. & Akoğlu, C.A. (2019). The relationship between teamwork attitudes and caring behaviors among nurses working in surgical clinics: A correlational descriptive study. *Nigerian Journal of Clinical Practice*, 22, 849-54. https://doi.org/10.4103/njcp.njcp_623_18
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang & A.G., Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. (2nd Ed.). The Guilford Press.
- Huang, L. H., Chen, C. M., Chen, S. F. & Wang, H. H. (2020). Roles of nurses and national nurses associations in combating COVID-19: Taiwan experience. *International Nursing Review*, 67, 1–5. <https://doi.org/10.1111/inr.12609>.
- International Council of Nurses. (2013). International Council of Nurses Position Statement Nursing Regulation ICN Position. https://www.icn.ch/sites/default/files/inline-files/B04_Nsg_Regulation.pdf
- Kalisch, B. J., Xie, B. & Ronis, D. L. (2013). Train-the-trainer intervention to increase nursing teamwork and decrease missed nursing care in acute care patient units. *Nursing Research*, 62(6), 405–413. <https://doi.org/10.1097/NNR.0b013e3182a7a15d>
- Kocaman G, Arslan Yürümezoğlu H, Uncu S, Türkmen E, Göktepe N, Seren İntepeler S. (2018). Türkiye’de hemşireler için sağlıklı çalışma ortamı standartlarının geliştirmesi. *HEAD*, 15(1), 30-38.
- Koçak, C., Ayla Albayrak, S. and Büyükkayaci Duman, N. (2014). Developing an attitude scale for nurses in caregiving roles: Validity and reliability tests, *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 11(3), 16–21.

- Kuşcu Karatepe, H. , Öztürk Yıldırım, T. & Tiryaki Şen, H. (2022). What Do Nurses Experience in Pandemics? A Scale Development Study . *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, (17) , 440-457 . <https://doi.org/10.38079/igusabder.1056082>
- Lai, J., Ma, S., Wang, Y., Cai, Z., Hu, J., Wei, N., Hu, S. (2020). Factors associated with mental health outcomes among health care workers exposed to coronavirus disease 2019. *JAMA Netw Open*, 3(3):e203976. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2020.3976>
- Li, Q., Guan, X., Wu, P., Wang, X., Zhou, L., Tong, Y., Feng, Z. (2020). Early transmission dynamics in Wuhan, China, of novel coronavirus-infected pneumonia, *New England Journal of Medicine*, 382(13), 1199–1207. <https://doi.org/10.1056/NEJMoa2001316>
- Liu, Y., Wang, H., Chen, J., Zhang, X., Yue, X., Ke, J., Peng, C. (2020). Emergency management of nursing human resources and supplies to respond to coronavirus disease 2019 epidemic, *International Journal of Nursing Sciences*, 7(2): 135–138. <https://doi.org/10.3761/j.issn.0254e1769.2020.03>
- Logan, T. R. and Michael Malone, D. (2018). Nurses' perceptions of teamwork and workplace bullying. *Journal of Nursing Management*, 26(4), 411–419. <https://doi.org/10.1111/jonm.12554>
- Mo, Y., Deng, L., Zhang, L., Lang, Q., Liao, C., Wang, N., Huang, H. (2020). Work stress among Chinese nurses to support Wuhan in fighting against COVID-19 epidemic, *Journal of Nursing Management*, 28, 1002–1009. <https://doi.org/10.1111/jonm.13014>
- Neily, J., Mills, P. D., Young-Xu, Y., Carney, B. T., West, P., Berger, D. H., Bagian, J. P. (2010). Association between implementation of a medical team training program and surgical mortality, *JAMA*, 304(15), 1693–1700.
- Neto, M.L.R., Almeida, H.G., Esmeraldo, J.D. ar., Nobre, C.B., Pinheiro, W.R., de Oliveira, C.R.T., da Silva, C.G.L. (2020). When health professionals look death in the eye: the mental health of professionals who deal daily with the 2019 coronavirus outbreak, *Psychiatry Res.*, (288), 112972. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.112972>
- Öğüt, A. and Kaya, D. (2011). Sağlık kurumlarında ekip çalışması. *Selçuk Üniversitesi Kadınhan İçil Meslek Yüksekokulu Sosyal ve Teknik Araştırma Dergisi*, 1(1), 89-94.
- Pappa, S., Ntella, V., Giannakas, T., Giannakoulis, V.G., Papoutsis, E. and Katsaounou, P. (2020). Prevalence of depression, anxiety, and insomnia among healthcare workers during the COVID-19 pandemic: A systematic review and meta-analysis. *Brain Behav. Immun*, (88), 901-907. <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.05.026>
- Østergaard, B., Clausen, A. M., Agerskov, H., Brødsgaard, A., Dieperink, K. B., Funderskov, K. F., et al. (2020). Nurses' attitudes regarding the importance of families in nursing care: a cross-sectional study. *Journal of Clinical Nursing*, 29, 1290–1301. <https://doi.org/10.1111/jocn.15196>
- Rehder, K. J., Adair, K. C., Eckert, E., Lang, R. W., Frankel, A. S., Proulx, J., & Sexton, J. B. (2023). Teamwork Before and During COVID-19: The Good, the Same, and the Ugly. *Journal of patient safety*, 19(1),36–41. <https://doi.org/10.1097/PTS.0000000000001070>
- Republic of Turkey Ministry of Health. (2020). *COVID-19 (SARS-CoV-2 INFECTION) GUIDE: Study of Scientific Board*. https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/goc_sagligi/covid19/rehber/COVID-19_Rehberi20200414_eng_v4_002_14.05.2020.pdf
- Sarmiento, R., & Costa, V. (2017). *Factor Analysis. In Comparative Approaches to Using R and Python for Statistical Data Analysis* (pp. 148–178). <http://doi.org/10.4018/978-1-68318-016-6>

- Turkish Nurses Association. (2020). *COVID-19: Turkish nurses association during the pandemic*. <https://www.thder.org.tr/uploads/files/covid19-2-ozel.pdf>
- Tsay, S.-F., Kao, C.-C., Wang, H.-H. and Lin, C.-C. (2020). Nursing's response to COVID-19: lessons learned from SARS in Taiwan. *International Journal of Nursing Studies*, 103587. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2020.103587>
- Tanrıverdi, H. (2017). Investigation of the relationship between professional values and organizational citizenship behaviour levels of nurses. *Ulakbilge - Journal of Social Sciences*, 5(13), 1183–1204. <https://doi.org/10.7816/ulakbilge-05-13-12>
- Tarhan, G., Kılıç, D., & Yıldız, E. (2016). Investigation of the relationship between attitudes towards the nursing profession and occupational professionalism. *Gulhane Medical Journal*, 58, 411–416. <https://doi.org/10.5455/gulhane.176909>
- Taylor, J., & Spurlock, D. (2018). Statistical power in nursing education research. *Journal of Nursing Education*, 57(5), 262–264. <https://doi.org/10.3928/01484834-20180420-02>
- Uzelli Yılmaz, D., Dilemek, H., Yılmaz, D., Akın Korhan, E., Çelik, E., & Rastgel, H. (2017). Attitudes and related factors for nurses in caregiving roles. *International Refereed Journal of Nursing Researches*, 10, 83–100. <https://doi.org/10.17371/UHD2017.2.05>
- Weis, D., & Schank, M. J. (2000). An instrument to measure professional nursing values. *Journal of Nursing Scholarship*, 32(2), 201–204. <https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.2000.00201.x>
- Weis, D., & Schank, M. J. (2009). Development and psychometric evaluation of the nurses professional values scale—revised. *Journal of Nursing Measurement*, 17(3), 221–231. <https://doi.org/10.1891/1061-3749.17.3.221>
- Yayla, A., Özlü, Z. K., Gümüş, K., Sevinç, G., & Khaghani, E. (2015). Examining the professional values of nurses in two different cultures: two different countries. *International Refereed Journal of Nursing Researches*, (5), 19–33.
- Yazıcı Sorucuoğlu, A., & Güdücü Tüfekci, F. (2015). Professional values in pediatric nurses. *Acibadem University Health Sciences Journal*, 6(2), 105–109. http://acibadem.dergisi.org/uploads/pdf/pdf_AUD_303.pdf
- Yoo, W., Mayberry, R., Bae, S., Singh, K., He, Q., & Lillard, J. Jr. (2014). A study of effects of multicollinearity in the multivariable analysis. *International Journal of Applied Science and Technology*, 4(5), 9–19. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4318006>
- Tuna R, Sahin S. The effect of professional values of nurses on their attitudes towards caregiving roles. *Int J Nurs Pract*. 2020;e12879. <https://doi.org/10.1111/ijn.12879>
- Turkmen, E., Aydogdu, A. L. F., Goktepe, N. and Baykal, U. (2020). The role of nurse managers during the new coronavirus pandemic / O papel dos gerentes de enfermagem durante a pandemia do novo coronavírus, *Journal of Nursing and Health*, 10(n.esp.):e20104024. <https://doi.org/10.15210/jonah.v10i4.19486>
- Türe Yılmaz, A. and Yıldırım, A. (2018). Attitudes of nurses towards and the affecting factors of teamwork, *Journal of Academic Social Science*, 6(67), 40-52.
- Wang, Huaifen, Feng, J., Shao, L., Wei, J., Wang, X., Xu, X., Shao, R., ...Liang, T. (2020). Contingency management strategies of the nursing department in centralized rescue of patients with coronavirus disease 2019, *International Journal of Nursing Sciences*. <https://doi.org/10.3761/j.issn.0254-1769>
- Wang, Hui., Zeng, T., Wu, X. and Sun, H. (2020). Holistic care for patients with severe coronavirus disease 2019: An expert consensus, *International Journal of Nursing Sciences*, 55(3), 337–342. <https://doi.org/10.1016/j.ijnss.2020.03.010>

- Wichaikhum, O., Abhicharttibutra, K., Nantsupawat, A., Kowitlawakul, Y. and Kunaviktikul, W. (2019). Developing a strategic model of participation in policy development for nurses. *International Nursing Review*, 00, 1–8. <https://doi.org/10.1111/inr.12571>
- Whitaker, C., Stevelink, S., & Fear, N. (2017). The use of Facebook in recruiting participants for health research purposes: a systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 19, Article e290. <https://doi.org/10.2196/jmir.7071>
- World Health Organization. (2020a). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report-51*. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports>
- World Health Organization. (2020b). *State of the World's Nursing 2020: Investing in education, Jobs and leadership*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240003279>
- Yardımcı, F., Beytut, D. and Karayagız Muslu, G. (2012). A reliability and validity study of teamwork attitudes questionnaire. *Anatolian Journal of Psychiatry*, 13, 131–137.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.



H-İNDEKSİ VE AKADEMİK BAŞARIYI ÖLÇME SORUNU: EKSİKLİKLER VE SINIRLILIKLARI AŞMA ÇABASI

THE H-INDEX AND THE PROBLEM OF MEASURING ACADEMIC SUCCESS: STRESSING TO OVERCOME DEFICIENCIES AND LIMITATIONS

Serhat FIRAT¹, Buket OĞUZ ALRAMAZANOĞLU², Gülşen GENÇ³, Yusuf KARAŞİN⁴, Mehmet Nurullah KURUTKAN⁵



1. Öğr. Gör., Hakkâri Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu, serhatfirat@hakkari.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3934-2932>
2. Öğr. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mehmet Tanrıkulu Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu, buket.oguzalramazanoglu@ibu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6761-147X>
3. Bağımsız Araştırmacı, gulsengenc44@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-8386-4626>
4. Öğr. Gör., İstanbul Gedik Üniversitesi, Gedik MYO, yusuf.karasin@gedik.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4594-9290>
5. Prof. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, nurullahkurutkan@duzce.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3740-4231>

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
02.04.2022 04.02.2023

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
03.08.2023 08.03.2023

DOI

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1097495>

Öz

Bu çalışmanın amacı, h-indeksinin eksikliklerini belirleyip, bu yönde çözüm üretip h-indeksinin sınırlarını ortaya koymaktır. Bu çalışmada ikincil veri analizleri içerisinde yer alan doküman analizi kullanılmıştır. H-indeksi dışında bilimsel dünyada kullanılan indeksler genel hatlarıyla 3 grupta incelenmektedir. Bu doğrultuda 3 bilim insanı her bir indeks türü karşılaştırılacak şekilde toplamda 33 indeks incelenmiştir. Bilim insanlarının yayınları ve atıf sayılarında Google Scholar üzerinden Ekim 2021 dönemi baz alınmıştır. Hirsch tarafından geliştirilen, bir bilim insanının n sayıda yayınına gelen n sayıda atıfın çıktığı olarak sunulduğu h-indeksi bilimsel dünyada en çok kullanılan ölçüt olmasına rağmen eksik kalan yönleri bulunduğu tespit edilmiştir. Çalışmada h- indeksi düşük olan bilim insanı diğer indeks türlerinde daha yüksek değere sahip olabileceği görülmüştür. Çalışmada incelenen diğer indekslerin h-indeksine alternatif olan indeksler olduğu ve tüm sınırlılıkları aşan yeni bir indeks türü geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bilimsel Çıktı, Akademik Performans Göstergeleri, Yayınlar ve Atıflar.

Abstract

The aim of this study is to determine the deficiencies of the h-index, to produce solutions in this direction and to reveal the limits of the h-index. In this study, document analysis, which is included in secondary data analysis, was used. Except for the H-index, indices used in the scientific world are generally examined in 3 groups. In this direction, a total of 33 indexes were examined by 3 scientists, each index type being compared. The publications and citations of scientists are based on the October 2021 period via Google Scholar. Although the h-index, developed by Hirsch, in which n citations to n publications of a scientist is presented as output, is the most used criterion in the scientific world, it has been determined that there are missing aspects. In the study, it was seen that the scientist with a low h-index may have a higher value in other index types. It has been concluded that the other indexes examined in the study are alternatives to the h-index and that a new type of index should be developed that exceeds all limitations..

Keywords: Scientific Output, Academic Performance Indicators, Publications and Citations.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

The aim of the study is to examine the solutions developed for the shortcomings of the H-index in an applied way. The secondary purpose is to draw attention to the limitations of the h index.

Research Questions

The questions sought to be answered in this study, is the H-index alone sufficient as a measure of scientific output? What are the missing aspects of the H-index? What are the indices developed as an alternative to the H-index?

Literature Review

Although the h-index, developed by Hirsch (2005), is preferred over other indicators traditionally used to evaluate scientific performance, an indicator used alone is not sufficient to explain various aspects of a researcher's scientific performance and it is difficult to properly describe the researchers' scientific profile. It can be said that a multidimensional analysis is needed. Bibliometric indexes are used to understand a person's impact and value in the field of science. Garfield (1955) developed the journal impact factor, which is a metric for measuring the importance of published studies. In addition, other metrics were needed for an impartial and merit-based evaluation in academia (Bastian et al., 2017). Due to this need, G-index (Egghe, 2006), A-index (Jin, 2006), R-index (Jin et al., 2007), AR-index (Jin, 2007), H2-index (Kosmulski, 2006), e-index (Dodson 2009), s-index (De Visscher, 2010), Wu-index (Wu, 2008), χ -index (Fenner et al., 2018) and π index (Vinkler, 2009). out. However, the starting point of all these developed indexes is the h index (Hirsch, 2005). The H-index has provided a major breakthrough in assessing the scientific impact of an individual, journal, country, and research institution in the research community (Bihari et al., 2018). The fact that the H-index is simple to calculate, and that it takes into account the quantity and impact of the researcher's publications, has attracted interest and reference from influential journals (Alonso et al., 2009). H-index countries (Ali et al., 2007), journals (Braun et al., 2005), research topics (Jin et al., 2007), libraries (Liu and Rousseau, 2007), universities (Dinis-Oliveira, 2019) and authors (Bornmann and Daniel, 2007; Banks, 2006). Due to its nature, the scientific world continues its research activities continuously. These studies are published for the benefit of other disciplines. At this stage, the debates about which publication is better quality and more valuable are among the issues that are constantly brought to the agenda. Therefore, the scientific community has focused on productivity (number of publications) for many years and rewarded scientists who produce a high number of publications. In addition to productivity, different parameters have gained importance day by day, and different indicators for scientists and their publications have begun to be taken into account. The examination of these indicators, which are in the research area of bibliometrics, has continued and is expected to continue increasingly (Al, 2008).

Methodology

In the study, document analysis, which is a type of secondary data analysis, was used. Except for the H-index, indices used in the scientific world are generally examined in 3 groups. This grouping

consists of indices brought to the scientific world as an alternative to the h-index, indices brought to the scientific world by using at least 2 indices, and indices produced independently. In this direction, 33 indexes were examined. Within the scope of the study, 3 scientists were examined by comparing each index type. While conducting this study, the personal data of the scientists were kept confidential and the coding method was used. October 2021 period is based on Google Scholar for scientific publications and citation numbers of scientists.

Results and Conclusions

The h-index, developed by Hirsch, in which n citations to n publications of a scientist are presented as output, is the most widely used criterion in the scientific world. However, this index also has shortcomings. This situation can be easily seen in the scope of the study. A scientist with a low H-index may have a higher value in other index types. This shows that the h-index is not taken as a stand-alone basis and that there are also missing parts. The indexes examined in the study show that there are indices as an alternative to the h-index and it may be necessary to develop a new index type.

1. GİRİŞ

Bilimsel yayınların sayısındaki önemli artış, bilimsel üretimin performansının değerlendirilmesi sorununu belirginleştirmiştir. Bu sorununun mikro (araştırmacılar), meso (bilimsel dergiler ve kurumlar) ve makro (ülkeler ve bölgeler) olmak üzere farklı katmanlı olduğu bilinmektedir. Akademisyenler ve araştırmacılar her bir katmana yönelik olarak objektif kriter ve göstergeleri belirlemek için çaba sarf etmişlerdir. Analizlerin objektif olması için yürütülen anlamlılık çabası, süreç içerisinde kriter ve göstergelerin detaylandırılmasına yol açmıştır (Silva ve Grácio, 2021).

Sosyal, politik ve ekonomik alanlarda ilerleme sağlamanın ön koşulu olarak, bilimsel performansın değerlendirilmesi için göstergelere ihtiyaç vardır. Bu düşünceye yönelik bilim insanları ve araştırmacılar yazarların, kurumların, dergilerin ve ülkelerin gelişimine yönelik ölçütler geliştirmiştir. Bu sürece yönelmenin çok sayıda sebebi bulunmaktadır. Kaynakların kısıtlı olduğu bir dünyada, öğrencilere ve öğretim üyelerine araştırma ödenekleri tahsis etmek, akademik başarıyı ölçmeye yönelik performans analizini değerlendirmek, akademik performansı karşılaştırmak ve bilimsel kariyer seçimlerinde ölçütlerin kullanılması bu sebeplerden bazılarıdır (Hirsch, 2005). Ayrıca fon sağlayıcılar da bu ölçütleri kârlı bir yatırım önündeki riskleri (proje yürütücülerinden kaynaklanan) azaltmada kullanabilmektedir (Nelhans, 2022). Yine bu ölçütler elit bilim adamlarının seçiminde (örneğin etkili bilim adamları listeleri ile Nobel ödül adaylıkları) kullanılan kriterlerden biridir (Barnes, 2017; Silva ve Grácio, 2021).

Mevcut bilim değerlendirme sistemi içinde atıf göstergeleri, bilimsel çalışmaların etkisinin ve yayılımının görselleştirilmesinde girdi olarak kullanılmaktadır. Atıf göstergeleri bilimsel topluluğa ve topluma fayda kavramıyla ilişkilendirilmektedir (Garfield, 1979). Bilimsel bir çalışmanın yararlılığına dayalı değerlendirmelerden biri de belirli bir anda kurulan toplumsal uzlaşmadır. Böylece, atıf göstergeleri, yayınların bilimsel etkisini karakterize etmek için dünya çapında kullanılan bir ölçüt haline gelmiştir (Silva ve Grácio, 2021).

Araştırma, toplumu ve toplumun refahını geliştirmek için bilgi üreten ve yeniliği teşvik eden döngüsel bir süreçtir. Araştırmaların en önemli çıktısı, önerilen modelin bilgisini ve çalışma sürecini ifade eden bilimsel yayınlardır. Bir bilim insanı öncelikle araştırma konusu ile ilgili metodolojiyi inceler. Daha sonra mevcut yöntemlerin kabul edilebilirliğinin iyileştirilebileceği yollar arar veya mevcut yöntemlerin sınırlamalarını aşan yeni bir metodoloji önerir. Nihai olarak da bu çalışma bir araştırma makalesi şeklinde yayınlanır. Araştırma makalesinin dışarıdan gördüğü ilgi odağında bilime yapmış olduğu etki değerlendirilir. Bu da yazarın üretkenliği, başarısı, kalitesi, tanınırlığı gibi parametrelerle değerinin ölçülmesini sağlar (Bihari vd., 2018). Son yıllardaki bilimsel gelişmeler göz önüne alındığında küresel araştırma çıktısı katlanarak artış göstermiştir. Bu artış çeşitli araştırma alanlarında gözlemlenebilir ve bilimsel çıktının kalitesinin nesnel olarak nasıl değerlendirilebileceği gibi çeşitli soruları gündeme getirmiştir. Araştırma makaleleri sağlayan birçok veri tabanı, yazar, kurum, enstitü,

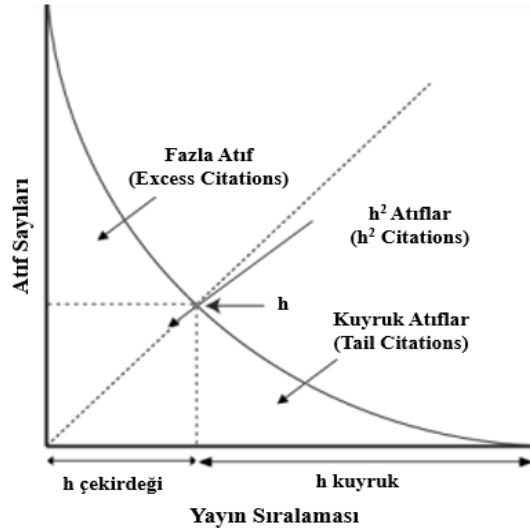
konu alanı, tarih, dergi ve atıf sayısı gibi meta verileri aynı anda toplayabilme imkânı tanımaktadır. Bu bilgiler, bilgisayar bilimi odaklı tekniklerle kullanılabilir hale gelmektedir. Bu sayede temel meta verilerle geniş bir analiz yapma imkânı elde edilmektedir. (Scholz vd., 2020). Dolayısıyla bireylerin, kurumların, kolejlerin, üniversitelerin ve araştırma ekiplerinin bilimsel etkisini değerlendirmek için çeşitli Bilimmetri (bilimsel üretim değerlendirme ve ölçümü- Scientometrics) ve Bibliyometrik (Bibliometrics) göstergelerin geliştirilmesi kaçınılmaz olmuştur (Bihari vd., 2018).

Bir araştırmacının bilimsel etkisinin ölçümü, bilimsel yayınlarının sayısı ve bu yayınlara yapılan atıf sayısı gibi değişkenlerle yapılabilmektedir (Işık, 2020). Bu teknik bibliyometri ismi ile ilk olarak Pritchard (1969) tarafından kullanılmıştır. Yöntem, matematik ve istatistiksel tekniklerin araştırmalara uygulanması şeklinde tanımlanır. Dolayısı ile yayınların nicelik ve performans analizinde uygulanan bir yöntemdir. Bilindiği gibi bibliyometrik analizler birçok gösterge yardımı ile yapılabilirken bunların en önemlisi atıf göstergesi olduğu düşünülmektedir (Işık, 2020). Bibliyometri alanına giren bu indikatörler, belirli bir dönemde, alanda ve bölgede kişiler veya kurumlar tarafından gerçekleştirilmiş yayınların ve bu yayınlar arasındaki ilişkinin nicel olarak analiz edilmesini sağlar (Korkmaz ve Tektaş, 2019). Bu durumda belirli parametrelerle kişilerin performans ölçümleri sağlanabilmektedir (Kurutkan ve Orhan, 2018). Bunu yapmak için çoğunlukla toplam yayın sayısı, toplam atıf sayısı, ortalama atıf sayısı veya yayın başına atıf sayısı gibi parametreler dikkate alınmaktadır (Bihari vd., 2018).

Bibliyometri kitapların, makalelerin ve diğer yayın türlerinin niceliğini ve kalitesini analiz etmek ve ölçmek için kullanılan bir dizi matematiksel ve istatistiksel yöntemleri içermektedir (Glanzel, 2003). Bibliyometrik analizler yapılırken 1) Miktar göstergeleri (Quantity indicators (belirli bir araştırmacının veya araştırma grubunun üretkenliğini ölçer)) 2) Performans göstergeleri (Performance indicators (bir derginin, araştırmacının veya araştırma grubunun kalitesini ölçer)) ve 3) Yapısal göstergeler (Structural indicators (yayımlar, yazarlar veya araştırma alanları arasındaki bağlantıları ölçer)) şeklinde üç tür bibliyometrik gösterge analizi gerçekleştirilebilmektedir. Bibliyometrik göstergeler, araştırmacılar ve kuruluşlar için özellikle önemlidir. Çünkü bu ölçümler genellikle atamalar ve araştırmacıların terfileri gibi kararlarda kullanılır. Zamanla daha fazla bilimsel araştırmalar yapıldıkça ve yayınlanan araştırma sonuçları diğer araştırmacılar tarafından okunup alıntılındıkça bibliyometrik göstergeler de giderek daha önemli hale gelmiştir (Durieux ve Gevenois, 2010). H-indeksi ve benzeri olan indeksler performans göstergeleri olarak değerlendirilmektedir. Tüm bibliyometrik göstergeler, bir makalenin etkisi onu alıntılıyan diğer makalelerin sayıları ile ölçülebileceği fikri üzerine kuruludur. Alıntı (atıf), teoriye göre, bir araştırmadan diğerine bir güvenoyu veya bir etki işareti olarak hareket eder. Bir makalenin aldığı alıntılıların sayısını saymak, makalenin bir bütün olarak bilim üzerindeki etkisini ölçmeye olanak sağlar. Daha fazla alıntı, daha fazla etki anlamına gelebilmektedir (Belter, 2015). Sadeliği nedeniyle büyük ilgi gören h-indeksinin özelliklerinin genişletilmesi ve h-indeksinin eksikliklerinin giderilmesi için başka birçok gösterge de önerilmiştir. Bunun dışında h-indeksine alternatif olarak da kullanılabilecek birçok indikatör geliştirilmiştir (Bihari vd., 2018).

Yayın Kabul Gören H-İndeksi: H-İndeksi önemli ölçüde kabul görmüş (Hirsch, 2010) 2005 yılında UC San Diego’da fizikçi olan Jorge E. Hirsch tarafından teorik fizikçilerin göreceli kalitesini belirlemek için bir araç olarak önerilmiştir (Hirsch, 2005). Dolayısı ile h-İndeksi, diğer bibliyometrik göstergelere (yayın sayısı, ortalama alıntı sayısı ve tüm alıntılarının toplamı gibi) daha iyi bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Hirsch, 2007). H-İndeksi, ilk ortaya çıktığında bir bilim insanı için kullanılan, yayınların hem üretkenliğini hem de atıf etkisini ölçen yazar düzeyinde bireysel bir metriktir. Bu açıdan Nobel Ödülü kazanmak, araştırma burslarına kabul edilmek ve en iyi üniversitelerde görev almak gibi başarı düzeyleri ile ilişkili olduğu belirtilmektedir (Bornmann ve Daniel, 2007). Daha sonra bireysel değerlendirmenin yanı sıra bir dergi, bir bölüm, üniversite veya ülke gibi bir grup bilim insanının üretkenliği ve etkisine de uygulanmıştır (Jones vd., 2011). İndeksin hesaplaması bilim insanının en çok atıf alan makalelerine ve diğer yayınlarda aldıkları atıfların sayısına dayanmaktadır (Suzuki, 2012). Hirsch İndeksi veya Hirsch sayısı olarak da adlandırılan h-İndeksi, h makalenin her birinde en az h alıntı olacak şekilde en büyük h sayısına eşittir. Örneğin, bir yazarın 9, 7, 6, 2 ve 1 atıflı (büyükten küçüğe doğru sıralanmış) beş yayını varsa, yazarın 3 veya daha fazla atıflı üç yayını olduğundan yazarın h-İndeksi 3’tür. Dolayısı ile yazarın 4 ve daha fazla atıf almış dört yayını bulunmamaktadır. Bu yüzden bir yazarın h-İndeksi ancak yayın sayısı kadar büyük olabilir. Örneğin, yalnızca bir yayını olan bir yazarın h-İndeksi en fazla 1 olabilir (yayınlarda 1 veya daha fazla alıntı varsa). Öte yandan, her biri yalnızca 1 atıf alan çok sayıda yayını olan bir bilim insanının da h-İndeksi 1 olacaktır. H-İndeksine göre bir yazarın atıf dağılımı Şekil 1 ile açıklanabilmektedir.

Şekil 1: H-İndeksi Şeması ve Kısımları



Kaynak: Bihari vd., 2018

H-İndeksi grafiğe göre incelendiğinde, eğrinin altına yerleştirilmiş en büyük karenin boyutu (yani h^2 atıf sayısı), yani en büyük karenin altındaki toplam yayın sayısıdır. Eğrinin altına yerleştirilen en büyük karenin üzerindeki alan, çekirdek (h çekirdeği) makalelerin fazla alıntı sayısını temsil eder ve eğrinin altına yerleştirilen en büyük karenin sağındaki alan, h-İndeksi hesaplamasında kullanılmayan

kuyruk (tail) makalelerinin toplam alıntı sayısını temsil eder. 2005 yılında h-indeksinin tanıtılması bibliyometrik ve bilim metrik araştırmalar üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur. Ancak bir bilim insanının (veya başka bir analiz biriminin) genel bilimsel etkisini ölçmek amacıyla h-indeksinin yeterli olmadığı düşünülmektedir (van Eck ve Waltman, 2008). Dolayısı ile h-indeksinin hem avantajları hem de dezavantajları bulunmaktadır. Bu durum da Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. H İndeksinin Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
<ul style="list-style-type: none">➤ H-indeksi hesaplanması herhangi bir verinin işlenmesini gerektirmez (Franceschini ve Maisano 2010).➤ Sayısal (yayın sayısı) ve etki (atıf) ölçümünü birleştirir (Hirsch, 2005).➤ Yayınların hem niteliğini hem de niceliğini birleştiren tek bir değer üretir (Hirsch, 2005).➤ Bir araştırmacının bilimsel çıktılarını objektif olarak kategorize etmemizi sağlar ve bu nedenle de terfi, fon tahsisi, ödüllendirme gibi kararlarda önemli bir rol oynar (Hirsch, 2005).➤ Bir araştırmacının bilimsel çıktılarını değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan diğer tek yönlü ölçütlerden (etki faktörü, toplam belge sayısı, toplam atıf sayısı, kâğıt başına atıf oranı ve yüksek atıf yapılan makaleler gibi) daha iyi performans gösterir (Hirsch, 2005).➤ Herhangi bir yayın indeksleme veri tabanlarından kolayca elde edilebilir (Hirsch, 2005; Alonso vd., 2009).➤ Önemli etkiye sahip olan toplam yayın sayısı ile yakından ilişkilidir (Bihari vd., 2009).➤ Alıntıda küçük değişim, indekste büyük bir değişime neden olmaz (Bihari vd., 2009).	<ul style="list-style-type: none">➤ Bilimsel alanlar arasında verimlilik ve atıf uygulamalarındaki farklılıklar bulunduğu için farklı disiplinlerden bilim insanlarını karşılaştırmak için h-indeksi kullanılmamalıdır (Hirsch, 2005).➤ H-indeksi, her bilim insanının kariyerinin süresine bağlıdır çünkü yayın ve alıntı havuzu zamanla artar. Bu yüzden kariyerlerinin farklı aşamalarındaki bilim insanlarını karşılaştırmak için, h’yi bir bilim insanının akademik yaşına (yazarın ilk yayınından bu yana geçen yıl sayısı) bölmenin sonucu olan “m-indeksi” ortaya çıkmıştır (Hirsch, 2005).➤ Yüksek atıf alan makaleler h-indeksinin belirlenmesi için önemlidir, ancak h-indeksine yönelik olarak atıf sayıları alındığında diğer yayınların aldığı atıf sayısı önemsiz hale gelmektedir. Bu, Egghe’nin g-indeksi adı verilen yeni bir indeks aracılığıyla üstesinden gelmeye çalıştığı h-indeksinin bir dezavantajıdır (Egghe, 2006).➤ H-indeksini elde etmek kolay olduğu için bu indekse güvenip bilim insanlarının değerlendirilmesi risk yaratmaktadır (Martin, 1996).➤ Bilim insanları h-indeks değerlerini artırmak için kendi yayınlarına atıf yaparak h-indeksinde yapay bir artışa sebep olabilirler (Van Raan, 2006).

Bibliyometrik gösterge analizinde kullanılan performans göstergelerinden biri olan h-indeksi en meşhur ve en yaygın kullanılan indekslerden biridir. Bu anlamda akademik başarıyı ölçme sorununa yönelik potansiyeli yüksek çözümlerden biri h-indeksidir. Bu araştırmanın amacı, h-indeksinin eksikliklerine yönelik geliştirilen çözümleri uygulamalı bir şekilde incelemektir. Tali amacımız ise h-indeksinin sınırlılıklarına dikkat çekmektir.

Çalışmanın bundan sonraki kısımları aşağıdaki bölümlerde incelenecektir. İndekslerin hesaplanmasında kullanılan parametreler, indeks hesaplamaları için gerekli olan parametreler, h-indeksinin türevi olarak geliştirilen indeksler, birden fazla indeks baz alınarak geliştirilen indeksler ve h-indeksinden bağımsız olarak geliştirilen indeksler üç akademisyenin çalışmalarına göre bulgular kısmında incelenmiştir. Tartışma, sınırlılıklar ve sonuç kısmı ile çalışma bölümleri tamamlanmıştır.

2. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, h-indeksinin eksikliklerine yönelik geliştirilen çözümleri uygulamalı bir şekilde incelemektir. Tali amacımız ise h-indeksinin sınırlılıklarına dikkat çekmektir. Çalışmanın amacı kapsamında kıyaslamının yapılabilmesi için h-indeksinin incelenmesinin yanı sıra akademik performansın ölçülmesi için geliştirilmiş diğer indeksler de incelenmiştir.

2.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evrenini h-indeksi ve devamında geliştirilen bilimsel akademik performans ölçüm indekslerini oluşturmaktadır. Örneklem kapsamına h-indeksi ile beraber incelenmek üzere toplamda 33 adet indeks çalışmaya dâhil edilmiştir.

2.2. Verilerin Toplanması

Araştırmanın amacına ulaşmak için ikincil verilerden yararlanılmıştır. İkincil verilerden de alanla ilgili yazılı ve görsel kaynaklar (ilgili sivil toplum kuruluşlarının, kamu kurum ve kuruluşlarının ve gazetelerin sektörel raporları, dernek kayıtları, ilgili internet kaynakları, bilimsel makaleler, firma katalogları vb.) incelenmiştir. Herhangi bir bilimsel araştırma nitel veya nicel yaklaşımlardan biri veya ikisi birlikte kullanılarak yapılabilmektedir. Bu çalışmanın da temel araştırma yaklaşımı nitel araştırma yaklaşımı tekniklerinden olan doküman analizi tekniğine dayanmaktadır.

2.3. Verilerin Analizi

İkincil verilerden elde edilen veriler her bir indekse ait hesaplamalarla incelenmiştir. Değerlendirme kapsamına alınan indeksler h-indeksinin türevi olarak geliştirilen, h-indeksi dışında birden çok indeks baz alınarak geliştirilen ve bağımsız geliştirilen indeksler şeklinde incelenmiştir. İndekslere ait matematiksel ve istatistiksel hesaplamalar manuel ve Microsoft Office© uygulamaları olan Excel programı ile gerçekleştirilmiştir. İndekslerin avantaj ve dezavantajları değerlendirilmiş ve eksik kalınan noktalar ön plana çıkarılarak önerilerde bulunulmuştur. İndeks hesaplamalarının etki değerlendirmeleri için 3 (A1, A2 ve A3 kodlamaları ile) bilim insanının bilgileri üzerinden hareket edilmiş ve ilgili indekslerin formülleri uygulanmıştır. Dolayısı ile indeks hesaplamaları için akademik bilgileri kullanılan akademisyenlerin kişisel bilgileri gizli tutulmuştur. Araştırmada analizler ve uygulamalar ilgili akademisyenlere ait yayın ve atıf sayıları Google Scholar üzerinden alınmıştır.

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Akademisyenlere ait yayınlar, atıf sayıları ve yayın yaşları Google Scholar üzerinden alınmıştır. Dolayısıyla veri tabanı olarak Google Scholar'ın seçilmesi araştırmanın sınırlılıklarındandır. Ayrıca verilerin alındığı tarihten sonraki yayın sayısı ve atıf sayısında yaşanan değişimler hariç tutulduğundan verilerin Ekim 2021 tarihli verileri olması ve yalnızca üç bilim insanının değerlendirilmesi diğer bir sınırlılıktır. Bilgilerin alındığı tarihten bu yana yaşanan gelişmeler ve ilgili akademisyenlerin Google Scholar'a kayıtlı olmayan yayın ve bu yayınlara yapılan atıflar çalışmanın analizlerinden hariç

tutulmuştur. Aynı zamanda literatür taramasında tespit edilen ancak Google Scholar üzerinden elde edilemeyen veriler bulunduğundan bazı indeksler bu çalışmaya dahil edilememiştir. Araştırmadan hariç tutulan indekslerin ele alınmamasının temel sebebi uzun süreli ve daha kapsamlı bir çalışma gerektirmesidir. Diğer taraftan yoğun bir çalışma zamanına ihtiyaç duyulması, matematiksel ve istatistiksel hesaplamaların çözümlenmesi için daha çok araştırmacıya ihtiyaç duyulması gibi nedenler de araştırma kapsamını kısıtlamıştır.

3. BULGULAR

Bu çalışmada h-indeksinden yola çıkılarak toplamda 33 adet indeks incelenmiş, istatistiksel ve matematiksel hesaplamaları ile örnek yazarlara ait veriler kullanılarak uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Her bir indeksin hesaplanmasında gerekli parametreler farklılık göstermektedir. Dolayısı ile aşağıdaki tabloda 33 indeksin her birisinin hesaplanmasında ihtiyaç duyulan parametreler verilmiştir. Örneğin; h-indeksi hesaplamasında atıf sayısına ihtiyaç duyulurken, g-indeksi hesaplamasında h-indeksi değeri, sıra numaralarının karesi (atıf sayısına göre) ve yazarın toplam atıf sayısına ihtiyaç duyulmaktadır.

Tablo 2. Her Bir İndeksin Hesaplanmasında Kullanılan Parametreler

İndeks	Parametreler
H-indeksi	Atıf sayısına göre yayın sıralaması, Atıf sayısı
G-indeksi	H-indeksi değeri, Sıra numaralarının karesi (atıf sayısına göre), Yazarın toplam atıf sayısı
M-indeksi	H-indeksi değeri, Yazarın son yayınının yılı, Yazarın ilk yayınının yılı
HG-indeksi	H-indeksi değeri, G-indeksi değeri
A-indeksi	H-indeksi değeri
R-indeksi	H-indeksi değeri, A-indeksi değeri
AR-indeksi	Yazarın toplam atıf sayısı, Yazarın son yayını ile ilk yayını arasındaki süre, Makale yıllık ortalama atıf sayısı
E-indeksi	H-indeksi değeri
P-indeksi	Yazarın en az bir kere atıf alan yayın sayısı
C-indeksi	Yazarın en yüksek atıf sayısı
H²-indeksi	Atıf sayısına göre yayın sıralaması, Atıf sayısı, Sıra numaralarının karesi (atıf sayısına göre)
HA-indeksi	Atıf sayısına göre yayın sıralaması, Atıf sayısı, Atıf sayısına göre yayın sıralamasının karesi, Yayın yaşı (İçerisinde bulunulan yıl-yayın yılı)
H_M-indeksi	Atıf sayısına göre yayın sıralaması, Atıf sayısı, Yazar sayısı, Ağırlık, Kümülatif Ağırlık
W-indeksi	Atıf sayısına göre yayın sıralaması, Atıf sayısı
Q²-indeksi	H-indeksi değeri, M-indeksi değeri

(Tablo 2'nin devamı)

İndeks	Parametreler
R_{hm}-indeksi	H-indeksi değeri, M-indeksi değeri
A_{hm}-indeksi	H-indeksi değeri, M-indeksi değeri
H_{hm}-indeksi	H-indeksi değeri, M-indeksi değeri
HW-indeksi	Yazarın toplam atıf sayısı
İxCİ-indeksi	Yazarın en yüksek atıf alan yayınının sıra numarası, Yazarın en yüksek atıf sayısı
R_m-indeksi	Yazarın h-indeksinin yer aldığı sıralamaya kadar olan tüm yayınların atıf sayısı
R_{m-cv}-indeksi	Yazarın h-indeksinin yer aldığı sıralamaya kadar olan tüm yayınların atıf sayısı, Aritmetik ortalama değeri, Standart sapma değeri, h-core CV değeri
π-indeksi	Yazarın en az bir kere atıf alan yayın sayısı, Yazarın toplam atıf sayısı, Yazarın en az bir kere atıf alan yayın sayısının karekökü
H(fa)-indeksi	H-indeksi değeri, Yazarın toplam atıf sayısı, Yazarın yayınları arasında birinci yazar olduğu toplam yayın sayısı
WU-indeksi	Atıf sayısına göre yayın sıralaması, Yazarın 10 veya üstü atıf almış yayın sayısı
IQp-indeksi	Yayın yaşı (İçerisinde bulunulan yıl-yayın yılı), Yazarın toplam yayın sayısı, Yazarın en az bir kere atıf alan yayın sayısı, Yazarın toplam atıf sayısı
h5-indeksi	Yazarın son 5 yılda yayınlanan yayınlarının h-indeksi değeri
h5-Medyan indeksi	Yazarın son 5 yılda yayınlanan yayınlarının atıf sayısı toplamının ortalama değeri
X-indeksi	Yazarın toplam atıf sayısı, Yazarın toplam yayın sayısı
R²-indeksi	Yazarın h-indeksinin yer aldığı sıralamaya kadar olan tüm yayınlarının atıf sayısı toplamı
REC-indeksi	X-indeksi değeri
O-indeksi	H-indeksi değeri, Yazarın en yüksek atıf sayısı
H^p-indeksi	H-indeksi değeri, Yazarın toplam yayın sayısı

Her bir indeksin ayrı ayrı ihtiyaç duyduğu parametreler gibi performans ölçümü yapılan yazarlarda da bilinmesi gereken ve hesaplama için ihtiyaç duyulan birtakım parametreler bulunmaktadır. İlgili parametreler aşağıdaki tabloda verilmiştir. Örneğin; A1, A2 ve A3 yazarlarının HG-indeksi değerinin hesaplanabilmesi için yazarların öncelikle H ve G indeksleri değerlerinin bilinmesine ihtiyaç vardır. Ya da AR-indeksinin hesaplanması için de yazarın toplam atıf sayısı, yazarın son yayını ile ilk yayını arasındaki süre ve makale yıllık ortalama atıf sayısı değerlerinin bilinmesi gerekmektedir.

Tablo 3. Yazarların İndeks Hesaplamalarında Gerekli Parametreler

İNDEKS HESAPLAMASINDA GEREKEN PARAMETRELER	YAZARLAR		
	A1	A2	A3
H-İndeksi değeri	9	7	9
Yazarın toplam atıf sayısı	237	355	208
Yazarın son yayınının yılı	2021	2021	2021
Yazarın ilk yayınının yılı	2003	2003	2007
G-İndeksi değeri	13	17	13
A-İndeksi değeri	16,33	35,71	17
Yazarın son yayın ile ilk yayını arasındaki süre	18	18	14
Makale yıllık ortalama atıf sayısı	13,17	19,72	14,86
Yazarın en az bir kere atıf alan yayın sayısı	33	32	22
Yazarın en yüksek atıf sayısı	25	74	24
M-İndeksi değeri	0,50	0,38	0,64
Yazarın en yüksek atıf alan yayınının sıra numarası	1	1	1
Yazarın h-İndeksinin yer aldığı sıralamaya kadar olan tüm yayınların atıf sayısı toplamı	147	250	153
Yazarın en az bir kere atıf alan yayın sayısının karekökü	5,74	5,66	4,69
Yazarın yayınları arasında birinci yazar olduğu toplam yayın sayısı	16	17	20
Yazarın 10 veya üstü atıf almış yayın sayısı	9	6	9
Yazarın toplam yayın sayısı	58	67	56
Yazarın son 5 yılda yayınlanan yayınlarının h-İndeksi değeri	2	1	2
Yazarın son 5 yılda yayınlanan yayınlarının atıf sayısı toplamının ortalama değeri	1,4	1,2	2,4
X-İndeksi değeri	117,24	154,22	107,93

Çalışma kapsamında örnekleme dâhil edilen 3 bilim insanının indekslere yönelik hesaplama yapılabilmesi için gerekli olan parametreler Tablo 3'teki gibidir.

3.1. H-İndeksine Alternatif Olarak Geliştirilen İndeksler

Bilimsel çıktıyı ölçmek için h-İndeksinden ziyade performans ölçümü için alternatif olarak geliştirilen birçok indeksten söz edilebilmektedir (Jin vd., 2007; Panaretos ve Malesios, 2009; Todeschini, 2011; Jana, 2017; Sebo ve De Lucia, 2021; Sidiropoulos vd., 2007; Mester, 2015; O'Neill, 2012). Bu makalede, h indeksine alternatif olarak geliştirilen indeksler, h-İndeksinin türevi olarak

geliştirilen, en az iki indeksi baz alarak geliştirilen ve bağımsız geliştirilen indeksler şeklinde üç ayrı kategoride inceleme yapılmıştır.

İndeksler analiz edilirken her bir indeksin h-indeksi ile olan farklılığı yukarıda yer alan Bihari vd. (2018)'nin geliştirmiş olduğu grafiğe (Şekil 1) bağlı olarak tespit edilmiş ve bu çerçevede yorumlanmıştır. Yani bu görsele göre h için kuyruk atıflar, h çekirdeğinde yer alan yayın ve atıflar ve son olarak da fazla (aşkın) atıflar gibi üç aşamada inceleme yapılmaktadır. Bu çalışmada da alternatif diğer indeksler bu üç kategoriye göre analiz edilmiştir.

3.1.1 H-İndeksinin Türevi Olarak Geliştirilen İndeksler

H-indeksinin türevi olarak geliştirilen indeksler h-indeksinin avantaj ve dezavantajlarını baz alarak eksikliklerini tamamlamak amacı ile geliştirilmiş indekslerdir. Burada da h-indeksinden yola çıkarak geliştirilmiş indeksler ele alınmıştır.

G-İndeksi: H-indeksinin eksik yönlerinden birisi katı oluşudur. Bu durumun sebebi çok az sayıda alıntı yapılan veya hiç atıf yapılmayan düşük etkili yayınlara karşı duyarsız olmasıdır. Böylece alıntı sayısı az olan bir yayın çıktığında gerçek atıf sayısının artık bir etkisi olmamaktadır (Guns ve Rousseau, 2009). Bu potansiyel dezavantajın üstesinden gelmek için Egghe 2006 yılında g-indeksini geliştirmiştir. G-indeksine göre makaleler aldıkları atıf sayısına göre azalan bir sırada sıralanırsa, g-indeksi, ilk g makalenin (birlikte) en az g^2 kadar atıf aldığı (benzersiz) en büyük sayıdır (Egghe, 2006). G-indeksi, h-indeksinin avantajlarını korumakta ve dezavantajlarını da ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. G-indeksi aynı zamanda sınırlı kaynaklar için rekabet edebilecek aynı h-indeksine sahip araştırmacıları karşılaştırmak için de oldukça faydalıdır (Ali, 2021). Şekil 1'e göre g-indeksi, h-indeksinden farklı olarak fazla atıfları ve kuyruk atıfları da dikkate alarak benzer h-indeksi değerine sahip yazarları da birbirinden ayırt edebilmektedir. Dolayısı ile yayınlara yapılan atıflar arasındaki uçuk değerleri sadeleştirerek aradaki farklılığı daha netleştirebilmektedir. Ancak her ölçüm mekanizmasında olduğu gibi g-indeksinin de bazı dezavantajlı olduğu durumlar bulunmaktadır. G-indeksinin avantajları ve dezavantajları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. G İndeksinin Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
Yazarın en iyi makalelerinin performansını hesaplar. Yazarların ilgili etkileri arasındaki farkı daha belirgin hale getirmeye yardımcı olur. G-indeksinin şişirilmiş değerleri, yüksek atıf alan makaleler için sağlanan destek/teşvikin düşük atıf alan veya atıf yapılmayan makalelere de verilmesine yardımcı olur (Cornell Uni. Library, 2020).	G-indeksinin h-indeksinden üstün olup olmadığı tartışması halen devam etmektedir. H-indeksi kadar yaygın kabul görmemiş olmasıdır (Cornell Uni. Library, 2020).

M-İndeksi: M-indeksi, bilim insanının h-indeksinin ilk yayımlanan makalesinden bu yana geçen yıl sayısına bölünmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Khan vd., 2013). Farklı uzunluktaki bilimsel kariyerlere sahip bilim insanlarını karşılaştırmannın bir yolu, h-indeksini araştırma faaliyetinin yıl sayısına bölmektir. Bu nedenle, Hirsch (2005), bir bilim insanının ilk yayınından bu yana geçen yıl

sayısına bölmeyi önermiştir (Bornmann vd., 2008). Zamanla asla azalmayan ve “tanınmış” bilim adamlarının lehine olabilecek h-indeksi ile karşılaştırıldığında, m-indeksi mevcut akademik üretkenliğin değişken bir ölçüsünü sağlar ve bu eşitsizliklerin bazılarını düzeltebilir (Saleh vd., 2020). M-indeksi, kariyerleri boyunca yüksek derecede akademik üretkenliği sürdürebilen bilim adamları hakkında iyi bir anlayış sağlamada da faydalıdır (Khan vd., 2014). H-indeksinden farklı olarak ve h-indeksini tamamlayıcı nitelikte olan bir önermedir. Bu açıdan m-indeksi tecrübe ve deneyimi, yani bilim hayatında uzun süredir yer alan kişiler ile bilim hayatına yeni başlayan veya başlamakta olan kişiler arasında bir ayırım yapmaktadır. Bir nevi genç akademisyenleri uzun yıllar sektörde yer alan kişilere karşı korumaktadır. Şekil 1’e göre m-indeksi yazarların h çekirdeğini, kuyruk atıflarını ve yayınlarının yanı sıra yıllık tecrübelerini de değerlendirmektedir. M-indeksinin de diğer indekslere göre avantajları bulunmakla birlikte dezavantajları da bulunmaktadır. Bu durumda Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. M İndeksinin Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
Hirsch tarafından önerilen m-indeksi, bireysel bir araştırmacının bilimsel üretim ömrünü hesaba katar (Yaminfirooz ve Gholinia, 2015).	M-indeksi yayınların yaşımı bilim insanının üretim ömrü olarak kabul eder, ancak bilim insanı henüz yayın yapmamış olduğu yıllarda da üretmeye ve bilime katkı sunmaya devam edebilir (Yaminfirooz ve Gholinia, 2015).

A-İndeksi: Jin’in A-indeksi, g-indeksi ile aynı amacı taşımaktadır. Diğer bir ifade ile h-indeksinin, h çekirdeğine dahil edilen makalelerin tam atıf sayısını hesaba katmadığı gerçeğini düzeltmektedir. Bu indeks basitçe Hirsch çekirdeğinde yer alan yayınların aldığı ortalama atıf sayısı olarak tanımlanır. Bu indeksin adı, sadece bir ortalama (A- Average) olduğu gerçeğinden türetilmiştir. A-indeksi $[A = \frac{1}{h} \sum_{j=1}^h cit_j]$ formülü ile hesaplanmaktadır. Buradaki h ilgili bilim insanının h-indeksi değerini, cit_j ise azalan sırada alıntılarının toplam sayısını temsil etmektedir. H-indeksine bağlı değerleri kullanır (Jin vd., 2007). Daha kolay bir yöntemle bir bilim insanının h-indeksi sırasına kadar olan atıf sayılarının toplamı h değerine bölüldüğünde çıkan sonuç A-indeksi değerini oluşturmaktadır (Rousseau, 2006). Şekil 1’e göre A-indeksi, h-indeksinden farklı olarak bilim insanlarının bilimsel etkisini ön plana çıkarmaktadır. Bu anlamda h çekirdeğinde yer alan yayınları ve bu yayınlara yapılan atıfları değerlendirir. Benzer veya farklı h-indeksi değerine sahip kişiler arasında h çekirdeğinde yer alan yayınların her birine yapılan ortalama atıfla ayırımı gerçekleştirir.

R-İndeksi: A-indeksinin devamında karekök hesaplaması ile bir performans göstergesi olan R-indeksi de bir ölçüm tekniği olarak kullanılmaktadır. R-indeksi değeri $[R = \sqrt{\sum_{j=1}^h cit_j}]$ formülü ile hesaplanabilmektedir. Diğer bir şekilde kısaca $R = \sqrt{A \cdot h}$ (A hesaplanan bir önceki A-indeksi değeri, h ise ilgili bilim insanının h-indeksi değeri) formülünden elde edilebilmektedir (Jin vd., 2007). İlgili R-indeksinin hesaplanabilmesi için öncelikle yazarın A ve H indekslerinin bilinmesi gerekmektedir. Şekil 1’e göre R-indeksi, A ve H indekslerinden hareketle hem h çekirdeğindeki yayınları ve atıflarını hem

de fazla atıfları göz önünde bulundurarak analiz yapmaktadır. Dolayısı ile bu hesaplamada A-indeksinin h çekirdeğindeki yayınların ortalama atıflarını ve h değerlerinin karekök sonuçlarını alarak hesaplamayı dış etkenlerden duyarsız hale getirmektedir. Ancak bu indeks h çekirdeğindeki yayın sayısı fazla olan yazarları daha az olan yazarlara karşı korumasız kılmaktadır. Bu da indeksin zayıf noktasını göstermektedir.

E-İndeksi: Bu indeksin temel amacı benzer h-indeksine sahip bilim insanları arasındaki ayrımı ortaya koymaktır. Bu indekste yüksek atıf alan makalelere daha çok önem verildiğini söylemek mümkündür. Bu indeks hesaplanırken bir araştırmacının h-indeksinin (h çekirdeğinde yer alan yayınlara yapılan atıflar) dâhil olduğu sıraya kadar olan atıf sayısının toplamından h indeksinin karesi çıkarılıp, çıkan sonucun karekökü alınır ve hesaplanan değer ilgili yazarın e-indeksi değerini oluşturur. E-indeksi, h-indeksi üzerinden hareketle hesaplanabilmektedir. Örneğin h-indeksi 10 olan bir bilim insanının, h çekirdeğinde toplam 1000 atıf varsa, yazarın e-indeksi 30 olur (e-indeksi $\sqrt{1000 - 10^2} = 30$ şeklinde hesaplanır). Amaç, benzer h-indekslerine sahip ancak farklı atıf sayıları olan bilim adamları arasında ayırım yapabilmektir (Jana, 2017). Şekil 1'e göre e-indeksi, h-indeksinin hesaba katmadığı fazla atıf değerlerine sahip yayınların atıflarını değerlendirmektedir. Fakat bu indeks yalnızca fazla atıfları hesaba katmakta ve diğer temel atıfları ve kuyruk atıfları tamamen yok saymaktadır. Dolayısı ile h-indeksi için bir dezavantaj olan fazla atıf açığını kapatmaktadır.

R_m-İndeksi: Bu indeks, R- indeksinin bir türevidir (Panaretos ve Malesios, 2009; Todeschini, 2011). R_m-indeksi, öncelikle h çekirdeğindeki atıfların her birinin ayrı ayrı karekökleri alınır daha sonra çıkan sonuçlar toplanır ve toplamın tekrar karekökü alınarak hesaplanır. R_m-indeksi h-indeksinin yaptığı tersi olarak daha geniş çapta kabul görmüş çalışmaları olan bilim insanlarına daha yüksek değer vererek diğerlerinden ayırabilmektedir. Yani h-indeksine göre atıf sayısı bir diğerine göre daha çok olan bilim insanının diğer bilim insanı ile aynı h değeri söz konusu olabilir. Ama R_m-indeksi hesaplamasında h-indeksinin değerine göre h çekirdeği içerisindeki yayınlara yapılmış atıfların karekökleri alınır, çıkan değerler toplanır ve tekrar elde edilen toplam sayının karekökü alınarak R_m-indeks değeri elde edilir. H çekirdeği içerisinde diğer bilim insanlarına göre daha fazla atıf alan bilim insanları bu sayede ön plana çıkabilmektedir. R_m-indeksi $Rm = \sqrt[2]{\sum_{j=1}^h citation^{1/2}_j}$ formülü ile hesaplanır (Todeschini, 2011). Şekil 1'e göre R_m-indeksi de h çekirdeğinde kümelenen çalışmalar ve bu çalışmalara yapılan atıflar üzerinden hareketle bilim insanları arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Ancak bu değerleri hesaplarken her bir yayının atıf değerinin karekökünü alır devamında çıkan sonuçları ayrı ayrı toplar ve bu toplamın tekrar karekökünü alınması ile çıkan sonucu dış etkenlerden tamamen duyarsız hale getirmektedir. Diğer taraftan h çekirdeği dışında kalan kuyruk atıflar indeksin suistimal ettiği zayıf yönlerinden birisidir. Diğer taraftan R-indeksinin daha geniş bir h çekirdeğine sahip olan yazarlara ait dezavantajı kapatmaktadır.

RM-cv-İndeksi: H-İndeks çekirdeğinde yer alan yayınların atıfları dikkate alınarak ilgili bilim insanının h çekirdeğindeki yayınlarının varyasyon katsayısı (coefficient of variation- CV) hesaplanır. H çekirdeğindeki yayınların değişkenliğini bibliyografik ölçüme dâhil etmek önemlidir, çünkü h çekirdeğindeki yayınları daha az değişken alıntılara sahip bilim insanları, h çekirdeğindeki yayınları daha değişkenli olan bilim insanlarına kıyasla daha iyi olmalıdır. Bunu ayarlamak için, merkezi eğilime göre çeşitli büyüklüklerdeki veriler arasındaki değişkenliği hesaba katan varyasyon katsayısı (CV) kullanımı tercih edilmektedir. H çekirdekli alıntıların değişkenliğini ölçmek için, h çekirdekli CV'yi, R_m -İndeksinden çıkararak, R_{m-cv} indeks hesaplaması yapılabilmektedir. Dolayısı ile öncelikle R_m -İndeksi değerinin bilinmesi gerekir (Panaretos ve Malesios, 2009). Varyasyon (değişim) katsayısı bir serinin tüm değerlerini içeren dağılım ölçülerinden birisidir. İlgili serinin standart sapması ve aritmetik ortalaması değerleri ile hesaplanmaktadır. Burada değişken katsayısı $(CV) = \frac{s.s.}{\bar{x}}$ (s.s.: standart sapma, \bar{x} : aritmetik ortalama) formülü ile hesaplanmaktadır. Formülde standart sapmanın olması verilerin tutarlı olup olmadığını göstermektedir. Yani birden çok bilim insanının bilimsel performansı ölçülürken bilim insanlarına yapılan atıflar arasındaki tutarlılığı saptamaktadır. Örneğin herhangi bir bilim insanının atıf değerleri arasındaki farklar birbirinden çok uzaksa bu atıf değerlerinin tutarsızlığını gösterir. Bunun tersi durumda atıf değerleri arasındaki fark ne kadar az ise atıf değerlerinin tutarlı olduğunu göstermektedir (Gürtekin, 2005). Şekil 1'e göre inceleme yapıldığında yazarların h çekirdeğine dahil olan çalışmalarına ait atıf değerleri arasında tutarlılığın ölçülmesi ile yayınlar arasındaki etkinin ve verimliliğin farkını ortaya çıkarmaktadır. Bunu sağlayan temel ölçüm tekniği de standart sapma daha doğrusu CV hesaplamasının yapılmasıdır. Bu indeks, R_m -İndeksin h çekirdeğindeki atıf sayısının değişkenliği açığını kapatırken, h-İndeksinin de dezavantajı olan yazarlar ve yayınları arasındaki tutarlılığı hesaba katmaktadır. Ancak yine de kuyruk atıflar göz ardı edilerek sadece çekirdek yayınlar üzerinden hareket edilmektedir. Fakat yine de kariyer açısından yeni ve eski yazarlar arasında da bir tutarlılık sağlamaktadır.

H(fa)-İndeksi: H-İndeksi genellikle araştırmacıları değerlendirmek ve bilimsel dünyaya olan katkılarını ölçmek için kullanılır. Avantajlarına rağmen h-İndeksi, her yazarın makalelere görece katkısını hesaba katmadığı için sıklıkla eleştirilir. Bu sınırlamanın üstesinden gelmek için Butson ve Yu(2010), h-İndeksinde ilk yazar için bir ağırlıklandırma faktörü eklemeyi önerdiler. H(fa)-İndeksi olarak adlandırılan bu değiştirilmiş h-İndeksi, daha uygun bir etki ölçme indeksidir. H(fa)-İndeksi, $Hx(N_p + F_p)/N_p$ yani (h-İndeksi x (makale sayısı + ilk yazar olunan makale sayısı) / makale sayısı) formülü ile hesaplanır, burada N_p ve F_p sırasıyla toplam makale sayısı ve h çekirdeğindeki ilk yazar olunan makale sayısıdır. Bu indeksin hesaplanması nispeten kolaydır. Çünkü h-İndeksi çeşitli veri tabanlarında hemen kullanılabilir ve F_p (ilk yazar olunan makale sayısı) manuel doğrulama ile kolayca elde edilebilir (Sebo ve De Lucia, 2021). Şekil 1'e göre bu indeks de h-İndeksi gibi kuyruk atıflara ve fazla atıflara dikkat etmemektedir. Fakat toplam makale sayısı ile üretkenlik, ilk yazar olup olmama durumu ile de yazılan makalelerdeki etki gücü analiz edilmektedir. Bu sayede yazarlar arasındaki ayırım

biraz daha netleştirilebilmektedir. Ancak kuyruk atıflar, aşkın atıflar, atıf alma hızı, kariyer süresi gibi durumların göz ardı edilmiş olması dezavantajları olarak değerlendirilebilir.

H5-İndeksi: H-indeksi herhangi bir bilim insanının yayınlarına yapılan atıflar üzerinden hareketle değerlendirilir. Örneğin h-indeksi x olan bir bilim insanının x tane yayını x değerinde ve bu değerden yüksek atıf almıştır demektir. Burada yazarın h-indeksi yüksek atıf alan makalelere karşı duyarsızdır. H5-indeksi bu noktada yazarın son 5 yılındaki yayın değerlendirmesini sağlamaktadır. Yani h5-indeksi, son 5 yılda yayınlanan makalelerin h-indeksi değerine eşittir. Örneğin; 2009-2013 yıllarında yayınlanan h makalenin h5-indeksi her birinde en az h atıf bulunan en büyük h sayısıdır (Mester, 2015). Bu şekilde son yayınlanan çalışmalarının ne kadar ilgi gördüğü dikkate alınır ve ilgili yazarın popülerliğini bu şekilde ön plana çıkarmaktadır (O'Neill, 2012). Burada h5-indeksi, h-indeksine göre kuyruk makaleler üzerinden hareketle ilgili yazarların güncel yayınlarının etkisini ölçerek performans farkını analiz etmektedir. Dolayısı ile kariyer hayatına yeni başlayan ile kariyerinde ilerleyen kişiler arasında da ayırım yapabilmektedir. Ancak burada kariyerinde uzun süredir yer alan kişiler yenilere göre daha çok tanındığı için çalışmalarının daha çok ilgi duyması muhtemeldir. Bu da bir dezavantaj olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan h çekirdeğinde yer alan yayınları ve fazla atıflı yayınları ele almama gibi dezavantajları söz konusu olmaktadır.

H5 Medyan-İndeksi: H5-indeksi değeri üzerinden hareketle hesaplanmaktadır. Bir yayın için h5 medyan, h5-indeksini oluşturan makalelerin toplam atıf sayılarının medyan (ortalama) değeridir (Mester, 2015). H5 medyan, h-indeksi ve h5-indeksi değerleri ile hesaplanabilmektedir (Rovira-Esteva, 2017). Dolayısı ile Şekil 1'e göre h çekirdeğini ve fazla atıflı yayınların hesaba alınmamasının eksikliği söz konusudur. Diğer taraftan yazarın en son yayınlanan 5 makalesinin atıf ortalaması alınarak, yazarlar arasındaki aşırı uç değerlerin ortalamaya yayılmasını sağlar ve aradaki farkı daha pürüzsüz hale getirir.

R²-İndeksi: R²-indeksi $R^2 = \sum_{j=1}^h x_j$ formülü aracılığıyla hesaplanmaktadır. Ancak R²-

indeksi yazarlar arasındaki değerlendirmeyi daha katı yaptığı için R²-indeksinin normalleştirilmiş hali olan R-indeksi daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu formüle göre h-indeksinin dahil olduğu sıralamaya kadar olan bütün yayınlara ait atıflar toplanmaktadır. Yani h çekirdeğinde yer alan yayınlara ait toplam alıntı sayısı ilgili bilim insanının R²-indeksi değerini oluşturmaktadır (Rousseau, 2008). Şekil 1'e göre h çekirdeğini ele alarak yüksek atıflı yayınların da analize alınması ile h-indeksinin eksikliğini kapatmaktadır. Dolayısı ile birden çok yazar arasındaki fazla atıflı yayınların etkisini ölçer. Fakat kuyruk atıfları ve atıf almamış yayınları göz ardı ederek h-indeksine tek taraflı bir çözüm bulmuştur.

O-İndeksi: O-indeksi, h-indeksinin eksikliklerinden kaynaklı olarak h-indeksini de hesaba katarak herhangi bir araştırmacının başarı sıralamasında en çok alıntı yapılan çalışmasına göre analiz yapan yeni bir ölçüm tekniğidir. O-indeksi $O = \sqrt{mh}$ formülünde yer alan m ve h değerlerinin bir ölçümü ile hesaplanabilmektedir. Burada m bir araştırmacının en çok alıntı yapılan çalışmasına ait atıf sayısını, h ise ilgili yazarın h-indeksi değerini ifade etmektedir. Kısacası bu iki değer bir geometrik

ortalama hesaplamasıdır. Geometrik ortalama, bireysel bir araştırmacı için atıf istatistiklerini bilmeden yazılabilecek en basit kombinasyondur. Dolayısı ile o-indeksi, h-indeksinin hesaplayamadığı yönleri ortaya çıkarmaktadır (Dorogovtsev ve Mendes, 2015). Şekil 1'e göre incelendiğinde h çekirdeği içindeki en yüksek atıflı yayını ele almaktadır. Dolayısı ile h-indeksinin dikkate almadığı fazla atıf almış yayınların eksiğini kapatmaktadır. Aynı zamanda karekök analizi ile hesaplama yaparak indeks değerini dış etkenlerden bağımsızlaştırmakta yani duyarsızlaştırmaktadır. M değerini h-indeksi değeri ile çarparak bir nevi h çekirdeğini de ele almaktadır. Ancak kuyruk atıfları göz ardı etmektedir.

hⁿ-İndeksi: Sidiropoulos ve diğerleri (2007) çalışmalarında h-indeksinin dezavantajlarından yararlanılarak Hⁿ yani normalleştirilmiş h-indeksi geliştirilmiştir. Buna göre bilim insanlarının aynı sayıda makale yayınlamadığı gerçeğini göz önüne alarak orijinal h-indeksinin yeterince adil bir ölçü olmadığına işaret etmişlerdir (Sidiropoulos vd., 2007; Alonso vd., 2009). Böylece normalleştirilmiş h-indeksini, h-indeksinden daha adil bir ölçüm tekniği olarak önermişlerdir. Burada bir araştırmacının, h-indeksi değerinden daha az atıf alan çalışmalarının da hesaplama dahil edildiği bir normalleştirme durumu söz konusudur. İlgili araştırmacının Hⁿ-indeksi değeri de $h^n = h/N^p$ formülü ile hesaplanmaktadır. Burada h yazarın h-indeksi ve N^p araştırmacı tarafından yayınlanan toplam makale sayısını ifade etmektedir. Bununla birlikte, bu ölçüm tekniği aslında daha az üretken araştırmacıları ödüllendirmektedir (Alonso vd., 2009). Şekil 1'e göre Hⁿ-indeksi h çekirdeği ve kuyruk yayınları da değerlendirerek h-indeksinin iki kategorideki açığını kapatmaya çalışmaktadır. Diğer taraftan yazarların tüm yayınlarının dikkate alınması ile diğerlerine göre daha az üretken olan yazarları da ayırt edebilmektedir.

İxCİ (Maxprod)-İndeksi: H türevi indeksler bağlamında, maxprod indeksi Kosmulski (2006) tarafından geliştirilmiştir. Maxprod-indeksi *i*×*ci* değerleri arasında en yüksek değerdir burada İ, i. sıradaki makaleyi ve Cİ ise makaleler arasında en yüksek atıf alan i. makalenin aldığı atıf sayısıdır. İxCİ-indeksi, h-indeksine göre, h çekirdeğindeki alıntılarının sayısındaki büyük farklılıklara karşı çok güçlü anlamda duyarlıdır. Çünkü, İxCİ-indeksi bilim insanlarının büyük çoğunluğu arasında olağanüstü başarılar sahip olanları belirlemek için seçici bir araç olarak kullanılabilir. İxCİ-indeksi (en fazla atıf alan makalenin sıra numarası x en yüksek atıf sayısı) şeklinde hesaplanmaktadır. Burada en fazla atıf alan makalenin sıra numarası yayınlandığı tarihe göre belirlenmektedir. Yani ilgili yazarın tüm makaleleri içerisinde yayınlandığı sıra dikkate alınmaktadır (Panaretos ve Malesios, 2009). Dolayısı ile Şekil 1'e göre incelendiğinde ixci-indeksi h çekirdeğindeki fazla atıflı yayınların atıfla sayılarını indeks değerlerine yaymakta ve bu açıdan atıflar arasında yüksek fark olan yazarlar farklılaştırılmaktadır. Ancak yine de kuyruk atıflar ve h çekirdeğinin kendisi kapsam dışı bırakılmıştır.

Tablo 6. H İndeksinin Türevi Olarak Geliştirilen İndeksler

İndeks Adı	Hesaplama Yöntemi	Bilim İnsanı		
		A1	A2	A3
A	A= a/h indeksi	147/9 = 16,33	250/7 = 35,71	153/9 = 17
R	$R = \sqrt{A \cdot h}$	$\sqrt{16,33 \cdot 9} = 12,12$	$\sqrt{35,71 \cdot 7} = 15,81$	$\sqrt{17 \cdot 9} = 12,36$
E	$E = \sqrt{a - h \text{ indeksi}^2}$	$\sqrt{147 - 81} = 8,12$	$\sqrt{250 - 49} = 14,18$	$\sqrt{153 - 81} = 8,49$
R _m	$m = \sqrt[2]{\sum_{j=1}^h \text{citation}^{1/2}_j}$	6,01	6,30	6,06
R _{m-cv}	$(CV) = \frac{s.s}{\bar{x}}$. (h-core CV: s.s/ \bar{x} R _{m-cv} = R _m -h- core CV)	5,73	5,61	5,63
H(fa)	H(fa)= h-indeksi*(b+c)/b)	$9 \cdot (33 + 16) / 33 = 13,36$	$7 \cdot (32 + 17) / 32 = 10,71$	$9 \cdot (22 + 20) / 22 = 17,18$
H5	Bilim insanının son 5 yıl içindeki h-indeksi değeri	2	1	2
H5 Medyan	H ⁵ -indeksini oluşturan makalelerin toplam atıf sayısının ortalama değeri	1.4	1.2	2.4
R ²	h-indeksinin dahil olduğu sıralamaya kadar olan bütün yayınlara ait atıfların toplamı	147	250	153
H ⁿ	H ⁿ =h/N ^p (h: Yazarın h indeksi- N ^p : Atıf almayanlar da dâhil olmak üzere yayınlanan makale)	9/58 = 0,155	7/67 = 0,104	9/56 = 0,160
O	$O = \sqrt{mh}$ (m: Yazarın en çok atıf alan makalesindeki atıf sayısı: Yazarın h-indeksi)	$\sqrt{25 \cdot 9} = 15$	$\sqrt{74 \cdot 7} = 22,76$	$\sqrt{24 \cdot 9} = 14,70$
İxCİ	En fazla atıf alan çalışmanın sıra numarası* en yüksek atıf sayısı	25*25 = 625	19*74 = 1.406	6*24 = 144
<p>Not 1: h-indeksine kadar olan makalelerin atıf sayısı (a), A- indeksi (A), h- indeksi (h), standart sapma (s.s), aritmetik ortalama (\bar{x}), atıf alan yayın sayısı (b), ilk yazarlı yayın sayısı (c),</p> <p>Not 2: İlgili indekste en yüksek değere sahip bilim insanı Bold olarak gösterilmiştir.</p> <p>Not 3: Hesaplama sonuçlarında en yüksek değere sahip bilim insanının sonucu Bold ile gösterilmiştir.</p>				

Tablo 6’da h-indeksinin türevi olarak geliştirilen indekslerin çalışma kapsamına alınan bilim insanlarındaki değerleri ele alınmıştır. H-indeksi değerine göre 9 olan A1 ve A3 bilim insanlarının Tablo 6’da görüldüğü üzere bazı indekslerde değerlerinin A2 bilim insanından düşüktür. Bu indeksler A, R, E, R_m, PI, XPI, R2 ve O indeksleridir. Bu durum da h-indeksinin tek başına ölçüm için yeterli olmayacağını bir göstergesidir.

3.1.2. Çoklu İndekslerden Geliştirilen İndeksler

Birden çok indeksten yararlanılarak geliştirilmiş indekslerin temel sebebi, ölçülebilirliği daha şeffaf ve daha hakkaniyetli modeller ortaya koymaktır (Yıldırım, 2019; Aliguliyev ve Hasanova,2010). Bu bölümde de birden çok indeks ele alınıp karma bir yöntemle geliştirilen indeksler incelenmiştir.

HG-İndeksi: HG-indeksi H ve G indekslerinin birlikte ele alınması ile elde edilen bir ölçüm tekniğidir. Birlikte ele alındığında H ve G, yayınlar ve alıntılar açısından bir bilim insanının başarılarının sonucunu göstermektedir. Bu açıdan H ve G indeksleri ayrı ayrı birbirlerinin eksikliklerini kapatmaktadır. Matematiksel açıdan da $HG = \sqrt[2]{HxG}$ formülü ile hesaplanabilmektedir. Yani ilgili bilim

insanına ait h-indeksi değeri ile g-indeksi değerleri çarpılır. Ardından çarpım sonucunda çıkan değer in karekökü alınır ve elde edilen sonuç HG-indeks değerini oluşturur (Alonso vd., 2010). HG-indeksi, bir başka deyişle bir bilim insanının h ve g indekslerinin geometrik ortalaması alınarak hesaplanmaktadır (Yıldırım, 2019). G-indeksi benzer h-indeksi değerlerine sahip yazarları birbirinden ayırt ederek Şekil 1'e göre hem fazla atıflı yayınları hem de kuyruk yayınların da performans ölçümüne etkide bulunması gerektiği fikri üzerinde kuruludur. H-indeksi de bir yazarın en çok ilgi gören yayınlarını göz önünde bulundurarak hesaplanmaktadır. HG-indeksi ise bu iki indeksin avantajlarını birleştirerek yazarları değerlendirmekte ve çıkan sonucun aritmetik ortalama değerini hesaplayarak olumsuz etkenlerden duyarsızlaştırmaktadır. Dolayısı ile şekil 1'e göre fazla atıflı yayınları, h çekirdeğini ve kuyruk atıfları ele alarak üç kategoride ölçüm gerçekleştirirken h-indeksine yakın bir değer üretmektedir.

Q²-İndeksi: İndeks nicel bir ölçümün (h-indeksi) geometrik ortalamasına ve h çekirdeğinin nitel bir ölçümüne (m-indeksi) dayanmaktadır. H-indeksi bir araştırmacının h çekirdeğindeki makalelerin sayısı ile üretkenliği (niceliksel boyut) kullanılırken, m-indeksi bir araştırmacının makalelerinin üretkenliğindeki etkisini (niteliksel boyut) ve genellikle çarpık olan alıntı dağılımlarını göstermek için kullanılır. Q²-indeksinin bilim adamının araştırma çıktısının farklı boyutlarını temsil eden iki indekse dayandığı bilinmelidir. Bu nedenle, araştırmacıların bilimsel üretimine daha küresel bir bakış açısı kazandırır. Bir bilim insanının h ve m indekslerinin geometrik ortalamasıdır. Geometrik ortalamasının alınması ile kolay anlaşılabilir olması sağlanmakta ve aşırı yüksek değerlerden etkilenme düzeyi azaltılmaya çalışılmaktadır. Böylece kümelenen değerlerin sağladığı bilgileri diğer yığın kümelerine göre daha dengeli bir şekilde kaynaştıran bir değer elde eder (Cabrerizo vd., 2010). İndeks $q2 = \sqrt{hxm}$ formülü ile hesaplanmaktadır (Aliguliyev ve Hasanova, 2010). M-indeksi sektörde yeni ve eski arasındaki ayrımı da sağlamaktadır. Q²-indeksi h ve m indekslerini birlikte ele alarak ölçüm gerçekleştirmektedir. Bu noktada hg-indeksi gibi bu indeks de h ve m indekslerinin avantajlarını birleştirerek yazarları değerlendirmekte ve çıkan sonucun aritmetik ortalama değerini hesaplayarak olumsuz dış etkenlerden duyarsızlaştırmaktadır. Şekil 1'e göre incelendiğinde de q²-indeksi h çekirdeği, fazla atıf ve kuyruk yayınlarını da analiz kapsamına almakta ve h-indeksinin bu yöndeki açığını kapatmaktadır.

R_{hm}-İndeksi: Bu indeks türü de h ve m indekslerinin birlikte analiz edilmesi sonucu elde edilen bir indekstir. İndeks $\sqrt{\frac{h^2+m^2}{2}}$ formülü aracılığı ile hesaplanmaktadır (Aliguliyev ve Hasanova, 2010). Bölüm işlemi ile herhangi bir değer eşit parçalara bölünmeye çalışılır dolayısı ile burada da h ve m indeksleri değerlerinin karelerinin ikiye bölünmesi ile yakınsak oranlar elde edilmeye çalışılır. Diğer taraftan yine çıkan sonucun karekökü alınarak yazarların değerlendirmeleri dış etkenlere karşı duyarsızlaştırılmaktadır. Aynı zamanda belli bir ölçü sabit alınarak çıkan sonuçlar belirlenen o ölçü içerisine sığdırılmakta ve değişimi engellenmektedir. Burada da Şekil 1'e göre R_{hm}-indeksi, h değeri ile

h çekirdeği, m değeri ile de h çekirdeği, fazla atıfları ve kuyruk atıflarının yanı sıra sektörde geçirilen sürenin de hesaba alınması ile daha standart bir değerin hesaplanmasını sağlamaktadır.

A_{hm}-İndeksi: A_{hm}-indeksi h ve m indekslerinden yararlanılarak hesaplanan ve bu iki indeksin karma bir yöntemi olarak geliştirilen bir indekstir. A_{hm}-indeksi $A_{hm} = \frac{h+m}{2}$ şeklinde hesaplanmaktadır (Aliguliyev ve Hasanova, 2010). A_{hm}-indeksi de h ve m indekslerinin birlikte değerlendirilmesi ile daha sadeleştirilmiş bir ortalama sunmaktadır. Benzer şekilde Şekil 1'e göre h-indeksi değeri ile h çekirdeği, m-indeksi değeri ile de h çekirdeği, fazla atıflar ve kuyruk atıfların ve aynı zamanda ek olarak akademik hayattaki süre de değerlendirmeye alınmaktadır. H ve m indeksleri toplanıp ikiye bölünerek değerlendirilen yazarların sonuçlarının birbirine yakın oranlar vermesini sağlar. Toplama işlemi ile birbirinden uzak olan veya uzaklaşan değerlerin birleştirilmesi sağlanır ve dağınık bir serinin tek ölçü ile gösterilmesi desteklenir. Fakat yine de h-indeksi gibi çoklu yazarlı yayınlar, yazar sıralaması, kendi kendine atıf, diğer kurumlarla işbirlikleri gibi durumlar göz ardı edilmektedir.

H_{hm}-İndeksi: Bu indeks türü de h ve m indekslerinin türevlerinden birisidir. Formülü $H_{hm} = \frac{2hm}{h+m}$ şeklindedir. Burada h ilgili yazarın h-indeksi değerini, m ise ilgili yazarın m-indeksi değerini göstermektedir (Aliguliyev ve Hasanova, 2010). H ve m indekslerinin birlikte hesaplanması ile elde edilen bu indeks, h-indeksine göre h çekirdeğindeki yayınların atıfları dikkate alınırken, m-indeksine göre de farklı kariyer sürelerine sahip bilim insanlarının karşılaştırılması sağlanmaktadır. Dolayısı ile üretkenlik ve tecrübe gibi etkenler de ele alınmaktadır. Ancak Şekil 1'e göre fazla atıflar ve kuyruk atıflar göz ardı edilmiş ve bu noktada dezavantajlı konuma düşmüştür. Karma model oluşturularak bilimsel literatüre kazandırılan indekslerin örneklem üzerindeki değerleri Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7. Karma Modele Göre Geliştirilen İndeksler

İndeks Adı	Hesaplama Yöntemi	Bilim İnsanı		
		A1	A2	A3
HG	$HG = \sqrt[3]{H \times G}$	$\sqrt{9 * 13} = 10,81$	$\sqrt{7 * 17} = 10,90$	$\sqrt{9 * 13} = 10,81$
q ²	$q^2 = \sqrt{h \cdot m}$	$\sqrt{9 * 0,5} = 2,12$	$\sqrt{7 * 0,38} = 1,63$	$\sqrt{9 * 0,64} = 2,4$
R _{hm}	$R_{hm} = \sqrt{\frac{h^2 + m^2}{2}}$	$\sqrt{81 + 0,25/2} = 6,37$	$\sqrt{49 + 0,14/2} = 4,96$	$\sqrt{81 + 0,41/2} = 6,38$
A _{hm}	$A_{hm} = \frac{h+m}{2}$	$9 + 0,5/2 = 4,75$	$7 + 0,38/2 = 3,69$	$9 + 0,64/2 = 4,82$
H _{hm}	$H_{hm} = \frac{2hm}{h+m}$	$2*9*0,5/9 + 0,5 = 0,95$	$2*7*0,38/7 + 0,38 = 0,72$	$2*9*0,64/9 + 0,64 = 1,2$
Not 1: H: h-indeksi, G: g-indeksi Not 2: h: Yazarın h-indeksi, m: Yazarın m-indeksi				

H-indeksine bağlı olarak geliştirilen indekslerin çoğunda (A, R, E, R_m, PI, XPI, R² ve O) değeri yüksek bulunan A2 bilim insanının Tablo 7'de yer alan ve birden çok indeks kullanılarak oluşturulan indekslerin hiçbirinde en yüksek değeri almadığı görülmektedir. Q², R_{hm}, A_{hm}, H_{hm} indekslerinde A3

bilim insanının en yüksek değere sahip olduğu, HG-indeksinde ise A1 ve A3 bilim insanlarının eşit değere sahip olduğu görülmektedir. Burada Şekil 1’de görülen ve h-indeksinin yayın hayatına görece yeni başlayan bilim insanlarının h-indeksi değerlerinin düşük çıkması durumuna odaklanılmaktadır.

3.1.3. Bağımsız Geliştirilen İndeksler

H-indeksinin türevi ve birden çok indeksin birleşimi şeklinde geliştirilen indekslerin yanı sıra bağımsız geliştirilen indeksler de mevcuttur. Bu bölümde herhangi bir indekse bağlı olmadan tamamen bireysel olarak geliştirilmiş indeksler ele alınmıştır.

AR-İndeksi: H-indeksinin çeşitli avantajları olmasına rağmen, performans değişikliklerine duyarlı olmaması gibi bazı dezavantajları da mevcuttur. Özellikle gerçek atıf sayısını hesaba katmaması bilinen en net eksikliğidir. Bu nedenle AR-indeksi de h-indeksinin eksikliklerini kapatmak için geliştirilmiştir. AR-indeksi, h- indeksinin bir türevi olmayıp h-çekirdeğine dâhil olan makalelerin yıllık ortalama atıf sayısının toplamının karekökü olarak tanımlanır (Jin, 2007). AR-indeksinin avantajları açıktır. Gerçek atıf sayısını dikkate almanın yanı sıra yayınların yaşını da kullanır. Bu indeksin amacı r-indeksinin de eksikliğini tamamlamaktır. Diğer taraftan indeks yalnızca h-indeksinin atıf sayılarını değil, aynı zamanda çekirdekteki yayınların yaşını da dikkate almaktadır. AR-indeksi kısaca araştırmacının h-indeksinde yer alan makale yıllık ortalama atıf sayısının toplamının karekökü olarak tanımlanmaktadır (Jin vd., 2007).

P-İndeksi: P-indeksi, bir bilim insanının yayınlanan ve en az bir kez atıf yapılan yayınların toplam sayısına eşittir. P-indeksi, üretkenliğin bir ölçüsü olarak görülebilir. Dolayısı ile verimliliğe (makale sayısı) odaklanırken nerede ise etkiye (yani bir makalenin kaç kez atıf yapıldığına) hiç dikkat etmez. Etkiyi hesaba katması için herhangi bir yazarın yayınlarının benzer şekilde ve yüksek oranda atıf almış olmasını gerektirir (van Eck ve Waltman, 2008). Şekil 1’e göre P-indeksi h çekirdeğinde yer alan yayınların yanı sıra kuyruk atıfları da göz önünde bulundurmaktadır. Ancak p-indeksi de henüz hiç atıf almamış yayınlar ve yüksek atıflı yayınları h-indeksi gibi göz ardı etmektedir. Dolayısı ile dezavantajlı bir ölçüm tekniği söz konusudur.

C-İndeksi: C-indeksi, bir bilim adamı tarafından yayınlanan yayınlarından en çok alıntı yapılan yayınının atıf sayısına eşittir. C-indeksi, bir etki ölçüsü olarak görülebilir. Etkiyi odaklanır ve üretkenliğe hiç dikkat etmez. Örneğin, çok sayıda az atıf alan yayın yerine tek bir yüksek atıf alan yayını tercih eder (van Eck ve Waltman, 2008). Şekil 1’e göre c-indeksi h-indeksinin fazla atıflı bölümünü dikkate alarak bu noktadaki dezavantajını kapatmaktadır. Ancak h çekirdeğindeki ve kuyruktaki yayınları ve bu yayınlara yapılan atıf sayılarını göz ardı etmektedir. Yine kuyruk kısmındaki atıf almayan yayınlar da etkisiz eleman olarak görülmektedir. Dolayısı ile yazarlar arasında haksız bir ölçüm tekniğini ortaya koymaktadır.

H²-İndeksi: G-indeksi gibi, h²-indeksinin hesaplanması da yüksek atıf alan makalelere daha fazla ağırlık verir. Örneğin 20 değerinde bir h²-indeksi, bir bilim insanının her biri en az 400 kez

alınmış en az 20 makale yayınladığı anlamına gelir. Dolayısı ile, herhangi bir bilim insanı için h^2 -indeksi her zaman h -indeksinden daha düşüktür (Bornmann vd., 2008). Diğer taraftan bir bilim insanının h^2 -indeksi, h^2 en çok atıf alan makalelerinin her birinin en az $[h^{(2)}]^2$ atıf aldığı en yüksek doğal sayı olarak tanımlanır (Kosmulski, 2006). Şekil 1'e göre incelendiğinde h^2 -indeksi fazla atıfları ve h çekirdeğini dikkate almakta fakat kuyruk atıfları ve atıf almamış yayınları kapsam dışı bırakmaktadır. Yazarların disiplinler üzerindeki etkilerini yüksek atıflı yayınlarla ölçerken, üretkenliklerini, tecrübelerini ve deneyimlerini görmezden gelmektedir.

HA-İndeksi: HA-indeksi, h -indeksine tamamlayıcı olarak ortaya çıkmıştır. Ondalıklı hesaplama yaptığı için h -indeksinin aşırı kısıtlayıcı olduğu durumlarda faydalı olabilmektedir. Herhangi bir bilimsel değerlendirme sırasında araştırmacılar aynı h -indeksini paylaşıyorsa, onları ayırt etmek zor olabilir. Ondalıklı sıralama ile bu durum ortadan kaldırılabilir. İndeks hesaplaması bir yazara ait yayınlara yapılmış atıflar üzerinden gerçekleştirilir. Yani her bir yayının atıf sayısı yine o yayının yayın süresine bölünür ve çıkan sonuçlar arasında en yüksek değer ilgili yazarın HA-indeksini oluşturur (Yıldırım, 2019). Şekil 1'e göre benzer h -indeksi değerine sahip yazarlar arasındaki farkı netleştirmektedir. Her bir yayının ayrı ayrı yayındaki süresi (yaşı) ile ilgili yayına yapılan atıf arasındaki bağlantıyı değerlendirmektedir. Bu açıdan yazarların en çok ilgi duyulan ve en etkili olan yayınları ön plana çıkarılmış olur. Fakat tüm yayın ve atıflardan ziyade tek yayının önemini ortaya çıkardığı için üretkenlik, verimlilik, deneyim gibi durumlar göz ardı edilmektedir. Eğer çıkan ortalamaların hepsi toplanıp yazarların tüm makale sayısına bölünerek yeni bir değer elde edilseydi o zaman daha kapsamlı bir analiz söz konusu olabilirdi.

H_m-İndeksi: H_M-indeksi, h -indeksine benzer şekilde belirlenir buna ek olarak yayınlardaki çoklu yazarlık hesaplamada dikkate alınır. Burada kullanılan parametreler atıf alan yayınlar, yayınların yazar sayıları, yayınların yazar sayısına göre ağırlıkları ve bu ağırlıkların kümülatif toplamıdır. Yani bir bilim insanının atıf alan tüm yayınları atıf sayısına göre büyükten küçüğe doğru sıralanır. Her bir yayının yazar sayısı tespit edilir, her bir yayın için tespit edilen yazar sayısı 1 sayısını bölecek şekilde işlem yapılır ($1/\text{yazar sayısı}$). Her bir yayının karşısına bu ağırlık değerleri yazılır daha sonra bu değerler kümülatif olarak toplanır. Kümülatif değerler ilgili sıradaki yayının atıf sayısından çıkarılır. Değerler pozitif değer almaya başladıkları noktada 0'a en yakın olan değer tespit edilir ve o sıradaki ilgili yayına yapılan atıf sayısı H_M-indeks değeri olarak bulunur (Schreiber, 2008). H_M-indeksi Şekil 1'e göre fazla atıf almış yayınları, h çekirdeğindeki yayınları ve atıfları ve h çekirdeği dışında kalan kuyruk yayınları (atıf alan) da dikkate almaktadır. Bunun dışında yayın başına düşen yazarları da değerlendirmeye alarak farklı bir ölçüt hesaplanmaktadır. Yazar sayıları 1 sayısını bölecek şekilde ağırlıklar hesaplanır bu durumda da eşit ağırlıklı bir analiz sağlanmaktadır. Bu avantajların yanı sıra yazarlar tarafından yayına yapılan katkı göz ardı edilmekte ve daha etkili olan yazarlar da diğerleri ile eşit değerlendirilmektedir. Aynı zamanda atıf almamış yayınlar devre dışı bırakılmakta ve üretkenliğin dikkate alınmaması gibi dezavantajlar yaratmaktadır.

W-İndeksi: Bir bilim insanının tüm makaleleri, aldıkları atıf sayısına göre azalan sırada sıralanırsa, w-indeksi, her biri en az $10(w)$ veya daha fazla atıf alan en yüksek makale sayısıdır. Bu nedenle, $w+1$, $w+2$, ... sıralardaki makaleler $10(w+1)$ 'den daha fazla alıntıya sahip değildir. Buna göre w-indeksi şu şekilde tanımlanabilir: Bir araştırmacının makalelerinden w'sinin her birinde en az 10w atıf varsa ve diğer makalelerinde $10(w+1)$ 'den az atıf varsa, onun w-indeksi w değerine eşittir. Bu aynı zamanda kişinin daha üst seviyeye ulaşmadığı anlamına gelir: w+1 makalesinin her biri en az $10(w+1)$ alıntıya sahiptir. Örneğin, X bilim insanının w-indeksi 24'tür, yani ilk 24 makalesinin her biri en az 240 kez atıf almıştır. H-indeksiniz 10 ise, her biri en az 10 atıf almış 10 makaleniz; w-indeksiniz 10 ise, her biri en az 100 atıf almış 10 makaleniz olduğunu gösterir. W-indeksi 10h indeksi gibi bir benzerlik taşımaktadır. Ancak burada h-indeksinin eksik yanlarını tamamlamaktadır (Wu, 2008). Basitçe w-indeksi, ilgili yazarların yayınları atıf sayılarına göre büyükten küçüğe doğru sıralanır. İlk sıradan başlamak üzere sıra değerleri 10 ile çarpılır. Çarpımın sonucu ilgili sıradaki yayının atıf değerine eşit veya bu değerden küçük olan sıralama w-indeksi olarak hesaplanır. Şekil 1'e göre h-indeksi gibi bir tekniğe sahiptir ancak genellikle h çekirdeğindeki yayınlardan daha az yayını analiz eder. Fazla atıflı yayınları dikkate alırken h çekirdeğinin tamamını ve kuyruk atıfları değerlendirmeye almaz. Diğer taraftan atıf almamış yayınları da hesaplamadığı için üretkenliği göz ardı etmektedir.

HW-İndeksi: H çekirdeğindeki değişikliklere duyarlı olmayı amaçlayan bir başka h tipi indeks, Egghe ve Rousseau (2008) tarafından tanımlanan HW-indeksidir. Yazarlar HW-indeksini ayrık ve sürekli bir ortamda tanımlar ve her iki ortamda da teorik HW-indeksinin bir dizi özelliğini oluşturur. Bu ağırlıklı sıralamayı alıntılara uygulayarak, Egghe ve Rousseau (2008) h çekirdekdeki alıntılarının dağılımı kadar h çekirdekli alıntılarının toplam sayısını da hesaba katan bir indeks ortaya koymuştur. Bu anlamda, HW-indeksi, h-indeksinin türevlerindedir. HW-indeksi bilim insanının tüm yayınlarının atıflarının toplamının kareköküne eşittir (Panaretos ve Malesios, 2009). Dolayısı ile Şekil 1'e göre bu indeks h indeksinin analiz kapsamına almadığı kuyruk atıfları ve fazla atıfları da hesaplamakta ve performans ölçümüne etki etmesini sağlamaktadır. Bu şekilde de yazarın yalnızca atıf değerleri üzerinden hareketle etkililiği ve verimliliği ön plana çıkarmakta, üretkenliği ise kapsam dışı bırakmaktadır. Atıf toplamının aritmetik ortalamasını alarak da elde edilecek sonuçları dış etkenlerden duyarsızlaştırmaktadır.

Wu-İndeksi: Wu-indeksi iki veya daha çok yazar arasında ayırım yapabilmek için geliştirilmiş bir ölçüm tekniğidir. Benzer sayıda atıfı olan ve atıflar arasında fark olan bilim insanlarını birbirinden ayırt edebilmektedir. Bir bilim insanının 10 ve üstü atıf almış yayın sayısına eşittir (Raheel vd., 2018). Fakat görüldüğü üzere Şekil 1'e göre yine fazla atıfları ve kuyruk atıfları değerlendirmemesi gibi dezavantajları bulunurken yazarlar arasındaki üretkenlik durumunu da hesaplamamaktadır. Bir nevi h-indeksine benzer bir hesaplama tekniği uygulamaktadır. Bir bilim insanının en iyi makalelerinin etkisini daha doğru bir şekilde yansıtması ve ayrıca bir araştırmacının çalışmasının, özellikle en mükemmel makalelerinin entegre etkisini değerlendirmesi söz konusudur.

π -İndeksi: Bilimsel ilerleme, öncelikli olarak çok alıntı yapılan yayınlardaki bilgilerin atfedilebilir. Bu nedenle, benzer konu alanlarında faaliyet gösteren bilim insanlarının karşılaştırmalı değerlendirilmesi için yeni bir gösterge (π -indeksi) geliştirilmiştir. π -indeksi, azalan atıf sayısına göre sıralanan toplam dergi makalesi sayısının (elit makale seti) üst kareköküne elde edilen atıf sayısının yüzde birine eşittir. π -indeksinin diğer indekslerle ilişkisi ve alana olan bağımlılığı, “yüksek atıf alan araştırmacıların” dergi makalelerinden elde edilen veriler ışığında incelemektir. π -index = $0.01 \times \text{cit}(A\pi)$ formülü ile hesaplanır ($\text{cit}(A\pi)$ elit bir dizi makalenin atıf sayısıdır). (Vinkler, 2009). İndeks değeri hesaplanırken öncelikle yazarın atıf almış toplam makale sayısı bulunur. Daha sonra yazarın toplam atıf sayısı hesaplanır. Atıf almış toplam yayın sayısının karekökü alınır ve elde edilen sonuç 0.01 ve toplam atıf sayısı ile çarpılarak π -indeksi değeri bulunur. Şekil 1’e göre üç kategoride (fazla atıf, h çekirdeği, kuyruk atıf) yer alan durumlar değerlendirilmektedir. Ancak atıf almamış yayınlar, yazarların üretkenliği ve atıf alma hızı gibi etkenlerin hesaplanmaması dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır.

IQP- İndeksi: Bu indeks h-indeksinin zayıflıklarının bertaraf edilmesi amacı ile geliştirilmiştir. Dolayısı ile indeks hesaplaması basit olan ve bilim insanının gerçek kalibresini daha iyi yakalayan bir ölçüm gerçekleştirmektedir. IQP-indeksi bir akademisyenin etkisini kalite (yani alıntılar) ve üretkenlik (yani çıktı) şeklinde iki boyutta ölçmektedir. Her iki faktör de (yani iki bileşenin etkileşimi), bilimsel başarının, kalite ve üretkenliğinin çarpımsal ilişkisine bağlıdır. Bu indeks en çok atıf alan ve en çok üretken (bilimsel yayın sayısı) olan bilim insanları arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Matematiksel bir formül aracılığı ile gerçekleştirilen bu analizde tahmini alıntılar (estimated citation) üzerinden hareket edilmektedir. IQP-indeksi aşağıdaki formül yardımı ile hesaplanabilmektedir (Antonakis ve Lavlive, 2008). **IQp** = Kalite \times Üretkenlik şeklinde hesaplanır. Bu formülün de açılımı;

$$\underbrace{\frac{\text{Atıflar}}{\text{Tahmini Atıflar}}}_{\text{Kalite}} \times \text{Yayımlar} \times \underbrace{\frac{\text{Tahmini Atıflar} / \text{Yayın}}{\text{Yayımlar} + \frac{\text{Tahmini Atıflar}}{\text{Yayımlar}}}}_{\text{Üretkenlik}} \quad \text{veya} \quad \frac{\text{Atıflar}}{\text{Yayımlar} + \frac{\text{Tahmini Atıflar}}{\text{Yayımlar}}}$$

şeklinde hesaplanabilmektedir. Tahmini alıntılar da aşağıdaki şekilde hesaplanır.

$$\text{Tahmini Atıflar} = \frac{c \times \text{yaş} \times (\text{yayımlar} + 1)}{2}$$

Sonuç olarak IQP-indeksi basit bir şekilde aşağıdaki formülden hesaplanabilir.

$$\text{IQp} = \frac{\text{Atıflar}}{\text{Yayımlar} + \frac{c \times \text{yaş} \times (\text{yayımlar} + 1)}{2 \times \text{Yayımlar}}} \quad c = \frac{\text{Toplam Atıf Sayısı}}{\text{Toplam Atıf Alan Yayın Sayısı}} \times \text{Toplam Yayın Sayısı}$$

Görüldüğü üzere IQP-indeksi Şekil 1’e göre hem fazla atıflı yayınları hem de kuyruk atıfları da analiz ederek h-indeksinin bu yöndeki eksikliklerini kapatmaktadır. Diğer taraftan h-indeksinden farklı olarak yazarların atıflara bağlı olarak kalitelerini, yayınlara bağlı üretkenliklerini ve sektördeki ortalama

bulunma sürelerini de değerlendirmektedir. Bölme işlemleri ile birbirinden uzaklaşan değerlerin yakınsak bir anlamda hesaplanmasını sağlamaktadır.

χ -İndeksi: H-İndeksi ve varyantları normalde bir araştırmacının tam alıntı listesini dikkate almaz. Bu bir dezavantajdır çünkü indeks değerleri yüksek olan ile düşük olan yazarlar arasında bir dengesizlik gözlenebilmektedir. Çok yüksek atıf alan en iyi yayınlara sahip araştırmacıların veya nispeten az sayıda atıf alan çok sayıda yayına sahip araştırmacıların lehine hesaplamalar yapılabilir. χ -İndeksi bu dezavantajları ele alan yeni bir indeks olarak tanıtılmıştır. χ -İndeksi $\sqrt{kc_k}$ formülü ile hesaplanmaktadır. H-İndeksi, χ -İndeksinden büyük bir değere sahip olamaz. χ -İndeksi formülünde k yayın sayısı (nicelik) ve c_k atıf sayısı (kalite) arasındaki etkileşime izin vererek h-İndeksini genelleştirir. Yani bir yazarın yayın sayısı ile bu yayınlara yapılan toplam atıf sayısı çarpılır çıkan sonucun karekökü alınır ve χ -İndeksi değeri hesaplanır (Fenner vd., 2018). Dolayısı ile burada Şekil 1'e göre kuyruk bölgesinde kalan yayınlar ve fazla atıf almış yayınlar da yazarların indeks değerlerini etkilemektedir. H-İndeksinin fazla atıflı yayınları ve kuyrukta kalan yayınları analiz ederek bu açığı kapatmaktadır. Aynı zamanda h-İndeksi aynı olup da atıf oranları birbirinden farklı olan, yayın sayısı farklı olan, akademik kariyer süresi farklı olan yazarların performanslarını farklılaştırabilmektedir. Bu hesaplamada karekök değeri alınarak elde edilecek sonuçlar dış etkenlerden bağımsız hâle getirilmektedir.

REC-İndeksi: H-İndeksinin karesi, bir araştırmacının atıf eğrisi altında en büyük karenin alanı iken (h çekirdeği), rec-index (veya dikdörtgen-İndeks) dediğimiz χ -İndeksinin karesi, en büyük dikdörtgenin alanıdır. Buradaki ana katkı, üç özellik aracılığıyla yeniden indeksin bir karakterizasyonunu sağlamaktır: monotonluk, tek biçimli alıntı ve tek biçimli eşdeğerlik. Monotonluk, herhangi bir bibliyometrik indeksin karşılamasını beklediğimiz doğal bir özelliktir. Diğer iki özellik ise yeniden indeksin değerini alıntı eğrisi altındaki en büyük dikdörtgenin alanı olarak sınırlar. İndeks aynı zamanda nispeten az sayıda ancak çok atıf alan yayınları olan etkili araştırmacılar ile çok sayıda, ancak daha az atıf alan yayınları olan üretken araştırmacılar arasında ayırım yapmamızı sağlar (Levene vd., 2019). Rec-İndeksini hesaplamak için öncelikle ilgili yazarın atıf almış yayın sayısı ve yayınlarının toplam atıf sayısı bulunur. İndeks ($\sqrt{\text{toplam yayın} \times \text{toplam atıf sayısı}}$) formülü ile hesaplanır. Çıkan sonucun da karesi alınır rec-İndeksi bulunur. Kısaca Rec-İndeksi, χ -İndeksi değerinin karesine eşittir. Şekil 1'e göre REC-İndeksi yazarların yayın sayıları ile bu yayınların toplam alıntı sayıları arasındaki ilişkiden elde edilmektedir. Ayrıca fazla atıflı yayınları, h çekirdeğini ve kuyruk yayınlarını da analiz kapsamına alır. Fazla atıfları diğer yayınlara da eşit bir şekilde dağıtarak yazarlar arasındaki üretkenlik ve verimlilik farkını gösterebilmektedir. Bu değerlerin aritmetik ortalaması alınarak dış faktörlerin etkisini yok etmektedir. Ancak yine de yayın yılına başlangıç, sektördeki bilimsel çalışmaların kalitesi gibi durumları ele almama gibi dezavantajları da bulunmaktadır.

Tablo 8. Bağımsız Oluşturulan İndekslerin Hesaplanması

İndeks Adı	Hesaplama Yöntemi	Bilim İnsanı		
		A1	A2	A3
AR	$AR = \sqrt{\frac{\text{Toplam Atıf Sayısı}}{\text{Akademik Yıl}}}$	$\sqrt{\frac{237}{18}} = 3,63$	$\sqrt{\frac{355}{18}} = 4,44$	$\sqrt{\frac{208}{14}} = 3,85$
P	En az bir atıf alan makale sayısı	33	32	22
C	En çok atıf alan makalenin atıf sayısı	25	74	24
H ^{2**}	h ² en çok atıf alan makalelerinin her birinin en az [h ⁽²⁾] ² atıf aldığı en yüksek doğal sayı	15	21	17
H _A **	Atıf Sayısı/Makale Yaşı içerisinde en büyük değere sahip sayı	4,167	8,25	6
H _M **	1/yazar sayısı belirlenip, kümülatif ağırlık belirlenir. Sonrasında 0'a en yakın rakam H _M -indeksi değerini verir	5	2	7
W**	Atıf sayısı büyükten küçüğe sıralanır. Sıra numarası 10 ile çarpılır. Atıf'ın çarpımdan büyük olduğu en son yer W-indeksinin sonucu verir	2	3	2
HW	$HW = \sqrt{\text{Toplam Atıf Sayısı}}$	$\sqrt{237} = 15,39$	$\sqrt{355} = 18,84$	$\sqrt{208} = 14,42$
WU**	10 veya üstünde atıf alan yayın sayısına denk gelen sayı	9	6	9
Π	$\pi = 0.01 * \text{Toplam atıf sayısı} * \sqrt{\text{atıf alan makale sayısı}}$	$0.01 * 237 * \sqrt{33} = 13,60$	$0.01 * 355 * \sqrt{32} = 20,09$	$0.01 * 208 * \sqrt{22} = 9,75$
IQp	$IQp = \frac{\text{Atıflar}}{\text{Yayınlar} + \frac{c * \text{yaş} * (\text{yayınlat} + 1)}{2 * \text{Yayınlar}}}$ (c= Ortalama Atıf Sayısı * Toplam Yayın Sayısı)	0,06	0,05	0,05
X	$\chi = \sqrt{kc_k}$ (k: Toplam yayın sayısı, c _k : Toplam Atıf Sayısı)	$\sqrt{237 * 58} = 117,24$	$\sqrt{355 * 67} = 154,22$	$\sqrt{208 * 56} = 107,93$
REC	REC= Toplam Yayın Sayısı* Toplam Atıf Sayısı, REC= X-indeksi ²	$117,24^2 = 13.745$	$154,22^2 = 28.783$	$107,93^2 = 11.648$

AR, C, H², H_A, W, HW, İxCİ, Π, X, REC indekslerinde A2 bilim insanının, P ve IQp indekslerinde A1 bilim insanının, H_m-indeksinde ise A3 bilim insanının değerinin yüksek olduğu görülmektedir. WU indeksinde de A1 ve A3 bilim insanları eş değere sahiptir. Bu örnekte de görüleceği

üzere indekslerde çeşitli hesaplamaların olduğu ve farklı bilim insanların en yüksek değere sahip olabilme durumu bulunmaktadır. Tablo 12 'de IQP indeksinin hesaplanması gösterilmiştir.

3.1.4. İncelenen İndekslerin Uygulamalı Tabloları

Tablo 9. R_M İndeksinin Hesaplanması

R _M İndeksi						
Sıralama (h-indeksine kadar olan)	Bilim İnsanı Atıf Sayısı			R _M -İndeksi ($\sqrt{\text{Atıf Sayısı}}$)		
	A1	A2	A3	A1	A2	A3
1	25	74	24	5	8,60	4,9
2	21	66	24	4,58	8,12	4,9
3	18	32	20	4,24	5,66	4,47
4	18	29	18	4,24	5,39	4,24
5	15	21	17	3,87	4,58	4,12
6	14	19	14	3,74	4,36	3,74
7	12	9	13	3,46	3	3,61
8	12		12	3,46		3,46
9	12		11	3,46		3,32
TOPLAM				36,07	39,71	36,76
R _M İndeksi ($\sqrt{\text{TOPLAM}}$)				6,01	6,30	6,06

H-indeksi olarak en yüksek değere A1 ve A3 bilim insanları sahiptir. R_m-indeksinde ise A2 bilim insanının daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. R_m-indeksi h-indeksinin devre dışında tuttuğu uç atıf noktasına değinmektedir. Bold (Koyu) gösterilen kısım akademik çıktısı en yüksek bilim insanını ifade etmektedir.

Tablo 10. R_{M-CV} İndeksinin Hesaplanması

R _{M-CV} İndeksi									
Sıralama (h-indeksine kadar olan)	Bilim İnsanı Atıf Sayısı			$(\bar{x}-\text{atıf})$			$(\bar{x}-\text{atıf})^2$		
	A1	A2	A3	A1	A2	A3	A1	A2	A3
1	25	74	24	-8,67	-38,29	-7	75,16	1466,12	49
2	21	66	24	-4,67	-30,29	-7	21,80	917,48	49
3	18	32	20	-1,67	3,71	-3	2,78	13,76	9
4	18	29	18	-1,67	6,71	-1	2,78	45,02	1
5	15	21	17	1,33	14,71	0	1,76	216,38	0
6	14	19	14	2,33	16,71	3	5,42	279,22	9
7	12	9	13	4,33	26,71	4	18,74	713,42	16
8	12		12	4,33		5	18,74		25
9	12		11	4,33		6	18,74		36
Toplam	147	250	153	TOPLAM			166	3.651,43	194
\bar{x} (Toplam/h-indeksi)	16,33	35,71	17	Toplam \bar{x} (TOPLAM $(\bar{x}-\text{atıf})^2$ / h-indeksi -1)			20,75	608,57	24,25
S.S ($\sqrt{\text{Toplam } \bar{x}}$)	4,55	24,66	7,36	R _{m-cv} İndeksi (R _M İndeksi-h-core CV)			5,73	5,61	5,63
h-core CV (S.S/ \bar{x})	0,27	0,69	0,43						

R_{m-cv}-indeksi, R_m-indeksinden farklı olarak bilim insanların almış oldukları atıflarının standart sapma değerlerini de esas almaktadır. R_m-indeksi değeri en yüksek olan A2 bilim insanının R_{m-cv}-indeksi değeri en düşüktür. Bu indeksin temel almış olduğu nokta, bir bilim insanının yayınlarına gelen atıflar arasında uçurumun olmaması gerektiğidir. h-indeksinin uç atıf değerleri işlem dışında tutması bu indeks ile benzer yöndür.

Tablo 11. W, Wu ve H² İndekslerinin Hesaplanması

Sıralama	W-İndeksi						WU-İndeksi			H ² -İndeksi		
	Bilim İnsanı			W-İndeksi			Bilim İnsanı			Sıralama ²		
	Atf Sayısı			(n*10)			Atf Sayısı					
A1	A2	A3	A1	A2	A3	A1	A2	A3	A1	A2	A3	
1	25	74	24	10	10	10	25	74	24	1	1	1
2	21	66	24	20	20	20	21	66	24	4	4	4
3	18	32	20	30	30	30	18	32	20	9	9	9
4	18	29	18	40	40	40	18	29	18	16	16	16
5	15	21	17	50	50	50	15	21	17	25	25	25
6	14	19	14	60	60	60	14	19	14	36	36	36
7	12	9	13	70	70	70	12	9	13	49	49	49
8	12	7	12	80	80	80	12	7	12	64	64	64
9	12	7	11	90	90	90	12	7	11	81	81	81
10	9	7	8	100	100	100	9	7	8	100	100	100
11	8	7	7	110	110	110	8	7	7	121	121	121
12	6	7	7	120	120	120	6	7	7	144	144	144
13	6	6	5	130	130	130	6	6	5	169	169	169
14	5	6	5	140	140	140	5	6	5	196	196	196
15	5	6	5	150	150	150	5	6	5	225	225	225
16	5	6	4	160	160	160	5	6	4	256	256	256
17	5	5	4	170	170	170	5	5	4	289	289	289
18	5	5	3	180	180	180	5	5	3	324	324	324
19	4	5	2	190	190	190	4	5	2	361	361	361
20	4	4	2	200	200	200	4	4	2	400	400	400
21	4	4	2	210	210	210	4	4	2	441	441	441
22	3	4	1	220	220	220	3	4	1	484	484	484
23	3	4		230	230		3	4		529	529	
24	3	3		240	240		3	3		576	576	
25	2	2		250	250		2	2		625	625	
26	2	2		260	260		2	2		676	676	
27	2	2		270	270		2	2		729	729	
28	2	2		280	280		2	2		784	784	
29	2	1		290	290		2	1		841	841	
30	2	1		300	300		2	1		900	900	
31	1	1		310	310		1	1		961	961	
32	1	1		320	320		1	1		1.024	1.024	
33	1			330			1			1.089		

W-indeksi, h-indeksinin uç değerleri görmezden gelme durumuna odaklanmaktadır. Tablo. 11’ de görüleceği üzere A2 bilim insanının W-indeksi değeri, A1 ve A3 bilim insanından yüksektir. WU-indeksinin (A1: 9, A2: 6, A3: 9) bu çalışmanın örnekleminde h-indeksi ile benzer sonuçlar verdiği görülmektedir. H²-indeksi (A1: 15, A2: 21, A3: 17) h-indeksinin göz ardı ettiği uç atıf değerine odaklanmaktadır. Tablo 11’de görüleceği üzere A2 bilim insanının H² değeri A1 ve A3 bilim insanından yüksektir.

Tablo 12. IQP İndeksinin Hesaplanması

IQP İndeksi			
	Bilim İnsanı		
	A1	A2	A3
IQP İndeksi Formülü	Atıflar / Yayınlar + Tahmini Atıflar / Yayınlar		
Makale Yaşı (İlk yayın yılı)	18	18	14
Toplam Yayın Sayısı	58	67	56
Toplam Atıf Alan Yayın Sayısı	33	32	22
Toplam Atıf Sayısı	237	355	208
Tahmini Atıflar (c*yaş*(yayınlar+1)/2)	$416,54*18*(59)/2$ = 221.182,74	$743,28*18*(68)/2$ = 454.887,36	$529,45*14*(57)/2$ = 211.250,55
C (Ortalama Atıf Sayısı * Toplam Yayın Sayısı)	$237/33 * 58 =$ 416,54	$355/32*67 = 743,28$	$208/22*56 = 529,45$
IQP İndeksi	0,06	0,05	0,05

IQP-indeksi, atıf almayan bilimsel yayınları da baz aldığı için h- indeksinden ayrılmaktadır. A1 bilim insanının IQP-indeksi değeri A2 ve A3 bilim insanından daha yüksektir.

Tablo 13. HM İndeksi Hesaplaması

HM İndeksi															
Sıra lama	Bilim İnsanı			Yazar Sayısı			Ağırlık			Kümülatif Ağırlık			HM- İndeksi		
	Atıf Sayısı						(1/Yazar Sayısı)						(Kümülatif Ağırlık-Atıf Sayısı)		
	A1	A2	A3	A1	A2	A3	A1	A2	A3	A1	A2	A3	A1	A2	A3
1	25	74	24	4	3	2	0,250	0,333	0,500	0,250	0,333	0,500	-24,750	-73,667	-23,500
2	21	66	24	3	3	1	0,333	0,333	1,000	0,583	0,667	1,500	-20,417	-65,333	-22,500
3	18	32	20	3	3	2	0,333	0,333	0,500	0,917	1,000	2,000	-17,083	-31,000	-18,000
4	18	29	18	3	2	1	0,333	0,500	1,000	1,250	0,833	3,000	-16,750	-28,167	-15,000
5	15	21	17	3	6	1	0,333	0,167	1,000	1,583	1,000	4,000	-13,417	-20,000	-13,000
6	14	19	14	3	3	1	0,500	0,333	1,000	2,083	0,500	5,000	-11,917	-18,500	-9,000
7	12	9	13	3	2	2	0,500	0,500	0,500	2,583	1,000	5,500	-9,417	-8,000	-7,500
8	12	7	12	3	2	2	0,500	0,500	0,500	3,083	1,000	6,000	-8,917	-6,000	-6,000
9	12	7	11	3	4	2	0,333	0,250	0,500	3,417	1,250	6,500	-8,583	-5,750	-4,500
10	9	7	8	3	4	1	0,333	0,250	1,000	3,750	0,500	7,500	-5,250	-6,500	-0,500
11	8	7	7	3	2	1	0,333	0,500	1,000	4,083	1,000	8,500	-3,917	-6,000	1,500
12	6	7	7	3	3	1	0,333	0,333	1,000	4,417	0,833	9,500	-1,583	-6,167	2,500
13	6	6	5	1	2	2	1,000	0,500	0,500	5,417	1,333	10,000	-0,583	-4,667	5,000
14	5	6	5	3	2	1	0,333	0,500	1,000	5,750	1,000	11,000	0,750	-5,000	6,000
15	5	6	5	5	2	2	0,200	0,500	0,500	5,950	1,500	11,500	0,950	-4,500	6,500
16	5	6	4	1	3	1	1,000	0,333	1,000	6,950	0,833	12,500	1,950	-5,167	8,500
17	5	5	4	1	7	1	1,000	0,143	1,000	7,950	0,976	13,500	2,950	-4,024	9,500
18	5	5	3	1	4	1	1,000	0,250	1,000	8,950	0,393	14,500	3,950	-4,607	11,500
19	4	5	2	1	2	1	1,000	0,500	1,000	9,950	0,893	15,500	5,950	-4,107	13,500
20	4	4	2	3	2	2	0,333	0,500	0,500	10,283	1,000	16,000	6,283	-3,000	14,000
21	4	4	2	2	2	1	0,500	0,500	1,000	10,783	1,500	17,000	6,783	-2,500	15,000
22	3	4	1	2	1	1	0,500	1,000	1,000	11,283	1,500		8,283	-2,500	17,000
23	3	4		2	2		0,500	0,500		11,783	2,000		8,783	-2,000	
24	3	3		2	2		0,500	0,500		12,283	1,000		9,283	-2,000	
25	2	2		3	1		0,333	1,000		12,617	2,000		10,617	0,000	
26	2	2		3	4		0,333	0,250		12,950	1,250		10,950	-0,750	
27	2	2		3	4		0,333	0,250		13,283	1,500		11,283	-0,500	
28	2	2		4	1		0,250	1,000		13,533	1,250		11,533	-0,750	
29	2	1		2	2		0,500	0,500		14,033	1,750		12,033	0,750	
30	2	1		2	2		0,500	0,500		14,533	1,000		12,533	0,000	
31	1	1		5	3		0,200	0,333		14,733	1,333		13,733	0,333	
32	1	1		2	3		0,500	0,333		15,233	0,667		14,233	-0,333	
33	1			3			0,333			15,567			14,567		

HM-indeksi, h-indeksinde göz ardı edilen makaledeki yazar sayısına odaklanmaktadır. Çoklu yazarlardan oluşan makaleler bu indekse göre daha düşük değer almaktadır. Tablo 13’de görüleceği üzere A3 bilim insanının HM-indeksi değeri A1 ve A2 bilim insanından yüksektir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ölçülemeyen şey yönetilemez felsefesiyle bilim insanların ve bilimsel çıktılarının da ölçülmesi gereği ile karşı karşıya kalınmaktadır. Bilim insanların ve bilimsel çıktılarının ölçülmesinde çeşitli indekslerin olduğu söylenebilmektedir. Bu indekslerin içerisinde de en çok kabul gören indeksin h-indeksi olduğunu söylemek doğru bir yorum olacaktır. Hirsch tarafından geliştirilen bu indeks bir bilim insanının n sayıdaki atıf alan n sayıdaki makalesine odaklanmaktadır. Daha açıklayıcı bir dille anlatılacak olursa, bir bilim insanının h-indeksi değeri 10 ise, 10 ve üstündeki atıf alan makale sayısı 10 demektir. En çok kabul gören ve uluslararası statüde kabul gören h-indeksinin de avantajları olduğu kadar dezavantajlarının da olduğunu söylemek mümkündür. Bu dezavantajlardan daha doğrusu h-indeksinin göz ardı ettiği durumlar arasında bilim insanının almış olduğu toplam atıf sayısı, uç atıf sayısı ve bilimsel alana giriş yılının hesaba katılmaması yer almaktadır. Bu durum örnekle açıklanacak olursa, aynı disiplinde çalışmalarını sürdüren X ve Y bilim insanlarından ikisinin de h-indeksi değerinin 5 olduğunu kabul edelim. Bu durum her iki bilim insanının da 5 ve üzeri atıf alan en az 5 makalesi bulunduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Ancak X bilim insanının yüksekten düşüğe sıralanacak olursa 1. makalesinin 200, 2. makalesinin 150, 3. makalesinin 75, 4. makalesinin 50, 5. makalesinin 5, 6. makalesinin 4, 7, 8 ve 9. makalelerinin 3, 10. makalesinin ise 2 atıf aldığı toplamdaki atıf sayısının ise 495 olduğunu, Y bilim insanının ise 1. makalesinin 10, 2. makalesinin 8, 3. makalesinin 7, 4. makalesinin 6, 5. makalesinin 5, 6, 7 ve 8. makalelerinin 3, 9. makalesinin 2 ve 10. makalesinin ise 1 atıf aldığı toplamdaki atıf sayısının ise 48 olduğunu varsayalım. Ancak h-indeksine göre her iki bilim insanının da değeri 5 kabul edilmektedir. Bu durum aslında h-indeksinin tam bir ölçüm olarak kabul edilmemesi gerektiğinin bir kanıtıdır. Bu sebeptir ki h-indeksi dışında pek çok indeks bilime kazandırılmıştır.

Bu çalışmada, h-indeksinin dışındaki indeksler örnek uygulamaya alınan bilim insanları esas alınarak açıklanmıştır. Bu durumda h-indeksinin türevi olarak geliştirilen indeksler, h- indeksi dışında olup en az 2 indeks esas alarak geliştirilen indeksler ve bağımsız olarak geliştirilen indeksler olmak üzere 3 grupta ortaya konuşmuştur. Bu işlem yapılırken h-indeksi ile beraber 33 indeks kullanılmış olup, her bir indeks için çalışma kapsamına dâhil edilen 3 bilim insanının değerleri ayrı ayrı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplanma sonucunda h-indeksi değeri yüksek olan bilim insanının bazı indekslerde daha düşük bir değere sahip olabileceği ortaya konulmuştur. Örnek vermek gerekirse A2 bilim insanının h-indeksi değeri 7 olup, A1 ve A3 bilim insanının değeri 9 dur. Ancak A, R, E, R_m, PI, XPI, R², O, AR, C, H², HA, W, HW, İxÇİ, Π, X ve REC indekslerinde A2 bilim insanının değerinin A1 ve A3 bilim insanından yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda aslında h-indeksinin tek başına bir ölçüm aracı olamayacağının bir göstergesidir.

Bu çalışmada, h-indeksi değeri düşük olan bir bilim insanının bilimsel çıktısı ölçmek için literatüre kazandırılan diğer indekslerde daha yüksek değere sahip olabileceği, bilimsel çıktı için h-indeksinin tek başına bir sonuç ortaya çıkaramayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Atıf tabanlı indeksler, önemli miktarda etkiye sahip makalelerin sayısına göre tasarlanmıştır. Değerlendirmeye alınan makaleler ya dergi makaleleri, konferans makaleleri ya da kitap bölümleridir. Ayrıca, tüm makaleler bilimsel değerlendirmede eşit olarak değerlendirilir. Ancak her tür yayının kendi etkisi ve tanımları vardır (Bihari vd. 2018). Bir yazarın yayınlarına yapılan atıf hızı da indeks hesaplanmasında bir ölçüdür.

Gelecekte yürütülecek bilimsel çalışmalarda çeşitli sınırlılıklar sebebiyle hariç tutulan indekslerin de çalışmaya dâhil edilmesi ve daha kapsamlı bir bilimsel çalışma yapılması önerilmektedir.

Google Scholar veri tabanında bilim insanlarının yayınlarına yönelik daha çeşitli değişkenlerin eklenmesi önerilmektedir.

Yapılan literatür taramalarında yazarların genellikle çalışılan indeks hakkında detaylı bilgiye yer vermedikleri, ilgili indeksin alandaki hangi açığı/eksiği tamamladığı veya ne katkısı olduğuna çok fazla değinmedikleri görülmüştür. İleride yürütülecek olan çalışmalarda okuyucunun kolayca kavrayabileceği ve mantığı anlayabileceği şekilde indekse yönelik açıklamalar artırılmalıdır.

Yapılan literatür taramalarında yazarların çalışılan indeksin hesaplamalarını çok kısa/uzun veya okuyucu tarafından kolayca anlaşılacak şekilde aktardıkları görülmüştür. Çalışılan indekslerin tablo, görsel, dipnot veya yazılı şekilde ortalama matematik düzeyinde her okuyucunun anlayabileceği şekilde aktarılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Al, U. (2008). Bilimsel yayınların değerlendirilmesi: h-endeksi ve Türkiye'nin performansı. *Bilgi Dünyası*, 9(2), 263-285.
- Ali, M. J. (2021, May). Understanding the 'g-index' and the 'e-index'. In *Seminars in Ophthalmology* (Vol. 36, No. 4, pp. 139-139). Taylor & Francis.
- Ali, M. A. A., Atiso, K., Chatama, Y. J., Chiguvare, J., Diaron, R., Dinh, L. T. P., Lubuulwa, M., Mahbuba, D., Millawithanachchi, U. S., Nguyen, T. T. N., Quijano, G., Céspedes, Z. R., Rousseau, R., Weldemichael, M., & Zulu, H. M. (2007). *The Hirsch index applied to topics of interest to developing countries. First Monday*, 12(2).
- Aliguliyev, R. & Hasanova, R.S., (2010). The evaluation of the scientific output of researchers. *Conference: 3rd International Conference "Problems of Cybernetics and Informatics. (PCI'2010)* Volume: vol.1, pp.139-142.
- Alonso, S., Cabrerizo, F. J., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2010). hg-index: A new index to characterize the scientific output of researchers based on the h-and g-indices. *Scientometrics*, 82(2), 391-400.
- Alonso, S., Cabrerizo, F. J., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2009). h-Index: A review focused in its variants, computation and standardization for different scientific fields. *Journal of informetrics*, 3(4), 273-289.
- Antonakis, J., & Lalive, R. (2008). Quantifying scholarly impact: IQp versus the Hirsch h. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 59(6), 956-969.
- Banks, M. G. (2006). An extension of the Hirsch index: Indexing scientific topics and compounds. *Scientometrics*, 69(1), 161-168.
- Barnes, C. (2017). The h-index debate: an introduction for librarians. *The Journal of Academic Librarianship*, 43(6), 487-494.
- Bastian, S., Ippolito, J. A., Lopez, S. A., Eloy, J. A., & Beebe, K. S. (2017). The use of the h-index in academic orthopaedic surgery. *JBJS*, 99(4), e14.
- Belter, C. W. (2015). Bibliometric indicators: opportunities and limits. *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, 103(4), 219-221.
- Bihari, A., Tripathi, S., & Deepak, A. (2018). h-index and its alternative: A review. *arXiv preprint arXiv:1811.03308*.
- Bornmann, L. & Daniel, H.-D. (2007), What do we know about the h index?. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(9), 1381-1385.
- Bornmann, L., Mutz, R., & Daniel, H. D. (2008). Are there better indices for evaluation purposes than the h index? A comparison of nine different variants of the h index using data from biomedicine. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(5), 830-837.
- Butson, M. J., & Yu, P. K. (2010). The first author h-index (h fa-index): levelling the field for small and large institute medical and science scholars. *Australasian physical & engineering sciences in medicine*, 33, 299-300.
- Braun, T., Glänzel, W., & Schubert, A. (2005). A Hirsch-type index for journals. *The scientist*, 19(22), 8.
- Cabrerizo, F. J., Alonso, S., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2010). q2-Index: Quantitative and qualitative evaluation based on the number and impact of papers in the Hirsch core. *Journal of informetrics*, 4(1), 23-28.

- Cornell University Library, (2020) *Measuring your research impact: G-Index* Retrieved from 10.01.2021, from <https://guides.library.cornell.edu/impact/author-impact-g>
- De Visscher, A. (2010). An index to measure a scientist's specific impact. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(2), 319-328.
- Dinis-Oliveira, R. J. (2019). The H-index in life and health sciences: advantages, drawbacks and challenging opportunities. *Current Drug Research Reviews Formerly: Current Drug Abuse Reviews*, 11(2), 82-84.
- Dodson MV (2009) Citation analysis: Maintenance of h-index and use of e-index. *Biochemical and Biophysical Research Communications*, 387: 625–626.
- Dorogovtsev, S. N., & Mendes, J. F. (2015). Ranking scientists. *Nature Physics*, 11(11), 882-883.
- Durieux, V., & Gevenois, P. A. (2010). Bibliometric indicators: Quality measurements of scientific publication. *Radiology*, 255(2), 342-351.
- Egghe, L. (2006) Theory and practice of the g-index. *Scientometrics*, 69(1), 131–152.
- Egghe, L., & Rousseau, R. (2008). An h-index weighted by citation impact. *Information Processing & Management*, 44(2), 770-780.
- Fenner, T., Harris, M., Levene, M., & Bar-Ilan, J. (2018). A novel bibliometric index with a simple geometric interpretation. *PloS one*, 13(7), e0200098.
- Franceschini, F., & Maisano, D. A. (2010). Analysis of the Hirsch index's operational properties. *European Journal of Operational Research*, 203(2), 494-504.
- Garfield, E. (1955). Citation indexes for science: A new dimension in documentation through association of ideas. *Science*, 122(3159), 108-111.
- Garfield, E. (1979). Is citation analysis a legitimate evaluation tool?. *Scientometrics*, 1(4), 359-375.
- Glanzel, W. (2003). Bibliometrics as a research field a course on theory and application of bibliometric indicators. Academia.
- Guns, R., & Rousseau, R. (2009). Real and rational variants of the h-index and the g-index. *Journal of Informetrics*, 3(1), 64-71.
- Gürtekin, B., (2005). *18 Yaş üzeri sağlıklı bireylerde kantitatif ultrason ölçümlerinin incelenmesinde değişim katsayısının kullanılması*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Hirsch, J. E. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. *Proceedings of the National academy of Sciences*, 102(46), 16569-16572.
- Hirsch, J. E. (2007). Does the h index have predictive power?. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 104(49), 19193-19198.
- Hirsch, J. E. (2010). An index to quantify an individual's scientific research output that takes into account the effect of multiple coauthorship. *Scientometrics*, 85(3), 741-754.
- Işık, D. (2020). *Bilimsel İletişimde Akademisyenlerin Değerlendirilmesinde Akademik Sosyal Ağların ve Altmelik Göstergelerin Kullanımı: Ankara Üniversitesi Örneği*. [Yayımlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi].
- Jana, S. (2017). Towards designing the Indicator for Scholarly Academic Research Impact based on h-index. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 5(4), 845-853.
- Jin, B. (2006). H-index: an evaluation indicator proposed by scientist. *Science Focus*, 1(1), 8-9.
- Jin B. (2007). The AR-index: Complementing the h-index. *ISSI Newsletter*, 3: 6.

- Jin, B., Liang, L., Rousseau, R., & Egghe, L. (2007). The R-and AR-indices: Complementing the h-index. *Chinese science bulletin*, 52(6), 855-863.
- Jones, T., Huggett, S., & Kamalski, J. (2011). Finding a way through the scientific literature: indexes and measures. *World neurosurgery*, 76(1-2), 36-38.
- Khan, N. R., Thompson, C. J., Taylor, D. R., Gabrick, K. S., Choudhri, A. F., Boop, F. R., & Klimo Jr, P. (2013). Part II: Should the h-index be modified? An analysis of the m-quotient, contemporary h-index, authorship value, and impact factor. *World neurosurgery*, 80(6), 766-774.
- Khan, N. R., Thompson, C. J., Taylor, D. R., Venable, G. T., Wham, R. M., Michael, L. M., & Klimo, P. (2014). An analysis of publication productivity for 1225 academic neurosurgeons and 99 departments in the United States. *Journal of neurosurgery*, 120(3), 746-755.
- Korkmaz, E., ve Tektaş, N. (2019, June 20-22). *Türkiye'de Ekonometri Alanında Yapılmış Tezlerin Bibliyometrik Analizi (2016-2019)*. II. International Conference on Empirical Economics and Social Sciences (ICEESS' 19), Bandırma, Turkey, 581-589.
- Kosmulski, M. (2006). A new Hirsch-type index saves time and works equally well as the original h-index. *ISSI newsletter*, 2(3), 4-6.
- Kurutkan, M. N., & Orhan, F. (2018). *Kalite prensiplerinin Görsel Haritalama Tekniğine göre bibliyometrik analizi*. Sage Yayıncılık San. Tic. ve Ltd. Şti, 1, 7-14.
- Levene, M., Fenner, T., & Bar-Ilan, J. (2019). Characterisation of the χ -index and the rec-index. *Scientometrics*, 120(2), 885-896.
- Liu, Y., & Rousseau, R. (2007). *Hirsch-type indices and library management: The case of Tongji University Library*. In Proceedings of ISSI 2007: 11th International Conference of The International Society for Scientometrics and Informetrics, Vols I and II (pp. 514-+). INT Soc Scientometrics & Informetrics -ISSI.
- Martin, B. R. (1996). The use of multiple indicators in the assessment of basic research. *Scientometrics*, 36(3), 343-362.
- Mester, G. (2015). New Trends in Scientometrics. In *Papers of 33rd International Scientific Conference "Science in Practice"* (pp. 22-27).
- Nelhans, G. (2022). Performance-Based Evaluation Metrics: Influence at the Macro, Meso, and Micro Level. In *Peer review in an Era of Evaluation* (pp. 173-201). Palgrave Macmillan, Cham.
- O'Neill, M. (2012). Google Scholar Metrics h5-index correlated with Impact Factor. *Tiny Transactions on Computer Science.*, 1.
- Panaretos, J. & Malesios, C. (2009). Assessing scientific research performance and impact with single indices. *Scientometrics*, 81(3), 635-670.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of documentation*, 25(4), 348-349.
- Raheel, M., Ayaz, S., & Afzal, M. T. (2018). Evaluation of h-index, its variants and extensions based on publication age&citation intensity in civil engineering. *Scientometrics*, 114, 1107-1127.
- Rousseau, R. (2006). New developments related to the Hirsch index. *Industrial Sciences and Technology*.
- Rousseau, R. (2008). Woeginger's axiomatisation of the h-index and its relation to the g-index, the h (2)-index and the R2-index. *Journal of Informetrics*, 2(4), 335-340.

- Rovira-Esteva, S., Coré, R., Lopo, A., & Varona, M. (2017). H-index of Translation and Interpreting Journals according to Google Scholar Metrics (2012-2016).
- Saleh, A., Cao, F., & Selek, S. (2020). Comparison of h and m Indices among Departments in McGovern Medical School. *Journal of Scientometric Research.*, 9(1), 77-81.
- Scholz, S. S., Dillmann, M., Flohr, A., Backes, C., Fehlmann, T., Millenaar, D., Ukena, C., Böhm, M., Keller, A., & Mahfoud, F. (2020). Contemporary scientometric analyses using a novel web application: the science performance evaluation (SciPE) approach. *Clinical Research in Cardiology*, 109(7), 810-818.
- Schreiber, M. (2008). A modification of the h-index: The hm-index accounts for multi-authored manuscripts. *Journal of Informetrics*, 2(3), 211-216.
- Sebo, P., and De Lucia, S. (2021). Evaluation of the productivity of hospital-based researchers: comparative study between the h-index and the h (fa)-index. *Scientometrics*, 126(8), 7087-7096.
- Sidiropoulos, A., Katsaros, D., and Manolopoulos, Y. (2007). Generalized Hirsch h-index for disclosing latent facts in citation networks. *Scientometrics*, 72(2), 253-280.
- Silva, D. D., & Grácio, M. C. C. (2021). Dispersion measures for h-index: a study of the Brazilian researchers in the field of mathematics. *Scientometrics*, 126(3), 1983-2011.
- Suzuki, H. (2012). Google Scholar metrics for publications. *Google Scholar Blog*.
- Todeschini, R. (2011). The j-index: a new bibliometric index and multivariate comparisons between other common indices. *Scientometrics*, 87(3), 621-639.
- van Eck, N. J. & Waltman, L. (2008). Generalizing the h-and g-indices. *Journal of Informetrics*, 2(4), 263-271.
- Van Raan, A. F. J. (2006). Comparisons of the Hirsch-index with standard bibliometric indicators and with peer judgment for 147 chemistry research groups. *Scientometrics*, 67(3), 491-502.
- Vinkler, P. (2009). The π -index: A new indicator for assessing scientific impact. *Journal of Information Science*, 35(5), 602-612.
- Wu, Q. (2008). The w-index: A significant improvement of the h-index. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(3), 609-614.
- Yıldırım, M. (2019). *Sağlık kurumlarında akademik personelin işe alım değerlendirme aşamasında H İndeksinin yeri, avantajları, dezavantajları ve akademisyenliğe kabulde yeni bir indeks önerisi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Bahçeşehir Üniversitesi.



HEGEMONİK ERKEKLİK BAĞLAMINDA ERKEK MALİ MÜŞAVİRLERİN GÜNDELİK HAYAT PRATİKLERİ: UŞAK İLİ ÖRNEĞİ

THE DAILY PRACTICES OF MALE CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS IN THE CONTEXT OF HEGEMONIC MASCULINITY: A CASE OF UŞAK PROVINCE

Sevcan KARCI¹, Mehtap KARAKOÇ²



1. Arş. Gör. Dr., Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
sevcan.karci@usak.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0002-5114-8772>
2. Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi,
mehtap.karakoc@usak.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0003-0349-4571>

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
02.04.2022 04.02.2022

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
08.08.2023 08.08.2023

DOI
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1097703>

Öz

Bu çalışma, hegemonik erkeklik değerlerinin taşrada gündelik hayat pratikleri üzerinden nasıl inşa edildiğini tartışmaya açmıştır. Küresel düzlemde yaşanan erkeklik krizinin taşradaki bir sahada incelenmesini temel alan çalışma hegemonik erkekliğin inşasındaki ilişkiselliği erkeklerin dilinden anlama çabasıdır. Bu noktadan hareketle bu çalışma bahsi geçen ilişkiselliğin taşrada yaşayan üst-orta sınıf erkeklerin anlatılarından hareketle hem kadınlar hem de diğer erkeklikler karşısında nasıl inşa edildiğini tartışmaktadır. Çalışma, Uşak'ta mali müşavirlik yapan sekiz erkekle yapılan yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin betimsel analizine dayanmaktadır. Çalışma hem erkekler arasındaki hem de erkeklerin farklı kadınlıklarla kurduğu ilişkiyi göstermesi açısından önemlidir. Sahadan edindiğimiz bulgular Türkiye'de hegemonik erkekliğin göstergelerinin literatürdeki tespitleriyle uyumaktadır. Erkeklik krizi taşrada, küresel eğilimlerle kısmi bir paralellik göstermektedir. Hegemonik erkeklik değerlerinde bir değişim olsa bile bu değişimin çok yavaş olduğu tespit edilmiştir. Taşra erkekliği, hegemonik erkekliğin evli, eğitilmiş, üst-sınıf, güçlü, prestijli olma gibi özelliklerini taşıyabildiği gibi aynı zamanda taşraya özgü erkeklik örüntülerini de aynı erkeklik formunda barındırma becerisi göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Hegemonik Erkeklik, Erkek Mali Müşavirler, Kalitatif Yöntem, Uşak

Abstract

This study has opened up for discussion on how hegemonic masculinity values are built through daily practices in the rural. The study, based on analysis of the global masculinity crisis in the rural, is in the aim of comprehending the relationality in the formation of hegemonic masculinity through the language of men. From this point of the view, this study discusses how the aforementioned relationality is constructed in the face of both women and other masculinities, based on the narratives of upper-middle class men living in the countryside. This study is based on the descriptive analysis of semi-structured deep interviews made with eight men who are public accountants in Uşak. The study is significant in terms of showing the relationship not only among men but also the relationship men form with other femininities. The findings we have reached from the field show a match with the proofs in literature describing the descriptors of hegemonic masculinity in Turkey. Masculinity crisis in the rural shows a partial parallelism to global tendencies. Even though there happens a change, it is possible to say that the change is very slow. Provincial masculinity can carry the characteristics of hegemonic masculinity such as being married, educated, upper-class, powerful and prestigious, as well as showing the ability to contain the masculinity patterns specific to the rural in the same form of masculinity.

Keywords: Hegemonic Masculinities, Male Certified Public Accountants, Qualitative Method, Uşak

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

The study aims to examine the dimensions of a global masculinity crisis conducting by a fieldwork in the rural. Public accountants summarizes the reasons of corrosion in masculinity. The details given by them while explaining the difference between a seal and a stamp led to new findings in parallel with the findings in the literature. Connell emphasizes that hegemonic masculinity can only be understood in relation to its opposite women. Demetriou's concept of "internal hegemony", which tries to further strengthen Connell's statements, provides a convenient basis for understanding this example. The concept of internal hegemonia makes it easy to distinguish different masculinities in different men. Demetriou states that examining the reflection of class, ethnic and religious inequalities such as black men to white men, upper-class men to low-class men, and straight men to gay men is functional to understand gender inequalities (Demetriou, 342). The interviewed person symbolizes the superiority established by certified public accountant over public accountants through an significant memory image. The economic social border between a seal and a sample shows that even the masculinities which look the same have the ability of producing different superiority relations. According to the interviewee, who explained that men's preference to drive a big car is not because of the need but because of the need to show a superiority, the basic characteristic of masculinity is the feeling of superiority, and the best way to feed this feeling is to earn more money.

Research Questions

This study purposes to explain the role of masculinities and femininities in the process of guaranteeing power relations, which the process benefits to men. Within this context, this study was prepared with the data gathered from the interviews that made with eight men in Uşak. They have been working in Uşak for a long time and have a voice in their profession. This will help us to understand how the characteristics of being a man are built in the collective memory.

Literature Review

In the literature, Connell masculinity studies are guided by the dominant concept of hegemonic masculinity. With this concept, he states that different masculinity crises need to be reformulated in global, national and local contexts (Messerschmidt, 2019). On the other hand, the crisis of masculinity brings along a masculine restoration process (Berktaş, 2020). Both the construction and crisis of different masculinities are formed within the collective memory, and the formation of memory is related to forgetting and remembering (Halbwachs, 1997). If societies can reconstruct the collective memory with the "frame" in which they connect with the lived events, they will forget what is outside of this "frame" (Assman, 2001). This dimension of remembering and forgetting also explains that memory is built. Collective memory is the result of an intersection as explained in Halbwachs. The collective memory constructs masculinity phenomenon. The metal baggage of masculinity is not meaningful without evaluating the components or the intersection functions of those components.

Methodology

In the research, semi-structured interviews were conducted with eight male public accountants one of whom is a certified public accountant. Methodological debates in social science research often lag behind changing paradigms. It is thought that the trigger of this situation hidden inside the collective memory of social scientists. While the qualitative method is constantly criticized for its limitations, we believe that the diversity and richness of experience, memory and language are sacrificed for the "scientificness of numbers". For instance, it is ignored that the main feature of a good research, opening the door to new research, can be revealed with the best qualitative method. On the other hand, the realities in a field notebook are not discussed. The hierarchical structure revealed in the relationship between the researcher and the interviewer during the fieldwork turns into another inequality created by being a "female" researcher in some interviews in this field. It is considered valuable to explain this feeling in the field in detail here. This feeling caused some of the talks not to be deep enough. This point constituted the limitation of the research.

Results and Conclusions

In the interviews conducted within the scope of the research, it was clearly seen in the field that men do not think much about being a man, and when they do, they use contradictory statements. It has also been determined that "power" continues to draw the general framework of masculinity, even if the experience of masculinity changes over time in Turkey. Sometimes this power is muscle power, sometimes it turns into emotional power and sometimes class power. All of the interviewees stated that women are more ambitious, more productive, more talented and more productive when working in business life. However, all men used these definitions for office staff women, that is, for women who help them. The boundaries drawn by the space and the group on different masculinities and the opportunities offered in the countryside can be evaluated in two dimensions. While having fun in social life, the limitation of the space and the pressure of the group cause men to feel pressure on them. On the other hand, the comfort area offered by the advantages of the status acquired in the country makes it difficult to give up these opportunities. Instead of "muscle, beard and pants" which are the expressions of masculinity in the body, a model of "successful, proud and hardworking" man comes to the fore. It is frequently stated by men interviewed that men always have to work and earn money. According to men, the basis of masculinity is to be strong and not to show their emotions too much. Men's emphasis on masculinity over power is a situation encountered in different contexts in the field. Power can also be caused by profession, muscle strength, and being able to control their emotions. The masculinities that defend the homeland, protect the honor and promise security to women are just different manifestations of the same man. This field which has presented a lot of data on the construction methods of the language of masculine domination, has shown that the transformation dimension of the masculinity crisis on the global level is not yet palpable in the rural.

1. GİRİŞ

Türkiye'de son yıllarda toplumsal hafızada daha önceki yıllarla kıyaslanamayacak bir değişim yaşanmakta ve bu durum erkeklerin farklı erkeklik krizleriyle karşılaşmasına ve bu krizden kaynaklı yeni erkeklik pratikleri geliştirmesine neden olmaktadır. Kandiyoti'nin "eril restorasyon", Berktaş'ın "biraderlik sözleşmesi" (Berktaş, 2020) olarak adlandırdığı toplumsal hayatta yaşanan bu dönüşüm kimlik siyasetinin ön plana çıkmasıyla ilişkilendirilebilmektedir. Eril restorasyon, kadınların giderek güçlendiği toplumsal hayatta; erkeklerin kaybolmakta olan avantajlarını yasalarla, kaba kuvvetle geri almaya çalışmasını ifade etmektedir. Eril restorasyon bazı şartlar altında artık ataerkil pazarlığın da yerini almaya başlamıştır (Kandiyoti, 2019). Literatür incelendiğinde, erkeklikle ilgili çalışmaların kadın çalışmalarından doğduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Erkeklerle eşit haklara sahip olmak için dalgalar halinde tarihsel süreç içerisinde yayılan feminist hareketler 1990'lara geldiğinde "tarihin demokratikleşmesi" ile toplumsal hafızada kimliklerin canlanmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır (Nora, 2006). Bu süreçte farklı erkeklikler özellikle Batı literatüründe tartışmaya açılmıştır. Nora'nın tarihin demokratikleşmesi olarak tanımladığı süreç, bugüne kadar egemenlerin tarihinin görmezden geldiği ötekilerin de tarih anlatısı içine dahil edilmesini ifade etmektedir (Nora, 2005). Toplumsal hafızanın patlaması olarak adlandırılan bu süreç kimliklerin önemini yeniden hatırlatırken kimlikler arası ilişkiselliğin kesişimsel olarak (etnisite, cinsiyet, sınıf, inanış biçimleri vb.) anlamlandırmayı da gerekli kılmıştır. Bahsi geçen bağlamda bu çalışma, toplumsal hafızada farklı erkekliklerin erkek olma deneyimini kendi anlatıları ışığında karşıtlarıyla kurdukları ilişkisellik üzerinden açıklama çabası içinde olacaktır.

2. FARKLI ERKEKLİKLERDEN HEGEMONİK ERKEKLİĞE BİR SESLENİŞ

Literatürde Connell erkeklik çalışmalarına başat kavramı hegemonik erkeklikle yön vermektedir. Bu kavramla farklı erkeklik krizlerinin küresel, ulusal ve yerel bağlamlarda yeniden formüle edilmesine ihtiyaç olduğunu ifade etmektedir. (Messerschmidt, 2019). Diğer yandan erkeklik krizi, eril bir restorasyon sürecini de beraberinde getirmektedir (Berktaş, 2020). Farklı erkekliklerin inşası da krizi de kolektif hafıza içinde oluşturulur ve hafızanın oluşumu unutma ve hatırlamayla ilişkilidir (Halbwachs, 1997). Toplumlar kolektif hafızayı, yaşanan olaylarla bağlantı kurdukları "çerçeveyle" yeniden inşa edebiliyorsa bu "çerçeve" dışında kalanları unutacaktır (Assmann, 2001). Hatırlama ve unutmayla ilgili bu boyut, hafızanın inşa edildiğini de açıklamaktadır. Sancar'a göre erkeklik çalışmalarının erkeklik diye tanımladıkları cinsiyet kategorisinde "erkeklerin davranışları mı, kimlik olarak kurulmuş erkekliği mi, ilişki olarak temsil edilen erkekliği mi, imge olarak sunulan erkekleri mi, söylem olarak kurulmuş erkekliği mi kastettiği mi ya da doğrudan yaşanan, gözlenen ve pratik olarak icra edilen erkeklikten mi bahsedildiği açık değildir" (Sancar, 2008a). Sancar'ın açıkladığı bu erkekliğin performatif yönü toplumsal hafızada kurulmuş farklı erkekliklerin unutma ve hatırlamayla

yeniden kurulabilme kabiliyetiyle de ilişkilidir. Hegemonik erkeklik, Connell tarafından "farklı erkeklikler ve farklı kadınlıklar arasındaki ilişkisellikten doğan eşit olmayan toplumsal cinsiyet ilişkilerini meşrulaştıran belirli bir süreçte toplumda kabul gören erkekliğin özel bir biçimi" olarak kavramsallaştırılmıştır (Borkowska, 2020). Connell'a göre kadınlık ve erkeklik birer "öz" değil; yalnızca belirli ilişkilerin belirli bir zamanda yaşanma biçimleridir (Connell ve Messerschmidt, 2005). Yani kadınlık ve erkeklik durağan tipolojiler değil yaşamın psikolojik biçimle cinsiyet eşitsizliği içinde yeniden üretimdir (Connell, 1998). Hegemonik erkeklik ise farklı erkeklikleri ve farklı kadınlıkları yönlendirme, baskılama, iş birliği yapma, düzenleme, yönlendirme, kontrol etme gibi yöntemler kullanan erkeklik formlarından sadece biridir (Connell, 1987). Erkekten güçlü, cesur, sert olması, rasyonel olması, karar verici olması, duygularına hâkim olması, kadınları koruyup kollaması, iş hayatında rekabetçi ve başarılı olması (Erbuğ, 2021), "kadınlığı devamlı inkâr etmesi" (Kimmel, 2013), kadınsı davranışları aşağılaması beklenmektedir. Connell da hegemonik erkekliğin en belirleyici özelliklerinin; heteroseksüel olma, bir aileye sahip olma, güçlü olma ve mutlaka iyi bir iş sahibi olmakla ilişkili olduğunu altını çizmektedir. Bütün bu bilgi birikimden yola çıkarak bu çalışma bahsi geçen ilişkiselliği taşrada yaşayan üst-orta sınıf erkeklerin anlatılarından hareketle hem kadınlar hem de hegemonik erkekliğin diğer erkeklikler karşısında nasıl inşa edildiğini tartışmaya açacaktır. Bahsi geçen ilişkisellik çalışmaların sahayı farklı açılardan değerlendirmesiyle ancak anlaşılabilir. Bu nedenle sahada değişen erkeklikleri farklı boyutlarıyla tartışmaya ihtiyaç bulunmaktadır. Hegemonik erkeklik kavramını yeniden tartışan Messerschmidt de bu ilişkiselliğe dikkat çekmektedir:

“Hegemonik erkekliğin, vurgulanan kadınlık -ve hegemonik olmayan erkeklikler- ya da hegemonik erkekliği tamamlayan, ona itaat eden ve ona tabi bulunan kadınlık biçimleriyle kurduğu ilişki dışında bir anlamı yoktur. Bu bağlılık ve üstünlük ilişkisinin meşrulaştırılması, hegemonik erkekliğin anlamını ve özünü ortaya çıkarır (Messerschmidt, 2019).”

Hegemonik erkeklik anlam dünyası içinde inşa edilen cinsiyetler arası bir ilişkiler, etkileşimler ve dönüşümler ağının bir yansımasıdır. Bu bağlamda hegemonik erkeklik ancak diğerleriyle kurduğu ilişki üzerinden keşfedilebilmektedir. Örneğin Connell erkeklikle girdiği pazarlık sonucu iktidardan daha fazla pay alan kadınlık halini "vurgulanan kadınlık" olarak tanımlar ve hegemonik erkeklik kavramına tekabül eden bir kadınlık halinden bahsetmez. Bununla birlikte bütün farklı kadınlık ve erkeklik biçimleri toplumsal hafızada hegemonik erkekliğe göre şekillenmeye devam ettiği sürece hegemonik erkekliğin varlığını sürdürmesi mümkün gözükmektedir. Diğer yandan erkekliğe ilişkin beklentiler hegemonik erkekliğin var olma kaynağıdır (Altındal, 2021). Gramsci'nin de belirttiği gibi, “ezilenlerin bilinci, yöneticilerden süzülen değerler ile doğrudan doğruya kendi pratik deneyimlerinden doğan inançlardan oluşan çelişkili bir karışımdır” (Eagleton, 2005). Hegemonik erkekliğin "diğerleri" hegemonik erkekliği referans alarak bir bilinç üretir. Bahsi geçen çelişkili bilinç üretim hali, ezilenlerin bilincinin hegemonya sahipleri tarafından toplumsal hafızada inşa edilmesi sonucunu doğurur ki bu inşa hegemonik erkeklikliğin "hafıza görüntülerinin" faili olduğunu göstermektedir.

Kadınlar ise farklı stratejilerle iktidardan pay almaya çalışırlar. Bu pay alma formları farklı kadınlık hallerinde farklı şekillerde ortaya çıksa da genel olarak eril tahakküme itaat ile uyumlanır (Connell, 1987). Connell'a göre toplumsal cinsiyet hegemonyası sadece kadınlığın ikincil konuma itilmesini sağlamaz, diğer erkekliklerin de ötekileştirilmesini de sağlar. Connell'in "işbirlikçi kadınlar" olarak nitelendirdiği kadınlık hali ürettiği direnme ya da işbirliği stratejileri ve stratejik boyun eğmeme şekilleriyle, erkekliğin sınırları içinde belirlendiğinden yine erkeğin kadın üzerindeki egemenliğine hizmet eder (Schippers, 2007). Hegemonik erkekliğin farklı kadınlıklarla kurduğu farklı ilişkiler erkeğin kadın üzerindeki egemenliğini sağlama alan mekanizmalardan biridir. Bu şekilde Connell erkek egemenliğinden eşit pay alan tek tip bir erkek yerine ataerkil sistem içinde müzakere ederek inşa edilen çoğul erkeklikleri açıklamıştır (Bozok, 2019). Diğer bir deyişle evrensel bir erkeklik yerine farklı ve çoğul erkeklik deneyimlerinden beslenen "erkeklikler" söz konusudur (Bozok, 2009). Bahsi geçen farklı erkekliklerden biri taşra erkekliğidir; mekânla yakından ilişkilidir ve çoğul erkeklik deneyimleri aracılığıyla toplumsal hafızada inşa edilir. Bu nedenle hegemonik erkeklik kavramının incelenebileceği düzlemlerden biri olan "yerel" düzey bu çalışmanın çıkış noktasıdır. Yerel düzey, yüz yüze ilişkilerden beslenen aileler, örgütler ve orta ölçekli topluluklarla ilişkilidir ve yaşam öyküsü yöntemiyle analiz edilebilir (Altındal, 2021).

Connell'ın yaptığı çok yönlü ve ilişkiyel analiz hegemonik erkeklik kavramını erkeklik çalışmalarına yön veren mihenk taşı olmasını sağlamıştır. Sosyal bilimlerin her alanında olduğu gibi erkeklik kavramına ilişkin temel kabuller tarihsel süreçte değişim göstermiştir (Demirci, 2021). Connell'in takipçileri de kavramı geliştirmeye çalışmışlardır. Demetriou, Connell'in hegemonik erkeklik kavramını ikili bir sınıflandırmaya tabi tutarak kavramı geliştirmiştir. Erkekler arası tahakküm ilişkilerini anlamaya çalışan "içsel hegemonik erkeklik", hegemonik erkekliğin kadınlar üzerindeki üstünlüğünü anlamak için "dışsal hegemonik erkeklik" kavramını kullanmaktadır (Demetriou, 2001). Connell ise Demetriou'nun içsel hegemonik erkeklik kavramı yerine "madun erkeklikler" kavramını kullanmıştır. Fakat Demetriou madun erkekliğin farklı erkeklikler arasındaki üstünlük ilişkisinin nedenlerini açıklamakta yetersiz kaldığını düşünür. Coles ise erkekliğin bir mozaik gibi olduğunu, her erkeğin hedefinin hegemonik olmak olmadığını değerlendirir ve Bourdieu'nun kavram setleriyle Connell'in hegemonik egemenlik kavramını sentezleyerek kavrama farklı bir boyut kazandırmaya çalışır. Erkekler, hegemonik erkekliğin tanımlamalarını referans alarak kendi yaşam biçimleriyle uyumlaştırarak yeni, kendilerine özgü, yeni kıstasları bir mozaik döşer gibi inşa ederler (Coles, 2008). Coles'un bu yaklaşımı farklı erkekliklerin birbirleriyle çelişmeden toplumsal hafızada varlığını sürdürme kabiliyetini nasıl gösterdiğini açıklaması anlamında önemlidir (Coles, 2009). Nasıl Connell erkeklik çalışmalarına yön vermiş ise Halbwachs da hafıza çalışmalarına yeni bir yön vermiştir. Halbwachs, geçmişin, yaşanan an içerisinde, bireyin ait olduğu gruplara bağlı toplumsal çerçeveler yardımıyla yeniden üretilebildiğini ortaya koyar (Halbwachs, 1997). Bu çerçeveler gruba has anlardır. Kısacası bireyin kişisel belleği toplumsaldır ve ait olduğu grupların, zamanın ve mekânın bir ürünüdür

(Halbwachs, 2017). Bireyin hafızasının ancak ait olduğu grupla anlamlı olduğunu Halbwachs şu şekilde açıklar:

“Bir ailenin üyeleri, mizaç karşılığının ve çeşitli koşulların aralarında oluşturduğu tüm mesafeye rağmen aynı gündelik yaşamı paylaştıkları için ve aynı şekilde, aralarındaki sürekli izlenim ve görüş alışverişinin zaman zaman, kırmaya çalıştıkları direnç kadar canlı biçimde hissettikleri bağları sıkılaştırdığı için, tüm çerçevesi ancak içeriden anlaşılabilir hafıza patikaları oluştururlar (Halbwachs, 2016).”

Kişisel deneyimler ancak gruba özgü anılar üzerinden anımsanır. Gündelik yaşam içinde paylaşılanlar eyleyenlerin eylemleriyle ortaya çıkarken, aynı zamanda eylemler de bu hafızanın ürünüdür. Toplumsal hayatta üstünlüğü elinde bulunduran erkeklerin failliği hafızanın erilliğinden, toplumsalın erilliğine doğru döngüsel ikili bir yapı inşa eder. Bütün bu kavram setinden yola çıkarak sahayı düşünmek faydalı olacaktır.

3. YÖNTEM

Çalışma kapsamında sekiz erkek mali müşavirle yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler, derinlemesine görüşme tekniği ve yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Niteliksel araştırmalarda kullanılan derinlemesine görüşme tekniği, sosyal dünyadaki görünümünün özüne inmeyi ve bunların ayrıntılarını kavramayı mümkün kılan bir veri oluşturma aracıdır (Kümbetoğlu, 2021). Post-truth çağda artık bilginin bu kadar erişilebilir, kaygan ve uçuş uçuş olması kantitatif yöntemlerin rakamlara sıkışmış tekilliğinin, bilginin derinliğine duyulan ihtiyaca cevap vermediği düşünüldüğünden bu yöntem seçilmiş ve nitel bir anlatı araştırması tasarlanmıştır. Anlatı araştırması deneyimin kendisine bilgi olarak değer verir. Creswell anlatı araştırmasını şu şekilde açıklar:

“Anlatı araştırmalarında bir veya birden fazla kişinin deneyimlerini araştırmayı, bu bireylerin yaşam öykülerini bir araya getirerek veri toplamayı, kişisel deneyimleri rapor etmeyi ve bu deneyimlerin içerdiği anlamları içermektedir... Anlatı araştırmalarında bireylerden kişilerin yaşanılmış ve anlatılmış deneyimleri ile ilgili hikayeler toplanır (Creswell, 2018).”

Creswell, görüşülenlerin yaşanılmış ve anlatılmış deneyimleri arasında bir ayrım ortaya koyar. Bu ayrım toplumsal hafızada hatıranın farklı biçimlerde hatırlanabilir olma özelliğini vurgular. Creswell, "anlatının araştırmacı, katılımcı(lar) arasındaki bir işbirliğinin" sonucu olduğuna dikkat çeker (Creswell, 2018). Bu nedenle hedef gruba konuşan rolü verilerek erkeklerin cinsiyet temelli eşitsizlikleri hafızada nasıl değerlendirdikleri analiz edilmeye çalışılmıştır. Sosyal bilim araştırmalarında yöntem tartışmaları değişen paradigmaları sıklıkla geriden takip ederken bu durumun tetikleyicisinin sosyal bilimcilerin toplumsal hafızasının içine gizlendiği düşünülmektedir. Kalitatif yöntem sürekli sınırlılıkları üzerinden eleştirilirken deneyimin, hafızanın, dilin ortaya çıktığı çeşitlilik ve zenginlik sıklıkla "rakamın bilimselliği"ne feda edilmiştir. Derinlemesine görüşme, toplumsal aktörlerin deneyimlerindeki ortak anlam örüntülerini keşfetmeyi sağladığı (Béaud, 1996) ve görüşülen kişilerin sosyal ilişkilerinin özünü açıklayarak gerçeklik inşalarını anlamlandırmayı (Kümbetoğlu, 2021)

sağladığı için işlevseldir. Örneğin iyi bir araştırmanın temel özelliği olan yeni araştırmalara kapı açma meselesinin en iyi kalitatif yöntemle ortaya konabileceği görmezden gelinir ve bir saha defterinin içindeki gerçeklikler tartışılmaz. Diğer yandan saha çalışması esnasında karşılaşılan yeni ilişkisellikler de veri oluşturulması sürecinin bir parçasıdır. Nitel araştırmalar, saf tanımlamaların ötesine geçerek olayların ve durumların sosyal bir bağlamda yorumlayabilecek betimleyici detayları açıklama imkânı vermektedir (Kuş, 2012). Görüşme çözümlerindeki veriler özgün biçimlerine sadık kalınarak, bireylerin söyledikleri doğrudan alıntılar yaparak kelimelere, ifadelere, kullanılan dile, sembolik anlatımlara ve benzetmelere dayanan betimsel bir yaklaşım kullanılmıştır (Kümbetoğlu, 2021). Çalışma kapsamında görüşme formu betimsel analize uygun olarak kavramsal çerçeveye uygun olarak temalar çerçevesinde gruplandırılmış, veri analizi için çerçeve oluşturmuştur. Betimsel yaklaşıma göre veriler daha önceden belirlenen temalara göre yorumlanmış, oluşturulan çerçeveye göre bazı veriler dışarıda bırakılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Görüşmeler kayıt cihazı kullanılarak kaydedilmiştir. Görüşmeciler çalışmada anonim isimlerle adlandırılmıştır. Görüşmeler görüşülen kişilerden izin alınarak kaydedilmiştir. Görüşme yapılan erkeklerin hepsi yaklaşık yirmi yıldır Uşak'ta mali müşavirlik yapan, yerelde tanınan ve söz sahibi olan meslek mensupları arasından seçilmiştir. Görüşmelerin hepsi mali müşavirlerin kendi ofislerinde yapılmıştır. Görüşmeler Temmuz 2021 ile Ağustos 2021 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Görüşmelerin süreleri 30 dakika ile 60 dakika arasında değişmektedir. Görüşme süreleri katılımcı listesinde belirtilmiştir. Genelleme amacı taşımayan araştırmada örneklem büyüklüğü önceden kesin olarak saptanmamıştır. Bu konuda sahanın sesi dinlenmiş, sahanın artık kendini tekrar ettiği tespit edildiğinde sahadan çıkılmıştır. Örneklem büyüklüğüne ilişkin izlenecek çerçeve verinin derinliği ve genişliğine göre araştırmacı tarafından saptanır. Verinin derinliğiyle örneklem büyüklüğü çoğunlukla ters orantılıdır. Araştırmaya katılanlardan toplanan verinin miktarı arttıkça örnekleme dâhil edilmesi gereken birey sayısının azaldığı söylenebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Görüşmeler sırasında saha defteri kullanılmış bu yöntemle mekânın, anın ve zamanın fotoğrafı saha defterine çizilmeye çalışılmıştır. Kaydedilen veriler deşifre edilmiş, detaylı bir şekilde okunmuş, yarı-yapılandırılmış formdaki temalar altında kodlanmıştır. Daha sonra kavramsal çerçeveye göre oluşturulan temalara göre sahadaki anlatılar incelenmiştir. Bu aşamada ses kayıtları tekrar tekrar dinlenerek deşifre edilmiş bilginin yazıya dökülmüş halinde dikkatten kaçan duyguların da keşfedilmesine çalışılmıştır. Saha defteri, görüşmeleri analiz ederken her bir erkeğin biricik olan hikâyesinin sadece bir rakam olarak kalmaması için konuşurken kullanılan jestler, mimikler, sergilenen davranışların, vücut dilinin ve mekânın ruhunun genel niteliklerinin de hatırlanmasına destek olur. Bu desteğin, iktidar ilişkilerini çözümlenmede önemli bir rolü bulunmaktadır.

“Söylem sorununda beni ilgilendiren şey, belli bir anda birinin bir şey söylemiş olması. Aydınlığa kavuşturmak istediğim şey anlam değil, bu şeyin o anda söylenmiş olmasına yüklenebilecek işlev. Bana göre, söylemi bir dizi olay olarak kabul etmek, bu olayların söylemsel

diyebileceğimiz bu olayların ekonomik sisteme veya siyaset alanına veya kurumlara ait başka bir olaylara sürdürdükleri ilişkileri kurtarmak ve tarif etmek gerekir (Foucault, 2014)."

Söylem bu nedenle ağızdan çıkan bir söz değildir. Bütün iktidar ilişkilerinin performe edilme halinin bir yansımasıdır. Bir erkeğin ağzından çıkan bir cümle bu nedenle kadının da yaşadığı dünyanın bir tasviri; bütün bir sistemin güç eşitsizliklerinin dile dökülmüş halidir.

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklem, araştırılan olguyu en iyi temsil edebilecek, konu hakkında tecrübe sahibi olan kişilere ulaşmak amacıyla tercih edilmektedir (Creswell, 2018). Çalışmada kullanılan yöntem tam anlamıyla nitel araştırma geleneği içinde ortaya çıkmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Çalışmaya dâhil edilen katılımcıların seçilmesinde temel ölçütler, erkeklerin meslekte yaklaşık yirmi yıldır çalışıyor olmaları, Uşaklı olmaları ve yanlarında eleman çalıştırıyor olmalarıydı. Bu noktada katılımcıların seçilmesindeki temel ölçütleri açıklamak faydalı görülmektedir. Bahsi geçen ölçütler aşağıda tartışacağımız üzere sahayı analiz ederken başvurulan literatürün kavram setiyle ilişkilidir. Toplumsal hafıza Halbwachs'ın belirttiği gibi zaman, mekân ve grup arasındaki girift ilişkinin sonucudur. Bu ilişki literatür kısmında açıklanmıştır. Sahada da tartışılacaktır. Katılımcıların Uşaklı olması ölçütü, toplumsal hafızanın taşrada mekân üzerinden üretimini açıklamak için tercih edilmiş; taşranın mekânsal sıkışıklığının erkeklik performanslarını nasıl şekillendirdiği taşra erkekliğinin hafızadaki görüntüleri aracılığıyla keşfedilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle görüşülen erkek mali müşavirlerin özellikle Uşaklı meslek mensuplarından seçilmesine dikkat edilmiştir. Erkeklerin meslekte yaklaşık yirmi yıldır çalışıyor olma ve yanlarında eleman çalıştırmalarına ilişkin ölçütlerin belirlenmesinde ise meslek alanında hegemonik konuma gelmiş olmaları göz önünde bulundurulmuştur. Yanlarında eleman çalıştırmaları meslekte ekonomik anlamda iyi bir pozisyonda olduklarını işaret etmektedir. Daha önce belirtildiği gibi Connell, hegemonik erkekliğin başat özelliklerini sıralarken erkeğin çalışmasına, ekonomik refah seviyesine, eşine "bakabilme" kapasitesine özel bir önem verir. Bu nedenle görüşülenlerin kendi bürolarına sahip, "meslek erbabı" taşrada mesleğin ileri gelenlerinden seçilmesi tercih edilmiştir. Bahsi geçen ölçütlerle saha çalışmasının deseninin oluşturulması, hem mekânın taşradaki erkeklik halinin hafızadaki inşasını hem de meslek mensupları arasındaki farklı eşitsizliklerin ürettiği ilişkisel ve kesişimsel erkeklik örüntülerini açıklayabilmek ve "veri yaratma" adına işlevseldir.

Nitel görüşme süreci "veri yaratma" teriminin kullanılmasını gerekli kılmaktadır (Mason'dan aktaran Kuş, 2012). "Veri yaratımı"; araştırmacı, sosyal dünya ve veri kaynağı arasında kurulan çok boyutlu ilişkiye işaret etmektedir. Ayrıca bu süreçte araştırmacı nötr bir enformasyon toplayıcısı olmaktan ziyade aktif bir biçimde bilgiyi inşa eden öznedir (Kuş, 2012). Bu nedenle taşradaki ilişkilerin farklı boyutlarını görebilmek için araştırmacılar katılımcıların deseninin belli ölçütlerle sınırlandırmayı da "veri yaratma" sürecinin parçası olarak kabul etmişlerdir. Yapılan görüşmeler kuramsal çerçeveye dikkate alınarak kodlar üzerinden temalara göre analiz edilmiştir. İlk olarak erkeklerin erkekliklerini nasıl inşa ettikleri hayat anlatılarından yola çıkarak değerlendirilmiş, daha sonra taşradaki farklı

kadınlıklara karşı erkeklerin takındıkları tutumlar tartışılmıştır. Görüşmeciler hayat hikâyesi anlatısı çalışmasında olabildiğince az soru sorarak görüşülenlerin kendisini nasıl tanımladığını, neyi, nasıl, hangi kelimeleri kullanarak ifade ettiğini anlayabilmek için görüşülen erkeklerin rahat hissettikleri keşfedici bir saha çalışması tasarlanmıştır. Görüşülenlerin kendisini daha güvende hissedebilmesi için sahayı iyi tanıyan bir kişinin referansı kullanılmış böylece görüşülenlerin ilk tedirginliği göğüslenmeye çalışılmıştır. Bu süreçte sahada kurulacak içtenlikli ve yakınlığa dayalı ilişki ve etkileşim görüşülenin gerçekten kendi dünyasını açabildiği bir ortamı sağlamaktadır (Kümbetoğlu, 2021). Çalışmanın bu aşamasında saha çalışması yapılırken dikkat edilen hususlar açıklandıktan sonra literatürdeki kavramlar bağlamında erkeklerin erkeklikleri analiz edilecektir. Çalışmanın saha verilerinin analiz edildiği bulgular bölümünde ilk olarak görüşülenlerin erkeklik inşası daha sonra faillerin farklı kadınlıkları nasıl değerlendirdikleri sahanın dilinden tartışmaya açılacaktır.

3.1. Katılımcılar

Çalışma kapsamında katılımcılara ait özellikler Tablo 1’de yer almaktadır. Katılımcılardan biri yeminli mali müşavir olup diğer yedi katılımcı serbest muhasebeci mali müşavirdir. Katılımcıların tamamı Uşak’ın köylerinde doğmuştur. Görüşülenlerin biri boşanmıştır, yedisi ise evlidir. Evli olan görüşülenlerin ikisi ikinci evliliklerini yapmıştır. Görüşülen erkeklerin hepsi çocuk sahibidir ve üniversite mezunudur.

Tablo 1. Görüşülen Mali Müşavirlere İlişkin Bilgiler

Kodlanan İsim	Yaş	Medeni Durum	Görüşme Süresi
Veli	50	Evli-2 çocuk	63 dakika
Ahmet	53	Evli-2 çocuk	40 dakika
Ali	46	Evli-2 çocuk	30 dakika
Selim	61	Evli-1 çocuk	40 dakika
Deniz	46	Evli-2çocuk	30 dakika
Mehmet	44	Boşanmış-1 çocuk	44 dakika
Mahmut	59	Evli- 2 çocuk	56 dakika
Mustafa	48	Evli-3 çocuk	49 dakika

Mali müşavirlik mesleği 1989 yılında yürürlüğe giren 3568 sayılı Kanunla yasal bir yapıya kavuşmuş olup, bu kanunda meslek mensubu olma şartları ayrıntılı şekilde tanımlanmıştır. Buna göre; üniversitelerin ilgili bölümlerinden en az lisans seviyesinde mezun olan, Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği (TÜRMOB)’un açmış olduğu sınavda başarılı olarak meslek ruhsatı almaya hak kazanan ve 3 yıl süreyle staj yapan meslek mensupları Serbest

Muhasebeci Mali Müşavir (SMMM) olmaya hak kazanmaktadırlar. En az 10 yıl süreyle SMMM olarak çalışarak Yeminli Mali Müşavirlik (YMM) sınavlarında başarılı olan meslek mensupları ise YMM olmaya hak kazanmaktadırlar. TÜRMOB verilerine göre Türkiye’de 34.589 kadın, 74.521 erkek SMMM görev yaparken, 399 kadın, 4484 erkek YMM faaliyet göstermektedir. Çalışmanın sahasını oluşturan Uşak’ta ise aktif olarak kendi bürosunda faaliyette bulunan 201 meslek mensubunun 35’i kadın, 166’sı erkektir.

3.2. Etik İzin

Araştırmanın etik kurul izni (Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Karar Tarihi: 15.06.2021, Karar No: 2021-115) ve kurum izni alınmıştır. Katılımcıların paylaştığı bilgiler ve kimlik bilgileri saklı tutulmuştur. Ayrıca her katılımcıdan "Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formları" alınmıştır.

4. BULGULAR

Bu çalışma, grup olarak erkeklerin çıkar sağladığı egemenlik ilişkilerinin garantiye alınmasında erkeklik ve kadınlıkların rolünü açıklama çabasıdır. Bu bağlamda Uşaklı olan, çalışma hayatını Uşak’ta uzun yıllardır sürdüren ve meslekte söz sahibi olan sekiz erkekle yapılan görüşmelerin verilerinden üretilen bu çalışma; erkek olmanın karakteristiklerinin toplumsal hafızada nasıl inşa edildiğini anlamaya çalışacaktır. Erkeklik olgusunu oluşturan çerçeve toplumsal hafızadır. Toplumsal hafıza, Halbwachs’ın açıkladığı gibi bir kesişimin sonucudur. Bileşenlerini anlamadan ya da bu bileşenlerin kesişiminin fonksiyonlarını değerlendirmeden erkekliğin zihinsel bagajını anlamak mümkün gözükmemektedir. Bu bileşenlerden biri mekândır. Uşak; yüz ölçümü ve nüfus anlamında küçük, Kıyı Ege ve İç Ege arasında ise bir kavşak konumundadır. Uşak’ın bahsi geçen iki özelliğini görüştüğümüz Mehmet şu şekilde anlatmıştır.

“Denizin kültür ve medeniyet anlamında şehre çok şey kattığını düşünüyorum. Bu bir rüzgâr gibi Ege sahilinden vuruyorsa, Uşak’a kadar etkileri hissediyor. Ama daha ileri gidildiğinde etkilerinin azaldığını hissediyorum. Uşak ne İzmir kadar modern ve kültürü yüksek bir şehir, ne de bizden ötedeki iller kadar muhafazakâr ve kapalı. Uşak tam bulunduğu yer gibi, ortada ve birçok kültürden etkilenmiş. İnsan dokusu anlamında bence güzel. Birçoğu köy ehli ve bir elleri köyde olan, tabiri caizse bir ayakları köyde, bir ayakları şehirde olan insanlar. Yani eski dokuyu kaybetmeyen bir yapısının olduğunu düşünüyorum. (45 yaşında, Açık Öğretim mezunu, eşinden boşanmış ve bir erkek çocuğu bulunuyor).”

Mehmet, 1977 yılında Uşak’ın bir köyünde doğmuş ve yaşamını hep Uşak’ta sürdürmüş. Halbwachs’ın toplumsal hafıza üzerinde mekân, zaman ve grubun etkisine dikkat çektiğini daha önce belirtmiştik. Uşak, Mehmet’in anlattığı gibi taşranın mekânsal kısıtlayıcılığının hissedildiği bir şehirdir. Kültürel anlamda ise Türkiye’nin kıyı şeridiyle iç bölgeleri arasındaki farklılıkların hissedildiği bir geçiş şehri özelliği taşımaktadır. Taşrada gündelik yaşamın karakteristiklerini anlamak için yine Mehmet’in anlatısını değerlendirmek işlevsel olacaktır.

“Baskı aslında yaşamın pin kodu. Kalbimiz baskı yaptığı için kan pompalıyor. Akciğer baskı yaptığı için nefes alabiliyoruz. Çocukken ailemiz baskı yaptığı için yanlış yapmadık. Günah ve sevap baskısı olduğu için inançlıyız. Ama baskı altında hissediyorum. Ben köyde doğdum ve bütün köy de beni tanırdı. Çünkü bir avuç köy. Sonra o köyden çıkıp şehre gelip bu mesleği seçtiğimde artık burası da bizim köy gibi oldu, bir avuç. Çünkü insanlarla devamlı ilişkiler... Bizim az bir nüfusumuz var, çok büyük bir şehir değiliz. O yüzden bizim toplumumuzda da insanlar seni tanıdıkça, bildikçe magazin yaparlar. Biz bunu duyarız. Bazen çok absürt bir şey olur ve biz kızarız. Bu bir baskıdır aslında. Bazen 'aman, kime göre yaşayacağım' deriz ve Uşak'ta yaşayıp, bu mesleği yapan biri olarak bunu düşünmek bile baskı anlamında yeterli.”

Mehmet'ten yardım alarak tasvir etmeye çalıştığımız saha toplumsal baskının bireyler üzerinde yoğun olarak hissedildiği bir mekân. Mekânsal olarak küçük olmasının doğurduğu sürekli tanıdıklarla karşılaşmadan doğan kontrole ek olarak grubun baskısının da hissedilir olduğu bir gerçeklik. Saha çalışması analiz edilirken bahsi geçen bulgular sürekli canlanmıştır.

4.1. Taşranın Farklı Erkeklikleri

Görüşülen erkeklerin hepsi meslekleriyle ilgili sorulara büyük bir zevkle, detaylı bir şekilde cevap verirken odak noktası sorularla, daha gündelik hayata doğru çekilmeye çalışıldığında görüşülenler, "bu soru çok zor", "zor yerden sordunuz", "nasıl yani" gibi konuyu geçiştirmeye yönelik cevapları tercih etmişlerdir. Görüşülen erkeklere en zor gelen sorular erkeklikle ilgili direk ve net sorulardı. Görüşmeciler sıklıkla "erkeklik sizce nedir? Bir erkek olarak Uşak'ta kendinizi kısıtlanmış hissettiğiniz zamanlar oluyor mu?" gibi sorunun içinde "erkek" kelimesi geçtiğinde sık sık düşündüler ve güldüler. Sahada karşılaşılan bu detay erkekliğin ne denli içselleştirildiğinin de bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu durumu Özbay şu şekilde açıklamıştır;

“En temel meselemiz, erkeklerin erkek olmayı, hakkında düşünmeye ya da konuşmaya değmeyecek kadar merkezi hale gelmiş, kanıksamış, normalleşmiş, düşünceye ve eleştiriye - dolayısıyla da değişmeye- kapalı bir altyapı olarak görüp, toplumsal hayatı bunun üzerinde ya da etrafında bina etmeye meyilli oluşlarıdır (Özbay, 2019).”

Özbay'ın da belirttiği gibi erkekler grup hafızası içinde erkekliği sorgulanamayacak bir zemin olarak döşemiştir. Erkeklerin erkek olma hali üzerine pek düşünmedikleri, düşündüklerinde ise çelişkili ifadelerde buldukları sahada tespit edilmiştir. Türkiye'de zamanla erkeklik deneyimi değişse bile “gücün” erkekliğin genel çerçevesini çizmeye devam ettiği de açıkça görülmüştür. Kimi zaman bu güç kas gücüyken, bazen duygusal olarak güce bazen de sınıfsal güce dönüşüyor. Sahada karşılaşılan örnekler literatürdeki tespitlerle uyuyor. Bir dönüşüm olsa bile "gücün" erkekliğin başat özelliği olduğunu Mehmet'in anlatısı destekliyor:

“Erkekler artık kuşak olarak çok farklı. Erkek önceden “höt” diyen, rızkı için vuran ve kıran, güçlü, kudretli olması gereken bir varlık olmasına rağmen, her kuşakta onurlu ve adam gibi adam olmak hiç değişmedi. Kuşaklar uzay çağına da gelse bence bu değişmeyecek. Erkek artık günümüzde daha çok; zekasıyla, aklıyla, eğitimiyle, tecrübesini duruşuyla orantılayıp, doğru zamanda doğru hareket edip duygusal içerikte sahiplenmesiyle dikkat çekiyor. Önceden eğitim seviyesi düşük ve daha fazla kas, beden gücüne dayanarak mesleklerin çok kısıtlı olduğu bir zaman vardı. Artık günümüzde ve bundan sonra bu tür şeylerin önemli olacağını düşünüyorum. Duygusal ve psikolojik güç önemli. Erkek de artık böyle olmalı.”

Mehmet'in anlatısı eskinin kas gücüne dayanan erkeklik anlayışından günümüzde akla ve psikolojik güce dayanan yeni bir erkek anlayışına dayanan bir erkeklik anlayışına doğru evrildiğini açıklıyor. Mehmet'in sözlerindeki "sahiplenme" ve erkeğin gücünün artık bedende değil mesleğinde gizli olduğu vurgusu taşrada da yeni erkeklik modelinde paranın işlevi hakkında fikir veriyor. Hegemonik erkekliğin beyaz, orta-sınıf, mutlaka çalışan erkeklik modeli; erkeklere ulaşmaları gereken ideali işaret ediyor. Mustafa'nın erkeklik algısı da bu güç üzerinden şekilleniyor. 1974 yılında Uşak'ta doğan Mustafa'nın üç çocuğu vardır. Bunlardan biri ilk eşindendir. Mustafa'nın erkekleri tanımlarken uzun uzun düşünmesi, bu konuyu daha önce pek düşünmediğini göstermektedir:

(Düşündü.) “Genel anlamda söylemek gerekirse; erkek egosu yüksek olan, küçük dağları ben yarattım diyerek bir ailede rol almak isteyen, kendini sürekli güçlü gören, kendi doğrusunun doğru olduğuna inanan, dışarıya çoğu zaman kapalı, içinde yaşayan bir model diyelim. (Güldü.) Erkekler böyledir yani.”

Mustafa'ya göre erkekliğin temelinde güçlü olmak ve duygularını dışarıya fazla göstermemek var. Erkeklerin erkeklik vurgusunu, güç üzerinden yapması sahada farklı bağlamlarda karşılaşılan bir durumdu. Güç; meslekten, kas gücünden, duygularına hakim olabilmekten kaynaklanabilir. Mehmet'in erkeklik anlatısı oğluna erkeklikle ilgili öğrettikleri üzerinden değerlendirilebilir. Mehmet'in oğluna öğrettikleri kuşaklar arası erkekliğin kodlarının toplumsal hafızada nasıl aktarıldığını da açıklamaktadır:

“Tabii ki öğrettim. Aslında kötü şeylerin karşılığı iyi şeylerdir ya, o yüzden oğlumun hiçbir zaman “sakalım var, kas yapıyorum, pantolon giyiyorum” deyip kaba saba bir insan olmasını hiçbir zaman istemedim. Ona hep erkekliğin o olmadığını, erkek olmanın onurlu, gururlu, başaran, çalışan, ailesiyle ilgili biri olması gerektiğini anlattım. Bir kadınsan, evlenmişsindir, çocuğun olmuştur ve bu özel bir durum. Kadının da “ben çocuğumu büyütme istiyorum, benim için kariyer bu” deme özgürlüğüne sahip olması lazım. Ve bu cümleyi kadının kurabilmesi için erkeğin bu ortamı yaratması lazım. Kadın bunu isterse yapabilmeli ve erkeğin de o aileyi taşıyacak gücü olmalı. Kadınlar için bu cümle çok kullanılır, affedersiniz ama tabiri caizse; “ne yapacaksın işi, zengin koca bul” derler. Erkeğin öyle bir şansı yok, erkek her zaman güçlü. Çalışma, ayakta olma, sevdiğine faydalı olma zorunluluğu var bir erkeğin. Bu mecburiyetler doğrusunda eminim ki benim ona anlatmak istediklerimi anlayıp o yolda ilerleyecektir.”

Erkekliğin bedendeki ifadesi olan "kas, sakal ve pantolonun" yerine "başarılı, gururlu, çalışan" bir erkek modeli ön plana çıkarılıyor. Erkeğin her zaman çalışmak ve para kazanmak zorunda olduğunu belirten Mehmet erkekliği bu özellikler üzerinden değerlendiriyor. Eğer eşi çalışmak istemez, "çocuk büyütme kariyerini" seçerse erkeğin bu imkânı eşine verecek güçte olması gerektiğini belirtirken aynı zamanda hegemonik erkeklik özelliklerinin erkekler üzerinde kurduğu baskıyı da anlatıyor. 50 yaşında olan Veli 25 yıllık mali müşavir. Uşak'ın bir köyünde doğmuş. İlkokul, ortaokul ve liseyi Kütahya'da okuduktan sonra üniversiteyi İzmir'de 9 Eylül Üniversitesi İşletme Bölümü'nde tamamlamış. 1994 yılında Uşak'ta mali müşavirlik stajına başlıyor ve o yıldan beri bu mesleği Uşak'ta sürdürüyor. Erkekliğin çizdiği sınırların başka bir boyutuna da Veli'nin aktardıklarında rastlanmaktadır.

“Bu mesleği ben aynı tempoda, aynı portföyle İzmir’de icra etsem; biraz daha rahat olabilir. Meslek zaten çok stresli. Burada herkes de birbirini tanıdığı için şöyle bir algı var: Ağır bir yük taşımak zorundasın... Ufak yerde bu sebepten dolayı kısıtlı yaşıyorsun. Herkes birbirini de tanıdığı için işin dedikodu ayağı da çok var... Bir yere gidiyorsun mutlaka bir tanıdığın denk

geliyor... Bazen içimden geliyor, bir yere gidip sabaha kadar kafamı sallayarak eğlenmek istiyorum ama olmuyor. Bu görsel burada çok farklı algılanabilir ve burası bu algıya çok müsait. Dediğim gibi İzmir gibi bir yerde olsaydım, git Çeşme'de at enerjini mesela. "Elalem ne der" algısı çok var. Bu şehirde yaşayıp, akademik seviyesi yüksek, eğitim düzeyi yüksek olup çalışan her insan bu dediğimi yaşıyordur. Mesela burada yaşayan bir komutan sivil giyinip stresini nerede atacak. Herkes "komutana bak" diyecek. (Evlü, 2 kız çocuğu var.)"

Bu mesleği "aynı tempoda" İzmir'de yapsam derken ifade edilmek istenen aslında aynı tempoda para kazanmak. Görüşülenlerin hepsi parayı Uşak'ta kazanıp diğer şehirlerde yediklerinden, eğlenmek için İzmir'e gittiklerinden bahsediyorlar. Bütün görüşülenler bu alışkanlığı adeta taşranın ileri gelenlerinin gündelik hayat pratiği olarak açıklıyor. "Aynı marka Uşak'ta olmasına rağmen gidip İzmir'den alınan şehrin zenginlerinin âdeti olduğu" anlatılarda sıklıkla aktarılıyor. Başka bir yerde yaşamaktan daha büyük zevk alacaklarını bilmelerine rağmen erkeklerin Uşak'ta yaşamaya devam ettiklerini gözlemliyoruz. Bu gözlem bize para kazanmanın erkeklik için önemini bir daha gösteriyor. Meslek hayatında ürettiği erkeklik pratikleri üzerinden kendini anlatırken Uşak'ta kendini çok rahat hissetmediğini aktaran Veli bir erkek olarak ise kendini Uşak'ta rahat hissettiğini açıklıyor. "Bir erkek olarak Uşak'ta kendimi rahat hissediyorum" diye belirten Veli bu rahatlığın nedenini şu şekilde açıklıyor:

"Rahat hissediyorum çünkü burası erkek egemen bir toplum. Baskın karaktersin. Belli bir kitlenin dışında hiçbir şey kimsenin umurunda değil. Şimdi erkek olmak, bu toplumda hep bir avantaj. İşin doğrusu bu. Birçok şey sana mubah ama kadına mubah değil."

Taşrada mekânın ve grubun farklı erkeklikler üzerine çizdiği sınırları ve sunduğu imkânlar iki boyutta değerlendirilebilir. Sosyal hayatta eğlenirken, kafa boşaltırken mekânın sınırlılığı ve grubun baskısı erkeklerin üzerlerinde bir baskı hissetmesine neden oluyor. Buna karşılık memlekette edinilmiş statünün sağladığı avantajların sunduğu konfor alanı bu imkânlardan vazgeçmeyi de zorlaştırıyor. Gençlik yıllarında çömezken güvenilir bir liman olan memleket iş yaşamında yükseldikçe, mevki kazandıkça gündelik hayatta bir baskı mekanizmasına dönüşebiliyor. Bu dönüşümün görünürlüğüne dair güzel bir örneğini Mustafa şu şekilde açıklamıştır:

"Tabii ki. Üzüm üzümüne baka baka kararır derler ya, öyle. Ben hep şunu görüyorum: İzmir'de, İstanbul'da, Ankara'da meslek mensubu, sanayici, iş insanı, esnaf arkadaşlarımız var. İşverenlerden örnek vererek devam edeceğim, küçük şehirlerde çekirdek aile profili ile kurulan şirketler var. Az olsun, benim olsun, yönetim bende olsun, dışarı çıkmasın düşüncesi var. Yani o şirketteki yöneticinin zihniyeti neyse, taşradaki bir erkeğin evdeki zihniyeti de o yönde. Çünkü etrafta sağa sola baktığı zaman hep aynı modeli görüyor. "Şu arkadaşım da şu var, bende de ondan olsun" düşüncesi var. Mesela Uşak'ta yaşıyorum. Arkadaşlarımla da çıktığım oluyor ama genelde eşimle çıkıyorum ve bu durumdan hiç rahatsız olmam. Yemek yemeye de gideriz, alkol de alırsın, sinemaya da gideriz. Tiyatro gelmiyor ama geldiği zaman oraya da gitmeye çalışırız. Giyim, kuşam, anlayış anlamında herhangi bir sıkıntım yok. Ama burada genel bir algı var; hafta içi 4-5 gün boyunca genelde bu tarz mekanlara erkekler gider ve aileler çok azdır. Hafta sonu geldiğinde "hadi sizi de gezdirelim" oluyor. Ama İzmir'e, İstanbul'a, Ankara'ya, Eskişehir'e ya da bir büyük şehre gittiğinizde orada öyle bir yaşam tarzı yok. Hafta içi neyse hafta sonu da aynı şekilde. Örneğin; 2-3 arkadaş oturuyorsunuz, eşiniz gelmek istiyor ve "onların eşi yok, sen de gelme" diyor. Ne alakası var? Gelebilir. Ama burada öyle bir şey yok. Diğerleri eşlerini getirmediği için, bir süre sonra yanındaki de aynısını yapmaya başlıyor."

Karar mekanizması anlamında keza yine aynı. Mesela “pazara erkekler gider” diyorlar, kadınlar da gidebilir. Uşak’ta insana hitap eden, ailelere ve eşlere hitap eden çok fazla bir alternatifimiz yok. O yüzden de hafta içi burada parayı kazanıp, hafta sonu şehir dışında tatil olarak değerlendiriyoruz.”

Mustafa'nın bu anlatısı taşradaki gündelik hayat alışkanlıklarının metropoldeki pratiklere kıyasla gösterdiği farklılıkları açıklaması açısından kıymetlidir. Taşradaki mekânsal olarak kısıtlı olma halinin grup hafızasının oluşumunda benzeşmeyi kolaylaştırması söz konusudur. Eril tahakkümün küresel, ulusal, yerel bağlamlardaki farklılığını görmek için mekânın grup üzerindeki etkisine bakmak gerektiğini daha önce belirtmiştik. Grup hafızasında üretilen hafıza çerçevelerinin gruptan gelen itirazlara rağmen zaman içerisinde söndüğünü ve benzeşmenin arttığını Mustafa'nın aktardıklarından anlamaktayız. Mustafa konuşurken sanki iki farklı erkeklik hali konuşuyor gibidir. Biri erkek arkadaşlarıyla otururken yanına gelmek isteyen eşine gel diyebilen bir erkeklik hali, diğeri ise toplumsal hafızanın öğrettiği, "gelme çünkü diğerlerinin eşleri yok burada" diye açıklayan başka bir erkeklik halidir.

4.2. Erkekler Arası Hiyerarşide Eşikler: “Koku” ve “Mühür”

Demetriou'nun hegemonik erkekliğin hem erkeğin kadınlar üzerindeki hegemonyasını hem de madun erkeklikler üzerindeki hegemonyayı anlamaya çalıştığını fakat daha anlaşılabilir olması için kavramı genişletmeye çalıştığını açıklamıştık. Demetriou içsel hegemonik erkeklik kavramıyla erkek tahakkümünün egemen toplumsal sınıfa ve egemen etnik gruba mensup olmayan erkekler üzerindeki baskısına dikkat çeker. Erkekler arası hegemonyayı anlayabilmek için Demetriou'nun kavramlarıyla grup olarak erkeklerin çıkar sağladığı egemenlik ilişkilerinin garantiye alınmasında kullanılan taktikler Deniz'in anlatısında görülmektedir.

“Ben yeminli mali müşavirim. Ben kaşe kullanmam. Ben Maliye Bakanlığının bana verdiği mührü kullanırım. Biraz kibirli şey yapayım bir üst level diyelim... Mühür kullanan 2000 tane kadar mali müşavir var Türkiye’de... Riskleri fazla, sorumluluğu fazla... Mühür benim devletle olan ilişkiyi ifade ediyor. O benim yarı kamusal kişiliğimin göstergesi. Maliye bakanı eliyle aldığınız bir mühür. Baktığımızda ilkokul müdüründe de mühür var mahalle muhtarında da var ama mühür sahibi olmak devletin temsilini gösterir. Benim bir yönüm budur. Devleti temsil ederim. Mühür devleti temsil eder. Üstünlük göstergesidir... Neden köylüler ormancıya biat eder. Çünkü devleti temsil ettiği için. Yaptığımız işin üstünlüğünü ortaya koyar. Para kazandırır. Bana asıl parayı kazandıran o mührü kullanmaktır... Pek çok erkek büyük motorlu arabalar kullanmayı ya da şu son dönemde çift kabinli arabalar var amorok dediğimiz. O mesela bir üstünlük göstergesi büyük. Egoyu tatmin söz konusu.”

Öncelikle yapılan görüşmeler arasında bizim için en ilginç an soruyu sorarken karşımızdaki kişiye "bir erkek mali müşavir olarak" diye soruya giriş yapmaya çalıştığımız andı. Yapılan bu hata sahayı zenginleştiren bir malzemeye dönüştü ve erkeklikler arasındaki hiyerarşileri görmek açısından çok önemli bir katkı sundu. Bu yanlış tanımlama görüşülen tarafından "öncelikle ben yeminli mali müşavirim" diyerek düzeltildi. Deniz'in mühür ve kaşe arasındaki farkı açıklarken verdiği detaylar literatürdeki tespitlere oldukça paralel yeni bulgulara ulaşılmasını sağladı. Hegemonik erkekliğin ancak karşıtı olan kadınlarla ilişkiselliğiyle anlaşılabilir olduğunu özellikle vurgulayan Connell'in ifadelerini

daha da güçlendirmeye çalışan Demetriou'nun "içsel hegemonya" kavramı bu örneği anlamak için elverişli bir zemin sunmaktadır. İçsel hegemonya kavramı farklı erkeklerdeki farklı erkeklikleri ayırt etmeyi kolaylaştırmaktadır. Demetriou siyah erkeğin beyaz erkeğe, üst-sınıf erkeğin, alt-sınıf erkeğe, hetero erkeğin gey erkeğe vb. sınıfsal, etnik, dinsel eşitsizliklerin yansımalarını incelemenin toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini anlamak için işlevsel olduğunu söyler (Demetriou, 2001). Deniz, yeminli mali müşavirlerin mali müşavirlere karşı kurduğu üstünlüğü önemli bir hafıza görüntüsü üzerinden simgeleştirmektedir. Mühürle kaşe arasına çizilen ekonomik sosyal sınır aynıymış gibi gözükten erkekliklerin bile farklı üstünlük ilişkileri üretebilme becerisine sahip olduğunu göstermektedir. Erkeklerin büyük araba kullanmayı tercih etmelerinin ihtiyaçtan değil bir üstünlük gösterme isteğinden kaynaklandığını açıklayan Deniz için erkekliğin temel karakteristiği üstün olma hissi ve bu hissi en iyi besleyen pratik daha çok para kazanmaktır. Erkeklik biricik olma hissinden oldukça besleniyor gibi görünmektedir. Bu bazen "sahip oldukları kadının biricikliği", bazen gücün, bazen ise bir arabanın biricikliğidir. Daha önce yaptığımız bir görüşmede bir erkek, "yaşadığı şehre arabasının aynısından geldiğinde hemen arabayı sattığını ve şehirde hiç olmayan başka bir araba aldığını" söylemişti. Sahadan gelen veriler, erkeklik krizinin bir nedeninin de bu biricik olma hissinden vazgeçememekten kaynaklandığını düşündürülebilir. Bozok'a göre farklı erkekliklerin temel belirleyicisi kapitalist ataerkil ilişkiler içerisinde şekillenmiş olmasıdır. Erkeklerle kamusal alanda diğer erkeklerle rekabet eden ve ailenin geçimini sağlama rolü atfedilmiştir. Bu rolün başarıyla performe edilmesini engelleyen her durum erkeklik krizleri yaşanmasına sebep olmaktadır (Bozok, 2018).

Görüşülenlerin hepsi çocuklarında yalnız büyümüş ve geçim sıkıntısı çekmiş erkeklerdir. Bu bağlamda kendi ayakları üzerinde durma fikriyle para arasında doğrudan sıkı bir ilişki kurdukları anlatılarda sürekli karşımıza çıkan bir durumdur. Erkekler arası içsel hegemonyaya farklı bir örnek Mehmet'in anlatısında gizlidir. Köyde doğup büyüyen, ailesi rençper olan 7 kardeşin tek okuyanı Mehmet, "üstü başı temiz bir iş" olsun diye ticaret lisesine başladığını, o güne kadar muhasebeciliğin ya da mali müşavirliğin ne olduğunu bile bilmediğini söylemiştir. Çocukluk yıllarından itibaren köyün erkeklerinin çoğunluğu gibi tabakhane çalışmaya başladığını belirten Mehmet, erkekler arası hiyerarşinin belirleyicilerine dair güzel bir örneği şöyle anlatmıştır;

"Tabakhane Uşak'ta yerleşmiş bir sanayi olduğu için bizim köyümüzde eli tutanlar çiftçilik, çobanlıktan tabakhaneye gönderilirdi. O dönemde de tabakhane iyi bir gelir getirirdi. O sebepten ötürü de okutmak pek tercih olmazdı. Tabakhane pis koktuğu için, ben üstü kokmayan bir iş istemiştim. (Güldü.) İnsan olarak kötü kokuyor olmak, kötü bir duygu. Yani orada çalışan insanlar, üzerlerindeki kıyafetleri işte giymeseler dahi o koku onlara siner. Sonra arkadaşlarının arasına girdiklerinde, kötü bir şey kokuyor dendiğinde, kişi üzülürdü. Ben de bunları görerek içten içe üzülüm ve temiz bir iş aradım. Ben de tabakhane çok uzun yıllar çalıştım ve okuduğum dönemde de tatil günlerinde çalışır, hafta içi okula giderdim."

Okul hayatı boyunca tatil günlerinde iyi gelir getirdiği için tabakhane çalışan Mehmet üzerine sinen kokudan utandığı için "üstü başı temiz bir iş" arayışına girmiş. Tabakhane çalıştığı dönemde okulda karşılaştığı ve tabakhane çalışmayan diğerleriyle sosyalleşirken kendi kokusundan utandığını

üzülerek anlatmıştır. Mehmet'in hayatını tabakhanelen üstü-başı kokmayan bir başka işyerine taşıma sürecine dair anlattıkları farklı erkeklerin ilişkiselliğini aydınlatan veriler sunmaktadır.

“Aslında ticaret lisesine başladıktan sonra çok değişik oldu. Çünkü beni ilk olarak emlak bankasına staja gönderdiler. Tabii emlak bankasında staja gönderdiklerinde köyden zor şartlarda geliyorum. Kumaş pantolon, gömlek, kravat takıyorum. Hafta sonları da tabakhanelde çalışıyorum. Beni bankada gören insanlar, sonra tabakhanelde gördüklerinde “bankada sana çok benzeyen bir çocuk vardı” diyorlardı. O benim derdim ve o dönemde inanmazlardı. İki meslek arasında mukayese edip, kıyaslama imkânım oldu. Ticaret lisesiyle beraber aslında ticaretin ne olduğu ve bizim dönemimizde özellikle büyük sanayiciler çocuklarını ticaret lisesine gönderirlerdi. Bugün de sanayici olan birçok kişiyle hem okul arkadaşı, hem sınıf arkadaşıyım. Ama benim ticaret lisesinde olmam, temiz giyimli olmak istediğimdi. O detay önemli (Güldü). Ticaret lisesiyle beraber diğer mesleklerin olduğu, diğer mesleklerin saygınlık ve itibar oluşturduğunu ben o dönemde fark ettim.”

Mehmet köyündeki çoğu erkeğin içinde olduğu topluluk hafızasından okul aracılığıyla yeni bir hafıza çerçevesine geçişini; tabakhanelenin kokan, "siyah" erkekliğinden" ticaret lisesinin eli kalem tutan, üstü başı kokmayan "itibar ve saygınlık" vadeden yeni bir erkeklik formuna doğru evrilmiş hikayesini anlatmaktadır. Mehmet'in anlatısı literatürdeki tespitlerle uyumaktadır. Kokmayan, zor koşullarda çalışmak zorunda olmayan steril erkekliklerin "burası ne kokuyor" cümlesinde somutlaşan ezme stratejileri farklı erkekliklerin oluşturduğu baskıyı da açıklamaktadır. Farklı erkeklikler arasındaki ezme stratejilerine baktığınızda bunların başında yaşa bağlı taktiklerin olduğunu açıkça görmek mümkündür. Görüşülen erkeklerin hepsi meslek hayatlarını anlatırken gençlik yıllarında yaşadıkları zorlukları anlatmışlardır. Erkekler arası hiyerarşinin bir diğer belirleyicisi yaşa bağlı eşitsizliklerdir. Veli meslekteki ilk yıllarını pek iyi anımsamadığını şu şekilde açıklıyor:

“Staj yapma koşulları çok kötüydü. 2 yıl birinin yanında çalışacaksın, para vermiyor, sigortanı kendin yaptır diyorlar... Başlangıç aşamasında maalesef belli bir dönem stajyeri maddi açıdan üzen bir meslek. Ufak yerlerde “eti senin, kemiği benim” mantığında usta-çırak ilişkisi oluyor, bakış açısı öyle... Bu meslekte şöyle bir durum var: Hiçbir zengin aile çocuğu, sanayici; benim çocuğum benim defterimi tutsun diye düşünmüyor. Bu meslek iyi bir eğitim almış, orta ve alt sınıf aile çocuklarının yoğunlaştığı ve yapacağı bir meslek. Meslek hayatındaki gözlemim de bu yönde.”

Veli mesleğin ilk yıllarında genç bir erkek olarak meslekte tutunmakta zorluklar yaşadığını aktarmaktadır. Yaşadığı zorluklarda farklı erkekliklerin ürettiği çoklu baskı mekanizmalarının izlerini sürmek mümkündür. Öncelikle yaş cinsiyet hiyerarşileri içinde farklı tahakküm ilişkileri üreten önemli bir değişkendir. Genç erkeklerin kendilerine göre yaşlı erkeklerden gördükleri yaş üstünlüğünden beslenen bir içsel hegemonya alanının ördüğü duvarla karşılaştıklarını söylemek mümkündür. Diğer yandan mesleki yeterlilik ve buna bağlı olarak sağlanmış maddi üstünlük ortaya çıkan baskıyı açıklayan bir başka değişkendir. Yaşa bağlı eşitsizlikler farklı ilişkisellikler içinde erkekler arası bir içsel hegemonik erkeklik alanı üretmektedir. Bununla birlikte genelleme yapmak mümkün olmasa bile yapılan görüşmelerdeki tespitler göz önünde bulundurulduğunda hepsinin köyde doğduğu, çoğunun babasının Almanya'ya işçi olarak gitmek zorunda kaldığı göz önünde bulundurulduğunda mali müşavirlik mesleğinin eğitim yoluyla tıpkı Veli'nin da aktardığı gibi bir sınıf atlama stratejisi olarak

kullanıldığı da söylenebilir. Yaşlı erkeklerin, parası, gücü, itibarı olan erkeklerin diğerlerine içsel bir hegemonya inşa ettikleri literatüre paralel benzerlikler göstererek sahada da tespit edilmektedir. Anlatılar mesleğin içindeki hiyerarşilerin izlerini ortaya koymaktadır. Araştırmacı için apaçık ortada duran bu bilgi erilliğin inşa mekanizmaları için teoriden sahaya çok önemli şeyler söylemektedir. Stajyerken yaşanan zorluklar parasızlık, çok çalıştırılma, hakkının yenmesi gibi ezme stratejilerine maruz kalmanın tepkisi bugünün güçlü tarafının dünün ezileni halinden aktarılmaktadır. Gençlik yıllarını daha yaşlı, daha deneyimli, daha paralı erkeklerin kurduğu içsel hegemonya alanında geçiren Veli bugünün hegemonik erkekliğini ötekisini işaret ederek kurmaktadır. Dört yıllık iyi bir üniversite mezunu olarak taşradaki yeni erkekliğini alaylı meslek erbaplarını ötekileştirerek inşa etmektedir. Veli bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Bence bu mesleği fakülte mezunu olmayanlar yapmamalı ve bu unvanı taşımamalı. Adam ticaret lisesinden çıkmış ruhsat almış, açık öğretimden çıkmış ruhsat almış. Bu durum da bu meslekteki insan sermayesini biraz zayıf kılmış. Aslında tanımlı bir meslek ama ufak yerlerde kâtip, ayakçı havası var. Bu da çok rahatsız edici bir şey. Biz önemli bir iş yaptığımızı düşünüyoruz.”

Veli önemli bir iş yaptığının altını çizmektedir. Alaylı meslek mensuplarını ya da fakülte bitirmemiş erkekleri kendi mesleğinin prestijini azaltmakla suçlamaktadır. Eğitimle elde ettiği sınıfsal yükselmenin etiketinin kalitesinin düşürülmesine ya da daha fazla prestij sağlamanın engellenmesine içerlemektedir. Connell'a göre hegemonik erkekliğin kurulmasında sadece kadınların erkeklere tabi kılınmasının değil, diğer erkekliklerin de ötekileştirilmesinin önemli olduğunu belirtmiştik. Veli mali müşavirliği daha alt-sınıf ailelerden gelenlerin yükselme stratejisi olarak konumlandırmaktadır. Veli'nin anlatısı, Deniz'in anlatısında geçen "mühür"ün simgesel değerinin oluşturduğu içsel hegemonyayı destekleyen ifadeler taşımaktadır.

“Bizim mesleğimiz çok statik. Kafayı bilgisayara ya da deftere gömüp çok uzun süre çalışıldığından kimse bu işe tahammül etmez. Meslek olarak pek düşünmüyor zengin kesim. Bizim bünyemizde bir de yeminli mali müşavirlik diye bir alan var. O biraz daha farklı. Biz bu mesleğin astsubayları, onlar ise generalleridir. Ordudaki gibi; astsubaylar koldan rütbeli, subaylar omuzdan rütbeli. Bizde de imtiyazlı kesim yeminli mali müşavirler. İşin doğrusu bu. Hem işin kaymağını yiyen taraf, hem de imzalarının değeri ve de kaliteleri açısından. Hem iyi eğitilmişler, hem donanımlılar ve bunu da bir şekilde paraya dökmeyi başarmışlar mesleki olarak.”

Gençlik yıllarında stajyerken meslek büyükleri tarafından oluşturulan içsel hegemonyayı hem maddi anlamda hem de mesleki yeterlilik anlamında hisseden Veli meslekte önemli bir yere gelince benzer bir baskıyı mesleğinin prestijine zarar verdiğini düşündüğü erkeklere karşı oluşturmaktadır. Bununla birlikte yeminli mali müşavirlerin sahip oldukları mühürden, prestijden de imrenerek bahsetmektedir. Yeminli mali müşavirlerin ellerindeki mührün bir erkeklik simgesine dönüştüğü, grubun hafızasında önemli bir hafıza görüntüsünü sembolize ettiği açıktır. Bu noktada mührün bir sembol olduğunu belirtmek gerekmektedir. Farklı erkekliklerin ortak hafızasının üstünlük simgesi olan prestij, para, güç vb. karakteristiklerinin bir ifadesidir.

4.3. Gündelik Hayatta Kadınlar: Kadın Meslektaşlar, Evdeki Hanım, Mükellef Kadınlar

Erkeklik ve kadınlık arasındaki hiyerarşik ilişkinin düzenlenmesi toplumsal hayattaki sosyal pratikler aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bu noktadan hareketle görüşülen erkeklerin gündelik hayat pratikleri içerisinde yakından temas ettikleri kadınlar üç farklı kategori altında incelenecektir. İlk olarak meslekteki mali müşavirler ve kendi kadın mükellefleriyle kurdukları ilişkiler, yanlarında çalışan ofis elemanı kadınlara bakış açıları ve son olarak da eşleriyle olan ilişkileri toplumsal cinsiyet hiyerarşileri içinde değerlendirilecektir. Bourdieu "hükmedilenler, tahakküm ilişkilerine, hükmedenlerin bakış açısıyla oluşturulmuş kategorilerle" baktığını açıklar (Bourdieu, 2015). Bu bakış açılarının izinin sürülebileceği alan ise gündelik hayattır. Kandiyoti'ye göre kadınlar değişen yaşam şartlarına göre strateji belirleyerek aktif ya da pasif şekilde ataerki ile baş ederler. Kimi zaman itaat etme, kimi zaman boyun eğme vb. pozisyon alışlarla iktidarla pazarlık ederler (Kandiyoti, 1988). Kandiyoti'ye göre "ataerki pazarlık" artık yerini eril restorasyona bırakmıştır. Kadınların gittikçe güçlenen konumu, ekonomik özgürlüklerini kazanma yönünde verdikleri mücadele erkekliği krize sokmuştur. Sahanın bu kısmında farklı kadınlıklar bağlamında erkeklerin taşrada bir tür erkeklik krizinde olup olmadığı cinsiyet hiyerarşileri üzerinden değerlendirilecektir. Erkeklerin kadınlar üzerindeki hiyerarşisini açıklayan Demetriou'nun dışsal hegemonik erkeklik ve Connell'in erkeklerin üstünlüğüne uyum içinde olan farklı kadınlıkları anlamaya çalışırken ürettiği kavramlar sahanın verileriyle farklı kadınlıklar üzerinden açıklanacaktır.

4.3.1. Kadın Meslektaşlar

Görüşülen erkeklerin hepsinin, çalışma hayatında kadınları "hırslı" olarak kodladıklarını söylemek mümkündür. Kadınların iş hayatında erkeklerle değil, diğer kadınlarla ciddi bir yarış içinde oldukları anlatılarda sıklıkla dile getirilmektedir. Çok uzun yıllardır kendi bürolarında mali müşavirlik yapan görüşülen erkeklerin hepsinin yanlarında çalışan büro personeli çoğunlukla kadındır. Görüşmeler sırasında bürolarda geçirilen bekleme sürelerinde gözlemlenen ilk bulgu, çalışan büro personelinin çoğunluğunun kadın olmasıdır. Bu nedenle görüşme sırasında bütün görüşülenlere yanlarında çalışan personellerle ilgili sorular da sorulmuştur. Ahmet "yanında çalışanları çoğunlukla bayanlardan seçtiğini çünkü erkeklerin çabuk sıkıldığını ve hemen bir yerlere gelmek istediğini" söylerken, erkeklerin katlanma toleransının düşük olmasından şikâyet etmektedir. Grubun hafızasında üretilen ortak dil erkekliğin davranış kalıplarını ortaya çıkarmaktadır. Erkek mükelleflerin daha çok erkek mali müşavirlerle çalışmayı tercih ettiğini anlatan Ali aynı zamanda çok yoğun tempoda çalışmayı gerektiren bu mesleğin özellikle evli kadınlara çok uygun olmadığını aktarmaktadır:

"Bugün sanayi esnafından müşteriniz var, adam buraya gelecek, sigarasını içecek, bir hikayesini anlatacak, bir kadın meslektaşla bunu yapamayacağını düşünüyorum. İkincisi de çok zaman alıcı bir mesleğimiz var. Özellikle de meslek mensubu kadın arkadaşların %50'si ya bekar ya da hiç evlenmemiş. Cidden zor. Benim mesaim sabah 8, akşam 8. Gece kalıp çalıştığımı saymıyorum. Bir kadının, hele evli bir kadının bu denli meşakkatli bir işte çalışabilmesine imkân

vermiyorum. Evin sorumluluğu vb. gibi sebeplerden dolayı çalışmak istese de çalışamayacaktır.”

Ali, mali müşavirliğin çok yoğun mesai isteyen bir meslek olduğu için kadınlar tarafından yapılmasının zor olduğunu düşünmektedir. Connell'a göre, cinsiyetin sembolik ritüeller ve kurumlar aracılığıyla organize edilen yeniden üretim süreci olduğunu belirtmiştik. Yani cinsiyet toplumsal karşılığı olan bir sosyal pozisyon halini almıştır. Connell'in belirttiği bu pozisyon alış hali hane içi işleri kadının sorumluluğuymuş gibi kodlarken aile hayatını kutsamaktadır. Ali'nin anlatısı literatürdeki bu birikimi doğrular niteliktedir. Ali evin sorumluluklarından dolayı bu mesleği yapan kadınların evliliklerinde sorun yaşayacağını düşünmektedir. Bu anlatı bize erkeklerin grup hafızasında ev içi işlerin kadının sorumluluğu olduğu öğretisinin halen canlı olduğunu göstermektedir. Kadınların kamusal alandan dışlanmasına yönelik en kullanışlı gerekçe, ataerkil ideolojinin kadınları doğurganlıkları nedeniyle doğa ile özdeşleştirilmesidir (Berktaş, 2006). Bu inanış erkekliğin değerlerinin toplumun kabul ettiği davranış kalıplarının bütününe dönüştürmüştür. Ankara Maliye Okulu'ndan sonra Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümü'nü bitiren Mahmut ise kadın mali müşavirlerin bir başka özelliğine dikkat çekmektedir. Kadın mali müşavirlerin mükellef seçerken daha dikkatli olduğunu belirten Mahmut bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Kadınlar kendi kültür yapılarına ve düzeylerine daha uygun kişileri seçiyorlar. Erkekler de birçok arkadaşım bakmaz, müşteri geldiğinde müşteriye kabul eder. Ama kadınlar biraz daha oturmasını, kalkmasını, örf ve adetleri daha iyi bilen insanları seçmeye özen gösteriyorlar. Bu konuda biraz daha ilkel oluyorlar.”

Saha çalışması daha çok erkeklik üzerinden seyrederken; zorlanan, düşünen, kaçamak cevaplar veren erkekler, sorular daha çok kadınlarla ilgili konulara doğru kaydığında hızla, hazır cevap bir şekilde, genelleyerek konuşma eğilimi göstermektedirler. Erkeklerin erkeklikler üzerine konuşurken ki çekingen tavrı ortadan kalkmakta, görüşülenlere bahsi geçen anlarda adeta bir rahatlama gelmektedir. Mahmut ve Ahmet anlatılarında kendileriyle aynı statüde olan kadın mali müşavirlerin mesleki pozisyonlarını değerlendirirken daha ihtiyatlı konuşurken konu yanlarında çalışan kadın personellere geldiğinde sahadaki veriler daha ilginç, zengin ve kıymetli hale gelmektedir. Demetriou'nun dışsal hegemonya kavramı üzerinden bir değerlendirme yapıldığında erkeklerin eril dili inşa ederken kadınlar üzerinde farklı taktikler kullanabildiği görülmektedir. Bu farklı taktikler bazı durumlarda birbirleriyle çelişiyor olsa bile hizmet ettikleri amaç devamlılık göstermektedir. Eğer kadın, erkekle aynı pozisyonda ya da erkeği aşmanın şartlarını sağlayabilecek imkândaysa kadını ev kadınlığı, toplumsal hayatta daha ihtiyatlı olma ihtiyacı gibi taktiklerle durdurma eğilimi grup hafızasında belirlemektedir. Eğer söz konusu olan erkeklerin işine yarayacak bir hizmet üreten kadınlarsa geliştirilen dil başka bir dışsal hegemonya oluşturma taktiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınların erkeklerin verdiğiyle yetinmesi, çizdikleri sınır dâhilinde kalmaları beklenmektedir. Aynı konuma yükselmeyi hedefleyen kadınların üzerinde "cam tavan" belirlemektedir. Hegemonik erkekliğin dilinin farklı boyutları vardır. İlk olarak onlarla aynı prestiji, aynı sosyal konumu arzulayan hem cinslerine bir ihtar göndermektedirler. İkinci olarak kendi

statülerine en azından benzer bir hedef koyan kadınlara "kadınlık bilincini" yeniden ev, evlilik ve ev işleri üzerinden anımsatmaktadır. Üçüncü olarak da, hegemonyalarına uyum gösteren kadınları da işbirliklerinden ötürü övmektedirler. Sahip oldukları hegemonyadan yine kendi belirledikleri kadar pay veren erkekler kurdukları bu üçlü taktikle hegemonyanın devamlılığı için gerekli içme ve dışlama fonksiyonlarını amaca yönelik olarak yerli yerinde kullanarak hedefe ulaşmış gözükmektedirler. Ofiste çalışma arkadaşı olarak kadınları tercih etmesini Mahmut şu şekilde açıklamaktadır:

“Kadınlar işlerini daha yarış halinde yapıyorlar ve daha başarılı oluyorlar ya da benim kanaatim bu şekilde. Başka konulara gireceğiz ama kadınlar genel olarak daha hırslıdır. Erkeklerde bu duygu daha az. Bir kadın bir işi yaptığı zaman, diğer kadın da o işi yapma konusunda kendisini zorunlu hisseder. O yüzden kadınlarda verim elde etmek bizim için daha kolay oluyor. İş bakımından erkeklerdeki hırs kadınlara göre çok daha az. Mutlaka hırslı erkekler de vardır ama kadınların çoğu bence diğer kadınlarla kendilerini yarışmaya sokarlar. Herhalde kadınlar hemcinslerine karşı biraz daha kıskanç oluyor. Kadınların yarışı erkeklerden ziyade hemcinsleriyle. Erkeklerin yapamadığı işi kadınlar yaptığı için bu durum kadınların özgüvenini artırıyor.”

Görüşülen erkeklerin gözünde odak, mali müşavir erkeklerle eşit pozisyondaki kadınlar olunca ev işleriyle ve evlilikle yürümesi zor olan bu meslek, yanlarında çalışan kadınlar söz konusu olduğunda ise hırslı, verimli, iyi çalışan, kıskanç, özgüven kazanmak için erkeklerle değil de yine kadınlarla yarışan bir kadınlık kurgusu olarak belirmektedir. Gözlemediğimiz kadarıyla erkeklik krizi taşrada küresel eğilimlerle kısmi bir paralellik göstermektedir. Bir değişim olsa bile bu değişimin çok yavaş olduğunu da söylemek mümkündür. Erkeklerle eşit pozisyondaki kadınlar “hane içi işler”, “evliliği yürütmeyi başarabilme” gibi göstergelerle dışsal hegemonik erkeklik kavramıyla açıklayabileceğimiz bir dışlanma mekanizmasına maruz kalmaktadırlar. Bu krizin izlerini cinsiyetin ilişkiselliği üzerinden takip ettiğimizde ise eşitsizliklerin üretimindeki farklı taktikler karşımıza çıkmaktadır. Yeminli mali müşavir Deniz'in yanında çalışan personelin hepsi kadınlardan oluşmaktadır. Deniz bunun nedenini şu şekilde açıklamaktadır:

“Yanımda çalışanların hepsi bayan. Şöyle bayanların sadakati daha üst noktada oluyor. Ne anlama geldiğini hemen açıklıyorum. Erkek bir eleman sizi bir 500 liralık bir fark için şuradaki şu konumunu bırakıp karma organizedeki bir tekstil fabrikasına gidebiliyor. Siz 2500 lira verirken 3000-3500 liralık bir maaş onu cezbedebiliyor ama bir bayan için önemli olan güven. Bu ortamın güven ve rahatlığı üst seviyede olduğu için kolay kolay. Çok büyük paralar verirsiniz belki elbette ki göze alır ama 500 lira 1000 lira için işyerini değiştirecek noktada değiller. Onlar için güvenlik ve rahatlık paranın miktarından daha önemli.”

Kadınların iş hayatında çalışırken daha hırslı, daha verimli, daha yetenekli, daha iş bitirici olduğunu görüşülenlerin hepsi anlatmaktadır. Ama bütün erkekler bu tanımlamaları büro personeli kadınlar, yani kendilerine yardımcı olan kadınlar için kullanmışlardır. Eril iktidarın inşası kolektif bir sürecin ürünüdür. “Erkeklik inşası kolektif bir üzüntüye, eğlenceye, çoğu zaman da bir ritüele dönüştürerek, herkesi bu 'inşa'ya ortak eder” (Sancar, 2008b). Erkekliğin ürettiği dil erkeklerin üstünlüğünün sürdürülebilirliğine hizmet ettiğinden bu dil bazen destekleyici bazen de aşağı çekici yönde olabilmektedir. Örneğin kimi zaman bir zaferi, bazen de bir yası referans alabilir. Deniz'in anlatısı

iş hayatının rekabetçi ortamında kadınların güvenecek, sığınacak güçlü bir erkek bulduğunda ellerindekiyle yetinecekleri bir taktik geliştirmeyi tercih edeceklerini örneklemektedir. Bu bağlamda erkeklik krizi yerine taşrada hala ataerkil pazarlığın kodlarının geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Erkekler farklı taktikler kullanarak alanda üstünlüklerini korumayı sürdürürken, üstünlüklerinde hissedilir bir aşınma gözlemlenmemektedir. Benzer bir anlatıya 2002 yılından beri kendi bürosu olan Ali'nin yanında çalışan elemanları değerlendirdiği örnekte de rastlamaktayız.

“Dört kişiyle çalışıyoruz, tamamı kadın. Şöyle bir tercih sebebim var: İlk aldığım eleman kadındı. Biz burada çok ciddi süreler geçiriyoruz, bir de statik bir yapımız var. Burada bir erkek olsa çok rahat etmez, ya da bir kadın kalanlar erkek olsa kadın da rahat etmez. Birkaç denememiz de oldu olmadı, kadın personel yoğun olduğu için erkek personeller rahat edemedi. O yüzden hep kadın kadın gidiyoruz. Erkek olsaydı da hepsi erkek olurdu. Mobil bir işimiz olsa çok problem değil. Mobil bir işimiz olsa belki de bir kadın bir erkek daha doğru olurdu. Ama çok statik bir işimiz olduğu için kadınla başladım, kadınla gidiyor. Bu işi kadınla yapmak doğrudur demiyorum, benim alışkanlığım bu. Sadece erkek çalıştıran arkadaşlarım da var, onlar da memnun. Ama kadın erkek karışık olduğunca bence biraz daha zor oluyor. En basiti: Misafiriniz geliyor, kadın personel varken çayı erkek mi getirsin deniyor. Ya da biraz daha kaba yük gerektiren bir işi erkek varken kadın mi yapsın deniyor. Komple bayan olduğunda herkes çay da veriyor, kaba iş olduğunda da yapılıyor. Bence öyle gitmesi daha yerinde. (1976 Uşak doğumlu, Afyon Kocatepe Üniversitesi Maliye Bölümü Mezunu, evli, 2 kız çocuğu var).”

Ali'ye göre yanında çalışanların hepsinin kadın olması ofis ortamında çalışanların kendilerini rahat hissetmesini sağlamaktadır. İlk olarak aynı odada bütün gün bilgisayar başında oturarak çalışan kadınları hem cinsleriyle odayı paylaşmasının daha kolay olduğunu açıklarken, diğer yandan ofis işlerinin yapımında böylece sorun çıkmadığını belirtmektedir. Müşteriye çay getirmek, ofisi temizlemek gibi toplumsal hafızada kadının görevi gibi kabul edilen işlerin yapımında çalışanlar arasında bir huzursuzluk çıkmaması için bu yaklaşım tercih edilmiştir. Bütün görüşülenlerin kadın personel çalıştırması sahada rastlanan değerli bir bulgudur. Ofisteki iki yardımcısının da kadın olmasını Mahmut şu şekilde açıklamaktadır:

“Şu an iki elemanım var, ikisi de kadın. Elemanlarımın ikisi de kadın olduğu için çalışırken daha rahat ediyorlar. Ya da ben çalışma ortamının kolaylaşması açısından öyle düşünüyorum. Yani 10 personel olsa o zaman fark etmiyor. Çalışan az sayıda olduğu zaman kadın kadına daha iyi görev dağılımı yapabilirler. Çünkü erkekler bazen ofislerde yardımcı hizmetleri yapmak istemiyorlar ya da ellerine yakışmıyor. Onun için belki de kadınlar daha titiz ve hassas oluyor. Kadınlar genelde erkeklere göre büronun temizliğinde ve hijyeninde de daha hassas oluyor. Erkekler kadınlara göre biraz daha dağınık oluyor. Onun için biz bu şekilde bir düzen kurduk.”

Evde ev işlerini yapması beklenen kadınların ofiste de gocunmadan gelen müşterilere çay getirmesi beklenmektedir. Bunun yanında gerekirse geç saatlere kadar yoğun dönemlerde çalışması, ofisi derlemesi, toplaması, işleri zamanında yapması arzulanmaktadır. En çok beklenen ise sunulan olanaklara karşılık sadık kalması ve işi öğrendikten sonra bir rakibe dönüşmemesidir. Erkekliğin güçle, rekabetçilikle kurulan dili, kendi eliyle olası rakipleri de ortadan kaldırmaktadır. Connell'ın “işbirlikçi kadınlar” olarak nitelendirdiği kadınlık hali olarak nitelendirdiği form bu noktada ofis çalışanı kadınlar olarak ortaya çıkmaktadır. Erkek personel gibi işi öğrendiğinde gitmeyen, sadakatle boyun eğme yöntemini benimseyen, güvenli alandan çıkmayan, sadık kadınlar eril dilde övülmektedir. İş öğrenince

kaçan erkekler ise hadsizlikle suçlanarak içsel hegemonik erkeklikten paylarını almaktadırlar. Erkeklerle rakip olma potansiyeli taşıyan mali müşavir kadınlara mesleğin zorlukları hatırlatılırken, ofiste çalışan kadınlardan verilen ücretlere uyum göstermesi, büro işlerini ayırt etmeksizin yapmaları gerekirse özel hayatlarını bir kenara bırakıp yoğun çalışma temposuna ayak uydurması öğütlenmektedir.

4.3.2. Evdeki Kadınlar: Taşrada Evlilik İlişkileri

Erkekler alandaki mali müşavir kadınlara evdeki işlerini hatırlatırken bürodaki yardımcı personele ise ofisteki işleri hatırlatmaktadırlar. Konu evdeki kadınlara geldiğinde, eşlerine yardım edemediklerini çünkü çok yoğun çalıştıklarını, boş zamanlarının olmadığını ifade etmektedirler. Bu durum yine erkeklerin kimliklerini inşa eden en belirgin niteliğin iş yaşamı olduğunu göstermektedir. Erkeklerin evdeki işleri paylaşmaya bakış açısı da ikirciklidir. Eğitilmiş, zengin, üst-sınıf bir erkek olarak kadın-erkek eşitliğine duyarlı olduğunu göstermenin en basit yolu erkekler açısından ev işi de yaptığını kanıtlamak gibi gözükmektedir. Veli evdeki her işi yaptığını şu sözlerle anlatmaktadır:

“Evet. Her şeyi yaparım. Ben 1985 yılında liseyi okumak için ailemden ayrıldım. O tarihten evlendiğim tarihe kadar tek başıma yaşadım. Her işimi kendim yaptım. Bugün aklınıza gelebilecek her ev işini yaparım, bundan da hiç erinmem. Arkadaşlarıma da anlatırım. Bir insanın kendi çamaşırını yıkaması, ütüsünü yapması, odasını süpürmesi insani şeyler. Yaşamak için emek harcamak lazım, ben buna inanıyorum... Bekârken bile ben 2 gün üst üste giydiğim bir kıyafetim olmazdı. Yıkardım. İnsanın önce kendine faydası olacak, kendine saygısı olacak. Kendine saygısı ve faydası olmayan bir insanın kimseye de saygısı ve faydası olmaz. Erkeklikte bunu utanç olarak değil, gurur olarak görürüm”.

Eve dair her işini yaptığını ve bunu da arkadaşlarına anlatabildiğini aktaran Veli toplumsal hafızada erkekliğin özelliklerinden birini daha çalışmanın saha bulguları arasına not etmektedir. Ev işi yapmayı bir gurur olarak gören Veli diğerlerinin ise bunu utanç olarak gördüklerini işaretlemektedir. "Biraderlik sözleşmesi"ne bu anlatısında şerh koyan Veli daha önceki bir anlatısında da bazı erkekleri dedikodu yaparak, "iş kapmak" için etik olmayan yollara başvurmakla suçlamıştı. Anlatıların analizinden elde edilen en temel vurgu erkekler arası mücadelenin temel belirleyicisinin para ve paraya bağlı olarak ortaya çıkan güç ilişkileri olduğudur. Connell'a göre tüm erkekler, her ne kadar bazıları hegemonik olmasalar da, hegemonik erkekliğin, erkeğin egemenliğini sağladığı ölçüde bu durumdan belli miktarda fayda sağlarlar (Connell, 1995). Connell'ın ifade ettiği aslında hegemonik erkekliğin bütün erkeklerin hegemonyasının sigortası olduğudur. Aldıkları pay değişse bile varlığıyla büyük ya da kısmi, belli bir payı garanti altına almaktadır. Bu nedenle tüm erkekler için vazgeçilmezdir. Hegemonik erkekliğin taşrada temel belirleyicisi olan paraya ulaşmak için bazen dedikodu bazen etik dışı hareketler mubah görülebilmektedir. Kendini Avrupa kültürünü benimsemiş biri olarak tanımlayan Ahmet, ev işlerini paylaşmaya bakış açısını gülererek anlatmaktadır.

“Bu konu biraz hayvan severim demeye benziyor. Hayvanları severim. Kuzu pırzola da yerim der gibi. Ev işlerini niye paylaşmayalım canım televizyon seyretmesi benim, bulaşık yıkaması onun. Bazen salata yaparım yemek yaparım. Köyde mesela gideriz mangal yakarım. Erkeğe ev işlerinde yardım ettirip ettirmemek kadın da biter. Şu bulaşıkları yıka değil. Hayatım ne güzel tabakları makinaya koyuyorsun. Artık eskisi gibi değil ki. Bulaşık makina yıkıyor. Çamaşırı

makina yıkıyor. Asmıyorsunuz da öteki makina kurutuyor. Ütüyü de temizlikçi kadın geliyor o yapıyor. Eşim çalışıyor. Öğretmen."

Evdeki bütün işleri öğretmen olan eşinin yaptığını belirten Ali de ev işlerine bakış açısını şu şekilde açıklıyor: "Evet. Çünkü boş vakti daha fazla. Neden bilmiyorum ama benim babam da yapmıyordu. Öğretmemişler.(Güldü.) Eşim de, kızlarım da yardım talep ediyor ama ben 'çok yorgunum' diyerek geçiştiriyorum". Eşleri öğretmen olan Ahmet ve Ali ev işlerini paylaşmak konusunda eşitliğe mesafeli bir yaklaşım göstermektedirler. Ahmet erkeğe ev işi yaptırma becerisi gösterme sorumluluğunu da kadına yüklerken, Ali iş yoğunluğundan kaynaklı yorgunluğunu bahane ederek kaçınma taktiğini kullanmaktadır. Coles'un "mozaik erkeklik" kavramı birbiriyle uyumsuz gibi görünen erkeklik örüntülerinin ve bunlara bağlı yaşam tarzlarının bir arada olabilme halini açıklamak için anlamlı bir çerçeve sunmaktadır. Hegemonik erkekliğin eğitilmiş, üst-sınıf, güçlü, prestijli olma özelliklerini taşıyan erkekler aynı zamanda argo konuşan, mangal yapan, pazar günleri kahvaltı hazırlayan, "dışarı" işlerini yapan taşra erkekliğinin üstünlük örüntülerini de aynı alanda barındırmaktadırlar. Evde yapmak istedikleri işleri de yine kendi zevkleri doğrultusunda seçen erkekler aslında hobi olarak yaptıkları işleri sanki eşitlik ya da yardımlaşma adına yapıyorlarmış gibi sunma kabiliyeti de göstermektedirler. Bu noktada mangal yapmanın erkekler için ifade ettiği sembolik anlama da değinmek gereklidir. Görüşülenlerin hepsi yazlıkta, bağ evinde mangal yaptığını keyifle anlatmışlardır. Mangal yapmanın "ailemi doyuruyorum, onlara et yediriyorum, doğadan odunları topluyorum, ateşi yakıyorum" gibi ilk çağlardan beri erkeklerin kas hafızasına işlenmiş dokuların modern dünyadaki üstünlük kurma tezahürü şeklinde sembolik bir anlamı olduğu düşünülebilecektir.

4.3.3. Hegemonya Alanının Dışından Gelen Bir Ses: Mükellef Kadınlar

Mali müşavirler ve mükellefler arasında hem bir müşteri, hizmet veren ilişkisi hem de farklı bir sosyal yakınlık ilişkisi söz konusudur. Sahaya başlarken hiç farkında olunmayan fakat meslek sosyolojisi açısından farklı boyutlarıyla da araştırılmaya değer olan bir başka bulgu bu fark ile ilişkidir. Görüşülenlerin hepsi iyi bir mali müşavirin en önemli özelliğinin sır saklamak olması gerektiğine dair fikir birliği içindediler. Mali müşavirler, mükelleflerinin yani aslında işverenlerinin bütün mesleki sırlarını bilen aynı zamanda özel hayatlarına dair en ince ayrıntıyı bile anlatabildikleri birer sırdaşına dönüşmüşlerdir. Böyle bir durumda işverenlerin kadın olması durumunda farklı bir hiyerarşi doğuracağı düşünüldükçe sahada patron kadınların işveren statüsüyle oluşturdukları üstünlük ilişkisinin verileri de toplanmaya çalışılmıştır. Diğer yandan görüşülenler taşrada sosyal hayatı düzenleyen en temel mekanizmanın "dedikodu" olduğunu da sıklıkla dile getirmişlerdir. Mesleki başarının anahtarı sırdaşlık ve sosyal hayatın anahtarı dedikodu arasındaki bu gerilim taşrada gündelik hayatı anlamak adına önemli bir tema oluşturmaktadır. Yapılan görüşmelerin hepsinde mali müşavir erkekler, mükellefleri arasında çok az sayıda kadın olduğunu belirtmişlerdir. Bunun nedenini Veli şu şekilde anlatmaktadır.

"Burada erkek egemen bir iş hayatı var, kadınlar iş hayatında çok ön planda değil. Birkaç firmamızda ikinci kuşak ve eğitim görmüş kadınlar var ama çok etkili değiller hala... Mükellefler

açısından mali müşavirler sırdaş oluyor. Mesleğin 5. Maddesi, en önemli özelliği sır saklamaktır. Çok şey söylersin, hiçbir şey söylemezsin. Belli bir dostluk, sırdaşlık, yoldaşlık illa ki oluşuyor.”

Veli taşrada erkek egemen bir iş hayatı olduğu için bu durumun kendi müşteri portföyüne de yansımalarını açıklamaktadır. Ayrıca bir mali müşavirin en önemli özelliğinin iyi bir sırdaş olması gerektiğini, müşterileriyle ilgili her şeyi en ince ayrıntısına kadar bildiklerini özetlemektedir. Ahmet de mükelleflerinin çoğunlukla erkeklerden oluştuğunu şu şekilde aktarmaktadır; “Uşak'ta bazı işler rakı masasında halledilir. O yemek, yemek değildir... Yüzde seksen erkek mükellef. Uşak'ta aile şirketleri var genel itibariyle aileden devir alınanlar erkek egemendir.” Erkekler arası ilişkilerde sosyal ortamlarda akşamları yenilen kimi zaman sonu pavyonda biten iş yemeklerinin önemli bir işlevi bulunmaktadır. Sahada bu durum sıklıkla dile getirilmektedir. Uşak'ta daha çok aile şirketleri olduğu ve yönetim babadan oğula geçtiği için erkek egemen zihin yapısının iş yaşamına da yansıdığı görülmektedir. Deniz de "mükelleflerim, %99 oranında erkek. Çünkü para erkeklerin elinde. Buraya bayan olarak gelen bir kişi oldu" diyerek erkek egemen iş hayatını özetlemekte, "büro ortamında çok konuşulmayacak şeyler iş yemeklerinde konuşulduğunun" altını çizerek, kadın meslektaşların alandan hangi mekanizmalarla dışlandığını da anlatmış olmaktadır. Ali de görüşülen diğer meslektaşları gibi mükelleflerinin çoğunluğunun erkek olduğunu belirtmektedir. "Türkiye ataerkil bir toplum olduğu için toplumda genel kanının parayla ilgili konulara erkeklerin kafasının kadından daha fazla çalışacağına dair toplumda genel bir kanı olduğu" için mükelleflerin daha çok erkek mali müşavirlerle çalışmayı tercih ettiğini açıklayan Ali, müşterilerinin çoğu sanayici olduğu için ağırlıklı olarak mükelleflerinin de erkek olduğunu aktarmaktadır. Bununla birlikte kadın ve erkek mükellefleri arasında sosyal ve mesleki ilişkiler anlamında bir farklılık olmadığını da belirten Ali, asıl ayrımın dilde olduğunun altını çizmektedir:

“Bir kadın ve erkek ayrımı sadece hitap boyutunda farklılık gösterebilir. Konuşmalarımız hem cinslerle biraz daha argo ve rahattır. Bunun sebebi de farklı cins olmamız. Öğretilmiş ve alıştırdığımız bir şekil var ondan kaynaklanıyor. Bir oğlum olsaydı, oğlumla kızım arasındaki iletişimimiz bile farklı olurdu diye düşünüyorum. Erkekle daha rahat konuşulabilir... Kızlarımla ilişkim gayet iyi. (Güldü.) Oğlum olsaydı elinden tutar maça götürürdüm, orada edilen küfürlerden de çok rahatsız olmazdım. Ama kızlarımla gitmem. Fark bu.”

Aynı akşam dışarıda yenilen akşam yemeklerinin oluşturduğu ortaklık, erkekler arası sırdaşlık gibi erkekler arası dilin sembolü "argo" da taşrada toplumsal hayatta kadın ve erkek arasına bir sınır çizmektedir. Rahatlık erkekler arası dilin belirleyici hissine dönüşmektedir. Mahmut da mükelleflerinin çoğunluğunun erkek olduğunu açıklamaktadır:

“%80-85 oranında erkek. Çünkü ufak yerlerde kadın esnaf pek olmuyor. Anadolu kentinde kadın esnaf da çok az. Kadınlar genelde bu tür yerlerde memurluğu seçiyorlar. Piyasada kadınlar erkeklere göre %20-25 civarında. Bizim müşteri portföyümüze o şekilde yansıyor.”

Ayrıca Mahmut da erkeklerin daha çok erkeklerle çalışmayı tercih etmesini yine argo konuşma üzerinden açıklamaktadır:

“Çünkü erkeğin olduğu yerde çok daha rahat davranılabilir, argo konuşulabilir. Ama kadının olduğu yerde konuşmaları, oturmaları ve kalkmaları daha kısıtlıdır. Biraz daha çeki düzen verilir. Yani bence kadının olduğu yer daha saygın oluyor.”

Ortağı kadın bir mali müşavir olan Mehmet, kadın mükelleflerin daha çok ortağını tercih ettiğini; ortağının çalışmasının uygun olmadığı "daha kaba saba" erkek mükelleflerle ise daha çok kendinin muhatap olduğunu şu sözlerle özetlemektedir:

“Tabii bazı insanların sınırları olur. Toplumda kadın olmak zor. Kadının kendi hayatındaki güvenlik tedbirlerini, ön yargılarını oluşturuncaya kadar belli bir yaşanmışlık vardır altında. Kadın mükellef olursa rahat örnekler veremeyiz, kadınla konuştuğumuzu unutarak hareket edemeyiz. Ona göre konuşuruz. Bir ölçü kalır. “Ne yapıyorsun akşam, hadi oturalım” diyemezsin mesela. Çünkü yaşadığımız toplum hiçbir şey olmasa bile kendince magazin üretmek isteyebilir. Bunlar kadın için ve bizim için hoş olmaz... Bazen bir yerde kadın varsa, erkeklerin dikkat etmesi gerekir. Bu toplumumuzda yazılı olmayan bir kuraldır. Yatırım yapmak isteyen bir kadın “ben bir erkekle çok güzel iletişim kuramıyorum, kadın olsa daha iyi olur” diyen birisi direkt Firdevs Hanım’ın odasına gidip o iletişimi kurabiliyor. Ya da kaba saba bazı erkekler oluyor, küfrediyor ama küfrettiğini fark etmiyor ya da küfrü bir bağlaç olarak kullanıyor.”

Toplumsal hafızada cinsiyetçiliğin eril dilde vücut bulmuş hali argo ve küfür taşrada erkekliğin kurucu unsuru haline gelmektedir. Erkekliğin formları samimiyet, sırdaşlık, güven duygusu argo üzerinden dizayn edilmektedir. Argo, aynı zamanda kadınlarla erkekler arasında kamusal alanı paylaşmak konusunda da bir sınır çizmektedir. Diğer yandan kadınların güven arayışının erkekler tarafından eril tahakkümü güçlendiren bir taktiğe dönüştürüldüğünü de gözlemlemek mümkündür. Mehmet'in anlatısı taşrada kadınların, bazı "güvenlik tedbirleri" kullanarak sosyal hayatta var olmaya çalıştıklarını açıklamaktadır. Örneğin kendi işi olan bir kadın, daha başarılı olduğunu düşündüğü bir erkek mali müşavir yerine bir kadın mali müşavirle çalışmayı tercih etmektedir. Çünkü kadınlar, çalışma hayatındaki kararını karlılık ya da başarı kriterlerini analiz ederek değil, sosyal hayatta "adının çıkma" riski üzerine kaygılanarak vermektedir. Taşrada sosyal hayatın düzenleyicisi dedikodunun, kadınların yaşamını kontrol eden bir mekanizma olarak işlevini başarıyla yerine getirdiği sahada tespit edilmektedir.

5. SONUÇ

Çalışma boyunca yapılan görüşme ve gözlemler değerlendirildiğinde bulgular birkaç temayla özetlenebilmektedir. İlk olarak erkeklerin değerli hissetmeye yönelik arayışlarının temelinde yatan en belirleyici dinamik "güç"tür. Erkekliğin yeterliliği bu güç üzerinden test edilmekte ve bu gücün artmasını sağlayan ya da destekleyen her türlü yöntem ve kişi "makbul" kabul edilmektedir. Hepsi Türkiye'nin küçük bir ilinin köylerinde doğmuş, eğitim hayatlarında ailelerinin onlara miras bıraktıkları kültürel sermayeyi aşan bir başarı gösteren görüşülen erkekler "güç" sahibi olarak sosyal hayatlarını dönüştürmeye çalışmışlar. Görüşülen erkeklerin hepsinin babasından uzak bir çocukluk ve gençlik dönemi geçirmiş olması ise sahada karşılaşılan bir tesadüftür. Biri boşanmış bir ailenin çocuğu olduğu için, ikisi yatılı okulda okuduğu için, beşi ise babaları Almanya'da işçi olduğu için babalarından uzak

bir yetiştirme süreci geçirmişlerdir. Belki bu nedenle "güç" vurgusu anlatılarda baskın olmuş, belki de sadece erkek oldukları için "güç" var olma şeklinin ifadesidir. Bu güç kimi zaman daha çok kazanılan parada, bazen binilen büyük bir arabada gizlidir. Bu gücün kaynağı bazen bir mührün kazandırdığı prestijle, bazen temiz kokan bir kıyafetle ifade edilmektedir. Bu güç, bazen gece geç saatlere kadar uzayan iş yemeklerinde kazanılırken, bazen erkek erkeğe muhabbetleri şekillendiren argonun ortak diliyle elde edilmektedir. Bazen dedikodu yapılarak bir diğerinin elindeki iş alınırken, bazen müşterinin en önemli sırları saklanarak çalışma hayatında başarı sağlanmaktadır. Bunlar anlatılardan elde edilen gücün artmasını sağlayan ve destekleyen yöntemlerin öne çıkanlarıdır. Diğer yandan erkeklerin gücünün, başarısının, parasının artmasını sağlayan ve destekleyen "makbul" kişiler vardır. Bu makbul kişiler ise kadınlardır. Kadınlar, Connell'in açıkladığı gibi erkeklerin başarısını destekledikleri ölçüde makbullerdir. Örneğin evdeki işleri halleden "eş" kadınların yerini iş yerinde sadakatle çalışan ofis personeli "kadınlar" almaktadır. Her iki farklı kadınlık halinden beklenen bir iş birliği söz konusudur. Bu gücü sürdürülebilir kılan ise kadınların verdiği destektir. Benzer statüde oldukları kadınlara ev işlerini ve mali müşavirlik mesleğinin zorluklarını hatırlatan erkekler, ofislerinde çalışan kadınlardan ise fedakârlık beklemektedir. Aynı fedakârlık beklentisi söz konusu kendi eşleri olduğunda da ortaya çıkmaktadır. Yoğun çalışma hayatlarına saygı göstermeleri, eve ait işlerde paylaşım talep etmemeleri, uzun süren iş yemeklerini makul görmeleri eşlerden beklenmektedir. Çalışma hayatlarını zevkle ayrıntılı bir şekilde anlatan erkeklerin "erkekliklerle" ilgili sorular sorularda zorlanmaları yine sahada gözlemlenen en önemli bulgulardan biridir. Demez (2005) Türkiye'de erkekliği şu şekilde açıklamaktadır:

“Türkiye’de erkek prototipi, başarılı, fiziksel, cinsel, ekonomik ve ruhsal olarak güçlü, yenilmez, yıkılmaz, koruyucu, iktidar ve yetke sahibi, her alanda başarılı ve hep kazanan, her sorunu çözen, duygularını belli etmeyecek kadar irade sahibi, sınırsız içki ve sigara tüketecek kadar dirençli ve hepsinden önemlisi kadından önemli olmak gibi özellikleri taşır (Demez, 2005).”

Çalışma boyunca sahadan edindiğimiz bulgular Türkiye’de erkekliğin göstergelerinin literatürdeki tespitleriyle uyumaktadır. Çalışmamız taşrada erkekliğin en temel belirleyicisinin güç ve para olduğunu tespit etmiştir. Çalışma hem erkekler arasındaki hem de erkeklerin farklı kadınlıklarla kurduğu ilişkiyi göstermesi açısından önemlidir. Erkek mali müşavirlerin anlatılarında dikkat çekici bir nokta da dildeki militarist öğelerdir. Gündelik hayata dair bir örnek verirken bile "bir komutanın kafa sallayarak eğlenmesini" ya da yeminli mali müşavir ile mali müşavir arasındaki hiyerarşik ilişkiyi rütbelere üzerinden anlatan Veli'nin anlatısında, yeminli mali müşavirin yarı kamusal kimliğini ormancı-köylü arasındaki itaat ilişkisi üzerinden anlamlandıran Deniz'in anlatısında, erkekler arası hiyerarşinin militarize edilmiş algılar üzerinden inşa edildiği konusunda da beliriveren bu dil; yeni saha araştırmalarına bazı ipuçları sunmaktadır. Sahada elde edilen bir önemli veri, argonun erkekler arası dünyanın birleştirici bir gücü olduğudur. Eril dilin inşasında ikili bir role sahip argonun hem kadınları kamusal alandan dışlayıcı bir rolü hem de erkekler arası ortak hafızanın inşasında sembolik bir fonksiyonu olduğunu gözlemlediğimizi belirtmekte fayda vardır. Ayrıca erkeklerin hafızalarında,

"kadınların güvenliği aradığı ve önemseydiğine" dair çok güçlü, yerleşik, farklı bağlamlarda sık sık dile getirilen bir inanış olduğunu da saha çalışması göstermiştir. Bu noktada Sancar'ın güvenlik rejimleriyle cinsiyet eşitsizlikleri arasında kurduğu bağlantıya değinmek faydalı olacaktır. Sancar bu ilişkiyi şu şekilde açıklamaktadır:

"'Biyolojik' olduğu varsayılan cinsiyet ile toplumsal konumlar arasındaki ilişki modern toplumların 'güvenlik rejimleri'nde daha çarpıcı olarak gözlenebilir. Toplumun korumak erkeklerin işidir. Ulusu askerler kurar, savaşçılar en saygı duyulması gereken önderlerdir. Modern yurttaşlık ile zorunlu askerlik yaparak kazanılan toplumsal statü arasında tarihsel olarak kurulmuş ilişki hala çok güçlüdür. Bu bağlantı modern toplumdaki erkek egemenliğinin (maskulizm) temelidir (Sancar, 2012)."

Sancar'ın açıkladığı gibi "erkekler devlet, kadınlar aile kurarken" cinsiyet eşitsizliğinin dili güvenlikçi politikalarla beslenmektedir. Vatani savunan, namusu koruyan, kadınlara güvenlik vadeden erkeklikler aynı erkeğin farklı tezahürleridir sadece. Eril tahakkümün dilinin inşa yöntemleriyle ilgili çok fazla veri sunmuş olan bu saha, erkeklik krizinin küresel düzlemde yaşanan dönüşüm boyutunun taşrada henüz hissedilir boyutta olmadığını, kısmi benzerlikler taşıdığını göstermiştir. Örneğin hala aile şirketlerinde erkeklerin hakimiyeti devam etmektedir. Klasik ataerkinin hala canlı olduğu taşra bize küresel düzlemdeki erkeklik krizinin temelinde yatan erkekliğin üstünlüğünün aşınmasına verilen şiddet içeren, reaksiyoner erkekliğin en temel nedeninin güç kaybı olabileceğine dair önemli bir gerçeklik sunmaktadır. Taşrada eril dilin "biraderliği" sosyal hayatı düzenlemektedir. Kandiyoti'nin erkeğin kadınlar karşısında güç kaybetmesine verdiği tepki olarak gördüğü "eril restorasyon" sürecinde yaşanan bu dönüşümü daha iyi anlamak için bu dönüşümün henüz hissedilir olmadığı alanlara bakmak işlevsel olacaktır. Berktaş bu sürece karşı alınması gereken tedbiri şu şekilde açıklamaktadır:

"Küresel eril restorasyon çabasının sağcı muhafazakâr otoriterlik ile ilişkisi, toplumsal cinsiyet düşmanlığı ve kazanılmış hakları koruma zorunluluğu kadın hareketini kesişimsel alanları genişletmek için daha geniş ittifaklar arama ve politik dayanışmayı gerçekleştirme göreviyle yüz yüze bırakıyor (Berktaş, 2020)."

"Küresel eril restorasyonun" toplumsal cinsiyet eşitsizliklerine yönelik bakış açısını daha iyi anlamak için yerelin işbirlikçi kadınlıklarına bakmak kadınlar arası ittifakı ve dayanışmayı genişletebilecek ve geliştirebilecek yöntemlerin keşfi için uygun zemini sunabilmektedir. Türkiye'de toplumsal cinsiyet eşitsizliklerine dair bazı şeylerin nasıl bir türlü değiştirilemediğinin ipuçları işbirlikçi kadınlıkların benimsediği ya da benimsediğinin bile farkında olmadığı rollerde saklı gibi görünmektedir.

KAYNAKÇA

- Altındal, Y. (2021). Ne kadar erkeksin? Hegemonik erkeklik kavramının sosyolojik irdelenmesi. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 7(53), 3417-3427. <https://doi.org/10.31576/smryj.1261>
- Assmann, J. (2001). *Kültürel bellek: Eski kültürlerde yazı, hatırlama ve politik kimlik*, Ayrıntı Yayınları.
- Béaud, S. (1996). L'usage de l'entretin en Sciences Sociales. *Politix*, (35), 226-257. <https://doi.org/10.3406/polix.1996.1966>
- Berktaş, F. (2020). Düünden bugüne Nafile Biraderlik Sözleşmesi (Ed.), *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce-Feminizm* içinde (ss. 560-577). İletişim.
- Berktaş, F. (2006). *Tarihin cinsiyeti*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Borkowska, K. (2020). Approaches to studying masculinity: A nonlinear perspective of theoretical paradigms. *Men and Masculinities*, 23(3-4), 409-424. <https://doi.org/10.1177/1097184X18768376>
- Bourdieu, P. (2015). *Eril tahakküm*. (Çev. Yılmaz, B.). Bağlam Yayınları.
- Bozok, M. (2019). Raewyn Connell ve erkeklik çalışmalarının köşe taşı çalışması olarak erkeklikler. (Kitap İncelemesi) *ViraVerita E-Journal: Interdisciplinary Encounters*, (9), 199-205.
- Bozok, M. (2018). Türkiye'de ataerkillik, kapitalizm ve erkeklik ilişkilerinde biçimlenen babalık. *Fe Dergi*, 10(2), 31-42. https://doi.org/10.1501/Fe0001_0000000207
- Bozok, M. (2009). Erkeklik incelemeleri alanındaki başlıca kuram ve yaklaşımların sosyalist feminist bir eleştirisine doğru, *VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi: Toplumsal Dönüşümler ve Sosyolojik Yaklaşımlar*, Adnan Menderes Üniversitesi (431- 445).
- Coles T. (2009). Negotiating the field of masculinity: The production and reproduction of multiple dominant masculinities. *Journal of Men and Masculinities*, 12(1), 30-44. <https://doi.org/10.1177/1097184X07309502>
- Coles, T. (2008). Finding space in the field of masculinity: Lived experiences of men's masculinities. *Journal of Sociology*, 44(3), 233-248.
- Connell R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, kişi ve cinsel politika*. (Çev. Soydemir, C.) Ayrıntı Yayınları.
- Connell R. W. (1987). *Gender and power: Society, the person and sexual politics*, Blackwell Publishing.
- Connell R. W. ve Messerschmidt J. W (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept, *Gender and Society*, 19(6), 829-859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. (Çev.: Bütün, M. ve Demir, S. B.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Demetriou D. Z. (2001). Connell's concept of hegemonic masculinity: A critique. *Theory and Society*, 30(3), 337-361. <https://doi.org/10.1023/A:1017596718715>
- Demez, G. (2005). *Kabadayıdan sanal delikanlıya değişen erkek imgesi*, Babil Yayınları.
- Demirci, K. (2021). Reklamlarda erkeklik: Pizza reklamlarındaki konuşan animasyon karakter bize erkeklikle ilgili neler söylüyor? *Moment Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 8(2), 459-479. <https://doi.org/10.17572/mj2021.2.459479>
- Eagleton, T. (2005). *İdeoloji* (Çev. Özcan, M.) Ayrıntı Yayınları.

- Erbuğ, E. (2021). Özel alanda erkekliğin yeniden inşasını anlamak: Home office çalışan erkekler, *Moment Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 8(1), 25-46. <https://doi.org/10.17572/mj2021.1.2546>
- Foucault, M. (2014). *Özne ve İktidar: Seçme Yazılar*, (Çev: Ergüden, I. ve Akinhay, O.) Ayrıntı Yayınları.
- Halbwachs, M. (2017). *Kolektif Hafıza*, (Çev. Barış, B.) Heretik Yay.
- Halbwachs, M. (2016). *Hafızanın Toplumsal Çerçevesi*, (Çev. Uçar, B.) Heretik Yay.
- Halbwachs, M. (1997). *La mémoire collective*, Albin Michel Yay.
- Kandiyoti, D. (2019). Mainstreaming men and masculinities: Technical fix or political struggle, masculinities. *A Journal of Identity and Culture*, (12), 30-41.
- Kandiyoti, D. (1988). Bargaining with patriarchy. *Gender and Society*, 2(3), 274-290. <https://doi.org/10.1177/089124388002003004>
- Kimmel, S.M. (2013), *Homofobi olarak erkeklik: Toplumsal Cinsiyet İnşasında Korku, Utanç ve Sessizlik* (Çev. M. Bozok) *Fe Dergi*, 5(2), 92-107. https://doi.org/10.1501/Fe0001_0000000102
- Kuş, E. (2012). *Nicel-Nitel araştırma teknikleri: Sosyal bilimlerde araştırma teknikleri nicel mi? Nitel mi?*. Anı Yayıncılık.
- Kümbetoğlu, B. (2021). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*, Bağlam Yayınları.
- Messerschmidt, J. W. (2019). Hegemonik Erkeklik: Formülasyon, Yeniden Formülasyon ve Genişleme, (Çev. Eleştirel Erkeklik İncelemeleri İnsiyatifi) Ed. Erkol, Ç. G. ve Sünbuloğlu, N.Y. Özyeğin Üniversitesi Yayınları.
- Nora, P. (2006). *Hafıza Mekanları*, (Çev. Özcan, M. E.) Dost Kitabevi.
- Nora, P. (2005). Profane et sacré en république. *Médium*, 4, 22-31. <https://doi.org/10.3917/mediu.004.0022>
- Özbay, C. (2019). *Erkeklikler Dili Düşünce*, <https://m.bianet.org/bianet/kadin/204780-erkeklikler-dile>
- Sancar, S. (2012). *Türk modernleşmesinin cinsiyeti: Erkekler devlet kurar, kadınlar aile*, İletişim Yay.
- Sancar, S. (2008a). *Erkeklik: İmkansız iktidar*, Metis Yay.
- Sancar, S. (2008b). *İdeolojinin serüveni yanlış bilinç ve hegemonyadan söyleme*, İmge Kitabevi.
- Schippers, M. (2007). Recovering the feminine other: Masculinity, femininity and gender hegemony. *Theory and Society*, 36(1), 85–102. <https://doi.org/10.1007/s11186-007-9022-4>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimler araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.



COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE YAŞLI BİREYLERİN DURUMUNUN
SOSYAL HİZMET BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ *
EVALUATION OF THE SITUATION OF ELDERLY IN THE CONTEX OF SOCIAL
WORK DURING THE COVID-19 PANDEMIC PROCESS

Sayra LOTFİ¹, Selda MEYDAN², Aydın Olcay ÖZKAN³



1. Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi,
Sağlık Bilimleri Yüksekokulu,
slotfi@medipol.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0003-3352-0152>
2. Öğr. Gör., İstanbul Medipol Üniversitesi,
Sağlık Bilimleri Yüksekokulu,
Doktora öğrencisi, İstanbul Sabahattin Zaim
Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
Sosyal Hizmet Programı,
smeydan@medipol.edu.tr,
meydan.selda@std.izu.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0003-1713-6265>
3. Öğr. Gör., Zonguldak Bülent Ecevit
Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi,
aydinolcayozkan@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0001-7093-2485>

Öz

Bu araştırma, COVID-19 pandemisi sürecinde yaşlı bireylerin durumlarının ve ihtiyaçlarının sosyal hizmet bağlamında değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma yöntemi kullanılan bu araştırmanın örneklemini İstanbul'da ikamet eden 415 yaşlı birey oluşturmuştur. Araştırmanın bulgularından yaşlı bireylerin sosyodemografik bilgileri, sosyal destek durumları, teknoloji kullanımları, zamanı değerlendirme yöntemleri ile bedensel ve ruhsal sağlık durumlarına ilişkin bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, pandemi döneminde yaşlı bireylerin çoğunluğunun eşi ve çocuklarıyla birlikte yaşadığı, gelir durumu sebebiyle zorlandıkları ve önemli bir kısmının destek ya da yardım almadıkları, alışveriş vb. gibi dışarı çıkılması gereken ihtiyaçlarını karşılayan birilerinin olduğu ve ev dışında çıkılmasını gerektiren ihtiyaçlarının genellikle çocukları tarafından karşılandığı, yaşlı bireylerle en az iletişime geçen grubun yetkililer olduğu görülmüştür. Yaşlı bireyler, sevdikleri ile genellikle günde bir kez veya daha az sıklıkta yüz yüze görüşebildiklerini, cep telefonu ve bilgisayar kullanımına yeterince hakim olmadıklarını, evde kaldıkları günlerde yeterince fiziksel aktivite gerçekleştirmediklerini, salgında en önemli korkularının kendilerinin ya da yakınlarının hastalığa yakalanması olduğunu belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Pandemi, Yaşlı, İhtiyaç, Sosyal Hizmet.

Abstract

This research was conducted to evaluate the situation and needs of elderly individuals in the context of social work during the COVID-19 pandemic. The sample of this study, in which quantitative research method was used, consisted of 415 elderly individuals residing in Istanbul. From the findings of the research, it was tried to obtain information about the sociodemographic information, social support status, technology use, time management methods and physical and mental health status of the elderly individuals. According to the results of the research, during the pandemic period, the majority of the elderly individuals lived with their spouses and children, had difficulties due to their income situation and did not receive support or assistance, shopping, etc. It has been seen that there is someone who meets their needs such as going out, and their needs that require going out of the house are generally met by their children, and the group that has the least contact with the elderly is the authorities. Elderly individuals stated that they can meet face-to-face with their loved ones usually once a day or less frequently, they do not have enough knowledge of mobile phone and computer use, they do not perform enough physical activity during the days they stay at home, and their most important fear is that they or their relatives will catch the disease.

Keywords: COVID-19, Pandemic, Elderly, Need, Social Work.

Makale Türü	Article Type
Araştırma Makalesi	Research Article
Başvuru Tarihi	Application Date
03.04.2022	04.03.2022
Yayına Kabul Tarihi	Admission Date
06.10.2023	10.06.2023
DOI	
https://doi.org/10.30798/makuiibf.1097753	

* Bu çalışma, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi tarafından 19-21 Kasım 2021 tarihlerinde gerçekleştirilen 23. Ulusal Sosyal Hizmet Sempozyumu'nda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

It has been observed that elderly, who are among the vulnerable groups in which the social work profession, have experienced some problems during the COVID-19 pandemic. For this reason, it is aimed to determine the psychosocial situation and needs of the elderly in this period and to evaluate them in the context of social work.

Research Questions

In this study, “How have the status and needs of elderly in Istanbul been affected during the COVID-19 period? answer was sought to the question.

Literature Review

Since the number of studies in the literature in which the biopsychosocial conditions and needs of elderly are determined and evaluated in the context of social work during the pandemic period is limited, this research was expected to contribute to the field.

Methodology

This research was carried out within the framework of a wide field research through telephone interviews within the scope of a special protocol that provides cooperation between local governments and universities. The online-based practice method was used in this research with the change in social work practices during the COVID-19 period. For this reason, this research has differed from other studies in terms of its method and operation. In this context, with the protocol signed between Sultanbeyli Municipality and Istanbul Medipol University, a computer software was created by the Sultanbeyli Municipality to provide random sampling to be used for this research, the contact information of all elderly registered in the database was transferred to the computer software, and any impact or intervention was made through the computer program. The sample of the research was formed with the simple random sampling method from the universe. For the findings obtained in this study, frequency analyzes were used to determine the current situation and to determine the incidence in the sample group.

Results and Conclusions

From the findings of the study, information about the sociodemographic information of the elderly, their social support status, technology use, time management and physical and mental health conditions were obtained. According to the results, it is seen that the elderly is in the 65-90 age range, the number of elderlies living with their spouse and children during the pandemic period is high, they have difficulties in terms of income and do not receive any support or assistance, shopping, etc. It has been seen that there is someone who meets their needs such as going out, and their needs that require going out of the house are generally met by their children, and the group that has the least contact with the elderly is the authorities. It has been concluded that elderly can meet face-to-face with their loved ones at most once a day or less frequently and feel better when someone comes to visit them. It has been observed that the elderly does not have sufficient control over the use of mobile phones and computers,

they usually watch television, pray, deal with housework and sleep during the day while they stay at home, do not perform enough physical activity during their stay at home, and are affected by the health problems they constantly experience. Elderly stated that they found the health measures sufficient and that their most important fear during the pandemic was that they or their relatives would catch the disease.

1. GİRİŞ

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), 2019 yılında Çin’de yeni tip bir koronavirüsün ortaya çıktığını ve Şubat 2020’de COVID-19 olarak adlandırıldığını bildirmiştir. COVID-19 hastalığının bulaşıcı özelliği nedeniyle toplum içerisinde birçok bireyin risk grubu içerisinde yer aldığı açıklanmıştır (World Health Organization, 2020a). Toplumsal yaşamda kırılğan gruplar arasında yer alan yaşlı bireyler, COVID-19 Pandemisi nedeniyle daha fazla risk altında olmuştur. Toplumsal eşitsizliklerin derinleştiği bu dönemde hiç şüphesiz yaşlı kadın olmak, engelli yaşlı olmak, kronik hastalığı olmak, yoksul olmak, dijital kullanım araçlarına ve bilgisine sahip olmamak, yalnız yaşıyor olmak gibi unsurların (Altın, 2020) da eşitsizliği pekiştirdiği görülmüştür. Bu nedenle bu süreçten en çok etkilenen gruplardan biri olan yaşlı bireylerin durumu ile ilgili fazla sayıda araştırmaya ve veriye ihtiyaç duyulması sebebiyle bir araştırma yapılması istenmiştir.

Öncelikle COVID-19 döneminde Türkiye’de yaşamını sürdüren yaşlı bireylerin sayısal verilerini incelemek gereklidir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2021 yılında yayınlanan “İstatistiklerle Yaşlılar, 2020” bültenine göre, yaşlı nüfus olarak kabul edilen 65 ve daha yukarı yaştaki nüfusun 7.953.555 kişi olduğu belirlenmiştir. Bu yaşlı nüfus içerisinde %55,8 ile en fazla kadın nüfusun yer aldığı görülmüştür. Yaş grubuna göre incelendiğinde ise %63,8 ile en fazla 65-74 yaş grubu, %8,4 ile en az 85 ve daha yukarı yaş grubunda yaşlı nüfusun bulunduğu bilgisine ulaşılmıştır. COVID-19 döneminde yaklaşık olarak her dört haneden birinde en az bir yaşlı bireyin yaşadığı bilinmekle birlikte 1.478.346 yaşlının da tek başına yaşadığı açıklanan veriler arasında yer almıştır. Türkiye’de yaşlı bireylerin önemli bir çoğunluğu oluşturduğu ve öncelikli hizmet sunulması gereken gruplar arasında bulunması gerektiği belirtilmelidir. Ayrıca bu bilgilere ek olarak bu dönemde adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre, yaşlı nüfus açısından iller kıyaslandığında İstanbul’un, 1.137.610 kişi ile ilk sırada yer aldığı ve yaşlı nüfusun toplam nüfus içerisindeki oranı %7,4 olduğu belirlenmiştir (TÜİK, 2021). Bu veriler ışığında COVID-19 döneminde yaşlı bireylerin durumunun ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve sosyal hizmet bağlamında değerlendirilmesinin amaçlandığı bu araştırmanın İstanbul ilinde yapılmasının büyük önem taşıdığı düşünülmüştür. Bu açıdan İstanbul ölçeğinde yaşlı bireylere yönelik olarak yönetim anlayışı çerçevesinde çeşitli kurum ve kuruluşlarının ortak çalışmaları sorunlarla baş edebilmeyi kolaylaştırmaktadır. Bu kapsamda yerel yönetimler ve üniversite iş birliğini güçlendirmeyi amaçlaması hem de yaşlı bireylerin iyilik halinin sağlanmasına katkı sunması bakımından da bu araştırmanın nitelikli bir farklılık yaratacağı ifade edilmelidir.

DSÖ, (World Health Organization, 2020b), yayınladığı raporlarda COVID-19 hastalığının yaşlı bireyler için birçok olumsuz duruma yol açtığını ifade etmiştir. Yapılan araştırmalar, bu dönemde yaşlı bireylerin biyopsikososyal açıdan çeşitli sorunlar yaşadığını ortaya koymuştur (Rimmer, 2020; Miller, 2020). Özellikle COVID-19 salgınında hastalığa yakalanan bireylerin hastaneye yatış oranları incelendiği araştırmalarda bu oranların yaşla birlikte arttığı bilgisi edinilmiştir. Hastalıkla ilgili ilk

verilerin toplandığı yerlerden olan Çin’de hastaneye yatış oranlarının 20 ile 29 yaş aralığındaki bireyler için %1, 50 ile 59 yaş aralığındaki bireyler için %4 ve 80 yaşından büyük olanlar için ise %18 olduğu görülmüştür. Aynı zamanda COVID-19’dan ölme riskinin yaşla birlikte arttığı gözlemlenirken (Lloyd-Sherlock vd., 2020) 60’lı yaşlarındaki insanlar için %3,6, 70-80’li yaşların üzerindeki insanlar için ise %14,8’lere kadar ölüm riskinin yükseldiği ifade edilmiştir (Brooke ve Jackson, 2020). Bu veriler sonucunda DSÖ, (World Health Organization, 2020b) küresel tavsiye olarak Dünya çapındaki çoğu ülkede salgın döneminde bulaşıcılığın yayılmasını kontrol etmek, vaka artışını geciktirmek ve en yüksek ölüm riskinin olduğu yaşlı bireyleri ve yüksek risk gruplarını korumak için evde kalmaları ve en uzun süre sosyal izolasyonu yaşamalarına yönelik önlemlerin alınmasını açıklamıştır.

Bu dönemde Türkiye’deki yaşlı bireyler için sunulan hizmetlere ve alınan önlemlere de yer vermek faydalı olacaktır. Yaşlılara yönelik hizmetlerin tıbbi, sosyal ve ekonomik boyutlarda sunulduğu görülmüştür. Sunulan hizmetlerden birkaç örnek aşağıda açıklanmıştır. Türkiye’de ihtiyaç duyulması durumunda tek başına yaşamakta olan ve ihtiyaçlarını karşılayacak birileri bulunmayan 65 yaş üstü ile kronik hastalığı bulunan bireylerin mağdur olmaması ve gıda, ilaç, hijyen malzemeleri gibi temel ihtiyaçlarının karşılanabilmesi adına vali/kaymakamların başkanlığında ‘‘65 yaş üstü Vefa Sosyal Destek Grubu’’ oluşturulmasına karar verilmiştir. 65 yaş ve üstü bireylerin yaşadıkları yerden ayrılmadan ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için 112, 155 ve 156 hatları aracılığı ile görevli kişilerle irtibata geçmeleri sağlanmıştır (İçişleri Bakanlığı, 2020). Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülen COVID-19 Aşısı Ulusal Uygulama Stratejisi (<https://covid19asi.saglik.gov.tr/TR-77706/covid-19-asisi-ulusal-uygulama-stratejisi.html>) kapsamında aşılama çalışmalarında yaşlı bireylere öncelik verildiği ve bazı kronik hastalıklara sahip olanların ise tedavi süreçlerinin riske girmemesi için çeşitli düzenlemelerle kolaylaştırıldığı bilinmektedir.

İçişleri Bakanlığı tarafından 21 Mart 2020 tarihinden itibaren 81 il valiliklerine gönderilen genelge ile 65 yaş üstü vatandaşların ve kronik hastalığı bulunan kişilerin evlerinden dışarı çıkmalarının sınırlandırılması alınan en acil önlemlerden biridir (İçişleri Bakanlığı, 2020). Ancak bu durumun farklı sorunları da beraberinde getirdiğini belirtmek gerekir.

COVID-19 döneminde yaşlı bireylerle ilgili gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde; izolasyon yaşayan yaşlı bireylerin fiziksel ve psikolojik komplikasyonlara yol açabilecek fiziksel aktivite eksikliği yaşayabildiğine (Arai vd., 2012), günlük rutinlerinin, aldıkları bakım ve desteğin, sosyal olarak bağlantıda kalma yeteneklerinin değişebildiğine, bunların yanı sıra, evde daha fazla zaman geçirme durumu, diğer aile üyeleri, arkadaşlar ve meslektaşları ile fiziksel temas eksikliği, işlerine geçici olarak ara verme zorunluluğu yaşayabildiğine yönelik bulguların mevcut olduğu bilinmektedir (Pişot vd., 2016). Yaşlıların ekonomik refaha bağlı olarak gelir ve yaşam standartlarında düşüş olabildiği (UN, 2020), bilişsel gerileme, amaç duygusu ve değerli olma hissi gibi ruhsal sağlığında risk olabildiği (Webb, 2020; UN, 2020), toplumsal yaşamda yaş ayrımcılığına (Silva, vd., 2021), ev içerisinde ise ihmal ve istismara maruz kalabildiği (Gyasi, 2020, UN, 2020) ortaya konulmuş durumdadır. Bu nedenle de

pandemi sırasında sağlıklı yaşlanmayı teşvik etmek için fırsatlar yaratılmasının oldukça önemli olduğu belirtilmiştir (World Health Organization, 2020c). Nitekim yaşlı nüfusun fazla olduğu ülkelerde COVID-19 süreci boyunca bu türden uygulamaların hayata geçirilmesinin önemi büyüktür.

Yaşlılık alanında çalışmalar yapan sosyal hizmet, COVID-19 döneminde en fazla ihtiyaç duyulan mesleklerden biri olmuştur. Bu dönemde COVID-19 nedeniyle hizmet sundukları kişilerin ve ailelerin biyopsikososyal iyilik durumundan endişe duyan sosyal çalışmacıların, özellikle risk grubu içerisinde yer alan kırılgan gruplardan biri olan yaşlı bireyler için hastalığın yayılmasını önlemek ve sağlık ve psikososyal destek hizmetlerine erişimlerini sağlamak için çalıştığı belirtilmiştir. Bu noktada halk sağlığını korumak adına hastalık önleme çabalarını teşvik etme ve ortaya çıkan krizlere müdahale etme konusunda sunulan yardımlarla sosyal çalışmacıların benzersiz bir konumda olduğu ifade edilmiştir (NASW, 2020). Bu salgının üstesinden gelmek, tüm nüfusu kapsayan etkili bir stratejiye dayanırken, özellikle yaşlı bireylerin bu hastalıktan orantısız bir şekilde etkilendiği görülmektedir. Bu nedenle, yaşlı bireylerin refahı için kilit bir öneme sahip olan sosyal hizmet alanında yapılan her türlü çalışmanın büyük bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir. Bu noktada pandemi döneminde yaşlı bireylerin durumunun ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi araştırmanın önemli bir bölümünü oluşturmuş ve sosyal hizmet mesleği bağlamında yeni hizmetlerin geliştirilmesine katkı sağlaması beklenmiştir.

COVID-19 salgını sürecinde yaşlı bireylerin durumlarının ve ihtiyaçlarının tespit edilerek sosyal hizmet bağlamında değerlendirilmesini amaçlanmayan bu araştırmanın alt amaçları aşağıda yer alan sorulara yanıt aramaktır:

1. COVID-19 döneminde yaşlı bireylerin sosyo-demografik özellikleri nelerdir?
2. COVID-19 döneminde yaşlı bireylerin ihtiyaçları ve sosyal destek durumları nelerdir?
3. COVID-19 döneminde yaşlı bireylerin iletişim teknolojilerine hâkimiyet durumları ve evde geçirilen zamanı değerlendirme yöntemleri nelerdir?
4. COVID-19 döneminde yaşlı bireylerin bedensel ve ruhsal sağlık durumları ile ilgili özellikler nelerdir?

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Modeli

Nicel araştırma yöntemi kullanılan bu çalışmada genel tarama modelleri içerisinde yer alan tekil tarama modelinden faydalanılmıştır. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemanı bünyesinde barındıran bir evren içerisinden, evrene ilişkin genel bir kanıya varabilmek adına evrenin tamamı ya da evren içerisinden seçilecek bir örneklem ile çalışılan modellerdir. Tekil tarama ise değişkenlerin tek tek tür ya da miktar açısından belirlenmeleri adına gerçekleştirilen, geçmişte veya şimdiki zamanı kapsayabilen ve pek çok alanda tercih edilebilen bir model olarak ifade edilmektedir (Karasar, 2012). Araştırma; geniş bir grupta gerçekleştirilmesi, örnekleme dahil edilen bireylerin bir olgu ve olayla ilgili

görüşlerine, tutumlarına ilişkin bilgi edinilmeye çalışılması sebebiyle betimsel bir nitelik taşımaktadır (Karakaya, 2012).

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, İstanbul ili Sultanbeyli ilçesi sınırları içerisinde yaşamını devam ettirmekte olan 65 yaş ve üzeri yaşlı bireyler oluşturmuştur. TÜİK verilerine göre, belirtilen evrenin 11285 yaşlı bireyi kapsadığı görülmektedir (Endeksa, 2020). Literatürde Coşkun ve arkadaşları (2017) tarafından işaret edilen Sekaran (2003)'ın önerisinden yola çıkarak belirtilen evren büyüklüğü için temsil özelliğini taşıyan örneklem büyüklüğünün 375 örnek olduğu kabul edilmektedir. Ayrıca ilgili evren büyüklüğü için %5 hata payıyla hesaplanan ideal örneklem büyüklüğünün 372 olduğu görülmektedir (www.raosoft.com, 2022). Araştırmada, evrendeki her elemanın eşit seçilme şansına sahip olduğu ve aynı zamanda bir elemanın seçilmesi durumunun diğer eleman üzerinde etkisinin bulunmadığı, olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden biri olan basit tesadüfi örnekleme tekniği kullanılmıştır (Coşkun vd., 2017).

Bu kapsamda Sultanbeyli Belediyesi ile İstanbul Medipol Üniversitesi arasında imzalanan iş birliği protokolü ile Sultanbeyli Belediyesi tarafından tesadüfi örnekleme yapılabilecek nitelikte bir bilgisayar yazılımı oluşturulmuş, veri tabanına kayıtlı olan tüm yaşlı bireylerin iletişim bilgileri bilgisayar yazılımına aktarılmış ve bilgisayar programı aracılığıyla herhangi bir etki ve müdahale olmaksızın evren içerisinden tesadüfi örneklem seçimi yoluna gidilmiştir.

Araştırma kapsamında basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 1000 kişilik bir örneklem grubu belirlenmiştir. Belirlenen 1000 kişi içerisinden kendilerine ulaşılabilen ve görüşme sağlanabilen 415 yaşlı birey araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. İdeal örneklem büyüklüğünün 375 olduğu göz önünde bulundurulduğunda, 415 katılımcının yeterli olduğu düşünüldükçe veri toplama sürecine devam edilmemiştir.

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından literatür incelemesi doğrultusunda hazırlanmış, 24 sorudan oluşan soru formu kullanılmıştır (Han ve Mosqueda, 2020; Lopez ve ark., 2020). Soru formu içerisinde katılımcıların sosyodemografik özelliklerini belirlemeye yönelik 9 soru ve COVID-19 pandemi sürecindeki durumlarını değerlendirmek adına 15 soru olmak üzere toplam 24 soru yer almaktadır. Veri toplama aracının oluşturulması noktasında; araştırmacıların da dahil olduğu lisans, yüksek lisans veya doktora düzeyinde sosyal hizmet eğitimi almış dört akademisyen ve enfeksiyon hastalıkları uzmanı bir tıp hekimi görev almıştır.

2.4. Veri Toplama Süreci

Çalışmanın verileri, "Google Formlar" üzerinden oluşturulan soru formu ile internet ortamında anket tekniği kullanılarak 1-30 Haziran 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Sultanbeyli Belediyesi ile

araştırmacıların görev yaptığı İstanbul Medipol Üniversitesi arasında gerçekleştirilen iş birliği protokolü gereğince örneklem olarak belirlenen gruba öncelikle araştırma hakkında SMS ile ulaşılmış ve kendilerinin bu araştırma dahilinde telefon ile aranacaklarına ilişkin bilgilendirme yapılmıştır. Aynı zamanda pandemi sürecinde çevrimiçi sosyal hizmet uygulaması gerçekleştirmek adına imzalanan protokol dahilinde, araştırmacılar tarafından yaşlılar telefon ile aranarak Google Formlar üzerinde yer alan soru formunun katılımcılara uygulanması işlemi gerçekleştirilmiştir. Her bir katılımcı ile görüşmeler ortalama 30 dakika sürmüştür. Yaşlı bireylerin soruları anlama ve yanıtlamada zorluklar yaşadığı durumlar olmakla birlikte iletişimin akıcı olmadığı anlarda evde birlikte yaşadıkları diğer üyelerle iletişim sağlanarak bilgiler edinilmeye çalışılmış, yaşlının yalnız yaşaması ve benzer iletişim sorunlarının yaşanması durumunda ise yaşlıya gerekli bilgilendirme sağlanarak katılım dışı bırakılmış ve görüşme sonlandırılmıştır. Görüşmeler katılımcıların bilgilendirilmiş onamları ve gerekli gizlilik standartları çerçevesinde gönüllü katılım esasıyla gerçekleştirilmiştir.

2.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizi için SPSS 25 paket programı tercih edilmiştir. Araştırmanın genel tarama modellerinden tekil tarama modelinin kullanıldığı bir çalışma olması sebebiyle ilişki analizlere yer verilmemiş, mevcut durumun tespitine ve örneklem grubu içerisindeki görülme sıklığının belirlenmesine imkân tanıyan frekans analizleri kullanılmıştır.

2.6. Araştırma İzni

Bu araştırma için Sultanbeyli Belediye Başkanlığı ve İstanbul Medipol Üniversitesi arasında 12.05.2020 tarihinde 11 maddeden oluşan ve tarafların karşılıklı olarak yükümlülüklerine sahip olduğu bir iş birliği protokolü imzalanmış olup Sultanbeyli Belediye Başkanlığı'ndan alınan izin ile saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

2.7. Araştırmanın Özgün Yönü ve Faydası

Dünya nüfusunun giderek yaşlanmakta olduğu bilinen bir gerçektir ve özellikle sosyal hizmet meslek ve disiplinin yaşlılığa ilişkin gerçekleştireceği bilimsel çalışmaların ve mesleki uygulamaların önemi büyüktür (Artan, 2017). COVID-19 pandemisi ise özellikle yaşlı bireyler üzerinde oluşturmuş olduğu olumsuz etkiler sebebiyle önemli bir halk sağlığı sorunu olarak görülmekte ve bu sorunla mücadele ile ilgili yürütülecek araştırmalara da ihtiyaç oluşmaktadır. Bu araştırmanın COVID-19 pandemisinin yaşlı bireyler üzerindeki etkisiyle ilgili olarak bir durum tespiti yapıyor olması, yaşlı bireylerin COVID-19 sürecindeki soruları ve yaşantıları hakkında genellenabilir çıkarımlar sunması, planlanacak müdahaleler için sorun tespiti yaparak yol göstermesi ve konuyu sosyal hizmet bağlamında tartışmaya açıyor olması açısından özgün bir nitelik taşımakta ve faydalı görülmektedir.

3. BULGULAR

Bu araştırmadan elde edilen bulgular, katılımcıların sosyodemografik bilgilerine, sosyal destek durumlarına, teknoloji hâkimiyetine ve zamanı değerlendirme yöntemlerine ve bedensel ve ruhsal sağlık durumlarına ilişkin olmak üzere 4 farklı tabloda yer almıştır.

3.1. Katılımcıların Sosyodemografik Bilgileri

Katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, birlikte yaşanılan kişi ve sayısı, gelir durumu ve destek alma durumu vb. gibi bilgilerine Tablo 1’ de yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyodemografik Bilgileri (n=415)

	n	%
Yaş		
Ort ± Sd	69,28 ± 4,71	
Min.- Mak.	65- 90	
Cinsiyet		
Kadın	201	48,4
Erkek	214	51,6
Medeni Durum		
Evli	267	64,3
Bekâr	148	35,7
Evde kaç kişi yaşadıkları		
Ort ± Sd	3,6 ± 2,2	
Min.- Mak.	1- 10	
Kiminle yaşadıkları		
Yalnız yaşıyorum	56	13,5
Eşimle birlikte yaşıyorum	110	26,5
Eşim ve çocuklarımla birlikte yaşıyorum	131	31,6
Çocuklarımla birlikte yaşıyorum	104	25,1
Akrabalarımın yanında yaşıyorum	4	1
Diğer	10	2,4
Evde 65 yaş altında bireyin varlığı		
Evet var	261	62,9
Hayır yok	154	37,1
Evde 65 yaş altı birey varsa dışarı çıkma sıklığı		
Evde 65 yaş altı birey yok	154	37,1
Günde bir kez veya daha az	205	49,4
Günde 2-3 kez	48	11,6
Günde 4 kez veya üzeri	8	1,9
Bu süreçte gelir durumu sebebiyle zorlanma hissedilmesi		
Evet, zorlandım	322	77,6
Hayır, zorlanmadım	93	22,4
Destek ya da yardım alma durumu		
Hayır, almıyorum	171	41,2
Evet, ayni yardım alıyorum	85	20,5
Evet, maddi yardım alıyorum	138	33,3
Hizmet desteği alıyorum	21	5,1

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcı yaşlı bireylerin yaşlarının 65-90 aralığında ve çoğunluk olarak %51,6’sının erkek ve %64,3’ünün evli olduğu görülmüştür. Yaşlı katılımcılar, evde en az 1 kişi en fazla 10 kişiyle birlikte yaşamaktadır. Yaşlıların çoğunlukla %31,6’sının eşi ve çocukları ile birlikte ve %26,5’inin eşi ile birlikte yaşadıkları bilgisine ulaşılmıştır. Yaşlı bireylerin %62,9’u, evinde 65 yaş

altında bireyin olduğunu, bu bireylerin %49,4'ünün ise günde bir kez veya daha az sıklıkta dışarı çıktığını belirtmiştir. Bu süreçte yaşlı bireyler, %77,6'sının gelir durumu sebebiyle zorlandıklarını belirtirken %41,2'si destek ya da yardım almadıklarını ifade etmiştir.

3.2. Katılımcıların İhtiyaçları ve Sosyal Destek Durumları

Katılımcıların ihtiyaçları, ihtiyaçların karşılanma durumu, düzenli olarak arama durumu ve yüz yüze görüşme sıklığına ilişkin bilgileri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. İhtiyaçlarının Karşılanması ve Sosyal Destek Durumlarına İlişkin Bulgular (n=415)

	n	%
Alışveriş vb. gibi dışarı çıkılması gereken ihtiyaçları sizin için karşılayan birilerinin olması durumu		
Evet, var	372	89,6
Hayır, yok	43	10,4
Ev dışına çıkılmasını gerektiren ihtiyaçların nasıl karşılandığı		
Kendim halletmeye çalışıyorum	37	8,9
Eşim hallediyor	13	3,1
Çocuklarımdan yardım alıyorum	261	62,9
Akrabalarımın yardım alıyorum	40	9,6
Komşularımdan yardım alıyorum	34	8,2
Yetkililerden yardım istiyorum	14	3,4
Diğer	16	3,9
Bu süreçte düzenli olarak bir araya gelme durumu		
Evet, var	301	72,5
Hayır, yok	114	27,5
Çocuklarının düzenli olarak arama durumu		
Evet	236	56,9
Hayır	179	43,1
Akrabalarının düzenli olarak arama durumu		
Evet	146	35,2
Hayır	269	64,8
Komşularının düzenli olarak arama durumu		
Evet	50	12
Hayır	365	88
Yetkililerin düzenli olarak arama durumu		
Evet	22	5,3
Hayır	393	94,7
Sevdikleriyle yüz yüze görüşme sıklığı		
Hiç görüşemiyorum	163	39,3
Günde bir kez veya daha az	219	52,8
Günde 2-3 kez	29	7
Günde 4 kez veya üzeri	4	1
Birilerinin ziyarete gelmesi halinde nasıl hissedileceği		
Evet, daha iyi hissettirir	227	54,7
Kararsızım	47	11,3
Hayır, daha iyi hissettirmez	138	33,3
Diğer	3	0,7

Tablo 2'de katılımcı yaşlı bireylerin %89,6'sı alışveriş vb. gibi dışarı çıkılması gereken ihtiyaçlarını karşılayan birilerinin olduğunu, %62,9'u ev dışına çıkılmasını gerektiren ihtiyaçları için çocuklarından, %9,6'sı akrabalarından yardım aldığını, %72,5'i bu süreçte düzenli olarak bir araya gelmelerini sağladığını, %56,9'u çocukları; %35,2'si akrabaları; %12'si komşuları; %5,3'ü yetkililer

tarafından düzenli arandığını ifade ederken %52,8'i sevdikleriyle günde bir kez veya daha az sıklıkta yüz yüze görüştüğünü, %54,7'si kendilerinin ziyaret edildiğinde daha iyi hissettiklerini belirtmiştir.

3.3. İletişim Teknolojilerine Hâkimiyet Durumu ve Zamanı Değerlendirme Yöntemleri

Katılımcıların iletişim araçlarını kullanma durumuna ve evdeki bir gününü nasıl geçirdiğine dair bilgiler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. İletişim Teknolojilerine Hâkimiyet ve Evde Geçirilen Zamanı Değerlendirme Yöntemlerine İlişkin Bulgular (n=415)

	n	%
Yakınları ile iletişim araçlarını kullanarak görüntülü konuşmalar gerçekleştirme durumu		
Evet, gerçekleştiriyorum	209	50,4
Hayır, gerçekleştiriyorum	206	49,6
Cep telefonu veya bilgisayar kullanımına hâkim olma durumu		
Evet, yeterince hâkimim	49	11,8
Kısmen hâkimim	143	34,5
Hayır, hâkim değilim	223	53,7
Evde kaldığımız bir günü değerlendirmek adına TV izleme durumunuz		
Evet	249	60
Hayır	166	40
Evde kaldığımız bir günü değerlendirmek adına ibadet etme durumunuz		
Evet	215	51,8
Hayır	200	48,2
Evde kaldığımız bir günü değerlendirmek adına ev işleri yapma durumunuz		
Evet	124	29,9
Hayır	291	70,1
Evde kaldığımız bir günü değerlendirmek adına gün içinde uyuma durumunuz		
Evet	121	29,2
Hayır	294	70,8
Evde kaldığımız bir günü değerlendirmek adına ev halkı ile aktiviteler gerçekleştirme durumunuz		
Evet	57	13,7
Hayır	358	86,3
Evde kaldığımız bir günü değerlendirmek adına hobilerinizle ilgilenme durumunuz		
Evet	38	9,2
Hayır	377	90,8
Evde kaldığımız bir günü değerlendirmek adına kitap okuma durumunuz		
Evet	22	5,3
Hayır	393	94,7

Tablo 3'te görüldüğü gibi, yaşlı bireylerin %50,4'ünün yakınları ile iletişim araçlarını kullanarak görüntülü konuşmalar gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Yaşlı bireylerin %11,8'inin cep telefonu veya bilgisayar kullanımına hâkim oldukları ortaya çıkmıştır. Yaşlı bireylere evde kaldıkları bir günü değerlendirmeleri adına yaptıkları aktiviteler sorulmuştur. Katılımcıların %60'ının TV izlediği; %51,8'inin ibadet ettiği; %29,9'unun ev işleri yaptığı; %29,2'sinin uyuduğu; %13,7'sinin ev halkı ile

aktiviteler gerçekleştirdiği; %9,2'sinin hobileri ile ilgilendiği; %5,3'ünün ise kitap okuduğu tespit edilmiştir.

3.4. Fiziksel ve Ruhsal Sağlık Durumları

Katılımcıların fiziksel ve ruhsal sağlık durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Bedensel ve Ruhsal Sağlık Durumlarına İlişkin Bulgular (n=415)

	n	%
Fiziksel aktivite gerçekleştirme durumu		
Evet	132	31,8
Hayır	283	68,2
Sürekli yaşadığı sağlık sorununun salgın sürecinden nasıl etkilendiği		
Sürekli yaşadığım bir sağlık sorunun yok	115	27,7
Herhangi bir değişim yaşanmadı	83	20
Tedavi sürecim aksadı	67	16,1
Sorunlarım var ama hastaneye gitmeye korkuyorum	54	13
Evde kalmak sağlık sorunumu artırdı	75	18,1
Evde kalmak sağlık sorunumu azalttı	14	3,4
Diğer	7	1,7
Düzenli ilaç kullanımı durumu		
Hiç ilaç kullanmıyorum	99	23,9
İlaçlarımın temininde sorun yaşadım	28	6,7
Salgın sürecinde ilaçların kullanımı ile ilgili tereddüt yaşadım	3	0,7
Hiç aksatmadan ilaçlarımı kullanmaktayım	285	68,7
Salgın sürecinde alınan önlemlere ilişkin görüşler		
Sağlık tedbirlerinde eksikler var	65	15,7
Sokağa çıkma kısıtlaması altındakilere destekler yetersizdi	45	10,8
Fikrim yok	34	8,2
Sokağa çıkma kısıtlaması altındakilere destekler yeterliydi	27	6,5
Sağlık tedbirleri yerindeydi	244	58,8
Salgın süreci ile ilgili en önemli korku veya kaygı		
Korkum olmadı	97	23,4
Hastalığa yakalanmak	198	47,7
Bu hastalıktan ötürü hayatımın sonlanması	16	3,9
Yakınlarımla hastalığa yakalanması	81	19,5
Yakınlarımdan birini kaybetmek	23	5,5
Pandemi sürecinde kilo alma durumu		
Evet	132	31,8
Hayır	283	68,2

Tablo 4'te görüldüğü gibi, yaşlı bireylerin %68,2'si fiziksel aktivitesinin olmadığını, %27,7'si sürekli yaşadığı sağlık sorununun salgın sürecinden etkilenmediğini, %18,1'i evde kalmasının sağlık sorununu arttırdığını, %13'ü sorunlarının olduğunu ama hastaneye gitmeye korktuğunu belirtmiştir. Yaşlı bireylerin %68,7'si hiç aksatmadan ilaçlarını kullandıklarını, %6,7'si ilaçlarını temin ederken sorun yaşadığını açıklamıştır. Yaşlı bireylerin %58,8'i salgın sürecinde sağlık tedbirlerinin yerinde olduğunu, %6,5'i sokağa çıkma kısıtlaması altındakilere yönelik desteklerin yeterli olduğunu ifade etmiştir. Yaşlı bireylerin %67,2'sinin salgın süreci ile ilgili en önemli korku veya kaygısının kendisinin ve yakınlarının hastalığa yakalanması olduğu saptanmıştır. Yaşlı bireylerin %68,2'sinin pandemi sürecinde kilo almadığı bilgisine ulaşılmıştır.

4. TARTIŞMA

Dünya nüfusunda yaşlı bireylerin oranının giderek artması ilerleyen yıllarda birçok ülkede yaşlılık olgusunun daha da önem kazanacağını ve beraberinde getirdiği sorunların ortaya çıkacağını göstermektedir. Artan(2017)'ın da belirttiği gibi ülkemizdeki yaşlı nüfus artış oranı dikkate alındığında mevcut sosyal hizmet politika ve uygulamalarının yetersiz olması pandemi döneminde de yaşlılara yönelik hizmetlerin sunulmasında eksiklikleri karşımıza çıkarmıştır. Bu sebeple özellikle pandemi dönemi göz önünde bulundurulduğunda yaşlıların yaşaması muhtemel sorunlarının ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi, farklı bir afet döneminde de aynı sorunları yaşama ihtimalinin bulunması açısından bu konuda gerçekleştirilecek çalışmalar ve atılacak adımlar için yol gösterici olmaktadır. Bu kapsamda farklı ülkelerde yaşayan yaşlıların pandemi dönemindeki psikososyal durumlarının incelenmesinin önemli görüldüğü araştırmalara da ulaşılmıştır (Labadi, vd., 2021; Galea, vd., 2022). Bu araştırma da Türkiye'deki yaşlıların psikososyal durumunu, sorunlarını ve uygulama aşamasındaki sosyal hizmet müdahalelerine duyulan ihtiyacı ortaya koyması açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

COVID-19 döneminde yaşlıların psikososyal durumunu değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmanın bulguları incelendiğinde; eşyle, çocuklarıyla veya eşi ve çocuklarıyla birlikte yaşayan yaşlıların oranının yalnız yaşayan yaşlılardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aslında elde edilen birçok bulgunun bu sonuca bağlı olarak birbirini etkilediği de görülmüştür. Katılımcı yaşlı bireylerin sosyal izolasyon nedeniyle dışarı çıkması kısıtlandığından dolayı alışveriş vb. gibi ihtiyaçlarının başkaları tarafından karşılanması durumu ortaya çıkmıştır. Bu noktada ailesi ile birlikte yaşayan yaşlıların, ihtiyaçlarını karşılayabilecek birilerine sahip olmaları sebebiyle yalnız yaşamakta olan yaşlı bireylere göre daha avantajlı bir konumda oldukları görülmüştür. Nitekim bu dönemde yaşlıların ihtiyaçlarının çoğunlukla çocuklarının (%62,9) yanı sıra eş, akraba ve komşuları (%20,9) tarafından karşılanıyor olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada özellikle pandemi sürecinde bunun olumlu bir gösterge olarak değerlendirilebileceği ifade edilebilmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalar, aile üyelerinden destek gören ve aile bireyleri ile olumlu ilişkiler içerisinde bulunan yaşlıların yaşamlarından daha çok tatmin olduklarını, sosyal destek açısından bu durumun olumlu bir etken olduğunu ve yaşlıların böylesi bir durumda daha fazla mutluluk duyduklarını göstermektedir (Özmete, 2008; Softa vd., 2016). Pandemi sürecinde aile bireyleriyle yaşamını sürdüren yaşlı bireylerin sosyal destek mekanizmaları aracılığıyla süreci daha mutlu ve huzurlu yürütmesi mümkün olduğu gibi bulaş riskinin de artıyor olması sebebiyle bunun bir tehlike arz etmesi de söz konusu olabilmektedir.

Öte yandan Türkiye'de yaşamına yalnız devam eden bir yaşlı nüfusunun olduğu bilinmektedir. Kılınçel ve ark. (2020) tarafından yapılan araştırmada pandemide yalnız yaşayan yaşlı bireylere yönelik sosyal destek hizmetlerindeki azalmanın onları ekonomik durumlar ve günlük bakım hizmetleri gibi konularda kaygılandığı bilgisi yer almaktadır. Bu nedenle daha önce de bahsi geçen Vefa Sosyal Destek Grupları hizmet sunmuştur. Bu araştırma kapsamında da yaşlı bireylerin %13,5'inin yalnız

yaşadığı görülmüştür. Bu noktada araştırma bulguları doğrultusunda İçişleri Bakanlığı tarafından uygulamaya geçirilen bu hizmetin önemi ortaya çıkarken yalnız yaşayan ve ihtiyaçlarını karşılamakta zorlanan yaşlı bireylerin durumları göz önünde bulundurulduğunda bu hizmetin devam ettirilmesinin gerekliliği de görülmüştür.

Yaşlıların büyük bir çoğunluğunun (%77,6) pandemi sürecinde gelir durumu sebebiyle zorlandıkları ve yine önemli bir kısmının (%41,2) herhangi bir destek almadıkları görülmüştür. Pandeminin yarattığı ekonomik krizin yaşlılarda iş ve gelir kaybına yol açtığını belirten Pant ve Subedi (2020), düzenli bir gelir kaynağının olmaması ve tasarrufların yetersizliği nedeniyle yaşlı bireylerin en kötü şekilde etkilendiğine ve yaşlı yoksulluğunun hızlandığına dikkat çekmiştir. Bu noktada önemli bir sorun alanı olarak varlığını koruyan ve yaşlılar üzerinde olumsuz psikolojik ve fizyolojik etkilere sebep olan yaşlı yoksulluğunun (Türkan ve Sezer, 2017) etkisini daha da hissettirdiği ve acil önemlerin alınmasının gerekli olduğu söylenebilmektedir.

COVID-19 salgını, günlük yaşamın tüm önemli yönlerini yüz yüze iletişimden çevrimiçi iletişime taşıdığından, internet kullanımında bir artış olduğu hatta alışveriş ve aile ziyaretlerinin de internet ortamından gerçekleştirildiği bildirilmiştir (Liegghio ve Caragata, 2020). Böyle bir süreçte yaşlı bireylerin fiziksel ve sosyal ortamları kısıtlandığından dolayı aile üyeleri veya akrabaları ile haberleşebilme ve görüşebilme konusunda daha fazla sorun yaşadığı gözlemlenmiştir. Özellikle akrabaları ve komşuları tarafından düzenli olarak aranmadığını belirten yaşlılar olmakla birlikte bu dönemde yetkililerden de bekledikleri aramaları alamadıklarını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda pandemi nedeniyle yaşlı bireyler alışkın oldukları bir durum ile ilgili de kısıtlama yaşamak zorunda kalmıştır. Yaşlı bireylerin en fazla günde bir kez ya da daha az bir sıklıkta sevdikleriyle yüz yüze görüşme yapabildikleri görüldüğünden yaşlı bireylerin %54,7'sinin ziyaret edildiği zamanlarda kendisini daha iyi hissettiği tespit edilmiştir.

Pandemi döneminde yaşlı bireylerin yaşamında meydana gelen bir başka değişikliğin ise iletişim teknolojilerinde olduğu görülmüştür. Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre, 2020 yılında, internet kullanan 65-74 yaş grubundaki bireylerin oranının %27,1'e yükseldiği, internet kullanan yaşlı erkeklerin oranının %34,9 olduğu ortaya çıkmıştır (TÜİK, 2021). Bu çalışmada ise her ne kadar cep telefonu veya bilgisayar kullanımına hâkim olmadığını (%53,7) belirten yaşlı birey olsa da %50,4'ünün iletişim araçları ile görüntülü konuşmalar gerçekleştirebildiği bilgisine ulaşılmıştır. Öte yandan herhangi bir şekilde görüntülü konuşma gerçekleştiremeyen (%49,6) yaşlı bireylerin izolasyon döneminde daha fazla zorlandıkları ve dijital kaynaklara erişimde eşitsizlikler yaşadığı ifade edilebilir. Bu noktada yakın aile üyeleri ve arkadaşlarla, sağlık çalışanlarıyla, sivil toplum kuruluşları ile daha sık görüşmesini kolaylaştıran bir psikososyal destek ağı oluşturularak çevrimiçi teknolojilerden yararlanmaları için sosyal projelerin yapılması, bunun yanı sıra, özellikle yalnız yaşayan yaşlı bireylerde yalnızlığı azaltmak ve zihinsel sağlığı iyileştirmek için bu yolla bilişsel davranışçı

terapilerin çevrimiçi olarak sunulabilmesi fikri ortaya konulmuştur. (Käll vd., 2020). Böylelikle yaşlı bireylerin değişen yeni sisteme uyum sağlaması kolay olabilir.

Bu dönemde izolasyon nedeniyle yaşlı bireylerin fiziksel ve ruhsal sağlık durumlarının etkilendiği görülmüştür. Yaşlı bireylerin fiziksel aktivitelerinde azalmalar tespit edilmiştir. Bu sebeple yaşlı bireylerin evde bir gününü nasıl geçirdiğine dair bazı sorular sorulmuş ve altına cevaplara göre en fazla evde televizyon izlendiği ve ibadet edildiği bilgisine ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, yaşlı bireylerin ev içerisinde gerçekleştirdiği aktivitelerin sınırlı olduğu görülmüştür. Yapılan araştırmalardan biri, vurgulanması gereken acil bir unsur olarak daha önce dinç olan yaşlı bireylerin, daha hareketsiz bir yaşam tarzı sürdürmeleri nedeniyle giderek daha kırılğan hale gelme olasılığının zamanla artacağını belirtmiştir (Brooke ve Jackson, 2020). Dolayısıyla bu durumun yaşlı bireyin fiziksel sağlığını etkilerken psikososyal durumunun bozulmasına da yol açtığı görülmüştür (Pedersen ve Saltin, 2015; Pant ve Subedi, 2020).

Son olarak bu çalışmada salgın sürecinde yaşlı bireylerin en önemli korku veya kaygısının kendisinin ve yakınlarının hastalığa yakalanması (%67,2) olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgunun literatürdeki diğer araştırmalarla desteklendiği görülmüştür (Pišot vd., 2016; Aki, 2020).

Pandemi ile yaşlı bireylerin yaşamında ve ihtiyaçlarında ortaya çıkan değişimler aynı zamanda sosyal hizmet mesleğinde de birtakım dönüşümleri gerekli kılmıştır. Bu dönemde sosyal hizmetin tüm yaşlı bireylerin kolaylıkla erişebildiği temel bir hizmet olarak kabul edilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda önceden yüz yüze sunulan hizmetlerin şimdi çevrimiçi iletişim yöntemleri ve internet platformları kullanılarak yapılmaya çalışıldığı görülmüştür (Brennan, vd., 2020). Bu dönemde Çin'deki sosyal hizmet uygulamalarını aktaran Lin ve Yin (2020), sosyal çalışmacıların yaşlı bireylerin taleplerine hızla yanıt vermek için dijital teknolojiyi aktif bir şekilde kullandığını, yaşlı yetişkinleri desteklemek için topluluk kaynaklarını ve gönüllü vatandaş katılımını başarıyla harekete geçirdiğini ve başa çıkma kapasitelerini arttırmak için halk sağlığı ve afet yönetimi gibi konularda eğitim almaları gerektiğini belirtmiştir.

5. SONUÇ

Bu araştırmada, COVID-19 salgını sürecinde yaşlı bireylerin psikososyal durumlarının ve ihtiyaçlarının tespit edilerek sosyal hizmet bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu dönemde yaşamını sürdürmekte olan yaşlı bireylerin sosyodemografik özellikleri, ihtiyaçları, sosyal destek durumları, iletişim teknolojilerine hakimiyetleri, evde geçirilen zamanı değerlendirme yöntemleri ile bedensel ve ruhsal sağlık durumlarına ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Elde eden bulgular, COVID-19 pandemisinin pek çok hassas grupta olduğu gibi yaşlı bireylerin yaşamı üzerinde de değişimlere sebebiyet verdiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada belirtilmiş olan yaşlıların yaşadıkları sorunlardan ve ihtiyaçlardan yola çıkılarak bazı önerilerde bulunulması yerinde olacaktır. O dönemde Türkiye'de yaşlılara yönelik çeşitli hizmetler sunulsa da bu ihtiyaçlar tespit edilirken ve karşılanırken bütüncül

anlayışın benimsenmediği görülmüştür. Yaşlı bireylerin ekonomik, tıbbi, sosyal boyutlardaki ihtiyaçlarının yanı sıra fiziksel, psikolojik, sosyal destek ve teknoloji alanlarında da desteklenmesi ihtiyacı bu araştırma ile daha da görünür hale gelmiştir.

Elde edilen bulgular, pandemi sırasında ve sonrasında yaşlılara yönelik bakım ve psikososyal destek hizmetlerinin bütüncül bir şekilde verilmesini gerekli kılmıştır. Pandemi sırasında özellikle yaşlı bireylerle birebir görüşmenin gerçekleştirilmesini sağlayan 65 yaş üstü Vefa Sosyal Destek Grupları uygulaması buna örnek teşkil etmiştir. Ancak pandemi sonrasında bu uygulamaya devam edilmemiştir. Pandemi sonrası süreç değerlendirildiğinde yaşlı bireylerin ihtiyaçlarının daha hızlı ve yerinde tespit edilmesi ve psikososyal destek faaliyetlerine ağırlık verilmesi konusuna hassasiyetle yaklaşılması gerektiği düşünülmektedir. Bunun için de sosyal çalışmacıların istihdamında nitelik ve nicelik bakımından iyileştirmelerin yapılmasının uygun olacağı ifade edilebilir.

Pandemi sürecinde insan onuru ve değerine yakışır bir hayat sürdürebilmeleri için yaşlı bireylere asgari gelir güvencesinin yanı sıra temel ihtiyaçlarının karşılanabilmesi adına ayni ve nakdi yardımlar sunulması oldukça gerekli görülmektedir. Bu doğrultuda sosyal çalışmacılar, özellikle hak savunucusu rolleri kapsamında konuya dikkat çekmeli ve makro boyutta farkındalık oluşturuvcu girişimlerde bulunmalıdırlar.

Yaşlı bireylerinin günlerin büyük bir çoğunluğunu televizyon izleyerek geçirdikleri düşünüldüğünde, televizyon yayınlarında bu bireylerin özelliklerine ve ilgilerine hitap eden yayınların daha çok yer alması yerinde bir yaklaşım olacaktır. Aynı zamanda pandemi döneminde yaşlı bireylerin teknolojik cihazlara erişimde ve onların kullanımında sorunlar yaşadığı görülmüştür. Bu hususta bu bireylere yönelik teknoloji eğitimlerinin verilmesinin önemli olduğu, bunun da devletin tüm paydaşlarının katılımı ile gerçekleştirilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir. Üniversitelerin Psikoloji, Sosyal Hizmet, Bilgi ve İletişim Teknolojileri, Bilgisayar Mühendisliği gibi multidisipliner ekipleri ile Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Yükseköğretim Kurumu, yerel yönetimler, TÜBİTAK gibi çeşitli kurumların ortak projelerle iş birliği yapması sağlanabilir.

Yaşlı bireylerin teknolojik iletişim araçlarını kullanma noktasında yaşadıkları sorunlar düşünüldüğünde, TV kumandası kullanımı gibi basit ara yüzü bulunan ve kullanımı kolay olan görüntülü iletişim cihazlarının tasarlanması ve yaşlılara yönelik teknolojik iletişim cihazlarının kullanımı konulu eğitimlerin planlanması da faydalı olacaktır. Nitekim bu cihazların kullanımı yoluyla yaşlı bireylerin yakınları ile iletişim ve etkileşiminin artacağı, bunun da psikolojik iyilik hali açısından olumlu kazanımlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Yaşlı bireylerin evde kaldıkları süreçte fiziksel aktiviteler gerçekleştirmeleri adına teşvik edilmeleri, bu noktada TV programlarında yaşlıların evde kaldıkları süreçte ne tür fiziksel aktiviteler gerçekleştirebilecekleri noktasında kamu spotları veya sağlık programları aracılığıyla

bilgilendirilmeleri, sosyal hizmet uzmanlarının bu alana ilişkin farkındalık artırıcı çalışmalar gerçekleştirmeleri faydalı görülmektedir.

Sonuç ve öneriler değerlendirildiğinde, bundan sonraki süreçte yaşanabilecek farklı afetler ve salgınlar için de hazırlıkların ve planlamaların yapılarak koruyucu ve önleyici hizmetlerin geliştirilmesinin önemli ve gerekli olduğu ifade edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aki, Ö. E. (2020). COVID-19 pandemic and the mental health of elderly. *Turkish Journal of Geriatrics*, 23(3), 291-298. <https://doi.org/10.31086/tjgeri.2020.165>
- Altın, Z. (2020). Covid-19 pandemisinde yaşlılar. *Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi*, 30 (Ek sayı), 49-57.
- Arai, H., Ouchi, Y., Yokode, M., Ito, H., Uematsu, H., Eto, F., vd. (2012). Toward the realization of a better aged society: messages from gerontology and geriatrics. *Geriatrics & Gerontology International*, 12(1), 16–22.
- Artan, T. (2017). *Yaşlılarla sosyal hizmet*. SABEV Yayını.
- Brennan, J., Reilly, P., Cuskelly, K. ve Donnelly, S. (2020). Social work, mental health, older people and Covid19. *International Psychogeriatrics*, 32(10), 1-11. <https://doi.org/10.1017/S1041610220000873>
- Brooke, B. ve Jackson, D. (2020). Older people and COVID-19: Isolation, risk and ageism. *J Clin Nurs*, 29, 2044–2046.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Endeksa. (2020). <https://www.endeksa.com/tr/analiz/istanbul/sultanbeyli/demografi>
- Galea, M., Sammut, A., Grech, P., Scerri, J., Bitar, D.C., vd. (2022). Psychosocial impact of COVID-19 on Malta's elderly. *Athens Journal of Health & Medical Sciences*, 9(1), 11-22. <https://doi.org/10.30958/ajhms.9-1-1>
- Gyasi, R.M. (2020). Fighting COVID-19: fear and internal conflict among older adults in Ghana. *Journal of Gerontological Social Work*, 1-3.
- Han, S. D. ve Mosqueda, L. (2020). Elder abuse in the COVID-19 era. *Journal of the American Geriatrics Society*, 68(7), 1386–1387.
- İçişleri Bakanlığı. (2020). *65 Yaş ve Üstü ile Kronik Rahatsızlığı Olanlara Sokağa Çıkma Yasağı Genelgesi*. <https://www.icisleri.gov.tr/65-yas-ve-ustu-ile-kronik-rahatsizligi-olanlara-sokaga-cikma-yasagi-genelgesi>
- Käll, A., Jägholm, S., Hesser, H., Andersson, F., Mathaldi, A., Norkvist, T., vd. (2020). Internet based cognitive behavior therapy for loneliness: A pilot randomized controlled trial. *Behavior Therapy*, 51, 54–68.
- Karakaya, İ. (2012). Bilimsel araştırma yöntemleri. A. Tanrıöğen (Ed.) *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Anı Yayıncılık.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yay.
- Kılıncel, O., Muratdağı, G., Aydın, A., Oksuz, A., Büyükdereli Atadag, Y., Etcioğlu, E. ve Ozen, F. (2020). The anxiety and loneliness levels of geriatric population in-home quarantine during COVID-19 pandemic in Turkey. *Turkish J Clinical Psychiatry*, 23(Supp 1), 7-14.
- Lábadi, B., Arató, N., Budai, T., Inhof, O., Stecina, D.T., Sık, A., vd. (2022). Psychological well-being and coping strategies of elderly people during the COVID-19 pandemic in Hungary. *Aging & Mental Health*, 26(3), 570-577. <https://doi.org/10.1080/13607863.2021.1902469>
- Liegghio, M. ve Caragata, L. (2020). COVID-19 and youth living in poverty: the ethical considerations of moving from in-person interviews to a photovoice using remote methods. *Journal of Women and Social Work*, 1-7.

- Lin, W. ve Yin, W. (2021). COVID-19 and social work practice for older adults in China. *Asian Soc Work Pol Rev.*, 15, 84–86.
- Lloyd-Sherlock, P., Ebrahim, S., Geffen, L. ve McKee, M. (2020). Bearing the brunt of Covid-19: older people in low and middle income countries. *BMJ*, 368, 1-2.
- López, J., Perez-Rojo, G., Noriega, C., Carretero, I., Velasco, C., Martinez-Huertas, J., vd. (2020). Psychological well-being among older adults during the COVID-19 outbreak: A comparative study of the young–old and the old–old adults. *International Psychogeriatrics*, 32(11), 1365-1370.
- Miller, E.A. (2020). Protecting and improving the lives of older adults in the COVID-19 era. *Journal of Aging & Social Policy*, 32(4-5), 297-309. <https://doi.org/10.1080/08959420.2020.1780104>
- National Association Social Worker (NASW). (2020). *Coronavirus (COVID-19)*. <https://www.socialworkers.org/Practice/Infectious-Diseases/Coronavirus>
- Özmete, E. (2008). Yaşlılıkta yaşamın anlamının refah göstergeleri ile yordanması. *Aile ve Toplum Eğitim Kültür ve Araştırma Dergisi*, 10(4), 1-14.
- Pant, S. ve Subedi, M. (2020). Impact of COVID-19 on the elderly. *Journal of Patan Academy of Health Sciences*, 7(2), 32-38.
- Pedersen, B.K. ve Saltin, B. (2015). Exercise as medicine - evidence for prescribing exercise as therapy in 26 different chronic diseases. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*, 25(3), 1–72.
- Pišot, R., Marusic, U., Biolo, G., Mazzucco, S., Lazzer, S., Grassi, B., vd. (2016). Greater loss in muscle mass and function but smaller metabolic alterations in older compared with younger men following 2 wk of bed rest and recovery. *Journal of Applied Physiology*, 120(8), 922–929.
- Raosoft (2022). <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Rimmer, A. (2020). Covid-19: GPs can stop health checks for over 75s and routine medicine reviews. *BMJ*, m1157. <https://doi.org/10.1136/bmj.m1157>
- Silva, M.F., Silva, D.S.M., Bacurau, A.G.M., Francisco, P.M.S.B., Assumpção, D., Neri, A.L., et al. (2021). Ageism against older adults in the context of the COVID-19 pandemic: an integrative review. *Rev Saude Publica*, 55, 4. <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2021055003082>
- Softa, H., Bayraktar, T. ve Uğuz, C. (2016). Yaşlı bireylerin algılanan sosyal destek sistemleri, sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve etkileyen faktörler. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 9(1), 1-12.
- Türkan, M. ve Sezer, S. (2017). Yaşlı yoksulluğunun yarattığı sosyal ve psikolojik sorunlar: Muğla örneği. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(4), 35-57.
- Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı. (2020). *COVID-19 Aşısı Ulusal Uygulama Stratejisi*. <https://covid19asi.saglik.gov.tr/TR-77706/covid-19-asisi-ulusal-uygulama-stratejisi.html>
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2021). *İstatistiklerle yaşlılar, 2020*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=İstatistiklerle-Yaslilar-2020-37227>
- United Nations (UN). (2020). *Policy brief: The impact of COVID-19 on older persons*. <https://unsdg.un.org/sites/default/files/2020-05/Policy-Brief-The-Impact-of-COVID-19-on-Older-Persons.pdf>
- Webb, L. (2020). COVID-19 lockdown: A perfect storm for older people’s mental health. *J Psychiatr Ment Health Nurs*, 28(2), 1–1.

- World Health Organization (WHO). (2020a). *Rolling updates on coronavirus disease (COVID-19)*. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen>
- World Health Organization (WHO). (2020b). *Older people & COVID-19*. <https://www.who.int/teams/social-determinants-of-health/covid-19>
- World Health Organization (WHO). (2020c). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 89*. https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200418-sitrep-89-covid-19.pdf?sfvrsn=3643dd38_2



PSYCHOLOGICAL EFFECTS AND PSYCHOLOGICAL RESILIENCE OF THE COVID-19 OUTBREAK IN TURKEY

TÜRKİYE'DEKİ COVID-19 SALGINININ PSİKOLOJİK ETKİLERİ VE PSİKOLOJİK DAYANIKLILIĞI

Nilgün ULUTAŞDEMİR¹, Süreyya YİĞİTALP RENÇBER², Ebru ÖZTÜRK ÇOPUR³



1. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, nulutasdemir@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0002-2231-5236>
2. Dr. Öğr. Üyesi, Batman Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, s_yigitalp@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2812-7110>
3. Doç. Dr., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Yusuf Şerefoğlu Sağlık Bilimleri Fakültesi, nrsebru@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1843-3499>

Makale Türü ArticleType
Araştırma Makalesi ResearchArticle

Başvuru Tarihi Application Date
03.04.2022 04.03.2022

Yayına Kabul Tarihi AdmissionDate
26.09.2023 09.26.2023

DOI

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1097775>

Abstract

The population of the cross-sectional and descriptive study consisted of individuals living in Turkey between 19 May and 19 July 2020. Due to the pandemic, 3035 people who agreed to participate in the research were reached via online survey method. Sociodemographic data form and Beck's Anxiety Inventory were used as data collection tools. 59.1% of the participants in the study are women and the average age is 35.16±13.4. 0.8% of individuals stated that they were infected with coronavirus, 21.4% stated that they had a family member or close circle affected by coronavirus disease, 6.3% stated that they had relatives who died from this disease, and 9.9% stated that they applied for quarantine as a suspected patient. While 89.3% of individuals stated that they stayed at home, 79.2% stated that they had been away from home for the last two weeks. It was found that the mean scores of Beck's Anxiety Inventory were higher in women, those in the older age group, those who were married, those with higher education levels, and those who perceived their socioeconomic status as low. In this study, it was determined that individuals living in Turkey experienced high levels of anxiety due to coronavirus.

Keywords: COVID-19, Outbreak, Psychology, Psychological Resilience, Turkey

Öz

Kesitsel ve tanımlayıcı tipte olan araştırmanın evrenini 19 Mayıs-19 Temmuz 2020 tarihleri arasında Türkiye'de yaşayan bireyler oluşturmuştur. Pandemi nedeniyle online anket yöntemi ile araştırmaya katılmayı kabul eden 3035 kişiye ulaşılmıştır. Veri toplama aracı olarak sosyodemografik veri formu ve Beck's Anksiyete Envanteri kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların %59,1'i kadın olup, yaş ortalaması 35,16±13,4'tür. Bireylerin %0,8'i koronavirüse yakalandığını, %21,4'ü ailesinde veya yakın çevresinde koronavirüs hastalığından etkilenen olduğunu, %6,3'ü bu hastalıktan ölen akrabaları olduğunu ve %9,9'u şüpheli hasta olarak karantinaya başvurduğunu belirtmiştir. Bireylerin %89,3'ü evde kaldığını belirtirken, %79,2'si son iki haftadır ev dışında olduğunu belirtmiştir. Kadınlarda, ileri yaş grubundakilerde, evlilerde, eğitim düzeyi yüksek olanlarda ve sosyoekonomik durumunu düşük algılayanlarda Beck's Anksiyete Envanteri puan ortalamalarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu çalışmada, Türkiye'de yaşayan bireylerin koronavirüs nedeniyle yüksek düzeyde kaygı yaşadıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Salgın, Psikoloji, Psikolojik Dayanıklılık, Türkiye

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, COVID-19 salgınının Türkiye'de yaşayan bireyler üzerindeki psikolojik etkilerini ve psikolojik dayanıklılığını belirlemektir.

Araştırma Soruları

COVID-19 salgınının Türkiye'de yaşayan bireyler üzerindeki sağlık-sosyal-ekonomik-psikolojik etkileri ve psikolojik dayanıklılıkları nelerdir?

Literatür Araştırması

Salgının ilk günlerinde virüsün fiziksel sonuçları daha fazla ilgi görmüş ve ruh sağlığı sonuçları üzerinde durulmamıştır. Ancak özellikle salgının ortaya çıkması ve vaka sayılarının artması sırasında bireylerin korku, kaygı ve stres düzeylerinin arttığını algıladıkları gözlemlenmiştir (Rajkumar, 2020). Pandemi döneminde kişilerin göstereceği psikolojik tepkiler değişkenlik göstermektedir. Bazı bireyler kaygı duymadan gerekli önlemleri almakta isteksiz davranırken, bazı bireylerde bu durum aşırı kaygı ve buna bağlı olarak olumsuz mesleki ya da akademik etkiler şeklinde kendini göstermektedir. Pandemi sürecinde bireyler özellikle kaygı ve duygudurum bozukluklarına yatkın olabilirler (Elli, 2020). Pandemi sonrası dünyanın artık eskisi gibi olmayacağı, insanlıkta birçok şeyin değişeceği ve dünyanın yeni bir döneme gireceği söylemlerinde artış olmuştur. Dolayısıyla tüm dünyayı etkileyen bu durumun köklü siyasi, ekonomik ve sosyal sonuçları olması kaçınılmaz olacaktır (Özatay ve Sak, 2020). COVID-19 salgını sırasında bireylerin psikolojisi ve davranışları hastalığa tepkisini etkilemekte, salgın sırasındaki davranışları da salgının yayılmasında ve can kaybında rol oynamaktadır. Bu nedenle bireylerin psikolojisini ve davranışlarını bilmek ve doğru şekilde yönetmek salgınla mücadele açısından büyük önem taşımaktadır (Aslan, 2020). Pandemi dönemlerinde bu sürecin sağlıklı yönetilebilmesi için toplumun ruh sağlığı için tıbbi müdahalenin yanı sıra planlı ve organize psikososyal destek hizmetlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Karataş, 2020).

Yöntem

Kesitsel ve tanımlayıcı çalışmanın verileri, COVID-19 salgınının psikolojik etkilerini analiz etmek için 19 Mayıs - 19 Temmuz 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmanın evreni Türkiye'nin yedi bölgesinde yaşayan bireylerden oluşmuştur. COVID-19 salgını nedeniyle online anket yöntemi kullanılarak araştırmaya katılmayı kabul eden 3035 kişiye ulaşılmıştır. Türk Hükümeti, pandeminin daha fazla yayılmasını önlemek için vatandaşların evde kalarak yüz yüze etkileşimi en aza indirmelerini tavsiye ettiğinden (20 yaş altı ve 65 yaş üstü için sokağa çıkma yasağı ile), bu çalışmanın araştırmacıları, gönüllü katılımcıları entegre etmek için web tabanlı bir anket tasarlamıştır. Anket sorularının yanıtları, katılımcıların masaüstü veya dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve mobil cihazlar (Whatsapp, Instagram ve Facebook aracılığıyla) dahil olmak üzere elektronik cihazlarında yapılan çevrimiçi toplantılardan toplanmıştır. Veriler, sosyodemografik soru formu ve Beck Anksiyete

Envanteri kullanılarak toplanmıştır. Katılımcılarla paylaşılan anketin ilk bölümünde bu çalışmanın kapsamı ve amacı belirtilmiş ve bu araştırmaya katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğu not edilmiştir. Dahil edilme kriterleri 18 yaş ve üzerinde olmak ve araştırmaya katılmaya istekli olmaktır. Veri toplama aracı sosyodemografik özellikler, COVID-19 salgını, salgının sağlık-sosyal-ekonomik-psikolojik etkileri, psikolojik dayanıklılıkları ve Beck's Anksiyete Envanteri (BAI) ile ilgili sorulardan oluşmuştur. Çalışmadan elde edilen veriler Statistical Package for Social Sciences (SPSS) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel yöntemler (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov Smirnov testi ile değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde normal dağılım varsayımı sağlandığında bağımsız gruplarda t testi ve ANOVA, normal dağılım göstermeyen verilerde Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Tüm testlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi 0.05 olarak alınmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmadan elde edilen verilere göre Türkiye'de yaşayan bireyler COVID-19 salgını nedeniyle yüksek düzeyde kaygı yaşamaktadır. Kadınlarda, ileri yaş bireylerde, evlilerde, eğitim düzeyi yüksek olanlarda ve sosyoekonomik statüsünü düşük algılayanlarda daha yüksek anksiyete bulunmuştur. Salgın sürecinde daha fazla stres yaşayan kadınların, evlilerin, yaşlıların, eğitim düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük kişilerin psikolojik dayanıklılıkları artırılmalıdır. Bireyler bilgi kirliliğinden kaçınmalı, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, Türk Toraks Derneği, KIZILAY, TTB, HASUDER, KLİMİK ve KLİMUD (Türkiye'deki isimleri) güvenilir bilgi kaynakları olan web sitelerini ziyaret etmeli ve uzmanlardan profesyonel destek almalıdır.

1. INTRODUCTION

COVID-19, an infectious disease caused by the SARS-CoV-2 virus, defined as a severe acute respiratory syndrome, was declared a global pandemic by the WHO on March 11, 2020. COVID-19 was first seen on in Turkey 11 March 2020 and certain restrictions were placed due to its pandemic status (Baltacı and Coşar, 2020; Budak and Korkmaz, 2020). From 19 July 2020, when the period of product addition of the study was terminated, the total number of COVID-19 cases in the world was 14.429.382 and 604.963 people had died. (Coronavirus Resource Centre, 2020). The total number of COVID-19 cases in Turkey at the same date was 219.641, and the number of people who lost their lives was 5.491 (Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, 2020a).

Pandemics are not only an important public health problem but also a social phenomenon that affects society in many ways causing social deterioration. Pandemics cause health problems in individuals in two ways. The first of these is the physical effects caused by the contamination of the virus, and the other is the mental health problems that are caused by the effects of the epidemic, such as anxiety, stress and depression, which include healthy individuals who are not affected by the virus. The restrictions imposed due to the pandemic and the changing of daily life has started to affect the mental health of individuals. At the same time, the tragic consequence of the failure to perform cultural and religious rituals of deaths and the incomplete mourning process during this period negatively affects the mental health of individuals. Individuals who experience panic and stress as a result of the increased threat perception created by the pandemic exhibit different behaviors than normal. How the emotional and psychosocial effects that occur in the face of uncertainties and crises during pandemic periods are managed and overcome are important topics for the individual and society. At the same time, the pandemic period affects our present due to the potential risks it has, as well as damaging the sense of hope and confidence for the future (Baltacı and Coşar, 2020; Bozkurt et al., 2020; Karataş, 2020).

The physical consequences of the virus in the early days of the epidemic attracted more attention, and mental health consequences were not emphasized. However, it has been observed that individuals perceive increased levels of fear, anxiety, and stress, especially during the emergence of the epidemic and the increase in the number of cases (Rajkumar, 2020). The psychological reactions that people will show during the pandemic period vary. While some individuals are reluctant to take the necessary precautions without any anxiety, in some individuals this situation manifests itself as excessive anxiety and consequently, adverse professional or academic effects. During the pandemic process, individuals may be particularly prone to anxiety and mood disorders (Elli, 2020).

After the pandemic, there has been an increase in discourses that the world will no longer be the place it used to be, that many things will change in humanity and the world will enter a new era. Therefore, it will be inevitable that this situation, which affects the whole world, has deep-rooted

political, economic, and social consequences (Ozatay and Sak, 2020). During the COVID-19 outbreak, the psychology and behavior of individuals affect the response to the disease, and the behaviors during the epidemic also play a role in the spread of the epidemic and loss of life. For this reason, it is of great importance in terms of combating the epidemic to know the psychology and behavior of individuals and to manage them correctly (Aslan, 2020). In order to manage this process properly during pandemic periods, planned and organized psychosocial support services, as well as medical intervention, are needed for the mental health of society (Karataş, 2020).

The coronavirus is a new virus and has caused a lot of information pollution in the press and social media, ever since its first days, and this situation has increased the anxiety of individuals. Official institutions and organizations in Turkey provide coronavirus related information for health care workers and the public through their webpages. Web addresses of these institutions and organizations are as follows: Republic of Turkey Ministry of Health: <https://covid19.saglik.gov.tr/>; KIZILAY: <https://www.kizilay.org.tr/corona/>; Turkish Medical Association (TTB): <https://www.ttb.org.tr/kollar/COVID19/>; Public Health Professionals Association (HASUDER): <https://korona.hasuder.org.tr/>; Turkish Society of Clinical Microbiology and Infectious Diseases (KLİMİK): <https://www.klimik.org.tr/koronavirus/>; Clinical Microbiology Specialist Association (KLİMUD): <http://www.klimudkoronavirus.org/> and Turkish Thoracic Society: <https://toraks.org.tr/site/community/news/5718>.

Every individual in society should take the coronavirus seriously and pay more attention to mask, distance and hygiene than ever. As a result of the spread of the epidemic, the current workload of healthcare workers may increase in further during the outbreak. Community participation is very important in health management to combat the epidemic. Therefore, the only way to be successful in combating the epidemic is the active participation of society in this process. Each individual must fulfill their responsibilities. Thus, allowing for the health and psychology of the individual, the family, and society to improve. This research is a cross-sectional and descriptive study aimed at evaluating the COVID-19 outbreak on a population basis. The study aims to determine the psychological effects and psychological resilience of the epidemic on individuals living in Turkey and offer solutions to them.

2.METHODS

2.1. Participants

Data of the cross-sectional and descriptive study were collected between 19 May to 19 July 2020, to analyze the psychological effects of the COVID-19 outbreak. The study population consisted of individuals living in seven regions of Turkey. 3035 people who agreed to participate in the study were reached by using the online survey method due to the COVID-19 outbreak. Informed consent of all the participants was obtained before the voluntary study. As the Turkish Government recommended that citizens minimize face-to-face interaction by staying at home in an effort to prevent

the further spread of the pandemic (with a curfew for those below age 20 and above age 65), researchers of this study had to design a web-based survey to integrate voluntary participants. Answers for the survey questions were collected from online meetings on participants' electronic devices, including desktops or laptop computers, tablets, and mobile devices (via Whatsapp, Instagram, and Facebook).

2.2.Measures

Data were collected using the sociodemographic question form and Beck's Anxiety Inventory. In the first part of the survey shared with participants, the scope and aim of this study were provided, and it was noted that participation in this study was on a voluntary basis. In the survey, the identity data of the participants were not recorded. The inclusion criteria were as follows: being at age 18 and above and willing to participate in the study. The data collection tool consisted of questions on sociodemographic characteristics, the COVID-19 outbreak, health-social-economic-psychological effects of the outbreak, and Beck's Anxiety Inventory (BAI). The average time spent on completing the data collection forms was 3 min.

2.3. Questionnaire Form

In the sociodemographic questionnaire form, questions were related to gender, age, marital status, educational status and sosyo-economic status perception. Other questions were related to aspects such as the participant's staying at home, not going out for the last 2 weeks, washing hands, wearing a mask, catching COVID-19, individuals in family and/or family circle catching COVID-19, having relatives dying of COVID-19, applying quarantine, using public transport, traveling, anxiety about job loss, having a relative at the age of 60 and above at home and health-social-economic-psychological effects of the outbreak

2.3.Beck's Anxiety

Inventory The BAI, developed by Beck, Epstein, Brown, and Steer (1988), is used to determine the frequency of anxiety symptoms (Beck et al.,1988). The reliability and validity study of the inventory in Turkey was conducted by Ulusoy, Sahin, and Erkmen (1998) in 1998 (Ulusoy et al.,1998). The cronbach's alpha value of the inventory, whose validity and reliability analysis was made, was found to be 0.90. In this study, its cronbach's alpha reliability coefficient was found to be 0.92. The inventory consists of 21 items, and each item is a Likert-type scale scored between 0 and 3. The highest score that can be obtained from the scale is 63, and a score of 8-15 is classified as "mild anxiety", 16-25 as "moderate anxiety", and 26-63 as "severe anxiety". The items of the BAI, which consists of a total of 21 items and measures the participants' perceived anxiety state, are based on a 4-point Likert-type scoring system and scored as: (1) not affected at all, (2) affected mildly, (3) affected moderately, (4) affected severely.

2.4. Data Analysis

The data obtained in the study were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) for Windows 22.0 program. Descriptive statistical methods (number, percentage, mean, standard deviation) were used while evaluating the data. The suitability of the data for normal distribution was evaluated with the Kolmogorov Smirnov test. In the analysis of data, when the assumption of normal distribution was met, t test and ANOVA were used in independent groups, and Mann Whitney U and Kruskal Wallis tests were used in data that did not show normal distribution. The statistical significance level was taken as 0.05 in all tests.

2.5. Ethical Aspect of Research

Ethics committee permission and consent from the participants were obtained to conduct this research. The Principles of the Declaration of Helsinki were complied with at all stages of the research. Ethics Committee Permission for this study was obtained from Batman University Scientific Ethics Committee (date: May 7, 2020; decision number: 2020/2).

3. RESULTS

59.1% of the participants in the study were women with an average age of 35.16 ± 13.4 . 52.8% of the individuals (1.602 people) were married and 42.2% had undergraduate degrees. The average BAI score distributions of the sociodemographic characteristics of individuals living in Turkey are given in Table 1.

Table 1. The BAI Score Distribution of People Living in Turkey According to Their Sociodemographic Features (n = 3035)

Demographic Variables		n (%)	BAI Score ($\bar{X} \pm SD$)	BAI Value
Gender	Male	1241 (%40.9)	1.58 ± 0.82	t = 2.777 p = .05
	Female	1794 (%59.1)	1.66 ± 0.68	
Age	18-31	177 (%5.8)	2.41 ± 0.45	F = 11.684 p = .01
	32-45	640 (%21.1)	2.47 ± 0.44	
	46-59	1529 (%50.4)	2.61 ± 0.42	
	60 and over	689 (%22.7)	2.51 ± 0.43	
Marital status	Single	1433 (%47.2)	1.50 ± 0.56	t = 2.175 p = .001
	Married	1602 (%52.8)	1.74 ± 0.85	
Educational status	Primary education	247 (%8.1)	2.37 ± 0.46	F = 14.856 p = .04
	Secondary education	535 (%17.6)	2.41 ± 0.43	
	Associate degree	380 (%12.5)	2.38 ± 0.35	
	Undergraduate	1281 (%42.2)	2.51 ± 0.45	
	Graduate	592 (%19.6)	2.49 ± 0.43	
Sosyo-economic status	Low	2359 (77.7)	1.76 ± 0.67	t = 2.674 p = .02
	Hight	676 (22.3)	1.54 ± 0.46	

BAI: Beck Anxiety Inventor, SD: Standard Deviation

It was found that the mean BAI scores were higher in women, in those in the advanced age group than in those in other age groups, in married individuals, in those with a higher education level, and in those perceiving their socioeconomic status lower than in those perceiving it as higher ($p < 0.05$) (Table 1). The distribution of the BAI mean scores by the health status of individuals is given in Table 2.

Table 2. The BAI Score Distribution of People Living in Turkey According to Their Health Status

Health Status		n (%)	BAI Score ($\bar{X} \pm SD$)	BAI Value
Their health status	Good	1836 (%60.5)	1.58 \pm 0.49	F = 12.236 p = .001
	Medium	910 (%30.0)	1.63 \pm 0.42	
	Bad	289 (%9.5)	1.85 \pm 0.35	
Easy access to health care status	Yes	780 (%25.7)	1.97 \pm 0.90	t = -15.629 p = .001
	No	2255 (%74.3)	1.51 \pm 0.63	
The status of performing regular diet	Yes	1569 (%51.7)	1.36 \pm 0.44	t = -21.923 p = .003
	No	1466 (%48.3)	1.91 \pm 0.88	
The status of performing regular exercise	Yes	716 (%23.6)	1.36 \pm 0.49	t = -11.126 p = .001
	No	2319 (%76.4)	1.71 \pm 0.79	
The status of having social hobby	Yes	1731 (%57.0)	1.47 \pm 0.57	t = -13.440 p = .005
	No	1304 (%43.0)	1.83 \pm 0.88	
The status of having a chronic disease	Yes	764 (%25.2)	2.16 \pm 1.00	t = 25.270 p = .003
	No	2271 (%74.8)	1.45 \pm 0.52	
Smoking	Yes, every day, at least once	263 (%8.7)	2.58 \pm 0.56	F = 2.983 p = .008
	Yes, sometimes	663 (%21.8)	2.57 \pm 0.46	
	I give up smoking	586 (%19.3)	2.48 \pm 0.29	
	Never smoked	1523 (%50.2)	2.41 \pm 0.98	
Sleeping problems	Yes	1038 (%34.2)	2.07 \pm 0.91	t = 26.068 p = .006
	No	1997 (%65.8)	1.40 \pm 0.50	

BAI: Beck Anxiety Inventor, SD: Standard Deviation

Individuals who perceive their health status as bad, access health services easily, think that they do not eat regularly, do not exercise regularly, do not have a hobby, have a chronic disease, smoke, and have sleeping problems, were found to have higher mean BAI scores ($p < 0.05$) (Table 2). The distribution of the BAI score averages by practices of individuals for protection from COVID-19 is given in Table 3.

Table 3. Distribution of BAI Mean Scores by Practices of Individuals for Protection from COVID-19

Practices of individuals for protection from COVID-19		n (%)	BAI Score ($\bar{X} \pm SD$)	BAI Value
Staying at home	Yes	2710 (%89.3)	1.53 \pm 0.63	t = -20.256 p = .01
	No	325 (%10.7)	2.30 \pm 1.02	
Not going out for the last 2 weeks	Yes	2403 (%79.2)	1.64 \pm 0.76	t = 2.325 p = .20
	No	632 (%20.8)	1.57 \pm 0.67	
Washing hands	Yes	2962 (%97.6)	1.63 \pm 0.74	t = 12.462 p = .02
	No	73 (%2.4)	1.72 \pm 0.67	
Wearing a mask	Yes	2824 (%93.0)	1.62 \pm 0.73	t = 13.842 p = .01
	No	211 (%7.0)	1.84 \pm 0.56	

BAI: Beck Anxiety Inventor, SD: Standard Deviation

It was found that the BAI score averages of individuals who did not stay at home during the outbreak period, did not wash their hands frequently, did not wear a mask, and did not comply with social distancing rules ($p < 0.05$) (Table 3). The distribution of the BAI mean scores of individuals by COVID-19 variables is given in Table 4.

Table 4. The Distribution of BAI Mean Scores by the Variables Experienced by Individuals During the Pandemic Period

COVID-19 Variables		n (%)	BAI Score ($\bar{X} \pm SD$)	BAI Value
Catching COVID-19	Yes	25 (%0.8)	2.55 \pm 0.64	t = 6.230
	No	3010 (%99.2)	1.62 \pm 0.74	p = .01
Individuals in family and/or family circle catching COVID-19	Yes	651 (%21.4)	2.30 \pm 1.00	t = 29.370
	No	2384 (%78.6)	1.44 \pm 0.52	p = .02
Having relatives dying of COVID-19	Yes	192 (%6.3)	2.62 \pm 0.97	t = 20.385
	No	2843 (%93.7)	1.56 \pm 0.67	p = .01
Applying quarantine	Yes	299 (%9.9)	2.31 \pm 1.00	t = 17.506
	No	2736 (%90.1)	1.55 \pm 0.67	p = .01
Using public transport	Yes	1036 (%34.1)	1.96 \pm 0.92	t = 18.791
	No	1999 (%65.9)	1.45 \pm 0.55	p = .01
Traveling	Yes	1079 (%35.6)	2.03 \pm 0.94	t = 24.296
	No	1956 (%64.4)	1.40 \pm 0.47	p = .02
Anxiety about job loss	Yes	739 (%24.3)	2.19 \pm 0.96	t = 24.948
	No	2296 (%75.7)	1.46 \pm 0.56	p = .01
Having a relative at the age of 60 and above at home	Yes	689 (%22.7)	2.11 \pm 1.00	t = 24.277
	No	2346 (%77.3)	1.44 \pm 0.50	p = .01

BAI: Beck Anxiety Inventor, SD: Standard Deviation

The BAI mean scores of the individuals who contracted COVID-19, had individuals in the family and/or family circle catching COVID-19, had relatives dying of COVID-19, applied quarantine, used public transport, traveled, had anxiety about losing their job, and had a relative at the age of 60 and above at home, were found to be higher ($p < 0.05$) (Table 4). The distribution of the average BAI scores of individuals living in Turkey is given in Table 5.

Table 5. The Average of BAI Scores of People Living in Turkey

	N	Min	Max	Mean	SD
BAI	3035	22	59	40.52	10.24

BAI: Beck Anxiety Inventor, Min: Minimum, Max: Maximum, SD: Standard Deviation

It was determined that the BAI mean scores of the individuals living in Turkey in the outbreak period were 40.52 ± 10.24 (Min: 22 Max: 59), and that these individuals experienced severe anxiety (Table 5).

4. DISCUSSION AND CONCLUSION

This study examines the individuals residing in seven regions of Turkey in terms of factors caused by the epidemic that affected their psychological status. Prior to the study, no study had been conducted on the psychological status of society during the COVID-19 outbreak in the country where

the study was conducted. The studies in Turkey mostly concentrate on the outbreak status and the behavior of groups and individuals by reducing them into smaller groups. As of July 19, 2020, when the data collection process of the study was terminated, the total number of COVID-19 cases in Turkey was 219.641, and the number of people who lost their lives was 5.491. As of November 19, 2020, when the process of writing the study was completed, the total number of COVID-19 cases in Turkey was 430.170 and the number of people who had lost their lives was 11.943 (Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, 2020a). COVID-19 infections, which affect the whole world, also cause psychological problems, increasing the indirect effects of the disease.

The results of the study show that women living in Turkey experience severe anxiety. Similar to our research findings, studies conducted during the COVID-19 outbreak process also show that women experience more anxiety than men (Solomou and Constantinidou, 2020; Islam et al., 2020; Moghanibashi-Mansourieh, 2020; Bäuerle et al., 2020; Ozamiz-Etxebarria et al., 2020; Ozdin and Bayrak Ozdin, 2020). However, some studies found that gender does not affect anxiety (Huang and Zhao, 2020; Rehman et al., 2020; Kuman Tuncel et al., 2020). The severe anxiety of women may be due to their responsibilities at home, work, as a mother, etc., and having a more emotional and delicate nature.

As did this study, the studies of Solomou and Constantinidou (2020) and Islam, Ferdous and Potenza (2020), found that individuals in the advanced age group experienced more anxiety during the COVID-19 outbreak. On the other hand, the 21-40 age group in the study of Moghanibashi-Mansourieh (2020), the 25-34 age group in the study of Bauerle et al. (2020), and the 26-30 age group in the study Ozamiz-Etxebarria et al. (2020) experienced anxiety. Kuman Tuncel et al. found that age does not affect anxiety. Their weaker immune systems, together with older people having more diseases that are chronic and a higher rate of mortality in COVID-19 infections, are thought to increase anxiety in the elderly.

In this study, the anxiety level of married people was found to be higher than singles during the outbreak period. Islam, Ferdous, and Potenza (2020) also found in their studies that married people experience more anxiety. Unlike this study, Solomou and Constantinidou (2020) found that as the level of education increases, anxiety decreases. This may be because married people presumably have more responsibilities than singles. As in the study of Solomou and Constantinidou (2020) and Moghanibashi-Mansourieh (2020), it was found in this study too that as the education level of individuals increase, their level of anxiety increases. Having a high level of education may cause an increase in the awareness and anxiety of individuals about coronavirus-related disease and death.

It was found in this study that individuals who perceive their health status as bad, easily access health services, think that they do not eat regularly, do not do regular exercises, do not have a hobby, have a chronic disease, smoke, and have sleeping problems, experience severe anxiety during the

outbreak period. Contrary to our research findings, Ozamiz-Etxebarria et al. (2020) found that those with chronic diseases had low anxiety. Kuman Tuncel et al. found that having another chronic disease does not affect anxiety. In a meta-analysis study conducted by Pappa et al. (2020) to examine the prevalence of anxiety, depression, and sleep disorders due to COVID-19; a sleep disorder prevalence was found in 38.9% of the participants. In the study conducted by Xiou, Zhang, Kong, Li, and Yang (2020), it was reported that the sleep quality of individuals was low. Lai et al. (2020) detected sleep disorders in 34% of the participants. It can be said that the health conditions of individuals are directly related to the coronavirus and this situation increases anxiety.

It was found in this study that individuals who do not stay at home during the outbreak period, do not wash their hands frequently, do not wear masks, and do not comply with social distancing rules experience more anxiety. According to the study of Jungman and Witthöft (2020), 2.6% of the participants purchased a mask during the COVID-19 outbreak period, 2.8% wore a mask, 94.7% washed their hands more frequently, and 91.9% avoided. Health behaviors for protection from coronavirus can reduce anxiety.

The BAI mean scores of the individuals who contracted COVID-19, had individuals in the family and/or family circle catching COVID-19, had relatives dying of COVID-19, applied quarantine, used public transport, traveled, had anxiety about losing their jobs, and who had a relative at the age of 60 and above at home, were found to be higher ($p < 0.05$) (Table 4). According to the results of the study of Jungman and Witthöft (2020), 80.1% of the participants stated that they avoided traveling within the country where the study was conducted and 89.5% outside the country. The results of the study of Bostan et al (2020) showed that 17.7% of the participants obeyed general and hand hygiene rules to protect against COVID-19, 25.7% applied social distancing, and 18.2% stayed at home. In a study conducted with 144 inpatients diagnosed with COVID-19, it was reported that 34.72% of the patients had anxiety symptoms. In the same study, it was stated that there was a significant relationship between having a high rate of anxiety symptoms and having less social support in inpatients diagnosed with COVID-19 (Kong et al., 2020). The suspicion of or the condition of contracting COVID-19 themselves, or the people around them, may increase anxiety.

The individuals living in Turkey covered in the study were found to have a severe level of anxiety during the outbreak. In the study conducted by Ekiz, Ilıman, and Donmez (2020), a moderate level of anxiety was found due to the COVID-19 outbreak. It was reported in the research conducted by Huang and Zhao (2020) that the mental problems of the Chinese people increased during COVID-19. It was found that especially young people spend a lot of time thinking about the epidemic. During the COVID-19 outbreak in Wuhan, the prevalence of anxiety in the general population over the age of 18 was determined as 2.6% (Gao et al., 2020). Lai et al. (2020) detected anxiety in 44.6% of the participants. Tan et al. (2020) found depression symptoms in 8.1%, anxiety symptoms in 10.8%, and stress symptoms in 6.4% of the participants. Pappa et al. (2020), in a meta-analysis study to examine

the prevalence of anxiety, observed a prevalence of anxiety in 23.2% of the participants. It can be said that the uncertainty and severity of the COVID-19 outbreak can increase the stress levels of individuals.

In conclusion, the study has found that individuals living in Turkey experience high levels of anxiety due to the COVID-19 outbreak. It was found that the mean BAI scores were higher in women, in those in the advanced age group than in those in other age groups, in married individuals, in those with a higher education level, and in those perceiving their socioeconomic status lower than in those perceiving it as higher. The psychological resilience of women, married people, the elderly, and those with high educational and socioeconomic levels who experience more stress during the outbreak process should be increased. Individuals should avoid information pollution, visit the websites of the Republic of Turkey Ministry of Health, Turkish Thoracic Society, KIZILAY, TTB, HASUDER, KLİMİK and KLİMUD (names in Turkey) which are trusted sources of information, and receive professional support from experts.

ACKNOWLEDGEMENTS

The authors thank to individuals who participated in this study.

REFERENCES

- Aslan, R. (2020). Kovid-19 fizyoloji ve psikolojiyi nasıl etkiliyor?. *Ayrıntı Dergisi*, 8(88), 47-53.
- Baltacı, N. N. & Coşar, B. (2020). COVID-19 pandemisi ve ruh beden ilişkisi. In B. Coşar (Ed.), *Psikiyatri ve Covid-19* (pp. 1-6). Türkiye Klinikleri Yay.
- Bäuerle, A., Teufel, M., Musche, V., Weismuller, B., Kohler, H., Hetkamp, Dörrie, N., Schweda, A. & Skoda, E. M. (2020). Increased generalized anxiety, depression and distress during the COVID-19 pandemic: A cross-sectional study in Germany. *Journal of Public Health*, 42(4), 672-678. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdaa106>
- Beck, A.T., Epstein, N., Brown, G. & Steer, R. A. (1988). An inventory for measuring clinical anxiety: Psychometric properties. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 56(6), 893-897. <https://doi.org/10.1037//0022-006x.56.6.893>
- Bostan, S., Erdem, R., Ozturk, Y. E., Kilic, T. & Yılmaz, A. (2020). The effect of COVID-19 pandemic on the Turkish society. *Electronic Journal of General Medicine*, 17(6), em237. <https://doi.org/10.29333/ejgm/7944>
- Bozkurt, Y., Zeybek, Z. & Askin, R. (2020). Covid-19 pandemisi: Psikolojik etkileri ve terapötik müdahaleler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 304-318.
- Budak, F. & Korkmaz, S. (2020). COVID-19 pandemi sürecine yönelik genel bir değerlendirme: Türkiye örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, 1, 62-79. <https://doi.org/10.35375/sayod.738657>
- Coronavirus Resource Centre. (2020). COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University. Retrieved from 5 September 2020, from: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>
- Ekiz, T., Ilıman, E. & Donmez, E. (2020). Bireylerin sağlık anksiyetesi düzeyleri ile COVID-19 salgını kontrol algısının karşılaştırılması. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 6(1), 139-154.
- Elli, U. E. (2020). *Pandemic and its psychological effects*. Retrieved from 5 September 2020, <http://acikerisim.gelisim.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11363/2202/Pandemi%20ve%20Psikolojik%20Etkileri.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., Chen, S., Whang, Y., Fu, H. & Dai, J. (2020). Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *PLoS One*, 15(4), e0231924. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231924>
- Huang, Y. & Zhao, N. (2020). Generalized anxiety disorder, depressive symptoms and sleep quality during COVID-19 outbreak in China: a web-based cross-sectional survey. *Psychiatry Research*, 288, 112954. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020>
- Islam, S., Ferdous, Z. & Potenza, N. (2020). Panic and generalized anxiety during the COVID-19 pandemic among Bangladeshi people: An online pilot survey early in the outbreak. *Journal of Affective Disorders*, 276, 30-37. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.06.049>
- Jungman, S. M. & Witthöft, M. (2020). Health anxiety, cyberchondria, and coping in the current COVID-19 pandemic: Which factors are related to coronavirus anxiety?. *Journal of Anxiety Disorders*, 73, 102239. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102239>
- Karataş, Z. (2020). COVID-19 Pandemisinin toplumsal etkileri, değişim ve güçlenme. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 3-17.
- Kong, X., Zheng, K., Tang, M., Kong, F., Zhou, J., Diao, L., Wu, S., Jao, P., Su, T. & Dong, Y. (2020). Prevalence and factors associated with depression and anxiety of hospitalized

- patients with COVID-19. *Med Rxiv*, 20043075.
<https://doi.org/10.1101/2020.03.24.20043075>
- Kuman Tuncel, O., Pullukcu, H., Erdem, H. A., Kurtaran, B., Tasbakan, S. E. & Isikgoz Tasbakan, M. (2020). COVID-19 related anxiety in people living with HIV: an online cross-sectional study. *Turkish Journal of Medical Sciences*, 50, 1792-1800.
<https://doi.org/10.3906/sag-2006-140>
- Lai, J., Ma, S., Wang, Y., Cai, Z., Hu, J., Wei, N., Wu, J., Du, H., Chen, T., Li, R., Tan, H., Kang, L., Yao, L., Huang, M., Wang, H., Wang, G., Liu, Z. And Hu, S. (2020). Factors associated with mental health outcomes among healthcare workers exposed to coronavirus disease 2019. *JAMA Network Open*, 3(3), e203976.
<https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2020.3976>
- Moghanibashi-Mansourieh, A. (2020). Assessing the anxiety level of Iranian general population during COVID-19 outbreak. *Asian Journal of Psychiatry*, 51, 102076.
<https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102076>
- Ozamiz-Etxebarria, N., Santamaria, M. D., Gorrochategui, M. P. And Mondragon, N. I. (2020). Stress, anxiety, and depression levels in the initial stage of the COVID-19 outbreak in a population sample in the northern Spain. *Cad. Saúde Pública*, 36(4), e00054020. <https://doi.org/10.1590/0102-3111X00054020>
- Ozatay, F. and Sak, G. (2020). *COVID-19'un Ekonomik Sonuçlarını Yönetebilmek İçin Ne Yapılabilir?*. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV). Retrieved from 5 September 2020, https://tepav.org.tr/upload/files/1585023057-6.Covid_19un_Ekonomik_Sonuclarini_Yonetebilmek_Icin_Ne_Yapilabilir.pdf
- Ozdin, S. and Bayrak Ozdin, S. (2020). Levels and predictors of anxiety, depression and health anxiety during COVID-19 pandemic in Turkish society: the importance of gender. *International Journal of Social Psychiatry*, 66(5), 504-511.
<https://doi.org/0020764020927051>
- Pappaa, S., Ntella, V., Giannakas, T., Giannakoulis, V. G., Papoutsis, E. & Katsaounou, P. (2020). Prevalence of depression, anxiety, and insomnia among healthcare workers during the COVID-19 pandemic: a systematic review and meta-analysis. *Brain, Behavior and Immunity*, 88, 901-907. <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.05.026>
- Rajkumar, R. P. (2020). COVID-19 and mental health: A review of the existing literature. *Asian Journal of Psychiatry*, 52, 102066. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102066>
- Rehman, U., Shahnawaz, M. G., Khan, N. H., Kharshiing, K. D., Khurshed, M., Gupta, K., Kashyap, D. and Uniyal, R. (2021). Depression, anxiety and stress among Indians in times of COVID 19 lock down. *Community Mental Health Journal*, 57(1), 42-48.
<https://doi.org/10.1007/s10597-020-00664-x>
- Solomou, I. And Constantinidou, F. (2020). Prevalence and predictors of anxiety and depression symptoms during the COVID-19 pandemic and compliance with precautionary measures: Age and sex matter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 1-19. <https://doi.org/10.3390/ijerph17144924>
- Tan, B. Y. Q., Chew, N. W. S., Lee, G. K. H., Jing, M., Goh, Y., Yeo, L. L. L. and Sharma, V. K. (2020). Psychological impact of the COVID-19 pandemic on healthcare workers in Singapore. *Annals of Internal Medicine*, 173(4), 317-320.
<https://doi.org/10.7326/M20-1083>
- Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı. (2020a). COVID-19 bilgilendirme sayfası. Türkiye COVID-19 hasta tablosu. 5 September 2020, <https://covid19.saglik.gov.tr>
- Ulusoy, M., Hisli Sahin, N. and Erkmen, H. (1998). Turkish version of the Beck Anxiety Inventory: psychometric properties. *Journal Cognitive Psychother*, 12(2), 163-172.

Xiao, H., Zhang, Y., Kong, D., Li, S. and Yang, N. (2020). Social capital and sleep quality in individuals who self-isolated for 14 days during the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) outbreak in January 2020 in China. *Medical Science Monitor*, 5(26), e923921-1-e923921-8. <https://doi.org/10.12659/MSM.923549>



SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA İŞİ ANLAMLI KILAN LİDERLİK MODELİ: BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

LEADERSHIP MODEL THAT MAKES WORK MEANINGFUL IN NON-PROFIT ORGANIZATIONS: A SCALE DEVELOPMENT STUDY

Mehmet Ali TAŞ¹, Ali Murat ALPARSLAN²



1. Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, matas@mehmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9714-7188>
2. Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, alialparslan@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1682-4202>

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
14.12.2022 12.14.2022

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
23.10.2023 10.23.2023

DOI
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1218876>

* Bu çalışma, Mehmet Ali TAŞ'ın "Sivil Toplum Kuruluşlarında Anlamlandırıcı Liderlik Modeli" adlı doktora tezi çalışmasından uyarlanmıştır.

Öz

Çalışmanın amacı; işin anlamlılığında liderlerin tutum ve davranışlarının rolünü araştırmaktır. Bunun sonucunda Anlamlandırıcı Liderlik Ölçeğini (ALÖ) geliştirmektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda çeşitli STK (Sivil Toplum Kuruluşları) gönüllüleri üzerinde üç araştırmadan oluşan karma bir çalışma yürütülmüştür. Nitel bir yöntemle yürütülen birinci araştırmada, fenomenolojik bir desen kullanılarak çeşitli STK'ya mensup 30 kişilik bir çalışma grubundan veriler toplanmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu araştırmanın sonucunda, liderlerin işin anlamlılığını besleyen tutum ve davranışlarından oluşan 10 faktörlü ve 53 ifadeli bir madde havuzu oluşturulmuştur. Nicel bir yöntemle yürütülen ikinci araştırmada, 245 kişilik örneklemden veri toplanarak madde havuzunun psikometrik özellikleri test edilmiştir. Bulgular kapsamında madde havuzunun 6 faktörlü ve 32 maddeli taslak bir ölçek geliştirilmiştir. Nicel bir yöntemle yürütülen üçüncü ve son araştırmada ise 492 kişilik örneklemden veri toplanarak ölçeğin yapı geçerliliği, kriter geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda anlamlandırıcı liderlik ölçeğinin 6 faktörden ve 32 maddeden oluşan yapısı doğrulanmıştır. Böylece ölçeğin son şekline ulaşılmış, anlamlandırıcı liderliğin işin anlamlılığında anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sayede anlamlandırıcı liderlik ölçeğinin ölçüte dayalı yapı geçerliliği de doğrulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, Anlamlandırıcı Liderlik, İşin Anlamlılığı, Gönüllüler, Ölçek Geliştirme.

Abstract

The aim of the study; to investigate the role of leaders' attitudes and behaviors in the meaningfulness of work. As a result, it is to develop the meaning-making leadership scale. In line with the purpose of the study, a mixed study consisting of three research was conducted on the volunteers of various NPOs (Non-Profit Organizations). In the first study, which was conducted with a qualitative method, a phenomenological design was used. The sample of this research consists of 30 volunteers. The collected data were analyzed by content analysis. As a result of this research, an item pool with 10 factors and 53 items was created, consisting of the attitudes and behaviors of the leaders that support the meaningfulness of the work. In the second study, which was carried out with a quantitative method, data were collected from a sample of 245 people and the psychometric properties of the item pool were tested. Within the scope of the findings, a draft scale with 6 factors and 32 items was designed from an item pool consisting of 53 items. In the third and last study conducted with a quantitative method, data were collected from a sample of 492 people. With this research the construct validity, criterion validity and reliability of the scale were tried to be verified. As a result of the analyzes made, the structure of the meaning-making leadership scale, consisting of 6 factors and 32 items, was confirmed. Thus, the final form of the scale was obtained. In addition, it has been determined that meaning-making.

Keywords: Leadership, Meaning-Making Leadership, Meaningful Work, Volunteers, Scale Development.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

Satisfying and keeping motivated volunteers with low cost to the NPOs is a critical issue. Leaders need to read the demands and expectations of the volunteers correctly and discover ways to persuade the volunteers. This situation requires NPO managers to draw a roadmap on how to attract and retain volunteers. Therefore, in this study, it is aimed to develop a measurement tool that measures the attitudes and behaviors of leaders who play a role in the meaningfulness of the work and to contribute to the literature for an effective NPO management.

Research Questions

It is stated that for many employees, the meaningfulness of the work is more important than overtime and wage. Naturally, it seems that the work has a more satisfying meaning and purpose rather than its external results (Arnold et al., 2007; Pradhan & Jena, 2017). On the other hand, rapid changes in the structure of the work bring along the problems of attributing meaning to the work. Especially recently, it has become a matter of curiosity how people construct a meaning about their lives and jobs (Di Fabio & Blustein, 2016). From this point of view, in this study, are leaders really a source of meaning for volunteers? What attitudes and behaviors of leaders make work meaningful? Can a scale be developed for the attitudes and behaviors of leaders who make the work meaningful? Answers to such questions were sought.

Literature Review

For volunteers in the NPO, the leader is a source of meaning to the work. The role of leaders in NPOs is to make meaningful the activities that volunteers contribute to the organization. Leaders have a number of duties such as arousing volunteers' interest in activities, triggering their interest and making them enjoy their work (Chan, 2020). Volunteers' job satisfaction increases when leaders empower volunteers about their work, provide continuous support and guidance to them. Thus, the volunteers' belief that they feel competent and have an impact on the services they provide is strengthened. This situation also leads to the emergence of positive feelings about the NPO (Bang et al., 2012). As a matter of fact, in the Job Characteristics Theory (Hackman & Oldham, 1975), it is stated that the work gains meaning as a result of the individual's giving importance to the work (Bailey & Madden, 2016; Seçkin, 2018). Significance within the framework of Job Characteristics Theory; It is measured by whether the job has an impact on someone else's life, the identity of the task, which expresses that the job is done by the person concerned from start to finish, and whether the variety of skills is used. These factors strengthen the enthusiasm and motivation of the employee (Hackman & Oldham, 1975; Varoğlu, 2019).

Methodology

In accordance with the process and purpose of the study, it was decided to use the Exploratory Sequential Mixed Method, which is one of the mixed method designs. In this design, first of all, the problematic of the research was revealed in a deep and detailed way with an exploratory interview using a qualitative research method. In the second stage, quantitative researches necessary for the development

of the scale were carried out. In this method, quantitative research is built on the results of qualitative research (Creswell, 2016; Clark, 2019; Tashakkori & Teddlie, 2003). Research 1 was conducted with a qualitative method. Here, data were collected using a semi-structured interview form. Based on the findings, an item pool was created. In Research 2 and Research 3, data were collected and analyzed using the quantitative research method. In Research 2, after the face validity of the created item pool was tested, data were collected from the field for a pilot study. The psychometric properties of the item pool were tested and turned into a draft scale. In Research 3, the final form of the developed scale was obtained by making a validation study.

Results and Conclusions

As a result of the research, a meaning-making leadership scale consisting of 32 items and 6 factors was developed. As a result, meaning-making leadership plays a role in the followers' finding the work important, valuable, useful and purposeful. In this way, it is a leadership approach that is effective in making the work meaningful. A leader who makes sense can influence the perspective of volunteers to work with his attitudes and behaviors. Because the leader is the face that represents the NPO. He is a pioneer who sets an example with his behavior and work and influences people through persuasion. It is the one who strives for the development of both the NPO and the volunteers. He is someone who inspires, motivates, instills meaning and developers. He cares about close relationships and listens to trouble. It is an important ally that responds to the wishes and expectations of the volunteers, listens to their ideas and suggestions, and makes them feel valued. Based on these inferences, this study; It can be said that Amabile & Kramer (2012), Bailey & Madden (2016), Tummors and Knies (2013) and Rosso et al. (2010) both expand their arguments and provide a new theoretical and empirical perspective on the subject. Therefore, this study provides an important framework for the influence of leaders on volunteers to continue volunteering and find work meaningful.

1. GİRİŞ

İşin anlamlılığı, insan hayatını önemli ölçüde etkiler. Bu sebeple bireyler, yaptıkları işin anlamlı olmasını istemekte haklıdır. Birçok çalışan için işin anlamlılığının mesaiden ve fazla ücretten daha önemli olduğu belirtilmektedir. Doğal olarak işin dışsal sonuçlarından ziyade daha tatmin edici bir anlam ve amaç taşımamasının öncelik kazanmaya başladığı görülmektedir (Arnold vd., 2007; Pradhan ve Jena, 2017). Öte yandan işin yapısında ve faaliyetleri yerine getirme şeklinde meydana gelen hızlı değişimler işe anlam yükleme problemlerini beraberinde getirmektedir. Özellikle son dönemlerde insanların yaşamları ve işleri hakkında nasıl bir anlam inşa ettikleri merak konusuna dönüşmüştür. Nitekim motivasyon paradigmasından anlam paradigmasına geçişin başladığı, bu durumu anlamamanın ve çözümler geliştirmenin gerekliliği konusunda bir fikir birliği bulunmaktadır (Di Fabio ve Blustein, 2016).

Anlamlı işin önemi konusunda oluşmuş mevcut farkındalığa dayanarak (Rosso vd., 2010; Steger vd., 2013; Chalofsky, 2003; Lepisto ve Pratt, 2017), liderlik gibi işi anlamlı kılan etmenlerin önemli bir araştırma konusu olduğunu söylemek mümkündür. Literatürde, işin anlamlı olarak algılanmasında veya işin anlamsızlık kaynağına dönüşmesinde liderlerin önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir (Rosso vd., 2010; Di Fabio ve Blustein, 2016). Birçok çalışanın lideriyle sağlıklı ilişkisinin olmamasından kaynaklanan anlamsızlık ile karşı karşıya kaldığı belirtilmektedir (Shuck ve Rose, 2013; Amabile ve Kramer, 2012). Dolayısıyla günümüz iş dünyasında liderler, sadece karar verici veya sorun çözücü rolleriyle değil aynı zamanda işin anlamlı hale gelmesindeki etkileriyle ön plana çıkmaktadırlar.

Kamu ve özel sektörün dışında üçüncü bir sektör olarak ele alınan STK'lar, bireylerin ortak bir vizyonu gerçekleştirmek için bir paydada buluşması neticesinde kurulmaktadır. STK'lar toplumda var olan bir sorunu çözmek, mevcut durumu iyileştirmek veya daha da geliştirmek amacıyla bağımsız bir şekilde organize olmuş yapılardır. STK'lar kâr amacı gütmemekte, devlet ile toplum arasında ve bağış yapan ile yardım alanlar arasında bir köprü görevi üstlenmektedirler. Birbirinden farklı amaçlarla ve faaliyet alanlarıyla kurulan STK'lar farklı şekillerde hizmet etmektedirler (Garner ve Garner, 2011). Gönüllüler ise bu STK'lar için önemli bir insan kaynağıdır ve STK'nın bel kemiğini oluşturmaktadır (Alfes vd., 2017). Gönüllülerin temel amacı faydalı sağlamak ve fark yaratmaktır (Von Essen, 2016). Bu nedenle işin anlamlılığı, özellikle kâr amacı gütmeyen ve gönüllülük esaslı faaliyetlerini sürdüren STK'larda hayati bir önem taşımaktadır. Çünkü hassas ve kırılabilir bir yapıya sahip olan, ücret ve tazminat almayan gönüllüleri yönetmek, memnun ve motive etmek oldukça güçtür. Gönüllüler, kendi özgür iradeleriyle STK'ya katılım göstermekte ve istedikleri zaman STK'dan ayrılabilirler. Bu durum gönüllülüğün doğası gereği STK'lar için farklı ve alışılmadık dışında bir yönetim anlayışının ve liderlik yaklaşımının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Liderler, bir yandan gönüllülük ruhunu desteklemek için hassas davranmak öte yandan STK'nın sağlıklı işleyişini korumak için gönüllüleri kontrol ve disipline etmek gibi ikilem içeren bir çabaya girmektedirler (Van Schie vd., 2015). Tüm bu

karmaşa içerisinde STK'ların hümanist yapılar olduğu gerçeğini göz ardı etmemek gerekir. STK'lar zorlu ve katı ilişkileri kaldıramayabilir. Bu nedenle STK'larda liderler; insancıl, özenli ve duygularla hareket etmeye daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Liderlerin, gönüllülerle ilişkileri ve fikirleri ne kadar çelişirse çelişsin onların ihtiyaçlarına, görüşlerine ve bakış açılarına saygı duyması gerekmektedir. Liderlerin; işlerin değerli, faydalı, anlamlı ve önemli olarak algılanması için yeni yollar keşfetmesi kritik bir önem taşımaktadır (Van Schie vd., 2015).

Özellikle STK'larda liderlerin tutum ve davranışlarının, gönüllülerin iş tutumları üzerindeki etkisine dair yapılan araştırmaların halen az olduğu bilinmektedir (Schreiner vd., 2018). Oysa STK'larda yöneticilerin özgün bir liderlik tarzına sahip olmalarının araştırılması, STK'yı daha etkin yönetmek için bir gereklilik haline gelmiştir. Bu bağlamda gönüllülerin işi anlamlı bulmalarında liderlerin hangi tutum ve davranışlarının etkili olduğunun tespit edilmesiyle STK'larda gönüllü yönetiminin daha da kolaylaşması beklenmektedir. Çünkü STK'ya maliyeti az olan gönüllüleri etkili şekilde yönetebilmek, memnun etmek ve onların motivasyonunu devam ettirmek kritik bir meseledir. Liderlerin de gönüllülerin talep ve beklentilerini doğru okuması ve gönüllüleri ikna etmenin yollarını keşfetmesi gerekmektedir (Ashfaq vd., 2020). Bu durum STK yöneticilerinin; gönüllüleri nasıl cezbedebileceklerine ve onları nasıl elde tutacaklarına dair bir yol haritası çizmelerini gerekli kılmaktadır (Lau vd., 2019; Lee ve Brudney, 2015; Veres vd., 2019; Ashfaq vd., 2020). Elbette bu yol haritasında STK'nın misyon ve vizyonu liderlere önemli ölçüde yardım etmesi beklenmektedir. Bu unsurlar, STK'nın kime/neye fayda sağlamaya çalıştığına ve gelecekte nereye varmak istediğine dair önemli bir veri sağlamaktadır. Gönüllüler, yararlı olduğuna inanmaları halinde gönüllü faaliyetleri daha özenli, adil ve etik ilkeler çerçevesinde yapmaya başlayacaklardır. Hatta gönüllülüğe devam etmek ve STK'yla özdeşleşmek için bir neden bulabileceklerdir (Sun vd., 2019), çünkü gönüllüler STK'nın vizyon ve misyonunu destekledikleri için gönüllü olmayı seçmektedirler. Bu nedenle STK'ların vizyon ve misyonunun gönüllüleri cezbetmesi gerekmektedir. Gönüllülerin aklında kolay kalabilen, onlara rehberlik eden, umut olan, motive eden, yapılan işlerin önem ve anlamlılığına vurgu yapan mesajlara daha fazla odaklanmakta ve bunları hızlı şekilde benimsemeleri söz konusu olmaktadır (Steimel, 2013); ancak liderlerin bu vizyon ve misyona inanması ve bağlı kalması ayrıca önem arz etmektedir.

Çalışmanın amacı, işin anlamlılığının görünmeyen ve arka planda kalmış örüntülerini gün yüzüne çıkarmaya çalışmak ve işi anlamlı kılan kaynaklarla ilgili daha zengin bir kavramsallaştırma yapmaktır, çünkü sadece mevcut anlam kaynaklarının etkisine odaklanmanın bireylerin işlerini nasıl anlamlandırdıklarına dair daha kapsamlı bir bilgiye erişmeyi sınırlandırabileceği tahmin edilmektedir. Öte yandan Türkiye'deki gönüllülük yönetimine dair mevcut literatür daha çok Batı toplumlarında yapılmış araştırmalara dayandığı görülmektedir (Tiltay ve Islek, 2020). Dolayısıyla Türkiye'deki STK'lara özgü gönüllü yönetimi konusunda bilgi havuzunda hâlâ eksikliklerin devam ettiği düşünülmektedir. Bu çalışmada ise kültürel bağlam içerisinde işin anlamlılığı ve liderlik kavramları açıklandıktan sonra bu iki kavram arasındaki ilişki irdelenmiştir. Ardından sadece STK'larda aktif

şekilde gönüllü olan bireylerden toplanan veriler ışığında işin anlamlılığında rol oynayan liderlerin tutum ve davranışlarını ölçen bir ölçme aracı -Anlamlandırıcı Liderlik Ölçeği- geliştirilmiştir. Bu sayede, gelecekte konu ile ilgili yapılacak araştırmalarda kullanılmak üzere literatüre yeni bir ölçek kazandırılmıştır. Bunun yanında çalışmanın özellikle STK yönetimi konusunda öneri ve fikir verebilecek olması nedeniyle liderlere önemli katkılar sunması beklenmektedir, çünkü gönüllülüğün karakteristik yapısı STK'larda alışılmışın dışında bir yönetim anlayışını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle çalışmanın STK'lara özgü bir yönetim anlayışını geliştirmek üzere yürütülecek olan çalışmalar için bir esin kaynağı olabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın Türkçe literatürü için ayrı bir öneme sahip olacağını söylemek mümkündür.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İşin Anlamlılığı

Genel olarak işin anlamlılığı; çalışmayı haklı ve işi yapılmaya değer kılan sebepleri ifade etmektedir. İşin anlamlılığı, yapılan işin kendisinden ve taşıdığı amacından hareketle varoluşsal bir anlamın keşfedilmesidir (Geldenhuys vd., 2014; Hansen ve Keltner, 2019). İşin anlamlılığı, insanların işe nasıl yaklaştığına ve başkalarının bu işten nasıl faydalanacağına ilişkin bir değerlendirmesidir (Molloy ve Foust, 2016). Genellikle bireyin kendi idealleri ve tutkularıyla ilişkili olan örgütsel misyona ve hedeflere verdiği önemin derecesidir. Örgütsel kimlikle bütünleşmek için insana itici güç veren temel bir motivasyondur (Chalofsky, 2003; Lepisto ve Pratt, 2017). Böylece bireyin yaparken zevk aldığı ve kendini iyi hissettiği işler, anlamlı olarak değerlendirilmektedir (Csikszentmihalyi, 2017). Tüm bu tanımlar ve görüşler aslında işe yüklenen anlamlılığın benzersizliğini ve kişiye özgü olduğunu göstermektedir. Her insanın işe atfettiği anlam, o insanın benzersiz kişiliğinden, yeteneklerinden ve değerlerinden etkilenmektedir (Restauri vd., 2019).

İşin anlamlılığı, çalışanları motive etmek için bir deneyim olarak kabul edilmektedir. Nitekim çalışanlar, çabalarından bir anlam duygusu elde etmek istemektedir. İşin anlamlılığı, çalışanları güçlendirmenin merkezinde bulunan önemli faktörlerden bir tanesidir. Genel itibarıyla bireyler, başkalarının faydası için iş yaptıklarında işlerini daha anlamlı bulabilmektedir (Bailey ve Madden, 2016). Bununla birlikte Bunderson ve Thompson (2009) anlamlı işi sadece bir iş ya da kariyer olarak görmenin yanında kutsal bir mesaj ve tutku olarak ifade etmektedirler. Bu bağlamda; özerklik, önemli bir amaç, toplumsal fayda, yeterli gelir ve gelişme fırsatı sağlayan işlerin anlamlı olduğu söylenebilir (Grant, 2008; Rosso vd., 2010; Hu ve Hirsh, 2017). Haliyle çalışanın kendisine ve çevresine fayda sağlayan işleri anlamlı olarak algılaması daha olasıdır.

Anlamlı bir yaşam için yol gösteren hedefler bulmak, diğer bir ifadeyle amaçlı bir yaşam sürdürmek için gönüllülük önemli bir faktördür. STK'lardaki faaliyetlerin ahlaki, değerli, iyi ve doğru olması, gönüllülük esaslı yapılan işi anlamlı kılmaktadır (Baumeister, 1991). Çünkü topluma ve ötekilere (insanlar, hayvanlar, bitkiler vs.) yardım etmek takdire değer bir görev şeklinde

algılanmaktadır. Bu sayede gönüllülerin yaptıkları işten keyif almaları söz konusu olmakta ve bunun özgür seçimleri olduğuna dair kendilerini ikna etmektedirler (Von Essen, 2016). Gönüllülüğün sağladığı ulvi bir amaç duygusu, yaşamı değerli kılmaktadır. Başkalarının hayatına dokunmak, farklılık yaratmak, toplumda yer edinme hissi ve yardıma muhtaç insanların dertlerini paylaşmak, insana neden var olduğuna ilişkin bir fikir vermektedir. Bu tutum ve davranışlar tatmin edici ve anlamlı duyguların kaynağıdır (Fyffe ve Wister, 2016). Dolayısıyla gönüllülük esaslı faaliyetlere katılım göstermenin, anlam ve amaç duygusuna giden bir yol olduğu söylenebilir. Nitekim iyi oluşun beş boyutunun bir araya gelmesiyle oluşan PERMA modelinde anlam ve amaç duygusu önemli bir yere sahiptir. Hayatta anlam ve amaç, insanın kendisinden daha üstün olduğunu düşündüğü bir güce (tanrı, aile, iş, amaç vs.) bağlı hissetmesinden ve ona hizmet etmesinden beslenmektedir. Yaşamın anlamı, motivasyon ve tutku yaratan bir amaçla veya bir eylemle mümkündür ve yaşam doyumu sağlamaktadır. Bu nedenle yaşamın anlam kazanması, bireyin işe dair anlamlılık algısını ve mutluluğunu etkileyebilmektedir (Seligman, 2011).

2.2. Liderlik

Liderlik, örgütsel yönetimin temel fonksiyonlarından bir tanesi olan yöneltme işlevinin başarısı için önem arz etmektedir (Bakan ve Doğan, 2013). Rekabetin gittikçe güçlendiği son zamanlarda, dümene geçecek ve kıt kaynakları örgütsel hedeflere doğru yönlendirecek bir lidere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle liderlik, örgütler için kritik bir öneme sahiptir (Güney, 2018; Keskes vd., 2018). Liderlik; ortak hedefler, arzular ve özlemler için mücadele etmek isteyen grupları seferber etme yeteneğidir. Arzu edilen uzun vadeli, zorlayıcı ve farklı bir geleceğin vizyonunu oluşturarak takipçileri motive etmektir (Fry, 2003). Liderlik; öncü olmak, duygu ve düşünceleri olumlu etkilemek suretiyle takipçileri peşinden sürüklemektir. Çalışanların, verimli şekilde çalışmalarını sağlayabilme bilgisinin, yeteneğinin ve kişilik özelliklerinin toplamıdır (Güney, 2018; Tabak ve Sığırı, 2014). Liderlik, belirli durum ve koşullar altında çalışanlara yön ve ilham veren bir sanattır. İkna yoluyla amaçları benimsetebilme yeteneği olması nedeniyle liderliğin resmi yetkilerle donatılması gerekmemektedir. Liderler, çalışanları kendi istekleriyle kendilerini izlemesini sağlayabilmektedirler (Koçel, 2014; Şimşek vd., 2016). Bu nedenle insanları harekete geçirebilme becerisinin ve ikna yeteneklerinin herkeste olmadığı, dolayısıyla liderliğin bir vasıf olduğu ifade edilmektedir (Eren, 2017).

Liderler, insanları ortak bir vizyon ve paylaşılan değerler sisteminde birleştirmektedirler. Çalışanları zorluklar karşısında dirençlerini güçlendirmekte ve örgütte kalmaları için gerekli ortamı sağlamaktadırlar (Varney, 2009). Liderler; sergiledikleri tutum ve davranışlarıyla, örgütlerde uygun ve destekleyici ortam yaratmalarıyla işin önemli ve değerli olarak algılanmasında etkili olmaktadır. Böylece örgütün amaçları için çalışanların daha fazla enerji harcamasını, verimliliğin ve performansın artmasını sağlamaktadırlar (Steger vd., 2012; Eliyana ve Ma'arif, 2019; Kara vd., 2013). Dolayısıyla örgütte lider; işin değerli ve anlamlı olarak algılanmasının önemli bir mekanizmasıdır. İşin anlamlılığının önemli bir kaynağıdır (Rosso vd., 2010).

2.3. İşin Anlamlılığı ve Liderlik İlişkisi

Liderler, işin anlamlılığını etkilemede ve şekillendirmede etkilidirler. Liderler; örgütün misyonunu, amaçlarını ve kimliğini çalışanların anlam hakkındaki algılarını etkileyecek şekilde çerçevelemektedirler. Liderlerin; işe ilişkin yorumları, çalışanlarla iletişimleri, sergiledikleri tutum ve davranışları; işin anlam kazanmasına, tutkuya ve motivasyona ya da hayal kırıklığına ve anlamsızlığa yol açabilmektedir (Pradhan ve Jena, 2017; Podolny vd., 2004; Rosso vd., 2010; Shamir vd., 1993; Lepisto ve Pratt, 2017). Hatta meseleyi bir adım öteye taşıyan Pavlish ve Hunt (2012), liderlerin anlamlı bir iş yeri yaratmaktan sorumlu olduklarını ileri sürmektedirler. Onlara göre liderler, çalışanların işte ve iş ortamında anlam bulmak/yaratmak için gerekli koşulları sağlamaları ve destekleyici olmaları gerekmektedir. Kararlara katılımı ve pozitif bir örgüt iklimi oluşturmaları beklenmektedir. Bu nedenle işin anlamlılığını arttırmak için liderlerin rolünün vurgulanması kritik bir öneme sahiptir.

Çalışanların işyerinde yüksek düzeyde anlam arayışı, liderlere işi anlamlandırmanın yollarını aramalarına zemin hazırlamaktadır (Pradhan ve Jena, 2017). Araştırmalarda liderlerin katkıları sonucunda, çalışanların işi anlamlı bulduğu ve yüksek düzeyde memnuniyet duyduğu tespit edilmiştir (Varney, 2009). Öte yandan çalışanlar işi anlamlı bulurken, liderlerin bu anlamlılığı baltalamaları da olası bir durumdur. Örgütlerin birtakım olumsuz uygulamaları ve liderlerin olumsuz tutum ve davranışları neticesinde çalışanların ulaştığı anlamlılığın düzeyi düşebilmekte veya bu anlamlılık yok olabilmektedir (Amabile ve Kramer, 2012; Bailey ve Madden, 2016). Oysa çalışanların dikkati, işin değerini vurgulayan liderin davranışları tarafından yönlendirilmektedir. Bu nedenle araştırmacıların işin anlamlılığına ilişkin algıları besleyen liderlik tarzlarını inceledikleri görülmektedir (Podolny vd., 2004; Frieder vd., 2018; Cai vd., 2018; Pavlish ve Hunt, 2012). İş anlamlı kılan liderler; çalışanlara güvenen, rehberlik eden, onları güçlendiren ve başarılarını destekleyenlerdir. Liderle özgürce konuşabilmek ve günlük meseleleri tartışabilmek önem arz etmektedir. Bu durum, çalışanlara değerli oldukları hissini vermektedir (Steger ve Dik, 2010; Rozelle, 2004). Benzer şekilde çalışanların kendini ifade etmelerine (Aydın ve Başol, 2014), değerlerine ve kimliklerine olumlu bir etkisi olmaktadır (Sheldon vd., 2003; Arnold vd., 2007; Ward ve King, 2017; Rosso vd., 2010). Bu nedenle yönetim tarafından desteklenmek yapılan işi anlamlı kılmaktadır. Ayrıca liderlerin adil, saygılı olması ve teşvik edici olması beklenmektedir. Lider, ekibinden yapmaları gerekenleri yapmalarını isterken aynı zamanda ekibi için mücadele etmesi, onlarla ilgilenmesi ve onların konforu için çalışması gerekmektedir (Pavlish ve Hunt, 2012). Lider bu sayede içsel motivasyona ve özerkliğe katkı sağladığı ve işe anlam yüklemeye önemli bir rol üstlendiği ifade edilebilir (Matsuo vd., 2019).

STK'da gönüllüler için lider, işin bir anlam kaynağıdır. STK'larda liderlerin rolü, gönüllülerin kuruluştaki katkı sundukları faaliyetleri anlamlı kılmaktır. Liderlerin, gönüllülerin faaliyetlere karşı merakını uyandırmak, ilgisini tetiklemek ve işten keyif almalarını sağlamak gibi birtakım görevleri bulunmaktadır (Chan, 2020). Liderler, gönüllülere işleriyle ilgili yetki verdiğinde, onlara sürekli destek verip rehberlik ettiğinde gönüllülerin iş tatminleri artmaktadır. Böylelikle gönüllüler, sağladıkları

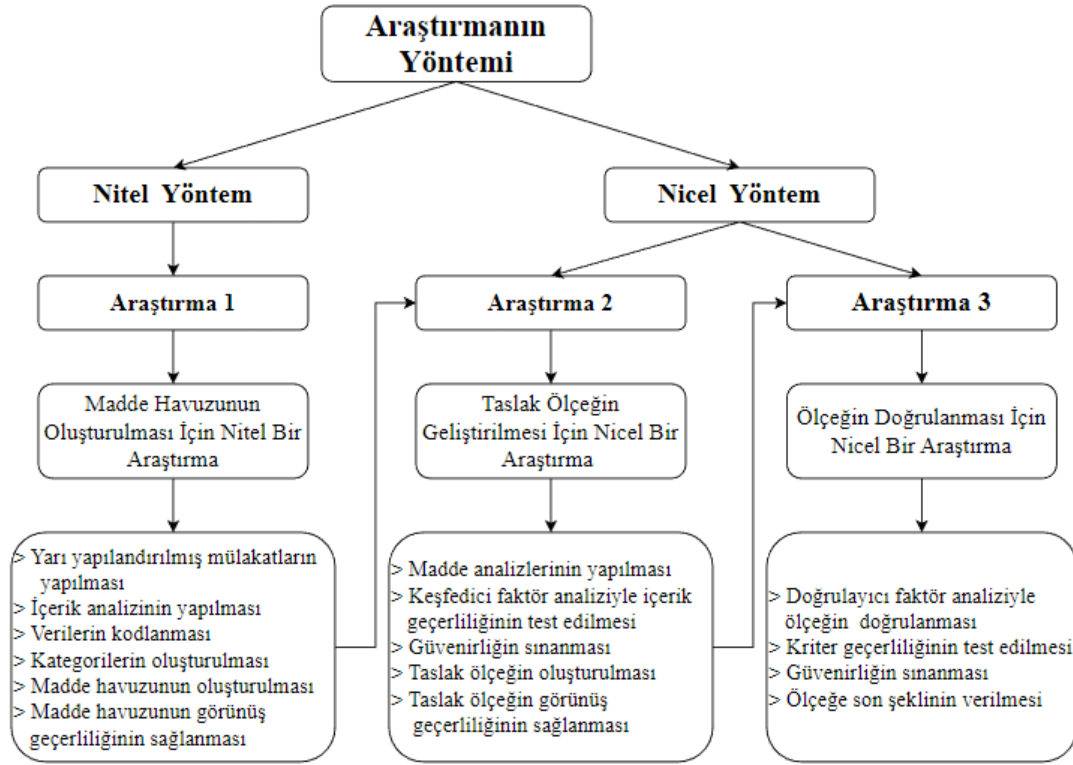
hizmetler üzerinde kendilerini yetkin hissetmelerine ve etki sahibi olduklarına ilişkin inançları güçlenmektedir. Bu durum STK'yla ilgili olumlu duyguların yeşermesine de yol açmaktadır (Bang vd., 2012). Nitekim İş Özellikleri Kuramında (Hackman ve Oldham, 1975), bireyin işe önem vermesi sonucunda işin anlam kazandığı belirtilmektedir (Bailey ve Madden, 2016; Seçkin, 2018). İş Özellikleri Kuramı çerçevesinde anlamlılık; işin başkasının hayatına etki edip etmemesiyle, işin baştan sona kadar ilgili kişi tarafından yapıldığını ifade eden görevin kimliği ve beceri çeşitliliğinin kullanılıp kullanılmamasıyla ölçülmektedir. Bu etmenler çalışanın hevesini ve motivasyonunu güçlendirmektedir (Hackman ve Oldham, 1975; Varoğlu, 2019). Buradan hareketle gönüllülerin işi anlamlı bulabilmesi için; çalışırken iradelerini (özerklik) ortaya koymaları, farklı faaliyetlerde (çeşitlilik) bulunmaları, faaliyetlerin tamamında yer almaları (kimlik), yaptıkları işin başkalarının yararına olduğunu hissetmeleri (önem) ve performansları hakkında doğrudan bir değerlendirme (geri bildirim) almaları gerekmektedir. Dolayısıyla temel faaliyetleriyle özdeşleşmelerini teşvik eden iyi tasarlanmış görevlerin verilmesi, gönüllülerin işi anlamlı bulmasında rol oynamaktadır (Van Schie vd., 2015).

Gönüllülerin anlaşılması, görmezden gelinmemesi, öğrenme ve beceri geliştirmelerine imkân tanınması, onlara destek olunması, özerklik ve inisiyatif verilmesi gibi olumlu uygulamalar onların kendilerini değerli olarak algılamalarına yol açmaktadır. Bu sayede gönüllülerin kendilerine karşı hümanist bir anlayışla yaklaşıldığı ve yaptıkları işi de anlamlı bulmaya başladıkları belirtilmektedir (Benevene vd., 2020; Gordon ve Gordon, 2017). Dolayısıyla STK'larda liderlerin, gönüllülerin işe karşı tutumları üzerinde etkilidir. Liderin desteği sonucunda gönüllüler kendilerini yeterli hissetmektedirler. Bu nedenle görevlerini yerine getirebilmek için yüksek düzeyde çaba sarf etmekte ve performanslarında artış yaşanmaktadır (Chan, 2020). Özetle STK'larda işin anlamlı hale gelmesi, iş tatmininin ve bağlılığın gerçekleşmesi için liderlerin kâr yerine, insancıl tutumlara ve fayda odaklı misyona vurgu yapması beklenmektedir (Allen vd., 2018).

3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın sürecine ve amacına uygun olarak karma yöntem desenlerinden olan Keşfedici Sıralı Karma Yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu desende öncelikle nitel bir araştırma yöntemi kullanılarak keşfedici bir görüşmeyle araştırmanın sorunsalı derin ve detaylı bir şekilde ortaya konulmuştur. İkinci aşamada ise ölçme aracının geliştirilmesi için gerekli olan iki nicel araştırma yürütülmüştür. Bu yöntemde nicel araştırmalar, nitel araştırmanın sonuçları üzerinde inşa edilmiştir (Creswell, 2016; Clark, 2019; Tashakkori ve Teddlie, 2003).

Şekil 1. Çalışma Sürecinin Aşamaları



Araştırma 1, nitel bir yöntemle yürütülmüştür. Burada yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak madde havuzu oluşturulmuştur. Araştırma 2’de ve Araştırma 3’te ise nicel araştırma yöntemi kullanılarak veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Araştırma 2’de, oluşturulan madde havuzunun görünüş geçerliliği test edildikten sonra pilot bir çalışma için sahadan veri toplanmıştır. Madde havuzunun psikometrik özellikleri test edilerek taslak bir ölçeğe dönüştürülmüştür. Araştırma 3’te ise geliştirilen ölçme aracının doğrulama çalışması yapılarak ölçeğin nihai biçimine ulaşılmıştır. Her bir araştırmanın ayrıntılı süreci aşağıda sunulmuştur.

3.1. Araştırma 1: Madde Havuzunun Oluşturulması İçin Nitel Bir Araştırma

Bu araştırmada liderlerin hangi tutum ve davranışlarının gönüllü faaliyetleri yapılmaya değerli, önemli ve anlamlı hale getirdiği keşfedilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın karakteristik yapısı, veri toplama şekli, analizi ve yorumlama tekniği gereği nitel bir araştırma şeklinde tasarlanmıştır. Dolayısıyla bu araştırmada olgubilim (fenomenoloji) deseni tercih edilmiş ve görüşmeler bu desenin kriterlerine uygun şekilde keşfe dayalı bir yaklaşımla yürütülmüştür (Yıldırım ve Şimşek, 2018; Creswell, 2016; Büyüköztürk vd., 2013).

Araştırmanın amacına uygun olarak amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış ve bir çalışma grubu belirlenmiştir (Creswell, 2016; Gürbüz ve Şahin, 2015). Nitel araştırmanın çalışma grubu, Burdur ilinde; uluslararası, ulusal ve yerel düzeyde faaliyet gösteren önemli STK’ların gönüllü çalışanlarından oluşmaktadır. Çalışma grubu belirlendikten sonra, kartopu örnekleme yöntemi (Glesne, 2013)

kullanılarak çeşitli STK'larda aktif şekilde gönüllülük esaslı çalışan 30 kişiye ulaşılmıştır (Thomson, 2011). Bu sayede zengin bilgi kaynağına ulaşılmaya çalışılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Görüşmelere katılan 30 kişiden 12'si (%40) kadın ve 18'i (%60) erkeklerden oluşmaktadır. Bu katılımcıların 13'ü (%43,3) bekâr ve 17'si (%56,7) evlidir. Katılımcıların 10'unun (%33,3) 21-25 yaş aralığında, 9'unun (%36,7) 26-32 yaş ve 11'nin (%30) ise 33-47 yaş aralığında yer aldığı görülmüştür. Katılımcılardan 16'sının (%53,3) lisans, 10'unun (%33,3) lisansüstü, 3'ünün (%10,1) ön lisans ve 1'inin (%3,3) ise lise eğitim düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların kaç yıldır gönüllülük faaliyetlerinde bulduklarına ilişkin bilgiye de yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların; 9'u (%30) 1-4 yıl, 12'si (%40) 5-10 yıl ve 9'u (%30) ise 14-35 yıl arasında gönüllü faaliyetler içerisinde bulduklarını ifade etmişlerdir.

3.1.1. Araştırma 1'in Analizleri

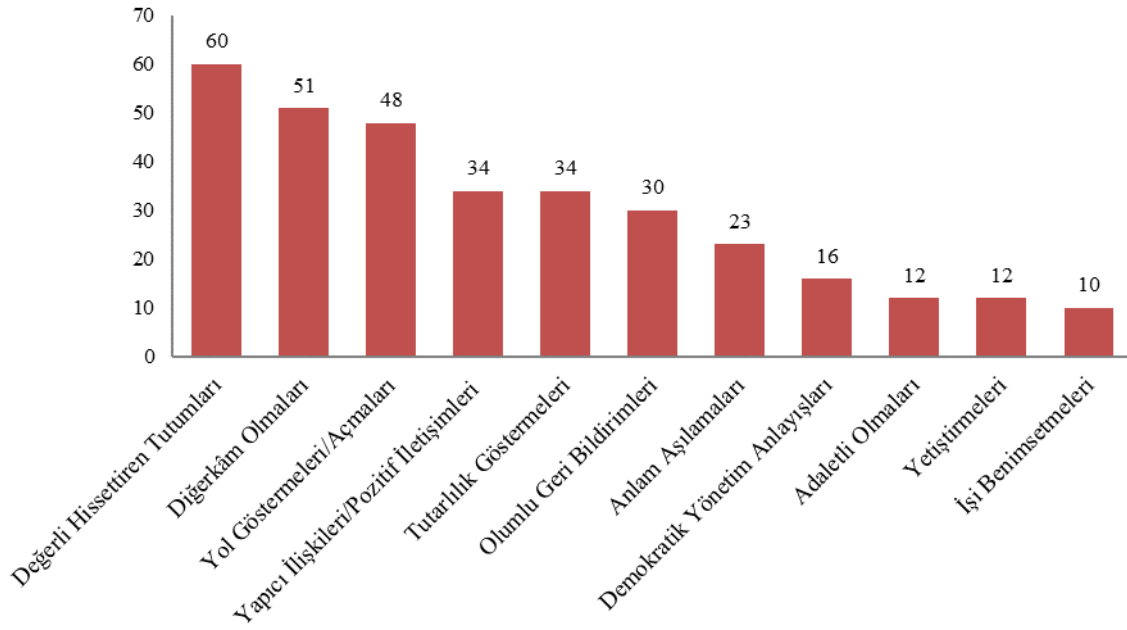
Nitel bir araştırma yöntemiyle toplanan verileri analiz edebilmek, ortaya konulmak istenen kavramlara, ilişkilere ulaşabilmek ve yorumlayabilmek için içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular, tümevarımsal bir yaklaşımla yorumlanmaya çalışılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Tümevarımsal veri analizi yaklaşımıyla aşağıdan yukarı doğru kodlar ve kategoriler inşa edilmektedir (Creswell, 2016; Lester vd., 2020). Bu doğrultuda görüşmelerden toplanan verilerden hareketle işin anlamlılığını etkileyen liderlerin tutum ve davranışları ile ilgili kavramlar, kodlar ve kategoriler keşfedilmeye çalışılmıştır.

3.1.2. Araştırma 1'in Bulguları

Yapılan derinlemesine görüşmelerde gönüllülerin işi anlamlı bulmasında liderlerin olumlu etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Nitekim liderler, çalışanların işle ilgili tutum ve algılarını şekillendirebilmektedir. Liderlerin söylemleri, tavırları ve sergiledikleri davranışları, çalışanların işin anlamlılığınadır duygu ve düşüncelerini yönlendirebilmektedir (Podolny vd., 2004; Shamir vd., 1993; Lepisto ve Pratt, 2017). Bu çalışmada, işi anlamlı kılan liderlerin olumlu tutum ve davranışları tespit edilmiştir.

Yapılan analizler neticesinde işin anlamlılığını olumlu etkileyen 114 adet liderin tutum ve davranışına ulaşılmıştır. Ardından bu tutum ve davranışlar benzerlik ve yakınlık düzeylerine göre kod ve kategoriler altında toplanmıştır. Sonuçta 87 adet kod ve 11 adet kategori oluşturulmuştur. Elde edilen bu kategoriler ve toplam frekansları aşağıdaki Grafik 1'de gösterilmiştir.

Grafik 1. İş Anlamı Kılan Liderlerin Olumlu Tutum ve Davranışlarına İlişkin Tespit Edilen Kategoriler



Grafik 1’de gönüllü bir işin anlamlı bulunmasında yöneticilerin olumlu tutum ve davranışlarıyla ilgili kategoriler yer almaktadır. Buna göre en yüksek frekansa sahip kategorinin Değerli Hissettiren Tutumları ($f=60$) olduğu saptanmıştır. Ardından ikinci sırada Diğerkâm Olmaları ($f=51$) ve üçüncü sırada ise Yol Göstermeleri/Açmaları ($f=48$) kategorisi gelmektedir. Bu kategoriler ön plana çıktığı görülmektedir.

3.1.3. Madde Havuzunun Oluşturulması

Ölçme aracının en önemli aşamalarından bir tanesi, madde havuzunun oluşturulmasıdır. Hem elde edilen bulgulardan hem de daha önce yapılmış benzer araştırmalardan faydalanarak ölçme aracının maddeleri yazılmıştır. Madde havuzunda 10 faktör ve 53 madde yer almaktadır. Ölçeğin faktörleri oluşturulurken kategorilerin frekans büyüklüğü dikkate alınmıştır. Hazırlanan bu madde havuzu öncelikle üç alan uzmanına sunularak her bir ifade; dil, anlaşılabilirlik, yeterlilik ve uygunluk açısından değerlendirilmiştir. Uygun görülmeyen maddeler havuzdan çıkarılmış ve sunulan öneriler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Böylelikle görünüş geçerliliği sağlanmış (Gürbüz ve Şahin, 2015) ve madde havuzunun son biçimine ulaşılmıştır. Bu aşamada hem bilimsel kaynakların hem de görüşü alınan uzmanların önerileri dikkate alınarak 6’lı bir Likert tipi derecelendirme kullanmanın daha uygun olacağı düşünülmüştür. Derecelendireme; 1) Hiç Katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Kısmen Katılmıyorum, 4) Kısmen Katılıyorum, 5) Katılıyorum ve 6) Tamamen Katılıyorum şeklinde tasarlanmıştır. Bu ölçme aracında merkezi eğilim yanlılığından kaçınmak adına “Kararsızım” ve “Ne katılıyorum ne de katılmıyorum” gibi nötr (Büyükoztürk, 2013; İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014) bir ifadenin kullanılmamasına karar verilmiştir

3.2. Araştırma 2: Taslak Ölçeğin Geliştirilmesi İçin Nicel Bir Araştırma

Araştırma 2, pilot bir araştırmadır. Bu araştırmanın amacı; madde havuzunun psikometrik özelliklerinin test edilmesidir. Pilot bir araştırmayla yapı geçerliliği, iç tutarlılık güvenilirliği ve maddelerin her birinin ölçeğin bütünüyle olan uyumu tespit edilmeye çalışılmıştır (Seçer, 2015; Gürbüz ve Şahin, 2015).

Pilot araştırmada uluslararası, ulusal ve yerel düzeyde aktif olarak faaliyet gösteren STK'ların 253 gönüllüsünden veri toplanmıştır. Ancak 8 adet anketin uç değer teşkil etmesi nedeniyle analizin dışında tutulmuştur. Dolayısıyla analizler, 245 adet anketten oluşan veri seti kullanılarak yapılmıştır. Pilot araştırma için veri toplanan örneklem kitlesinin sosyo-demografik özellikleri ise şu şekildedir. Gönüllü katılımcıların 119'u (%48,6) kadın ve 126'sı (%51,4) erkektir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde; 10'u (%4,1) 20 yaş ve altı, 107'si (%43,7) 21-30 yaş, 70'i (%28,6) 31-40 yaş, 46'sı (%18,8) 41-50 yaş ve son olarak da 12'si (%4,9) ise 51 yaş ve üstü bir aralıkta yer almaktadır. Bu katılımcıların 120'si (%49) evli ve 125'i (%51) ise bekârdır. Katılımcıların 26'sı (%10,6) lise ve altı, 42'si (%17,1) ön lisans, 127'si (%51,8) lisans ve 50'si (%20,4) ise lisansüstü bir eğitime düzeyine sahiptir. Ayrıca katılımcıların 137'sinin (%55,9) 1-5 yıl, 40'ının (%16,3) 6-10 yıl, 38'inin (%15,5) 11-15 yıl, 16'sının (%6,5) 16-20 yıl ve son olarak da 14'ünün (%5,7) 21 yıl ve daha fazla bir süredir gönüllü faaliyetlere katılım gösterdiği tespit edilmiştir.

3.2.1. Araştırma 2'nin Analizleri

Bu araştırmada veriler, Spss 22 ve Jamovi 2.0.0 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Burada, anlamlandıran liderlik ölçeğinin madde analizi, madde-toplam korelasyon analizi, faktör analizi (yapı geçerliliği) yapılmış ve iç tutarlılık güvenilirliği test edilmiştir.

İlk aşamada madde analiziyle ölçme aracındaki maddelerin birbiriyle ne düzeyde ilişkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Analizler sonucunda her boyutun kendi maddeleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir ($p < ,001$). Dolayısıyla maddelerin söz konusu boyutla ve kendi aralarında önemli düzeyde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum ölçme aracının iç tutarlılığını göstermektedir. Bunun yanında, madde-toplam korelasyon katsayılarının tümü 0,30 ile 0,80 arasında olduğu tespit edilmiş ve maddelerin tümü ölçülmek istenen kavramla ilişkili olduğu görülmüştür (Navarro ve Foxcroft, 2019). Sonuç olarak bu bulgular maddelerin birbiriyle tutarlı olduğunu kanıtlamaktadır. Madde analizleri neticesinde madde havuzunun yapısının istatistiksel olarak düzgün çalıştığı ifade edilebilir. Bu aşamadan sonra madde havuzunun faktör yapısını belirlemek için gerekli analizlere başvurulmuştur.

Ölçek geliştirilirken ilk etapta Keşfedici Faktör Analizi (KFA) uygulanmaktadır. Dolayısıyla KFA ile ölçeğin yapı geçerliliği tespit edilmektedir (Seçer, 2015; Aksu vd., 2017). Bu araştırmada KFA analizi için gerekli varsayımlar ve kriterler göz önünde bulundurulmuştur. Bu doğrultuda 53 maddeden ve 10 faktörden oluşan madde havuzunun yapı geçerliliğini ortaya koymak ve taslak bir ölçek elde

edebilmek amacıyla KFA analizi yapılmıştır. KFA’da “Maximum Likelihood” analizi ve “Promax” eksen döndürme tekniği kullanılmıştır. Maddelerin faktör yükleri 0,40 ve her bir faktör özdeğerinin 1’den büyük olması için gerekli işlem uygulanmıştır. Elde edilen bulgular ise Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Keşfedici Faktör Analizi Bulguları ve Cronbach’s Alpha Değerleri

Faktörler ve Maddeler		Faktör Yük Değeri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach's α
DİĞERKÂMLIK					
Dİ2	İş için yoğun emek harcar.	0,88			
Dİ3	İnsanlara faydalı olmak için elinden geleni yapar.	0,82			
Dİ1	Fedakârdır.	0,79	3,75	11,73	0,89
Dİ5	Herkesten önce kendisi işe koyulur.	0,74			
Dİ4	Kendini gönüllü faaliyetlere adanmış bir insandır.	0,62			
DEMOKRATİK YÖNETİM ANLAYIŞI					
DYA5	Benimle işbirliği yapar.	0,87			
DYA2	Anlayışlı bir insandır.	0,74			
DYA3	Baskı ve sıkı denetim uygulamaz.	0,73	3,68	11,50	0,90
DYA1	Karar alırken fikrimi önemser.	0,72			
DYA4	Gerektiğinde karar alıp uygulamamı destekler.	0,66			
DYA6	Hakkımı savunur.	0,40			
YETİŞTİRME					
YE4	Yeni beceriler kazanmam için imkân ve fırsat sağlar.	0,82			
YE3	İşle ilgili bilmem gerekenleri bana tek tek anlatır.	0,77			
YE5	İşle ilgili yanlışlarımı gösterir ve düzeltmeye yardım eder.	0,67	3,44	10,75	0,88
YE1	Beni yetiştirmeye zaman harcar.	0,59			
YE2	Tecrübelerini benimle paylaşarak ilham verir.	0,44			
ANLAM AŞILAMA					
AA4	Tutku ve heyecan aşılayarak beni motive eder.	0,97			
AA5	Başarabileceğime dair inancımı güçlendirir.	0,76			
AA2	Bana yaptığım işin faydasını anlatır.	0,64	3,26	10,20	0,91
AA3	Emanet bilinciyle işe sahip çıkmamı ve sürdürmemi sağlar.	0,54			
AA1	Yapacağım işin özünü anlatır.	0,44			
OLUMLU GERİ BİLDİRİM					
OGB2	Başarılarım için bana teşekkür eder.	0,87			
OGB3	İyi bir iş çıkardığımda benimle gurur duyduğunu hissettirir.	0,84			
OGB4	İyi bir iş çıkardığımda beni takdir eder.	0,79	3,06	9,58	0,86
OGB1	Yaptığım işin sonuçlarını benimle paylaşır.	0,57			
OGB5	Bana minnettarlığımı ifade eder.	0,40			
YAPICI İLİŞKİLER					
Yİ2	Farklılıklara saygı duyar.	0,79			
Yİ3	Bir aile ortamı oluşturmaya özen gösterir.	0,69			
Yİ1	Birlik ve beraberliği sağlar.	0,68	2,87	8,98	0,85
Yİ4	Nazik bir insandır.	0,63			
Yİ5	Dertlerimi dinler.	0,42			
Yİ6	Beni destekler.	0,42			
Toplam Varyansı Açıklama Oranı %:		62,74			
KMO Değeri:		0,94			
Barlett's Test of Sphericity:		5828,29; p<,001			
Tüm Ölçeğin Cronbach's α		0,96			

KMO değerinin 0,94 olması, örneklem büyüklüğünün oldukça yeterli olduğuna işaret etmektedir. Barlett's küresellik değerinin de anlamlı (5828,29, p<,001) olduğu ve bu nedenle maddeler

arasında gerçekleşen korelasyon ilişkilerinin KFA için uygun olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda 6 faktörlü ve 32 maddeli bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerin özdeğerleri 1'den büyüktür. Analizin dışında tutulan maddeler ya çapraz yüklenme eğilimine sahiptir ya da belirlenen faktör yüküne (0,40) sahip değildir. Bu faktörler aynı zamanda toplam varyansın %62,74'ünü açıkladığı saptanmıştır. Böylece taslak ölçeğin yapı geçerliliği kanıtlanmıştır. Ayrıca hem bir bütün olarak ölçeğin hem de ilgili boyutlarının Cronbach Alpha değerinin yüksek düzeyde (İslamoğlu ve Alınçık, 2014) güvenilir olduğu görülmüştür. Bu güvenilirlik değerleri ise anlamlandırılan liderlik ölçeğinin iç tutarlılık güvenilirliğini ortaya koymaktadır.

3.3. Araştırma 3: Ölçeğin Doğrulması İçin Nicel Bir Araştırma

Pilot çalışmada yapılan işlemlerin etkili olup olmadığını ortaya koymak amacıyla tekrar verinin toplanması ve taslak ölçeğin gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bu araştırmada maddeler son kez incelenmiş ve ölçeğin örtük yapısını doğrulamak için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Ardından anlamlandırılan liderliğin işin anlamlılığı değişkeniyle olan ilişkisinin keşfedilmesi ve onu yordama düzeyinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Böylece anlamlandırılan liderlik ölçeğinin kriter geçerliliği test edilerek ölçeğe son şeklinin verilmesi planlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda uluslararası, ulusal ve yerel düzeyde faaliyet gösteren STK'lardaki 509 gönüllüden veri toplanmıştır. 17 adet anket, gerekli şartları taşımaması gerekçesiyle analizin dışında tutulmuştur. Geriye kalan 492 anketten oluşan veri setiyle analizler yapılmıştır. Gönüllü katılımcıların 265'i (%53,9) kadın ve 227'si (%46,1) erkektir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde; 88'i (%17,9) 20 yaş ve altı, 186'sı (%37,8) 21-30 yaş, 85'i (%17,3) 31-40 yaş, 85'i (%17,3) 41-50 yaş ve son olarak da 48'i (%9,8) ise 51 yaş ve üstü bir aralıkta yer almaktadır. Bu katılımcıların 193'ü (%39,2) evli ve 299'u (%60,8) ise bekârdır. Katılımcıların 67'si (%13,6) lise ve altı, 73'ü (%14,8) ön lisans, 263'ü (%53,5) lisans ve 89'u (%18,1) ise lisansüstü bir eğitime düzeyine sahiptir. Ayrıca katılımcıların 279'u (%56,7) 1-5 yıl, 94'ü (%19,1) 6-10 yıl, 59'u (%12) 11-15 yıl, 29'u (%5,9) 16-20 yıl ve son olarak da 31'i (%6,3) 21 yıl ve daha fazla bir süredir gönüllü faaliyetlere katılım gösterdiği görülmüştür.

3.3.1. Araştırma 3'ün Veri Toplama Araçları

Anlamlandırılan Liderlik Ölçeği (ALÖ): İşin anlamlı hale gelmesinde liderlerin olumlu tutum ve davranışlarının etkisini ortaya koymaya çalışan bu ölçek, araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. 6 faktör ve 32 maddeden oluşan ölçekte; 1) *Hiç Katılmıyorum* ile 6) *Tamamen Katılıyorum* arasında değişen 6'lı bir Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır.

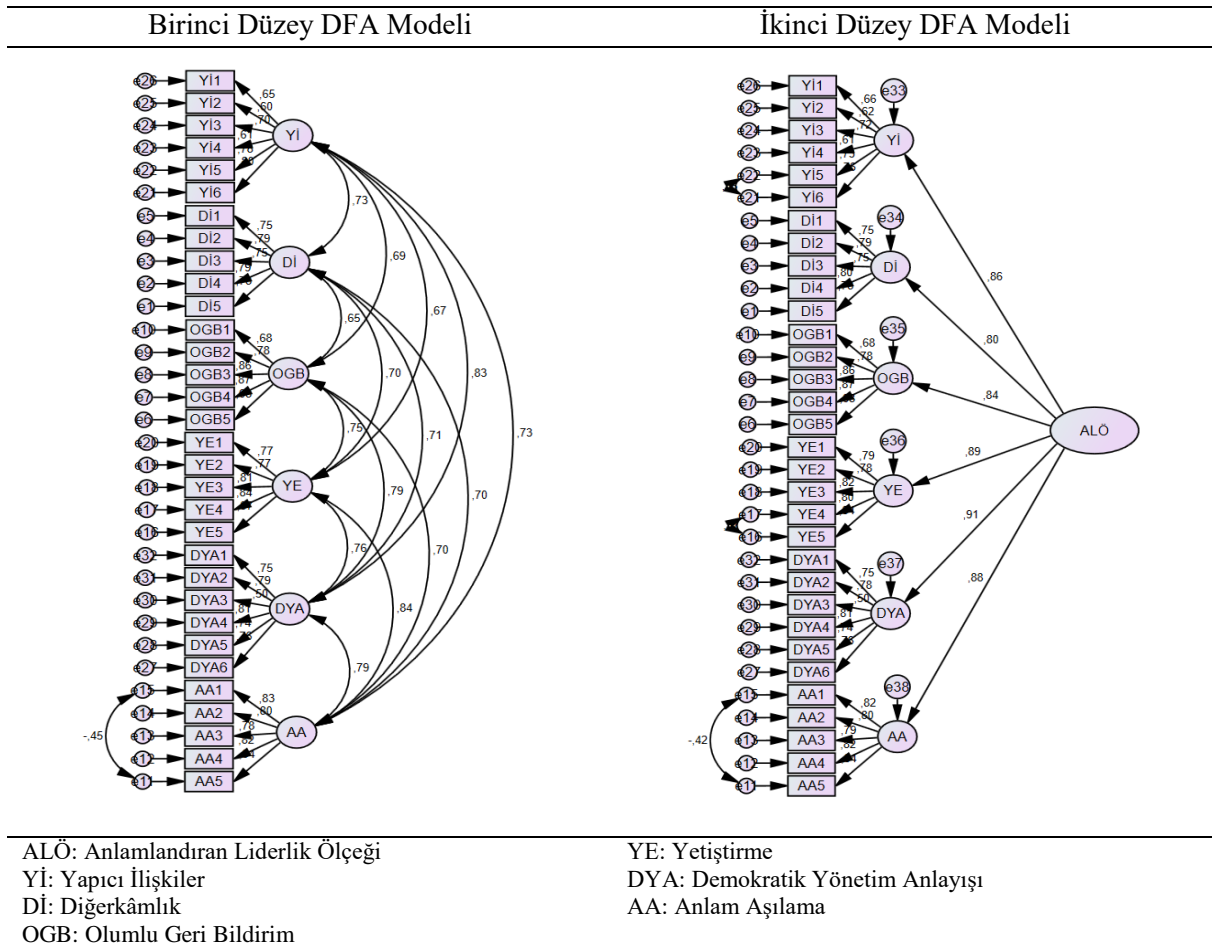
İşin Anlamlılığı Ölçeği (İAÖ): Steger, Dik ve Duffy (2012) tarafından geliştirilmiş, Özkan (2017) tarafından yapılan uyarılma çalışmasıyla geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmıştır. 10 maddeden ve 3 boyuttan oluşan bu ölçekte; 1) *Kesinlikle Katılmıyorum* ile 5) *Kesinlikle Katılıyorum* arasında değişen 5'li bir Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır.

3.3.2. Araştırma 3 Verilerinin Analizi

Bu araştırmada veriler, Spss 22 ve Amos 23 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle ölçeklerin çok faktörlü modelleri DFA analiziyle doğrulanmıştır. Yapılan DFA analizleri neticesinde elde edilen uyum indeksleri değerleri incelenmiş ve modellerin uyumluluğu yorumlanmıştır.

6 faktör ve 32 maddeden oluşan anlamlandırılan liderlik ölçeğine birinci düzey çok faktörlü DFA analizi uygulanmış ve uyum indekslerinin yazın dünyasında kabul edilen düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Yine de uyum indekslerini daha iyi hale getirebilmek adına AA1↔AA5 maddeleri arasında modifikasyon işlemi uygulanarak birbirine bağlanmıştır. Ölçekte analizin dışında tutulan herhangi bir madde bulunmamaktadır. Aynı ölçeğe ikinci düzey DFA analizi uygulandığında ise AA1↔AA5 maddelerinin yanı sıra Yİ5↔Yİ6 ve YE4↔YE5 maddeleri arasında modifikasyon işlemi uygulanarak birbirine bağlanmıştır. Bunun yanında ALÖ ölçeğinin kriter geçerliliğini test etmek amacıyla kullanılan, 3 faktörden ve 10 maddeden oluşan işin anlamlılığı ölçeğine de birinci ve ikinci düzey çok faktörlü DFA analizi uygulanmıştır. İşin anlamlılığı ölçeğinin DFA analizlerinde modifikasyonların yapılmasına ihtiyaç duyulmamıştır. Birinci düzey DFA ve ikinci düzey DFA sonucunda elde edilen uyum indeksleri Tablo 2’de gösterilmiştir. Anlamlandırılan ölçeğinin parametre değerlerinin olduğu yol şemaları ise Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2. Anlamlandırılan Liderlik Ölçeğinin DFA Modelleri



Ölçeklerin faktör yapısının veri seti ile desteklenip desteklenmediğine, DFA analizleri sonucunda elde edilen uyum indeksleri incelenerek karar verilmektedir. Bu araştırmada kabul edilebilir değerler (Gürbüz, 2019; Meydan ve Şeşen, 2015; Aksu vd., 2017) baz alınarak tespit edilen uyum indeksleri değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Anlamlandırılan Liderlik ve İşin Anlamlılığı Ölçeklerinin DFA Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	p	X ²	X ² /df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Kabul Edilebilir Değerler	>,05	-	<5	≥,90	≥,90	≤,08	≤,08
^a Anlamlandırılan Liderlik Ölçeği	,00	1423,036	3,176	,900	,910	,067	,045
^b Anlamlandırılan Liderlik Ölçeği	,00	1415,996	3,112	,911	,903	,066	,048
^a İşin Anlamlılığı Ölçeği	,00	130,185	4,068	,946	,927	,079	,046
^b İşin Anlamlılığı Ölçeği	,00	130,185	4,068	,948	,927	,079	,046

^a: Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA
^b: İkinci Düzey Çok Faktörlü DFA

Tablo 2’de verilen DFA bulgularına göre anlamlandırılan liderlik ölçeğinin birinci ve ikinci düzey çok faktörlü model yapılarının veri ile uyumlu ve uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca işin anlamlılığı ölçeğinin çok faktörlü model yapısının veri ile uyumlu ve kabul edilebilir düzeyde olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla ölçeklerin kuramsal yapılarının doğrulandığı söylenebilir. Anlamlandırılan liderlik ve işin anlamlılığı ölçeklerinin faktöriyel yapıları doğrulandıktan sonra değişkenlerin güvenilirlik katsayıları incelenmiştir. Tablo 3’e göre tüm faktörler ve bir bütün olarak ölçekler yüksek bir güvenilirlik düzeyine sahiptir (İslamoğlu ve Alınacı, 2014). Ardından değişkenler oluşturulmuş, normal dağılım, korelasyon ve YEM analizleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenlerin ortalamaları, korelasyon katsayıları, güvenilirlik ve normal dağılım değerleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular ise Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Ölçeklerin Ortalama, Korelasyon, Normal Dağılım ve Güvenirlik Değerleri

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. ALÖ	,96										
2. Dİ	,823**	,88									
3. Yİ	,869**	,643**	,84								
4. DYA	,855**	,620**	,707**	,85							
5. OGB	,876**	,621**	,639**	,707**	,86						
6. YE	,867**	,633**	,598**	,676**	,721**	,90					
7. AA	,554**	,628**	,652**	,700**	,669**	,760**	,90				
8. İAÖ	,823**	,407**	,472**	,501**	,475**	,431**	,545**	,87			
9. İPA	,467**	,343**	,437**	,443**	,400**	,338**	,434**	,849**	,82		
10. İAY	,456**	,330**	,377**	,403**	,381**	,356**	,482**	,833**	,541**	,76	
11. Çİ	,467**	,348**	,360**	,406**	,411**	,395**	,459**	,826**	,521**	,593**	,72
\bar{X}	5,54	5,62	5,63	5,54	5,51	5,35	5,58	4,90	4,91	4,90	4,89
S.S.	,51	,54	,49	,58	,61	,80	,61	,20	,23	,24	,25
Skew.	-,862	-,183	-,1083	-,1024	-,961	-,1003	-,1150	-,611	-,1035	-,798	-,561
Kurt.	-,453	,251	-,136	-,167	-,393	-,101	,020	,322	,289	-,223	-,445

** : p <,01
Cronbach Alpha güvenilirlik değerleri koyu puntolarla gösterilmiştir.

ALÖ: Anlamlandırılan Liderlik Ölçeği
Dİ: Diğerkâmlık
Yİ: Yapıcı İlişkiler
DYA: Demokratik Yönetim Anlayışı
OGB: Olumlu Geri Bildirim
YE: Yetiştirme

AA: Anlam Aşılama
İAÖ: İşin Anlamlılığı Ölçeği
İPA: İşin Pozitif Anlamı
İAY: İşten Anlam Yaratma
Çİ: Çoğunluğun İyiliği

Normal dağılım değerleri incelendiğinde değişkenlerin bir kısmında Skewness ve Kurtosis değerlerinin -1 ile +1 arasında olduğu (Şimşek, 2007; Gürbüz ve Şahin, 2015) bazılarının ise -1,5 ile +1,5 arasında yer aldığı (Tabachnick ve Fidell, 2013) görülmektedir. Ancak her iki durumda da değişkenlerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde ise; anlamlandırılan liderlik ölçeğinin ve ilgili boyutlarının işin anlamlılığıyla arasında pozitif yönlü bir ilişkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuç, anlamlandırılan liderlik ölçeğinin ölçüte dayalı (kriter) geçerliliğinin korelasyon testi bağlamında doğrulandığını göstermektedir.

3.3.3. Yapısal Eşitlik Modellemesinin Bulguları

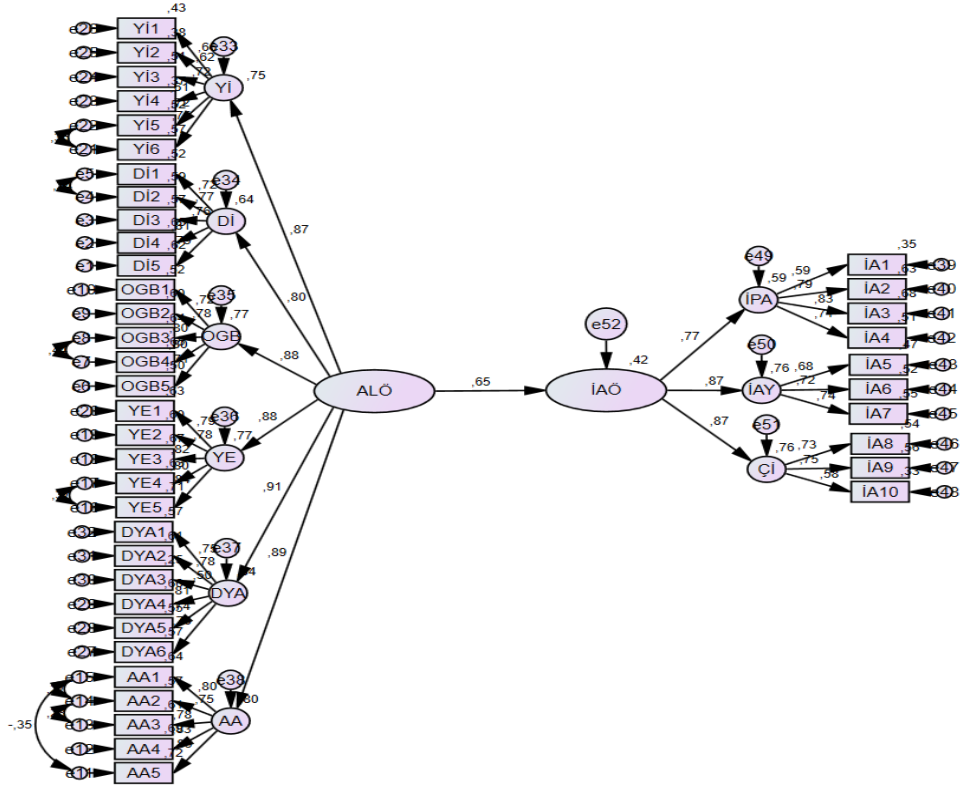
Bu aşamada anlamlandırılan liderlik ve işin anlamlılığı ölçeklerinin birlikte test edildiği ölçüm modelleri kurgulanmış ve sınanmıştır. Değişkenler arasında kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Bunlardan ilki, bir bütün olarak anlamlandırılan liderliğin işin anlamlılığı üzerindeki etkisini test eden ölçek-ölçek ölçüm modelidir. İkincisi ise anlamlandırılan liderliğin, işin anlamlılığı ölçeğinin üç faktörü üzerindeki etkisini ortaya koyan ölçek-faktör ölçüm modelidir. Buna göre daha iyi uyum indeksi elde edebilmek için anlamlandırılan liderlik ölçeğinde yer alan Yİ5↔Yİ6, Dİ1↔Dİ2, OGB3↔OGB4, YE4↔YE5, AA1↔AA2, AA2↔AA3 ve AA1↔AA5 maddeleri arasında modifikasyon işlemi uygulanarak birbirine bağlanmıştır. Analizin dışında tutulan bir madde bulunmamaktadır. Ölçek-faktör ölçüm modelinde de benzer modifikasyonlar uygulanmış ve ayrıca OGB1↔OGB4, DYA1-DYA6, DYA4-DYA5 maddeleri bağlanmıştır. Ek olarak işin anlamlılığı ölçeğinin İA1↔İA2 maddeleri birbirine bağlanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen uyum indeksleri Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Ölçüm Modellerinin Test Bulguları

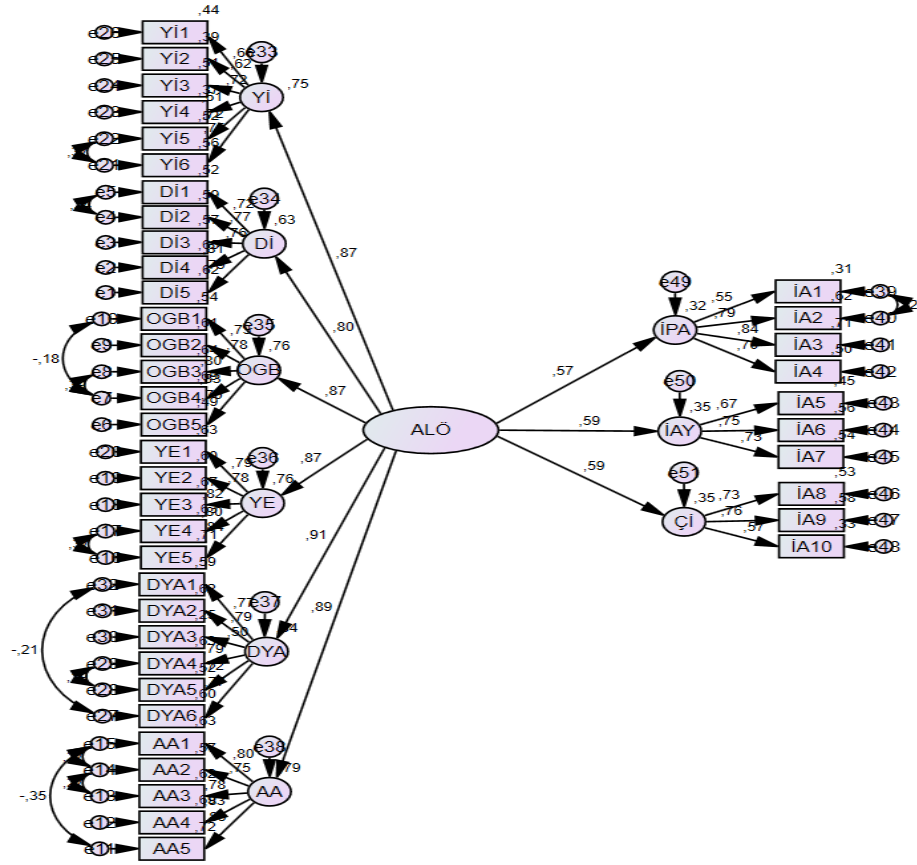
Uyum İndeksleri	p	X ²	X ² /df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Kabul Edilebilir Değerler	>,05	-	<5	≥,90	≥,90	≤,08	≤,08
Ölçek-Ölçek Modeli	,00	2097,710	2,616	,902	,895	,057	,048
Ölçek-Faktör Modeli	,00	2075,37	2,597	,903	,896	,057	,048

Tablo 4’te verilen uyum indeksleri incelendiğinde ölçüm modellerinin iyi uyum gösterdiği ve doğrulandığı söylenebilir. Bu durumda ikinci aşamaya, yani yapısal modellerinin testine geçilebilir. Burada anlamlandırılan liderliğin hem bir bütün olarak işin anlamlılığı hem de ilgili üç adet faktörü üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen yol analizlerinin modelleri Şekil 3’te ve Şekil 4’te, uyum indeksleri ve yol analizlerinin parametre tahminleri ise Tablo 5’te gösterilmiştir.

Şekil 3. Ölçek-Ölçek Yol Analizi Modeli



Şekil 4. Ölçek-Faktör Yol Analizi Modeli



Tablo 5. Yol Analizlerine İlişkin Uyum İndeksleri ve Yol Analizlerinin Parametre Değerleri (N=492)

Uyum İndeksleri	p	X ²	X ² /df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Kabul Edilebilir Değerler	>,05	-	<5	≥,90	≥,90	≤,08	≤,08
Ölçek- Ölçek YEM İndeksleri	,00	2097,710	2,616	,902	,895	,057	,048
Ölçek- Faktör YEM İndeksleri	,00	2033,856	2,555	,906	,899	,056	,048

Parametre Tahminleri			Standardize	Standardize Olmayan	S.H.	R ²	
Ölçek-Ölçek Parametre Tahminleri	İşin Anlamlılığı	←	Anlamlandırılan Liderlik	,65	,17*	,02	,42
	İşin Pozitif Anlamı	←	Anlamlandırılan Liderlik	,57	,18*	,02	,32
Ölçek-Faktör Parametre Tahminleri	İşten Anlam Yaratma	←	Anlamlandırılan Liderlik	,59	,24*	,03	,35
	Çoğunluğun İyiliği	←	Anlamlandırılan Liderlik	,59	,31*	,03	,35

Tablo 5'te, yapısal modellere ilişkin uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. O halde önerilen yapısal modellerinin veri ile doğrulandığı söylenebilir. Bu durumda yol analizinin parametre değerleri yorumlanabilir. Kurulan yapısal modellerin analiz sonuçları incelendiğinde anlamlandırılan liderliğin işin anlamlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta=,65$; $p<,05$). İşin anlamlılığındaki değişimin yaklaşık olarak %42'si ($R^2=,42$) anlamlandırılan liderlik değişkeninden kaynaklanmaktadır. Ölçek-faktör modelinin bulguları incelendiğinde ise anlamlandırılan liderliğin; işin anlamlılığının faktörleri olan işin pozitif anlamı ($\beta=,57$; $p<,05$), işten anlam yaratma ($\beta=,59$; $p<,05$) ve çoğunluğun iyiliği ($\beta=,59$; $p<,05$) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre işin pozitif anlamındaki değişimin %32'si ($R^2=,32$), işten anlam yaratmadaki değişimin %35'i ($R^2=,35$) ve çoğunluğun iyiliğindeki değişimin de %35'i ($R^2=,35$) anlamlandırılan liderlik değişkeninden kaynaklanmaktadır. Elde edilen bu bulgulardan hareketle anlamlandırılan liderlik ölçeğinin YEM analizleri bağlamında ölçüte dayalı geçerliliğinin doğrulandığı ifade edilebilir.

4. SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı; Anlamlandırılan Liderlik Ölçeğini geliştirmektir. Bu doğrultuda üç aşamadan oluşan çalışma, karma bir araştırma yöntemiyle yürütülmüştür. Araştırmalar sonucunda 32 maddeden ve 6 faktörden oluşan anlamlandırılan liderlik ölçeği geliştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda işi anlamlı kılan liderin tutum ve davranışlarının işin anlamlılığını yükselttiği ortaya konulmuştur. Bu noktada anlamlandırılan liderliğin tespit edilen Diğerkâmlık, Yapıcı İlişkiler, Olumlu Geri Bildirim, Demokratik Yönetim Anlayışı, Yetiştirme ve Anlam Aşılama boyutlarının açıklanmasının önem arz ettiği düşünülmektedir.

Diğerkâmlık kavramı, Türkçede özgecilik kelimesiyle özdeşleşmiştir. Bireysel menfaatlerden önce kişinin başkalarını düşünmesi ve onlara yardım etmeye hazır olması durumudur. Başkasının acısını ve ıstırabını azaltmayı amaçlayan karşılıksız iyilik davranışıdır (Özcan, 2018). Bu çalışmada ortaya

çıkan diğerkâmlık faktörü ise liderin gönüllülere karşı diğerkâm tutum ve davranışlarını tanımlamaktadır. Liderin, gönüllülerden önce hareket edip çalışmasıdır. Fedakârlıkta bulunarak örnek davranışlar sergilemesidir. İş için yoğun çaba göstermesi ve STK için yapılabilecek en iyi olanı yapmasıdır. Bireysel menfaatini geri planda tutarak kendini işine adanmasıdır. Öyle ki Mutua ve Kiruhi (2021), STK liderinin özgecil davranışları, gönüllüleri etkileyen en önemli etmenlerden bir tanesi olduğunu ifade etmektedirler. Çünkü gönüllüler, ücretle veya primle değil gönülden ikna ile harekete geçmektedirler. Liderlerin bu şekilde davranarak gönüllülerin duygusal bağlılıklarını ve işi sahiplenmelerini sağlayabilmektedirler.

Yapıcı ilişkiler, örgütte olumlu atmosferin önemli bir yansımasıdır. Kişinin kendi varlığını hissettiğinin, muhatap alındığının, saygı ve değer gördüğünün bir tezahürüdür. Dolayısıyla gönüllü memnuniyetinin önemli etmenlerinden biri de sosyal etkileşim fırsatının sağlandığı yapıcı ilişkilere. Bu çalışmada ortaya çıkan yapıcı ilişkiler faktörü ise liderin gönüllülere karşı olumlu ve yapıcı bir tutum ve davranış sergilemesini ifade etmektedir. Liderin STK içerisinde pozitif bir örgüt ikliminin oluşmasına zemin hazırlamasıdır. Farklılıklara saygı duyması ve bunu bir zenginlik olarak algılamasıdır. Örgütte bir aile ortamının inşa edilmesine yardım etmesidir. Gönüllülere ilgi göstererek dertlerini ve sorunlarını dinlemesi, çözümler üretmesi ve gerekli destekleri sağlamasıdır. Bu süreçte nezaket dilini kullanmasıdır. Sert ve kırıcı bir üslubun kullanılmasına izin vermeyerek zehirli bir ortamın oluşmasını engellemesidir. Nitekim yapılan bazı çalışmalarda (Karakiraz ve Özen Kutanis, 2013; Tsai ve Lin, 2014) gönüllüler ile liderler arasında yatay bir ilişki ve en az düzeyde hiyerarşinin olması gerektiği vurgulanmaktadır. Çünkü STK'larda makam gücünün nispeten düşük olduğu söylenebilir. Gönüllülere ne yapılması gerektiğini emir üslubuyla söylemek tepkiyle karşılanabilir. Bu nedenle STK'larda liderlerin ilgilenecek ve önemseyen bir niteliğe sahip olması gerekmektedir.

Geri bildirim, genellikle çalışanların davranışını değiştiren veya yönlendiren bilgiye denir. Olumlu geri bildirim ise çalışanın iş sonuçları hakkında bilgi almasını ve kendi güçlü özelliklerinin farkına varmasını sağlayan yapıcı bir bilgi akışını ifade etmektedir (Alparslan vd., 2021). Bu çalışmanın olumlu geri bildirim faktörü, liderin gönüllülere sağladığı olumlu, teşvik edici ve maddi olmayan geri bildirimleri tanımlamaktadır. Gönüllülerin yaptıkları işin hizmet alıcıları için nasıl bir fayda yarattığını göstermesidir. Gönüllülerin bir işi başarıyla tamamladıklarında liderin onları tebrik, takdir ve teşekkür etmesidir. Onların bu başarısından dolayı gurur duyduğunu ve minnettarlığını ifade etmesidir. Merchant ve diğerlerinin (2010) ile Ashfaq ve diğerlerinin (2020) çalışmalarında gönüllüleri elinde tutmak isteyen STK'ların olumlu geri bildirimlerde bulunmasının önemli olduğu, hatta ihtiyaç haline geldiği ve bu geri bildirimlerin işe anlam kattığı ortaya çıkmıştır. Böylece gönüllülerin işe karşı olumlu bir tutum sergilediği ve işten tatmin duyduğu saptanmıştır (Wisner vd., 2005; Taylor vd., 2006). Çünkü gönüllülerin önemli bir motivasyonunun ve iş tatmininin başkalarının hayatına dokunduklarını bilmeleriyle gelişebilmektedir. Toplum üzerinde nasıl bir değişime öncülük ettiklerini görmeleri neticesinde gönüllüler, daha da heyecanlanmakta ve sorumluluk alma istekleri artmaktadır (Ege, 2011).

İşyerinde demokrasi, çalışanların onuru ve öz saygısı için önemli bir argümandır. Güç farklılıklarının azaltılması ve kararlarda çalışanların söz sahibi olması gerekmektedir. Çeşitliliğin olması bir zenginliktir. Her insan bir fikir, öneri ve çözümdür. Çok seslilik daha büyük bir güç ve sinerjidir (Gerlsbeck ve Herzog, 2020). Bu çalışmada ortaya çıkan demokratik yönetim anlayışı faktörü ise liderlerin gönüllüler için demokratik bir ortam hazırlamalarıyla ilgili tutum ve davranışlarını ifade etmektedir. Söz gelimi lider, gönüllülerin fikrini almakta, bu fikri önemsemekte ve çoğunluğun önerisini uygulamaktadır. Lider, gönüllülerle iş birliği yapar ve onların entelektüel sermayelerinden faydalanır. Gerekliğinde inisiyatif almaları için onları teşvik eder. Gönüllüler üzerinde katı yönetimin unsurları olan emir verme, baskı kurma ve yakından nezaret taktiğinden uzaklaşır. Lider, yasal gücü kullanmadan ve cebri uygulamaları tercih etmeden herkesin hakkını kendisine teslim eder. Çelik, (2020) bireylerin kendi tercihleri sonucunda gönüllülük faaliyetlerine katılım gösterdiklerini belirtmekte ve bu nedenle gönüllülerin iradesine ve özerkliğine saygı duyulmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Liderin, gönüllülere katılım hakkı vererek (Fakhri vd., 2021), onlara yetki devrederek ve onlara güvenerek demokratik bir ortam yaratması gerekir (Arıkan, 2001). Lider, bu sayede gönüllüleri etkilemekte ve kendisinin arkasında durmalarını sağlayabilmektedir (Koçel, 2014). Bu nedenle özellikle STK'larda çok sesliliği ifade eden demokratik yönetim anlayışının arzu edildiği söylenebilir.

Yetiştirme, ihtiyaç duyulan yeteneklere sahip olmak için gereken bilgi ve becerileri sağlamaktadır (Wisner vd., 2005). Yetiştirme, gelişim ve profesyonellik kaynağıdır (Nerstad vd., 2018). Bu çalışmada ortaya çıkan yetiştirme faktörü ise liderin gönüllüleri eğiterek geliştirmesine ve onları bir halef gibi görmesine dayanmaktadır. Liderin, gönüllülerin yeni bilgi, beceri ve yetenekleri kazanmaları için onlara gerekli imkânı vermesidir. Kişisel gelişimlerine katkı sağlamasıdır. Bazı durumlarda kendisinin mentor şeklinde davranarak bizzat ilgilenmesidir. Tecrübe ve deneyimlerini aktarmasıdır. Gönüllü bireyin, işi yanlış yaptığında bizzat hatasını ona göstermesi ve nasıl düzelteceğini öğretmesidir. Gönüllünün ihtiyacı olan bilgiyle donatılmasıdır. Nitekim Romaioli ve diğerleri (2016) gönüllülerin de sıklıkla kendilerini gelişen kararlı insanlar olarak tanımlamaktadırlar. Özellikle genç gönüllüler; kişisel gelişimlerini sağlamak ve yeni kariyer fırsatları keşfederek kendilerine yeni bir yol çizmek için belirli görevleri üstlenmektedirler (Clary vd., 1998; Ashfaq vd., 2020). Dolayısıyla gönüllü faaliyetlere katılarak yeni beceriler edinmenin ve öğrenmenin işi değerli kıldığı tespit edilmiştir (Wilson, 2012; Meier ve Stutzer, 2008). Bunun yanında gönüllüleri yetiştirmek, iyi bir iş çıkarmalarına yardımcı olması nedeniyle STK'nın başarısına katkı sağlamaktadır (Pavlish ve Hunt, 2012). Bu sonuçlar ise kişisel gelişime fırsat tanımanın önemini ortaya koymaktadır.

Anlam aşılama; hedeflere ulaşmak için çalışanları teşvik etmek, onları desteklemek ve motive etmek üzere tasarlanmış bir dizi süreci ifade etmektedir. Anlam aşılama, bir anlamda gönüllüleri içsel şekilde motive etmektir. Onları ikna ederek harekete geçirmektir (Chikazhe ve Nyakunuwa, 2021). Bu çalışmada ortaya çıkan anlam aşılama faktörü ise liderin gönüllüleri motive eden ve harekete geçmelerini sağlayan tutum ve davranışlarını açıklamaktadır. Lider, gönüllülere işin içeriğini ve

faydasını anlatarak iknaya dayalı bir motivasyon taktiğini uygulamaktadır. İşin amacının anlaşılmasına yardımcı olmakta, işin sevilmesini ve benimsenmesini sağlamaktadır. İşe karşı tutkuyu ve heyecanı daha da güçlendirmektedir. Böylece hem işe sahip çıkılmasını hem de işin anlam kazanmasını sağlamaktadır. Benzer şekilde geniş vizyonlu liderler de çalışanların ihtiyaç ve hedeflerini daha geniş bir amaca bağlamaktadırlar. Çalışanlara ilham kaynağı olmakta ve vizyon aşılamaaktadırlar. Bu sayede çalışanların algısında işin önemi ve değeri artmaktadır. Pradhan ve Pradhan'ın (2016) çalışmalarında anlam aşılama suretiyle gönüllülerin heyecanını ve enerjisini canlı kalabildiği ileri sürülmektedir. Aksi takdirde gönüllülerin, kendilerini yetersiz hissetmeleri sonucunda yaşadıkları başarısızlıklar motivasyonlarını düşürebilmekte ve cesaretlerinin kırılmasına yol açabilmektedir (Sunney ve Brian, 2003).

Sonuç olarak anlamlandırılan liderlik; takipçilerin işi önemli, değerli, faydalı ve amaçlı bulmasında rol oynayan, bu sayede işin anlamlı hale gelmesinde etkili olan bir liderlik anlayışıdır. Anlamlandırılan bir lider, sergileyeceği tutum ve davranışlarıyla gönüllülerin işe bakış açısını etkileyebilmektedir. Çünkü lider, STK'yı temsil eden yüzdür. Davranışlarıyla ve yaptığı işiyle örnek olan ve kişileri ikna yoluyla etkileyen bir öncüdür. Hem STK'nın hem de gönüllülerin gelişmesi için çabalayanıdır. İlham veren, motive eden, anlam aşılama ve yetiştiren kişidir. Yakın ilişkileri önemseyen ve dert dinleyendir. Gönüllülerin istek ve beklentilerine cevap veren, onların fikir ve önerilerine kulak veren ve onlara değerli olduğunu hissettiren önemli bir müttefiktir. Bu çıkarımlardan hareketle bu çalışmanın; Amabile ve Kramer (2012), Bailey ve Madden (2016), Tummers ve Knies (2013) ve Rosso ve diğerlerinin (2010) savlarını hem genişlettiği hem de konuya dair yeni teorik ve ampirik bir bakış açısı kazandırdığı söylenebilir. Dolayısıyla bu çalışma, gönüllü bireylerin gönüllülüğe devam etmelerinde ve işi anlamlı bulmalarında liderlerin etkisine ilişkin önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Gönüllüleri STK'lara çekmek ve bu insan kaynağının varlığını korumak, liderlerin önemli amaçları arasında ve sergiledikleri çabalarının da merkezinde olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu amacı nasıl gerçekleştirebileceklerine dair yapılan araştırmaların halen az olduğu (Schreiner vd., 2018) görülmektedir. Bu nedenle STK'ların etkili yönetimi, iş gücü varlığının devam edebilmesi, uzun vadede faaliyetlerini sürdürebilmesi ve gönüllülerin işi anlamlı bulması için neler yapılabileceğine dair araştırmaların devam ettirilmesi gerekir. Özellikle gönüllülerin işi anlamlı bulması üzerinde yönetimin ve liderlerin etkisini inceleyen araştırmaların artırılması önemlidir. Farklı faaliyet alanlarına sahip STK'larda araştırmalar yapılarak işin anlamlılığının, farklı faaliyetler içerisinde olan gönüllüler açısından nasıl değiştiği karşılaştırılabilir. Gönüllülerin belli bir motivasyonla STK'lara katılım gösterdiği düşünüldüğünde, derinlemesine araştırmalarla gönüllülerin motivasyon kaynaklarının, öncüllerinin ve sonuçlarının daha iyi anlaşılması adına çalışmalar yürütülebilir. Gelecekte yapılacak araştırmaların farklı sektör ve çalışan profillerine uygulanmasıyla işin anlamlılığına dair farklı cevapların alınması ve işin anlamlılığında liderlerin farklı tutum ve davranışlarının tespit edilmesi söz konusu olabilecektir.

Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmanın da sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmanın bütün aşamalarında veriler, sadece STK gönüllülerinden toplanmıştır. Çalışmada veri toplama araçları olarak

yarı yapılandırılmış görüşme formu ve anket teknikleri kullanılmıştır. Verilerin doğru şekilde toplanması, ölçme araçlarının anlaşılabilirlik özelliklerine ve katılımcıların kendi değerlendirmelerine bağlı kalınmıştır. Toplanan veriler; işin anlamlılığının tanımlanması, anlam kaynaklarının keşfedilmesi ve liderlerin işin anlamlılığı üzerindeki tutum ve davranışlarının tespitiyle sınırlı kalmıştır. Çalışmanın, soyutluğu yüksek bir konu üzerine olması önemli diğer bir kısıttır. Bu kısıtlar elde edilen sonuçların genellenmesi noktasında bir problem oluşturabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksu, G., Eser, M. T. ve Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Alfes, K., Antunes, B. & Shantz, A. D. (2017). The management of volunteers—what can human resources do? A review and research agenda. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(1), 62-97.
- Allen, S., Winston, B. E., Tatone, G. R. & Crowson, H. M. (2018). Exploring a model of servant leadership, empowerment, and commitment in nonprofit organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 29(1), 123-140.
- Alparslan, A. M., Yastioğlu, S. ve Özkul, A. S. (2021). Psikolojik/duygusal iyi oluşta geri bildirim rolü: Araştırma görevlileri üzerinde bir araştırma. *Yükseköğretim Dergisi*, 11(2), 485–494.
- Amabile, T. ve Kramer, S. (2012). How leaders kill meaning at work. *McKinsey Quarterly*, 1, 124-131.
- Arnold, K. A., Turner, N., Barling, J., Kelloway, E. K. & McKee, M. C. (2007). Transformational leadership and psychological well-being: The mediating role of meaningful work. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12(3), 193-203.
- Ashfaq, F., Butt, M. & Ilyas, S. (2020). Volunteering: What drives and retains it? An analysis of motivational needs together with organizational policies and practices. *Qualitative Research Journal*, 21(2), 189-205.
- Aydın, G. Ç. ve Başol, O. (2014). X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı? *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 1-15.
- Bailey, C. & Madden, A. (2016). What makes work meaningful-or meaningless?. *MIT Sloan management review*, 57(4), 52-62.
- Bakan, İ. & Doğan, İ. F. (2013). *Liderlik: Güncel konular ve yaklaşımlar*. Gazi Kitabevi.
- Bang, H., Ross, S. & Thomas Jr, G. R. (2012). From motivation to organizational commitment of volunteers in non-profit sport organizations: The role of job satisfaction. *The Journal of Management Development*, 32(1), 96-112.
- Baumeister, R. F. (1991). *Meanings of life*. Guilford Press.
- Benevene, P., Buonomo, I. & West, M. (2020). The relationship between leadership behaviors and volunteer commitment: The role of volunteer satisfaction. *Frontiers in Psychology*, (11), 1-14.
- Bunderson, J. S. & Thompson, J. A. (2009). The call of the wild: Zookeepers, callings, and the double-edged sword of deeply meaningful work. *Administrative Science Quarterly*, 54(1), 32-57.
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E. ve Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Cai, W., Lysova, E. I., Khapova, S. N. & Bossink, B. A. (2018). Servant leadership and innovative work behavior in Chinese high-tech firms: A moderated mediation model of meaningful work and job autonomy. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-13.

- Chalofsky, N. (2003). An emerging construct for meaningful work. *Human Resource Development International*, 6(1), 69-83.
- Chan, S. C. (2020). Transformational leadership, self-efficacy and performance of volunteers in non-formal voluntary service education. *Journal of Management Development*, 39(7/8), 929-943.
- Chikazhe, L., & Nyakunuwa, E. (2021). Promotion of perceived service quality through employee training and empowerment: The mediating role of employee motivation and Internal communication. *Services Marketing Quarterly*, 1-18.
- Clark, V. L. P. (2019). Meaningful integration within mixed methods studies: Identifying why, what, when, and how. *Contemporary Educational Psychology*, 57, 106-111.
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J. & Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1516.
- Creswell, J. W. (2016). *Araştırma deseni: nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. (Çev. Demir, S. B.). Ankara: Eğiten Kitap Yayınları.
- Csikszentmihalyi, M. (2017). *Good business: Liderlik, akış ve anlam yaratma* (2. baskı). (Çev. Tümay, N.). İstanbul: Okuyanıs.
- Çelik, V. (2020). Gönüllülük, katılım ve yönetim kültürü ilişkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(25), 3819-3850.
- Di Fabio, A. & Blustein, D. L. (2016). From meaning of working to meaningful lives: The challenges of expanding decent work. *Frontiers in Psychology*, 7, 1119, 1-2.
- Ege, R. (2011). Gönüllülük, din ve din eğitimi. *Dini araştırmalar*, 14(38), 5-16.
- Eliyana, A. & Ma'arif, S. (2019). Job satisfaction and organizational commitment effect in the transformational leadership towards employee performance. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 144-150.
- Eren, E. (2017). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi* (16. baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Fakhri, M., Syarifuddin, S., Winarno, A., Nurnida, I. & Hanum, S. (2021). Democratic leadership practice to construct clan organizational culture in family companies. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 803-811.
- Frieder, R., Wang, G. & Oh, I. S. (2018). Linking job-relevant personality traits, transformational leadership, and job performance via perceived meaningfulness at work: A moderated mediation model. *Journal of Applied Psychology*, 103(3), 324-333.
- Fry, L. W. (2003). Toward a theory of spiritual leadership. *The Leadership Quarterly*, 14(6), 693-727
- Fyffe, I. & Wister, A. V. (2016). Age differences in olympic volunteering experiences: An examination of generativity and meaning in life. *Leisure Studies*, 35(5), 638-651.
- Garner, J. T. & Garner, L. T. (2011). Volunteering an opinion: Organizational voice and volunteer retention in nonprofit organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 813-828.

- Geldenhuis, M., Laba, K. & Venter, C. M. (2014). Meaningful work, work engagement and organisational commitment. *SA Journal of Industrial Psychology*, 40(1), 1-10.
- Gerlsbeck, F. & Herzog, L. (2020). The epistemic potentials of workplace democracy. *Review of Social Economy*, 78(3), 307-330.
- Glesne, C. (2013). *Nitel araştırmaya giriş*. (Çev. Ersoy, A. ve Yalçınoğlu, P.). Anı Yayıncılık.
- Gordon, P. A. & Gordon, B. A. (2017). The role of volunteer organizations in leadership skill development. *Journal of Management Development*, 36(5), 712-723.
- Grant, A. M. (2008). The significance of task significance: Job performance effects, relational mechanisms, and boundary conditions. *Journal of Applied Psychology*, 93(1), 108-124.
- Güney, S. (2018). *Davranış bilimleri* (11. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi temel ilkeler ve uygulamalı analizler (IBM AMOS uygulamalı, örnek veri setleri)* (1. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F., (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Hackman, J.R. & Oldham, G.R. (1975). Development of job diagnostic survey. *Journal of Applied Psychology*, 60, 159-170.
- Hansen, M. ve Keltner, D. (2019). İşte anlam bulmak, işiniz sıkıcı olsa bile. *Amaç, anlam ve tutku* içinde (ss. 7-18). Optimist yayınları.
- Hu, J. & Hirsh, J. B. (2017). Accepting lower salaries for meaningful work. *Frontiers in Psychology*, 8, 1649.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Beta Basım Yayım.
- Kara, D., Uysal, M., Sirgy, M. J. & Lee, G. (2013). The effects of leadership style on employee well-being in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 9-18.
- Karakiraz, A. ve Özen Kutunis, R. (2013). Gönüllü kuruluşlarda liderlik. M. Sarıkaya ve S. Bayraktaroğlu (Ed.), *Gönüllü Kuruluşlarda Yönetim ve Strateji* içinde (221-247). Gazi Kitabevi.
- Keskes, I., Sallan, J. M., Simo, P. & Fernandez, V. (2018). Transformational leadership and organizational commitment. *Journal of Management Development*, 37(3), 271-284.
- Koçel, T. (2014). *İşletme Yöneticiliği* (15, baskı). Beta Yayınları.
- Lau, Y., Fang, L., Cheng, L. J. & Kwong, H. K. D. (2019). Volunteer motivation, social problem solving, self-efficacy, and mental health: A structural equation model approach. *Educational Psychology*, 39(1), 112-132.
- Lee, Y. J. & Brudney, J. L. (2015). Work-to-society spillover? Volunteering by employees of nonprofit organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 26(1), 105-119.
- Lepisto, D. A. & Pratt, M. G. (2017). Meaningful work as realization and justification: Toward a dual conceptualization. *Organizational Psychology Review*, 7(2), 99-121.
- Lester, J. N., Cho, Y. & Lochmiller, C. R. (2020). Learning to do qualitative data analysis: A starting point. *Human Resource Development Review*, 19(1), 94-106.

- Matsuo, M., Arai, K. & Matsuo, T. (2019). Empowering leadership and meaningful work: The mediating role of learning goal orientation. *International Journal of Training and Development*, 23(4), 328-338.
- Meier, S. ve Stutzer, A. (2008). Is volunteering rewarding in itself? *Economica*, 75(297), 39-59.
- Merchant, A., Ford, J. B. & Sargeant, A. (2010). 'Don't forget to say thank you': The effect of an acknowledgement on donor relationships. *Journal of Marketing Management*, 26(7-8), 593-611.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Molloy, K. A. & Foust, C. R. (2016). Work calling: Exploring the communicative intersections of meaningful work and organizational spirituality. *Communication Studies*, 67(3), 339-358.
- Mutua, J. N. & Kiruhi, T. M. (2021). Volunteer public leaders' values-driven leadership: The case of village elders in Kenya. *Heliyon*, 7(3), 1-6.
- Navarro, D. J. & Foxcroft DR (2019). Learning statistics with jamovi: A tutorial for psychology students and other beginners. (Version 0,70).
- Nerstad, C. G., Dysvik, A., Kuvaas, B. & Buch, R. (2018). Negative and positive synergies: On employee development practices, motivational climate, and employee outcomes. *Human Resource Management*, 57(5), 1285-1302.
- Özcan, Ş. (2018). Dünya dinlerinde altın kural: Diğerkâmlık. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 285-308.
- Özkan, C. (2017). *İşin anlamlılığının iş performansı ve sapma davranışına etkisi: Mersin ilinde yapılan bir araştırma*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi], Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pavlish, C. & Hunt, R. (2012). An exploratory study about meaningful work in acute care nursing. *In Nursing Forum*, 47(2), 113-122.
- Podolny, J. M., Khurana, R. & Hill-Popper, M. (2004). Revisiting the meaning of leadership. *Research in Organizational Behavior*, 26, 1-36.
- Pradhan, S. & Jena, L. K. (2017). Effect of abusive supervision on employee's intention to quit and the neutralizing role of meaningful work in Indian IT organizations. *Organizational Analysis*, 25(5), 825-838.
- Pradhan, S. & Pradhan, R. K. (2016). Transformational leadership and job outcomes: The mediating role of meaningful work. *Global Business Review*, 17(3), 173-185.
- Restauri, N., Nyberg, E. & Clark, T. (2019). Cultivating meaningful work in healthcare: A paradigm and practice. *Current Problems in Diagnostic Radiology*, 48(3), 193-195.
- Romaioli, D., Nencini, A. & Meneghini, A. M. (2016). How to foster commitment among volunteers: A social constructionist study in Italian nonprofit organizations. *Journal of Social Service Research*, 42(5), 718-728.
- Rosso, B. D., Dekas, K. H. & Wrzesniewski, A. (2010). On the meaning of work: A theoretical integration and review. *Research in Organizational Behavior*, 30, 91-127.

- Rozelle, K. L. (2004). *Women who make it work: Experiencing authenticity, connectedness, and meaningful work in corporate America*. [Doctoral Dissertation]. *Fielding Graduate Institute*.
- Schreiner, E., Trent, S. B., Prange, K. A. & Allen, J. A. (2018). Leading volunteers: Investigating volunteers' perceptions of leaders' behavior and gender. *Nonprofit Management and Leadership*, 29(2), 241-260.
- Seçer, İ. (2015). *Psikolojik test geliştirme ve uyarılama süreci*. Anı Yayıncılık.
- Seçkin, Ş. N. (2018). Yapılan işin anlamlılığı ve işe tutkunluk ilişkisi: Akademisyenler üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 143-160.
- Seligman, M. E. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Simon and Schuster.
- Shamir, B., House, R. J. & Arthur, M. B. (1993). The motivational effects of charismatic leadership: A self-concept based theory. *Organization science*, 4(4), 577-594.
- Sheldon, K. M., Turban, D. B., Brown, K. G., Barrick, M. R. & Judge, T. A. (2003). Applying self-determination theory to organizational research. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 22, 357-394.
- Shuck, B. & Rose, K. (2013). Reframing employee engagement within the context of meaning and purpose: Implications for HRD. *Advances in Developing Human Resources*, 15(4), 341-355.
- Steger, M. F. & Dik, B. J. (2010). Work as meaning: Individual and organizational benefits of engaging in meaningful work. P. A. Linley, S. Harrington ve N. Page (ed.), In *Oxford handbook of positive psychology and work* (pp. 131-142). Oxford University Press.
- Steger, M. F., Dik, B. J. & Duffy, R. D. (2012). Measuring meaningful work: The work and meaning inventory (WAMI). *Journal of Career Assessment*, 20(3), 322-337.
- Steger, M. F., Littman-Ovadia, H., Miller, M., Menger, L. & Rothmann, S. (2013). Engaging in work even when it is meaningless: Positive affective disposition and meaningful work interact in relation to work engagement. *Journal of Career Assessment*, 21(2), 348-361.
- Steimel, S. (2013). Connecting with volunteers: Memorable messages and volunteer identification. *Communication Research Reports*, 30(1), 12-21.
- Sun, J., Lee, J. W. & Sohn, Y. W. (2019). Work context and turnover intention in social enterprises: the mediating role of meaning of work. *Journal of Managerial Psychology*, 34(1), 46-60.
- Sunney, S. ve Brian, H. K. (2003). How to manage unpaid volunteers in organisations. *Management Research News*, 26(2-4), 63-71.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve lisrel uygulamaları*. Ekinoks Yayınları.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson.
- Tabak, A., ve Sığırı, Ü. (2014). Liderlik. Ü. Sığırı ve S. Gürbüz (Ed.), *Örgütsel davranış* (2. baskı) içinde (ss. 374-429). Beta Yayınevi.

- Tashakkori, A. & Teddlie, C. (2003). Issues and dilemmas in teaching research methods courses in social and behavioural sciences: US perspective. *International Journal Of Social Research Methodology*, 6(1), 61-77.
- Taylor, T., Darcy, S., Hoye, R. & Cuskelly, G. (2006). Using psychological contract theory to explore issues in effective volunteer management. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 123-147.
- Thomson, S.B. (2011). Sample size and grounded theory. *JOAAG*. 5(1), 45-52.
- Tiltay, M. A. & Islek, M. S. (2020). Volunteer management of local and national nonprofit organisations: an exploratory study from Turkey. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(2), 183-201.
- Tsai, T. T. H. & Lin, A. J. (2014). Do psychological contract and organizational citizenship behavior affect organizational performance in non-profit organizations? *Chinese Management Studies*, 8(3), 397-417.
- Tummers, L. G. & Knies, E. (2013). Leadership and meaningful work in the public sector. *Public Administration Review*, 73(6), 859-868.
- Van Schie, S., Güntert, S. T., Oostlander, J. & Wehner, T. (2015). How the organizational context impacts volunteers: A differentiated perspective on self-determined motivation. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 26(4), 1570-1590.
- Varney, J. (2009). Leadership as meaning-making. *Human Resource Management International Digest*, 17(5), 3-5.
- Varoğlu, D. (2019). İş özellikleri kuramı. S. Yürür (ed.), *Örgütsel davranış kuramları*. Beta Yayınevi.
- Veres, J. C., Eva, N. & Cavanagh, A. (2019). "Dark" student volunteers: commitment, motivation, and leadership. *Personnel Review*, 49(5), 1176-1193.
- Von Essen, J. (2016). On the meaning of volunteering: A study of worldviews in everyday life. *Foundations of Science*, 21(2), 315-333.
- Von Essen, J. (2016). On the meaning of volunteering: A study of worldviews in everyday life. *Foundations of Science*, 21(2), 315-333.
- Ward, S. J. & King, L. A. (2017). Work and the good life: How work contributes to meaning in life. *Research in Organizational Behavior*, 37, 59-82.
- Wilson, J. (2012). Volunteerism research: A review essay. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 41(2), 176-212.
- Wisner, P. S., Stringfellow, A., Youngdahl, W. E. & Parker, L. (2005). The service volunteer-loyalty chain: an exploratory study of charitable not-for-profit service organizations. *Journal of Operations Management*, 23(2), 143-161.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.



MARKA NOSTALJİSİNİN MARKA GÜVENİ, MARKA BAĞLILIĞI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: GAZLI İÇECEK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

THE EFFECT OF BRAND NOSTALGIA ON BRAND TRUST, BRAND ATTACHMENT AND PURCHASE INTENTION: A RESEARCH ON CARBONATED BEVERAGE INDUSTRY

Aslıhan YAVUZALP MARANGOZ¹, Esra ÖZTÜRK²



1. Dr. Öğr. Üyesi, Toros Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, aslihan.marangoz@toros.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5119-4330>
2. Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Medipol Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, esra.ozturk@ankaramedipol.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7463-088X>

Öz

Geçmişe ilişkin özlemi ifade eden nostalji, bireylerde olumlu duygular uyandırmakta ve bu durum tüketici davranışlarına da yansımaktadır. Tüketicilerin nostaljik olarak algıladıkları markalara daha fazla güven ve bağlılık duydukları görülmektedir. Nostaljinin tetiklediği olumlu duygular, marka nostaljisinin pazarlama alanında da etkili bir konumlandırma stratejisi olarak kullanılmasına sebep olmuştur. Geçmişten gelen birçok markanın faaliyet gösterdiği gazlı içecek sektörü, rekabet avantajı elde edebilmek için iletişim kampanyalarında nostalji unsurunu kullanmaktadır. Bu çerçevede bu çalışmanın amacı, tüketicilerin gazlı içeceklere ilişkin algıladıkları marka nostaljisi, marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin detaylı şekilde incelenmesidir. Bu kapsamda 386 katılımcıdan çevrim içi olarak toplanan veriler, yapısal eşitlik modeli çerçevesinde analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, marka nostaljisinin marka güvenini ve marka bağlılığını pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca marka bağlılığının marka nostaljisi, marka güveni ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğu görülmüştür. Bu çalışma bir tutundurma aracı olarak nostaljinin, rekabetin yoğun olduğu gazlı içecek sektöründeki etkisini ele alması yönüyle özgün bir niteliğe sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Marka Nostaljisi, Marka Güveni, Marka Bağlılığı, Satın Alma Niyeti, Gazlı İçecek.

Abstract

Nostalgia, which means nostalgia for the past, evokes positive emotions in individuals and this also affects consumer behavior. It is widely accepted that consumers have more trust and attachment to brands that they perceive as nostalgic. The positive emotions triggered by nostalgia have led to the usage of brand nostalgia as an effective positioning strategy in marketing. Several old brands incorporate nostalgic themes in their communication campaigns to achieve a competitive advantage in the carbonated beverage industry. The aim of this study is to examine the relationships between perceived brand nostalgia, brand trust, brand attachment and purchase intention among carbonated beverage companies. In this context, the data collected via online surveys from 386 participants were analyzed within the framework of the structural equation model. Findings showed that brand nostalgia positively affects brand trust and brand attachment. In addition, it has been found that brand attachment has a mediating role in the relationship between brand nostalgia, brand trust and purchase intention. This study has a unique quality in that it deals with the effect of nostalgia as a promotional tool in the carbonated beverage industry, where competition is intense.

Keywords: Brand Nostalgia, Brand Trust, Brand Attachment, Purchase Intention, Carbonated Beverage.

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
14.12.2022 12.14.2022

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
21.10.2023 10.21.2023

DOI

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1218975>

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

It is widely accepted that consumers have more trust and attachment to brands which they perceive as nostalgic. The positive emotions triggered by nostalgia have led to the usage of brand nostalgia as an effective positioning strategy in marketing. Several old brands incorporate nostalgic themes in their communication campaigns to achieve a competitive advantage in the carbonated beverage industry. In this context, the aim of this study is to examine the relationships between perceived brand nostalgia, brand trust, brand attachment and purchase intention among carbonated beverage companies.

Research Questions

The research questions developed within the scope of the study are as follows: Does brand nostalgia affect brand trust? Does brand nostalgia affect brand attachment? Does brand trust affect brand attachment? Does brand attachment affect purchase intention? Does brand attachment have a mediating role in the effect of brand nostalgia on purchase intention? Does brand attachment have a mediating role in the effect of brand trust on purchase intention?

Literature Review

Nostalgia is defined as the feeling of comfort and closeness to the desired objects that comes from the past (Holbrook and Schindler, 1991; Mercer, 2016; Wen et al., 2019). Besides, brand nostalgia is defined as positive and valuable feelings that produced by individuals when they have ability to remember their memories about a brand (Bartier, 2013). Previous studies often investigate the nostalgic link between consumers and brands including the nostalgic emotions evoked by a brand, the characteristics of a brand and their effect on purchase intention (Brown et al., 2003; Leigh et al., 2006; Loveland et al., 2010; Muehling and Pascal, 2011; Chen et al., 2014; Demirbağ-Kaplan et al., 2015). Attachment is the emotional connection between an individual and the certain objective that tangible or intangible (Thompson et al., 2005). Besides, Brand attachment is the connection between an individual and a certain brand (King, 2017). Since nostalgia increases social connections (Batcho, 2007; Hepper et al., 2012), the feelings evoked by nostalgia are expected to be a bridge between individual's self and the brand (Park et al., 2013). For this reason, it is predicted that the consumers would be emotionally attached to a brand when they feel positive emotions because of nostalgia. Brand trust is the willingness of the consumer to a brand that have ability to perform the certain function (Chaudri and Holbrook, 2002). The positive feelings about the brand increase brand trust. Nostalgic feelings also evoke closeness, comfort, and trust to a brand (Wen et al., 2019). Thus, this situation causes emotional bonds to a brand. So, brand nostalgia has positive effect on brand trust (Leigh, 2006, Jensen et al., 2017, Jensen and Ohlwein, 2020). In this context, it is predicted that consumers' brand attachment effects the relationship between brand nostalgia and purchase intention. Brand attachment is the driving force of repurchase intention (Kaufmann et al., 2016; Lin et al., 2011). It is claimed that consumers are more attached to trusted brands (Rather et al., 2019). Previous research has also proven the connection between trust and commitment (Sivarajah and Sritharan, 2014). Many studies show the mediating role of brand attachment on the relationship between brand trust and purchase intention as well as its direct effect. The study which researched the relations of relationship marketing elements and brand attachment, customer loyalty and purchase intention showed that trust effects brand attachment and purchase intention through attitudinal loyalty indirectly (Ahmad and Akbar, 2021).

Methodology

In this study which aims to examine the effect of perceived brand nostalgia on brand trust and purchase intention, descriptive research design was adopted in accordance with research purpose and primary data were used. The main purpose of descriptive research is to find out and define the characteristics of concepts, people, groups, or organizations (Gürbüz and Şahin, 2017). Questionnaires

were used as a quantitative data collection tool. In the scope of the study convenience sampling method was used. The sample of the research is the adults who consume carbonated beverage and participation in the survey was voluntary. In this context, the data collected from 386 participants analyzed in structural equation model.

Results and Conclusions

As a result of the analysis, it is seen that brand nostalgia positively affects brand trust and brand attachment as in the- previous research (Jensen and Ohlwein, 2020; Heinberg et al., 2020; Wen et al., 2019). Moreover, it is found that brand trust positively affects brand attachment as in the past studies (Frasquet et al., 2017; Park et al., 2007) and has a mediating role between brand nostalgia and brand attachment (Shi, 2016, Wen et al., 2018). One of the important findings of the study is that brand attachment positively affects purchase intention. This is in the line with previous research (Lin et al., 2011; Wu et al. 2015). Moreover, in line with previous research, it is found that brand attachment has mediating role between brand nostalgia and purchase intention (Hidayati et al., 2021). The other important finding is that brand attachment has mediating role between brand trust and purchase intention like previous research (Ahmad and Akbar, 2021). One of the most important contributions of this study is to determine the effects of using nostalgia as a promotional tool in the carbonated beverage sector where the consumption is increasing, the differences between products are decreasing and the competition is accelerating. In this context, it is suggested that brands should consider the nostalgia as a part of their positioning strategy to gain competitive advantage. What is essential at this stage, however, is not only the use of nostalgia, but also how it is employed. Especially the old brands should use communication activities that can remind the consumers past and evoke positive feelings. It is envisioned that organizing such activities can increase brand trust, brand attachment, and so purchase intentions. One of the limitations of this study is application of online questionnaire. The use of only online surveys resulted in the exclusion of the participants who do not actively use the internet but consume carbonated drinks in the research sample. Thus, in the future studies online and face to face questionnaires can be applied and both quantitative and qualitative methods can be used to determine consumers attitudes and behaviors detailed. Personality traits are very important in determining consumer behaviors. In this context it is suggested that relationship between brand nostalgia and personality traits would be investigated in the future studies to contribute to the literature.

1. GİRİŞ

Karmaşıklaşan hayat ve artan stres, insanları gündelik hayattan kaçmaya ve kendilerini iyi hissettirecek duyguları içeren kavramlara yönelmeye itmektedir. Bu bağlamda nostaljik duyguların kişilerin negatif ruh halini düzelttiği, yalnızlık hislerini azalttığı ve aidiyet duygularını artırdığı ve genel olarak da insanlar üzerinde olumlu etkisi olduğu belirtilmektedir (Wildschut vd., 2006, Shields ve Johnson, 2016). Nostalji, geçmişle bağlantısı olan kişi, konu, deneyim ya da fikirlerden kaynaklanan olumlu duyguları ve ruh halini ifade etmektedir (Holak ve Havlena, 1998).

Nostaljik duyguların tüketiciler üzerinde marka ve ürünlere karşı olumlu etkiler göstermesi pazarlama açısından da gündeme gelmesine neden olmaktadır. İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin geçmişe duydukları özlem ve hatıralarına atıfta bulunmaktadır (Erdoğan, 2022). Nostaljik öğelerin tüketicileri geçmişe götürmedeki başarısı ve etkinliği nedeniyle reklam verenler açısından güçlü bir alternatif olarak görüldüğü belirtilmektedir (Karadeniz ve Şahin, 2021). Literatürde nostalji, kişisel, kişilerarası, kültürel ve sanal nostalji olmak üzere dört grupta sınıflandırılmaktadır. Kişisel nostalji kişinin doğrudan kendi deneyimlerine dayalı nostaljiyi ifade ederken kişilerarası nostalji kişilerin etkileşimde olduğu insanların deneyimlerine dayalı dolaylı nostalji anlamına gelmektedir. Kültürel nostalji, kutlama ritüelleri gibi kişinin doğrudan ama içinde bulunduğu toplumdan kaynaklanan deneyimleri olarak geçerken sanal nostalji ise kişinin dolaylı olarak kitaplar, hikayeler gibi gerçek olmayan toplumsal öğretileri ifade etmektedir (Holak vd., 2006).

Tüketicilerin, alternatif seçenekler arasından sürekli olarak aynı markayı satın alma eğilimi göstermeleri marka bağlılığı olarak ifade edilmektedir. Bunu başarmak için firmalar çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Marka nostaljisi bunlardan birisidir. Özellikle gazlı içecek gibi hızlı tüketim ürünlerinde bu strateji sıklıkla kullanılmaktadır.

Gazlı içecek sektörü rekabetin çok fazla olduğu sektörlerdendir. Yerli ve yabancı birçok markanın yanı sıra sektörde uzun yıllardır hizmet veren markalar bulunmaktadır. Hem eski hem de yeni markaların çokluğu işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmek için farklı stratejiler denemesine neden olmaktadır. Dolayısı ile gazlı içecek sektöründe tüketici davranışlarının incelenmesi oldukça önem arz etmektedir. Onurlubaş ve Çakırlar'ın (2017) İzmir ilindeki 666 kişilik örneklem ile yaptıkları gazlı içecek tüketimine yönelik çalışmada, katılımcıların %73,5'inin her zaman aynı markayı satın aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin marka tercihlerinde marka bağlılığının önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

Ülkemizde tüketicilerin içecek satın alma davranışlarını (Fırat vd., 2014) ve gazlı içecek sektöründe tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörler (Karalar ve Kiracı, 2007; Akyol, 2015) sıklıkla araştırılan konulardandır. Ancak markaların tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin davranışlarına etkisine ilişkin yeterli çalışma bulunmamaktadır. Fiyat yapısının değişken olduğu ve rekabetin giderek arttığı bu sektörde firmalar, kendilerini tüketicilerin zihninde daha iyi bir yerde

konumlandırabilmek için çeşitli tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Nostalji, tüketici duygularını (örn. marka bağlılığı) olumlu yönde etkileyen unsurlardan biri olarak (Kim vd., 2021) bu tutundurma faaliyetleri kapsamında kullanılmaktadır. Buna örnek olarak Fruko markasının 50. Yılında hazırladığı reklam filminde markayla özdeşleşen “On yüz bin milyon baloncuk” sloganının kullanılması verilebilir. Yine aynı reklam filminde 14 yıl önce rol olan çocuk oyuncunun büyümüş haliyle yer alması da nostalji kavramına vurgu yapmıştır. Diğer bir örnek ise, Coca-Cola’nın orijinal cam şişelerinin nesilden nesle geçen anıları canlandırmayı amaçlamasıdır (Stern, 1992). Bu kapsamda marka nostaljisi gibi sıklıkla kullanılan tutundurma yöntemlerinin marka bağlılığı, marka güveni ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi sektör açısından oldukça önemlidir. Türkiye’de bu kadar yoğun rekabetin yaşandığı, eski ve yeni birçok markanın farklı stratejiler kullandığı gazlı içecek sektörüne yönelik araştırmaların görece az olması ve gelişen bir sektör olması konunun önemini göstermektedir. Bu çerçevede bu çalışmanın amacı, tüketicilerin gazlı içeceklere ilişkin algıladıkları marka nostaljisi, marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Bu bağlamda, öncelikle marka nostaljisi, marka bağlılığı, marka güveni ve satın alma niyeti kavramları tanımlanmış, birbirleriyle olan ilişkileri açıklanmış ve araştırma hipotezleri ortaya konulmuştur. Araştırmanın yöntem bölümünde ise araştırma modeli, veri toplama yöntemi ve örneklem hakkında bilgilere yer verilmiş, analiz sonuçları açıklanmıştır.

2. LİTERATÜR

2.1. Marka Nostaljisi

Nostalji, 1990’lı yıllar itibariyle televizyon ve sinema endüstrisinin yanı sıra pazarlama için de önem kazanmış (Lasaleta vd., 2014), tüketici nostaljisini vurgulamak, pazarlama alanında etkili bir strateji haline gelmiştir (Natterer, 2014). Çünkü psikolojik doğası nedeniyle nostalji, tüketici davranışını etkilemek için önemli bir faktördür (Leong vd., 2015). Örneğin, eski bir siyah beyaz reklamın yeniden yayımlanması, bir ürün veya hizmetin seçkin soyunu vurgularken, şirketin gücünü göstermesinin de oldukça düşük maliyetli bir yoldur. Volkswagen Beetle, çoğu büyük üreticinin piyasaya retro-otomatik temada varyasyonlar sunması ile otomobil endüstrisinde dramatik bir dönüşümü teşvik etmiştir (Brown, 1999). Dünyanın en büyük markası olan Coca-Cola, “Always” kampanyasının gösterdiği gibi, her zaman nostaljiyle ilişkili olan markalardan birisi olarak kendisini göstermektedir (Pendergrast, 1993). Disney gibi deneyimsel hizmetler sunan şirketler, arzu edilen marka imajını ve rahatlatıcı bir çocukluğun hatırasını yansıtmak için nostaljiyi kullanabilmektedir (Miskin, 2018). Bir nesil çağı olarak, o yaş grubunda kendilerine gençlik yıllarını hatırlatan bir şeyi gördükleri, duydukları veya kokladıkları anda nostalji devreye girmektedir (Sedikides ve Wildschut, 2016).

Nostalji, arzu edilen geçmiş nesnelere yönelik yakınlık ve rahatlık duygusu olarak tanımlanmaktadır (Holbrook ve Schindler, 1991; Mercer, 2016; Wen vd., 2019). *Marka nostaljisi* ise, bireyler tarafından algılanan eski bir markanın yaşadığı veya öğrendiği olumlu geçmiş anıları hatırlama

yeteneğine sahip olduğunda ürettiği olumlu değerli geçmiş duygular” olarak tanımlanmaktadır (Bartier, 2013). Araştırmalar, markalar tarafından uyandırılan nostaljik duyguları ve marka ile ilgili özellikler ve satın alma niyeti üzerindeki etki de dahil olmak üzere tüketici ve marka arasındaki nostaljik bağı sıklıkla araştırmaktadır (Brown vd., 2003; Leigh vd., 2006; Loveland vd., 2010; Muehling ve Pascal, 2011; Chen vd., 2014; Demirbağ-Kaplan vd., 2015).

Marka nostaljisi, literatürde marka mirası olarak da yer almaktadır. Bir markanın geçmişine atıfta bulunmak, markanın sunduğu teklifleri rakiplerin tekliflerinden ayırması açısından önemlidir. Marka mirası; olumlu duygular, güven ve satın alma niyeti gibi duygusal ve bilişsel sonuçları tetiklemektedir (Rose vd., 2016). **Marka mirası**, “bir markanın geçmişinde, uzun ömürlülüğünde, temel değerlerinde, sembollerin kullanımında ve özellikle tarihinin önemli olduğuna dair kurumsal bir inançta bulunan kimliğinin bir boyutudur”. Dolayısı ile marka mirasının temel boyutları; firmanın geçmiş performans, uzun ömrü, değerleri, sembolleri ve inançlarıdır (Urde vd., 2007). Çifci vd. (2014) marka mirasının hem müşteri tatminini, hem de marka güvenini olumlu yönde etkilediğini ve dolaylı olarak tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ampirik araştırmalar, tüketicilerin bir geçmişi olan markalara olumlu tepki verdiğini kanıtlamaktadır (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003; Orth ve Gal, 2012). Bu durum, bu markaların olumlu duygular uyandırma ve tüketicilerle geçmişle yeniden bağlantı kurma yeteneklerinden kaynaklanmaktadır (Sierra ve McQuitty, 2007).

Literatürde marka nostaljisinin kişisel hatıralar, tarihsel hatıralar ve algılanan marka eskiliği olmak üzere 3 temel boyutu bulunduğu belirtilmektedir (Bartier, 2013). “Gerçek nostalji” olarak adlandırılan **kişisel nostalji**, doğrudan deneyimle ortaya çıkarken, **tarihsel nostalji** dolaylı ve hayali deneyimden kaynaklanmaktadır. Kişisel nostalji, yaşanmış geçmişe duyulan özlemi ifade ederken, tarihsel nostalji, bireyin yaşayan belleğinin dışında, ancak hiçbir zaman doğrudan deneyimlemediği bir dönemi hatırlatan tarihsel veya kültürel referanslarla çağrıştırılmaktadır (Baker ve Kennedy, 1994; Merchant ve Rose, 2013; Marchegiani ve Phau, 2013; Rose vd., 2016). Ampirik araştırmalar, kişisel ve tarihsel nostaljinin tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkileri açısından farklılık gösterdiğini göstermektedir (Muehling ve Pascal, 2011).

Marka nostaljisinin diğer bir boyutu, **algılanan marka eskiliğidir**. Marka eskiliği, tüketicilerin uzun bir marka varlığı algısı olarak tanımlanmaktadır (Moulard vd., 2016; Ford vd., 2018). Milka, Nivea, Coca Cola gibi birçok marka, marka imajı algıları aracılığıyla değer katmayı sağlayan olumlu çağrışımları tetiklemek için yaşlarını ve tarihlerini göstermeye çalışmaktadır. Bu örnekler marka eskiliğini ve tarihini iletmenin başarılı bir marka konumlandırma stratejisi olabileceğini göstermektedir (Huaman-Ramirez vd., 2020). Marka eskiliğinin (ve daha genel bir kavram olarak marka mirasının) potansiyel sonuçları üzerine yapılan geçmiş araştırmalar marka özgünlüğü, marka güveni ve marka bağlılığı üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermiştir (Wiedmann vd., 2011; Moulard vd., 2016; Rose vd., 2016; Ford vd., 2018).

2.2. Marka Bağlılığı

Bağlılık, bir birey ile somut veya somut olmayan belirli bir nesne arasındaki duygusal bir bağlıdır (Thompson vd., 2005). **Marka bağlılığı** ise bir birey ile belirli bir marka arasındaki bağ olarak tanımlanmaktadır (King, 2017). Nostalji, sosyal bağlılığı artırdığı için (Batcho, 2007; Hepper vd., 2012), nostaljinin uyandırdığı duyguların kişinin benliği ve markası arasında bir köprü görevi görmesi beklenmektedir (Park vd., 2013). Bu nedenle tüketicilerin nostaljinin neden olduğu olumlu duyguları hissettiklerinde bir markaya duygusal olarak bağlanacağı öngörülmektedir.

Geçmiş araştırmalar, nostaljinin marka bağlılığını olumlu etkilediğini göstermiştir (Heilbrunn, 2001; Wildschut vd., 2006; Kessous vd., 2016; Rhajbal vd., 2017; Wen vd., 2019; Heinberg vd., 2020). Kessous ve Roux (2010) şeker, kahvaltılık, bakım, oyun/oyuncak, giysi/ayakkabı ve araç kategorileri için nostaljik markaların marka bağlılığı ve satın alma niyeti açısından üstünlüğünü göstermiştir. Bahri-Ammari vd. (2016) geçmişe yönelik nostaljik bir özlemin marka bağlılığını artırabileceğini belirtmektedir. Li vd. (2019), nostaljinin duygular üzerindeki etkisini incelemek ve geçmiş otel deneyimlerinin uyandırdığı nostaljik duygular ile tüketicilerin marka bağlılığı ve ödeme istekliliği arasındaki ilişkileri incelemek için bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçları hem kişisel nostaljinin hem de tarihsel nostaljinin olumlu duygular uyandırdığını göstermiştir. Olumlu duygular ise marka ile tüketici benliği arasındaki bağlantıyı önemli derecede etkilemektedir. Hidayati vd. (2021) canlı müzik performansı sektörüne yönelik yaptıkları çalışmada nostalji duygusunun marka bağlılığına etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Chen vd. (2021), Çin'deki tarihi destinasyonlardan biri olan Shaolin Temple örneğine dayalı olarak yaptıkları çalışmada tarihsel nostaljinin marka bağlılığını etkilediğini göstermiştir. Bu argümanlara dayanılarak oluşturulan araştırma hipotezi şu şekildedir:

H1: Marka nostaljisinin, marka bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

2.3. Marka Güveni

Marka güveni, tüketicilerin markanın vaat ettiği işlevi gerçekleştirme yeteneğine inanma isteği olarak tanımlanmaktadır (Chaudri ve Holbrook, 2002). Markaya duyulan olumlu duygular marka güvenini artırmaktadır. Nostaljik duygular ise insanlarda, yakınlık, rahatlık ve güven uyandırmaktadırlar (Wen vd., 2019). Bu da markaya karşı duygusal bağların oluşmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda marka nostaljisinin marka güveni üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır (Leigh, 2006, Jensen vd., 2017, Jensen ve Ohlwein, 2020). Bu argümanlara dayanılarak oluşturulan araştırma hipotezi şu şekildedir:

H2: Marka nostaljisinin marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Çalışmalar tüketicilerin güvendikleri markalara daha çok bağlandıklarını göstermektedir (Frasquet vd., 2017). Marka güveninin, markanın tüketicilerle psikolojik bir ilişki kurmasını sağlayarak markayla arasındaki mesafeleri azalttığı ve böylece marka bağlılığı yarattığı belirtilmektedir (Wen vd.,

2019). Bu bağlamda marka güveni marka bağlılığının önemli bir öncülüdür (Park vd., 2007). Yapılan çalışmalar marka güveninin algılanan nostalji ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide aracı rol oynadığını göstermektedir. Marka güveninin tüketicilerle ilişki kurulmasını sağlayarak nostaljinin sembolik öğeleriyle marka bağlılığı oluşturduğu belirtilmektedir (Park vd., 2006, Shi, 2016, Wen vd., 2018). Bu argümanlara dayanılarak oluşturulan araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H3: Marka güveninin, marka bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H4: Marka güveninin marka nostaljisi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkide aracılık rolü mevcuttur.

2.4. Satın Alma Niyeti

Marka nostaljisi tüketicilerde olumlu duygular uyandırmakta ve markaya daha yakın hissetmelerini sağlamaktadır. Bu durum, onların markaya ve ürüne bakış açılarını ve dolayısıyla satın alma niyetini etkilemektedir (Marchegiani ve Phau, 2011; Birin ve Afşar, 2016, Yaman, 2018; Kordnaej vd., 2018; Xia vd., 2021). Bu argümanlara dayanılarak oluşturulan araştırma hipotezi şu şekildedir:

H5: Marka nostaljisinin, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Tüketicilerin psikolojik bağlılıkları, bir nesneye veya varlığa bağlılıklarının merkezinde bulunmaktadır (Thompson vd., 2005). Psikolojik bağlılık, tüketicilerin yatırım davranışı (Park ve MacInnis, 2006) ve bir marka için daha yüksek bir fiyat ödeme eğilimi (Albert ve Merunka, 2013) gibi gelecekteki davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Bu bağlamda tüketicilerin marka bağlılıklarının marka nostaljisi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi etkilediği öngörülmektedir. Marka bağlılığı, yeniden satın alma niyeti için de itici bir faktördür (Lin vd., 2011; Kaufmann vd., 2016). Wu vd. (2015), markaya karşı bağlılıkları ve gelişmiş duyguları olan tüketicilerin o markanın ürünlerini tekrar satın almaya daha istekli olacaklarını belirtmiştir. Hidayati vd. (2021) canlı müzik performansı sektörüne yönelik yaptıkları çalışmada nostalji duygusunun marka bağlılığına etkisi olduğunu ve marka bağlılığının yeniden satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu argümanlara dayanılarak oluşturulan araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H6: Marka bağlılığının, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H7: Marka bağlılığının, marka nostaljisi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü mevcuttur.

Marka güveni, bireysel ilişkilerde olduğu gibi marka ve tüketici arasında da önemlidir ve uzun süreli bir bağ kurulmasını sağlamaktadır ve yapılan birçok çalışma markaya güvenin satın alma niyetine olumlu etkisi olduğunu göstermektedir (Aydın ve Taşkın, 2014; Dam, 2020; Kemeç ve Yüksel, 2021).

H8: Marka güveninin, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Tüketicilerin güvendikleri markalara daha fazla bağlı olduğu ileri sürülmektedir (Sivarajah ve Sritharan, 2014; Rather vd., 2019). Yapılan çalışmalar, marka bağlılığının doğrudan etkisinin yanı sıra, marka güveni ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünün de olduğunu ortaya koymaktadır. Ahmad ve Akbar (2021) ilişkisel pazarlama unsurları ile marka bağlılığı, müşteri sadakati ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri araştırdıkları çalışmalarında, müşterilerin güveninin marka bağlılığı ve tutumsal sadakat yoluyla satın alma niyetlerini önemli ölçüde ve dolaylı olarak etkilediğini göstermiştir (Ahmad ve Akbar, 2021). Bu argümanlara dayanılarak oluşturulan araştırma hipotezi şu şekildedir:

H9: Marka bağlılığının, marka güveni ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü mevcuttur.

3. YÖNTEM

Gazlı içeceklerdeki algılanan marka nostaljisinin, marka bağlılığına, markaya olan güvene ve satın alma niyetine etkisini ölçmeye yönelik olan bu çalışmada, tanımlayıcı araştırma tasarımı uygulanmış ve birincil veriler kullanılmıştır. Nicel veri toplama aracı olarak anketlerden yararlanılmıştır. Bu bölümde araştırmanın modeli, örnekleme ve veri toplama araçlarına yönelik bilgiler sunulmuştur.

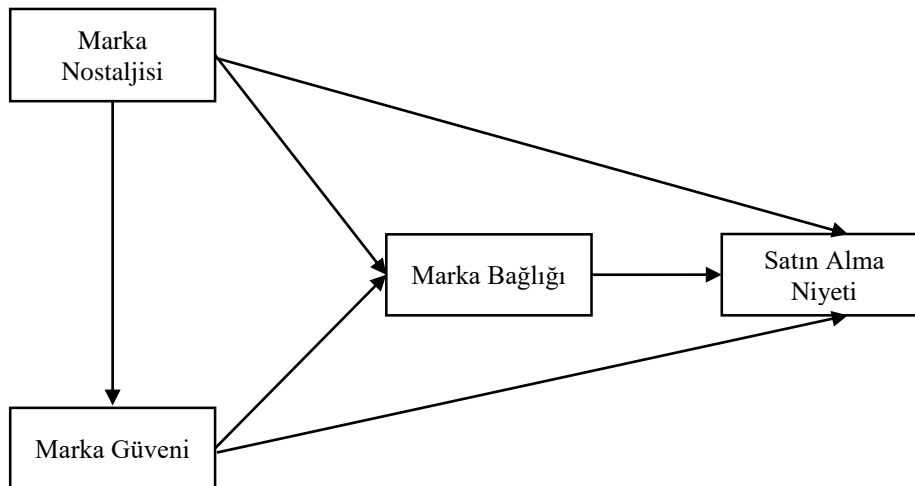
3.1. Etik İzin

Bu araştırma için Toros Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 29.04.2022 tarihli ve 4/77 karar sayılı etik kurul izni alınmıştır.

3.2. Araştırma Modeli

Araştırma değişkenlerine ilişkin geçmiş araştırmalar ve araştırma hipotezleri, çerçevesinde değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için kurulan araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3.3. Araştırma Örnekleme

Bu çalışmada hızlı ve az maliyetli olması sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütesini gazlı içecek tüketen yetişkin bireyler oluşturmuş ve çalışma gönüllülük esasına göre yapılmıştır. Örneklem sayısını hesaplamada Bartlett vd.'nin (2001) formülü temel alınmıştır. Sonuç olarak 386 katılımcıdan toplanan eksiksiz ve sağlıklı verinin %95 güven aralığında yeterli olduğu görülmüştür. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Örneklemin %57,3'ünü kadınların, %47,2'sini ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Cinsiyet	F	%
Kadın	221	57,3
Erkek	165	42,7
Eğitim	F	%
İlköğretim	5	1,3
Lise	63	16,3
Ön Lisans	29	7,5
Lisans	182	47,2
Lisansüstü	107	27,7
Yaş Grubu	F	%
Z kuşağı	28	7,3
Y kuşağı	199	51,6
X kuşağı	127	32,9
Baby Boomers	32	8,3
n=386		

Anketin ilk bölümünde katılımcılardan en nostaljik olduğunu düşündükleri gazlı içecek markasını işaretlemeleri ve müteakip soruları bu markaya göre cevaplamaları talep edilmiştir. Katılımcıların nostaljik olarak algıladığı gazlı içecek markalarına ilişkin bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Nostaljik Algıladığı Gazlı İçecek Markaları

Marka	F	%
Uludağ Gazoz	131	33,9
Coca Cola	93	24,1
Fruko	43	11,1
7up (SevenUp)	32	8,3
Diğer (Niğde, Çamlıca, Elvan, Neşe, Zafer Gazozu vb.)	27	7,0
Pepsi	22	5,7
Yedigün	19	4,9
Schweppes	10	2,6
Fanta	6	1,6
Sprite	3	0,8
n=386		

Tablo 2 incelendiğinde; katılımcıların yaklaşık %34'ü Uludağ Gazozu nostaljik olarak algılamakta, onu sırası ile %24 ile Coca Cola ve %11 ile Fruko takip etmektedir. Bu bulgular, tutundurma kampanyalarında marka geçmişlerine ve nostaljik unsurlarına vurgu yapan markaların, hedef tüketicilerinin zihninde arzuladıkları konumlandırmayı yakaladıklarını destekler niteliktedir. Diğer seçeneğini işaretleyenlerden nostaljik olduğunu düşündükleri diğer markanın adının yazılması talep edilmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların %26'sı Niğde Gazozunu nostaljik bulunduğunu belirtirken %15'i Çamlıca Gazozunu nostaljik bulunduğunu belirtmiştir. Diğer seçeneği kapsamında belirtilen diğer markalar ise şunlardır: Elvan, Neşe Gazozu, Ankara Gazozu, Zafer Gazozu, Şehir Gazozu, Cola Turka, Mersin Gazoz, Beypazarı.

3.4. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada temel amaç, algılanan marka nostaljisinin, marka bağlılığına, markaya olan güvene ve satın alma niyetine etkisini incelemek olup, kullanılan veri toplama tekniği anket olarak belirlenmiştir.

Anket üç temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılardan en nostaljik olduğunu düşündükleri gazlı içecek markasını işaretlemeleri talep edilmiştir. Bu sorunun amacı hem katılımcıların markalara ilişkin algılarını ölçmek, hem de anketin devamındaki sorulara cevap verirken katılımcıların nostaljik olduğunu düşündükleri markaya göre cevap vermelerini sağlamaktır. Nitekim katılımcılara müteakip soruları seçtikleri markayı düşünerek yanıtlamaları belirtilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların marka nostaljisi, marka bağlılığı, marka güveni ve satın alma niyetini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Katılımcıların marka nostaljisi algılarını belirlemek için Shields ve Johnson (2016) tarafından geliştirilen ve 4 maddeden oluşan marka nostaljisi ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların markaya olan güvenlerini ölçmek için Chaudhuri ve Holbrook'un (2001) 4 maddeden oluşan marka güveni ölçeğinden yararlanılmıştır. Marka bağlılığının ölçülmesi için Huaman-Ramirez vd.'nin (2020) Lacoueilhe'den (2000) uyarladığı 3 maddelik marka bağlılığı ölçeği kullanılmıştır. Son olarak ise Allen, Gupta ve Monnier (2008) tarafından geliştirilen ve Lammersma ve Wortelboer (2017) tarafından uyarlanan 4 maddelik satın alma niyeti ölçeğine yer verilmiştir. Anketin son bölümünde ise tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır.

3.5. Normallik Testi

Araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için normallik testi yapılmıştır. Normal dağılım gösteren verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Tablo 3 incelendiğinde elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin normallik şartını sağladığı görülmektedir. Bu sonuçlar, araştırma verilerinin analizinde parametrik istatistiksel yöntemlerden yararlanılabileceğini göstermektedir.

Tablo 3. Faktörlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Faktör	N	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
Marka Nostaljisi	386	3,9054	0,99990	-0,804	0,014
Marka Güveni	386	3,5175	1,22641	-0,454	-0,759
Marka Bağlılığı	386	3,2176	1,23996	-0,193	-1,033
Satın Alma Niyeti	386	3,5576	1,20176	-0,527	-0,696

3.6. Ölçüm Modelinin Geçerlik ve Güvenilirliği

Ölçüm modeli, her bir yapı için göstergeleri belirleyen ve yapı geçerliliğinin değerlendirilmesine olanak tanıyan bir yapısal eşitlik modelidir (Hair vd., 2010). Bu nedenle değişkenlerin ayrı ayrı geçerlik ve güvenilirliğinin tespit edilmesinin yanı sıra ölçüm modelinde ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri de ayrıca incelenmelidir. Araştırma ölçeklerinin yapı geçerliliğinin test edilmesi için SPSS AMOS 22 istatistik programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan her bir değişken, tek boyutlu ölçekten meydana geldiği için “tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi” gerçekleştirilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2017). Uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir seviyeye getirilmesi için soruların hata değerlerinin birbirine bağlanması yolu (S1-S4, G1-G2, G1-G4, N1-N2) ile gerekli modifikasyonlar yapılmıştır. Yapılan faktör analizleri neticesinde elde edilen faktörü yüklerinin 0,619-0,966 rakamları arasında farklı değerler aldığı ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Modeldeki değişkenlerin ve araştırma modelinin uyum iyiliği istatistikleri Tablo 4’te yer almaktadır. Araştırma modelindeki değişkenlerin tek boyutlu yapısının geçerliliği doğrulanmış ve kurulan araştırma modelinin iyi uyum gösterdiği ortaya konulmuştur.

Tablo 4. Ölçeklerin ve Araştırma Modelinin Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği Değerleri	χ^2/df	GFI	CFI	NFI	RMSEA
Nostalji	0,303	1,000	1,000	1,000	0,000
Güven	3,730	0,990	0,997	0,996	0,084
Bağlılık	1,193	0,998	1,000	0,998	0,022
Satın Alma Niyeti	0,021	1,000	1,000	1,000	0,000
Ölçüm Modeli	3,077	0,924	0,970	0,956	0,073
İyi Uyum*	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	≥ 95	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum*	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$	≥ 95	≥ 90	$0,06 \leq RMSEA \leq 0,08$

*Kaynak: Meydan ve Şeşen (2011)

Araştırma değişkenlerinin yapı geçerliliğinin kabul edilmesi için yakınsama ve ayrışma geçerliliklerinin de sağlanması gerekmektedir. Yakınsama geçerliliği, modeli oluşturan değişkenlerin her birinin kendi içindeki korelasyonun yüksek olmasını ifade etmektedir (Bülbul ve Demirer, 2008). Fornell ve Larcker’e (1981) göre AVE değerlerinin 0,5’ten, CR değerlerinin ise 0,70’ten büyük olması halinde yakınsama geçerliliği sağlanmaktadır. Ölçüm modeline ilişkin yakınsama geçerliliğini sıyanan

değerlere Tablo 5'te yer verilmiştir. Araştırma değişkenlerinin AVE değerlerinin 0,552-0,843 aralığında, CR değerlerinin ise 0,829-0,955 aralığında olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar, yakınsama geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 5. Faktörlerin AVE, CR ve Cronbach Alfa Değerleri

Değişkenler	Maddeler	Faktör Yüğü*	AVE	CR	Cronbach Alpha
Marka Nostaljisi (N)	N1	0,619	0,55275	0,82958	0,846
	N2	0,686			
	N3	0,787			
	N4	0,859			
Marka Güveni (G)	G1	0,859	0,84319	0,95548	0,962
	G2	0,894			
	G3	0,966			
	G4	0,950			
Marka Bağlılığı (B)	B1	0,829	0,71139	0,88043	0,875
	B2	0,914			
	B3	0,782			
Satın Alma Niyeti (S)	S1	0,758	0,71527	0,90910	0,911
	S2	0,854			
	S3	0,921			
	S4	0,842			

*Standardize edilmiş faktör yüklerinin hepsi 0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Araştırma değişkenlerinin yapı geçerliliğinin kabul edilmesi için ayrışma geçerliliğinin de sağlanması gerekmektedir. Ayrışma geçerliliği modelde yer alan faktörlerin birbirlerinden ne derece ayrıştığını göstermektedir. Geçerliliğin sağlanabilmesi için araştırmada yer alan yapıların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökünün, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyon değerlerinden yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 6'da görüleceği üzere, değişkenlerin AVE kareköklerinin, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, modelin ayrışma geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Değişkenlere Ait Korelasyon Değerleri ve Ayrışma Geçerlilikleri

Faktör	Ortalama	Standart Sapma	N	G	B	S	\sqrt{AVE}
Nostalji (N)	3,9054	0,99990	-				0,7434
Güven (G)	3,5175	1,22641	0,611	-			0,9182
Bağlılık (B)	3,2176	1,23996	0,689	0,760	-		0,8434
Satın Alma Niyeti (S)	3,5576	1,20176	0,603	0,663	0,803	-	0,8457

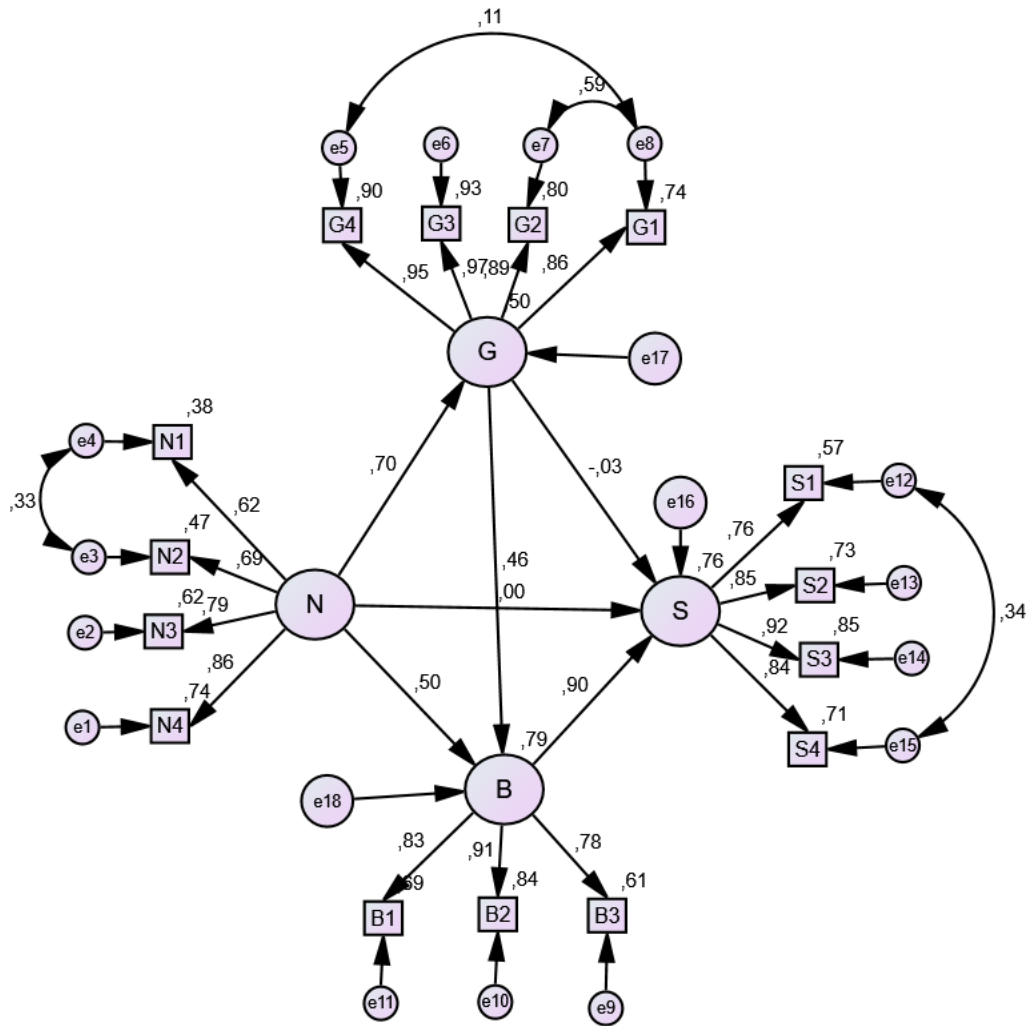
* $p < 0,001$

Değişkenlerin geçerliliğinin yanı sıra güvenilirliğinin incelenmesi de diğer bir önemli unsurdur. Güvenirlik, aynı ana kütlede seçilecek başka örneklerde de aynı yöntem kullanılarak yapılacak başka ölçümler için, benzer sonuçlar elde edebilme olasılığı olarak ifade edilmektedir (Şencan, 2005). Güvenilirliğin ölçülmesinde ifadelerinin iç tutarlılığının tespit edilebilmesi amacıyla yaygın olarak Cronbach's Alfa katsayılarının 0,7'nin üzerinde olması gerekmektedir (Pallant, 2017). Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir. Araştırma ölçeklerinin Cronbach's Alpha değerlerinin 0,7'den yüksek olduğu, diğer bir ifade ile güvenilir olduğu görülmüştür.

3.7. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin anlamlılığını ölçmek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Test edilen modelin resmi Şekil 2'de yer almaktadır. Standardize beta katsayıları model üzerinde görülmektedir.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli ve Standartlaştırılmış Yol Katsayıları



Yapılan yol analizi sonucu araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri Tablo 7'de verilmiştir. Sonuçlar, araştırma modelinin uyum iyiliği değerlerinin iyi uyum aralığında olduğunu göstermektedir. Dolayısı ile araştırma modelinin verilerle uyumlu olduğu ve modelin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Araştırma Modelinin Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Değerleri	χ^2/df	GFI	CFI	NFI	RMSEA
Araştırma Modeli	3,077	0,924	0,970	0,956	0,073
İyi Uyum	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	≥ 95	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum	$3 \leq \chi^2/sd \leq 5$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$	≥ 95	≥ 90	$0,06 \leq RMSEA \leq 0,08$

Araştırma modelindeki ilişkilerin anlamlı olup olmadığının tespit edilebilmesi için Tablo 8’de yer alan standardize edilmiş regresyon katsayılarının incelenmesi gerekmektedir. Tablo incelendiğinde marka nostaljisinin hem marka güveni hem de marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca marka güveni marka bağlılığını pozitif yönde etkilerken, marka bağlılığının ise satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H1, H2, H3 ve H6 hipotezleri kabul edilirken, H5 ve H8 hipotezleri desteklenmemiştir. Marka nostaljisi ve marka güveninin, marka bağlılığının %78,9’ını açıkladığı görülmektedir. Marka nostaljisi marka güveninin %49,5’ini açıklarken; marka bağlılığı ise satın alma niyetinin %76’sını açıklamaktadır.

Tablo 8. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Hipotezler	Beta Katsayısı	Standart Hata	t değeri	p	R ²
N → B	0,503	0,058	8,520	0,000	0,789
G → B	0,459	0,052	8,570	0,000	
N → G	0,704	0,051	14,044	0,000	0,495
B → S	0,901	0,110	7,741	0,000	0,760
N → S	-0,001	0,076	-0,014	0,989	
G → S	-0,035	0,062	-0,515	0,606	

Marka bağlılığının aracılık etkisini incelemek amacı ile, nedensel adımlar yaklaşımı (Baron ve Kenny, 1986) yerine modern yaklaşım (Darlington ve Hayes, 2017; Hayes, 2018) kullanılmıştır. Çünkü güncel araştırmalar, Baron ve Kenny’nin yönteminin yeterince güçlü bir yöntem olmadığını ve bunun yerine bootstrap tekniğine dayalı daha geçerli ve güvenilir sonuçlar ortaya koyan modern yaklaşımın kullanılması gerektiğini öne sürmektedir (Hayes, 2018). Modern yaklaşımda, dolaylı ve doğrudan etkinin hesaplanması ve bu değerlerden çıkarımlar yapılması öncelikli odak noktasıdır. Modern yaklaşıma göre, bootstrap testi sonucunda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olması halinde aracılık modeli doğrulanmış kabul edilmektedir (Gürbüz ve Bayık, 2018). Bu nedenle bu araştırma kapsamında modern yaklaşıma başvurulmuştur. AMOS programı yardımıyla, Bootstrap yöntemi kullanılarak aracılık analizi yinelenmiştir. Analiz seçeneklerinden Bootstrap sekmesine girilerek, Perform Bootstrap seçeneği işaretlenmiş ve 5000 tekrarlı işlem

yaptırılmıştır. Matrices bölümündeki standardize edilmiş dolaylı etkiler sekmesi tıklandığında aktif hale gelen çift kuyruklu p değeri kontrol edildiğinde; aracılık etkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Standardize edilmiş doğrudan, dolaylı ve toplam etkilere ilişkin bilgiler Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Aracılık Analizi Sonuçları (Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkiler)

Yollar	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Toplam Etki	p
N → G → B	0,503	0,323	0,826	0,003
N → B → S	-0,001	0,720	0,718	0,003
G → B → S	-0,035	0,413	0,378	0,003

Tablo 9 incelendiğinde marka nostaljisi ve marka güveninin, satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olmazken, modele aracı değişken dahil edildiğinde, marka nostaljisinin satın alma niyetini ($\beta=0,718$; $p<0,01$) ve marka güveninin satın alma niyetini ($\beta=0,378$; $p<0,01$) etkilediği görülmektedir. Bu nedenle marka bağlılığının hem marka nostaljisi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide hem de marka güveni ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tam aracılık rolü üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Marka nostaljisinin marka bağlılığına olan doğrudan etkisi 0,503 iken modele aracı değişken dahil edildiğinde, 0,826’ya yükseldiği görülmektedir. Bu bağlamda marka güveninin marka nostaljisi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır. Dolayısı ile H4, H7, H9 hipotezleri desteklenmiştir.

4. SONUÇ

Günümüzde en fazla tüketilen ürün gruplarından biri, hızlı tüketim ürünleridir. Hızlı tüketim ürünlerinin alt gruplarından biri olan gazlı içecek sektörü ülkemizde rekabetin çok fazla olduğu sektörlerdendir. Sektörde ulusal ve uluslararası çok fazla markanın olması, fiyat yapısının değişken olması ve ürünlerde farklılık yaratmanın giderek zorlaşması işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmek için farklı tutundurma stratejileri denemesine neden olmaktadır. Tüketici duygularını ve davranışlarını olumlu etkileme potansiyeli olan nostalji unsuru (Kim vd., 2021) marka konumlandırma stratejisi olarak sıklıkla kullanılmaktadır (Huaman-Ramirez vd., 2020). Örneğin Coca Cola, Fruko ve Uludağ Gazoz gibi markalar tutundurma faaliyetlerinde nostalji unsuruna başvurmakta ve markalarının geçmişi vurgulayarak hedef tüketicilerini etkilemeye çalışmaktadır. Çünkü tüketiciler bir geçmişi olan markalara daha olumlu tepkiler vermektedir (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003; Orth ve Gal, 2012). Marka mirasının marka güveni ve marka bağlılığı gibi önemli göstergeler üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Wiedmann vd., 2011; Moulard vd., 2016; Rose vd., 2016; Ford vd., 2018).

Geçmiş araştırmalar, marka nostaljisi ile marka güveni, marka bağlılığı, satın alma niyeti vb. değişkenler arasındaki ilişkiyi sıklıkla araştırmıştır (Muehling ve Pascal, 2011; Chen vd., 2014; Demirbağ-Kaplan vd., 2015; Wen vd., 2019). Ancak ülkemizde tüketicilerin içecek satın alma davranışlarını (Fırat vd., 2014) ve gazlı içecek sektöründe tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörler (Karalar ve Kiracı, 2007; Akyol, 2015) sıklıkla araştırılsa da markaların tutundurma

faaliyetlerinin tüketicilerin davranışlarına etkisine ilişkin yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle bu çalışmada, tüketicilerin gazlı içeceklere ilişkin algıladıkları marka nostaljisi, marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli çerçevesinde detaylı olarak incelenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda literatürle uyumlu olarak marka nostaljisinin marka güvenini ve marka bağlılığını pozitif yönde etkilediği görülmüştür (Wen vd., 2019; Jensen ve Ohlwein, 2020; Heinberg vd., 2020). Ayrıca literatürle uyumlu olarak marka güveninin marka bağlılığını pozitif etkilediği (Frasquet vd., 2017; Park vd., 2007) ve marka nostaljisi ve marka bağlılığı arasında aracılık etkisi olduğu görülmüştür. (Shi, 2016, Wen vd., 2018).

Çalışmanın en önemli bulgularından bir tanesi marka bağlılığının satın alma niyetini pozitif yönde etkilemesidir. Bu bulgu, geçmiş araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir (Lin vd., 2011; Wu vd., 2015). Ayrıca geçmiş çalışmalarla paralel olarak marka bağlılığının, marka nostaljisi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğu görülmüştür (Hidayati vd., 2021). Diğer bir önemli bulgu ise geçmiş çalışmalarla uyumlu olarak marka bağlılığının marka güveni ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğunun doğrulanmasıdır (Ahmad ve Akbar, 2021).

Marka nostaljisi, marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen çeşitli araştırmalar bulunsa da bu araştırmada tüm değişkenlerin bir arada yer aldığı yapısal bir model kullanılması araştırmacının önemli katkılarından birisini oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmada gazlı içecek sektörünün marka nostaljisi boyutu ile incelenmesi, araştırmacının özgünlük ve literatüre olan katkısı olarak değerlendirilmektedir.

Tüketicilerin gazlı içecek tüketiminin arttığı, ürünler arasındaki farklılıkların giderek azaldığı ve rekabetin hız kazandığı sektörde, bir tutundurma aracı olarak nostalji unsurunun kullanılmasının yarattığı etkilerin belirlenmesi ve firmalara öneriler sunulması, bu çalışmanın en önemli katkılarından birisidir. Bu bağlamda gazlı içecek markalarının rekabet avantajı elde etmek için nostalji unsurunu, konumlandırma stratejilerinin bir parçası olarak ele almaları önerilmektedir. Ancak bu noktada önemli olan, nostalji unsurunun kullanılmasından ziyade, ne şekilde kullanıldığıdır. Özellikle geçmişten gelen markaların, tüketicilerine geçmiş dönemleri hatırlatacak ve olumlu duygular uyandıracak iletişim faaliyetleri yürütmeleri, tüketicilerin markaya olan güveninin, bağlılığının ve dolayısı ile satın alma niyetini artırması açısından önemli görülmektedir.

Araştırmanın en önemli kısıtlarından bir tanesi anketlerin çevrimiçi olarak uygulanmasıdır. Çevrim içi anketlerin kullanılması, interneti aktif olarak kullanmayan ancak gazlı içecek tüketen katılımcı kitlesinin araştırma örneğine dahil edilememesine sebep olmuştur. Bu bağlamda gelecek araştırmalarda, çevrimiçi ve çevrimdışı anket uygulanabileceği gibi, tüketicilerin tutum ve davranışlarını daha derinlemesine inceleyebilmek için nitel yöntemlerden de yararlanılabilir. Tüketicilerin, satın alma kararlarının önemli belirleyicilerinden birisinin kişilik özellikleri olduğu düşünüldüğünde, gelecek

araştırmalarda marka nostaljisi ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri incelenmesinin, katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, B. ve Akbar, M.I.D. (2021). Validating a multidimensional perspective of relationship marketing on brand attachment, customer loyalty and purchase intentions: A serial mediation model. *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), 669-692.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1969422>
- Akyol, C. (2015). Marka ve marka yönetimi kavramları. *Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi*, 2(1), 1-16.
- Albert, N. ve Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Allen, M.W., Gupta R. ve Monnier, A. (2008). The interactive effect of cultural symbols and human values on taste evaluation. *Journal of Consumer Research*, 35, 294-308
- Aydın, G., Ar, A. A., ve Taşkın, Ç. (2014). The role of brand trust on parents' purchase intentions of baby-care products. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(2), 165-180.
- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Ben Khelil, H. ve Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 559-585.
- Baker, S.M. ve Kennedy, P.F. (1994). Death by nostalgia: a diagnosis of context-specific cases. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 169-174.
- Baron, M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bartier, A.L. (2013). An initial step towards conceptualization and measurement of brand nostalgia. *Proceedings of the 42nd European Marketing Academy Conference*, Istanbul, European Marketing Academy, Coventry.
- Bartlett, J.E., Kotrlík, J.W. ve Higgins, C.C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
- Batcho, K.I. (2007). Nostalgia and the emotional tone and content of song lyrics. *The American Journal of Psychology*, 120(3), 361-381.
- Birin, C., ve Afşar, A. (2016). Tüketicilerin satın alma davranışları ve işletmelerin retro pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişki. 3rd International Congress on Social Sciences, China to Ardatic. *Congress Book* (s. 953).
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: Yesterday's tomorrows, today! *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363-376.
- Brown, S., Kozinets, R.V. ve Sherry, J.F. Jr. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). Hizmet kalitesi ölçüm modelleri servqual ve servperf'in karşılaştırmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 181-198.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (April), 81-93.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.

- Chen, H.B., Yeh, S.S. ve Huan, T.C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.
- Chen, X., You, E.S., Lee, T.J. ve Li, X. (2021). The influence of historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity, brand attachment, and brand equity. *International Journal of Tourism Research*, 1–15. <https://doi.org/10.1002/jtr.2477>
- Çıfci, S., Velioglu, M.N. ve Umut, M.Ö. (2014). Marka mirası kavramı ve hizmetlerde marka mirasına yönelik bir ölçek değerlendirmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 105-114.
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(10), 939-947.
- Darlington, R. B. ve Hayes, A. F. (2017). *Regression analysis and linear models: Concepts, applications, and implementation*. New York: The Guilford Press
- Demirbag-Kaplan, M., Yildirim, C., Gulden, S., & Aktan, D. (2015). I love to hate you: Loyalty for disliked brands and the role of nostalgia. *Journal of Brand Management*, 22(2), 136-153.
- Erdoğan, H. (2022). Retro ve nostalji pazarlama hakkında bibliyometrik bir çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 19-32.
- Fırat, A. Bulut, Z.A. ve Karabulut, A.N. (2014). Hane halkının süpermarket alışverişlerindeki içecek ürünleri tercihlerine etki eden faktörlerin araştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 387-398.
- Ford, J.B., Merchant, A., Bartier, A.L. ve Friedman, M. (2018). The cross-cultural scale development process: The case of brand-evoked nostalgia in Belgium and the United States. *Journal of Business Research*, (83), 19-29.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frasquet, M., Descals, A. M. ve Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: The role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 608-625.
- Gürbüz, S. ve Bayık, M. E. (2018). Aracılık modellerinin analizinde modern yaklaşım: Baron ve Kenny yöntemi artık terk edilmeli mi? 6. *Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı*, 2-3 Kasım 2018, Isparta.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, felsefe-yöntem-analiz* (Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 4. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (Seventh Ed). Pearson Education.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2. Baskı). The Guilford Press.
- Heilbrunn, B. (2001). Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque. In *Thèse pour l'obtention du titre de docteur en Sciences de Gestion*. Université Paris-Dauphine.
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E. ve Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: Differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 869–890. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>
- Hepper, E.G., Ritchie, T.D., Sedikides, C. ve Wildschut, T. (2012)ç Odyssey's end: Lay conceptions of nostalgia reflect its original homeric meaning. *Emotion*, 12(1), 102.

- Hidayati, A.N., Isabela, B.A., Yuwananda, Y.S. ve Gunadi, W. (2021). The effect of nostalgia emotion to brand trust and brand attachment towards repurchase intention. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 4492-4503.
- Holak, S., Havlena, W. ve Matveev, A. (2005). Exploring nostalgia in Russia: Testing the index of nostalgia-proneness. *ACR European Advances*, (7), 195-200.
- Holbrook, M.B. ve Schindler, R.M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 330-333.
- Huaman-Ramirez, R., Maaninou, N., Merunka, D. ve Cova, V. (2020). How do consumers perceive old brands? Measurement and consequences of brand oldness associations. *European Business Review*, 33(4), 566-596. <https://doi.org/10.1108/EBR-05-2020-0110>
- Jensen, S. ve Ohlwein, M. (2020). The impact of brand nostalgia on purchase intention among gen Y. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 111-121.
- Jensen, S., Ohlwein, M. ve Fischer, D. (2017). The glory of the past – do nostalgic brands appeal to Generation Y? *5th International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi)* içinde (42-49 ss.). Thessaloniki, Greece.
- Karadeniz, T., & Şahin, A. (2021). Kuşakların nostalji temalı televizyon reklamları sonrası tutumlarını inceleyen bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 28(1), 227-241.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2007). Marka değeri bileşeni olarak marka bağımlılığı: Kolalı içecekler üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 205-226.
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Filho, C. G. ve Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.003>
- Kemeç, U., ve Yüksel, H. F. (2021). The relationships among influencer credibility, brand trust, and purchase intention: The case of Instagram. *Journal of Consumer & Consumption Research/Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 159-193.
- Kessous, A. ve Roux, E. (2010). Brands considered as “nostalgic”: Consequences on attitudes and consumerbrand relationships. *Recherchet Applications en Marketing*, 25(3), 29-56.
- Kessous, A., Magnoni, F. ve Valette-Florence, P. (2016). Brand nostalgia and consumers' relationships to luxury brands: A continuous and categorical moderated mediation approach. *Springer Proceedings in Mathematics and Statistics*, 173, 285–293. https://doi.org/10.1007/978-3-319-40643-5_21
- Kim, J. S., Lee, T. J. ve Kim, N.-J. (2021). What motivates people to visit an unknown tourist destination? Applying an extended model of goal-directed behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 23(1), 13–25. <https://doi.org/10.1002/jtr.2388>
- King, C. (2017). Brand management - Standing out from the crowd: A review and research agenda for hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 115-140.
- Kordnaeij, A., Nejat, S., ve Shahi, M. (2018). Impact of brand nostalgia and brand heritage on the formation of purchase intention (Case study: Nokia Mobile Phone). *New Marketing Research Journal*, 8(3), 41-58.
- Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), 61-77.

- Lammersma, M. ve Wortelboer, A. (2017). *Millennials purchasing the good old days- The effects of nostalgic advertising on brand attitude and purchase intention among millennials*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Jönköping University International Business School.
- Lasaleta, J.D., Sedikides, C. ve Vohs, K.D. (2014). Nostalgia weakens the desire for money. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 713-729.
- Leigh, T.W., Peters, C. ve Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.
- Leong, A.M.W., Yeh, S.S., Hsiao, Y.C. ve Huan, T.C.T. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 68(1), 81-86.
- Li, Y., Lu, C., Bogicevic, V. ve Bujisic, M. (2019). The effect of nostalgia on hotel brand attachment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 691-717.
- Lin, Y.T., Chen, S.C. ve Hung, C.S. (2011). The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5910-5919. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.862>
- Loveland, K.E., Smeesters, D. ve Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393-408.
- Marchegiani, C. ve Phau, I. (2013). Personal and historical nostalgia – A comparison of common emotions. *Journal of Global Marketing*, 26(3), 137-146.
- Marchegiani, C., ve Phau, I. (2011). The value of historical nostalgia for marketing management. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 108-122.
- Mercer, M. (2016). *Is nostalgia a mixed emotion? Evidence from emotional experience and facial expressions of emotion*. http://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2931&context=utk_chanhonopr oj
- Merchant, A. ve Rose, G.M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619-2625.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miskin, L. (2018). *Nostalgia marketing in the hospitality industry*. www.koddi.com/nostalgia-marketing-in-the-hospitality-industry/
- Moulard, J.G., Raggio, R.D. ve Folsie, J.A.G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology and Marketing*, 33(6), 421-436
- Muehling, D.D. ve Pascal, V.J. (2011). An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses. *Journal of Advertising*, 40(2), 107-122.
- Natterer, K. (2014). How and why to measure personal and historical nostalgic responses through entertainment media. *JMM International Journal on Media Management*, 16(May), 161-180. <https://doi.org/10.1080/14241277.2014.989567>
- Onurlubaş, E. ve Çakırlar, H. (2017). Tüketicilerin gazlı içecek tüketiminde marka algısı ölçeğinin tespiti: İzmir ili örneği. *Journal of Life Economics*, 4(3), 93-112.

- Orth, U.R. ve Gal, S. (2012). Nostalgic brands as mood boosters. *Journal of Brand Management*, 19(8), 666–679.
- Pallant, J. (2017). *SPSS kullanma klavuzu: SPSS ile adım adım veri analizi* (2. Baskı) (S. Balcı & B. Ahi, Çev.). Anı Yay.
- Park, C. W., MacInnis, D. J. ve Priester, J. (2006). *Brand attachment: Construct, consequences and causes*. Now Publishers Inc.
- Park, C.W. ve MacInnis, D.J. (2006). What's in and what's out: questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16-18.
- Park, C.W., Eisingerich, A.B. ve Park, J.W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229-248.
- Park, C.W., MacInnis, D.J. ve Priester, J. (2007). Brand attachment and management of a strategic exemplar. Schmitt, B.H. ve Rogers, D.L. (Eds), *Handbook of Brand and Experience Management* içinde (3-17 ss.). Edward Elgar, Northampton, MA.
- Pendergrast, M. (1993). *For god, country and Coca-Cola: The unauthorized history of the world's most popular soft drink*. Weidenfeld & Nicolson, London.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H. ve Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196–217.
- Rhajbal, Z., Khouilid, M., Saligane, L. ve Chakor, A. (2017). Brand attachment and brand loyalty: The moderating role of nostalgic connections. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 22(6), 24–34
- Rose, G.M., Merchant, A., Orth, U.R. ve Horstmann, F. (2016). Emphasizing brand heritage: Does it work? And how? *Journal of Business Research*, 69(2), 936–943.
- Sedikides, C. ve Wildschut, T. (2016). Past forward: Nostalgia as a motivational force. *Trends in Cognitive Sciences*, 20(5), 319-321.
- Shi, M.J. (2016). The influence of brand extension on brand attachment: The mediating role of brand trust and brand symbol value. *Economic Research Guide*, 23, 73-77.
- Shields, A. B. ve Johnson, J. W. (2016). Childhood brand nostalgia: A new conceptualization and scale development. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 359–369.
- Sierra, J.J. ve McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 15(2), 99-112.
- Sivarajah, R. ve Sritharan, V. (2014). Influence of moderating variables on attachment, brand trust and loyalty relationship. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 2(4), 1–14.
- Stern, B.B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siecle effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston, Pearson.
- Thompson, M., MacInnis, D. ve Park, W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of customers attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91
- Urde, M., Greyser S. A. ve Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19.

- Wen, T., Qin, T. ve Liu, R. R. (2019). The impact of nostalgic emotion on brand trust and brand attachment: An empirical study from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1118–1137. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0390>
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S. ve Wuestefeld, T. (2011). Drivers and outcomes of brand heritage: Consumers' perception of heritage brands in the automotive industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 205–220
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J. ve Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 975-993
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.91.5.975>
- Wu, W. Y., Anridho, N. ve Liao, Y. K. (2015). The role of associative and relational moderators on experiential branding. *Proceedings of Make Learn and TIIM Joint International Conference 2015* içinde (593–602 ss.).
- Xia, L., Wang, J. F., ve Santana, S. (2021). Nostalgia: Triggers and its role on new product purchase intentions. *Journal of Business Research*, 135, 183-194.
- Yaman, Z. (2018). Nostaljik ürünlerin tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi. *Turkish Studies*, 13(7), 301-308.



SPATIAL ANALYSIS OF HIGH-TECH EXPORTS WITH GEOGRAPHICALLY WEIGHTED REGRESSION

COĞRAFİ AĞIRLIKLIL REGRESYON İLE YÜKSEK TEKNOLOJİ İHRACATININ MEKANSAL ANALİZİ

Yusuf KALKAN¹



1. Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi,
Kelkit Aydın Doğan Meslek Yüksekokulu,
yusufkalkan@gumushane.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0003-4246-8624>

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
14.12.2022 12.14.2022

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
21.08.2023 21.08.2023

DOI
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1219000>

Abstract

The development of High-Technology Exports (HTE) contributes to the increase of competitiveness and growth in national production, the development of commercial and economic cooperation with foreign countries, and the diversification of the economy. In addition, high technology exports reduce the current account deficit of the country's economy. Therefore, high-tech industries have become indispensable for economic development in a country. The aim of this study is to examine the existence of spatial (neighbourhood) relations of countries in high-technology exports. In this study, Exploratory Regression analysis was applied to determine the model that best explains HTE among the variables. Moran Index was used for spatial autocorrelation, Geographical Weighted Regression (GWR) method for spatial regression analysis, and Ordinary Least Squares (OLS) method, to compare with the GWR method. The GWR model established in this study showed that countries have a weak or strong spatial relationship with their neighboring countries in terms of HTE. It has been observed that this spatial relationship is strong in the countries neighboring China, which ranks first in HTE, while the spatial relationship is weak in countries where HTE is low.

Keywords: High Technology Export, Geographic Information Systems, Moran Index, Geographically Weighted Regression.

Öz

Yüksek teknoloji ihracatının (YTİ) geliştirilmesi, ulusal üretimde rekabet gücünün ve büyümenin artmasına, yabancı ülkelerle ticari ve ekonomik işbirliğinin genişlemesine ve ekonominin çeşitlendirilmesine katkıda bulunur. Ayrıca yüksek teknoloji ihracatı ülke ekonomisinin cari açığını azaltmaktadır. Bu nedenle yüksek teknoloji endüstrileri, bir ülkedeki ekonomik gelişme için vazgeçilmez hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, yüksek teknoloji ihracatında ülkelerin mekânsal (komşuluk) ilişkilerinin varlığını incelemektir. Çalışmada değişkenler arasında YTİ'yi en iyi açıklayan modeli belirlemek için keşifsel regresyon analizi uygulanmıştır. Mekansal otokorelasyon için Moran İndeksi, mekansal regresyon analizi için Coğrafi Ağırlıklı Regresyon (CAR) yöntemi ve CAR yöntemi ile karşılaştırmak için Sıradan En Küçük Kareler (SEKK) yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada kurulan CAR modeli, ülkelerin komşu ülkeleriyle YTİ açısından zayıf veya güçlü mekansal ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir. YTİ'de ilk sırada yer alan Çin'e komşu ülkelerde bu mekansal ilişkinin güçlü olduğu, YTİ'nin düşük olduğu ülkelerde ise mekansal ilişkinin zayıf olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yüksek Teknoloji İhracatı, Coğrafi Bilgi Sistemi, Moran İndeksi, Coğrafi Ağırlıklı Regresyon.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, AR-GE harcamaları, doğrudan yabancı yatırım net girişler, brüt yüksek okullaşma, patent başvuruları, ticari açıklık, insani gelişim indeksi, ekonomik özgürlük indeksi faktörleri ile yüksek teknoloji ihracatı (YTİ) arasındaki mekansal (komşuluk) ilişkilerinin varlığını 130 ülke düzeyinde incelemektir.

Araştırma Soruları

Çalışmada şu soruların cevapları aranmıştır: Yüksek teknoloji ürünü ihracatını etkileyen faktörler nelerdir? YTİ üzerinde etkili olan belirleyici faktörler nasıl bir etkiye sahiptir? Ülkeler arasında YTİ açısından mekansal bir ilişki var mıdır? Oluşturulan coğrafi ağırlıklı regresyon (CAR) modeli sayesinde tahmin edilen YTİ tutarları ile gerçek tutarları arasında benzerlik var mıdır?

Literatür Araştırması

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde YTİ'nin belirleyicileri üzerine yerli ve yabancı çok sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda; doğrudan yabancı yatırımlar, talepkar yerel alıcılar, ileri teknolojik altyapı, Ar-Ge harcamaları, insan kaynakları, uluslararası ticaret açıklığı, hukukun üstünlüğü, ithalat, brüt sermaye oluşumu, GSYİH, bilgi ve iletişim teknolojileri gelişim indeksi YTİ'yi etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir. Literatürde YTİ'nin mekansal ilişkisini araştıran hiçbir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan çalışmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Yöntem

Çalışmada öncelikle 130 ülkenin yüksek teknoloji ihracatını en iyi açıklayan değişkenleri belirlemek için keşifsel regresyon analizi uygulanmıştır. Keşifsel regresyon analizi sonucunda belirlenen değişkenlerin mekansal otokorelasyonu için Moran I analizi, mekansal regresyon analizleri için CAR yöntemi ve CAR yöntemi ile karşılaştırmak için sıradan en küçük kareler (OLS) yöntemi kullanılmıştır. Bu analizler için ArcGIS Pro programı kullanılmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırma kapsamındaki ülkelerde AR-GE harcamaları, doğrudan yabancı yatırım net girişleri, patent başvuruları, ticari açıklık ve ekonomik özgürlük indeksi, YTİ üzerinde pozitif etkiye sahipken brüt yüksek okullaşma ve insani gelişim indeksi ise negatif etkiye sahiptir. OLS ile CAR yöntemleri karşılaştırıldığında CAR yönteminin model performansının daha yüksek olduğu görülmüştür. CAR analizi ile hesaplanan lokal R2 değerleri yani bağımsız değişkenlerin YTİ'yi mekansal olarak açıklama oranları 0,8635 ile 0,9075 arasında değişmektedir. Lokal R2 değerlerinin haritanın güney-doğusundaki ülkelerde en yüksek olduğu ve Kuzey Amerika kıtası hariç doğudan batıya doğru azaldığı görülmüştür. CAR analiziyle hesaplanan YTİ'nin tahmini değerleri ile gözlemlenen değerlerinin de birbirine yakın oldukları tespit edilmiştir. Bu çalışma ile ülkelerin katma değeri yüksek teknolojik ürünlerini artırdıkça komşu ülkelerle ihracat ilişkilerini de güçlendirdiği sonucuna varılmıştır.

1. INTRODUCTION

World economies have developed comprehensively thanks to foreign trade and leading-edge technology. In terms of foreign trade, exports also provide the foreign currency necessary for the import. Theoretical and empirical argumentum show that there is a positive relation between foreign trade and economic boost. Alike, exports play an important role in facilitating enterprise and technology transfer, which expedites the globalization process. High-tech industries generate many of the new products, new processes, and inventions that enable firms to access new markets (Sultanuzzaman et al., 2019).

Today, technological innovation provides a significant competitive advantage and is gradually seen as the propulsive force of the contemporary economy. In this direction, information and technology are now accepted as the basic components underlying the competitive capacity of countries, regions, sectors and firms and become vital factors that determine the position of a country in international trade. Therefore, the information improving abilities of economies are more and more associated with innovation systems, taking place permanently within these systems and becoming one of the key precedences of policy agendums across the world (Cooke et al., 2004).

Novelties in the product or production process are generally considered to occur as a result of research and development (R&D) activities. In developed and industrialized countries, companies devote large sums to R&D in order to compete in international trade. It is seen that developing countries are dependent on technologically developed countries and imported technologies are the originary sources of innovation. However, new researches show that emerging industries like China and India are developing their own technologies and trying to become free from technologically advanced countries. (Millmana et al., 2012).

The theoretical foundation of high-tech exports can be explained through different approaches in international economic theory. The most important of these theories are the Heckscher-Ohlin theory and the New International Trade Theory. The Heckscher-Ohlin theory attempts to explain which products a country will produce and export based on the differences in the factors it possesses (such as capital, labor, and land). Factor abundance demonstrates its superiority among countries through labor force, capacity for innovation, natural resource richness, and relative abundance of production factors. According to Heckscher and Ohlin, countries engage in foreign trade due to their distinct factor abundances. According to this theory, a country's production and export of high-tech products is associated with an increase in capital-intensive production. The New International Trade Theory, on the other hand, attempts to explain the factors that provide a competitive advantage, particularly in the trade of new products. Countries that can rapidly implement new goods or production technologies in their own economy and consistently push new products into foreign markets can achieve lasting success in foreign trade. According to this theory, a country must innovate and achieve economies of scale in the

production of these products in order to gain a competitive advantage in high-tech product exports (Öztürk, 2003).

The extents of rivalry have changed with the new economic system, and in the new economic system, international rivalry is called with names such as "digital economy", "high-tech economy", "information technology economy", "knowledge-based economy" or "network economy" (Meral, 2019).

Among researchers, economists and analysts, two factors stand out for expanding economic growth and prosperity: human resources and technological change. With the structural change and rapid growth in high technology, the effect of HTE on economic output is increasing.

2. LITERATURE OF HIGH-TECH EXPORT DETERMINANTS

Human resources, natural resources, technological development, social and political factors are the main determinants of economic output. Today, technological development provides the most important contribution to the country's economy (Satrovic, 2018).

The concept of high technology is generally defined as the most advanced technology applied to produce technologically advanced, complex, feature-packed products that require high R&D expenditures (Keeble & Wilkinson, 2000). High-tech industries are industries that produce high-tech products. High technology products consist of the sum of products in the Aerospace, Electronic-Telecommunication, Computer-Office machinery, Scientific Instruments, Pharmacy, Electrical Machines, Chemistry, Non-Electrical Machinery and Defense sectors with high R&D intensity classified according to Standard International Trade Classification Revision 4 (World Bank, 2022).

With the effect of globalization, it is important for countries to increase their sophisticated and technology-intensive exports with high added value in order to compete in export markets and achieve sustainable growth performance (Güneş & Akin, 2019). Today, where high technology exports are so important for countries, it is also so important to determine the factors that determine or affect the high technology exports (HTE). In this context, many studies in the literature have been conducted on the determining factors of HTE. Research and Development (Seyoum, 2005; Braunerhjelm & Thulin, 2008; Falk, 2009; Vogiatzoglou, 2009; Gökçe et al., 2010; Gaur et al., 2020), foreign direct investment (Kabaklarli et al., 2018; Garces & Adriatico, 2019), gross higher enrolment (Srholec, 2006; Sarker et al., 2016; Vines & Audretsch, 2021), number of researchers in R&D (Vogiatzoglou, 2009; Alemu, 2012; Yaman et al., 2020), patent applications (Meo & Usmani, 2014; Kabaklarli et al., 2018, Akar & Topoğlu, 2022), gross capital formation (Kabaklarli et al., 2017; Wabiga & Nakijoba, 2018), trade openness (Tebaldi, 2011; Kizilkaya et al., 2016; Güneş et al., 2020), human development index (Gökmen & Turen, 2013; Muslija et al., 2018), economic freedom index (Ferragina & Pastore; 2007; Gökmen & Turen, 2013) were determined as some factors explaining HTE in the studies. In our study,

using these factors, Geographically Weighted Regression (GWR), one of the analysis techniques of Geographic Information Systems (GIS), was used to analyze the spatial relations of countries in HTE.

3. GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS (GIS)

Information systems are assembly of hardware, software, and communication networks that people create and use to pick up, constitute, and scatter beneficial data to support deciding, coordination, control, analysis, and visualization in enterprise environments (Laudon & Laudon, 2012).

There are many types of information systems spread over a wide scope. One of the basic information systems used in these types is geographic information systems. GIS is a software system used to capture, process, store, control, display and protect spatial data about locations on the surface of the world. By correlating seemingly unrelated data, GIS helps to better understand spatial patterns and relations. GIS has a structure that can be applied in any area where spatial information is available. With the new developments in technology, GIS, which includes many applications, has expanded its use in areas such as education, health, insurance, production, oil and pipeline, security, real estate, retail, telecom, transportation, electricity and gas infrastructure, natural resources, water management (GIS Lounge, 2022).

One of the strengths of GIS is that it can perform spatial analysis, that is, it can analyze spatial relationships. One of the most frequently used spatial analysis methods is Geographical Weighted Regression (GWR).

GIS has become an integral part of many industries. GIS is expected to continue its phenomenal growth in the coming years as it unravels the complexity of spatial data and local geographies. As the need to collect and analyze spatial data grows, GIS will become even more important to businesses and governments.

4. METHODOLOGY

4.1. Study Field and Data Set

According to the United Nations, there are a total of 206 countries in the world, 193 of which are member states, 2 are observer countries and 11 are in the category of other states. 130 countries could be included in this study due to the availability of data. These countries within the scope of the research; Germany, USA, Angola, Argentina, Albania, Australia, Austria, Azerbaijan, Bahrain, Western Samoa, Belize, Belgium, Benin, Belarus, United Arab Emirates, United Kingdom, Bolivia, Bosnia and Herzegovina, Botswana, Brazil, Brunei, Bulgaria, Burkina Faso, Burundi, Czech Republic, China, Denmark, Dominican Republic, Ecuador, El Salvador, Indonesia, Armenia, Estonia, Ethiopia, Morocco, Fiji, Ivory Coast, Finland, France, Gambia, Ghana, Guatemala, South Africa, South Korea, Cyprus, Georgia, India, Netherlands, Honduras, Croatia, Iran, Ireland, Spain, Israel, Sweden, Switzerland, Italy,

Iceland, Jamaica, Japan, Cambodia, Cameroon, Canada, Montenegro, Kazakhstan, Kenya, Colombia, Comoros, Congo, Costa Rica, Kuwait, Kyrgyzstan, Latvia, Lithuania, Lebanon, Luxembourg, Hungary, Madagascar, Macedonia, Malaysia, Mali, Malta, Mauritius, Mexico, Moldova, Mozambique, Mongolia, Myanmar (Burma), Egypt, Namibia, Nepal, Niger, Nigeria, Nicaragua, Norway, Central African Republic, Uzbekistan, Pakistan, Paraguay, Peru, Poland, Portugal, Romania, Rwanda, Russia, Senegal, Seychelles, Singapore, Slovakia, Slovenia, Sudan, Saudi Arabia, Swaziland, Serbia, Chile, Tajikistan, Tanzania, Thailand, Togo, Tunisia, Turkey, Uganda, Ukraine, Uruguay, Jordan, Vietnam, New Zealand, Greece, Zambia, Zimbabwe.

Most of the data are taken from the World Bank database. The year 2019 was considered for analysis in the database. While the Economic Freedom Index data is taken from The Heritage Foundation site; The Human Development Index was taken from The United Nations Development Program Human Development Reports website.

4.2. Introduction of Parameters

When the relevant literature is scanned, most of the variables used in studies investigating the factors affecting high technology exports are brought together in this study. Accordingly, the variables used in this study are given in Table 1.

Table 1. Variables Table

Dependent Variable	Code	Explanation (Reference)
High Technology Export	DV	Data available, in US dollars (https://data.worldbank.org/)
Independent Variables	Code	Explanation (Reference)
R&D Expenditures	V1	% of Gross Domestic Product (https://data.worldbank.org/)
Foreign Direct Investment Net Inflows	V2	% of Gross Domestic Product (https://data.worldbank.org/)
Gross College Enrolment	V3	Number of students enrolled in higher education / Population of higher education age (https://data.worldbank.org/)
Researcher in R&D	V4	Per Million People (https://data.worldbank.org/)
Patent Applications	V5	World patent applications filed with the national patent office or through the Patent Cooperation Treaty (https://data.worldbank.org/)
Gross Capital Formation	V6	% of Gross Domestic Product (https://data.worldbank.org/)
Commercial Openness	V7	(Export + Import) / Gross Domestic Product (https://data.worldbank.org/)
Human Development Index	V8	Represents the measurement consisting of education, literacy and income components and these components are averaged (https://hdr.undp.org/en/data)
Economic Freedom Index	V9	It is obtained by averaging the 12 economic freedom factors (https://www.heritage.org/index/)

4.3. Method of Study

In this study, Exploratory Regression analysis was applied to determine the model that best explains high technology exports among the variables given in Table 1, before creating the spatial relationship maps of high technology exports of 130 countries. Moran Index was used for spatial autocorrelation of the variables determined by exploratory regression analysis, GWR method for spatial

regression analysis, and Least Squares (OLS) method, which is one of the basic regression methods, to compare with the GWR method. ArcGIS Pro program was used for these analyses.

4.3.1. Exploratory Regression Analysis

Exploratory regression analysis evaluates all probable combinations of candidate explanatory changeables and looks for linear regression models that best explain the dependent variable. The analysis results are given in Table 2.

Table 2. Exploratory Regression Results

Model	Adjusted R ²	AICc	VIF	Variables in the Model
1	0.875454	6612.535125	2.111746	+V1 +V2 -V3 +V5 +V7 -V8 +V9
2	0.874463	6614.844135	2.971364	+V1 +V2 -V3 +V4 +V5+V7-V8 +V9
3	0.874475	6614.832275	2.117831	+V1 +V2 -V3 +V5 -V6 +V7 -V8 +V9

According to the exploratory regression results, the independent variables that best explain High Technology Exports with a rate of 87.54% are R&D Expenditures (V1), Foreign Direct Investment Net Inflows (V2), Gross College Enrolment (V3), Patent Applications (V5), Trade Openness (V7), Human Development Index (V8) and Economic Freedom Index (V9). Researcher in R&D (V4) and Gross Capital Formation (V6) variables were excluded from the model. The lower the Akaike Information Criteria (AICc) value, the better the model performs. Variance Inflation Factor (VIF) measures the strength of the relationship between independent variables. The higher the VIF value, the stronger the connection between independent variables, and the less reliable the linear regression model becomes. Multicollinearity can lead to inaccurate estimation of regression coefficients and exaggeration of the standard errors of regression coefficients. Multi-equivalence can render a model unstable when the VIF value is higher than about 7.5 (ArcGIS Exploratory Regression, 2022). Since AICc and VIF values were the lowest among all combinations, the variables in Model 1 were selected and analyses were made according to these variables.

4.3.2. Spatial Autocorrelation

The Moran Index (I) method is one of the preferred and frequently used measures in the investigation of spatial autocorrelation. Moran I spatially evaluates the model of a dataset and determines whether the feature is scattered, clustered, or random based on their positions and values. The Moran Index takes values between +1 and -1. Values ranging from 0 to +1 show a positive correlation and spatially clustering. Values ranging from -1 to 0 show a negative correlation and spatially scattering. If the value is equal to zero, it indicates that there is no spatial correlation (Kumari et al., 2019). Moran I value is calculated by the equation given below:

$$I = \frac{n \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n w_{ij} (x_i - \bar{x})(x_j - \bar{x})}{S_0 \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \quad S_0 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n w_{ij} \quad (1)$$

Here x_i and x_j are variable values at positions i and j , w_{ij} is spatial weight between i and j positions, n is the count of spatial units and S_0 is the sum of all spatial weights. Given the overall variance of the values in the dataset, the z-score and p-value should be calculated to indicate whether the spatially variation is statistically significant.

$$Z_i = \frac{I - E(I)}{\sqrt{Var(I)}} \quad E(I) = (-1) / (n - 1) \quad Var(I) = E(I^2) - E(I)^2 \quad (2)$$

In these formulas I ; Moran's index value, $E(I)$; its expected value, $Var(I)$; I variance and n ; represents the number of units.

After examining the Moran Index's z-score and p-value, final conclusions are drawn about the observed pattern. If the z-score is greater than +1.96 or less than -1.96 at the 95% confidence level, Moran's Index shows that it is statistically significant, that is, there is also spatial autocorrelation (Yang et al., 2018).

4.3.3. Geographically Weighted Regression (GWR)

Geographically Weighted Regression is a statistical method that measures the strength and aspect of relations between a explained spatial variable and explanatory spatial variables, taking into account the position of each observation (IGI Global Dictionary, 2022). GWR is a spatial data analysis method developed by adding spatial weights to traditional regression. GWR is a method that investigates spatial diversity. The spatial diversity shows that there is a different correlation between the explained and explanatory variables at each point due to the dependence of the model parameters on the point (geographic coordinates) (Kashki et al., 2021). The equation of the GWR model is as follows:

$$y_i = \beta_0(u_i, v_i) + \sum_{k=1}^p \beta_k(u_i, v_i)x_{ik} + \varepsilon_i \quad (3)$$

(u_i, v_i) are the latitude and longitude coordinates of the i location, y_i is explained variable at position i , x_{ik} are explanatory variable at position i , $\beta_k(u_i, v_i)$ is the regression coefficient for the explanatory variable k at position i , $\beta_0(u_i, v_i)$ is the constant variable of the model at position i , and ε_i represents the error term. In order to find the β coefficients, their weights must also be calculated. In GWR, an observation is weighted by its affinity to the i position. Data from observations closer to i are weighted more than data from observations further away (Fotheringham et al., 2002).

Neighborhood weights in the weight matrix are found with the help of Gaussian or Bi-Square kernel functions. In order to calculate any of these functions, the optimal spatial bandwidth must be determined. For optimal bandwidths, one of the cross validation (CV) or Akaike Information Criterion (AICc) methods is usually used. Kernel functions also need to determine the remoteness between the regression point and the reference points. This distance is usually determined by the Euclidean distance method. As a result of all these processes, geographically weighted regression coefficients are

calculated. Thanks to these regression coefficients, the estimated value of the regression point is calculated.

5. FINDINGS

5.1. Descriptive Findings

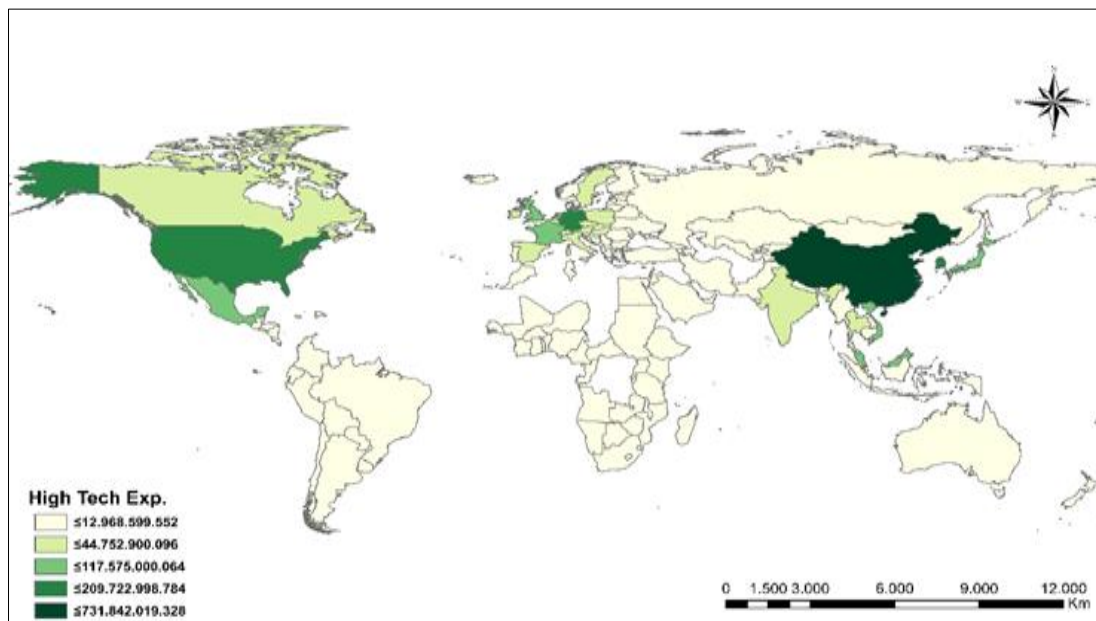
The maximum, minimum, mean and standard deviation values of the data of the dependent and independent variables of 130 countries around the world in 2019 used in the study are presented in Table 3.

Table 3. Raw Data of Variables

Variables	Max.	Min.	Mean	Std. Dev.
R&D Expenditures	4.941	0.029	0.892	0.995
Foreign Direct Investment Net Inflows	30.097	-40.291	2.022	7.982
Gross College Enrolment	142.852	2.223	45.509	30.614
Patent Applications	1,393,815	1	19,938.538	134,256.513
Commercial Openness	3.601	0.013	0.895	0.541
Human Development Index	0.956	0.391	0.747	0.148
Economic Freedom Index	88.800	44	63.388	9.325
High Technology Export	731,842,123,479	6,066	19,587,851,611	72,606,842,916

Thematic (density) map of the High-Tech Export variable of 130 countries examined by the ArcGIS Pro program was created using the Jenks Natural Breaks (JNB) classifying technique. Based on the natural classifications found in the data, the JNB method reduces the within-class variance as much as possible, while increasing the variance between classes as much as possible. The thematic map created by this method is given in Figure 1.

Figure 1. HTE Thematic Map of Countries



With the JNB method, countries are separated into 5 classes as Very High, High, Medium, Low, Very Low with the natural breaks of HTE data. According to this classification, as the HTE of countries increase on the map, the color tone gets darker. In other words, while the countries with the darkest color tone classification are the countries with the highest HTE, the countries with the lightest color tone classification are the countries with the lowest HTE. In Table 4, the list of countries according to HTE in 2019 is given.

Table 4. HTE Country List

Classes	Countries
<i>Very High</i>	China
<i>High</i>	Germany, South Korea, Singapore, USA
<i>Medium</i>	France, Japan, Malaysia, Netherlands, Vietnam, UK, Mexico
<i>Low</i>	Thailand, Ireland, Czech Republic, Italy, Canada, Switzerland, Belgium, Poland, India, Hungary, Sweden, Austria, Spain
<i>Very Low</i>	Remaining 105 countries

In Table 4, the countries in each class are given in order of HTE from largest to smallest. By far, China is the only country in the category with a very high HTE. There are 4 countries in the high class, 7 in the middle class, 13 in the lower class and 105 in the very low class. There are only 12 countries in the world whose HTE are above the middle level, and the country with the largest share among them is China. The sum of the HTE of 121 countries from 130 countries within the scope of the study could not reach the HTE figure of China. Even with China's closest rival, Germany, there is a huge difference of about 520 billion dollars.

5.2. Comparison of OLS and GWR Analyzes

Ordinary Least Squares (OLS) is the beginning of spatial regression analysis and is the most widely used regression technique. OLS creates a global model of the relationship between variables and expresses this relationship with a single mathematical equation. GWR, on the other hand, creates a local model to represent the relationship between variables and evaluates it by fitting a regression equation for each unit in the dataset. In other words, it generates regression equations for each unit separately.

Before performing the GWR analysis, which takes into account spatial differences, comparison with the OLS method, one of the regression techniques, is useful in testing the reliability of the GWR analysis. Akaike's Information Criterion (AICc) and Adjusted R² values of OLS and GWR analysis results are given in Table 5.

Table 5. OLS and GWR Results

	OLS	GWR
R²	0.8822	0.8892
Adjusted R²	0.8754	0.8795
Akaike Information Criteria	6612.5351	6607.5928

While the R^2 and especially the adjusted R^2 values, which show the performance of the established model, were 0.8754 according to the least squares method in 2019, this value increased to 0.8795 according to the GWR method. According to the GWR method, this value shows that the independent variables explain the dependent variables at a high rate of 87.95%. When the AICc values are compared in Table 4, since the value of GWR is smaller than the value of OLS, the fit performance of the GWR model is higher. According to these results, it was preferred to use the GWR model, which explains the relationship between the variables, taking into account the spatial differences. According to the United Nations, there are a total of 206 countries in the world. However, the established GWR model could be applied to 130 countries due to the availability of data. The general model of the 2019 geographically weighted regression for the dependent and independent variables of HTE has been established as follows:

$$HTE_i = \beta_0(u_i, v_i) + \beta_1(u_i, v_i)x_{1i} + \beta_2(u_i, v_i)x_{2i} + \beta_3(u_i, v_i)x_{3i} + \beta_4(u_i, v_i)x_{4i} + \beta_5(u_i, v_i)x_{5i} + \beta_6(u_i, v_i)x_{6i} + \beta_7(u_i, v_i)x_{7i} + \varepsilon_i \quad (7)$$

HTE_i : HTE of country in position i . (u_i, v_i) : latitude and longitude coordinates of location i . x_{ki} : k arguments of country at position i . $\beta_k(u_i, v_i)$: the regression coefficient for the independent variable k of the country at position i . $\beta_0(u_i, v_i)$: constant variable of the model at position i . ε_i : error term at position i .

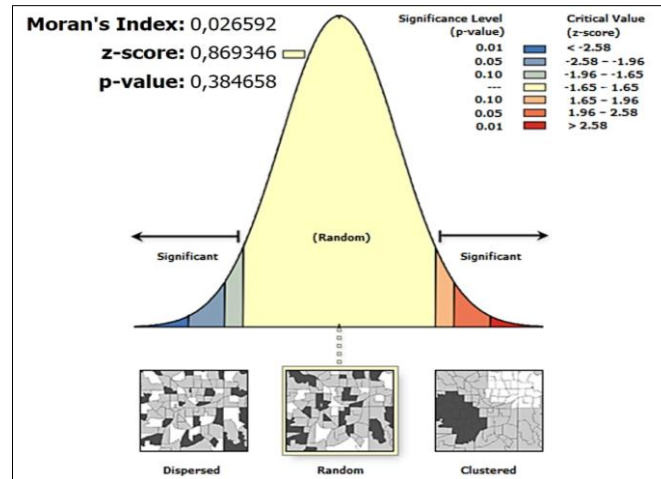
According to the created GWR model, Kernel type and Bandwidth methods should be determined in the analysis process of the data. The adaptive function type was chosen for analysis because it can adapt itself in size to changes in data density. The Akaike Information Criterion (AICc) has been chosen because it can derive the optimal bandwidth by providing a balance between the goodness of fit and degrees of freedom within the bandwidth.

5.3. Moran I Analysis Results

For a well-defined geographically weighted regression model, the regression residuals should show a spatially random distribution. In other words, the distribution of residual values should not show spatial autocorrelation (Aydın et al., 2018; ArcGIS Interpreting GWR results, 2022).

Moran's I analysis was performed on the regression residuals to ensure that the residuals were spatially random. Moran I analysis findings and graphical results of the standardized residues obtained as a result of the GWR analysis are presented in Figure 2.

Figure 2. Moran I Results of Standardized Residues

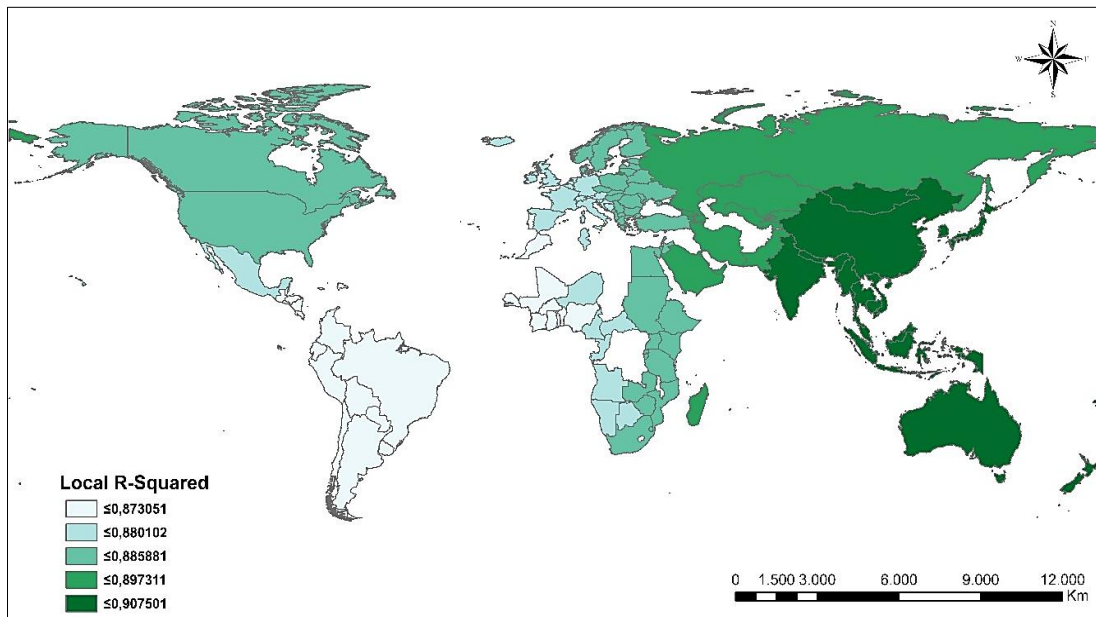


According to Figure 2, since the p-value of the standardized residuals of the GWR model was greater than 0.05 at the 95% confidence interval, it was found that it was not statistically significant, that is, there was no spatial relationship in the distribution of the residuals. In other words, since the z-score is between -1.65 and +1.65 threshold values, the standard residuals are spatially randomly distributed with a probability of 38.4%. These results show that the established model is strong, that is, well-defined.

5.4. Thematic Maps by GWR Analysis

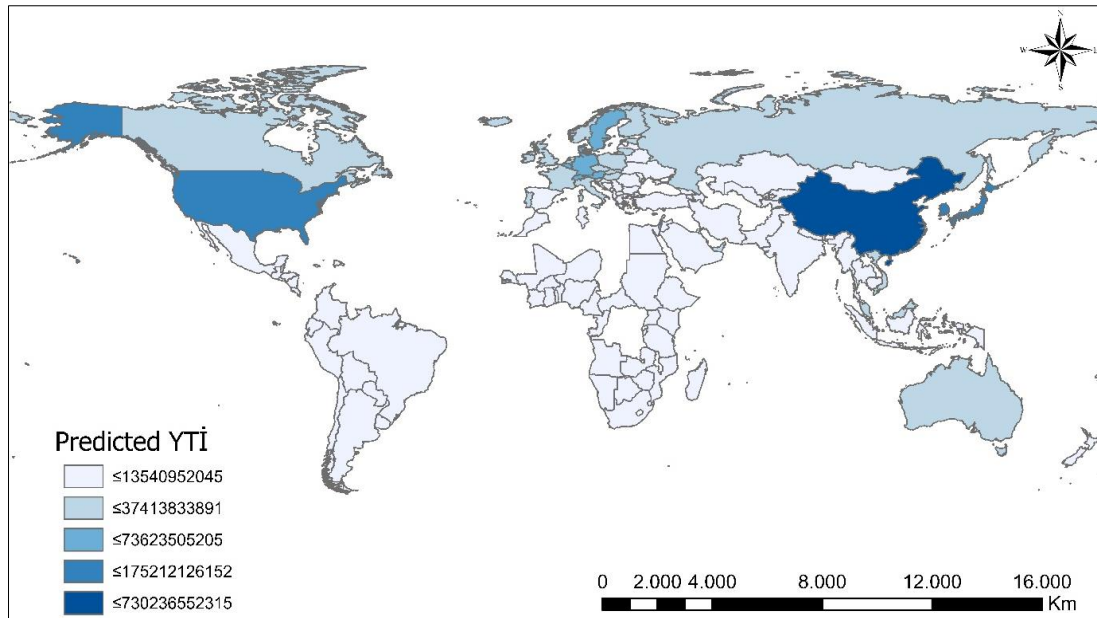
Local R^2 indicates how well the local regression model constructed with GWR fits the surveyed y values. The local R^2 value ranges from 0.0 to 1.0. Very low values indicate poor performance of the local regression model. The distribution of local R^2 values that the GWR predicts strongly and weakly is given in Figure 3.

Figure 3. GWR Local R^2 Distribution



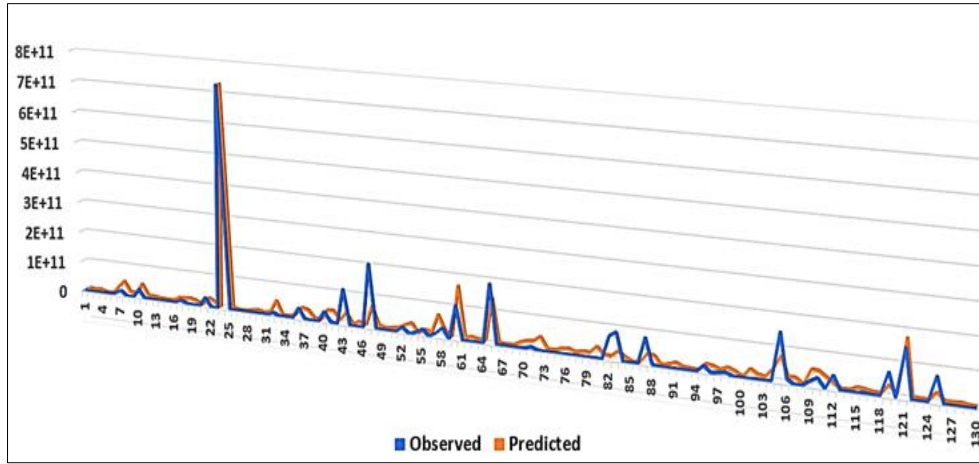
In Figure 3, the local R^2 value in 2019 varies between 0.86351 and 0.907501. Countries with high local R^2 value; Indonesia, Brunei, Malaysia, Australia, Vietnam, Cambodia, Singapore, South Korea, Japan, Thailand, Myanmar, China, Mongolia, Nepal, New Zealand and India. The countries with the lowest local R^2 (0.86351-0.873051) are the countries in the west of the African continent and the countries in the South American continent. It was determined that the confidence level of the model, the explanation and validity of the variables were strong in the south-east of the map and decreased from east to west except for the North American continent. In the spatial regression equation obtained by the GWR analysis, the independent variable values and the estimated values of the HTE of the countries were calculated. Thematic maps of the countries created according to these estimated values are divided into 5 classes with the Jenks Natural Breaks (JNB) method.

Figure 4. GWR Estimated HTE



According to Figure 4, in the classification of countries with very high estimated high technology exports, China was alone in the first group. The countries with a high estimated HTE are USA, Japan and South Korea. Countries in the middle class are Singapore, Germany, Israel, Sweden, Switzerland, Denmark, Austria, Belgium. Low class countries include Luxembourg, Finland, France, Czech Republic, Slovenia, Ireland, Malta, United Kingdom, Iceland, United Arab Emirates, Netherlands, Estonia, Norway, Vietnam, Malaysia, Seychelles, Canada, Australia, Slovakia, Poland, Italy, Lithuania, Hungary, Russia and Portugal. The remaining 93 countries are in the very low class of estimated HTE. The map created according to the estimated values of HTE in Figure 4 and the map created with the observed values of HTE in Figure 1 showed similarities. In addition, Graph 1 was created to compare this similarity.

Graph 1. Comparison of Observation and Estimate Values of HTE



When Graph 1 is examined, it is observed that the observed and estimated values of high technology exports are parallel to each other. This showed that the established GWR model performance was good and predicted very close to the real values.

6. CONCLUSION

Exports are an important determinant of a country's economic achievement. Countries that successfully market their products to the world and protect or raise the quality of life of their community can provide the indispensable resources for a healthy economy. Countries develop high technology industries in order to increase their economic level, gain more market share, make new markets or use resources more efficiently.

The purpose of this study is to evaluate the spatial relation between R&D expenditures, foreign direct investment net inflows, gross college enrolment, patent applications, trade openness, human development index and economic freedom index factors and High Technology Exports (HTE), taking into account the locational differences of the countries. These factors associated with HTE were chosen because they provided the best model fit as a result of exploratory regression. GWR analysis was applied to examine the spatial relationship between these selected factors and the HTE of 130 countries in 2019.

The local R^2 values calculated by GWR analysis, and the spatial explanation ratios of the selected independent variables to HTE vary between 0.86351 and 0.907501. It was observed that the local R^2 values were highest in the countries in the south-east of the map, and these countries were those around China. It was observed that the local R^2 value decreased from east to west, except for the North American continent. Even the lowest disclosure rate was found to be quite high with 86.351%.

The estimated values of HTE were calculated with the GWR model and it was determined that the observed values and the predicted values were close to each other. With Jenks Natural Breaks (JNB) classification technique, thematic maps of countries were created according to both values by dividing them into 5 classes as Very High, High, Medium, Low and Very Low.

When the explanatory variables in the model established in the study are examined, it is seen that R&D Expenditures, Foreign Direct Investment Net Inflows, Patent Applications, Trade Openness and Economic Freedom Index have a positive effect on HTE in all countries, while Gross Higher Schooling and Human Development Index (HDI) has a negative effect. The negative effect of Gross Schooling may be due to the fact that human capital, that is, educated workforce, is not at a level to produce high technology products. With the workforce capable of producing high technology products, qualified, high-quality and high-value-added products can be produced. The size of a country's economy is not enough to show that country's development. For example, although China ranks first in HTE, it ranks eighty-fifth in the Human Development Index (HDI). This may be the reason why HDI negatively affects HTE.

The GWR model established in this study showed that countries have a weak or strong spatial relationship with their neighboring countries in terms of HTE. It has been observed that this spatial relationship is strong in the countries neighbouring China, which ranks first in HTE, while the spatial relationship is weak in countries where HTE is low. As a result of this study, it has been observed that export relations with neighbouring countries are strengthened as countries increase their high value-added technological products. In this context, it has been seen that HTE is an important factor in international trade in order to increase the share and competitiveness of countries in international trade.

Countries need to develop some factor conditions in order to realize their high technology investments and exports. By changing the variables used in the study or adding other variables, the spatial relationships of the countries in HTE can be tested with the GWR analysis. One of the conditions associated with HTE is a highly trained labor force that will carry out R&D studies and transform these results into new products. Scientific disciplines and engineering should be the focus as they play an important role in driving a country's R&D. It is also important to support research collaborations in the form of R&D common initiative, licence agreements or private R&D agreements to support knowledge transfer from academia to industry. Governments should try to attract foreign direct investment and develop their investment policies in this direction, which will develop technology-dominated industries that can increase the economic productivity and growth of countries.

The variables that have been identified in the relevant literature as having a relationship with high-tech exports have been utilized in this study to investigate the spatial relationships of countries. Although numerous studies in the literature have been conducted on the factors influencing high-tech exports, no study has been encountered that examines the spatial relationships of countries in terms of high-tech exports. Therefore, it is anticipated that this study will also contribute to the literature in this scope.

REFERENCES

- Akar, T. & Topoğlu, E. (2022). The effects of R&D expenditures and patent applications on exports of high technology products and information communication technologies. *Anadolu University Journal of Faculty of Economics*, 4(1), 20-35. <https://doi.org/10.54737/aujfe.1012957>
- Alemu, A. M. (2012). The effect of R&D on high-tech product export competitiveness: Empirical evidence from panel data of east asian economies. *STI Policy Review*, 3(1), 46-62. <https://doi.org/10.22675/STIPR.2012.3.1.046>
- ArcGIS. (2022). *Exploratory Regression (Spatial Statistics)*. <https://pro.arcgis.com/en/pro-app/2.8/tool-reference/spatial-statistics/exploratory-regression.htm>
- ArcGIS. (2022). *Interpreting GWR results*. <https://desktop.arcgis.com/en/arcmap/latest/tools/spatial-statistics-toolbox/interpreting-gwr-results.htm>
- Aydın, O., Bostan, P. A. & Özgür, E. M. (2018). Mekânsal veri analizi teknikleriyle Türkiye’de toplam doğurganlık hızının dağılımı ve modellenmesi. *Cografya Dergisi*, 37, 27-45. <https://doi.org/10.26650/JGEOG434650>
- Braunerhjelm, P. & Thulin, P. (2008). Can countries create comparative advantages? R&D expenditures, hightech exports and country size in 19 OECD countries,1981–1999. *International Economic Journal*, 22(1), 95-111. <https://doi.org/10.1080/10168730801887026>
- Cooke, P., Heidenreich, M. & Braczyk, H. (2004). *Regional innovation systems: The role of governance in a globalised world*. Routledge.
- Falk, M. (2009) High-tech exports and economic growth in industrialized countries. *Applied Economics Letters*, 16(10), 1025-1028. <https://doi.org/10.1080/13504850701222228>
- Ferragina, A. & Pastore, F. (2007). High tech export performance: Which role for diversification?. In *Ninth Annual Conference 13-15 September Athens University of Economics and Business* (1-23. pp.). <https://www.etsg.org/ETSG2007/papers/ferragina.pdf>
- Fotheringham, A. S., Brunson, C. & Charlton, M. (2002). *Geographically weighted regression*. John Wiley & Sons Ltd.
- Garces, E. J. & Adriatico C. G. (2019). Correlates of high technology exports performance in the Philippines. *Open Journal of Social Sciences*, 7(5), 215-226. <https://doi.org/10.4236/jss.2019.75018>
- Gaur, M., Kant, R. & Verma, N. M. P. (2020). Macro-Economic determinants of high technology exports. *European Journal of Business and Management Research*, 5(5), 1-6. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.5.506>
- GIS (2002) *Lounge: What is GIS?*. <https://www.gislounge.com/what-is-gis/>
- Gökçe Güravşar, S., Karatepe, S. & Karagöz, M. (2010). *The impact of R&D intensity on high-tech exports: Case of Turkey and EU-27 countries*. <http://abakus.inonu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11616/12168/79.pdf?sequence=1&Allowed=y>
- Gökmen, Y. & Turen, U. (2013). The determinants of high technology exports volume: A panel data analysis of EU-15 countries. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 2(3), 217 –232.
- Güneş, S. & Akın, T. (2019). High technology exports: The analysis for leader countries and Turkey. *Sosyoekonomi*, 27(40), 11-29.

- Güneş, S., Gürel, S. P., Karadam, D. Y. & Akin, T. (2020). The analysis of main determinants of high technology exports: A panel data analysis. *The Kafkas University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences (KAUJEAS)*, 11(21), 242- 267.
- IGI Global Dictionary (2022) *What is Spatial Regression Analysis*. <https://www.igi-global.com/dictionary/spatial-regression-analysis/57225#:~:text=1.,variable%20and%20independent%20spatial%20variables>
- Kabaklarli, E., Duran, M. S., & Üçler, Y. T. (2017). The determinants of high-technology exports: A panel data approach for selected OECD countries. *Dubrovnik International Economic Meeting*, 3(1), 888-900. <https://hrcak.srce.hr/187437>
- Kabaklarli, E., Duran, M. S., & Üçler, Y. T. (2018). High-technology exports and economic growth: panel data analysis for selected OECD countries. *Forum Scientiae Oeconomia*, 6(2), 47-60.
- Kashki, A., Karami, M., Zandi, R. & Roki, Z. (2021). Evaluation of the effect of geographical parameters on the formation of the land surface temperature by applying OLS and GWR, A case study Shiraz City, Iran. *Urban Climate*, 37, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.uclim.2021.100832>
- Keeble, D. & Wilkinson, F. (2000). High-technology SMEs, regional clustering and collective learning: An overview. In D. Keeble, F. Wilkinson (Eds.), *High-technology clusters, networking and collective learning in Europe* (1-20). Routledge.
- Kizilkaya, O., Ay, A. & Sofuoğlu, E. (2016). The determinants of high technology product export in BRICT countries: An econometric approach. *Global Journal on Humanites & Social Sciences*, 4, 112-120. <https://doi.org/10.18844/gjhss.v2i2.423>
- Kumari, M., Sarma, K. & Sharma, R. (2019). Using Moran's I and GIS to study the spatial pattern of land surface temperature in relation to land use/cover around a thermal power plant in Singrauli district, Madhya Pradesh, India. *Remote Sensing Applications: Society and Environment*, (15), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.rsase.2019.100239>
- Laudon, K. C. & Laudon, J. P. (2012). *Management Information Systems*. Prentice Hall, Twelfth Edition. https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/Kenneth_C._Laudon,Jane_P._Laudon_-_Management_Information_System_12th_Edition_.pdf
- Meo, S. A. & Usmani, A. M. (2014). Impact of R&D expenditures on research publications, patents and high-tech exports among european countries. *European Review for Medical and Pharmacological Sciences*, 18, 1-9.
- Meral, Y. (2019). High technology export and high technology export impact on growth. *International Journal Of Business Ecosystem & Strategy*, 1(3), 32-38.
- Millmana, C., Li, Z. & Chi, R. (2012). Technology imports, product exports and firms' R&D investment: An empirical analysis of firms in the Chinese high technology sector. *Prometheus*, 30 (2), 179-198.
- Muslija, A., Satrovic, E. & Salkic, H. (2018). Dynamic panel analysis of the relationship between high-technology exports and economic well-being of exporting countries. *Zbornik Radova*, 1, 200-210.
- Öztürk, N. (2003). Dış ticaret kuramında yeni yaklaşımlar. *Öneri Dergisi*, 5(19), 109-126. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.682633>
- Sarker, S., Han, A. & Mahmood, R. (2016). Domestic credit, school enrollment & Hi-Tech exports in Bangladesh. *Romanian Economic and Business Review*, 11(1), 24-40.
- Satrovic, E. (2018). Economic output and high-technology export: Panel causality analysis. *International Journal Of Economic Studies*, 4(3), 55-63.

- Seyoum, B. (2005). Determinants of levels of high technology exports. An empirical investigation. *Advances in Competitiveness Research*, 13(1), 64-79.
- Srholec, M. (2006). Global Production Systems and Technological Catching Up: Thinking Twice about High-Tech Industries in Emerging Countries. In K. Piech and S. Radosevic (Eds.), *The Knowledge-Based Economy in Central and East European Countries: Countries and Industries in a Process of Change*. Palgrave Macmillan.
- Sultanuzzamana, R., Fan, H., Mohamued, E. A., Hossaina, I. & Islam, M. A. (2019). Effects of export and technology on economic growth: Selected emerging Asian economies, *Economic Research*, 32(1), 2515-2531.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1650656>
- Tebaldi, E. (2011). The Determinants of high-technology exports: A panel data analysis. *Atlantic Economic Journal*, 39, 343–353.
- Vinces, J. P. & Audretsch, D. (2021). Tertiary education and science as drivers of high technology exporting firms growth in developing countries. *The Journal of Technology Transfer*, 46, 1734–1757. <https://doi.org/10.1007/s10961-020-09807-4>
- Vogiatzoglou, K. (2009). Determinants of export specialization in ICT products: A cross-country analysis. International Network for Economic Research Working Papers 3. <https://infer-research.eu/wp-content/uploads/2020/09/yltv2bsdihkrb3rou3cyi00opy24m0fy1467292017.pdf>
- Wabiga, P. & Nakijoba, S. (2018). High technology exports, gross capital formation and economic growth in Uganda: A vector auto regressive approach. *International Journal of Economics and Business Research*, 7(5), 5-13.
- World Bank (2022). *World Development Indicators*.
<https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&type=metadata&series=TX.VAL.TECH.MF.ZS>
- Yaman, H., Çetin, D. & Dulupçu, M. A. (2020). OECD ülkelerinde Ar-Ge harcamaları ve ileri teknoloji ihracatı: Bir panel veri analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 193-208.
- Yang, Q., Zhang, H., Bai, W. & Liu, W. (2018). County-scale migration attractivity and factors analysis. *26th International Conference on Geoinformatics*, (1-7. ss.). Piscataway, NJ: IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/document/8557183>



SAĞLIK LABORATUVARLARINDA STANDARTLAŞMA, SERTİFİKASYON VE
AKREDİTASYON SÜRECİ: KALİBRASYON VE KALİTE
*STANDARDIZATION, CERTIFICATION AND ACCREDITATION PROCESS IN
MEDICAL LABORATORIES: CALIBRATION AND QUALITY*

Ali İhsan GÜNER¹, Türkmen DERDİYOK²



1. Bağımsız Araştırmacı,
aliihsanguner@hotmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-4917-092X>
2. Prof. Dr., Ankara Ufuk Üniversitesi, Meslek
Yüksekokulu, turkmen.derdiyok@ufuk.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0002-4221-9073>

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
16.12.2022 12.16.2022

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
03.08.2023 08.03.2023

DOI
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1219250>

* Bu çalışma, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2019 yılında Prof. Dr. Türkmen DERDİYOK danışmanlığında Ali İhsan GÜNER tarafından yazılan Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

Öz

Sağlık Sektöründe önemli bir yere sahip olan sağlık laboratuvarlarında tıbbi cihaz kalibrasyonları ile kalite, standardizasyon ve akreditasyon çalışmalarının yapılması amaçlanmaktadır. Sağlık sektöründe araştırma, teşhis, izleme, hastalıktan korunma ve tedavi vb. tıbbi amaçlı kullanılan tıbbi cihazlara yönelik tıbbi cihaz kalibrasyonu ve önem eğitimi, cihaz kullanıcılarına ve sorumlu hekimlere grup ve bire bir görüşmelerle verilmiştir. Araştırma için Ankara ilinde 2 kamu ve 1 özel hastanede görev yapan 165 kişi ile görüşülmüştür. Araştırma için anket yolu ile veri toplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarında; katılımcıların büyük kısmının Kalite Yönetimi (KY) ve tıbbi cihaz kalibrasyonu konularında eğitim aldığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların tıbbi cihaz kalibrasyonları ile ilgili tüm maddelere yüksek düzeyde katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre, katılımcıların tıbbi cihaz kalibrasyonları konusunda yeterli bilgiye sahip oldukları ve tıbbi cihaz kalibrasyonlarına gereken önem ve özeni gösterdikleri söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Kalibrasyon, Kalite, Standartlaşma.

Abstract

In this study, it is aimed to carry out medical device calibrations and quality, standardization and accreditation studies in health laboratories. Research, diagnosis, monitoring, disease prevention and treatment, etc. in the health sector. Medical device calibration and importance trainings for medical devices used for medical purposes were given to device users and responsible physicians through group and one-on-one interviews. For the research, 165 people working in 2 public and 1 private hospitals in Ankara were interviewed. Data were collected for the research by means of a questionnaire. In the results of the research; It was revealed that most of the participants received training on Quality Management (QM) and medical device calibration. It has been determined that the participants have a high level of participation in all items related to medical device calibrations. Accordingly, it can be said that the participants have sufficient knowledge about medical device calibrations and show the necessary importance and care to medical device calibrations.

Keywords: Calibration, Quality, Standardization

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

It is clear that the most basic criterion for ensuring quality in health laboratories is calibration. An incorrectly calibrated vehicle will give an incorrect result, no matter how meticulously the procedure is performed. Therefore, the most important element to ensure quality standards is to make sure that the tools are always calibrated. There are different factors that cause deterioration of the calibration according to the type of device. In the specifications, necessary information is given for their control, inspection and calibration. However, it is important that the personnel using the device are aware of this information and apply this information. The aim of this study is to measure the performance of the personnel on this issue.

Research Questions

The purpose of this research; is to address the standardization, certification and accreditation process in health laboratories. The process was evaluated within the framework of calibration and quality. The hypotheses of the research are as follows: H1. "Medical device users have a high level of knowledge and practice regarding quality management." H2. "Medical device users have a high level of knowledge about calibration." H3. "There is no statistically significant difference between the calibration variables according to the quality management training of medical device users." H4. "There is no statistically significant difference between the calibration variables according to the quality management training received by the medical device users in the unit where they work." H5. "There is no statistically significant difference between the calibration variables of medical device users according to the quality management practice in the unit of study." H6. "There is no statistically significant difference between the calibration variables according to whether medical device users have received medical device calibration training or not."

Literature Review

Quality assurance and quality control studies in laboratories have started to be carried out by supervisory authorities and accredited agencies. The Joint Commission for Accreditation of Healthcare Organizations (JCAHO) operating in the USA is an authorized institution in this context. In the proposal it has published, the organization states that laboratories are obliged to "continuously evaluate and improve their working processes, important functions and the results they bring" and that they should "perform benchmarking activities by constantly comparing their performance with other laboratories" (Nevalainen et al., 2000, p. 516). Performances in these indicators are reported to JCAHO and the actions planned to increase the performance are included in the report delivered. The purpose of this quality control system is to identify and implement changes that will positively affect patients' health. Since the 90s, the use of new diagnostic and treatment devices produced with advanced technology has greatly increased in health care establishments. High-tech electronic, electromechanical and computerized devices are now used in these enterprises for diagnosis and treatment. Medical devices are mentioned in the literature as the application area of calibration. medical devices; They do not show

chemical, immunological or metabolic effects when used on humans. However, these tools can be supported by these effects while performing their duties. medical devices; They are produced for the diagnosis, treatment, monitoring and control of a disease, injury or disability in humans. In this way, anatomical or physiological functions can be investigated and changed or replaced by another. They are also used in birth control and drug applications. Medical devices can be used alone or in combination with other devices and can be operated with computer software when necessary. All kinds of tools, instruments, devices, accessories or other materials, including products obtained from the tissues of inanimate animals, are called medical devices (Tübitak, 2011). There are necessary support equipment when using medical devices.

Methodology

The universe of the research; They are the health workers who continue to work in Hospital A, Hospital B and Hospital C. The sample is 165 people selected among these people. Hospital A: It is a hospital established in Ankara in 1973, pioneering the private sector, aiming to provide world-class health services, and serving with its qualified staff and experience. Hospital B: It is a public practice and research hospital located in the countryside, which was put into service in 1999. Hospital C: It was opened in Ankara in 1966 and accredited by JCI in 2007, it is the first public practice and research hospital in Turkey to provide health services at JCI standards. A questionnaire was used as a data collection tool in the research. The created questionnaire has two parts. In the first part of the questionnaire, the participants were first asked to answer some questions about their personal information, and then some questions were asked about quality management. In the second part, the calibration general evaluation form was used.

Results and Conclusions

It is seen that the participants who received training on medical device calibrations attach importance to user responsibility, the importance they attach to the frequency and timing of calibration, and the importance they attach to calibration training, significantly more than the participants who did not receive training on medical device calibrations. We believe that medical device calibrations should be defined specifically for all personnel in general terms, and for the user of each device, and the user should be trained in this regard. In general, we are of the opinion that the accreditation process in health organizations will be given importance by all institutions and directed to be accredited, the implementation of quality standards together with the necessary legal regulations in this regard, the service received will bring the deserved and required service by both health professionals and patients. We consider it important that the concept of quality is taught as a course especially in associate degree and undergraduate degrees in order for the new generation to be conscious and knowledgeable. In particular, we recommend that the concept of quality and calibration be included in the curriculum in detail in the relevant sections.

1. GİRİŞ

Dünyada ve Türkiye'de akreditasyon tanımlanırken lisanslama kelimesinin sanki aynı anlamda kullanılıyor olması kavram karışıklıklarına sebep olmaktadır. Bundan dolayı iki kavramın tanımlarının yapılması gerekmektedir. Çoğunlukla eşanlamli olarak kullanılan kavramların çeşitli farklı anlamlarda olduğu ve farklı kurumlar tarafından yürütülmektedir. Ruhsatlandırma sürecini, bir tesisin güvenli bir şekilde çalışabilmesi ve hastayı olası zararlardan koruyabilmesi için gerekli olan asgari koşulları içeren bir standartlar grubu oluşturmaktadır (Akyurt, 2008, s. 22).

Sertifikasyon ve akreditasyon, herhangi bir resmi sürecin uygulanması için bir süreçtir. Bir sistem faaliyete geçmeden önce veya sonra sistemleri veya faaliyetleri değerlendirmek, tanımlamak, test etmek ve yetkilendirmek için sistematik bir prosedürdür. Süreç dünya çapında yaygın olarak kullanılmaktadır. Akreditasyonlarda, hastaneler tarafsız ve bağımsız dış birimler üzerinden incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu inceleme gereğince etkinliklerinde artış olacağı, maliyetlerin aşağı çekileceği, halk tarafından hastane hizmetlerine olan güvenin pekişeceği, sağlık sektöründe hizmet kalitesinin yükseleceği, sağlık hizmetlerinde yönetim yapısının gelişeceği ve seçilen süreç, yapı ve sonuç standartları veya kriterleri karşılanabilir. Bu şekilde sağlık hizmeti kuruluşlarının karşılaştırmalı bir veri tabanının oluşturulması amaçlanmaktadır (Yetginoglu, 2009, s. 10-15). Diğer bir deyişle sağlık kurumlarının daha kaliteli hizmet verebilmesi için akreditasyon hizmetinin kalitesinin yükseltilmesinin amaç edinildiği ifade edilmektedir (Timmons, 2004, s. 225).

2. LİTERATÜR

Kalite kavramının yazılı olarak bilinen ilk kaynağı M.Ö. 2150 yılında hazırlanan Hammurabi Kanunlarıdır. Bu şartname, konut yapım aşamasında önemle üzerinde durulması gereken kaidelerin ve bu kaideler yerine getirilmediği takdirde uygulanması düşünülen cezaların belirlenmiş olduğu bir düzenleme olarak tarihte yerini almıştır. Roma İmparatorluğunun şehirlerindeki planlamada, sarnıçlar ve su kanalları yapımı, beton ev yapımı, trafik sıklığı gibi konularda şartname şeklinde kanunlar hazırlamışlardır (Kostak, 2007, s. 48). Günümüzde kalite, müşterinin beklentilerini karşılayan hizmet veya ürün düzeyidir. Diğer bir ifadeyle, ürünlerin veya hizmetlerin belirli şartların kayıt altında tutulması ve belirli denetimlere tabi tutulması kaydıyla tüketiciye teslim edilmesidir. Hizmet, üretim ve hizmet kuruluşlarının uzun vadeli karlılığı, rekabet gücü ve maliyet düşürme yönüyle kritik öneme haiz bir etkidir (Marşap, 2014, s. 54).

Ünlü Hammurabi Kanunlarındaki aşağıdaki madde kalitenin önemini çarpıcı bir şekilde vurguladığı görülmektedir. Bu kurallara göre inşaat ustası eğer yapmış olduğu evin gereğince sağlam yapmamış ise ve sahibi üzerine ev çökmüş ve ölüm sebep olduysa o zaman ev inşaatını yapan ustanın başı kesilmesi şeklindedir (Küçük, 2004, ss. 17-23).

Kaliteli teknolojinin gelişimi İkinci Dünya Savaşı ile hızlanmıştır. Üretilen ürünlerin kalitesinin iyileştirilmesi ihtiyacından dolayı kalite kontrol alanındaki çalışmalar giderek çoğalmış ve kalite kontrol konusunda çokça bilgi paylaşılmıştır. Amerikan Kalite Kontrol Derneği (ASQC) 1946 yılında kurulmuş ve derneğin başkanlığına George Edwards atanmıştır (Bozkurt, 2003, s. 63).

Feigenbaum, 1950'lerde kalite kontrol kavramını ilk kullanan kişiydi. (Tekin, 2004). Feigenbaum'a göre kalite kontrol işletme içinde sınırlarını genişletmeli ve ürün üretiminde kullanılan hammaddenin kontrolü ile başlayıp ürünün son aşamasına değin yönetimdeki aşamaları içine alacak şekilde işletmenin sorumluluğunda olmalıdır (Top, 2006, s. 28).

Kalite Kontrol Çemberleri ilk olarak 1938 yılından beri kalite üzerine çalışan P. Crosby tarafından 1974 yılında ABD'de uygulanmıştır (Parlak, 2004, s. 9). "Kalite bedavadır." Crosby'nin fikrini benimseyerek ilk sıfır hata yaklaşımı ABD'de hayata geçirilmiştir (Üreten, 1999, s. 78). 1980'li yıllarla birlikte kalite, üretim departmanını terk ederek yönetimin hiyerarşisindeki yöne doğru bir hareketlilik olmuştur. Buna göre "stratejik kalite yönetimi" ve "toplam kalite yönetimi" kavramlarının ortaya çıkmasına ve kalite kavramına yeni boyutlar kazandırılmasına neden olmuştur (Halis, 2000, s. 65).

Özellikle son on yılda laboratuvarlarda kalite güvence ve kalite kontrolün artırılmasına yönelik çalışmalar denetim otoriteleri ve akredite kuruluşlar tarafından yapılmaya başlanmıştır. ABD'de faaliyet gösteren Joint Commission for Accreditation of Healthcare Organizations (JCAHO) bu kapsamda yetkili olan birimdir. Bu birimin yayınladığı yönergelerde laboratuvarların "çalışma süreçlerini, önemli işlevlerini ve bunların doğurduğu sonuçları sürekli olarak değerlendirmek ve geliştirmekle" yükümlü olduklarını ve "performanslarını devamlı olarak diğer laboratuvarlarla karşılaştırarak benchmarking faaliyetleri gerçekleştirmeleri" gerektiğini belirtmektedir (Nevalainen ve ark., 2000, ss. 516-519).

Bu yükümlülükler, laboratuvarları performanslarını nasıl ölçebileceklerini düşünmeye yöneltmiştir. Hasta memnuniyetini ve daha iyi bakımı belirten kritik öneme sahip göstergelerin belirlenmiş olmasıdır. Bu gösterge içindeki performansların tamamı JCAHO'ya raporlanır ve performansın artırılması için planlanan aksiyonlar gönderilen raporda yer alır. Bu kalite kontrol sisteminin amacı, hastaların sağlığını olumlu yönde etkileyecek değişiklikleri belirlemek ve uygulamaktır.

Tıbbi cihaz üreten işletme, belirli periyotta prosedüre uygun test ile kalibre yapması gerekir. Ancak farklı bir süre belirtilmediği takdirde bu cihazların kalibrasyon sürelerinin bir yıldan fazla tutulmaması gerektiği belirtilmektedir. Öte yandan cihazların kullanım yerleri, kullanım şekilleri ve kullanım sıklıklarına göre kalibrasyon aralıkları artırılabilir. Belirtilen kalibrasyon periyotları dışında, cihaz yeni alındığında, arıza, darbe ve yanlış kullanım gibi durumlarda, arızalar oluştuğunda, bakım periyotlarına ara verildiğinde, ayar mekanizmaları değiştirildiğinde ve cihazdan alınan sonuçların şüpheli olduğu durumlarda kalibrasyon yapılması gerekir (Megep, 2008, ss. 10-14).

Bunların dışında yılda en az bir kez cihazın üretici firma talimatları ışığında uzman personel tarafından kalibre edilmesi önemli görülmektedir. Ölçüm belirsizlikleri, kararlılık, kullanım amacı, kullanım sıklığı, risk durumları, sapma limitleri ve deneyimler cihazların kalibrasyonunu belirleyen diğer faktörler olarak ifade edilmektedir. Kalibrasyon sıklığı standart normlara göre belirlenir. Tıbbi cihazların kalibrasyonları, kalibrasyon süresi dolduğunda, cihaz tamir edildiğinde ve çarpıldığında geçersiz hale gelir. Bu nedenle yeniden kalibre edilmeleri gerekir. Ayrıca X-Ray cihazlarının kalite kontrol testlerinin üçer aylık, altı aylık ve en fazla birer yıllık periyotlarla yapılması hasta ve çalışan güvenliği açısından oldukça önemlidir. Kullanım koşullarına bağlı olarak ölçüm aletleri zamanla eskir. Ölçüm ilkeleri ve teknolojileri de bu durumu etkilemektedir. Bu nedenle deneyimli kullanıcılar tarafından cihazların özelliklerine göre belirlenen periyotlara göre cihazların kalibre edilmesi gerekmektedir. Bu süreler de belirlenen kullanım koşulları dikkate alınır (Uluskan ve Böcü, 2020, s. 178).

Sektörlerde standardizasyon, firmaların ürün ve hizmetleri arasındaki farklılıkları mümkün olduğu kadar azaltması ve tek bir türe yaklaştırması anlamında kullanılmaktadır. Standardizasyon, üretim ve satış maliyetlerini düşürmenin yanı sıra müşteriye kalite garantisi sağlayan bir olgudur. Son derece hayati bir sektör olan sağlık sektöründe standardizasyonun önemi yadsınamaz. Standardizasyon belgelendirme ile belgelenmekte ve kurumun akreditasyonu ile devam etmektedir. Akredite edilen kurumun yeterliliği o alandaki otorite tarafından kabul edilmiş olup, hangi kurumun akredite olduğu herkes tarafından kontrol edilebilmektedir (Özçiçek ve Karaca, 2019, ss. 120-125).

Laboratuvar çalışmalarında insan faktörü dikkate alındığında kalite kontrol ve güvencenin ne kadar vazgeçilmez olduğu ortaya çıkmaktadır. Sağlık laboratuvarlarının performansını ve kalitesini ölçmek, zaman içindeki değişimlerini kontrol etmek veya diğer laboratuvarlarla karşılaştırmak için kalite göstergelerine ihtiyaç vardır. Bu göstergelerin her zaman standartlara uygunluğunu sağlamak için akreditasyon sistemlerinin kullanılması gerektiği açıktır. JCAHO, JCI, ISO gibi kuruluşların bu amaçla faaliyet gösterdiği bilinmektedir (Şahin, 2020, s. 18).

Günümüzde hasta odaklı tıp, önleme, erken tanı ve kişiye özel tedaviye yöneliktir. Tıp ve biyobilimde kanıta dayalı tıp, hedef tedavi, kök hücrelerin kullanımı, nanoteknoloji, biyoteknoloji ve kalitenin iyileştirilmesi gibi tanımlanmış bazı öncelikler bulunmaktadır. Laboratuvar tıbbı, laboratuvar otomasyonu, laboratuvarların konsolidasyonu, entegre teşhis – organizasyon ve BT, moleküler teşhis (NGS, DNA mikrodizileri, çipler vb.) yer almaktadır. Görüntüleme analizi, POCT ve hasta bakımının kalitesini artırmayı amaçlayan laboratuvarların akreditasyonu gibi öncelikleri tanımlanmıştır. Zima (2017, s. 235) tarafından sunulan laboratuvarlar için üç sütun şunlardır

- 1) Kalite: analitik kalite, kalite güvencesi ve akreditasyon,
- 2) Klinik etkinlik: klinik sonuçlar, hasta odaklılık, zamanlama ve
- 3) Maliyet etkinliği: toplam maliyet, paranın karşılığı, uygun kullanımdır.

Sağlık sektörü, sağlık hizmetlerinin fiyatları, piyasa yapısı, kapasite, kamuoyu, reklam ve elbette kalite gibi farklı faktörler tarafından düzenlenmektedir. Sağlık hizmetlerinde kalite, müşteri odaklılık ve hasta merkezli mevcut bilgi düzeyi ve teknik gelişim ile ilişkili olarak sağlanan sağlık hizmetinin mükemmellik düzeyidir (Zima, 2010, s. 12). Laboratuvar tıbbında önceliklerden biri ve anahtarı, hasta güvenliği için kalite yönetim sisteminin iyileştirilmesidir. Kaliteyi artırmaya yönelik laboratuvar girişimleri, tüm laboratuvar prosedürlerinin izlenebilirliği ile teşhis hatalarını azaltmayı ve geri dönüş süresini kısaltmayı amaçlamaktadır. Akreditasyon kuruluşu yasal olarak tanımlanabilir, tarafsız ve dış etkilerden bağımsız olmalıdır (Dybkaer, 1994, s. 8).

Laboratuvarlardaki kalite sistemlerinin tarihi onlarca yıl önce başlamıştır. İlk adımlar, iç (IQA) ve dış kalite kontrol (EQA) sistemlerinin uygulanması ve günlük laboratuvar uygulamalarında temel ilkeleridir. EN 45 001'de (Avrupa Standardı) bir test laboratuvarının çalışması için genel kriterleri belirleyen önemli bir kriterler kümesi yapılmıştır. Akreditasyon için bir sonraki adım ISO 17025'te (Test ve Kalibrasyon Laboratuvarlarının Yeterliliği için Genel Şartlar) belgelenmiştir (EN ISO, 2005). Bu standart, endüstride ve tıpta tüm dünyadaki laboratuvarları test etmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. ISO 17025:2005 akreditasyonun temelidir. Bu standart, bir yönetim sistemi ve laboratuvarın belirli testleri/kalibrasyonları veya test/kalibrasyon türlerini gerçekleştirmek için nasıl yetkin bulunacağını gerektirir.

Uluslararası Ortak Komisyon (JCI), SLIPTA – WHO, İngiltere'de Klinik Patoloji Akreditasyonu (CPA), ABD'de Amerikan Patologlar Koleji (CAP), Hollanda'da CCKL Uygulama Kuralları veya Uluslararası Sağlık Hizmetlerinde Kalite Derneği'ne (ISQUa) dayanan standartlar gibi diğer ulusal veya uluslararası standartlar da bazı ülkelerde akreditasyon için kullanılmaktadır (Zima, 2017, s. 238).

EFLM ve IFCC'nin stratejik planları, Avrupa Akreditasyonu ve ulusal akreditasyon kuruluşlarının işbirliği ile ISO standartlarına dayalı laboratuvar akreditasyonuna odaklanmaktadır. EFLM ve IFCC, ISO 15189'un laboratuvarlar için standardı tam olarak tanımladığını kabul etmiştir. Standardın ilk sayısı 2003 yılında, bir sonraki 2007 yılında yapılmış ve üçüncü sayı ISO 15189: 2012 ile Tıbbi laboratuvarların kalite ve yeterlilik gereklilikleri (EN ISO, 20012), açıkça tanımlanmış gereksinimlerle ayrıntılı bölümlenme ile süreçler yaklaşımına odaklanmıştır. Kalite yönetim sistemi, kalite politikasının gerektirdiği tüm süreçlerin kullanıcıların ihtiyaç ve gereksinimleri ile entegrasyonunu sağlamaktadır.

Avrupa Klinik Kimya ve Laboratuvar Tıbbı Federasyonu (EFLM), tıbbi laboratuvarların akreditasyonunu uyumlu hale getirmek amacıyla EA, Uluslararası Standartlar Örgütü Teknik Komitesi 212 (ISO/TC 212) ve Avrupa Standardizasyon Komitesi Teknik Komitesi 140 (CEN/TC140) ile işbirliği yapan Akreditasyon Çalışma Grubu ve ISO/CEN standartları (WG-A/ISO) ile Kalite ve Düzenleme Komitesi kurmuştur.

Akreditasyon bazı ülkelerde zorunludur veya bazı özel analizler akredite edilmektedir. Yine akredite laboratuvarların sağlık sigortası şirketleriyle (örneğin İsveç, Belçika, Çek Cumhuriyeti) daha iyi geri ödeme veya sözleşmeye sahip olması gerekmektedir. Çoğunluk ülkeleri, moleküler biyoloji testleri (Belçika, Almanya), yeni doğan taraması (Almanya), immünohematoloji ve kan transfüzyonu (İrlanda) veya biyokimya ve hematoloji (Litvanya) gibi bazı alanlarda zorunlu akreditasyona sahip değildir. Fransa ve Macaristan, laboratuvar tıbbının tüm alanları için zorunlu akreditasyon olduğunu beyan etmişlerdir (Boursier ve ark., 2016, s. 16).

Akreditasyon, yetkili bir organın, bir organın veya kişinin belirli görevleri yerine getirmeye yetkili olduğunu resmi olarak tanıdığı bir prosedürdür ve aynı zamanda bağımsız bir süreçtir (Güzel ve Güner, 2009, s. 15-19). Avrupa'da klinik laboratuvarların akreditasyonu için altın standart ve en çok tanınan standart ISO 15189'dur. 2012'den itibaren son versiyon, hasta güvenliğine bağlı, süreçlerle yapılandırılmış ve birçok not ve örneğe sahip olan daha fazla ve daha iyi tanımlara sahiptir (Yanıkaya-Demirel, 2009, s. 15).

Sağlık laboratuvarlarında kaliteyi sağlamanın en temel kriterinin kalibrasyon olduğu açıktır. Kalibresi yanlış yapılmış bir araç ne kadar titizlikle yapılırsa yapılsın yanlış sonuçlar verecektir. Bu nedenle kalite standartlarının sağlanmasında en önemli unsur aletlerin her zaman kalibre edilmiş olduğundan emin olmaktır. Cihaz tipine göre kalibrasyonun bozulmasına neden olan farklı faktörler vardır. Şartname, bunların kontrolü, muayenesi ve kalibrasyonu için gerekli bilgileri sağlar. Daha sonra bulgular kalite değişkenleri ile ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Bu araştırmanın amacı; sağlık laboratuvarlarında standardizasyon, belgelendirme ve akreditasyon sürecini ele almaktır. Süreç kalibrasyon ve kalite çerçevesinde değerlendirildi. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1. "Tıbbi cihaz kullanıcılarının kalite yönetimi (KY) ile ilgili bilgi ve uygulama düzeyleri yüksektir."

H2. "Tıbbi cihaz kullanıcılarının kalibrasyon hakkında bilgi düzeyleri yüksektir."

H3. "Tıbbi cihaz kullanıcılarının aldıkları kalite yönetimi eğitimlerine göre kalibrasyon değişkenleri arasında istatistiksel olarak önemli bir fark yoktur."

H4. "Tıbbi cihaz kullanıcılarının çalışılan birimde aldıkları kalite yönetimi eğitimlerine göre kalibrasyon değişkenleri arasında istatistiksel olarak önemli bir fark yoktur."

H5. "Tıbbi cihaz kullanıcılarının çalışılan birimde kalite yönetimi uygulamasına göre kalibrasyon değişkenleri arasında istatistiksel olarak önemli bir fark yoktur."

H6. "Tıbbi cihaz kullanıcılarının tıbbi cihaz kalibrasyonu eğitimleri alıp almamasına göre kalibrasyon değişkenleri arasında istatistiksel olarak önemli bir fark yoktur."

3. YÖNTEM

Araştırmanın evreni; A Hastanesi, B Hastanesi ve C Hastanesinde görevine devam eden sağlık çalışanıdır. Örneklem olarak bu hastanelerdeki kişilerden oluşan 165 sağlık çalışanıdır. A Hastanesi: 1973 yılında Ankara'da kurulmuş, özel sektöre öncülük eden, dünya standartlarında sağlık hizmeti vermeyi amaç edinmiş, nitelikli kadrosu ve tecrübesiyle hizmet veren bir hastanedir. B Hastanesi: 1999 yılında hizmete girmiş, kırsalda bulunan bir kamu uygulama ve araştırma hastanesidir. C Hastanesi: 1966 yılında Ankara'da açılmış, 2007 yılında JCI tarafından akredite edilmiş, Türkiye'nin ilk kamu uygulama ve araştırma hastanesidir. Türkiye'de JCI standartlarında sağlık hizmeti sunmak. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Oluşturulan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcılara önce kişisel bilgileri ile ilgili bazı soruları yanıtlamaları istenmiş, ardından kalite yönetimi ile ilgili bazı sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise kalibrasyon genel değerlendirme formu kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılanların demografik bilgileri aşağı verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcı Özellikleri

Grup	Değişken	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	85,00	51,50
	Erkek	80,00	48,50
Eğitim durumu	Lise mezunu	15,00	9,10
	Ön lisans mezunu	52,00	31,50
	Lisans mezunu	72,00	43,60
	Lisansüstü mezunu	26,00	15,80

Yukarıdaki Tabloya göre, %51,5'i kadın, %43,6'sı lisans mezunu katılımcılar olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların kalite yönetimine ilişkin bilgileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2. KY Bulguları

Grup	Değişken	Frekans	Yüzde
Daha önce KY ile ilgili eğitim aldınız mı?	Alındı	139,00	84,20
	Alınmadı	25,00	15,20
Şu an çalıştığınız birimde KY ile ilgili eğitim verildi mi?	Evet, verildi.	146,00	88,50
	Hayır, verilmedi	19,00	11,50
Biriminizde KY uygulaması yapılıyor mu?	Yapılmaktadır	156,00	94,50
	Yapılmamaktadır	8,00	4,80
Tıbbi cihaz kalibrasyonlarıyla ilgili herhangi bir eğitim aldınız mı?	Alındı	134,00	81,20
	Alınmadı	31,00	18,80

KY ile ilgili soruların cevapları incelendiğinde, katılımcıların %84,2'sinin daha önce KY eğitimi aldığı, %88,5'inin bulunduğu birimde KY eğitimi aldığı, %94,5'inin birimlerinde KY uygulamaları olduğu görülmektedir. %81,2'si ise tıbbi cihaz kalibrasyonları konusunda eğitim almıştır.

Araştırma değişkenlerinden algılanan değer ve marka sadakati alt faktörlerine ilişkin betimsel bulgular Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Araştırma Değişkenlerine Ait Betimleyici Sonuçlar

Kalite Bileşenleri	N	Min.	Maks.	Ort.	SS
Kalibrasyonun tanımı	165	1	4,00	1,45	0,55
Kalibrasyonun yararı	165	1	3,00	1,44	0,47
Kalibrasyonun farkındalığı	165	1	2,83	1,47	0,45
Kalibrasyonun kim tarafından yapıldığı	165	1	3,00	1,53	0,57
Kullanıcı sorumluluğu	165	1	3,22	1,56	0,47
Kalibrasyonun sıklığı ve zamanlaması	165	1	3,40	1,55	0,55
Kalibrasyonda yaşanan sorunlar	165	1	5,00	1,88	0,87
Kalibrasyonun önemi	165	1	3,50	1,38	0,53
Kalibrasyon eğitimi	165	1	5,00	1,60	0,69
Kalibrasyon ile kullanıcı arası psikolojik ilişki	165	1	3,00	1,50	0,49
Kalibrasyon yapılacak cihazlar	165	1	4,00	1,72	0,69
Kalibrasyon-kalite ilişkisi	165	1	3,00	1,42	0,52

Katılımcıların “kalibrasyonun önemi” ve “kalibrasyon-kalite ilişkisi” maddelerine en çok katılım gösterdikleri görülürken “kalibrasyonda yaşanan sorunlar” ve “kalibrasyon yapılacak cihazlar” maddelerine ise en az katılım gösterdikleri görülmüştür. Yapılan değerlendirmeler sonucunda kaliteli eğitimlerin faydalı olduğu görülmektedir. Kalibrasyon süreci, kalibrasyon programı olan cihazlar ve kalibrasyon-cihaz arızaları başta olmak üzere eğitimlerin devamı ve detaylandırılması ile ilgili konuların eğitimlerde kullanılmasının yararlı olması düşünülmektedir.

KY'ne yönelik bilgiler ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular incelendiğinde;

Tablo 4. KY Eğitimi Alma Durumu ile Değişkenler Arası Fark Tespiti için Bağımsız Örneklem T Testi

	KY eğitim	N	Ort.	SS	t	P
Kalibrasyonun tanımı	Alındı	139,00	1,43	0,55	-1,07	0,29
	Alınmadı	25,00	1,56	0,56		
Kalibrasyonun yararı	Alındı	139,00	1,41	0,46	-2,27	0,03
	Alınmadı	25,00	1,64	0,53		
Kalibrasyonun farkındalığı	Alındı	139,00	1,44	0,41	-2,24	0,03
	Alınmadı	25,00	1,65	0,60		
Kalibrasyonun kim tarafından yapıldığı	Alındı	139,00	1,49	0,55	-2,40	0,02
	Alınmadı	25,00	1,78	0,63		
Kullanıcı sorumluluğu	Alındı	139,00	1,51	0,43	-3,36	0,00
	Alınmadı	25,00	1,84	0,55		
Kalibrasyonun sıklığı ve zamanlaması	Alındı	139,00	1,50	0,51	-3,18	0,00
	Alınmadı	25,00	1,86	0,64		
Kalibrasyonda yaşanan sorunlar	Alındı	139,00	1,83	0,80	-1,54	0,14
	Alınmadı	25,00	2,20	1,16		
Kalibrasyonun önemi	Alındı	139,00	1,36	0,50	-1,60	0,11
	Alınmadı	25,00	1,54	0,68		
Kalibrasyon eğitimi	Alındı	139,00	1,51	0,63	-3,78	-
	Alınmadı	25,00	2,06	0,83		
Kalibrasyon ile kullanıcı arası psikolojik ilişki	Alındı	139,00	1,50	0,49	0,08	0,94
	Alınmadı	25,00	1,49	0,53		
Kalibrasyon yapılacak cihazlar	Alındı	139,00	1,72	0,68	-0,40	0,69
	Alınmadı	25,00	1,78	0,74		
Kalibrasyon-kalite ilişkisi	Alındı	139,00	1,40	0,49	-1,47	0,14
	Alınmadı	25,00	1,56	0,65		

Bağımsız örneklem t-testi sonucunda, katılımcıların KY konusunda eğitim alıp almadıkları, kalibrasyonun faydaları, kalibrasyon farkındalığı, kalibrasyonu yapan kişi, kullanıcı sorumluluğu,

kalibrasyon sıklığı ve zamanlaması, ve kalibrasyon eğitimi alt boyutları; $t = -61,265, -2,239, -2,403, -3,361, -3,175, -3,777, p < ,05$, sırasıyla. Buna göre KY eğitimi alan katılımcıların kalibrasyonun yararına verdikleri önem, kalibrasyon bilincine verdikleri önem, kalibrasyonun kim tarafından yapıldığı, yapının sorumluluğuna verdikleri önem kullanıcı, kalibrasyon sıklığı ve zamanlamasına verdikleri önem ve kalibrasyon eğitimine verdikleri önem, KY eğitimi almamış katılımcılara göre anlamlı derecede yüksektir. Bu nedenle kaliteli eğitimin önemi, katılımcılarına ve sağlık sektörüne sağladığı faydalar açıkça görülmektedir.

Birimdeki KY eğitimi ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiye ilişkin bulgular incelendiğinde;

Tablo 5. Çalışılan Birimde KY Eğitimi Alma Durumu ile Değişkenler Arası Fark testleri için Bağımsız Örneklem T Testi

	Çalışılan birimde KY eğitimi	N	Ort.	SS	t	P
Kalibrasyonun tanımı	Alındı	146	1,42	0,54	-1,54	0,13
	Alınmadı	19	1,63	0,64		
Kalibrasyonun yararı	Alındı	146	1,42	0,47	-1,60	0,11
	Alınmadı	19	1,61	0,49		
Kalibrasyonun farkındalığı	Alındı	146	1,44	0,43	-2,59	0,01
	Alınmadı	19	1,72	0,55		
Kalibrasyonun kim tarafından yapıldığı	Alındı	146	1,50	0,55	-1,71	0,09
	Alınmadı	19	1,74	0,67		
Kullanıcı sorumluluğu	Alındı	146	1,52	0,43	-3,02	0,00
	Alınmadı	19	1,86	0,61		
Kalibrasyonun sıklığı ve zamanlaması	Alındı	146	1,50	0,51	-2,99	0,00
	Alınmadı	19	1,89	0,69		
Kalibrasyonda yaşanan sorunlar	Alındı	146	1,85	0,81	-1,60	0,11
	Alınmadı	19	2,18	1,24		
Kalibrasyonun önemi	Alındı	146	1,36	0,51	-1,26	0,21
	Alınmadı	19	1,53	0,72		
Kalibrasyon eğitimi	Alındı	146	1,50	0,58	-5,20	-
	Alınmadı	19	2,32	1,02		
Kalibrasyon ile kullanıcı arası psikolojik ilişki	Alındı	146	1,50	0,50	-0,03	0,98
	Alınmadı	19	1,50	0,48		
Kalibrasyon yapılacak cihazlar	Alındı	146	1,71	0,68	-0,97	0,34
	Alınmadı	19	1,87	0,78		
Kalibrasyon-kalite ilişkisi	Alındı	146	1,39	0,49	-1,71	0,10
	Alınmadı	19	1,66	0,67		

Bağımsız örneklem t-testi sonucunda, katılımcıların halihazırda çalıştıkları birimde KY konusunda eğitim alıp almadıkları, kalibrasyon bilinci, kullanıcı sorumluluğu, kalibrasyon sıklığı ve zamanlaması ile kalibrasyona göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre halen çalışmakta oldukları birimde KY eğitimi almış katılımcıların, çalıştıkları birimde KY eğitimi almamış katılımcılara göre anlamlı olarak daha önemli olduğu görülmektedir. Kullanıcıların çalıştıkları birimler için düzenlenen kalite yönetim eğitimlerinin devamı bir zorunluluktur. KY olmayan birimlerde ve hastanelerde gerekli eğitimlerin planlanması ve uygulanması faydalı olacaktır.

Çalışılan birimdeki KY uygulamaları ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiye ilişkin bulgular incelendiğinde;

Tablo 6. Çalışılan Birimde Yapılan KY Uygulaması ile Değişkenler Arası Fark Testleri için Bağımsız Örneklem T Testi

	Çalışılan birimde KY uygulaması	N	Ort.	SS	t	P
Kalibrasyonun tanımı	Yapılmaktadır	156	1,43	0,55	-1,91	59,00
	Yapılmamaktadır	8	1,81	0,53		
Kalibrasyonun yararı	Yapılmaktadır	156	1,43	0,47	-1,51	0,13
	Yapılmamaktadır	8	1,69	0,59		
Kalibrasyonun farkındalığı	Yapılmaktadır	156	1,45	0,44	-2,35	0,02
	Yapılmamaktadır	8	1,83	0,63		
Kalibrasyonun kim tarafından yapıldığı	Yapılmaktadır	156	1,51	0,56	-0,87	0,38
	Yapılmamaktadır	8	1,69	0,59		
Kullanıcı sorumluluğu	Yapılmaktadır	156	1,54	0,45	-1,87	0,06
	Yapılmamaktadır	8	1,85	0,58		
Kalibrasyonun sıklığı ve zamanlaması	Yapılmaktadır	156	1,53	0,54	-1,27	0,21
	Yapılmamaktadır	8	1,78	0,47		
Kalibrasyonda yaşanan sorunlar	Yapılmaktadır	156	1,85	0,82	-1,33	0,22
	Yapılmamaktadır	8	2,56	1,50		
Kalibrasyonun önemi	Yapılmaktadır	156	1,37	0,53	-1,66	0,10
	Yapılmamaktadır	8	1,69	0,65		
Kalibrasyon eğitimi	Yapılmaktadır	156	1,55	0,66	-3,41	0,00
	Yapılmamaktadır	8	2,38	0,88		
Kalibrasyon ile kullanıcı arası psikolojik ilişki	Yapılmaktadır	156	1,50	0,50	-0,02	0,99
	Yapılmamaktadır	8	1,50	0,48		
Kalibrasyon yapılacak cihazlar	Yapılmaktadır	156	1,72	0,69	-0,61	0,54
	Yapılmamaktadır	8	1,88	0,74		
Kalibrasyon-kalite ilişkisi	Yapılmaktadır	156	1,39	0,49	-2,64	0,01
	Yapılmamaktadır	8	1,88	0,83		

Bağımsız örneklem t-testi sonucunda, katılımcıların halihazırda çalışmakta oldukları birimde KY uygulamasının yapılıp yapılmadığının kalibrasyon farkındalığı, kalibrasyon eğitimi alt boyutlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiş olup kalibrasyon-kalite ilişkisi; $t = -2,346, -3,409, -2,637$, $p < ,05$, şeklindedir. Buna göre görev yaptıkları birimde KY uygulaması olan katılımcıların, çalıştıkları birimde KY uygulamayan katılımcılara göre anlamlı derecede daha önemli olduğu görülmektedir. KY uygulamasının faydası da bu sonuçlarda açıkça görülmektedir.

Tıbbi cihaz kalibrasyonlarının eğitim durumu ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiye ilişkin bulgular incelendiğinde; Bağımsız örneklem t-testi sonucunda, katılımcıların tıbbi cihaz kalibrasyonları konusunda eğitim alıp almadıkları; kullanıcı sorumluluğu, kalibrasyon sıklığı ve zamanlaması ile kalibrasyon eğitimi alt boyutlarına göre; $t = -3,026, -3,490, -5,303$, $p < ,05$, sırasıyla ortaya çıkmıştır.

Tıbbi cihaz kalibrasyonları konusunda eğitim almış katılımcıların kullanıcı sorumluluğuna, kalibrasyon sıklığı ve zamanlamasına önem verdikleri, kalibrasyon eğitimine verdikleri önemin ise almayan katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Tıbbi Cihaz Kalibrasyonlarıyla İlgili Eğitim Alma Durumu ile Değişkenler Arası Farklar için Bağımsız Örneklem T Testi

	Tıbbi cihaz kalibrasyonu eğitimi	N	Ort.	SS	t	P
Kalibrasyonun tanımı	Alındı	134	1,43	0,54	-0,83	0,35
	Alınmadı	31	1,53	0,60		
Kalibrasyonun yararı	Alındı	134	1,44	0,46	-0,12	0,91
	Alınmadı	31	1,45	0,52		
Kalibrasyonun farkındalığı	Alındı	134	1,47	0,44	-0,03	0,98
	Alınmadı	31	1,47	0,52		
Kalibrasyonun kim tarafından yapıldığı	Alındı	134	1,50	0,53	-1,28	0,20
	Alınmadı	31	1,65	0,72		
Kullanıcı sorumluluğu	Alındı	134	1,51	0,43	-3,03	0,00
	Alınmadı	31	1,78	0,56		
Kalibrasyonun sıklığı ve zamanlaması	Alındı	134	1,48	0,50	-3,49	0,00
	Alınmadı	31	1,85	0,65		
Kalibrasyonda yaşanan sorunlar	Alındı	134	1,84	0,85	-1,39	0,17
	Alınmadı	31	2,08	0,94		
Kalibrasyonun önemi	Alındı	134	1,39	0,54	0,30	0,76
	Alınmadı	31	1,35	0,50		
Kalibrasyon eğitimi	Alındı	134	1,47	0,53	-5,30	-
	Alınmadı	31	2,15	0,98		
Kalibrasyon ile kullanıcı arası psikolojik ilişki	Alındı	134	1,51	0,50	0,47	0,64
	Alınmadı	31	1,46	0,47		
Kalibrasyon yapılacak cihazlar	Alındı	134	1,71	0,68	-0,59	0,56
	Alınmadı	31	1,79	0,75		
Kalibrasyon-kalite ilişkisi	Alındı	134	1,38	0,48	-1,76	0,08
	Alınmadı	31	1,56	0,63		

Tıbbi cihaz kalibrasyon eğitiminin hem tıbbi cihaz üreticileri tarafından hem de kurum içinde yapılacak eğitimler aracılığıyla verilmesinin faydalı olacağı ve faydalı olacağı düşünülmektedir.

5. GENEL DEĞERLENDİRME

Katılımcıların kişisel bilgileri ile kalibrasyon genel değerlendirme formunun alt boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, Türkiye'nin JCI standartlarında sağlık hizmeti sunan ilk akredite sağlık kuruluşu olan C Hastanesinde görev yapan katılımcıların; kalibrasyonu kimin yaptığına önem, kullanıcı sorumluluğuna verdikleri önem, kalibrasyon eğitimine verdikleri önem ve kalibre edilecek cihazlara verdikleri önemin B Hastanesinde görev yapan katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. C Hastanesinde çalışan katılımcıların kalibrasyon sıklığı ve zamanlamasına A Hastanesi ve B Hastanesinde çalışan katılımcılara göre daha fazla önem verdikleri saptanmıştır. Bunun nedeninin C Hastanesinin JCI tarafından akredite edilmiş olması olduğu düşünülmektedir. 2007 yılından bu yana uluslararası kalite standartları açısından düzenli olarak denetlenen, köklü bir yapıya sahip ve kurumsal hafıza personel bazında nesilden nesile aktarılmıştır.

KY eğitimi alan katılımcılar, kalibrasyonun faydasına, kalibrasyon farkındalığının önemine, kalibrasyonu yapanın önemine, kullanıcı sorumluluğunun önemine, kalibrasyonun sıklığına ve zamanlamasına ve kalibrasyon eğitiminin önemine önemli ölçüde daha fazla önem vermişlerdir. KY eğitimi almamıştır. KY eğitimi içeriklerinin sürekli güncellenerek tıbbi cihaz kalibrasyonları konusunda personelin bilgilendirilmesinde fayda olduğu görülmektedir.

Hali hazırda çalıştığı birimde KY eğitimi almış katılımcıların, çalıştıkları birimde KY eğitimi almamış katılımcılara göre anlamlı derecede daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Birime özel içeriklerle düzenlenen KY eğitiminin tüm sağlık kurumları için faydaları açıkça görülmektedir.

6. SONUÇ

Laboratuvarların kalitesini artırmak için en kritik parametrenin, akreditasyon ve kalite yönetim sistemlerinde kilit noktalar olan laboratuvarların içinde ve dışında eğitim faaliyetleri olduğu kritik öneme sahiptir.

Dünyada akreditasyon uygulamaları incelendiğinde, insanların neden akredite laboratuvarlara ihtiyacı olduğu sorusundan yola çıkarak, akreditasyonun, laboratuvarın yeterliliğini göstermenin iyi bir yolu olduğu, dünya çapında laboratuvarları tanımak için bir araç olduğudur. Ayrıca kaliteyi korumak ve geliştirmek için teşvik edici periyodik denetimlerle bağlantılıdır. Bu sayede müşteriler için yüksek hizmet standartları sağlanmış olabilmektedir.

Çalıştıkları birimde KY uygulayan katılımcıların kalibrasyon farkındalığı, kalibrasyon eğitimine verdikleri önem ve kalibrasyon-kalite ilişkisine verdikleri önemin katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu analizde, çalışan birimler için KY uygulamasının çalışan personel üzerindeki faydaları ve etkileri açıkça görülmektedir. Kalibrasyonun önemi, birim bazında kalite yönetim eğitimlerinin nedenleri ve sonuçları, personelin işini neden ve niçin yaptığının önemini artıracakları düşünülmektedir. Bu nedenle birimlerdeki KY uygulamasının standardize edilmesi gerektiği önerilmektedir.

Genel olarak sağlık kuruluşlarında akreditasyon sürecine tüm kurumlar tarafından önem verilerek akredite olmaya yönlendirileceği, bu konuda gerekli yasal düzenlemelerle birlikte kalite standartlarının uygulanması, alınan hizmetin hak ettiği karşılığı getireceği düzenlenebilir.

Tıbbi cihaz kalibrasyonu konusunda eğitim almış katılımcının eğitim almayan katılımcıya göre kullanıcı sorumluluğuna, kalibrasyon sıklığı ve zamanlamasına, kalibrasyon eğitimine verdikleri önemi ise anlamlı düzeyde daha fazla önemsedikleri görülmektedir. Tıbbi cihaz kalibrasyonlarının genel anlamda tüm personele ve her cihazın kullanıcılarına özel olarak tanımlanması ve kullanıcının bu konuda eğitilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Genellikle sağlık kuruluşlarında akreditasyon sürecine tüm kurumlar tarafından önem verilmesi ve akredite olmaya yönlendirilmesi, bu konuda gerekli yasal düzenlemeler yapılabilir.

Yeni neslin bilinçli ve bilgili olabilmesi için özellikle önlisans ve lisans düzeyinde ders olarak okutulacak kalite kavramına önem verilmelidir. Özellikle kalite ve kalibrasyon kavramlarına müfredatta ilgili bölümlerde ayrıntılı olarak yer verilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akyurt, N. (2008). *Hastanelerde akreditasyon standartları*. Ege Basım
- Boursier, G. (2016). Vukasovic I, Mesko Brguljan P, Lohmander M, Ghita I, Bernabeu FA, Barrett E, Brugnoli D, Kroupis Ch, Sprongl L, Thelen MHM, Vanstapel F, Vodnik T, Huisman W, Vaubourdolle M. Accreditation process in European countries – an EFLM survey. *Clin Chem Lab Med.*, 54(4), 15-21.
- Bozkurt, R. (2003). *Kalite iyileştirme araç ve yöntemleri (istatistiksel teknikler)*. Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Dybkaer, R. (1994). Quality assurance, accreditation, and certification: needs and possibilities. *Clinical Chemistry*, 40(7), 7-19.
- EN ISO, 15189. (2012). *Medical laboratories – Requirements for quality and competence*.
- Güzel, O. ve Güner. (2009). EI. ISI 15189 Accreditation: Requirements for quality and competence of medical laboratories, experience of a laboratory I. *Clinical Biochemistry*, 42(1), 15-19.
- Halis, M. (2000). *Paradigmadan uygulamaya toplam kalite yönetimi ve ISO 9000 kalite güvence sistemleri, ISO 9002 kalite belgesi çalışmaları*. Beta Basım Yayın ve Dağıtım.
- Kostak, F. (2007). *Kalite yönetim sistem ve Türkiye’de uygulanması*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçük, O. (2004). *Standardizasyon ve kalite*. Seçkin Yayıncılık.
- Marşap, A. (2014). *Sağlık işletmelerinde kalite, sağlıkta kalite sistemi ve sağlıkta mükemmellikte süreklilik*. Beta Yayın.
- Megep . (2008). *Biyomedikal cihaz teknolojileri etiv cihazları*. Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi.
- Nevalainen, D., Berte, L., Kraft, C., Leigh, E., Picaso, L., & Morgan, T. (2000). Evaluating laboratory performance on quality indicators with the six sigma scale. *Archives of Pathology & Laboratory Medicine*, 124(1), 516-519
- Özçiçek, Y. ve Karaca, A. (2019). Yükseköğretim kurumlarında kalite ve akreditasyon: mühendislik eğitim programlarının değerlendirilmesi. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 114-149
- Parlak, S. (2004). *İşletmelerde toplam kalite yönetimi*. Ekin.
- Standart, P. (2005). *Test ve kalibrasyon laboratuvarlarının yeterliliği için genel şartlar*. PN-EN ISO/IEC, 17025
- Şahin, D. (2020). JCI Akreditasyonu ile Türkiye’de sağlık hizmetlerinin kalite ve akreditasyonu ile ilgili kuruluşların çalışmalarına ilişkin araştırma. *Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Dergisi*, 2(1), 16-26.
- Tekin, M. (2004). *Toplam kalite yönetimi*. Ekin.
- Timmons, K. (2004). *Be Clear what Accreditation is Intaded to Accomplish*. USA.
- Top, A. (2006). *Üretim yönetimi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Tübitak. (2011). *Ulusal Metroloji Enstitüsü*.
http://www.ume.tubitak.gov.tr/menu_si_birimler.php?f=6000
- Uluskan, M. ve Böcü, Y. (2020). Ölçüm cihazlarına ait kalibrasyon periyotları için risk analizi incelemesi ve karar destek sistemi tasarımı. *Esogü Müh Mim Fak Dergisi*, 28(2), 174-193

- Üreten, S. (1999). *Üretim/işlemler yönetimi stratejik kararlar ve karar modelleri*. Başar Ofset.
- Yanikkaya-Demirel, G. (2009). ISO 15189 accreditation: Requirements for quality and competence of medical laboratories, experience of a laboratory II. *Clinical Biochemistry*, 42(1), 9-20.
- Yetginöğlü, Ö. (2009). *Sağlık kurumlarında hasta güvenliğinin sağlanmasında kalite ve akreditasyon çalışmalarının önemi: Ankara ilindeki iki hastanede hasta güvenliği çalışmalarının değerlendirilmesine yönelik mukayeseli bir uygulama*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zima, T. (2010). Accreditation in clinical laboratories. *Biochemia Medica*, 20(2), 10-20
- Zima, T. (2017). Accreditation of medical laboratories - system, process, benefits for labs. *J Med Biochem*, 36(3), 231-237.



BİLİNÇLİ FARKINDALIK VE ÇALIŞAN İYİ OLUŞU ARASINDAKİ İLİŞKİDE PSİKOLOJİK SERMAYENİN ARACILIK ROLÜ: HEMŞİRELER ÜZERİNE BİR İNCELEME

THE MEDIATING ROLE OF PSYCHOLOGICAL CAPITAL IN THE RELATIONSHIP BETWEEN TRAIT MINDFULNESS AND EMPLOYEE WELL BEING: AN EXAMINATION ON NURSES

Emrehan KÜÇÜK¹, Selin Metin CAMGÖZ²



- Bağımsız Araştırmacı, emrehankck@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-3895-1245>
- Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, selinm@hacettepe.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0002-3304-7177>

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
15.12.2022 12.15.2022

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
17.10.2023 10.17.2023

DOI
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1219350>

* Bu çalışma, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda 2019 yılında Emrehan Küçük tarafından tamamlanan "Bilinçli Farkındalık ve Psikolojik Sermayenin Çalışanların İyi Oluş Hali Üzerindeki Rolü" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Hacettepe Üniversitesi Kütüphanesinden Açık Erişim olarak ulaşılan benzerlik kapsam dışı bırakılmıştır. Bu çalışmanın belirli bir kısmı, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde 2 Kasım 2019 tarihinde düzenlenen 7. Örgütsel Davranış Kongresinde genişletilmiş bildiri özeti olarak "Bilinçli Farkındalık Ve Psikolojik Sermayenin Çalışanların İyi Oluş Hali Üzerindeki Rolü" başlığı yayınlanmış ve sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Öz

Bu çalışmanın amacı, Öz Belirleme ve Kaynakların Korunması Kuramı temelinde, bilinçli farkındalık ve çalışan iyi oluşu arasındaki ilişkide psikolojik sermayenin aracılık rolünün incelenmesidir. 210 hemşire gönüllü olarak anket çalışmasına dahil olmuştur. Veriler Process Makrosu kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, bilinçli farkındalığın çalışan iyi oluşunu pozitif yönde yordadığını ve bu iki değişken arasındaki ilişkide psikolojik sermayenin aracı rolü bulunduğunu göstermektedir. Çalışmanın kuramsal sonuçları tartışılmış, uzmanlar ve yöneticiler için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çalışan İyi Oluşu, Bilinçli Farkındalık, Psikolojik Sermaye.

Abstract

Based on self-determination and conservation of resources theories, the aim of this study was to examine the mediating role of psychological capital in the relationship between trait mindfulness and employee well-being. 210 nurses voluntarily participated in the survey study. The data were analyzed via Process Macro. Findings suggested that trait mindfulness predicts employee well-being and psychological capital had a mediating role in this relationship. Theoretical implications were discussed and practical suggestions were made for managers and specialists.

Keywords: Employee Well Being, Trait Mindfulness, Psychological Capital.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

The current study aims to reveal the relationships between trait mindfulness, positive psychological capital and employee well-being. Furthermore, it also investigates the mediating role of positive psychological capital in the relationship between trait mindfulness and employee well-being.

Research Questions

The hypotheses of the study are as follows: H1: Trait mindfulness positively relates to employee well-being. H2: Positive psychological capital positively relates to employee well-being. H3: Trait mindfulness positively relates to positive psychological capital. H4: Positive psychological capital acts a mediator in the relationship between trait mindfulness and employee well-being.

Literature Review

The effect of positive psychology on organizational behavioral discipline has led to a more in-depth investigation of many concepts such as employee well-being, which are related to the productivity of organizations. In this context, researchers have started to examine employee well-being from different perspectives. Many researchers investigate employee well-being within the framework of attitudes such as job satisfaction, work engagement, workaholism, or physiological and psychological health conditions such as depression, stress, burnout, and psychosomatic complaints (De Jonge et al., 2000; Mäkikangas et al., 2016; Schaufeli et al., 2008). It is noteworthy that the minority of researchers evaluated well-being within the framework of two basic philosophical foundations, subjective (hedonism) and psychological (eudaimonia) well-being. In this study, employee well-being was evaluated within the framework of Page and Vella-Brodrick's (2009) model which consists of subjective, psychological, and workplace well-being. Subjective well-being is defined as "people's affective and cognitive evaluations of their lives" (Diener, 2000). It is a general, subjective assessment of one's own life in which positive and negative affect coexist (Diener, 1984). Ryff (1989a, 1989b) stated that previous researchers who worked on well-being ignored the potential development of people, had a pessimistic approach and that there were no theoretical frameworks for studies on well-being. People are not always expected to be happy or unhappy. The balance between positive and negative emotions is important for subjective well-being. If this balance is disturbed, the functionality of the person in his / her daily life, in other words, psychological well-being decreases. Psychological well-being is defined as "positive psychological functionality" (Ryff, 1995). It is about knowing and accepting one's limits, having positive relationships with others, control over one's life, a life purpose, and a desire to improve oneself (Huppert, 2009). While examining employee well-being, contextual effects should also be taken into account as well as two basic well-being approaches. In this sense, workplace well-being, which consists of job satisfaction and work-related affect, is also examined. Spector (1997) defines job satisfaction as "how people feel about their jobs and different aspects of their jobs". It is possible to say that job satisfaction represents the cognitive aspect of subjective well-being

in the organizational context. Workplace well-being has been evaluated predominantly by job satisfaction in many studies (Rothmann, 2008). However, the results of these studies revealed inconsistencies, so the researchers point out that emotions should also be bear in mind while evaluating workplace well-being (Wright and Cropanzano, 1997). Thus, work-related affect is considered as a part of workplace well-being along with job satisfaction. With the emergence of positive organizational behavior, it has begun to be discussed how employee well-being can be improved. In this context, positive psychological capital and trait mindfulness are considered as important resources for employees. Trait mindfulness defined as “the state of being attentive to and aware of what is taking place in the present.” (Brown and Ryan, 2003). It refers to people's acceptance of reality at any given moment in a non-judgmental way and focusing attention one aspect of reality. Positive psychological capital is a psychological state about “who one is” and “who one becomes” through the development of self-efficacy, optimism, hope and resilience (Luthans et al., 2004). It is seen that few studies are examining the relationship between trait mindfulness, positive psychological capital, and employee well-being. Building on Self Determination Theory (Ryan and Deci, 2000) and Conservation of Resources Theory (Hobfoll, 1989, 2002), the current study proposes that trait mindfulness effects employee well-being via positive psychological capital.

Methodology

The sample of the study consists of 210 nurses working in various health institutions. Survey data were collected on a voluntary basis through Mindful Attention Awareness Scale (Özyeşil et al., 2011), Organizational Psychological Capital Scale (Çetin and Basım, 2012) and Employee Well-Being Scale (Zheng et al., 2015). The construct validity of the scales were tested by confirmatory factor analysis using IBM AMOS 20 and, to determine reliability of the scales Cronbach Alpha values IBM SPSS 24 program used. Hypotheses of the study were tested by mediation analyses using PROCESS macro (Hayes, 2017).

Results and Conclusions

The results suggested that psychological capital had a significant indirect effect on the relationship between trait mindfulness and positive psychological capital, which means it acted as a mediator on this linkage ($b = .18$, CI [.08-.29]). Trait mindfulness is significantly and positively related to employee well-being ($B = .30$, S.E. = .08, $p < .001$) and positive psychological capital ($B = .25$, S.E. = .06, $p < .01$). Lastly, positive psychological capital is significantly and positively related to employee well-being ($B = .53$, S.E. = .08, $p < .01$). The relationship of trait mindfulness to positive psychological capital and employee well-being linked to autonomy. When autonomy is high, one's control over their thoughts and feelings increases. It positively affects well-being and paves the way for the employee to manage his or her psychological resources. Conservation of Resources Theory states that people are motivated to protect existing resources and acquire new ones (Halbesleben et al., 2014). If existing resources are preserved, and new ones are acquired, well-being will be increase. Accordingly, as the psychological capital increase, it is expected employee well-being will be higher.

1. GİRİŞ

Birçok araştırma şirketi ve uluslararası kuruluş, ülkelerin çeşitli iyi oluş göstergelerindeki konumlarını inceledikleri yıllık raporlar yayınlamaktadır. Örneğin, Gallup Araştırma Şirketi'nin 2019 Küresel Duygu Raporu'nda, Türkiye'nin 143 ülke arasında en düşük pozitif duygulanım deneyimleyen dördüncü ülke olduğu dikkat çekmektedir (Gallup Organization, 2019). Türkiye'nin 2020 yılına ait Dünya Mutluluk Raporu'nda ise 153 ülke arasında 93. sırada yer aldığı görülmektedir (Helliwell vd., 2020). Türkiye'nin sıralaması Covid-19 pandemisinin etkilerinin görüldüğü 2021 yılında 104'e gerilemiştir (Helliwell vd., 2021). 2022 verilerinde ise Türkiye'nin 146 ülke arasında 112. Sırada yer almaktadır (Helliwell vd., 2022).

Ortaya çıkan bu tablo yaşamın iş, aile ve sosyal ilişkiler gibi farklı alanlarında iyi oluş üzerine incelemeler yapılması gerektiğine dair ipucu sunmaktadır. Çalışan iyi oluşunun öncüllerini ortaya çıkarmaya yönelik yapılan çalışmalar örgütsel, bireysel ve işe ilişkin birçok faktöre odaklanmaktadır. İş Talepleri-Kaynakları Modeli (Demerouti vd., 2001) ile birlikte son yıllarda çalışan iyi oluşunun psikososyal öncüllerinin anlaşılmasına yönelik zengin bir bilgi birikimi elde edilmişken (Bakker ve Demerouti, 2018), çalışan iyi oluşunu etkileyen bireysel faktörlere yönelik çalışmalar geri planda kalmıştır (Karapınar vd., 2019).

Pozitif örgütsel davranış, çalışanların güçlü ve geliştirilebilen yönlerine odaklanarak iyi oluşun ve dolayısıyla da performansın arttırılabileceğini belirtmektedir (Luthans, 2002). Hemşirelerden oluşan örnekleme gerçekleştirilen bu çalışmada, çalışanların önemli bir kaynağını temsil eden pozitif psikolojik sermaye (Luthans vd., 2007) ile örgütsel davranış literatüründe ilginin son yıllarda yükseldiği bir kavram olan bilinçli farkındalığın (Brown ve Ryan, 2003) çalışan iyi oluşu üzerindeki rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Stresli ve iş talebinin fazla olduğu iş ortamlarında çalışan hemşirelerin, iş tatmini ve üretkenlik gibi olumlu tutum ve davranışları bireysel, örgütsel ve çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörlerle baş etmekte etkili olabilecek, çeşitli eğitim ve müdahaleler yoluyla geliştirilebilen yapılar olan psikolojik sermaye ve bilinçli farkındalığın çalışan iyi oluşu için önemli psikolojik kaynaklar olduğu düşünülmektedir.

Sonraki bölümlerde çalışmanın içeriğini oluşturan kavramlar ve birbirleriyle olan ilişkileri incelenmiş, alan araştırması sonucu elde edilen veriler ile gerekli analizler gerçekleştirilmiş ve araştırma bulgularına göre sonuçlar yorumlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

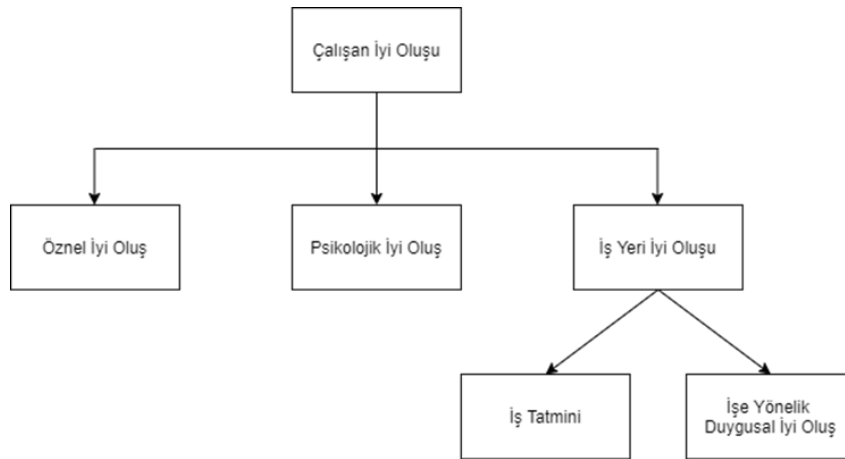
2.1. Çalışan İyi Oluşu

İyi oluş, farklı felsefi temellerde incelenen, bu sebeple birçok farklı tanımla bulunan bir kavramdır. Gündelik hayatta her ne kadar mutluluk ile eş değer bir şekilde ifade ediliyor olsa da, literatürde iki farklı bakış açısı etrafında incelendiği görülmektedir. Bunlardan ilki, hedonik bakış açısını

temel alan, kişinin yaşamının bütününe dair duygusal ve bilişsel değerlendirmelerini ifade eden öznel iyi oluşturm (Diener, 2000). İkincisi ise eudaimonik bakış açısından temellenen, en yalın haliyle olumlu psikolojik işlevsellik olarak ifade edilebilecek olan psikolojik iyi oluşturm (Ryff, 1989a). Çalışan iyi oluşunun bu iki bakış açısından ziyade iş tatmini, işe tutkunluk, işkoliklik gibi tutumlar; depresyon, stres, tükenmişlik, psikosomatik yakınmalar gibi fizyolojik ve psikolojik sağlık durumu ile değerlendirildiği dikkat çekmektedir (De Jonge vd., 2000; Mäkikangas vd., 2016; Schaufeli vd., 2008). Çalışan iyi oluşunun incelenmesinde karşılaşılan bu farklılıklar ve kavramın geniş kapsamı, araştırmacıların çeşitli modeller geliştirmesine sebep olmuştur (Daniels, 2000; Ilies vd., 2007; Juniper vd., 2009; Page ve Vella-Brodrick, 2009; Warr, 1990).

Araştırmada çalışan iyi oluşu, Şekil 1’de gösterilmiş olan Page ve Vella-Brodrick (2009)’in geliştirmiş olduğu model aracılığıyla incelenmiştir. Model çalışanların yaşam deneyimlerine (öznel iyi oluş), işlevselliklerine (psikolojik iyi oluş) ve özel olarak iş yaşamlarına yönelik değerlendirmelerini (iş yeri iyi oluşu) bir bütün olarak incelemeye olanak sağlamaktadır.

Şekil 1. Çalışan İyi Oluş Modeli (Page ve Vella-Brodrick, 2009)



Öznel iyi oluş, kişinin geçmişten bugüne yaşamına yönelik duygusal ve bilişsel değerlendirmesini ifade etmektedir (Diener vd., 2017). Öznel iyi oluş, kişinin yaşamını kendi standartları çerçevesinde değerlendirmesinin bir ürünü olduğu için sübjektif niteliktedir (Diener ve Chan, 2011). Sübjektif özelliği algı, tutum ve değerler gibi kişiyi biricik kılan süreç ve niteliklerin bu değerlendirmeyi etkilemesinden kaynaklanmaktadır (Diener vd., 1999). Öznel iyi oluş, olumlu yaşam deneyimi ve duygulara olumsuzlara göre daha fazla değer atfetmemektedir. Bu açıdan kritik olan bunlar arasındaki dengenin ne derecede sağlanabildiğidir.

Öznel iyi oluş için kritik olan bu denge olumsuz duyguların lehine bozulursa kişinin günlük yaşamındaki işlevselliği, başka bir ifadeyle psikolojik iyi oluşu azalır (Huppert, 2009). Deci ve Ryan (2008)’a göre psikolojik iyi oluş, kişinin hayatını tatminkâr bir şekilde yaşayabilme ve potansiyelini gerçekleştirebilmesi ile karakterizedir. Kavramın ortaya çıkışı Ryff(1989a)’ın insancıl, varoluşsal, gelişim ve klinik psikoloji literatüründeki teorik çalışmalarda gözlemlendiği ortak temalara dikkat

çekmesine dayanmaktadır. Ryff (1989a, 1989b) bu gözlemleri sonucunda altı boyuttan meydana gelen psikolojik iyi oluş modelini ortaya koymuştur. Bu alt boyutlar; öz kabul, diğerleri ile pozitif ilişkiler, özerklik, çevresel kontrol, yaşam amacı ve kişisel gelişimdir. Bu bileşenler birlikte hayata anlam yüklemenin önemine vurgu yaparak teoride iyilik halinin anlaşılmasında eksik kalan bir yönü tamamlamıştır (Ryff, 2014).

İş yaşamına ilişkin iyi oluş farklı biçimlerde kavramsallaştırılmaktadır. Literatür incelendiğinde “iş yerinde iyi oluş”, “iş yeri iyi oluşu”, “işe ilişkin iyi oluş” ve “çalışan iyi oluşu” gibi kavramlar ile incelendiği görülmektedir (Warr, 1990; Danna ve Griffin, 1999; Daniels, 2000; Van Horn vd., 2004; Van Laar vd., 2007; Ilies vd., 2007; Rothmann, 2008; Orsila vd., 2011; Wilks ve Neto, 2013). Bu çalışmada, kullanılan iyi oluş modelinin boyutlarından biri olan “iş yeri iyi oluşu” kavramının kullanılması tercih edilmiştir.

İş yeri iyi oluşunun öznel iyi oluşun iş bağlamındaki temsili olduğunu söylemek mümkündür. Bu açıdan iki önemli boyuta sahiptir. Bunlardan biri, çalışanın iş yaşamına yönelik genel bilişsel değerlendirmesi olan “iş tatmini”, diğeri ise iş yaşamına yönelik hislerini içeren “işe ilişkin duygusal iyi oluştur” (Page ve Vella-Brodrick, 2009). İş tatmini, çalışan iyi oluşuna yönelik ilk araştırmalardan beri iyi oluşun bir göstergesi olarak incelenmiş olsa da (Rothmann, 2008), performans ile olan ilişkisinin incelendiği çalışmalarda tutarsız sonuçlar elde edilmiştir (Wright ve Cropanzano, 1997). Teoride yaşanan bu gelişme araştırmaların odağın iş yerinde duygular üzerine yoğunlaştırmış, araştırmacılar işe yönelik duygusal iyi oluş ile ilgili çeşitli modeller ortaya koymuştur. Page ve Vella-Brodrick (2009), ortaya konan bu modellerden (Warr, 1994; Daniels, 2000) ve duygusal iyi oluşun iş tatmini ve performans arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini gösteren çalışmalardan yola çıkarak (Wright vd., 2007), duygusal iyi oluşun iş yeri iyi oluşunun bir parçası olarak ele alınması gerektiğini belirtmiştir.

2.2. Bilinçli Farkındalık, Pozitif Psikolojik Sermaye ve Çalışan İyi Oluşu

Örgütler çalışanlarından birçok karmaşık uyarının etkisinde çalışmalarını sürdürmelerini beklemektedir. Bu yüzden farkındalık ve dikkat, az ya da çok her türlü meslek grubu için önemlidir. Çalışanların mevcut görevlerine odaklanamamaları düşünce, duygu ve davranışlarını düzenlemede zorlanmalarına dolayısıyla da görevlerini başarılı bir şekilde yerine getirmede zorluk çekmelerine ve stres düzeylerinin artmasına sebep olabilir (Mesmer-Magnus vd., 2017). Bu noktada bilinçli farkındalık çalışanların bu zorlukların üstesinden gelmelerine yardımcı bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Bilinçli farkındalık, klinik psikoloji literatüründe Bilinçli Farkındalık Temelli Stres Azaltma Programı ve Bilinçli Farkındalık Temelli Bilişsel Terapi gibi uygulamalar çerçevesinde durumsal (state) bir yapı olarak inceleniyor olsa da, özellik (trait) yaklaşımıyla birlikte örgütsel psikoloji ve örgütsel davranış literatüründe artan bir ilgiyle incelenmeye başlanmıştır. Brown ve Ryan (2003) bilinçli farkındalığı, “mevcut deneyime ya da şu anda yaşananlara karşı artan bir dikkat ve farkındalık” olarak tanımlamaktadır. Martin (1997) ise, “şu ana yönelik açık, alıcı ve yargılayıcı olmayan bir

yönelim'' olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada farkındalık ve dikkat önemli iki kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Farkındalık, herhangi bir anda gerçekliği oluşturan olayların tam olarak algılanması; dikkat ise o anki gerçekliğin seçilen bazı yönlerine farkındalığın odaklanmasıdır (Brown ve Ryan, 2004). Odaklanan bu farkındalık ile mevcut gerçeklik hem iyi hem de kötü yönleriyle yargılayıcı olmayan bir biçimde deneyimlenir.

Bilinçli farkındalık temelli çalışmaların ve sistematik meditasyon uygulamalarının, bilinçli farkındalığın gelişmesinde etkili olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Eberth ve Sedlmeier, 2012; Gauthier vd., 2015; Moore ve Malinowski, 2009). Bununla beraber Brown ve Ryan (2003), hiçbir zaman meditasyon yapmamış olan kişilerin bilinçli farkındalık eğilimlerinin anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır. Brown ve Ryan (2003) buradan yola çıkarak bilinçli farkındalığın evrensel bir psikolojik özellik olduğunu öne sürmüştür. Bu yüzden her bireyin az ya da çok sahip olduğu bir bilişsel kapasite olarak değerlendirilebilir.

Bilinçli farkındalık öncelikle bireylerin dikkatlerinin kalitesi ile ilişkilidir (Brown ve Ryan, 2003). Bilinçli farkındalığı yüksek bireyler dikkatlerini daha iyi kontrol ederek uyaranlara daha iyi odaklanmakta böylece dikkat sürecini bilişsel bir kaynak olarak daha iyi yönetmektedir. İyi bir şekilde yönetilen dikkat ise bilişsel, duygusal, davranışsal ve fizyolojik işlevleri etkilemektedir (Good vd., 2016). Örneğin yapılan çalışmalar bilinçli farkındalığı yüksek kişilerin, mevcut düşünceler yerine alternatiflere yönelebileme ve bilişi revize edebilme yeteneği olarak tanımlanan bilişsel esneklik yeteneklerinin de yüksek olduğunu göstermektedir (Moore ve Malinowski, 2009). Bilinçli farkındalığın bu gibi olumlu etkileri çalışanların performansını, ilişkilerini ve iyi oluşlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Bilinçli farkındalık ve çalışan iyi oluş ilişkisinin iş tatmini (Reb vd., 2015; Zivnuska vd., 2016), psikolojik sağlık (Walsh ve Arnold, 2020), stres (Anasori vd., 2020) ve duygusal tükenme (Li vd., 2017) çerçevesinde incelendiği dikkat çekmektedir. Bu çalışmaları destekleyecek biçimde bilinçli farkındalık temelli uygulamaların çalışan iyi oluşunu arttırdığını gösteren deneysel araştırmalar bulunmaktadır (Hülshager vd., 2013; Shonin vd., 2014). Bu bulguların aksine bilinçli farkındalığın hedonik ve eudaimonik perspektifte çalışan iyi oluşu ile ilişkisini inceleyen çalışma sayısı kısıtlıdır.

H1: Bilinçli farkındalık çalışan iyi oluşunu pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.

Günümüz iş yaşamında çalışanların bilgi beceri setlerinin ya da sosyal ilişki ağlarının ötesinde, bireyin sahip olduğu psikolojik ve bilişsel kaynaklar da önemli hale gelmektedir (Luthans vd., 2004). Bu açıdan psikolojik sermaye, daha iyi iş performansı gibi birçok olumlu çıktıya ulaşmaya yardımcı olan bir psikolojik kapasiteyi ifade etmektedir. Beş faktör kişilik özelliği gibi görece olarak değişmeyen eğilimlerin aksine, psikolojik sermaye müdahalelerle birlikte zaman içerisinde geliştirilebilmektedir (Dello Russo ve Stoykova, 2015; Luthans vd., 2008). Psikolojik sermayenin bu özelliği, onu çalışan iyi oluşunun geliştirilmesi açısından önemli bir kaynak haline getirmektedir.

Psikolojik sermaye umut, öz yeterlilik, dayanıklılık ve iyimserliğin oluşturduğu sinerjii temsil etmektedir (Luthans vd., 2007). Umut, arzulanmış hedeflere giden yollar aracılığıyla başarıya ulaşmak için kişinin kendisini motive etme yeteneğidir (Snyder, 2002). Çalışanların etkili plan yapabilmeye becerisine ve bu planları uygulama motivasyonuna sahip olmaları oldukça önemlidir (Luthans ve Jensen, 2002). Bu açıdan umutlu çalışanların daha mutlu olmaları beklenmektedir. Öz yeterlilik, kişinin bir görevi başarılı bir şekilde sonlandırabileceğine dair kendine olan inancıdır (Stajkovic ve Luthans, 1998). Öz yeterliliği yüksek kişiler yüksek hedefler belirleme eğilimindedir ve zorlukları kabul edip üstesinden geleceğine inanır, bu yüzden yüksek iç motivasyona sahiptir. İyimserlik literatürde hem sabit bir kişilik özelliği (Carver ve Scheier, 2001) hem de atfetme ve açıklama stili (Seligman, 2006) olarak ele alınmaktadır. Psikolojik sermaye gelişime açık olduğu için iyimserliği, pozitif olayları içsel, kalıcı ve bağlamdan bağımsız nedenlere atfetme ve açıklama eğilimi olarak kabul eder (Luthans ve Youssef, 2004). İyimser kişilerin atfetme biçimleri hayatlarındaki olumlulukları içselleştirmelerine olanak sağlar. Bu içselleştirme onların geleceğe dair duygu, tutum ve düşüncelerini etkileyerek iyi oluşları üzerinde etkili olabilir. Dayanıklılık ise bireyin zorluklara, belirsizliklere, başarısızlıklara ve hatta sorumluluğun fazlasıyla artması gibi pozitif gibi görünen ancak kişide stres yaratabilecek durumlara karşı gösterdiği direnci, bu durumlarla mücadele edebilme kapasitesini ifade etmektedir (Luthans ve Youssef, 2004). Dolayısıyla psikolojik dayanıklılığı yüksek çalışanların iyi oluş hallerinin de yüksek olması beklenmektedir.

Yapılan meta analiz çalışmaları pozitif psikolojik sermaye ve çalışan iyi oluşu arasındaki ilişkiyi desteklemektedir (Avey vd., 2011). Bu araştırmalarda pozitif psikolojik sermaye ile iş tatmini (Akçay, 2012; Karatepe ve Karadas, 2015; Lee ve Kim, 2020; Luthans vd., 2007) ve öznel iyi oluş (Avey vd., 2010; Bockorny ve Youssef-Morgan, 2019; Choi ve Lee, 2014; Culbertson vd., 2010) ve psikolojik iyi oluş (Kim vd., 2019; Polatci ve Akdogan, 2014) arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunmuştur.

H2: Pozitif psikolojik sermaye çalışan iyi oluşunu pozitif yönde ve anlamlı şekilde yordamaktadır.

Bilinçli farkında olan çalışanların davranış ve düşünceleri üzerinde kontrol sahibi olduklarını hissetmeleri sonucunda psikolojik kaynaklarını daha iyi bir biçimde yönetmeleri beklenmektedir. Bilinçli farkındalık ve pozitif psikolojik sermaye arasındaki ilişkinin incelendiği çalışma sayısının kısıtlı olduğu görülmüş, yapılan çalışmalarda pozitif yönde ilişkiler bulunmuştur (Avey vd., 2008; Kotzé, 2018).

H3: Bilinçli farkındalık pozitif psikolojik sermayeyi pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır.

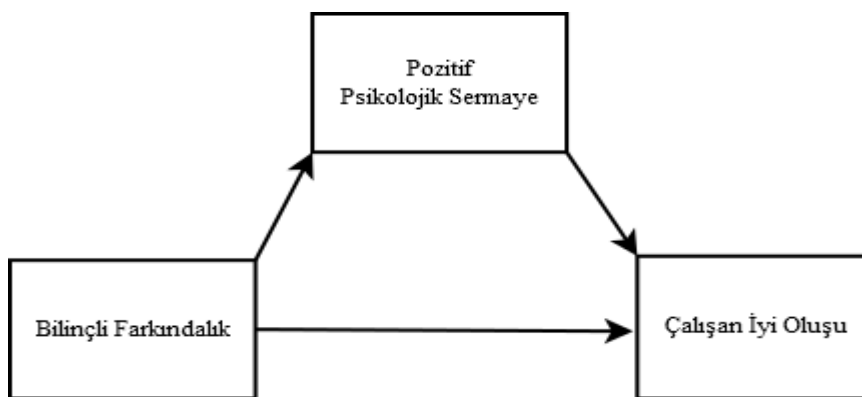
Bu noktaya kadar ortaya konan ilişkiler Öz Belirleme Kuramı (Ryan ve Deci, 2000) ve Kaynakların Korunması Kuramı (Hobfoll, 1989) çerçevesinde incelenebilir. Öz belirleme kuramı, insanların kişisel gelişimleri ve iyi oluş düzeylerini arttırabilmelerinin özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma

olmak üzere üç evrensel ihtiyacın karşılanması ile mümkün olduğunu belirtmektedir (Ryan ve Deci, 2000). Bilinçli farkındalığın pozitif psikolojik sermaye ve iyi oluş ile olan ilişkisi özerklik ihtiyacının karşılanması ile ilgilidir. Özerklik, kişinin davranışları üzerinde kontrol sahibi olma ihtiyacını ifade etmektedir (Ryan ve Deci, 2006). Bilinçli farkındalığı yüksek olan kişiler daha etkili içsel değerlendirmeler yapmakta ve böylece dikkat ve farkındalıklarının kalitesi artmaktadır. Bu durum kişinin duygu, düşünce ve davranışlarını daha etkili bir şekilde yönetmesine yardımcı olmaktadır. Bu ilişki bilinçli farkındalığın iyi oluşu olumlu yönde etkilediği gibi çalışanın sahip olduğu psikolojik kaynaklarını daha iyi bir şekilde yönetebilmesinin yolunu açar. Kaynakların korunması kuramına göre insanlar var olan kaynaklarını muhafaza, yeni kaynakları ise temin etmeye güdülenmiştir (Halbesleben vd., 2014). Mevcut kaynakların korunması ve yeni kaynakların elde edilmesi durumunda kişilerin stres düzeylerinde azalış, iyi oluş düzeylerinde ise artış meydana gelmektedir (Hobfoll, 1989). Buna göre, çalışanların psikolojik sermayeleri arttıkça yüksek iyi oluşa sahip olmaları beklenmektedir.

H4: Bilinçli farkındalık ve çalışan iyi oluşu arasındaki ilişkide pozitif psikolojik sermayenin aracı rolü bulunmaktadır.

Pozitif psikolojik sermayenin bilinçli farkındalık ve çalışan iyi oluşu arasındaki aracılık rolünün incelendiği bir çalışmaya rastlanmıştır (Roche vd., 2014). Ancak bu çalışmada iyi oluş kaygı, depresyon ve tükenmişlik ile değerlendirilmiştir. Bu kavramlar literatürde çalışan iyi oluşunun bir göstergesi olarak inceleniyor olsa da bunların daha çok psikolojik sağlık ile ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Bunun aksine iyi oluşun yaşamın geneline dair daha kapsamlı bir değerlendirme ile ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Bu açıdan çalışan iyi oluşunun farklı bakış açılarını içeren bir modelde incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Buraya kadar anlatılanların ışığında, bilinçli farkındalık, pozitif psikolojik sermaye ve çalışan iyi oluşu arasındaki ilişkileri kurgulayan araştırmanın modeli Şekil 2'de verilmiştir.

Şekil 2. Araştırma Modeli



3. YÖNTEM

3.1. Örneklem ve Prosedür

Araştırmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın etik kurul onayı Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan (20/11/2018 tarih ve 35853172-300 sayılı Etik Kurul Onay Belgesi) alınmıştır. Araştırmanın örneklemini çeşitli sağlık kurumlarında çalışan hemşireler oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kartopu tekniği kullanılmıştır. Kartopu örneklemede referans noktası seçilen kişinin kendi niteliklerine benzer kişileri örnekleme dahil etme olasılığı yüksektir. Bu durum örneklemin evreni temsil etme gücünü düşürebilir. Bu problemin kısmen de olsa önüne geçebilmek amacıyla, kartopu etkisinin başlangıç noktası olacak birden fazla kişi belirlenmiştir. Veriler hem çevrimiçi ve basılı anket formlarının referans kişilere ulaştırılması ile başlamış ve onların diğer katılımcılara yönlendirmesi ile devam etmiştir. Çevrimiçi ankete geri dönüş yapan katılımcı sayısı 125'tir. 100 adet basılı anket dağıtılmıştır ve 87 adet geri dönüş alınmıştır (basılı anketler için geri dönüş oranı: %87). 87 adet anketin iki tanesi %50'den fazla cevaplanmama oranına sahip olduğu için veri setinden çıkarılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Nihayetinde analiz sürecine başlamak üzere 210 adet anket elde edilmiştir.

Katılımcıların %86,2'si kadın (n= 181), %13,8'i erkek ve yaş ortalaması 32,7'dir (min= 19, max= 60). Katılımcıların %88,6 oranındaki çoğunluğu servis hemşiresi olarak çalışmaktadır. Kontrol değişkeni olan gelirin dağılımı incelendiğinde %50'sinin 3001-4000 TL, %30'unun 4000 TL üstü ve geri kalan %20 sinin 3000 TL ve altı aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

3.2. Veri Setinin Kontrolü ve Analize Hazırlanması

Karşılaşılması muhtemel hataların gerçekleştirilecek olan analizlere engel teşkil etmemesi adına veri seti incelenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013) ilk olarak veri setinin doğruluğunun teyit edilmesi amacıyla tek değişkenli betimsel istatistiklerin incelenmesini önermektedir. Bu aşamada minimum ve maksimum değerler ile madde ortalamaları ve standart sapmaları incelenmiştir. Son olarak tek değişkenli aykırı değerlerin olup olmadığını görmek amacıyla ölçek maddeleri incelenmiştir. Bu amaçla oluşturulan "z" puanlarının -3,29 ve +3,29 aralığında olduğu belirlenmiş, herhangi bir aykırılığa rastlanmamıştır. Yapılan incelemelerde eksik verilerin tesadüfi dağıldığı ve oranın %5'ten az olduğu saptanmıştır. Bu yüzden, eksik veriler maddelere ait ortalama puanlar ile tamamlanmıştır. Yapılan normallik analizi sonuçlarında çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ve +3 aralığında olduğu belirlenmiştir. Bu değerler normallik varsayımını karşılamaktadır.

3.3. Kullanılan Ölçekler

Çalışan İyi Oluş Hali Ölçeği: Katılımcıların iyi oluş düzeylerini ölçmek amacıyla Zheng vd. (2015) tarafından geliştirilen Çalışan İyi Oluş Hali Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek toplam 18 maddeden ve üç alt boyuttan (öznel iyi oluş, iş yeri iyi oluşu ve psikolojik iyi oluş) oluşmaktadır ve bu boyutlar ikinci

düzyer bir yapı olan çalışan iyi oluşunu oluşturmaktadır. Öznel iyi oluş boyutu, ‘‘Hayatımdan memnunum.’’; iş yeri iyi oluş boyutu, ‘‘İşim benim için anlamlı bir deneyimdir.’’; psikolojik iyi oluş boyutu, ‘‘Bir birey olabildiğimi hissediyorum.’’ gibi ifadelerle değerlendirilmiştir. Ölçek maddeleri 7’li likert (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Biraz katılmıyorum, 4: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 5: Biraz katılıyorum, 6: Katılıyorum, 7: Kesinlikle katılıyorum) ifadelerden oluşmaktadır. Ölçekten alınan yüksek puanlar, çalışanın iyi oluş halinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. alışan İyi Oluş Hali Ölçeğinin Türk diline uyarlanma aşaması, standart olarak kullanılan uluslararası yöntemler esas alınarak ikinci yazar tarafından gerçekleştirilmiştir. Zheng vd. (2015) ölçeğin öznel iyi oluş alt boyutu, iş yeri iyi oluşu alt boyutu, psikolojik iyi oluş alt boyutu ve çalışan iyi oluşu için toplam Cronbach α güvenilirlik katsayılarını sırasıyla; ,82, ,87, ,82 ve ,90 olarak belirtmiştir. Çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmış olup Cronbach α güvenilirlik katsayıları sırasıyla; ,90, ,90, ,86 ve ,93 şeklindedir. Ayrıca gerçekleştirilen Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları da ölçeğin 18 maddeden oluşan üç boyutlu faktör yapısını doğrulamıştır. Elde edilen uyum indeksleri kabul edilebilir aralıktadır (GFI= ,88; CFI= ,94; NFI= ,90; RMSEA= ,07; $\chi^2/df= 2,12$) (Schermelleh-Engel vd., 2003).

Örgütsel Psikolojik Sermaye Ölçeği: Katılımcıların pozitif psikolojik sermaye puanlarını elde etmek amacıyla Luthans vd. (2007) tarafından Psikolojik Sermaye Ölçeği adıyla geliştirilen, etin ve Basım (2012) tarafından Örgütsel Psikolojik Sermaye Ölçeği adıyla Türkçeye uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Ölçek 24 maddeden ve dört alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin alt boyutları iyimserlik, dayanıklılık, umut ve öz yeterlidir. Bu alt boyutlar ikinci düzyer bir yapıyı oluşturarak toplam ölçek puanı oluşturmaktadır. ‘‘İşimle ilgili şeylerin daima iyi tarafını görürüm.’’ iyimserlik; ‘‘Genellikle, işimdeki stresli şeyleri sakın bir şekilde hallederim.’’ dayanıklılık; ‘‘şu anda işimde kendimi çok başarılı olarak görüyorum.’’ umut ve ‘‘Bir grup iş arkadaşıma bir bilgi sunarken kendime güvenirim.’’ öz yeterlilik boyutu için örnek maddelerdir. Ölçek maddeleri 6’lı likert (1: Kesinlikle katılmıyorum - 6: Kesinlikle Katılıyorum) ifadelerden oluşmaktadır. Ölçekten alınan yüksek puanlar kişinin psikolojik kaynaklarının ve psikolojik sermayesinin yüksek düzeyde olduğu anlamına gelmektedir. etin ve Basım (2012) güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin alt boyutları için Cronbach α katsayılarını iyimserlik, dayanıklılık, umut, öz yeterlilik ve toplam ölçek için sırasıyla; ,67, ,81, ,68, ,85 ve ,91 olarak belirtmiştir. Çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmış olup ölçeğin alt boyutları için Cronbach α katsayıları iyimserlik, dayanıklılık, umut ve öz yeterlilik için sırasıyla; ,77, ,71, ,66 ve ,82’dir. Ölçeğin toplam Cronbach α katsayısı ise ,88 olarak bulunmuştur. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları da ölçeğin dört boyutlu faktör yapısını doğrulamıştır. Elde edilen uyum indeksleri kabul edilebilir aralıktadır (GFI= ,93; CFI= ,96; NFI= ,92; RMSEA= ,06; $\chi^2/df= 1,81$) (Schermelleh-Engel vd., 2003).

Bilinçli Farkındalık Ölçeği: Katılımcıların bilinçli farkındalık düzeylerini değerlendirmek için Brown ve Ryan (2003) tarafından geliştirilen, Özyeşil vd. (2011) tarafından Türkçeye uyarlanan Bilinçli Farkındalık Ölçeği kullanılmıştır. Tek faktör yapısındaki ölçek 6’lı likert tipinde (1: hemen hemen her zaman, 2: çoğu zaman, 3: bazen, 4: nadiren, 5: oldukça seyrek, 6: hemen hemen hiçbir zaman) 15

maddeden oluşmaktadır. “Şu anda olana odaklanmakta zorlanırım.”, “İşleri veya görevleri ne yaptığının farkında olmaksızın otomatik olarak yaparım.” örnek ölçek maddeleridir. Ölçekten alınan yüksek puanlar kişinin bilinçli farkındalık düzeyinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Ölçeğin Cronbach α güvenilirlik katsayısı Özyeşil vd. (2011) tarafından ,80 olarak bulunmuştur. Mevcut çalışmada ölçeğin Cronbach α güvenilirlik katsayısı ise ,85'tir. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları da ölçeğin tek boyutlu faktör yapısını doğrulamıştır. Elde edilen uyum indeksleri kabul edilebilir aralıktadır (GFI= ,90; CFI= ,89; NFI= ,82; RMSEA= ,07; $\chi^2/df= 2,30$) (Schermelleh-Engel vd., 2003).

4. BULGULAR

4.1. Değişkenler Arası Korelasyonlar

Değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi adına korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 1'de değişkenlere ait korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Yapılan korelasyon analizine göre, bilinçli farkındalık ve pozitif psikolojik sermaye arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r= ,28, p< ,01$). Pozitif psikolojik sermayenin çalışan iyi oluşu ile pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmektedir ($r= ,61, p< ,01$). Bilinçli farkındalık ve çalışan iyi oluşu arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r= ,33, p< ,01$). Tablo'da görüldüğü gibi gelir değişkeni çalışan iyi oluşu ($r= ,28, p< ,05$) ve pozitif psikolojik sermaye ($r= ,19, p< ,05$) ile pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır. Geçmişten günümüze yapılan birçok çalışma gelirin öznel iyi oluş üzerinde önemli etkisinin olduğunu göstermektedir (Diener vd., 1993). Gelirin, iyi oluşun önemli bir belirleyicisi olması ve korelasyon analizlerinde gelirin iyi oluş ve psikolojik sermaye ile olan anlamlı korelasyonları sebepleri ile, katılımcıların 'aylık geliri' kontrol değişkeni olarak araştırma modeline dahil edilmiştir.

Tablo 1. Değişkenler Arası Korelasyonlar

	1.	2.	3.	4.	5.
1. Yaş	1				
2. Gelir	,38**	1			
3. ÇİO	,10	,29*	1		
4. PPS	,21*	,19*	,61**	1	
5. BF	,04	,11	,33**	,28**	1
Ort.	32,65		4,80	3,97	4,42
SS.	9,38		1,15	0,88	0,85

** ,01 düzeyinde anlamlı, * ,05 düzeyinde anlamlı

Not: Gelir (1= 1000 TL'den az; 2= 1001-2000 TL arası; 3= 2001-3000 TL arası; 4= 3001-4000 TL arası; 5=4000 TL'den çok), ÇİO: Çalışan iyi oluşu, PPS: Pozitif psikolojik sermaye, BF: Bilinçli Farkındalık, Ort: Ortalama, SS: Standart sapma.

Araştırma hipotezleri dahilinde değişkenler arasında yer alan doğrudan ilişkiler incelenmiştir. Bilinçli farkındalığın çalışan iyi oluşu ($\beta = ,30$, $b = ,40$, S.E. = ,08, $t = 4,71$, $p < ,001$) ve pozitif psikolojik sermaye ($\beta = ,25$, $b = ,24$, S.E. = ,06, $t = 3,81$, $p < ,01$) üzerindeki doğrudan etkileri anlamlı bulunmuştur. H1 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir. Buna göre, bilinçli farkındalık pozitif psikolojik sermaye ve çalışan iyi oluşunu pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır. Pozitif psikolojik sermayenin çalışan iyi oluşu üzerindeki doğrudan etkisi anlamlıdır ($\beta = ,53$, $b = ,72$, SE = ,08, $t = 9,46$, $p < ,001$). H2 hipotezi desteklenmiştir. Buna göre, pozitif psikolojik sermaye çalışan iyi oluşunu pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır. Kontrol değişkeni olan gelirin, pozitif psikolojik sermaye ($\beta = ,22$, $b = ,30$, S.E. = ,08, $t = 3,51$, $p < ,01$) ve çalışan iyi oluşu ($\beta = ,20$, $b = ,19$, S.E. = ,06, $t = 3$, $p < ,01$) üzerindeki doğrudan etkileri pozitif yönde ve anlamlı bulunmuştur.

4.2. Hipotez Testleri

Araştırmada öne sürülen hipotezlerin ve aracılık modelinin test edilmesi için Hayes (2017)'in Process Makrosu kullanılmıştır. Process makrosu, bootstrap tekniği ile mevcut örneklemin simülasyonlarını oluşturmaktadır. Böylelikle öne sürülmüş olan ilişkiler büyük örneklerde test edilmektedir. Bu çalışmada 5000 bootstrap örneğinde ve %95 güven aralığında analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Aracılık Analizi Sonuçları

	β	b	SE	t	p
Direkt Etki					
BF → ÇİO	,30	,40	,08	4,71	,001
BF → PPS	,25	,24	,06	3,81	,01
PPS → ÇİO	,53	,72	,08	9,46	,001
Dolaylı Etki					
		Boot b	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
BF → PPS → ÇİO		,18	,05	,0795	,2854

Not: BF: Bilinçli Farkındalık, ÇİO: Çalışan İyi Oluşu, PPS: Pozitif Psikolojik Sermaye

Psikolojik sermayenin, bilinçli farkındalık ve çalışan iyi oluşu arasındaki ilişkide aracı rolünü incelemek amacıyla Process Makro'da yer alan aracılık modeli (Model 4) kullanılmıştır. Gelir ise kontrol değişkeni olarak modele dâhil edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir. Bootstrap tekniği ile pozitif psikolojik sermayenin bilinçli farkındalık ve çalışan iyi oluşu arasında aracılık rolü incelenmiştir. Buna göre, bilinçli farkındalığın çalışan iyi oluşu üzerindeki dolaylı etkisine ait güven aralıkları "0" içermemektedir. Buna göre, psikolojik sermayenin bilinçli farkındalık ve çalışan iyi oluşu arasındaki aracı rolü bulunmaktadır ($b = ,18$, S.E. = ,05, %95 CI [,08-,29]). H4 hipotezi desteklenmiştir. Aracılık etkisinin kısmi standardize etki büyüklüğü ve güven aralığı, $K^2 = ,15$, CI [,07- ,25]; tam

standardize etki büyüklüğü ve güven aralığı $K^2 = ,14$, CI $[,06-,21]$ 'dir. Buna göre, pozitif psikolojik sermayenin aracılık etkisinin orta değere yakın olduğu söylenebilir.

5. TARTIŞMA

Araştırmada bilinçli farkındalık, pozitif psikolojik sermaye ve çalışan iyi oluşu arasındaki ilişkiler ortaya konmuş, pozitif psikolojik sermayenin bilinçli farkındalık ve çalışan iyi oluşu arasındaki aracılık rolü incelenmiştir. Literatür incelendiğinde bilinçli farkındalık, psikolojik sermaye ve çalışan iyi oluşunu birlikte ele alan çalışmanın sınırlı olduğu görülmektedir.

Analiz sonucunda, pozitif psikolojik sermayenin bilinçli farkındalık ve çalışan iyi oluşu arasındaki ilişkide aracı rolü gördüğü bulunmuştur. Başka bir ifade ile bilinçli farkındalığın çalışan iyi oluşu üzerindeki dolaylı etkisi pozitif psikolojik sermaye aracılığıyla gerçekleşmektedir. Buna göre, bilinçli farkındalığı yüksek olan çalışanlar sahip oldukları psikolojik kaynakları daha etkili bir biçimde kullanabilmekte böylece iyi oluş düzeyleri daha yüksek olmaktadır.

Bilinçli farkındalığın çalışan iyi oluşunu anlamlı bir şekilde yordadığı bulunmuştur. Kişinin duygu, düşünce ve davranışları üzerindeki kontrol ve farkındalığının derecesi öz düzenleme becerilerinin kalitesi ile ilişkilidir. Bu açıdan bilinçli farkındalık düzeyi yüksek olan kişiler öz düzenleme becerilerini daha etkin bir biçimde kullanmakta ve dolayısıyla özerklik ihtiyaçlarını daha rahat bir şekilde karşılamaktadır (Weinstein ve Ryan, 2011). Öz Belirleme Kuramına (Ryan ve Deci, 2000) göre özerklik ihtiyacının karşılanması kişilerin iyi oluşlarının artmasında etkilidir.

Araştırmada kullanılan çalışan iyi oluş modeli farklı perspektifleri içerdiğinden ötürü bilinçli farkındalık ile olan ilişkilerine yönelik açıklamalar değişiklik göstermektedir. Buna göre, elde edilen sonuçlar öznel iyi oluş açısından literatürde yer alan diğer bulgularla paralellik göstermektedir (Atanes vd., 2015; Brown vd., 2009; Brown ve Ryan, 2003). Buna göre, artan dikkat ve farkındalık hem geçmişe hem de mevcut deneyim ve duygulara karşı kabul edici bir tavır sergilenmesini kolaylaştırmaktadır. Kişinin içsel ve dışsal dünyasında deneyimlediği olumlu ya da olumsuz durum ve koşulları yargılayıcı olmayan bir biçimde kabul etmesi beraberinde mutluluğu getirebilmektedir (Lindsay vd., 2018). Çalışmalar bilinçli farkındalık temelli müdahale ve stres azaltma programlarının duygu düzenleme becerilerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Hill ve Updegraff, 2012). Bu açıdan bilinçli farkındalığın bilişsel ve duygusal süreçler üzerindeki olumlu etkisi, çalışanların yaşamlarından daha tatminkâr olmalarını kolaylaştırmaktadır. Çalışan iyi oluşunun bir diğer boyutu olan iş yeri iyi oluşu, kişilerin iş yaşamlarına yönelik genel değerlendirmelerini ifade etmektedir. Bir başka ifade ile öznel iyi oluşun iş yaşamındaki karşılığı olduğunu söylemek mümkündür. Buradan hareketle yüksek bilinçli farkındalığın çalışanların işe ilişkin duygusal iyi oluşları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu söylenebilir. Bilinçli farkındalık ve öznel iyi oluş ilişkisinin aksine, bilinçli farkındalık ve işe ilişkin duygusal iyi oluş ilişkisini ortaya çıkaran çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmaların çoğunlukla iş tatmini

çerçevesinde gerçekleştirildiği görülmüştür (Badran ve Youssef-Morgan, 2015; Lin vd., 2021, Raza vd., 2018).

Bilinçli farkındalık ve öznel iyi oluş ilişkisine benzer biçimde, bilinçli farkındalığın psikolojik iyi oluş ile ilişkisi de öz belirleme kuramı çerçevesinde incelenmektedir. Ryan ve Deci (2001) öz belirleme kuramı ve psikolojik iyi oluş arasında önemli benzerlik ve farklılıkların olduğunu belirtmektedir. Özerklik, ilişkili olma ve yetkinlik her ikisi için ortak yapılarıdır ancak öz belirleme kuramında bu ihtiyaçların karşılanmasının iyi oluşun artmasına sebep olduğu belirtilirken; Ryff (1989b)'ın psikolojik iyi oluş modeli bu kavramları iyi oluşu tanımlamak için kullanmaktadır. Öz belirleme kuramına göre, yansıtıcı farkındalığın kişilerin özerklik ihtiyaçlarını karşılamalarında kolaylaştırıcı bir etkisi bulunmaktadır (Ryan, 2009). Yansıtıcı farkındalık, bilinçli farkındalığın daha aktif, kasıtlı bir yönünü ifade etmektedir ve kişinin kendi zihinsel süreçleri üzerinde dikkatinin artması ile ortaya çıkabilmektedir. Bu açıdan, yansıtıcı farkındalığı yüksek kişilerin benlik gelişiminin de daha sağlıklı olması beklenmektedir. Sağlıklı bir benlik gelişimi kişilerin öz kabul, yaşam amacı, kişisel gelişim gibi psikolojik iyi oluşun bileşenleri üzerinde olumlu etkiye sahip olacaktır. Çalışan örnekleminde gerçekleştirilen kısıtlı sayıdaki çalışma araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir (Chang vd., 2015; Schultz vd., 2015).

Araştırmanın analizleri sonucunda ortaya çıkan bir diğer bulgu da pozitif psikolojik sermayenin çalışan iyi oluşunun anlamlı bir yordayıcısı olduğudur. Bu bulgu, yapılan önceki meta analiz çalışmalarında da ortaya konmuştur (Avey vd., 2011; Newman vd., 2014). Kaynakların Korunması Kuramına (Hobfoll, 1989) göre, eğer kişi sahip olduğu kaynakların kaybedilmesi ile tehdit edilir, kaynağı kaybedebilir ya da kişi yapmış olduğu yatırımlar karşısında kazanacak olduğu kaynakları elde edemezse stres deneyimlemektedir (Hobfoll, 1989, 2002). Öte yandan, kaynakların korunması kişilerin stresle mücadele etmelerine ve iyi oluş düzeylerinin artmasına sebep olmaktadır. Bu sürecin sonunda elde edilen yüksek iyi oluş, barınma ve besin ihtiyacını karşılamak *birincil kaynaklar*; bu birincil ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan iş sahibi olma ve/veya bireye özgü diğer kaynaklar *ikincil kaynaklar* olarak ifade edilmektedir (Westman vd., 2005). Kaynakların korunması kuramı çalışma yaşamına adapte edildiğinde pozitif psikolojik sermaye ikincil, çalışan iyi oluşu da birincil kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre daha iyimser, umutlu, öz güvenli ve psikolojik dayanıklılığı yüksek olan çalışanlar zorlayıcı durumlarla daha iyi baş edebilmekte, yaşanan olay ve durumlara olumlu bir şekilde yaklaşabilmekte, görev ve sorumluluklarını başarılı bir şekilde yerine getireceklerine inanmakta ve karşılaştıkları zorluklarla daha iyi bir şekilde mücadele edebilmektedirler. Elde ettikleri bu önemli psikolojik kaynaklar iyi oluş düzeylerinin yüksek olmasına sebep olmaktadır.

Araştırmanın analizleri sonucunda ortaya çıkan bir diğer bulgu da bilinçli farkındalığın pozitif psikolojik sermayeyi anlamlı bir şekilde yordadığıdır. Önceki çalışmaların bilinçli farkındalık ve pozitif psikolojik sermaye arasındaki pozitif yönlü ilişkiyi desteklediği ancak çalışma sayısının kısıtlı olduğu görülmektedir (Avey vd., 2008; Kotzé, 2018; Roche vd., 2014). Bilinçli farkındalığın psikolojik

sermaye üzerindeki etkisi, bilinçli farkındalığın öz düzenleme davranışları ve dikkat üzerindeki olumlu etkisi ile açıklanabilir. Yüksek bilinçli farkındalık, şu ana odaklanmayı sağlayarak ruminasyon -olumsuz düşüncelerin tekrar eden bir şekilde zihni meşgul etmesi- gibi işlevsiz zihin durumlarının ve olumsuz davranışların azalmasını sağlamakta ve sonuç olarak kişilerin öz düzenleme becerileri artırabilmektedir (Shapiro vd., 2006). Kişilerin öz düzenleme becerilerindeki artış; hedeflerini gerçekleştirmek için daha etkili yollara yönelmesi ve buna yönelik motivasyonlarının (umut), özgüvenlerinin (öz yeterlilik), olayları ve durumları olumlu bir şekilde açıklama eğilimlerinin (iyimserlik) ve stresle baş etme becerilerinin (dayanıklılık) artması ile sonuçlanabilmektedir (Roche vd., 2014).

5.1. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, bilinçli farkındalık ve pozitif psikolojik sermayenin eğitim ve müdahaleler ile geliştirilebilmesinden ötürü alandaki uygulamalara yol göstermesi açısından öneme sahiptir. Elde edilen bulgular insan kaynakları uzmanlarına ve yöneticilere, çalışanların iş yerindeki farkındalık ve dikkatleri ile psikolojik kaynaklarının geliştirilmesinin niçin önemli olduğu konusunda ipuçları sunmaktadır. Alan yazını sistematik meditasyon uygulamalarının ve bilinçli farkındalık temelli eğitim ve stres azaltma programlarının katılımcıların bilinçli farkında olma eğilimlerinin gelişmesinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Özellikle, Covid-19 salgını ile birlikte çalışanların psikolojik kaynaklarını korumaya yönelik programların uygulamaya konulmasının önemi tekrardan gün yüzüne çıkmıştır. Meditasyon gibi bilinçli farkındalık temelli uygulamalar kısa sürelerde gerçekleştirilebilmektedir. Bu noktada, işletmelerin ve çalışma özelinde hastane yöneticilerinin bu türden uygulamalara ayrılan zamanı geridönüşü olmayan bir maliyet unsuru olarak görmemeleri ve çalışan sağlığını korumaya yönelik programlar geliştirerek bu gibi uygulamaları dâhil etmeyi değerlendirmeleri önerilmektedir.

Alanda hızla ortaya çıkan bazı girişimler de örgütlerin çalışan iyi oluşuna yönelik yatırımlarını arttırdığını göstermektedir. Örneğin, günümüzde akıllı telefon uygulamaları aracılığıyla çalışanlara özel meditasyon programları hazırlayarak hizmet sunan profesyonel oluşumlar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Bilinçli farkındalığa benzer şekilde, pozitif psikolojik sermayenin de küçük müdahaleler aracılığıyla geliştirilebildiğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Çalışanların psikolojik sermayelerinde meydana gelecek artış onların iş yerlerinde karşılaşacakları muhtemel zorluklarla daha başarılı bir şekilde mücadele etmelerini sağlamalarına ve böylece daha az stres deneyimlemelerine yardımcı olacaktır. Bu durum özellikler, sağlık sektöründe çalışanların deneyimledikleri yüksek stres seviyeleri düşünüldüğünde daha da önem kazanmaktadır. İyi oluş ve performans arasındaki pozitif yönlü ilişki düşünüldüğünde, bilinçli farkındalık ve psikolojik sermaye uygulamalarını hayata geçirmeyi başaran örgütlerin verimliliklerinin de artacağı öngörülebilir.

Son olarak, bilinçli farkındalığın ve pozitif psikolojik sermayenin olumlu etkilerinden ötürü, işe alım süreçlerinde bu iki önemli yetkinliğe ilişkin ölçümlerin gerçekleştirilmesi de adayların işe alım süreçlerinde kullanılması, yöneticilerle ek bilgiler sağlayabilir.

5.2. Kısıtlar

Araştırma sonuçları değerlendirilirken sahip olduğu kısıtlar göz önünde bulundurulmalıdır. Çalışanların bilinçli farkındalık düzeylerinin ve pozitif psikolojik sermayelerinin iyi oluş düzeylerine etkisinin incelendiği bu araştırmanın verileri anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Bu değişkenler kişilerin içsel durumunu, psikolojik kaynaklarını ve yaşamlarına yönelik değerlendirmelerini içerdiğinden verilerin öz değerlendirme yoluyla elde edilmesi uygun bulunmuştur. Ancak anketi yönteminde tüm veriler aynı anda, aynı kişilerden ve tek zamanda toplandığı için ortak yöntem varyansı sorununa yol açabilir (Podsakoff vd., 2003). Bu sorunun araştırma sonuçları için engel teşkil etmemesi adına anket maddeleri doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.

Bu araştırma korelasyonel analizler temelinde gerçekleştirilmiştir. Neden-sonuç ilişkilerinin güçlendirilebilmesi için gelecek araştırmalarda boylamsal ve deneysel araştırma desenlerinin tasarlanmasının uygun olabileceği düşünülmektedir. Deneysel yöntemin uygulandığı gelecek çalışmalarda, konunun uzmanları tarafından çalışanların bilinçli farkındalık eğitimi/ müdahale programına tabi tautulmaları, eğitimleri alan ve almayan grupların, pozitif psikolojik sermaye ve iyi oluşları bakımından karşılaştırılmaları önerilmektedir. Bu kapsamda, iş yerinde bilinçli farkındalık temelli uygulamaların hangi bireysel ve örgütsel çıktılar üzerinde ne yönde etkili olduğunun araştırılması önemli pratik ve teorik katkılar sunabileceği düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular söz konusu örneklem grubu ile sınırlanmıştır. Gelecekteki çalışmaların farklı sektörleri ve daha geniş örneklemi kapsayacak şekilde gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Anasori, E., Bayighomog, S. W., & Tanova, C. (2020). Workplace bullying, psychological distress, resilience, mindfulness, and emotional exhaustion. *The Service Industries Journal*, 40(1-2), 65-89. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1589456>
- Akçay, V. H. (2012). Pozitif psikolojik sermayenin iş tatmini ile ilişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 123–140.
- Atanes, A. C. M., Andreoni, S., Hirayama, M. S., Montero-Marin, J., Barros, V. V., Ronzani, T. M., Kozasa, E.H., Soler, J., Cebolla, A., Garcia-Campayo, J., & Demarzo, M. M. P. (2015). Mindfulness, perceived stress, and subjective well-being: A correlational study in primary care health professionals. *BMC Complementary and Alternative Medicine*, 15(1), 303–310. <https://doi.org/10.1186/s12906-015-0823-0>
- Avey, J. B., Luthans, F., Smith, R. M., & Palmer, N. F. (2010). Impact of positive psychological capital on employee well-being over time. *Journal of Occupational Health Psychology*, 15(1), 17–28. <https://doi.org/10.1037/a0016998>
- Avey, J. B., Reichard, R. J., Luthans, F., & Mhatre, K. H. (2011). Meta-analysis of the impact of positive psychological capital on employee attitudes, behaviors, and performance. *Human Resource Development Quarterly*, 22(2), 127–152. <https://doi.org/10.1002/hrdq.20070>
- Avey, J. B., Wernsing, T. S., & Luthans, F. (2008). Can positive employees help positive organizational change? Impact of psychological capital and emotions on relevant attitudes and behaviors. *Journal of Applied Behavioral Science*, 44(1), 48–70. <https://doi.org/10.1177/0021886307311470>
- Badran, M. A., ve Youssef-Morgan, C. M. (2015). Psychological capital and job satisfaction in Egypt. *Journal of Managerial Psychology*, 30(3), 354-370. <https://doi.org/10.1108/JMP-06-2013-0176>
- Bakker, A. B., ve Demerouti, E. (2018). Multiple levels in job demands-resources theory: Implications for employee well-being and performance (Ed.), *Handbook of well-being* içinde (1-13). Salt Lake City, UT: DEF Publishers.
- Bockorny, K., ve Youssef-Morgan, C. M. (2019). Entrepreneurs' courage, psychological capital, and life satisfaction. *Frontiers In Psychology*, 10, 1-6. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00789>
- Brown, K. W., Kasser, T., Ryan, R. M., Linley, P. A., & Orzech, K. (2009). When what one has is enough: Mindfulness, financial desire discrepancy, and subjective well-being. *Journal of Research in Personality*, 43(5), 727–736. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2009.07.002>
- Brown, K. W., ve Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822–848. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.822>
- Brown, K. W., ve Ryan, R. M. (2004). Perils and promise in defining and measuring mindfulness: Observations from experience. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 11(3), 242–248. <https://doi.org/10.1093/clipsy/bph078>
- Carver, C. S., ve Scheier, M. F. (2001). Optimism, pessimism, and self-regulation (Ed.), *Optimism and Pessimism: Implications for theory, research, and practice* içinde (31-51). American Psychological Association.
- Chang, J. H., Huang, C. L., & Lin, Y. C. (2015). Mindfulness, basic psychological needs fulfillment, and well-being. *Journal of Happiness Studies*, 16(5), 1149–1162. <https://doi.org/10.1007/s10902-014-9551-2>

- Choi, Y., ve Lee, D. (2014). Psychological capital, big five traits, and employee outcomes. *Journal of Managerial Psychology*, 29(2), 122–140. <https://doi.org/10.1108/JMP-06-2012-0193>
- Culbertson, S. S., Fullagar, C. J., & Mills, M. J. (2010). Feeling good and doing great: The relationship between psychological capital and well-being. *Journal of Occupational Health Psychology*, 15(4), 421–433. <https://doi.org/10.1037/a0020720>
- Çetin, F., ve Basım, H. N. (2012). Örgütsel psikolojik sermaye: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Amme İdaresi Dergisi*, 45(1), 121–137.
- Daniels, K. (2000). Measures of five aspects of affective well-being at work. *Human Relations*, 53(2), 275–294. <https://doi.org/10.1177/a010564>
- Danna, K., ve Griffin, R. W. (1999). Health and well-being in the workplace: A review and synthesis of the literature. *Journal of Management*, 25(3), 357–384. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(99\)00006-9](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(99)00006-9)
- Deci, E. L., ve Ryan, R. M. (2008). Hedonia, eudaimonia, and well-being: An introduction. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 1-11. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9018-1>
- De Jonge, J., Bosma, H., Peter, R., & Siegrist, J. (2000). Job strain, effort-reward imbalance and employee well-being: A large- scale cross-sectional study. *Social Science and Medicine*, 50(9), 1317–1327. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(99\)00388-3](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(99)00388-3)
- Dello Russo, S., ve Stoykova, P. (2015). Psychological capital intervention (PCI): A replication and extension. *Human Resource Development Quarterly*, 26(3), 329–347. <https://doi.org/10.1002/hrdq.21212>
- Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F., & Schaufeli, W. B. (2001). The job demands-resources model of burnout. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 499-512. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.3.499>
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55(1), 34–43. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.34>
- Diener, E., ve Chan, M. Y. (2011). Happy people live longer: Subjective well-being contributes to health and longevity. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 3(1), 1–43. <https://doi.org/10.1111/j.1758-0854.2010.01045.x>
- Diener, E., Heintzelman, S. J., Kushlev, K., Tay, L., Wirtz, D., Lutes, L. D., & Oishi, S. (2017). Findings all psychologists should know from the new science on subjective well-being. *Canadian Psychology*, 58(2), 87–104. <https://doi.org/10.1037/cap0000063>
- Diener, E., Sandvik, E., Seidlitz, L., & Diener, M. (1993). The relationship between income and subjective well-being: Relative or absolute? *Social Indicators Research*, 28(3), 195-223. <https://doi.org/10.1007/BF01079018>
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276–302.. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276>
- Eberth, J., ve Sedlmeier, P. (2012). The effects of mindfulness meditation: A meta analysis. *Mindfulness*, 3(3), 174–189. <https://doi.org/10.1007/s12671-012-0101-x>
- Gallup Organization (2019). *Gallup 2019 Global Emotions Report*. <https://www.gallup.com/analytics/248906/gallup-global-emotions-report-2019.aspx>

- Gauthier, T., Meyer, R. M., Grefe, D., & Gold, J. I. (2015). An on-the-job mindfulness-based intervention for pediatric ICU nurses: a pilot. *Journal of Pediatric Nursing, 30*(2), 402-409. <https://doi.org/10.1016/j.pedn.2014.10.005>
- Good, D. J., Lyddy, C. J., Glomb, T. M., Bono, J. E., Brown, K. W., Duffy, M. K., Baer, R. A., Brewer, J. A. & Lazar, S. W. (2016). Contemplating mindfulness at work: An integrative review. *Journal of Management, 42*(1), 114–142. <https://doi.org/10.1177/0149206315617003>
- Halbesleben, J. R. B., Neveu, J. P., Paustian-Underdahl, S. C., & Westman, M. (2014). Getting to the “COR”: Understanding the role of resources in conservation of resources theory. *Journal of Management, 40*(5), 1334–1364. <https://doi.org/10.1177/0149206314527130>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2. Baskı). Guilford Publications.
- Helliwell, J. F., Layard, R., Sachs, J., & De Neve, J. (Ed.) (2020). *World Happiness Report 2020*. Sustainable Development Solutions Network.
- Helliwell, J. F., Layard, R., Sachs, J., & De Neve, J. (Ed.) (2021). *World Happiness Report 2021*. Sustainable Development Solutions Network.
- Helliwell, J. F., Layard, R., Sachs, J., De Neve, J., Aknin, L. & Wang, S. (Ed.) (2022). *World Happiness Report 2021*. Sustainable Development Solutions Network.
- Hill, C. L. M., ve Updegraff, J. A. (2012). Mindfulness and its relationship to emotional regulation. *Emotion, 12*(1), 81–90. <https://doi.org/10.1037/a0026355>
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist, 44*(3), 513-524. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.3.513>
- Hobfoll, S. E. (2002). Social and psychological resources and adaptation. *Review of General Psychology, 50*(3), 337-421. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.6.4.307>
- Huppert, F. A. (2009). Psychological well-being: Evidence regarding its causes and consequences. *Applied Psychology: Health and Well-Being, 1*(2), 137-164. <https://doi.org/10.1111/j.1758-0854.2009.01008.x>
- Hülshager, U. R., Alberts, H. J. E. M., Feinholdt, A., & Lang, J. W. B. (2013). Benefits of mindfulness at work: The role of mindfulness in emotion regulation, emotional exhaustion, and job satisfaction. *Journal of Applied Psychology, 98*(2), 310–325. <https://doi.org/10.1037/a0031313>
- Ilies, R., Schwind, K. M., & Heller, D. (2007). Employee well-being: A multilevel model linking work and nonwork domains. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 16*(3), 326–341. <https://doi.org/10.1080/13594320701363712>
- Juniper, B., White, N., & Bellamy, P. (2009). Assessing employee wellbeing: Is there another way? *International Journal of Workplace Health Management, 2*(3), 220–230. <https://doi.org/10.1108/17538350910993412>
- Karapınar, P. B., Camgoz, S. M., & Ekmekci, O. T. (2019). Employee wellbeing, workaholism, work–family conflict and instrumental spousal support: A moderated mediation model. *Journal of Happiness Studies, 21*, 2451–2471. <https://doi.org/10.1007/s10902-019-00191-x>
- Karatepe, O. M., ve Karadas, G. (2015). Do psychological capital and work engagement foster frontline employees’ satisfaction? A study in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27*(6), 1254–1278. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2014-0028>

- Kim, M., Kim, A. C. H., Newman, J. I., Ferris, G. R., & Perrewé, P. L. (2019). The antecedents and consequences of positive organizational behavior: The role of psychological capital for promoting employee well-being in sport organizations. *Sport Management Review*, 22(1), 108-125. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.04.003>
- Kotzé, M. (2018). The influence of psychological capital, self-leadership, and mindfulness on work engagement. *South African Journal of Psychology*, 48(2), 279-292. <https://doi.org/10.1177/0081246317705812>
- Lee, S. N., ve Kim, J. A. (2020). Prediction model for nursing work outcome of nurses-focused on positive psychological capital. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 50(1), 1-13. <https://doi.org/10.4040/jkan.2020.50.1.1>
- Li, J. J., Wong, I. A., & Kim, W. G. (2017). Does mindfulness reduce emotional exhaustion? A multilevel analysis of emotional labor among casino employees. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 21-30. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.008>
- Lin, C. Y., Huang, C. K., Li, H. X., Chang, T. W., & Hsu, Y. C. (2021). Will they stay or leave? Interplay of organizational learning culture and workplace mindfulness on job satisfaction and turnover intentions. *Public Personnel Management*, 51(1) 1-24. <https://doi.org/10.1177/0091026021991581>
- Lindsay, E. K., Chin, B., Greco, C. M., Young, S., Brown, K. W., Wright, A. G. C., Smyth, J. M., Burkett, D., & Creswell, J. D. (2018). How mindfulness training promotes positive emotions: Dismantling acceptance skills training in two randomized controlled trials. *Journal of Personality and Social Psychology*, 115(6), 944-973. <https://doi.org/10.1037/pspa0000134>
- Luthans, F. (2002). Positive organizational behavior: Developing and managing psychological strengths. *The Academy of Management Perspective*, 16(1), 57-75. <https://doi.org/10.5465/ame.2002.6640181>
- Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., & Norman, S. M. (2007). Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personnel Psychology*, 60(3), 541-572. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2007.00083.x>
- Luthans, F., ve Jensen, S. M. (2002). Hope: A new positive strength for human resource development. *Human Resource Development Review*, 1(3), 304-322. <https://doi.org/10.1177/153448430201300>
- Luthans, F., Avey, J. B., & Patera, J. L. (2008). Experimental analysis of a webbased training intervention to develop positive psychological capital. *Academy of Management Learning and Education*, 7(2), 209-221. <https://doi.org/10.5465/amle.2008.32712618>
- Luthans, F., Luthans, K. W., & Luthans, B. C. (2004). Positive psychological capital: Beyond human and social capital. *Business Horizons*, 47(1), 45-50.
- Luthans, F., ve Youssef, C. M. (2004). Human, social, and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage. *Organizational Dynamics*, 33(2), 143-160. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2004.01.003>
- Mäkikangas, A., Kinnunen, U., Feldt, T., & Schaufeli, W. (2016). The longitudinal development of employee well-being: A systematic review. *Work and Stress*, 30(1), 46-70. <https://doi.org/10.1080/02678373.2015.1126870>
- Martin, J. R. (1997). Mindfulness: A proposed common factor. *Journal of Psychotherapy Integration*, 7(4), 291-312. <https://doi.org/10.1023/B:JOPI.0000010885.18025.bc>
- Mesmer-Magnus, J., Manapragada, A., Viswesvaran, C., & Allen, J. W. (2017). Trait mindfulness at work: A meta-analysis of the personal and professional correlates of

- trait mindfulness. *Human Performance*, 30(2–3), 79–98.
<https://doi.org/10.1080/08959285.2017.1307842>
- Moore, A., ve Malinowski, P. (2009). Meditation, mindfulness and cognitive flexibility. *Consciousness and Cognition*, 18(1), 176–186.
<https://doi.org/10.1016/j.concog.2008.12.008>
- Newman, A., Ucbasaran, D., Zhu, F., & Hirst, G. (2014). Psychological capital: A review and synthesis. *Journal of Organizational Behavior*, 35(1), 120–138.
<https://doi.org/10.1002/job.1916>
- Orsila, R., Luukkaala, T., Manka, M. L., & Nygard, C. H. (2011). A new approach to measuring work-related well-being. *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics*, 17(4), 341–359. <https://doi.org/10.1080/10803548.2011.11076900>
- Özyeşil, Z., Arslan, C., Kesici, Ş., & Deniz, M. E. (2011). Bilinçli farkındalık ölçeği'ni Türkçeye uyarlama çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 36(160), 224–235.
- Page, K. M., ve Vella-Brodick, D. A. (2009). The “what”, “why” and “how” of employee well-being: A new model. *Social Indicators Research*, 90(3), 441–458.
<https://doi.org/10.1007/s11205-008-9270-3>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Polatci, S., ve Akdogan, A. (2014). Psychological capital and performance: the mediating role of work family spillover and psychological well-being. *Business and Economics Research Journal*, 5(1), 1-15.
- Raza, B., Ali, M., Naseem, K., Moeed, A., Ahmed, J., & Hamid, M. (2018) Impact of trait mindfulness on job satisfaction and turnover intentions: Mediating role of work–family balance and moderating role of work–family conflict, *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1542943>
- Reb, J., Narayanan, J., & Ho, Z. W. (2015). Mindfulness at work: Antecedents and consequences of employee awareness and absent-mindedness. *Mindfulness*, 6(1), 111–122. <https://doi.org/10.1007/s12671-013-0236-4>
- Roche, M., Haar, J. M., & Luthans, F. (2014). The role of mindfulness and psychological capital on the well-being of leaders. *Journal of Occupational Health Psychology*, 19(4), 476–489. <https://doi.org/10.1037/a0037183>
- Rothmann, S. (2008). Job satisfaction, occupational stress, burnout and work engagement as components of work-related wellbeing. *SA Journal of Industrial Psychology*, 34(3), 11–16. <https://doi.org/10.1177/016502548901200102>
- Ryan, R. M. (2009). Self-determination theory and wellbeing. *Social Psychology*, 84(822), 848–849.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Ryan, R. M., ve Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141–166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- Ryan, R. M., ve Deci, E. L. (2006). Self-regulation and the problem of human autonomy: does psychology need choice, self-determination, and will? *Journal of Personality*, 74(6), 1557–1586. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2006.00420.x>

- Ryff, C. D. (1989a). Beyond ponce de leon and life satisfaction: New directions in quest of successful ageing. *International Journal of Behavioral Development*, 12(1), 35–55. <https://doi.org/10.1177/016502548901200102>
- Ryff, C. D. (1989b). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069–1081. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>
- Ryff, C. D. (1995). Psychological well-being in adult life. *Current Directions in Psychological Science*, 4(4), 99-104. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10772395>
- Ryff, C. D. (2014). Psychological well-being revisited: Advances in the science and practice of eudaimonia. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 83(1), 10–28. <https://doi.org/10.1159/000353263>
- Schaufeli, W. B., Taris, T. W., & Van Rhenen, W. (2008). Workaholism, burnout, and work engagement: Three of a kind or three different kinds of employee wellbeing? *Applied Psychology*, 57(2), 173–203. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2007.00285.x>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schultz, P. P., Ryan, R. M., Niemiec, C. P., Legate, N., & Williams, G. C. (2015). Mindfulness, work climate, and psychological need satisfaction in employee well-being. *Mindfulness*, 6(5), 971–985. <https://doi.org/10.1007/s12671-014-0338-7>
- Seligman, M. (2006). *Learned optimism: How to change your mind and your life*. Vintage Books
- Shapiro, S. L., Carlson, L. E., Astin, J. A., & Freedman, B. (2006). Mechanisms of mindfulness. *Journal of Clinical Psychology*, 62(3), 373–386. <https://doi.org/10.1002/jclp.20237>
- Shonin, E., Van Gordon, W., Dunn, T. J., Singh, N. N., & Griffiths, M. D. (2014). Meditation awareness training (MAT) for work-related wellbeing and job performance: A randomised controlled trial. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 12(6), 806–823. <https://doi.org/10.1007/s11469-014-9513-2>
- Snyder, C. R. (2002). Hope theory: Rainbows in the mind. *Psychological Inquiry*, 13(4), 249–275. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1304_01
- Spector, P. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences*. Thousand Oak: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452231549>
- Stajkovic, A. D., ve Luthans, F. (1998). Social cognitive theory and self-efficacy: Goin beyond traditional motivational and behavioral approaches. *Organizational Dynamics*, 26(4), 62-74. [https://doi.org/10.1016/S0090-2616\(98\)90006-7](https://doi.org/10.1016/S0090-2616(98)90006-7)
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. Baskı). Pearson Education
- Van Horn, J. E., Taris, T. W., Schaufeli, W. B., & Schreurs, P. J. G. (2004). The structure of occupational well-being: A study among dutch teachers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(3), 365–375. <https://doi.org/10.1348/0963179041752718>
- Van Laar, D., Edwards, J. A., & Easton, S. (2007). The work-related quality of life scale for healthcare workers. *Journal of Advanced Nursing*, 60(3), 325–333. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04409.x>

- Walsh, M. M., ve Arnold, K. A. (2020). The bright and dark sides of employee mindfulness: Leadership style and employee well-being. *Stress and Health, 36*(3), 287-298. <https://doi.org/10.1002/smi.2926>
- Warr, P. (1990). The measurement of well-being and other aspects of mental health. *Journal of Occupational Psychology, 63*(3), 193–210. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00521.x>
- Warr, P. (1994). A conceptual framework for the study of work and mental health. *Work and Stress, 8*(2), 84–97. <https://doi.org/10.1080/02678379408259982>
- Weinstein, N., ve Ryan, R. M. (2011). A self-determination theory approach to understanding stress incursion and responses. *Stress and Health, 27*(1), 4–17. <https://doi.org/10.1002/smi.1368>
- Westman, M., Hobfoll, S. E., Chen, S., Davidson, O. B., & Laski, S. (2005). Organizational stress through the lens of conservation of resources (COR) theory (Ed.), *Research in Occupational Stress and Well Being* içinde, Vol.4 (167–220). [https://doi.org/10.1016/S1479-3555\(04\)04005-3](https://doi.org/10.1016/S1479-3555(04)04005-3)
- Wilks, D. C., ve Neto, F. (2013). Workplace well-being, gender and age: Examining the “double jeopardy” effect. *Social Indicators Research, 114*(3), 875–890. <https://doi.org/10.1007/s11205-012-0177-7>
- Wright, T. A., ve Cropanzano, R. (1997). Well-being, satisfaction and job performance: Another look at the happy/productive worker thesis. *Academy of Management Proceedings, 1997*(1), 364–368. <https://doi.org/10.5465/ambpp.1997.4988986>
- Wright, T. A., Cropanzano, R., & Bonett, D. G. (2007). The moderating role of employee positive well being on the relation between job satisfaction and job performance. *Journal of Occupational Health Psychology, 12*(2), 93–104. <https://doi.org/10.1037/1076-8998.12.2.93>
- Zheng, X., Zhu, W., Zhao, H., & Zhang, C. (2015). Employee well-being in organizations: Theoretical model, scale development, and cross-cultural validation. *Journal of Organizational Behavior, 36*(5), 621–644. <https://doi.org/10.1002/job.1990>
- Zivnuska, S., Kacmar, K. M., Ferguson, M., & Carlson, D. S. (2016). Mindfulness at work: resource accumulation, well-being, and attitudes. *Career Development International, 21*(2), 106–124. <https://doi.org/10.1108/CDI-06-2015-0086>



UZAKTAN ÇALIŞMA KABUSU: İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİCİLERİNİN UZAKTAN ÇALIŞMADA KULLANDIKLARI UZAKTAN DENETİM MEKANİZMALARI

THE REMOTE WORK NIGHTMARE: REMOTE SUPERVISION MECHANISMS USED BY HUMAN RESOURCES MANAGERS IN REMOTE WORKING

Canan YILMAZ¹



1. Arş. Gör. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme
Fakültesi, cananyilmaz@sakarya.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0003-2618-3215>

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
16.12.2022 12.16.2022

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
05.10.2023 10.05.2023

DOI
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1220079>

Öz

2020'de ortaya çıkan Covid-19 dünya genelinde işletmeleri öngörülemeden bir krizle mücadele etmek zorunda bıraktı. Bu dönem hem sağlığın korunması hem de günlük iş akışının sağlanması gerektiğinden gittikçe daha çok işletme uzaktan çalışmaya yöneldi. Çalışma hayatının bu yeni gerçekliği çalışanların bilfiil işte olmasına alışkın İnsan Kaynakları (İK) yöneticileri için yeni soruları gündeme getirmiştir. Bu kapsamda bu çalışmada İK yöneticilerinin “uzaktan çalışmada uzaktan çalışanlar gerçekten çalışıyor mu?” sorusuyla mücadele yöntemlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada çalışan sayısı bakımından daha büyük bir kitleyi yönetmek zorunda olan Türkiye'nin 500 büyük sanayi kuruluşu (ISO 500) listesinde yer alan işletmeler evren olarak belirlenmiştir. İşletmelerden her yirmilik sıralamadan seçilen bir işletmenin İK yöneticisiyle yarı-yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. 25 İK yöneticisiyle yapılan mülakatlardan elde edilen verilere nitel yönlendirilmiş içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen bulguların veri görselleştirmesi MAXQDA 2020 ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda uzaktan çalışma esnasında çalışanlara karşı erişilebilir saatleri belirleme, performans standartları belirleme, uzaktan bilgisayar erişimi ve takip yazılım kullanımı şeklinde denetleme mekanizmalarının kullanıldığı belirlenmiştir. Bunun yanında kameradan direkt izlemenin de yaygın olarak kullanılan bir denetim mekanizması olduğu tespitler arasındadır.

Anahtar Kelimeler: İnsan Kaynakları Yönetimi, Uzaktan Çalışma, Uzaktan Denetim, Covid-19.

Abstract

Emerging in 2020, Covid-19 has forced businesses worldwide to contend with an unpredictable crisis. In this period, more and more businesses turned to remote work as health protection, and daily workflow was required. This new reality of working life has raised further questions for Human Resources (HR) managers who are accustomed to having employees actually at work. In this context, in this study, HR managers were asked to answer the question, “Do the employees really work?” It is aimed to determine the methods of dealing with the question. In the study, enterprises included in the list of Turkey's 500 largest industrial enterprises (ISO 500), which manage a larger audience in terms of the number of employees, were determined as the universe. Semi-structured interviews were conducted with the HR manager of a business selected from each of the twenties. Qualitatively oriented content analysis was conducted on the data obtained from the interviews with 25 HR managers. Data visualization of the findings was carried out with MAXQDA 2020. As a result of the study, it was determined that control mechanisms such as determining accessible hours, determining performance standards, remote computer access, and monitoring software used were used during remote working. In addition, it is among the findings that direct monitoring from the camera is a widely used control mechanism.

Keywords: Human Resources Management, Remote Working, Remote Audit, Covid-19.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

Covid-19, which affects the whole world, has also affected the way businesses work. In this period, due to the disruptions in the organizational workflow models in the enterprises, the remote working model was adopted. The transition of almost all businesses to the remote working model has brought some problems with it. Businesses have had to adapt their management practices as well as adapt all their processes, practices, and policies to the remote working model. This new reality of working life has raised further questions for human resources managers who are accustomed to the fact that employees are actually at work. Among these questions are “do employees really work?” the question is noteworthy.

Research Questions

The main research question of this study “Do employees really work?” has been determined. In this context, in this study, human resources managers were asked to answer the question "Do the employees really work?" It is aimed to determine the methods of dealing with the question. In this study, “Which control mechanisms have been applied by human resources managers to determine whether employees are actually working in the remote working model that has spread rapidly during the Covid-19 period?” it aims to answer the basic research question.

Literature Review

With Covid-19, the remote working model has become the new normal working model. With the emergence of the Covid-19 epidemic, which broke out at the end of 2019 and spread to all countries in the world in 2020, the remote working model has been rapidly adopted by businesses. With this transition, many employees and managers started to work remotely and moved away from the office environment. The need for new digital surveillance technology and the importance of its effect on employee performance is expressed by managers to supervise employees in Covid-19 conditions, where remote working is widespread. In light of all this information, it is seen that remote technology-based supervision, which has become a part of business life during the Covid-19 period, has turned into a theoretical control mechanism. At this point, the reflection of remote control in practice arouses curiosity. In this context, in this study, human resources managers were asked to answer the question, "Do the employees really work?" In line with the aim of determining the methods of dealing with this question, it is tried to determine the remote control mechanisms applied by the managers during remote work.

Methodology

In the study, the interview technique, which is the best way to understand the individual's meaning and construction of reality, was used. In this context, a semi-structured interview technique was used to reach in-depth information about the participants. The 15 questions used for the interview were developed based on the conceptual framework and evaluated by 1 Professor, who is an expert on the subject, and reached their final form. In the study, enterprises in the list of Turkey's 500 largest

industrial enterprises (ISO 500), which have to manage and manage a larger mass in terms of the number of employees, are determined as the universe. Semi-structured interviews were conducted with the human resources manager of a company selected from each of the twenties. Thus, 25 human resources managers were determined as a sample. Interviews with the sample lasted an average of 2 hours. Audio recordings of the interviews were taken after permission from the participants. 120 pages of audio recordings were deciphered. Qualitative-oriented content analyzes were conducted on the data obtained from the interviews. Data visualization of the findings was carried out with MAXQDA 2020 using the hierarchical code subcode-sections model.

Results and Conclusions

As a result of the study, it was determined which control mechanisms were applied by human resources managers to determine whether employees really work in the remote working model, which spread rapidly during the Covid-19 period. As a result of the study, it has been determined that control mechanisms such as choosing accessible hours, determining performance standards, remote computer access, and monitoring software used are used during remote working. In addition, it has been determined that direct monitoring from the camera is also a control mechanism used. It may be a precaution to be taken by human resources managers by declaring all kinds of supervision of the employee directly and in writing to implement them in line with their consent. It is important here to define the boundaries of surveillance clearly and unequivocally. In addition, the employee's explicit consent must be obtained in cases where the employee is supervised by means such as photography. The employee must declare clearly and in writing that he is willing to take a photo or watch directly at that moment. In addition, personal data processing and monitoring should be limited and measured, even for auditing. Here, a balance must be struck between the management right of human resources managers and the desire to protect the employee's private life. Basically, in the remote working model, it is seen that the audit is done digitally in the form of remote auditing. It is thought that the difficulties brought by remote control can be overcome with transparency and proportionality.

1. GİRİŞ

Tüm dünyayı etkileyen Covid-19 işletmelerin çalışma şeklini de etkilemiştir. Covid-19 döneminde işletmelerde organizasyonel iş akış modellerinde yaşanan aksaklıklar (Vroman ve Danko, 2021) nedeniyle uzaktan çalışma modeline geçilmiştir (Deloitte, 2020; ILO, 2020). Uzaktan çalışma modeline daha önce bu modeli uygulayan işletmelerin yanı sıra daha önce bu modeli hiç deneyimlememiş işletmeler de geçiş yapmıştır (ILO, 2020). Böylece neredeyse tüm işletmeler ani ve hızlı bir şekilde uzaktan çalışma modelini uygulamaya başlamıştır.

Uzaktan çalışma modeline neredeyse tüm işletmelerin geçiş yapması bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. İşletmeler tüm süreç, uygulama ve politikalarını uzaktan çalışma modeline uyarladıkları gibi yönetim uygulamalarını da uyarlamak zorunda kalmışlardır. Bu kapsamda yöneticiler yeni görev ve sorumluluklar üstlenmiştir. Bunlar arasında uzaktan çalışma ortamının güvenilirliği için çalışanların, iş ve yaşam önceliklerini yönetmelerine yardımcı olunması, psikolojik olarak kendilerini güvende hissetmelerinin sağlanması ve bilinçli olarak işletmeye bağlılıklarının sağlanması temel sorumluluklar haline almıştır (Makarius vd. 2021). Başta bu temel sorumluluklar olmakla beraber tüm yeni sorumlulukları idare etmek adına yönetim uygulamalarının da uzaktan çalışmaya uygun hale getirilmesi gerekmiştir. Çünkü uzaktan çalışırken insanları yönetmek her zaman daha zordur (Ciampa, 2021).

İnsanları yönetmenin zor olduğu uzaktan çalışmaya bu hızlı geçiş İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY)'nin önemini ortaya koymuştur (Caligiuri vd. 2020). Carnevale ve Hatak (2020), Covid-19'un İKY için özellikle zorlu bir ortam yarattığını belirtmektedir. İnsan kaynakları yöneticileri bir taraftan çalışanların iş çevresinde ve sosyal çevrede meydana gelen radikal değişikliklere uyum sağlamasına yardımcı olurken diğer taraftan öngörülemeyen ve bilinmezlik taşıyan bu değişime hızlı bir şekilde uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Çalışanlarını farklı bölgelerde teknik, fiziksel ve sosyo-ekonomik olarak daha önce eşit görülmemiş bir zorlukla yönetme sorunu ile karşı karşıya kalmışlardır (Carnevale ve Hatak, 2020). Covid-19 döneminin yarattığı stresle birlikte birçok yönetici, bu dönemde ilk kez uzaktan çalışan ekiplere liderlik etme zorluğuyla karşı karşıya kalmıştır (Caligiuri vd. 2020). Daha önce zamanlarının çoğunu ya da tamamını işletmelerin fiziksel sınırları içinde geçiren çalışanları idare eden insan kaynakları yöneticileri, bu dönem uzaktan çalışma ortamlarını yönetmek zorunda kalmışlardır (Carnevale ve Hatak, 2020). Tüm bu zorluklar aynı zamanda yeni soruları beraberinde getirmiştir.

Uzaktan çalışma modelinin zorluklarına istinaden ortaya çıkan sorular arasında “uzaktan çalışma modelinde çalışanlar gerçekten çalışıyor mu?” sorusu dikkat çekmektedir. Çünkü uzaktan çalışmanın denetiminin de uzaktan olması gerekmektedir. Uzaktan denetim normal denetimden farklı ve zor bir süreçtir (Sewell ve Taskin, 2015). Bu kapsamda bu çalışmada insan kaynakları yöneticilerinin “uzaktan çalışma modelinde çalışanlar gerçekten çalışıyor mu?” sorusuyla mücadele yöntemlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda yöneticilerin uzaktan çalışma sırasında uyguladıkları uzaktan denetim mekanizmaları tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Bu çalışma uzaktan çalışma modelinin insan kaynakları yöneticileri için yarattığı zorluklara dikkat çektiği için önemlidir. Bununla beraber bu zorlukla mücadele yöntemi olarak kullanılan uzaktan denetim mekanizmalarına dikkat çektiği için de önemlidir. Çalışma daha önce aralarındaki ilişki incelenmemiş olan uzaktan çalışmada insan kaynakları yöneticilerinin denetim mekanizmalarını ortaya koyduğu için özgün bir çalışmadır. Bu denetim mekanizmaları temelde uzaktan çalışmanın zorluklarıyla mücadele yöntemini gösterdiği için önemlidir. Ayrıca denetim mekanizmalarının belirlenmesi uzaktan çalışma modeline karamsar bakan kesim için bir nebze mücadele edilebilirliğini ortaya koyduğu için önemlidir. Bunlara ek olarak insan kaynakları yöneticilerinin “uzaktan çalışma modelinde çalışanlar gerçekten çalışıyor mu?” sorusuyla mücadele yöntemleri olan denetim mekanizmaları ortaya konularak literatür katkısı sağlanmaktadır. Denetim mekanizmalarının belirlenmesi uzaktan çalışma modeline karamsar bakan kesim için yol gösterici olarak uygulama katkısı sağlamaktadır. Ayrıca genellikle büyük ölçekli işletmelerden elde edilen sonuçlar küçük ve orta ölçekli işletmelere uygulama örneği oluşturarak da uygulama katkısı sağlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Covid-19 ile uzaktan çalışma modeli yeni normal çalışma modeli haline gelmiştir. Pandeminin tetiklediği öngörülemeyen radikal değişiklikler, ofisten çalışma ile ilgili birçok uygulama ve düzenlemenin geçmiş düzenine dönmesini engelleyecek seviyede çalışma yaşamını etkilemiştir (Errichiello ve Pianese, 2021). Özellikle, ekonominin önemli aktörlerinden olan işletmeler bu süreçten en çok etkilenen birimleri oluşturmaktadır (Hasanhanoğlu, 2020). Covid-19 döneminde uzaktan çalışma modeli, dünyanın dört bir yanındaki işletmeler ve hükümetler tarafından başarıyla uygulanan önemli bir önlem haline gelmiştir (Bouziri vd. 2020).

2019 yılının sonunda patlak veren ve 2020 yılında tüm dünya ülkelerine yayılarak tehdit oluşturan Covid-19 salgınının ortaya çıkması ile uzaktan çalışma modeli hızlı bir şekilde işletmeler tarafından benimsenmeye başlanmıştır (ILO, 2020). İşletmeler için maliyet azaltmak ve farklı nitelikteki iş gücünden yararlanmak için uzaktan çalışma daha cazip hale gelmiştir (Karakoyun, 2020). Özellikle, uzaktan çalışma modelinin toplumun sağlığının korunması ve virüsün yayılımının engellenmesi için çoğu ülkede zorunlu olarak uygulamaya konulması ile hem özel sektörde hem de kamu sektöründe hızlı bir şekilde yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Akça ve Tepe-Küçüköğlü, 2020). Bu yeni küresel çalışma normunun, pandeminin üstesinden geldikten sonra bile devam edeceği tahmin edilmektedir (Contreras vd., 2020; Vatcha, 2020).

Genel olarak literatürde uzaktan çalışma; evden çalışma ve her yerden çalışma şeklinde tanımlanmaktadır (Eriksson ve Petrosian, 2020; Akbaş-Tuna ve Türkmendağ, 2020; Eddleston ve Mulki, 2017). Ancak son yapılan çalışmalar uzaktan çalışma modelinin evden ve her yerden çalışma modelinden farklı olduğunu ileri sürmektedir (Bilginoğlu, 2021). Uzaktan çalışma; zamansal ve mekânsal olarak geleneksel çalışma ortamının dışında çalışma biçimi olarak tanımlanmaktadır (Olson, 1983). Bir başka ifade ile uzaktan çalışma; çalışanların normalde yapacakları görevleri başka yerlerde yerine getirdiği alternatif bir iş düzenlemesi olarak tanımlanmaktadır (Gajendran ve Harrison, 2007). Uzaktan çalışma, mevcut iş yerinden uzakta herhangi farklı bir yerde, çalışanların yüz yüze birbirleriyle etkileşimde bulunmadığı ama teknolojik teçhizatlar üzerinden iletişim sağlayarak işlerin yürütüldüğü çalışma modelidir.

Covid-19 salgını sebebiyle çalışma şartları uygun olan çoğu işletme hızlı bir şekilde uzaktan çalışma modeline geçmek zorunda kalmıştır. Bu geçişle birlikte birçok çalışan ve yönetici hızlı bir şekilde uzaktan çalışmaya başlayarak ofis ortamından uzaklaşmıştır. Uzaktan çalışma şartlarına her ne kadar önceden hazırlanmak gerekse de bu tarz hastalık ve kriz durumlarında bunun pek mümkün olmadığı ve hazırlıksız bir şekilde uzaktan çalışmaya geçilmek zorunda kalındığı Covid-19 ile, birçok işletme tarafından uzaktan çalışma tecrübe edilmiştir.

Uzaktan çalışma ile ilgili normal iş koşullarında yapılan araştırmaların çıktıklarına göre uzaktan çalışma modelinin bazı avantaj ve dezavantajlar ortaya konulmuştur (Foss, 2021; Wang vd. 2021). İş tatmini, azalan iş-aile dengesizliği, azalmış stres oranları ve daha az işten ayrılma niyetleri avantajları arasında sıralanmaktadır (Coenen ve Kok, 2014; Vega vd., 2015). Dezavantajları arasında çalışanların çalışma ortamından kopması, düşük performans ve

motivasyonu etkileyen sosyal izolasyondan bahsedilmektedir (Fedáková ve Ištoňová, 2017; Pyöriä, 2011; Wojcak vd. 2016). Bu noktada işletmeler hali hazırda uygulanan politikalarını yeniden gözden geçirirken, hangi insan kaynakları politikalarının güncellenmesi gerektiği, sağlıklı bir uzaktan çalışma ortamının nasıl sağlanacağı, çalışanların rekabet halindeki iş ve yaşam önceliklerini yönetmelerine nasıl yardımcı olunacağı ve çalışanların hesap verebilirliğinin nasıl geliştirileceği konularında (Makarius vd., 2021) detaylı planlamalar yapmak zorunda kalmıştır.

Literatür incelendiğinde; pandemi dönemi açısından genel değerlendirme (Akça ve Tepe-Küçükoglu, 2020; Savić, 2020; Serinikli, 2021), uzaktan çalışma yöntemlerinin ayrı ayrı değerlendirilmesi (Hallin, 2020; Raişien vd. 2020), uzaktan çalışmada çalışan algısı (Aydın-Göktepe, 2020) gibi uzaktan çalışma modelinin farklı yönlerden ele alındığı görülmektedir. Bunlara ek olarak yapılan çalışmalar uzaktan çalışmanın dezavantajları olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Akbaş-Tuna ve Türkmendağ (2020) yaptıkları çalışmanın sonucunda, uzaktan çalışmanın iş ortamını değiştirdiği, iş yeri disiplini bozduğu, iş yükünü artırdığı, çalışma zamanını esnettiği ve uzattığı, iş motivasyonlarını düşürdüğü gibi dezavantajları olduğunu saptamışlardır. Mustajab ve arkadaşları (2020) yaptıkları çalışmada uzaktan çalışmada çalışanların iş motivasyonlarında ve verimliliklerinde düşüşün yaşandığını, evde yapılması gereken birden fazla iş (çoklu görev) olması nedeniyle işlerin kesintiye uğradığını, elektrik, internet ve iletişim maliyetlerinin arttığını, elektrik kesilmesi ya da internetin yavaşlaması nedeniyle evde teknik sorunlar yaşadıklarını tespit etmişlerdir. Başka bir çalışmada Covid-19 sürecinde uzaktan çalışma esnasında hem iş tatminlerinde hem de iş performanslarında düşüş yaşandığı tespit edilmiştir (Hallin, 2020).

Kırpık (2020), Covid-19 döneminin çalışanlar üzerindeki etkisini incelediği çalışmada yöneticilerin proaktif önlemler alıp hem kısa hem de orta vadeli stratejiler uygulamaları gerektiğini belirtmiştir. Akıncı (2020) da Covid-19 döneminde yöneticilerin almaları gereken önlemleri değerlendirmiştir. Yöneticiler, çalışanlarının çalışma zamanlarını verimli bir şekilde, şirketin çıkarları doğrultusunda kullanmalarını ve bu nedenle bir bütün olarak organizasyona faydalı olmalarını sağlamalıdır (Akıncı, 2020; Nord vd. 2006). Ayrıca araştırmacılar, artan uzaktan çalışma düzeninde organizasyon kontrol süreçlerinin yeniden yapılandırılması gerektirdiğini savunmaktadırlar (Felstead vd. 2003; Sewell ve Taskin, 2015; Taskin ve Edwards, 2007).

Mevcut uzaktan çalışma literatürü, yeniden yapılandırılmış kontrol süreçlerinin oldukça etkili olduğunu dolaylı olarak varsaymakla birlikte, bu mekanizmalarındaki yeniden

yapılanmanın, kontrole karşı yeni türde çalışan tepkilerini ortaya çıkarabileceğini belirtmektedir (Mumby, 2005). Çalışan tepki değişimi yöneticiler açısından farklı denetleme mekanizmalarının geliştirilmesi anlamına gelmektedir. Ancak uzaktan çalışma sürecinde çalışanları denetleme konusu literatürde çok az tartışılmıştır (Wang vd. 2021). Olumlu ve olumsuz birçok unsuru içeren uzaktan çalışma davranış temelli ve çıktı temelli kontrol mekanizmalarının denetleme imkânını azaltmaktadır (Gajendran ve Harrison, 2007; Groen vd. 2018). Uzaktan çalışma, yöneticiler ve çalışanlar arasında fiziksel görünürlüğünü azaltmakta ve görünürlük eksikliği, daha doğrudan olan davranış temelli kontrolün uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Yöneticiler, bu zorluğun üstesinden gelmek için çalışan davranışını neredeyse görünür kılan ve artan çalışan gözetimi ile sonuçlanan teknolojiyi kullanmaktadırlar (Bathini ve Kandathil, 2020).

Uzaktan çalışmanın yaygınlaştığı Covid-19 koşullarında çalışanları denetlemek için yöneticiler tarafından yeni dijital gözetim teknolojilerine duyulan ihtiyaç ve bunun çalışan performansı üzerindeki etkisinin önemi ifade edilmektedir (Manokha, 2020; Vatcha, 2020). Teknoloji kullanımı yöneticilerin çalışanların eylemlerini, davranışlarını ve üretkenliğini izlemelerine olanak sağlayacağı için önemlidir. Bu tür teknolojiler ile işletmelerin, çalışanlarının çalışma saatleri içinde ve sonrasında uzaktan çalışma performansına ilişkin ayrıntılı bilgiler elde edilebilmektedir. Çalışanlar yöneticilerinin bilgisayar etkileşimlerini, e-posta ve telefon iletişimlerini, çevrimiçi geçirdikleri süreyi ve konumlarını izleyebileceklerini bildikleri de yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur (McParland ve Connolly, 2020).

Uzaktan çalışma durumunda denetleme teknikleri arasında yapay zekâ, bilgisayarda oturum açma ve kapama süreleri, iş telefonlarının ve dizüstü bilgisayarların konum takibi, anlık görüntü alma, yazma hızı, tuş vuruşları (şifreler dâhil), arama günlükleri, anlık mesajlaşma sohbet yanıt hızı ve taranan e-postalar ve sosyal medya takibi gibi teknolojiler yer almaktadır (Vatcha, 2020; McParland ve Connolly, 2020). Fakat bu sistemler, işle ilgili gözetim sınırlarının ötesine geçtiği için bütünsel olarak müdahaleci ve aşırı olarak kabul edilmektedir (Vatcha, 2020).

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki pandemi döneminde her zamankinden daha fazla uzaktan çalışılan bugünlerde yöneticilerin çalışan takip yazılımı talebinde önemli bir artış olmuştur (Vatcha, 2020). Amerika merkezli Hubstaff (çalışan takip yazılımı) yazılım firması, İngiltere'deki müşteri sayısının 2020 yılının şubat ayından bu yana yıllık bazda dört kat arttığını ifade etmektedir (Allyn, 2020).

Tüm bu bilgiler ışığında uzaktan teknoloji tabanlı denetimin Covid-19 döneminde iş yaşamının bir parçası haline gelen uzaktan çalışmanın teorik açıdan denetleme mekanizmasına dönüştüğü görülmektedir. Bu noktada uzaktan denetimin uygulamaya yansımaları merak uyandırmaktadır. Bu kapsamda bu çalışmada insan kaynakları yöneticilerinin “uzaktan çalışma modelinde çalışanlar gerçekten çalışıyor mu?” sorusuyla mücadele yöntemlerinin belirlenmesi amacı doğrultusunda yöneticilerin uzaktan çalışma sırasında uyguladıkları uzaktan denetim mekanizmaları tespit edilmeye çalışılmaktadır.

3. METODOLOJİ

Bu çalışma “Covid-19 döneminde hızla yayılan uzaktan çalışma modelinde insan kaynakları yöneticileri tarafından çalışanların gerçekten çalışıp çalışmadığını belirlemek için hangi denetim mekanizmaları uygulanmıştır?” temel araştırma sorusunu cevaplamayı amaçlamaktadır. Çalışma keşifsel nitelikte olup nitel araştırma yapılmıştır. Çalışmada olgu ile bağlam iç içe geçtiği için örnek olay araştırma deseni kullanılmıştır. Örnek olay çalışması çeşitli olay ve olguları derinlemesine inceleme fırsatı vermekte (Hessler, 1992) ve anlam arayışı manasına gelmektedir (Merriam, 2015). Örnek olay çalışması, bir program, birey, işlem, kurum, süreç veya sosyal bir grup gibi kendine has bir olguyu etraflıca incelemek adına oldukça uygun bir desendir (Creswell, 2021). Bu kapsamda çalışmada tümevarımcı yaklaşımla kavramsal çerçeveden hareketle tema, kod, kategori ve bunlara ulaşımı sağlayacak araştırma soruları belirlenip veri toplanmıştır.

Çalışmada bireyin anlamlandırma ve gerçeği inşa edişini anlamının en iyi yolu olan mülakat tekniği kullanılmıştır (Punch, 2016). Bu kapsamda katılımcıların derinlemesine bilgisine ulaşmak için yarı-yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Mülakat için kullanılan 15 soru kavramsal çerçeveden hareketle geliştirilip konunun uzmanı 1 Profesör tarafından değerlendirilerek son haline ulaşmıştır.

Çalışmada çalışan sayısı bakımından daha büyük bir kitleyi idare ederek yönetmek zorunda olan Türkiye'nin 500 büyük sanayi kuruluşu (ISO 500) listesinde yer alan işletmeler evren olarak belirlenmiştir. İşletmelerden her yirmilik sıralamadan seçilen bir işletmenin insan kaynakları yöneticisiyle yarı-yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Böylece 25 insan kaynakları yöneticisi örneklem olarak belirlenmiştir.

Katılımcılarla görüşmeler ortalama 2 saat sürmüştür. Katılımcılardan alınan izinler sonrası görüşmelerin ses kayıtları alınmıştır. Tüm katılımcılar ses kaydı alınmasına izin vermiştir. Ses kayıtlarının 120 sayfalık deşifresi yapılmıştır. Mülakatlardan elde edilen

verilere nitel yönlendirilmiş içerik analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulguların veri görselleştirmesi MAXQDA 2020 ile hiyerarşik kod alt kod-bölümler modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Nitel araştırmalarda şemsiye bir kavram olarak güvenvericilik; inandırıcılık, aktarılabilirlik, itimat edilirlilik ve onanabilirlik kavramlarının bileşiminden oluşmaktadır (Guba, 1981). Bu çalışmada *inandırıcılık* temini adına; amaçlı örnekleme, uzman incelemesi ve katılımcı teyidi yapılmıştır. *Aktarılabilirlik* temini adına; ayrıntılı betimleme, amaçlı örnekleme ve çoklu örnek olay tasarımı yapılmıştır. *İtimat edilebilirlik* temini adına; denetim izi ve araştırmacı üçgenlemesi yapılmıştır. Son olarak *onanabilirlik* temini adına; gerekçelendirme, tarafsızlık denetimi, uzman incelemesi ve doğrudan alıntılama yapılmıştır. Tüm bu işlemlerle çalışmanın güvenvericilik kriterleri sağlanmaya çalışılmıştır.

3.1. Örneklem

Katılımcıların özellikleri Tablo 1’de özetlenmektedir.

Tablo1. Katılımcı Özellikleri

İşletme	Sektör	Bölge	Çalışan Sayısı
K1	Otomotiv	Marmara	5.149
K2	Havacılık	İç Anadolu	10.565
K3	Enerji	Karadeniz	1.223
K4	Dokuma	Güneydoğu	2.690
K5	Tekstil	Akdeniz	5.982
K6	Halı	İç Anadolu	5.125
K7	Demir/Çelik	Akdeniz	10.000
K8	Tarım	Ege	2.698
K9	Kimya	Marmara	726
K10	Kimya	Doğu	1.073
K11	Tekstil	Güneydoğu	2.782
K12	Kimya	Ege	1.000
K13	Gıda	Karadeniz	2.141
K14	Makine	Marmara	469
K15	Tekstil	Ege	3.577
K16	Tarım	İç Anadolu	1.000
K17	Gıda	Güneydoğu	285
K18	Çimento	Doğu	1.158
K19	Gıda	Akdeniz	934
K20	Gıda	Karadeniz	300
K21	Maden	Ege	4.817
K22	Metal	Marmara	170
K23	Enerji	Doğu	2.000
K24	Ambalaj	Ege	600
K25	Makine	İç Anadolu	464

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların farklı sektör, farklı bölge ve farklı çalışan sayısı bulunan işletmelerden oldukları görülmektedir. Katılımcıların farklı sektörlerden tercih edilmeye çalışılması farklı sektörlerde uygulamaların ortaya çıkarılması açısından önemlidir. Türkiye’de yer alan yedi coğrafi bölgeden işletmelerle görüşülerek farklı bölgelerdeki farklı

uygulamalar tespit edilmeye çalışılmıştır. Son olarak farklı sayıda çalışanı olan işletmelerle yapılan görüşmeler 170 çalışanı olan işletme ile 10.565 çalışanı bulunan işletmenin insan kaynakları yöneticilerinin denetim mekanizmalarını ortaya çıkarmak için önemlidir. Böylece katılımcıların farklı sektör, farklı bölge ve farklı çalışan sayısı olan işletmelerden olması sayesinde genel olarak uzaktan çalışma modelinde insan kaynakları yöneticilerinin uyguladıkları denetim mekanizmalarının ortaya çıkarılması açısından önemlidir.

3.2. Etik İzin

Çalışmanın gerçekleştirilmesi öncesinde, Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 05.09.2022 tarihli ve 49/4 karar numaralı etik kurul izni alınmıştır.

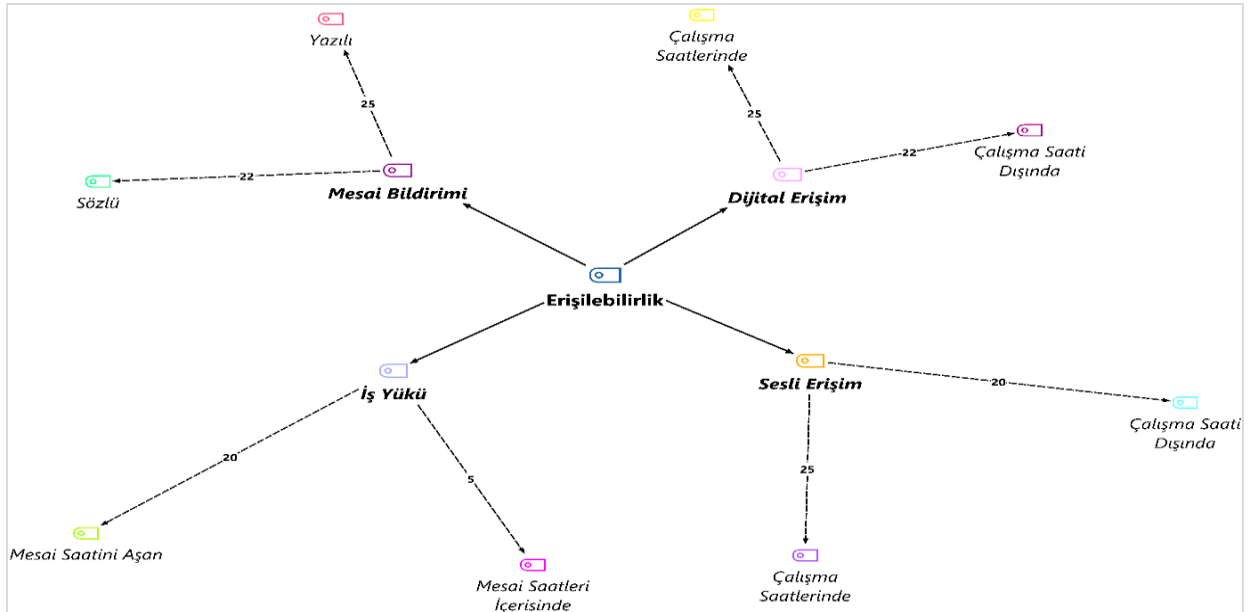
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmada kavramsal çerçeveden hareketle 5 tema belirlenmiştir. Modellerde yer alan okların üzerinde görülen rakamlar katılımcıların konuyla ilgili toplam ifade sayısı anlamında kodlu bölümleri göstermektedir.

4.1. Erişilebilirlik Temasına İlişkin Bulgular

Çalışanlara erişilebilirliği belirleme anlamında *Erişilebilirlik* teması 8 kod ve 4 kategoriden oluşmaktadır. Şekil 1 Erişilebilirlik temasına ait modeli göstermektedir.

Şekil 1. Erişilebilirlik Hiyerarşik Kod Alt-Kod Bölümler Modeli



Şekil 1'de görüldüğü gibi katılımcıların tamamı dijital erişim, mesai bildiriminin yazılı yapılması ve çalışma saatlerinde sesli erişimde bulduklarını ifade etmektedirler. Katılımcıların neredeyse tamamının çalışma saatleri dışında sesli erişim, sözlü mesai

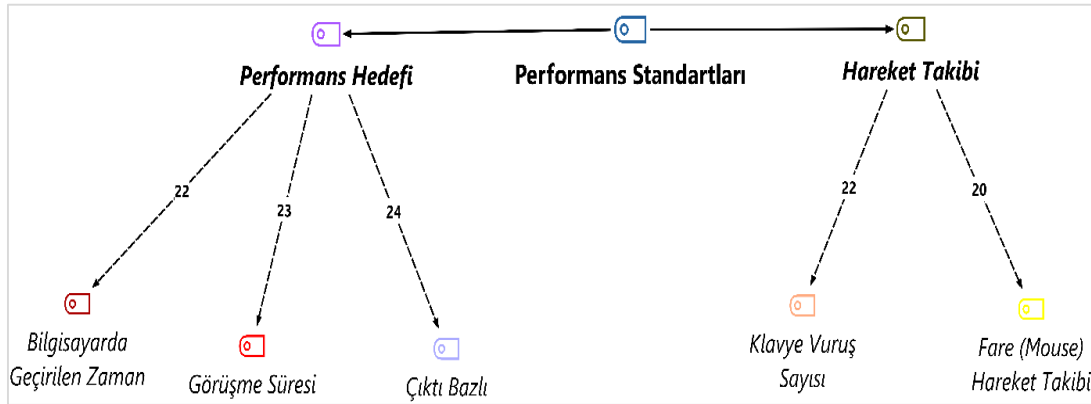
bildiriminden ve mesai saatlerini aşan iş yükünden bahsettikleri görülmektedir. İş yükünün sadece mesai saatlerine yayıldığını ifade eden katılımcılarına çok az olduğu tespit edilmektedir.

Bulgulardan hareketle çalışanlara mesai saatlerini aşan iş yükü yüklendiği görülmektedir. Bunun yanı sıra mesai saatlerinin sözlü beyan edilen kısımlarında fazla çalışmaların olması dikkat çekmektedir. Çalışanlarına her an sesli ulaşım sağlanması, her an dijital erişimin sağlanması gibi ifadeler çalışanların ulaşılabilir olmama hakkının ihlal edildiği izlenimi vermektedir. Üzerinde uzlaşmış bir tanım olmamakla birlikte ulaşılabilir olmama hakkı, çalışanların mesai saatleri dışında işle ilgili iletişim araçlarına cevap vermek zorunda olmamasını ifade etmektedir.

4.2. Performans Standartları Temasına İlişkin Bulgular

Çalışanların performans standartlarının belirlenmesi anlamında *Performans Standartları* teması 5 kod ve 2 kategoriden oluşmaktadır. Şekil 2 Performans Standartları temasına ait modeli göstermektedir.

Şekil 2. Performans Standartları Hiyerarşik Kod Alt-Kod Bölümler Modeli



Şekil 2’de görüldüğü gibi çıktı bazlı, görüşme süresinin hesaplanması ve bilgisayarda geçirilen süre hesabı ile performans hedefleri belirlendiği tespit edilmiştir. Ayrıca klavye vuruş sayısı ve fare hareket takibi ile performans açısından hareket takibinin yapıldığı görülmektedir.

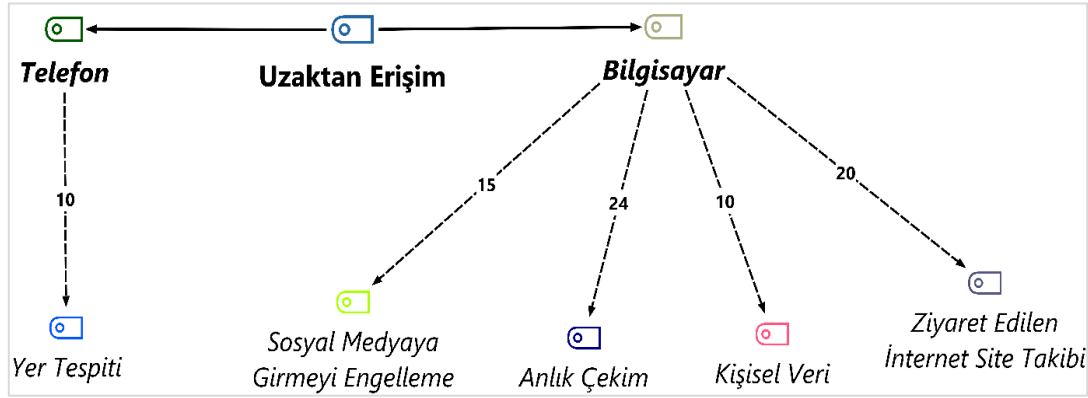
Bulgulardan hareketle uzaktan çalışmada performans standartları uzaktan denetlemeye uygun olacak şekilde performans hedeflerinin ve hareket takibinin yapılması şeklinde olduğu görülmektedir. Bu noktada hareket takibi özellikle dikkat çekmektedir. Çünkü bu aynı

zamanda bir önceki bulguyla uyumlu olacak şekilde çalışanların ulaşılabilir olmama hakkının ihlal edildiği izlenimi vermektedir.

4.3.Uzaktan Erişim Temasına İlişkin Bulgular

Çalışanların teknolojik aletlerine uzaktan erişimin sağlanması anlamında *Uzaktan Erişim* teması 5 kod ve 2 kategoriden oluşmaktadır. Şekil 3 Uzaktan Erişim temasına ait modeli göstermektedir.

Şekil 3. Uzaktan Erişim Hiyerarşik Kod Alt-Kod Bölümler Modeli



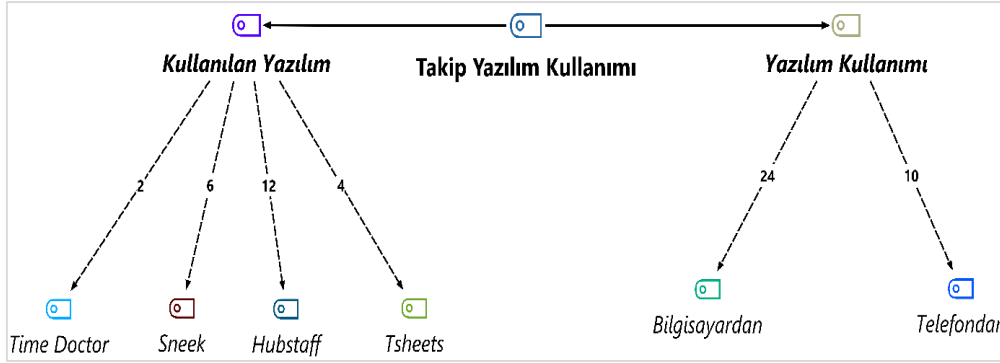
Şekil 3'te görüldüğü gibi katılımcıların genel olarak bilgisayar üzerinden uzaktan erişim ile kontrol sağlamaktadır. Burada özellikle bilgisayar üzerinden anlık çekimler yapılarak iş yapılıp yapılmadığının tespitinden bahsedilmektedir. Bunu ziyaret edilen site takibinin izlediği görülmektedir. Bilgisayarda sosyal medyaya girmeyi engelleyen yazılım kullanımının oldukça sık tercih edildiği görülmektedir. Hatta cep telefonları üzerinden yer tespiti de yine kullanılan yöntemler arasında yer almaktadır.

Bulgulardan hareketle çalışanların bilgisayarlar üzerinden denetime tabi tutulduğu görülmektedir. Bu noktada bilgisayardan anlık fotoğraf çekimi yapılması kişisel hakların ihlal edildiği izlenimi vermektedir. Ziyaret edilen internet sitelerinin takip ediliyor olması da mahremiyet ve kişisel hakların ihlali konularını akla getirmektedir.

4.4.Takip Yazılım Kullanımı Temasına İlişkin Bulgular

Çalışanları takip etmek için teknoloji tabanlı takiplerin gerçekleştirilmesi anlamında *Takip Yazılım Kullanımı* teması 6 kod ve 2 kategoriden oluşmaktadır. Şekil 4 Takip Yazılım Kullanımı temasına ait modeli göstermektedir.

Şekil 4. Takip Yazılım Kullanımı Hiyerarşik Kod Alt-Kod Bölümler Modeli



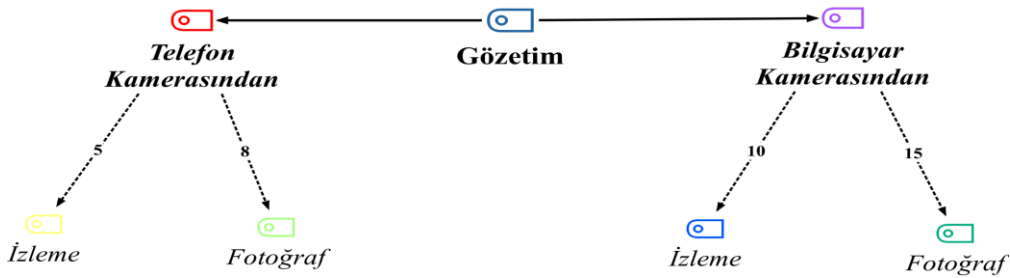
Şekil 4’te görüldüğü gibi katılımcıların bilgisayardan takip yazılım kullanımını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Burada telefonda yazılım kullanımını dikkat çekmektedir. Katılımcıların Hubstaff başta olmak üzere sırasıyla Sneek ve Tsheets yazılımlarını kullandıkları görülmektedir. İki katılımcının da Time Doctor yazılımını kullandıklarını ifade ettikleri görülmektedir.

Bulgulardan hareketle çalışanların iş yapmalarının denetimlerini çeşitli yazılımların bilgisayarlara yüklenmesi aracılığıyla takip ettikleri görülmektedir. Burada çalışanların telefonlarına da takip yazılım yüklemesi yaparak işi yapabilecekleri bir yerde mi yoksa gezmede mi olduklarının takip edilmesi dikkat çekmektedir. Bu noktada çalışanların sadece iş ile ilgili verilerinin mi yoksa genel olarak tüm verilerine mi erişim sağlandığı konusu muğlaklık taşımaktadır. Bu durum bizi yine mahremiyet meselesine götürmektedir.

4.5.Gözetim Temasına İlişkin Bulgular

Çalışanların teknolojik aygıt ve yazılımlar aracılığıyla izlenmesi anlamında *Gözetim* teması 4 kod ve 2 kategoriden oluşmaktadır. Şekil 5 Gözetim temasına ait modeli göstermektedir.

Şekil 5. Gözetim Hiyerarşik Kod Alt-Kod Bölümler Modeli



Şekil 5'te görüldüğü gibi katılımcıların neredeyse yarısından fazlasının bilgisayar kamerasından fotoğraf çekimi aracılığıyla denetim sağladıkları tespit edilmiştir. Bunu bilgisayardan direkt izleme, telefondan fotoğraf çekimi ve telefondan direkt izlemenin takip ettiği görülmektedir.

Bulgulardan hareketle katılımcıların çalışanlarını fotoğraf çekiminin yanı sıra direkt izleme ile denetledikleri görülmektedir. Bu durum bizi yine özel hayatın ihlali ve mahremiyet meselelerine götürmektedir. Bilgisayar ile iş yapılmasına rağmen telefondan fotoğraf ve direkt izleme yapılıyor olması da ayrıca dikkat çekmektedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yapılan çalışma sonucunda Covid-19 döneminde hızla yayılan uzaktan çalışma modelinde insan kaynakları yöneticileri tarafından çalışanların gerçekten çalışıp çalışmadığını belirlemek için hangi denetim mekanizmaları uygulandığı belirlenmiştir. Çalışma sonucunda uzaktan çalışma esnasında çalışanlara karşı erişilebilir saatleri belirleme, performans standartları belirleme, uzaktan bilgisayar erişimi ve takip yazılım kullanımı şeklinde denetleme mekanizmalarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunun yanında kameradan direkt izlemenin de kullanılan bir denetim mekanizması olduğu belirlenmiştir.

Burada bazı sorunlu alanlarla karşılaşılmaktadır. Covid-19 döneminde uzaktan çalışma modelinde insan kaynakları yöneticilerinin uyguladıkları denetim mekanizmalarının ulaşılır olmama hakkını, mahremiyeti ve özel hayatın gizliliğini ihlal etme olasılığı vardır. Fiziksel çalışmanın yapıldığı iş yerlerinde mesai saatleri bellidir. Bu sebeple ulaşılabilir olma hakkı, mahremiyet ve özel hayatın gizliliği noktasında sınırlar bellidir. Ancak uzaktan çalışmada, uzaktan çalışanların olağan çalışma saatlerine, erişilebilirliklerine ve hatta gözetimlerine ilişkin sınırlar bulanıklaşmıştır. Bu durum çalışanların ulaşılmama hakkı, mahremiyet ve özel hayatın gizliliğinin ihlal edilmesine kapı aralamaktadır. Nitekim araştırmalar, çalışanların sürekli ulaşılabilir olmalarının, erişilebilir olmalarının ve gözetim sağlanmasını istediklerini varsaymalarının beklenmesi durumunda iş-özel hayat dengesinin bozulduğunu ve performans azalmasının yanında sağlık problemlerinin de gündeme gelebileceğini göstermektedir (Carnevale ve Hatak, 2020; Makarius vd., 2021).

Bu noktada insan kaynakları yöneticilerinin yönetim hakkı kapsamında uzaktan çalışma yapan çalışanların çalışıp çalışmadığını denetleme işini çalışanın erişilebilir olacağı saatleri belirleyerek yapabilir. Ayrıca insan kaynakları yöneticilerinin çalışanın her tür

gözetimini çalışanlara direkt ve yazılı olarak beyan ederek onların rızası doğrultusunda uygulama yapmaları bu konuda alınacak bir önlem olabilir. Burada gözetimin sınırlarının net ve açık bir şekilde belirlenmesi önemlidir. Ayrıca çalışanın fotoğraf çekimi gibi yollarla denetimi sağlandığı durumlarda çalışanın açık rızasının alınması gerekmektedir. Çalışan o an fotoğraf çekimi ya da direkt izlemeye razı olduğunu açıkça ve yazılı olarak beyan etmelidir. Ayrıca kişisel veri işleme ve izleme yapılması denetim için bile olsa sınırlı ve ölçülü olmalıdır.

Burada temelde insan kaynakları yöneticilerinin yönetim hakkı ile çalışanın özel hayatını koruma isteği arasında denge kurulması gerekmektedir. Temelde uzaktan çalışma modelinde denetimin dijital olarak uzaktan denetim şeklinde yapıldığı görülmektedir. Uzaktan denetimin getirdiği zorlukların şeffaflık ve ölçülülükle aşılabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada bazı kısıtlarla karşılaşmıştır. Özellikle kavramsal çerçeve bağlamında şekillendirilen bu çalışmanın temelini oluşturacak ya da kıyaslama yapılabilecek herhangi bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Bunu aşmak adına kavramsal çerçevede kavramlar detaylıca irdelenmeye çalışılmış ve keşifsel nitelikte olduğu için nitel yöntem tercih edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Akbaş-Tuna, A. ve Çelen, O. (2020). İşletmelerin insan kaynakları yönetimi uygulamaları üzerinde Covid-19 pandemisinin etkileri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2710-2759. <https://doi.org/10.26466/opus.781324>
- Akbaş-Tuna, A. ve Türkmendağ, Z. (2020). Covid-19 pandemi döneminde uzaktan çalışma uygulamaları ve çalışma motivasyonunu etkileyen faktörler. *Journal of Business Research-Turk*, 12(3), 3246–3260. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1037>.
- Akça, M. ve Tepe- Küçüköğlü, M. (2020). Covid-19 ve iş yaşamına etkileri: Evden çalışma. *Journal Of International Management Educational And Economics Perspectives*, 8(1), 71-81.
- Akıncı, E. (2020). Covid-19 salgını kapsamında şirket yöneticilerinin almaları gereken önlemlere genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(38), 202-223.
- Allyn, B. (2020). *Your boss is watching you: Work-from-home boom leads to more surveillance*. <https://www.npr.org/2020/02/13/854014403/your-boss-is-watching-you-work-from-home-boom-leads-to-more-surveillance>.
- Aydın-Göktepe, E. (2020). Kriz döneminde iş sürdürülebilirliğine yönelik yönetim uygulamaları: Covid-19 pandemi araştırması. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(26), 630-638.
- Bathini, D. R. ve Kandathil, G. M. (2020). Bother me only if the client complains: Control and resistance in home-based telework in India. *Employee Relations: The International Journal*, 42(1), 90–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ER-09-2018-0241>
- Bilginoğlu, E. (2021). Covid-19 pandemisi sırasında uzaktan çalışmanın artan önemi: Bilinen yanlışlar ve doğruları. *Çalışma ve Toplum*, (2), 1099–1146.
- Bouziri, H., Smith, D. R. M., Descatha, A., Dab, W. ve Jean, K. (2020). Working from home in the time of COVID-19: How to best preserve occupational health?. *Occupational and Environmental Medicine*, 77(7), 509–510. <https://doi.org/10.1136/oemed-2020-106599>
- Caligiuri, P., Cieri, H. Minbaeva, D., Verbeke, A. ve Zimmermann, A. (2020). International HRM insights for navigating the Covid-19 pandemic: Implications for future research and practice. *Journal of International Business Studies*, (51), 697-713.
- Carnevale, J.B. ve Hatak, I. (2020). Employee adjustment and well-being in the era of Covid-19: Implications for human resource management. *Journal of Business Research*, (116), 183-187.
- Ciampa, D. (2021). *A CEO's guide to planning a return to the office*. <https://hbr.org/2021/02/aceos-guide-to-planning-a-return-to-the-office>

- Coenen, M. ve Kok, R. A. W. (2014). Workplace flexibility and new product development performance: The role of telework and flexible work schedules. *European Management Journal*, 32(4), 564–576. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.003>
- Contreras, F., Baykal, E. ve Abid, G. (2020). E-Leadership and teleworking in times of COVID-19 and beyond: What we know and where do we go. *Frontiers in Psychology*, (11), 25-38.
- Creswell, J. W. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri*. (Çev.: M. Bütün ve S. B. Demir), Siyasal Kitabevi.
- Deloitte. (2020). *Re-architecting work models for future worlds of work*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/au/Documents/human-capital/deloitte-au-hc-re-architectingwork-models-111120.pdf>
- Eddleston, K. A. ve Mulki, J. (2017). Toward understanding remote workers' management of work–family boundaries: The complexity of workplace embeddedness. *Group and Organization Management*, 42(3), 346-387. <https://doi.org/10.1177/1059601115619548>
- Eriksson, E. ve Petrosian, A. (2020). *Remote work-transitioning to remote work in times of crisis*. [Unpublished Master Thesis]. UMEA School of Business, Sweden.
- Errichiello, L. ve Pianese, T. (2021). The role of organizational support in effective remote work implementation in the Post-COVID Era. In L. Errichiello ve T. Pianese (Ed.), *Handbook of Research on Remote Work and Worker Well-Being in the Post-COVID-19 Era* (pp.221–242). Italy: Organizaçao Mundial da Saude. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6754-8.ch013>
- Fedáková, D., ve Ištoňová, L. (2017). Slovak IT-employees and new ways of working: Impact on workfamily borders and work-family balance. *Československá Psychologie (Czechoslovak Psychology)*, LXI(1), 68–83.
- Felstead, A., Jewson, N. ve Walters, S. (2003). Managerial control of employees working at home. *British Journal of Industrial Relations*, 41(2), 241–264. <https://doi.org/10.1111/1467-8543.00271>
- Foss, N. J. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on firms' organizational designs. *Journal of Management Studies*, 58(1), 268–272. <https://doi.org/10.1111/joms.12643>
- Gajendran, R. S. ve Harrison, D. A. (2007). The good, the bad, and the unknown about telecommuting: Meta-analysis of psychological mediators and individual consequences. *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1524–1541. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.6.1524>
- Groen, B. A. C., Triest, S. P., Coers, M. ve Wtenweerde, N. (2018). Managing flexible work arrangements: Teleworking and output controls. *European Management Journal*, 36(6), 727–735.

- Hallin, H. (2020). *Home-based telework during the covid-19 pandemic*. [Unpublished Master Thesis]. Malardalen University. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1448348/FULLTEXT02.pdf>
- Hasanhanoglu, C. (2020). Covid-19'un iş sağlığı ve güvenliği kapsamında işletmeler üzerine etkileri. *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4 (10), 11-27.
- Hessler, R. M. (1992). *Social research methods* West Publishing Company.
- ILO. (2020). *COVID-19 Ortamında ve sonrasında uzaktan çalışma*. www.ilo.org/publns
- Karakoyun, F. (2016). Home ofis -evden çalışma- yöntemi ve vergi hukukundaki düzenlemeler. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 141-162.
- Kırpık, G. (2020). Covid-19 pandemisinin insan kaynakları üzerindeki etkisinin akademi, medya ve iş dünyası perspektifinden incelenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(4), 2393-2406.
- Makarius, E. E., Larson, B. Z. ve Vroman, S. R. (2021). *What is your organization's long-term remote work strategy?*. <https://hbr.org/2021/03/what-is-your-organizations-long-term-remote-work-strategy>
- Manokha, I. (2020). The implications of digital employee monitoring and people analytics for power relations in the workplace. *Surveillance and Society*, 18(4), 540-554. <https://doi.org/10.24908/ss.v18i4.13776>
- McParland, C. ve Connolly, R. (2020). Dataveillance in the workplace: Managing the impact of innovation. *Business Systems Research*, 11(1), 106-124. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2020-0008>
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber*. (Çev.: S. Turan), Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mumby, D. K. (2005). Theorizing resistance in organization studies: A dialectical approach. *Management Communication Quarterly*, 19(1), 19-44. <https://doi.org/10.1177/0893318905276558>
- Mustajab, D., Bauw, A., Irawan, A., Rasyid, A., Aldrin-Akbar, M. ve Amin-Hamid, M. (2020). Covid-19 pandemic: What are the challenges and opportunities for e-leadership?. *Fiscaoeconomia*, 4(2), 483-497.
- Nord, G. D., McCubbins, T. F. ve Nord, J. H. (2006). E-monitoring in the workplace: Privacy, legislation, and surveillance software. *Communications of the ACM*, 49(8), 72-77. <https://doi.org/10.1145/1145287.1145290>
- Olson, M. H. (1983). Remote office work: Changing work patterns in space and time. *Communications of the ACM*, 26(3), 182-187. <https://doi.org/10.1145/358061.358068>

- Punch, K. F. (2016). *Sosyal araştırmalara giriş nicel ve nitel yaklaşımlar*. (Çev.: D. Bayrak, B.H. Arslan ve Z. Akyüz), Siyasal Kitabevi.
- Pyöriä, P. (2011). Managing telework: Risks, fears and rules. *Management Research Review*, 34(4), 386–399. <https://doi.org/10.1108/01409171111117843>
- Raišien, A. G., Rapuano, V., Varkulevici, K. ve Stachová, K. (2020). Working from home who is happy? A survey of Lithuania’s employees during the Covid-19 quarantine period. *Sustainability*, (12), 1-21.
- Savić, D. (2020). Covid-19 and work from home: Digital transformation of the workforce, *Tgj*, 16(2), 101-104.
- Serinikli, N. (2021). Covid-19 salgın sürecinde örgütsel değişim: Uzaktan/evden çalışma modeli. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1), 277-288.
- Sewell, G. ve Taskin, L. (2015). Out of sight, out of mind in a new world of work? Autonomy, control, and spatiotemporal scaling in telework. *Organization Studies*, 36(11), 1507–1529. <https://doi.org/10.1177/0170840615593587>
- Taskin, L. ve Edwards, P. (2007). The possibilities and limits of telework in a bureaucratic environment: Lessons from the public sector. *New Technology, Work and Employment*, 22(3), 195–207. <https://doi.org/10.1111/j.1468-005X.2007.00194.x>
- Vatcha, A. (2020). Workplace surveillance outside the workplace: An analysis of e-monitoring remote employees. *IS Channel*, 15(1), 20–25.
- Vega, R. P., Anderson, A. J. ve Kaplan, S. A. (2015). A within-person examination of the effects of telework. *Journal of Business and Psychology*, 30(2), 313–323.
- Vroman, S. ve Danko, T. (2021). *Leadership strategies to prepare for postpandemic recovery*. <https://www.fastcompany.com/90598367/use-these-leadershipstrategies-to-prepare-for-a-smart-recovery-post-pandemic>
- Wang, B., Liu, Y., Qian, J. ve Parker, S. K. (2021). Achieving effective remote working during the covid-19 pandemic: A work design perspective. *Applied Psychology*, 70(1), 16–59. <https://doi.org/10.1111/apps.12290>
- Wojcak, E., Bajzikova, L., Sajgalikova, H. ve Polakova, M. (2016). How to achieve sustainable efficiency with teleworkers: Leadership model in telework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (229), 33–41. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.111>



GELENEKSEL HAVAYOLU FİRMALARININ PANDEMİ ÖNCESİ VE SONRASI ETKİNLİĞİNİN VERİ ZARFLAMA ANALİZİ İLE ÖLÇÜLMESİ

MEASURING THE EFFICIENCY OF TRADITIONAL AIRLINE COMPANIES WITH DATA ENVELOPMENT ANALYSIS BEFORE AND AFTER THE PANDEMIC

Murat Kemal KELEŞ¹



1. Doç. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler
Üniversitesi, Keçiborlu Meslek Yüksekokulu,
muratkeles@isparta.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0003-0374-6839>

Makale Türü Araştırma Makalesi	Article Type Research Article
Başvuru Tarihi 16.12.2022	Application Date 12.16.2022
Yayına Kabul Tarihi 03.08.2023	Admission Date 03.08.2023

DOI

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1220155>

Öz

Covid-19 pandemisi dünyada en çok, en büyük yolcu segmenti uluslararası trafik olan geleneksel havayolu firmalarını etkilemiştir. Pandemi nedeniyle sınırların kapanması geleneksel havayolu firmalarının yolcu sayılarını önemli ölçüde azaltmıştır. Bu çalışmanın amacı, Veri Zarflama Analizi (VZA) kullanılarak 2020 yolcu sayısına göre Avrupa'daki en büyük dokuz geleneksel havayolu firmasının pandemi öncesi ve sonrası dönemdeki performanslarını ortaya koymaktır. Bunun için, araştırmada 2019-2020 yılları arasındaki havacılık verilerinden yararlanılarak pandemi öncesi ve sonrası için havayolu firmalarının etkinliklerinin karşılaştırılması yapılmıştır. Bu kapsamda girdi olarak; "arz edilen koltuk kilometre", "çalışan sayısı" ve "uçak sayısı", çıktı olarak ise; "yolcu sayısı" kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre hem pandemi öncesi hem de pandemi sonrasında Aegean Airlines havayolu firması tam etkin çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Geleneksel Havayolu Stratejisi, Havayolu Firmaları, Covid-19, Veri Zarflama Analizi (VZA), Etkinlik.*

Abstract

The Covid-19 pandemic has affected traditional airlines, the largest passenger segment of which is international traffic. The closure of borders due to the pandemic has significantly reduced passenger numbers of traditional airlines. The aim of this study is to reveal the pre-pandemic and post-pandemic performances of the nine largest traditional airlines in Europe by using Data Envelopment Analysis (DEA). For this purpose, the efficiency of airline companies was compared before and after the pandemic by using aviation data between the years 2019-2020. In this context, "Available seat kilometer", "number of employees" and "number of aircraft" were used as input variables; "passenger number" was used as output variable. According to the results of the analysis, Aegean Airlines was fully efficient both before and after the pandemic.

Keywords: *Traditional Airline Strategy, Airlines, Covid-19, Data Envelopment Analysis (DEA), Efficiency.*

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

The aim of this study is to measure the efficiency of the nine largest traditional airline companies in Europe in the pre-pandemic and post-pandemic period according to the number of passengers in 2020 with Data Envelopment Analysis (DEA).

Research Questions

The research questions in this study are as follows: What inputs and outputs can be used to determine the efficiency of the nine largest traditional airlines in Europe by passenger numbers in 2020? When the pre-pandemic and post-pandemic efficiency of the airline companies within the scope of the study are measured using Data Envelopment Analysis, what are the results?

Literature Review

There are studies in the literature in which the efficiency of airline companies is measured by Data Envelopment Analysis. However, a study in which the efficiency of traditional airline companies in Europe was measured by Data Envelopment Analysis was not found in the literature. Therefore, it is thought that this study will contribute to the literature.

Methodology

In this study, Data Envelopment Analysis Method was used because efficiency measurement was made. With the Data Envelopment Analysis, the efficiency of the nine largest traditional airline companies operating in Europe was analyzed and the results were compared.

Results and Conclusions

In this study, the pre-pandemic and post-pandemic efficiency of the nine largest traditional airline companies in Europe according to the number of passengers in 2020 were examined by Data Envelopment Analysis. The pandemic has had a negative impact on the efficiency of traditional airlines in Europe. According to the data before the pandemic, International Airlines Group, SAS and Aegean Airlines were fully efficient. The airline companies in the last three places with the lowest efficiency value before the pandemic are; Lufthansa, TAP Air Portugal and Aeroflot airlines. When the efficiency values were examined according to the post-pandemic data, it was seen that the efficiency of International Airlines Group and SAS, which were fully efficient before the pandemic, decreased. After the pandemic, only Aegean airline company was fully efficient.

1. GİRİŞ

Geleneksel havayolu firmaları genellikle belirli bir hizmet kalitesinden taviz vermeden operasyonlarını sürdüren havayolu işletmeleri için kullanılmaktadır. Uluslararası büyük havayolları; toplama merkezleri aracılığıyla kıtalar arası veya kıta içi pazarlarda filoları ve arz ettikleri koltuk kilometre açısından dünyanın en büyük havayolu işletmeleri olarak kabul edilmektedir. Geleneksel havayolları, genellikle topla-dağıt ağ yapılarıyla ve diğer havayolları ile yaptıkları iş birlikleri sayesinde küresel bir uçuş ağına ulaşmayı hedeflerler (Bingeli ve Pompeo, 2002).

Geleneksel havayolları, havayolu veya ağ taşıyıcısı olarak da bilinen, geniş bir coğrafi alanda merkez-uydu ağ yapısıyla ulusal, uluslararası ve küresel pazarlarda hizmet sunan şirketlerdir. Bu havayolları farklı sınıflarda hizmet sunar ve oldukça karmaşık hizmet tasarımlarına sahiptir. Bağlantılı ve uzun uçuşlar, büyük ve karmaşık bir filo yapısı, direkt satışın yanı sıra satış ofisleri ve seyahat acenteleri aracılığıyla dağıtım gibi karmaşık hizmet süreçleri, karmaşık planlama ve operasyonel sistemlere ihtiyaç duyar (Auerbach ve Delfmann, 2005).

Bu çalışmada, 2020 yılı yolcu sayısı bakımından Avrupa'daki en büyük dokuz geleneksel havayolu firmasının Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası etkinlikleri analiz edilmiştir. Etkinliği hesaplayabilmek için alanyazın araştırması yapılarak uygun girdiler ve çıktılar tespit edilmiş ve ulaşılan veriler Veri Zarflama Analizi (VZA) yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu çalışmanın amaçları şunlardır:

1. 2020 yılı yolcu sayılarına göre Avrupa'nın en büyük dokuz geleneksel havayolu firmasının etkinliğini belirleyebilmek için alanyazın taraması yaparak girdileri ve çıktıları ortaya koymak.

2. Çalışma kapsamındaki söz konusu havayolu firmalarının etkinliğini belirleyebilmek için Veri Zarflama Analizini kullanmak.

3. Çalışma kapsamındaki söz konusu havayolu firmalarının pandemi öncesi ve sonrası etkinliklerini kıyaslamak.

Çalışmada öncelikle, havayolu firmalarının etkinliklerinin ölçülmesine yönelik yapılmış veri zarflama analizi çalışmalarını içeren alanyazın incelemesi yer almıştır. Daha sonra metodoloji bölümünde analizde kullanılan veri zarflama analizi yöntemi açıklanmış, uygulama kısmında da geleneksel maliyetleme sistemi kullanan 2020 yılı yolcu sayılarına göre Avrupa'nın en büyük dokuz havayolu firmasının etkinlikleri pandemi öncesi ve sonrasına göre değerlendirilmiştir. Son olarak ise sonuç kısmı yer almaktadır.

2. ALANYAZIN İNCELEMESİ

Veri zarflama analizi ilk olarak 1978'de Charnes, Cooper ve Rhodes tarafından uygulanıp daha sonra ise 1984'de Banker, Charnes ve Cooper tarafından geliştirilmiştir (Charnes vd., 1978). Alanyazın

incelendiğinde veri zarflama analizinin kullanıldığı birçok çalışma görülmektedir. Tablo 1, havayolu endüstrisinde veri zarflama analizinin kullanıldığı bazı çalışmaları göstermektedir.

Tablo 1. Havayolu Endüstrisinde VZA Örnekleri

Yazar	Örnekleme	Girdiler	Çıktılar
Keleş vd. (2021)	Pegasus Havayolları	Yakıt gideri Arz edilen koltuk kilometre Uçak sayısı Personel sayısı	Yolcu Sayısı
Asker (2021a)	19 geleneksel havayolu ve 17 düşük maliyetli havayolu	Arz edilen koltuk kilometre Çalışan sayısı Uçak sayısı	Yolcu sayısı Ücretli yolcu kilometre Doluluk oranı
Chen vd. (2021)	Çin merkezli 9 havayolu firması	Uçak sayısı Çalışan sayısı Yakıt miktarı	Ücretli yolcu kilometre Faaliyet geliri Ücretli ton kilometre
Zhang ve Zhang (2021)	Kuzeydoğu Asya'da faaliyet gösteren havayolu firmaları	Uçak sayısı Çalışan sayısı	Ücretli ton kilometre Ücretli yolcu kilometre
Asker (2021b)	Star Alliance, Skyteam ve Oneworld gruplarına üye 31 havayolu	Dönen varlıklar Duran varlıklar Kısa vadeli yabancı kaynaklar Uzun vadeli yabancı kaynaklar	Net kâr Net satışlar Pazar değeri
Heydari vd. (2020)	İran merkezli 14 havayolu firması	Toplam koltuk sayısı Çalışan sayısı	Ücretli ton kilometre Ücretli yolcu kilometre
Lin ve Hong (2020)	Hindistan'da faaliyet gösteren 9 geleneksel ve 4 düşük maliyetli havayolu	Çalışan sayısı Personel gideri Faaliyet gideri Arz edilen yolcu kilometre	Toplam gelir Ücretli yolcu kilometre

<i>(Tablo 1'in devamı)</i>			
Yazar	Örneklem	Girdiler	Çıktılar
Elsayed ve Khalil (2017)	Çin ve Hindistan'da faaliyet gösteren 8 geleneksel ve 5 düşük maliyetli havayolu	Uçak sayısı Çalışan sayısı	Ücretli ton kilometre Ücretli yolcu kilometre
Pineda vd. (2018)	13 düşük maliyetli havayolu firması	Çalışan sayısı Uçak sayısı Yakıt miktarı Rota sayısı	Arz edilen koltuk kilometre
Asker (2018)	16 geleneksel havayolu	Arz edilen koltuk kilometre Koltuk kapasitesi Çalışan sayısı Yakıt gideri	Ücretli yolcu kilometre Doluluk oranı Yolcu sayısı
Cui ve Lui (2017)	29 havayolu firması	Yakıt miktarı Çalışan sayısı Bir önceki yıl uçak sayısı	Emisyon miktarı Toplam gelir Mevcut yıldaki uçak sayısı
Cao vd. (2015)	29 havayolu firması	Çalışan sayısı Uçak sayısı Yakıt miktarı	Kilometre başına ton geliri Uçuş sayısı Kilometre başına yolcu geliri

3. METODOLOJİ - VERİ ZARFLAMA ANALİZİ (VZA)

Çalışmada Veri Zarflama Analizi kullanılmıştır. VZA etkinlik analizi için kullanılan bir yöntemdir.

VZA sürecinin işleyişi aşağıda verilmiştir (Khalili-Damghani vd., 2015).

j : karar verme birimi, $j = 1, 2, 3, \dots, J$

i : girdi unsuru, $i = 1, 2, 3, \dots, I$

r : çıktı unsuru, $r = 1, 2, 3, \dots, R$

k : karar verme birimi, $k = 1, 2, 3, \dots, K$

I : toplam girdi sayısı

R : toplam çıktı sayısı

J : toplam KVB sayısı

K : toplam KVB sayısı

e_j : j . karar verme birimi etkinlik değeri

x_{ik} : k . karar verme biriminin i . girdi faktörü açısından değeri

y_{rk} : k . karar verme biriminin r . çıktı faktörü açısından değeri

λ_k : VZA modelindeki k . KVB ağırlığı

VZA modeli amaç fonksiyonu Eşitlik 1’de verilmiştir.

$$z_{\min(j)} = e_j \quad (1)$$

Her bir Karar Verme Birimi (KVB) için etkinlik değerini etkileyen çıktı kısıtları Eşitlik 2 temel alınarak yazılır.

$$\sum_{k=1}^K \lambda_k y_{rk} \geq y_{rj}, \forall r = 1, 2, 3, \dots, R \quad (2)$$

KVB’lerle ilgili girdi kısıtları Eşitlik 3’te gösterilmiştir.

$$\sum_{k=1}^K \lambda_k x_{ik} \geq e_j x_{ij}, \forall i = 1, 2, 3, \dots, I \quad (3)$$

KVB ağırlık negatif olmama koşulu Eşitlik 4’teki gibidir.

$$\lambda_k \geq 0, \forall k = 1, 2, 3, \dots, K \quad (4)$$

Etkinlik değeri negatif olmama koşulu Eşitlik 5’teki gibidir.

$$e_j \geq 0 \quad (5)$$

4. UYGULAMA

Çalışmanın amacı, Covid-19 pandemisinin 2020 yılı yolcu sayısına göre Avrupa’nın en büyük dokuz geleneksel havayolu firmasının etkinliklerine olan etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu amaca yönelik olarak havayolu firmalarının 2019-2020 yılları arasındaki verileri toplanmıştır. Girdi ve çıktı değişkenlerine ait verilere havayolu firmalarının faaliyet raporlarından ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan girdi ve çıktı unsurları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Girdi ve Çıktı Unsurları

	Unsur Adı	Unsur Açıklaması	Ölçüm Birimi
Çıktı 1	Yolcu sayısı	Yolcuların yaptığı toplam seyahat sayısı	Adet
Girdi 1	Çalışan sayısı	Havayoluna hizmet eden insan sayısı	Adet
Girdi 2	Uçak sayısı	Havayoluna ait veya kiralık uçak sayısı	Adet
Girdi 3	Arz edilen koltuk kilometre	Uçuş bacakları mesafeleriyle bu bacaklardaki satılık koltuk sayıları çarpımlarının toplamıdır	Milyon

Çalışma kapsamında verilerine ulaşılabilen Avrupa’nın en büyük dokuz geleneksel havayolu firmasına ait pandemi öncesi ve pandemi sonrası veriler Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Veriler

Havayolu Firma Adı	Çıktı 1	Girdi 1	Girdi 2	Girdi 3	Zaman Dilimi
Lufthansa	46,90	110.065	757	109.828.000	Pandemi sonrası
Air France-KLM	44,67	76.900	513	138.168.000	Pandemi sonrası
Aeroflot	45,81	36.600	342	52.900.000	Pandemi sonrası
International Airlines Group	38,86	57.928	533	113.195.000	Pandemi sonrası
Türk Havayolları	44,0	61.000	363	187.700.000	Pandemi sonrası
SAS	5,47	8.143	139	22.357.000	Pandemi sonrası
Aegean Airlines	7,19	2.312	67	7.194.000	Pandemi sonrası
TAP Air Portugal	5,10	7.300	96	18.000.000	Pandemi sonrası
Finnair	2,85	6.573	83	12.937.000	Pandemi sonrası
Lufthansa	145,20	138.153	907	358.803.000	Pandemi öncesi
Air France-KLM	104,20	85.600	546	211.397.000	Pandemi öncesi
Aeroflot	60,70	41.300	359	337.754.000	Pandemi öncesi
International Airlines Group	118,30	72.268	598	128.300.000	Pandemi öncesi
Türk Havayolları	74,28	65.000	350	300.320.000	Pandemi öncesi
SAS	29,80	8.143	139	48.471.000	Pandemi öncesi
Aegean Airlines	14,99	2.924	350	18.596.000	Pandemi öncesi
TAP Air Portugal	17,05	7.300	105	53.000.000	Pandemi öncesi
Finnair	14,65	6.700	83	22.251.640	Pandemi öncesi

Kaynak: Lufthansa Group (2019); Air France-KLM Group (2019); Aeroflot (2019); International Airlines Group (2019); Türk Havayolları (2019); SAS Group (2019); Aegean Group (2019); Tap Air Portugal (2019); Finnair (2019); Lufthansa Group (2020); Air France-KLM Group (2020); Aeroflot (2020); International Airlines Group (2020); Türk Havayolları (2020); SAS Group (2020); Aegean Group (2020); Tap Air Portugal (2020); Finnair (2020).

Çalışma kapsamındaki havayolu firmalarından örnek olması açısından Lufthansa havayolu firmasının pandemi sonrası verilerine göre oluşturulması gereken model aşağıda gösterilmiştir.

$$z_{\min(1)} = e_1$$

$$110065\lambda_1 + 76900\lambda_2 + 36600\lambda_3 + 57928\lambda_4 + 61000\lambda_5 + 8143\lambda_6 + 2312\lambda_7 + 7300\lambda_8 \\ + 6573\lambda_9 + 138153\lambda_{10} + 85600\lambda_{11} + 41300\lambda_{12} + 72268\lambda_{13} + 65000\lambda_{14} \\ + 8143\lambda_{15} + 2924\lambda_{16} + 7300\lambda_{17} + 6700\lambda_{18} - 11065e_1 \leq 0$$

$$757\lambda_1 + 513\lambda_2 + 342\lambda_3 + 533\lambda_4 + 363\lambda_5 + 139\lambda_6 + 67\lambda_7 + 96\lambda_8 + 83\lambda_9 + 907\lambda_{10} + 546\lambda_{11} + 359\lambda_{12} + 598\lambda_{13} + 350\lambda_{14} + 139\lambda_{15} + 350\lambda_{16} + 105\lambda_{17} + 83\lambda_{18} - 757e_1 \leq 0$$

$$109828000\lambda_1 + 138168000\lambda_2 + 52900000\lambda_3 + 113195000\lambda_4 + 187700000\lambda_5 + 22357000\lambda_6 + 7194000\lambda_7 + 18000000\lambda_8 + 12937000\lambda_9 + 358803000\lambda_{10} + 211397000\lambda_{11} + 337754000\lambda_{12} + 128300000\lambda_{13} + 300320000\lambda_{14} + 48471000\lambda_{15} + 18596000\lambda_{16} + 53000000\lambda_{17} + 22251640\lambda_{18} - 109828000e_1 \leq 0$$

$$46,90\lambda_1 + 44,67\lambda_2 + 45,81\lambda_3 + 38,86\lambda_4 + 44,80\lambda_5 + 5,47\lambda_6 + 7,19\lambda_7 + 5,10\lambda_8 + 2,85\lambda_9 + 145,20\lambda_{10} + 104,20\lambda_{11} + 60,70\lambda_{12} + 118,13\lambda_{13} + 74,28\lambda_{14} + 29,80\lambda_{15} + 14,99\lambda_{16} + 17,05\lambda_{17} + 14,65\lambda_{18} \geq 46,90$$

$$\lambda_k \geq 0, \forall k = 1,2,3, \dots, 18$$

$$e_1 \geq 0$$

Bu Doğrusal Programlama (DP) modelinin çözümü ile elde edilen etkinlik değerleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Etkinlik Değerleri

Havayolu Firma Adı	Etkinlik	Zaman Dilimi
Lufthansa	0,445	Pandemi sonrası
Air France-KLM	0,426	Pandemi sonrası
Aeroflot	0,910	Pandemi sonrası
International Airlines Group	0,384	Pandemi sonrası
Türk Havayolları	0,576	Pandemi sonrası
SAS	0,278	Pandemi sonrası
Aegean Airlines	1,000	Pandemi sonrası
TAP Air Portugal	0,328	Pandemi sonrası
Finnair	0,232	Pandemi sonrası
Lufthansa	0,747	Pandemi öncesi
Air France-KLM	0,890	Pandemi öncesi
Aeroflot	0,789	Pandemi öncesi
International Airlines Group	1,000	Pandemi öncesi
Türk Havayolları	0,990	Pandemi öncesi
SAS	1,000	Pandemi öncesi
Aegean Airlines	1,000	Pandemi öncesi
TAP Air Portugal	0,757	Pandemi öncesi
Finnair	0,902	Pandemi öncesi

Havayolu firmalarının etkinlik değerinin 1 olması, havayolu firmasının toplam etkinlik açısından tam etkin olduğunu, 1 değerinden uzaklaşması ise havayolu firmasının toplam etkinliğinin

azaldığını göstermektedir. Pandemi öncesi ve sonrasına ait veriler ortak modelde incelendiğinde pandeminin Avrupa’da operasyon yapan geleneksel havayolu firmalarının etkinliklerine olan etkisi net bir şekilde görülmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde pandemi öncesinde Avrupalı geleneksel havayolu firmalarından International Airlines Group, SAS ve Aegean Airlines’ın tam etkin olduğu görülmektedir. Pandemi öncesinde en düşük etkinlik değerine sahip son üç sırada yer alan havayolu firmaları ise; 0,789 skoruyla Aeroflot, 0,757 skoruyla TAP Air Portugal ve 0,747 skoruyla Lufthansa havayollarıdır.

Pandemi sonrası etkinlik değerleri incelendiğinde ise, pandemi öncesinde tam etkin çıkan havayolu firmalarının (International Airlines Group ve SAS) etkinliklerini kaybettiği tespit edilmiştir. Bu durumun tek istisnası Aegean havayolu firmasıdır. Aegean, pandemi öncesinde de pandemi sonrasında da tam etkin çıkan tek havayolu firmasıdır. Ayrıca, Aeroflot pandemi öncesi etkinlik değerini (0,789) pandemi sonrasında 0,910’a çıkartmayı başarmıştır. Bu havayolu firmalarından etkinlik değeri en çok etkilenen havayolu firmasının SAS olması dikkat çekicidir. SAS’ın pandemi öncesi etkinlik değeri 1’den pandemi sonrasında 0,278’e düşmüştür. Bu düşüşün en önemli nedeni SAS havayolu firmasının iç hatlardan ziyade daha çok uluslararası trafiğe hitap etmesidir. Pandemi kaynaklı sınırların kapatılması nedeniyle SAS havayolu firması uluslararası yolcu trafiğinin çok büyük bir kısmını kaybetmiştir. Pandemi öncesinde 29,8 milyon olan yolcu sayısı pandeminin etkisiyle 5,47 milyona düşmüştür. Bu yüzde 81’lik bir düşüşe tekabül etmektedir (SAS, 2020).

5. SONUÇ

Geleneksel havayolları toplama merkezleri vasıtasıyla kıtalar arası ve kıta içi pazarlara hitap eden uluslararası büyük havayollarıdır. Geleneksel havayolları diğer havayolları ile yaptıkları stratejik iş birlikleri ile küresel bir uçuş ağına ulaşmayı hedefler. Covid-19 pandemisinin en çok bu karakteristik özellikleri gösteren geleneksel havayollarını etkilemesi normaldir. Pandemi nedeniyle sınırların kapatılması en büyük gelir kaynağı uluslararası trafik olan geleneksel maliyetleme sistemine göre faaliyet gösteren havayolu firmalarını derinden sarsmıştır.

Havayolu sektöründe kıyasıya bir rekabet hüküm sürmektedir. Rakiplerine karşı üstünlük sağlamak isteyen havayolu firmaları performanslarını, verimliliklerini ve etkinliklerini yüksek tutacak yönetim stratejileri uygulamak durumundadırlar. Avrupa’da geleneksel maliyetleme sistemine göre faaliyet gösteren en büyük dokuz havayolu firmasının pandemi öncesi ve sonrası etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi ile incelendiği bu çalışmada, dokuz havayolu firmasına ait üç girdi ve bir çıktı değişkeni kullanılmış olup, girdi değişkenleri; “çalışan sayısı”, “uçak sayısı” ve “arz edilen koltuk kilometre”den oluşurken; çıktı değişkeni olarak “yolcu sayısı” seçilmiştir. Yapılan veri zarflama analizi ile aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Pandemi öncesi ve sonrası verileri ortak bir modelde incelendiğinde pandeminin Avrupa'daki geleneksel havayolu firmalarının etkinliğine olan etkisi net bir şekilde görülmüştür. Pandemi sonrasında gözlenen verimlilik düşüşü, havayolu endüstrisinin pandeminin ortaya çıkardığı büyük krizle karşılaştığı zorlukları işaret etmektedir. Seyahat kısıtlamaları, azalan talep ve operasyonel aksaklıklar gibi faktörler, geleneksel havayolu firmalarının performansını, etkinliğini ve verimliliğini önemli ölçüde etkilemiştir. Pandemi öncesinde tam etkin olan International Airlines Group ve SAS için gözlenen etkinlik düşüşü, başarılı geleneksel havayolu şirketlerinin dahi pandemiyle oluşan küresel krizin neden olduğu zorluklardan etkilendiklerini göstermektedir.

Pandemi öncesinde Avrupalı geleneksel havayolu firmalarından International Airlines Group, SAS ve Aegean Airlines tam etkin çıkmıştır. Pandemi öncesinde en düşük etkinlik değerine sahip son üç sırada yer alan havayolu firmaları ise; Aeroflot, TAP Air Portugal ve Lufthansa havayolları olmuştur.

Pandemi sonrası etkinlik değerleri incelendiğinde, pandemi öncesinde tam etkin çıkan International Airlines Group ve SAS'ın etkinliklerini kaybettiği görülmüştür. Bu durumun tek istisnası Aegean havayolu firması olmuştur. Aegean havayolunun bu başarısının arkasında operasyonel stratejisi veya etkili yönetim uygulamaları olabilir. Pandemiden en çok etkilenen havayolu firması SAS olmuştur. Pandeminin en çok SAS havayolu firmasını etkilemesinin nedeninin SAS'ın iç hatlardan ziyade daha çok uluslararası trafiğe hitap etmesi olduğu düşünülmektedir. Pandemi kaynaklı sınırların kapatılması nedeniyle SAS havayolu firması uluslararası yolcu trafiğinin çok büyük bir kısmını kaybetmiştir.

Bu çalışmanın sonuçları incelendiğinde pandeminin Avrupa'daki geleneksel havayolu firmalarının etkinliğine olan etkisi net bir şekilde görülmektedir. Pandemi nedeniyle Avrupa'daki geleneksel havayolu firmalarının etkinliğinde önemli düşüşler saptanmıştır. Geleneksel havayolları topla-dağıt ağ sistemini kullandıklarından yolcu trafiğindeki değişimlere düşük maliyetli havayolu firmalarına göre daha duyarlıdır. Pandemi nedeniyle ülkelerin sınırlarının kapanması bu havayolu firmalarının kullandıkları topla-dağıt sistemini işlevsiz hale getirmiştir. Bu nedenle Avrupa'daki geleneksel havayolu firmalarının etkinliklerinde ciddi düşüşler meydana gelmiştir.

Bu çalışmada VZA kullanılmak suretiyle özellikle Avrupa'daki geleneksel havayolu firmaları için etkinlik ölçümü yapılarak literatürdeki önemli bir boşluğun doldurulmasına katkı sağlandığı düşünülmektedir. Araştırmanın bulguları, büyük bir rekabetin hüküm sürdüğü havayolu sektöründe geleneksel maliyetleme sistemine göre faaliyet gösteren havayolu firmalarının gelecekte yaşanabilecek olası krizlere karşı operasyonel stratejilerini, kaynak tahsisini ve dayanıklılıklarını gözden geçirmeleri gerektiğini göstermektedir.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda pandeminin dünyanın diğer bölgelerindeki geleneksel havayolu firmalarının etkinliklerine etkisi araştırılarak bu çalışmadaki havayolu firmaları ile kıyaslama yapılabilir. Ya da düşük maliyetli iş modeline göre faaliyet gösteren havayolu firmalarının etkinlikleri hesaplanabilir. Ayrıca, farklı girdi ve çıktı değişkenleri kullanılarak da analizler yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aegean Group (2019). 2019 *Sustainable Development Reports*.
<https://en.about.aegeanair.com/corporate-responsibility/csr-report/>
- Aegean Group (2020). 2020 *Sustainable Development Reports*.
<https://en.about.aegeanair.com/corporate-responsibility/csr-report/>
- Aeroflot (2019). *Annual report 2019*. <https://ir.aeroflot.ru/en/reporting/annual-reports/>
- Aeroflot (2020). *Annual report 2020*. <https://ir.aeroflot.ru/en/reporting/annual-reports/>
- Air France-KLM Group (2019). *2019 Annual report*.
https://www.airfranceklm.com/sites/default/files/q4_2019_press_release_en_8855736.pdf
- Air France-KLM Group (2020). *2020 Annual report*.
https://www.airfranceklm.com/sites/default/files/2022-09/q4_2020_press_release_en_final%20%281%29.pdf
- Asker, V. (2018). Veri zarflama analizi ile finansal ve operasyonel etkinlik ölçümü: Geleneksel havayolu işletmelerinde bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(18), 153-172.
- Asker, V. (2021a). Havayolu işletmelerinde iki aşamalı veri zarflama analizi ile etkinlik ölçümü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(4), 2373-2385.
- Asker, V. (2021b). Havayolu stratejik işbirliklerinde veri zarflama analizi ile finansal performansın incelenmesi. *Journal of Aviation*, 5(2), 181-191.
- Auerbach, S., & Delfmann, W. (2017). Consolidating the network carrier business model in the European airline industry. *Strategie Management in the Aviation Industry* içinde, 65-96. Routledge.
- Bingelli, U., & Pompeo, L. (2002). Hyped hopes for Europe's low-cost airlines: Europe's most successful no-frills carriers are making a lot of money. But as they mature, they will have problems expanding. *The McKinsey Quarterly*, 87-99.
- Cao, Q., Lv, J., & Zhang, J. (2015). Productivity efficiency analysis of the airlines in China after deregulation. *Journal of Air Transport Management*, (42), 135-140.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.09.009>
- Charnes, A., Cooper, W., & Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European Journal of Operational Research*, 2(6), 429-444.
[https://doi.org/10.1016/0377-2217\(78\)90138-8](https://doi.org/10.1016/0377-2217(78)90138-8)
- Chen, Y., Cheng, S. & Zhu, Z. (2021). Exploring the operational and environmental performance of Chinese airlines: A two-stage undesirable SBM-NDEA approach, *Journal of Cleaner Production*, (289), 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125711>
- Cui, Q. & Li, Y. (2017). Airline efficiency measures under CNG2020 strategy: an application of a dynamic by-production model. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, (106), 130-143. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.09.006>.
- Elsayed, A. & Khalil, N. S. (2017). Evaluate and analysis efficiency of safaga port using DEA-CCR, BCC and SBM models–comparison with DP world Sokhna. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, IOP Publishing, 245(4), 1-11.
- Finnair (2019). *Annual report 2019*. https://investors.finnair.com/~/_media/Files/F/Finnair-IR/documents/en/reports-and-presentation/2020/annual-report-2019.pdf
- Finnair (2020). *Annual report 2020*. https://investors.finnair.com/~/_media/Files/F/Finnair-IR/documents/en/reports-and-presentation/2021/annual-report-2020.pdf

- Heydari, C., Omrani, H. & Taghizadeh, R. (2020). A fully fuzzy network DEA-range adjusted measure model for evaluating airlines efficiency: A case of Iran. *Journal of Air Transport Management*, (89), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101923>
- International Airlines Group (2019). *2019 Annual report*. <https://www.iairgroup.com/en/investors-and-shareholders/results-and-reports>
- International Airlines Group (2020). *2020 Annual report*. <https://www.iairgroup.com/en/investors-and-shareholders/results-and-reports>
- Khalili-Damghani, K., Tavana, M., & Haji-Saami, E. (2015). A data envelopment analysis model with interval data and undesirable output for combined cycle power plant performance assessment. *Expert Systems with Applications*, 42(2), 760–773. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.08.028>
- Keleş, M.K., Ustaömer, T.C., & Özdağoğlu A. (2021). Havayolu sektöründe pandeminin etkisinin veri zarflama analizi değerlendirilmesi: Pegasus havayolları örneği. *Sosyal, Hukuksal ve Yönetimsel Boyutlarıyla Covid-19 Salgını içinde* (ss. 42-51) Astana Yayınları.
- Lin, Y.-H., & Hong, C.-F. (2020). Efficiency and effectiveness of airline companies in Taiwan and Mainland China. *Asia Pacific Management Review*, 25(1), 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2019.04.002>
- Lufthansa Group (2019). *Annual Report 2019*. <https://investor-relations.lufthansagroup.com/fileadmin/downloads/en/financial-reports/annual-reports/LH-AR-2019-e.pdf>
- Lufthansa Group (2020). *Annual Report 2020*. <https://investor-relations.lufthansagroup.com/fileadmin/downloads/en/financial-reports/annual-reports/LH-AR-2020-e.pdf>
- Pineda, P. J. G., Liou, J. J., Hsu, C.-C., & Chuang, Y.-C. (2018). An integrated MCDM model for improving airline operational and financial performance. *Journal of Air Transport Management*, 68, 103-117. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.06.003>
- SAS Group (2019). *SAS Annual and Sustainability Report Fiscal Year 2019*. https://www.sasgroup.net/files/documents/Corporate_governance/annual-reports/sas-sas-annual-and-sustainability-report-fiscal-year-2019-200130.pdf
- SAS Group (2020). *SAS Annual and Sustainability Report Fiscal Year 2020*. https://www.sasgroup.net/files/documents/Corporate_governance/annual-reports/SAS_AST19-20_ENG2.pdf
- Tap Air Portugal (2019). *Consolidated Management Report 2019*. <https://web3.cmvm.pt/sdi/emitentes/docs/PC74863.pdf>
- Tap Air Portugal (2020). *Consolidated Management Report 2020*. <https://web3.cmvm.pt/sdi/emitentes/docs/FR79029.pdf>
- Türk Havayolları (2019). *1 Ocak – 31 Aralık 2019 Dönemine İlişkin Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu*. https://investor.turkishairlines.com/documents/2019-yili-yk-faaliyet-raporu-tr_v2.pdf
- Türk Havayolları (2020). *1 Ocak – 31 Aralık 2020 Dönemine İlişkin Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu*. <https://investor.turkishairlines.com/documents/boards-activity-report/yk-faaliyet-raporu-14042021.pdf>
- Zhang, A., & Zhang, Y. (2021). Is it time for an integrated aviation market in Northeast Asia? An airline performance perspective. *Transport Policy*, (110), 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.05.020>



İŞGAL SÜRECİNDE KARABAĞ'DA İŞLENEN ULUSLARARASI SUÇLAR VE AZERBAIJAN'IN BÖLGEYİ YENİDEN İMAR STRATEJİSİ *

INTERNATIONAL CRIMES COMMITTED IN KARABAKH DURING THE OCCUPATION AND AZERBAIJAN'S STRATEGY FOR RECONSTRUCTION OF THE REGION

Esma ÖZDAŞLI¹



1. Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy
Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, eozdasli@mehmetakif.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0003-2336-9719>

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
16.12.2022 12.16.2022

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
04.08.2023 08.04.2023

DOI
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1220241>

* Bu makale, 2-4 Haziran 2022 tarihlerinde Bakü'de düzenlenen "INCSOS VII International Congress on Social Sciences" etkinliğinde sözlü olarak sunulup, özet metin olarak yayınlanmış "İkinci Karabağ Savaşı'nda İşgalden Kurtarılan Toprakların Yeniden İmar Stratejisi" başlıklı çalışmanın güncellenmiş ve genişletilmiş halidir.

Öz

Azerbaycan topraklarının yaklaşık olarak %20'sini işgal eden Ermenistan, sadece bir milyondan fazla insanın topraklarından ayrılmasına neden olmamış, aynı zamanda bölgenin tarihi, kültürel ve doğal dokusunu da tamamen yok etmiştir. Bu saldırılarla, Uluslararası İnsancıl Hukukun en önemli belgeleri arasında yer alan 1949 tarihli Cenevre Sözleşmeleri ve 1954 Lahey Silahlı Çatışma Halinde Kültürel Varlığın Korunması Sözleşmesi başta olmak üzere ilgili anlaşma ve sözleşmeler açıkça ihlal edilmiştir. Yapılan çevresel terör nedeniyle, endemik türlerin de yer aldığı çok sayıda bitki ekonomik beklentilerle yok edilmiş ve başka bir uluslararası hukuk ihlaline de imza atılarak bölgede yer alan 155 farklı türde maden ve yeraltı kaynağının önemli bir kısmı işletilmiş, hatta İran ve Fransa gibi ülkelere satılmıştır. Bununla birlikte başta Suriye ve Lübnan olmak üzere Ortadoğu'nun istikrasız bölgelerinden Ermeniler Karabağ'a yerleştirilerek bölgenin nüfus yapısı da değiştirilmeye çalışılmıştır. İşgalden kurtarılan toprakların neredeyse yüzde 99'u yok edilmiştir. Özellikle Türk-İslam tarihine ait tarihi ve dini eserlerin tahrip edilmesiyle bölgenin Azerbaycan ile manevi bağının kopartılması hedeflenmiştir. Neredeyse hiçbir binanın ayakta kalmadığı ve işgalden önce en fazla nüfusun yaşadığı Ağdam'ın Nazilerin İkinci Dünya Savaşı'nda Varşova'da yaptığı yıkıma benzetilmesinin nedeni de budur.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan, Ermenistan, Türkiye, İkinci Karabağ Savaşı, Zengilan, Akullı Köy.

Abstract

Armenians, who occupied approximately 20% of Azerbaijan's lands, not only caused more than one million people to leave their ancestral homelands, but also completely destroyed the historical, cultural and natural structure of the region. With these attacks, many relevant agreements, especially "Geneva Convention" of 1949 and "The Hague Convention for the Protection of Cultural Property in the Event of Armed Conflict" of 1954 have been clearly violated. Due to the environmental damage, many plants with endemic species were destroyed with economic expectations by Armenians. Moreover, with another violation of international law, a significant part of 155 different types of mineral and underground resources in the region were exploited and sold to countries such as Iran and France. In addition, Armenians from the unstable regions of Middle East, especially from Syria and Lebanon, were settled in Karabakh to change the population structure of the region. Almost 99 percent of the lands liberated from occupation have been destroyed. In particular, it was aimed to break the spiritual bond of the region with Azerbaijan by destroying the historical and religious artifacts belonging to the Turkish-Islamic history. This is the reason why Agdam, where almost no buildings survived and the largest population lived before the occupation, is compared to the destruction inflicted by the Nazis in Warsaw in the Second World War

Keywords: Azerbaijan, Armenia, Türkiye, Second Karabakh War, Zangilan, Smart Village.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

Armenians who occupied approximately 20 percent Azerbaijan's lands, not only caused more than one million people to leave their ancestral homelands, but also completely destroyed the historical, cultural, and natural structure of the region. About 99 percent of the lands liberated from occupation have been destroyed. It was aimed to break the spiritual bond of the region with Azerbaijan by deliberately destroying the historical and religious artifacts belonging to the Turkish-Islamic history. With these attacks, the relevant agreements and conventions, especially the Geneva Convention of 1949 and the Hague Convention for the Protection of Cultural Property in the Event of Armed Conflict of 1954, which are among the most important documents of International Humanitarian Law, were clearly violated. Despite all these mass destruction and negativities, the reconstruction process started while the Second Karabakh War was still going on and very important results were obtained, such as the opening of Zangilan and Fuzuli airports, and the returns to Zangilan and Lachin. In this study, it is aimed to examine in detail the environmental and cultural terror that Karabakh was exposed to during the approximately 30-year occupation period, and the reconstruction and restoration works started after the Second Karabakh War.

Research Questions

On the one hand, during the 30-year occupation period, Karabakh's resources were plundered in violation of international law and sold abroad. On the other hand, great damage was done to the natural and cultural environment. In this conscious cultural and ecological terror process; various activities such as arson, poisoning and deliberate pollution of water, destruction of vegetation, destruction or stealing of historical and cultural assets, mines of lands, illegal production and sale of mines and other resources to different countries, and leasing of lands to citizens of different countries continued. In this study, the answers to questions such as the extent of the environmental and cultural destruction in Karabakh, the cost of occupation to the Azerbaijani economy, whether this damage can be compensated by the companies that illegally exploited the resources of Karabakh in terms of international law, and whether they will be able to provide complete returns to Karabakh after the completion of the reconstruction works have been tried to be answered in many ways.

Literature Review

There are detailed reports made by Azerbaijani official institutions about the destruction caused by Armenia in Karabakh, the reconstruction process and the returns that started after the Second Karabakh War. In particular, Azerbaijan State News Agency AZERTAC provides daily information on every activity related to the improvement process. In some official reports based on intelligence sources during the occupation process (such as report by the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Azerbaijan (2016)), issues such as illegal immigration to Karabakh and the exploitation of resources, deliberate destruction of fauna and flora, mining of lands, pollution of water resources were evaluated in detail. However, there is no academic study that deals with the improvement works in Karabakh after

the Second Karabakh War in terms of economic, social, environmental, cultural and legal aspects. The originality of this study is that it examines first-hand sources on the subject, especially the statements made by Azerbaijani official institutions, and makes comprehensive evaluations on the subject.

Methodology

The study is written with the qualitative research method, situational analysis and interpretive analysis methods are used. To scan the literature, the primary data collection method is preferred, and the information in the official statements and news sites are used.

Results and Conclusions

When the First Karabakh War ended with the Bishkek Protocol of 1994, Nagorno- Karabakh and seven rayons in the surrounding area, corresponding to 20 percent of Azerbaijan's territory, were occupied by Armenia. In this occupation process, Azerbaijani lands have been subjected to multiple abuses such as arson, poisoning and deliberate pollution of waters, destruction of vegetation, destruction or theft of historical and cultural assets, mines of lands, illegal production and sale of mines and other resources to different countries, and renting of lands to citizens of different countries. The Second Karabakh War, which started on September 20, 2020 and ended on November 10, 2020 and liberated Azerbaijani lands from occupation. Even before the end of the war, a rapid restructuring process was initiated in the lands liberated from occupation. The damage of the occupation to the Azerbaijani economy is multifaceted and enormous. Because Azerbaijani had to spend resources both to save its lands from occupation and to reconstruct the lands it took back. However, for about 30 years, Azerbaijan's resources have been illegally exploited and sold to other countries. When the fauna and flora deliberately destroyed due to economic expectations and other reasons, as well as the extinct species and environmental and cultural values destroyed, are added to these losses, it becomes very difficult to estimate the extent of the damage. Armenia carried out all these environmental and cultural terrorism without any criticism from Western countries and its strategic partners such as Russia and Iran, and even when it carried out environmental and cultural terrorism in Karabakh, it was able to receive the political, economic and military support of many of these countries. More than 1 million mines were laid by Armenia during the 30-year occupation period in Karabakh which is one of the most mined areas in the world today, and after the war, more than 300 people, including civilians, lost their lives as a result of the mine explosion. It should be added that only 25 percent mine map given by Armenia in return for the prisoner exchange has been correct so far. In this respect, one of the factors that negatively affect the improvement works and returns is the fact that Karabakh is turned into a minefield in the full sense, and despite this, the reconstruction works continue with a planned strategy. However, it should be added that the early stages of the restructuring process continued despite the restrictions and difficulties caused by the pandemic.

1. GİRİŞ

Yaklaşık olarak 30 yıl Ermenistan işgalinde kalan Azerbaycan toprakları; bitki örtüsünün tahribatı, tarihi ve kültürel varlıkların yok edilmesi veya çalınması, arazilerin mayınlanması, madenlerin ve diğer kaynakların yasa dışı yollardan kullanılması ve farklı ülkelere satılması, kundaklama, suların zehirlenmesi ve bilinçli kirletilmesi gibi çok yönlü çevresel ve kültürel teröre maruz kalmıştır. Tüm bu çok yönlü yıkıma rağmen İkinci Karabağ Savaşı'ndan sonra kurtarılan toprakların imarı, kültürel ve doğal yapının onarılmasına yönelik izlenilen planlı stratejinin sonuçlarını kısa sürede alınmaya başlanmıştır. Bu kapsamda Karabağ'a geri dönüşlerin hızla başlaması için öncelikle altyapı çalışmalarının yapılması ve akıllı kentlerin inşa edilmesi en önemli adımlardan biri olarak belirlenmiştir. Nisan 2021'de İlham Aliyev'in temelini attığı Zengilan'ın Ağali köyü yeniden yapılanma sürecinin ilk somut adımıdır. Yeşil enerjinin kullanıldığı, yüksek teknoloji tarım usullerinin benimsendiği modern yaşam alanlarının inşasıyla, Karabağ'a geri dönüşlerin hızlanacağı düşünülmektedir. Fuzuli ve Zengilan Havalimanları'nın açılması, Laçın Havalimanı'nda önemli mesafenin kat edilmesi ile yapımı tamamlanan kara ve demiryolları, yeniden imar sürecinin kısa sürece tüm Karabağ'da yayılacağına göstergesidir. Ancak etnik temizlik faaliyetinin bir parçası olarak Karabağ'ın büyük bir kısmının mayın tarlasına çevrilmesi, bölgenin alt ve üstyapısının neredeyse tamamen yok edilmesi imar sürecini olumsuz manada etkileyen unsurların başında gelmektedir.

Bu çalışmada, Karabağ'ın işgal döneminde maruz kaldığı çevresel ve kültürel terör ayrıntılarıyla incelenerek, İkinci Karabağ Savaşı sonrası başlatılan yeniden imar ve restorasyon çalışmaları ayrıntılı olarak irdelenmiştir. Ayrıca işgalin Azerbaycan ekonomisine maliyeti, Karabağ'ın kaynaklarını yasa dışı yollardan sömüren şirketlerden uluslararası hukuk çerçevesinde bu zararın tazmin edilip edilemeyeceği ve imar çalışmalarının bitmesiyle Karabağ'a bütünüyle geri dönüşlerin sağlayıp sağlayamayacağı gibi soruların cevapları birçok açıdan cevaplanmaya çalışılmıştır.

Çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, betimleyici ve yorumlayıcı analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. Literatür taraması yapılırken özellikle birincil veri toplama yöntemi tercih edilmiş, resmi açıklamalar ve haber sitelerindeki bilgilerden faydalanılmıştır. Karabağ'da başlatılan iyileştirme çalışmalarını ekonomik, sosyal, çevresel, kültürel ve hukuksal açıdan çok yönlü olarak ele alan akademik çalışma mevcut değildir. Bu çalışmanın özgünlüğü, konuyu çok yönlü olarak ele alması, konuya ilişkin birincil elden kaynakların, özellikle de Azerbaycan resmi kurumları tarafından yapılan açıklamaların çok ayrıntılı bir şekilde incelenmesi ve kapsamlı olarak değerlendirme yapılmasıdır.

2. TARİHSEL SÜREÇTE AZERBAYCAN TOPRAKLARININ İŞGALİ VE KARABAĞ SORUNU (İKİNCİ KARABAĞ SAVAŞINA KADAR)

Karabağ Sorunu'nun temeli, Rusların Kafkasya'yı işgal etmeye başladığı 18. yüzyıla kadar uzanır. Genel olarak Kafkasya I. Petro'dan itibaren sıcak denizlere inme politikasının önemli ayaklarından biri olarak görülmüştür. Ayrıca bölge I. Petro'nun Müslüman dünyasını parçalama ve Hristiyanları Rusya Devleti çatısı altına toplama fikri (Arslan, 2016, s. 24) açısından ve Osmanlı ile İran'a (Avşar ve sonrası Kaçar Hanedanlığı) karşı bir tampon bölge olarak da tasarlanmıştır. I. Petro'nun Güney Kafkasya'da kalıcı olmak için Hristiyan Ermenileri kullanma planının olgunlaşmasında, 1701-1711 yılları arasında kendisi dahil Papa Innocent, Prens Wilhelm'in yanı sıra birçok Avrupalı lider ile temas kuran İsrail Ori'nin düşünceleri etkili olmuştur (Süslü, 1991: 271). Vasiyetnamesinde Kafkasya ve çevresine hâkim olmak için komşu devletler Osmanlı ve Kaçarlar arasında nifak sokulması, devamlı kargaşa çıkarılması ve zaman kaybetmeden Kafkasya'nın işgal edilmesi gerektiğine değinen Çar, aynı dinden oldukları için kendilerine 'sadık' Ermenileri işgal edilen Azerbaycan topraklarına yerleştirme siyasetini de böylece başlatmıştır. Nitekim 1723 yılında Bakü ve Derbend'i işgal eden I. Petro, sadık tebaa Ermenileri oraya yerleştirmiş ve bu siyaseti halefleri tarafından da devam ettirilmiştir.

I. Petro'nun Ermenileri Güney Kafkasya'da Türklere karşı kullanma politikası, Rus İmparatorluğu'nu 36 yıl son derece sert ve Rus olmayan gruplara soykırıma varan yöntemlerle yöneten II. Katerina tarafından da sürdürülmüştür. II. Katerina 1768 yılında Ermenileri koruma altına almak için ferman yayınlarken (Arık, 2021: 2), 26 Eylül 1802'de Çar I. Aleksandr, Kafkas orduları komutanı P.D. Sisyanov'a gönderdiği mektupta Azerbaycan'ın ve diğer hanlıkların ele geçirilmesinde Ermenilerden yararlanılmasını öğütlemiştir (Attar, 2005: 32).

I. Aleksandr dönemi, günümüze kadar miras kalan Azerbaycan topraklarının bölünmüşlüğü ve Karabağ Sorunu'nu açısından en önemli dönemlerden biridir. Zira Azerbaycan topraklarını Rusya ve İran (Kaçarlar) arasında ikiye bölen 1813 tarihli Gülistan Antlaşması bu dönemde imzalanmıştır. 1803-1813 arasında yapılan neticesinde Karabağ'a bağlı Gülistan köyünde imzalanan bu anlaşma ile Karabağ, Gence, Şeki, Bakü, Derbend, Kuba ve Taliş Hanlıkları Rusya'nın; Güney Azerbaycan Hanlıkları ise Kaçarların hâkimiyetine bırakılmıştır (Buniyatov, 1991: 320). Kaçarlar, Gülistan Antlaşması ile kaybettiği toprakları geri almak için İngiltere ve Fransa'yla iş birliği yaparak 1826'da Rusya'ya karşı saldırıya geçmiş, ancak savaşın başlarında başarılar kazansa da ilerleyen süreçte mağlubiyete uğramış, Rus ordusu 1 Ekim 1827 tarihinde Revan'ı, ardından da Nahçıvan'ı ele geçirmiştir. Savaş sonrası

1828'de imzalanan Türkmençay Antlaşması'nın 3. maddesine göre Revan ve Nahçıvan Hanlıkları Rusya'ya bırakılmıştır (Yeşilot, 2008: 188).

Azerbaycan topraklarını ve Azerbaycan Türklerini ikiye bölen bu iki antlaşma sonrası Rusların işgal ettiği Türk topraklarında yapay Ermeni devletinin temelleri atılmıştır. Ancak Rusya'nın, Osmanlı Devleti ve İran arasında tampon bir Ermeni devleti kurulması hedefinin önündeki en büyük engel ise bölgede devlet kurmaya yetecek sayıda Ermeni olmamasıydı. Rusya bu sorunun çözümünü başta Revan, Karabağ ve Nahçıvan Hanlıkları olmak üzere Azerbaycan topraklarının demografik yapısını Ermeniler lehine değiştirmekte bulmuş ve Osmanlı Devleti ve İran ile yapılan savaşlar neticesinde imzalanan antlaşmalara, bu ülkelerdeki Ermenilerin Azerbaycan'a göç ettirilmesi maddelerini eklettirmiştir. Nitekim, 1826-28 Savaşı sonrası imzalanan Türkmençay Antlaşması'nda İran'daki Ermenilerin, 1829-29 Osmanlı-Rus Savaşı sonrası imzalanan Edirne Anlaşması'nda (1829) ise Osmanlı topraklarında yaşayan Ermenilerin Rus işgalindeki Azerbaycan topraklarına göç ettirilmesine ilişkin maddeler bulunmaktadır. Rusya'nın Kafkasya'yı, Hıristiyanlaştırması veya Ermenileştirmesi hedefi çerçevesinde 20. yüzyılın başlarına kadar yaklaşık olarak 1 milyon 300 bin Ermeni bölgeye yerleştirilmiştir (Yeşilot, 2008: 192). Böylece Güney Kafkasya'da Rus işgali başlamadan hiçbir zaman devlet kurabilecek nüfusa sahip olmayan Ermenilerin devletleşme süreci, 1850 yılında Nahçıvan ve Revan Hanlıkları lağvedilerek Nahçıvan, Gümrü, Yeni Beyazıt, Şerur, Dereleyez kazaları ve Ordubad nahiyesi de dahil olmak üzere Erivan Guberniyası (Valiliği) teşkil edilmesiyle başlamış (Yeşilot, 2008: 190) ve tarihi Türk toprağı olan Revan Hanlığı merkez olmak üzere bugünkü Ermenistan devletinin temelleri atılmıştır.

Azerbaycan topraklarının Ermenilere verilmesi, SSCB döneminde de devam etmiş, Türkiye ile Azerbaycan'ın bağlantısını koparmak için Stalin tarafından 1920'de nüfusu neredeyse tamamen Türklerden oluşan Zengezur ve Göyçe de Ermenistan'a verilmiştir. Böylece kurulduğu dönemde 9 bin km² olan Ermenistan'ın yüzölçümü, Azerbaycan toprakları işgal edilerek günümüzde 29 bin km²'ye çıkartılmıştır (Veliyev, 2013: 57).

1900'lü yıllardan sonra da durmaksızın devam eden Azerbaycan Türklerinin zorla göç ettirilmesi, öldürülmesi ve topraklarının Ermenilere verilmesi sürecinde; 1905-1906, 1918-1920, 1948-1953 ve 1988-1989 yılları çok kanlı ve acı hadiseler sahne olmuştur. SSCB Bakanlar Konseyi, yurt dışında yaşayan Ermenilerin göç ettirilmesi için o tarihlerde Ermenistan yaşayan Azerbaycan Türklerinin yaşadıkları bölgelere yerleştirilmesi için 23 Aralık 1947 tarih 4083 No'lu 'Ermenistan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nden (SSC) köylülerin ve başka Azerbaycan ahalinin Azerbaycan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nin (SSC) Kur ve Aras

ovalığına göç ettirilmesi hakkında' ve 10 Mart 1948 tarih 754 No'lu 'Göç ettirmenin şartları hakkında' iki karar almıştır. Bu süreçte Ermenistan'ın en verimli topraklarında yaşayan Türkler zorla göç ettirilmiştir. 1948-53 yılları arasında Türklerin Ermenistan'dan göç ettirilmesi, Stalin'in ölümünden sonra bir müddet durdurulmuş, bu süreçte 150 bine yakın Türk kendi topraklarından çıkarılmış, bunların 1/3'ü ise çeşitli nedenlerle hayatını kaybetmiştir (Cabbarlı, 2001).

Tüm bu sürgün ve katliamlara rağmen 1980'lerin ortalarına kadar Ermenistan'da yaklaşık olarak 300 bin Türk yaşamaktaydı ve Karabağ'da çatışmaların artmasının da etkisiyle bu nüfus 1988'de Ermenistan'dan çıkarılmıştır. SSCB'nin iyice zayıfladığı bir dönemde Ermeniler, bir taraftan Ermenistan'daki Türk nüfusu zorla ata topraklarından çıkarırken, diğer taraftan da Azerbaycan SSC'ye bağlı olan ve 1923'te 'özerk bölge' statüsü verilen Dağlık Karabağ'ı Ermenistan SSC'ye bağlamaya çalışmışlar, bu çerçevede 1988'de Dağlık Karabağ Özerk Bölgesi Sovyeti, Azerbaycanlı üyelerin katılımı olmaksızın Ermenistan SSC'ne katılma kararı almış, ancak SSCB Yüce Sovyeti bu karara şiddetle karşı çıkmış ve 12 Ocak 1989'da Yukarı (Dağlık) Karabağ'da yönetimi kendi üzerine almıştır (Aslanlı, 2001: 400-401). SSCB'nin çökmesi ve Azerbaycan ile Ermenistan'ın bağımsızlıklarını kazanmalarıyla, Karabağ'daki çatışma iki ülke arasında bir savaşa dönmüş, 1994'te imzalanan Bişkek Ateşkes Anlaşması'na kadar Ermenistan Dağlık Karabağ ve çevresindeki yedi rayonu (Laçın, Kelbecer, Kubadlı, Zengilan, Ağdam, Fuzuli, Cebrayıl) işgal etmiştir. Bu topraklar Azerbaycan'ın toplam yüzölçümünün %20'ine tekabül etmektedir.

3. İKİNCİ KARABAĞ SAVAŞI'NA GİDEN SÜREÇ VE SAVAŞIN SONUÇLARI

Her ne kadar Birinci Karabağ Savaşı 1994'te imzalanan ateşkes anlaşmasıyla (Bişkek Anlaşması) sona erse de İkinci Karabağ Savaşı'na kadar Ermenilerin Karabağ'a ve cephe hattının uzağındaki diğer Azerbaycan topraklarına saldırıları devam etmiştir. 1-5 Nisan 2016 tarihleri arasında yaşanan 'Dört Gün Savaşları' 1994'ten sonra temas hattının dışında yaşanan en büyük çatışmalardan biridir. Azerbaycan açısından hem askeri hem de psikolojik manada önemli bir aşamadır. Ermenistan'ın temas hattının dışındaki birçok yere saldırısı ile başlayan 'Dört Günlük Savaş'ta, Azerbaycan işgal bölgesinin kuzeydoğu ve güneydoğusunda Ermeni güçlerince kontrol edilen altı noktayı ele geçirerek, 22 seneden beri değişmemiş olan cephe hattında kendi lehine bir değişiklik sağlamıştır (Tuncel, 2016: 316). İkinci Karabağ Savaşı'na giden süreçte gerek kurmay aklı gerekse askeri teçhizat bakımından Azerbaycan ordusunun üstünlüğünü kanıtlayan en önemli olaylardan bir diğeri Mayıs 2018'de Nahçıvan'da meydana

gelen çatışmalardır. Şarur ilçesine bağlı Günnüt köyünün işgalden kurtarılmasıyla sonuçlanan çatışma, İkinci Karabağ Savaşına giden süreçte Azerbaycan'ın psikolojik üstünlüğünü perçinlemiştir (Azərbaycan Respublikası Müdafiə Nazirliyi, 30 İyun 2018)

İkinci Karabağ Savaşı'ndan yaklaşık olarak iki ay önce, 12 Temmuz 2020'de meydana gelen Tovuz saldırıları, Karabağ'ın yaklaşık olarak 200 km uzağında, iki ülkenin Gürcistan'a yakın kuzey sınırında yaşanmıştır. Birçok uzmanın Fransa'nın teşvikiyle yapıldığını iddia ettiği bu saldırılarla Ermenistan; Azerbaycan ticaretine, bilhassa Türkiye ile Azerbaycan ticaretine darbe vurmak istemiştir. Çünkü saldırının gerçekleştirildiği Tovuz, Bakü-Tiflis-Ceyhan (BTC) Petrol Boru Hattı'nın, Trans Anadolu Doğalgaz Boru Hattı'nın (TANAP), Bakü-Tiflis-Kars Demiryolu Hattı'nın geçtiği, dolayısıyla Türkiye-Azerbaycan ticaretinin en önemli güzergahlarından biridir. Tovuz'un stratejik konumu, saldırının sadece Azerbaycan'ı değil, Türkiye'yi de hedef aldığına yönelik iddiaları kuvvetlendirmektedir. Saldırının gerçekleştiği dönemde, Fransa Cumhurbaşkanı Emanuel Macron'un Türkiye'ye yönelik sert çıkışları, uluslararası alandaki Türkiye'nin artan etkisinden duyduğu endişe ve Ermenistan Başbakanı Nikol Paşinyan ile yakın siyasi bağları, saldırının arkasındaki asıl gücün Fransa olduğu savını desteklemektedir (Özdaşlı, 2021: 57).

İkinci Karabağ Savaşı, 27 Eylül 2020'de Ermenistan ordusunun sınır hattı boyunca Azerbaycan topraklarına büyük kalibreli silahlarla saldırmasıyla başlamıştır. Uzun zamandır böylesi bir saldırının olacağı istihbaratına sahip olan Azerbaycan ordusu, anında ve etkin bir şekilde tüm cephe hattında saldırılara karşılık vermiştir. Çatışmanın yaşandığı ilk gün yedi yerleşim biriminin, 28 Eylül'de ise Ermenistan ile Dağlık Karabağ arasındaki en önemli ikmal yollarından biri olan M11 karayolunu gözetleyen en stratejik mevkiilerden biri olan Murovdağ'ın işgalden kurtarılması hem askeri hem de psikolojik olarak Azerbaycan ordusuna büyük moral kaynağı olmuştur. İlham Aliyev'in ifadesiyle 3 Ekim'de askeri açıdan alınması neredeyse imkansız görülen Talış ve Sugovuşan Azerbaycan Ordusu tarafından alınması, 4 Ekim'de Cebraylı'nın işgalden kurtarılması orduya ek güç ve moral vermiş, Ermeni ordusuna manevi ve psikolojik şok yaşatmıştır. Kısa sürede alınan bu başarılarla paralel olarak Ermeni ordusunda on binden fazla asker kaçağı ortaya çıkması bu psikolojik yıkımın bir göstergesidir (President.az, 4 Oktyabr 2021). Zira 2016 Dört Gün Savaşları ve 2018 Günnüt Zaferi hariç Birinci Karabağ Savaşı'ndan sonra Azerbaycan topraklarını işgalden kurtaramamıştı. 27 Eylül'den itibaren süren çatışmalar neticesinde Ermenistan olağanüstü hal ve genel seferberlik, Azerbaycan ise önce olağanüstü hal ve sokağa çıkma kısıtlaması, 28 Eylül tarihinde ise kısmi seferberlik ilan etmiştir (Virtual Karabakh, 2021).

Hadrut, İkinci Karabağ Savaşı'nda askeri ve stratejik açıdan en önemli çatışmanın yaşandığı hareketlerden biridir. Dağlık bir bölge olan Hadrut kasabasının etrafındaki tepeler, geniş bir alanı denetlemeye imkân vermektedir ve bu nedenle Ermeni ordusu çok büyük bir insan gücü ile bölgeyi elde tutmaya çalışmıştır. Hadrut'ta Azerbaycan ordusunun izlediği özverili ve profesyonel strateji Ermeni askeri planlarını yıkıma uğratmış ve Cebrayıl'dan sonra Fuzuli'ye gitmesi beklenen Azerbaycan ordusu doğrudan Hadrut'a yönelerek Ermeni ordusunu kısa sürede psikolojik olarak bitirmiştir (President.az, 10 Oktabr 2021).

Azerbaycan'ın 44 günde 30 yıllık işgali sona erdirmesindeki başarısı, sadece askeri alanda değil, siyasi ve diplomatik sahalarda da uzun yıllar devam eden mücadelesinin bir sonucudur. Eylül 2020'ye gelindiğinde Azerbaycan, bir taraftan askeri gücünü geliştirirken diğer taraftan da uluslararası kuruluşlar ve uluslararası hukuk çerçevesinde Ermenistan'ın işgal politikasını sürekli olarak gündemde tutmuştur. Bu meyanda uluslararası kuruluşlarda adaleti, uluslararası hukuku tanıyan ve yansıtan kararların alınmasının sağlayarak çatışmanın çözümü için gerekli yasal çerçevenin oluşturulmasını sağlamıştır (AZƏRTAC, 24 Noyabr 2020). Azerbaycan Devlet Başkanı İlham Aliyev katıldığı uluslararası toplantılarda ve devletler arası ikili görüşmelerde Karabağ Sorunu'na mutlaka temas etmiş, Azerbaycan'a ait resmi ve gayri resmi kuruluşlar ise hem resmi hem de kamu diplomasisi yoluyla Karabağ'ın işgal altında olduğu gerçeğini dile getirmiştir. 1993'te Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'nin (BMGK) aldığı dört karara ek olarak, BM Genel Kurulu, İslami İşbirliği Örgütü, Bağlantısızlar Hareketi, Avrupa Parlamentosu, Avrupa Konseyi Parlamenter Asamblesi'nin aldığı kararlar çatışmayı çözmek için çok sağlam bir yasal çerçeve oluşturmuştur (AZƏRTAC, 24 Noyabr 2020). BMGK üyesi ülkelerden ABD, Fransa, Rusya ile Avrupa Birliği ve Avrupa Konseyi'ne üye birçok ülkede Ermeni lobisinin çok güçlü olduğu düşünülürse, bu kararların varlığı Azerbaycan'ın hukuken haklı olduğunu tasdiklediği için Batılı ülkelerin (Fransa, Kanada gibi ülkeler hariç) savaş sırasında Ermenistan lehine resmi düzeyde çok ciddi çıkışlar yapılmasını engellemiştir. Dolayısıyla Azerbaycan'ın girişimleriyle alınan bu kararlar olmasaydı, İkinci Karabağ Savaşı sırasında Ermeni lobisinin etkisiyle Batılı ülkelerin çok daha ciddi baskısıyla karşılaşılabilirdi.¹

¹ Ermeni lobisinin etkisiyle İkinci Karabağ Savaşı sırasında bazı Batılı ülkeler Türkiye ve Azerbaycan'a yaptırım kararı almıştır. Örneğin, Kanada, kendi teknolojisinin Karabağ'daki çatışmalarda kullanıldığı gerekçesi ile Türk İHA ve SİHA'ları için parça üretimi yapan firmaların Türkiye'ye ihracat iznini iptal etmiştir. Fransız şirket French Beringer Aero ve Amerikalı şirket Trimble Navigation de Kasım 2020'nin ilk haftası yani savaş devam ederken Türk İHA üreticilerine parça tedarikini askıya aldıklarını açıkladılar. Amerikan lobi şirketleri Greenberg Traurig ve Mercury Public Affairs Türkiye ile çalışmayı askıya aldıklarını açıklamışlardır. Bkz. French Beringer Aero

Savaşın kazanılmasında önemli etmenlerden biri de bağımsızlığını kazandıktan sonra Azerbaycan'ın enerji politikasıyla, enerjiden elde ettiği geliri savunma gücünün geliştirilmesi ve ordunun modernizasyonuna aktarmasıdır. Bu strateji ile 2020'ye gelindiğinde Azerbaycan, Güney Kafkasya'nın en modern ordusuna sahip olmuştur. Bu başarı, Ermeni lobisinin baskısıyla başta ABD olmak üzere Batılı ülkelerin Azerbaycan'a yönelik açık ve gizli ambargosuna, buna karşın Ermenistan'a Batılı ülkelerin yanı sıra Rusya'nın ve İran'ın yaptığı siyasi, ekonomik ve askeri desteğe rağmen gerçekleştirilmiştir. Azerbaycan belki de dünyada Rusya ve ABD'nin birlikte hareket ettiği ender konulardan biri olan Karabağ Sorunu'nu tüm baskı ve zorluklara rağmen uluslararası hukukun kendisine sağladığı meşruiyet ve BMGK'nin Karabağ'daki işgalin Ermenilerce sonlandırması gerektiğine yönelik 1993 tarihli dört kararına (822, 853, 874 ve 884) uygun olarak işgali kendi öz gücüyle sona erdirilmiştir. Burada çok önemli olan nokta, BMGK daimî üyelerinden üçünün (Rusya, ABD ve Fransa) aynı zamanda Karabağ Sorunu'nu çözmekle görevli AGİT Minsk Grubu'nun da eş başkanları olmasıdır. Yani BMGK kendi aldığı kararın uygulanmasında, sahip olduğu güç kullanma yetkisini aynen 1990'da Kuveyt'te olduğu gibi kullanmamıştır.²

44 gün boyunca devam eden savaş sonrasında 10 Kasım 2020'de Azerbaycan, Rusya ve Ermenistan arasından imzalanan Üçlü Bildiri ile savaş sona ermiştir. 9 maddeden oluşan Bildiri'ye göre; Ermenistan Silahlı Kuvvetleri'nin çekilmesine paralel olarak Rus Barış Gücü Ermenilerin yaşadığı bölgede konuşlandırılacak,³ Ermenistan 20 Kasım'da Ağdam'ı (2. md.),

suspends sales of parts for Turkish UAVs, Armenpress, 6 November 2020, <https://armenpress.am/eng/news/1034174/>, (10.02.2022); "Trimble Navigation discontinues supply of components for Turkish Bayraktar drones", Public Radio of Armenia, 4 November 2020, <https://en.armradio.am/2020/11/04/trimble-navigation-discontinues-supply-of-components-for-turkish-bayraktar-drones/>, (22.02.2021); "Türkiye'nin Bayraktar TB2 insansız hava aracı alımı için bağış toplama kampanyaları Batı'da yayılıyor", <https://baykartech.com/en/press/fundraising-campaigns-for-purchase-of-turkeyes-bayraktar-tb2-drone-spreading-in-west/>, (11.02.2023); Theodoric Meyer, "Greenberg Traurig drops Turkey", Politico, <https://www.politico.com/newsletters/politico-influence/2020/11/06/greenberg-traurig-drops-turkey-791451#>, (21.09.2022); Theodoric Meyer, "Lobbying firm cuts ties with Turkey under pressure", Politico, 23 October 2020, <https://www.politico.com/news/2020/10/23/lobbying-firm-cuts-turkey-ties-432071>, (21.09.2022).

² BMGK, 29 Kasım 1990'da aldığı 678 Nolu kararda, "Güvenlik Konseyi kararlarını uygulamak ve desteklemek ve bölgede uluslararası barış ve güvenliği yeniden tesis etmek için, gereken tüm yöntemlerin kullanılması yetki verir" ifadeleriyle 15 Ocak 1991'e kadar Kuveyt'ten çekilmemesi halinde Irak'a karşı kuvvet kullanılmasının öngörüldüğü ilan etmiştir. İlgili karar için bkz. "Resolution 678 (1990) / adopted by the Security Council at its 2963rd meeting, on 29 November 1990", United Nations Digital Library, <https://digitallibrary.un.org/record/102245>, (10.01.2023).

³ Aradan geçen 2 yıla rağmen Karabağ'da Ermenilerin yaşadığı ve Rus Barış Gücü'nün denetlediği bölgede yasadışı ayrılıkçı silahlı grupların hala faaliyet gösterdikleri görülmektedir.

15 Kasım'da Kelbecer'i,⁴ 1 Aralık'ta ise Laçın rayonunu boşaltacak (6. md.) ve Laçın Koridoru'nu Rus Barış Gücü (6. md.) denetleyecektir. 9. maddede ise “.... *Azerbaycan Cumhuriyeti'nin batı bölgeleri ile Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti arasındaki ulaşım bağlantılarının güvenliğini garanti edileceği*” belirtilmektedir. Bu ulaşım ağı 'Zengezur Koridoru' olarak isimlendirilmektedir. Ancak Ermenistan ile Karabağ'daki Ermenilerin iletişimi sağlayan Laçın Koridoru 10 Kasım'dan itibaren kesintisiz işletilirken, aynı bildirin 9. maddesinde yer alan Zengezur Koridoru Ermenistan'ın engellemeleri nedeniyle günümüze kadar işlerlik kazanamamıştır.

44 gün süren savaşta Azerbaycan Ermenistan'ın provokasyonlarına rağmen Ermenistan topraklarına saldırmamış, sadece askeri birimlere karşı savaşmış ve sivillere yönelik kasıtlı hiçbir saldırı yapmamıştır. Bu nedenle Ermenistan'da sivil kayıp çok azdır. Ermenistan'ın istatistiklerine göre savaş sırasında yaklaşık 40 sivil ölmüştür. Bunların büyük çoğunluğu ise askeri operasyonlara katılan siviller oluşturmaktadır (President.az 15 Mart 2021). Buna karşın 44 gün süren savaş boyunca Ermenistan silahlı kuvvetlerinin doğrudan ve ayırım gözetmeyen yaptığı saldırılar sonucunda 94 sivil hayatını kaybetmiş, 400'den fazla sivil yaralanmış ve okullar dâhil yaklaşık 3.410 özel ev, 120 apartman ve 512 diğer sivil hedef, kreşler, hastaneler, dini yerler ve kültürel anıtlar ya yıkılmış ya da zarar görmüştür (GASC, 18 November 2020: 13). Cephe hattına yaklaşık olarak 60 km mesafedeki Azerbaycan'ın ikinci büyük şehri olan Gence'ye çok sayıda füze saldırısı düzenlenmiş, yine cephe hattından 100 km uzaklıkta bulunan Azerbaycan'ın dördüncü büyük şehri Mingaçevir, Smerch roketiyle vurulmuştur. 28 Ekim 2020'de Bakü'nün 230 kilometre batısındaki Berde'de kullanılması ve saklanması yasak olan msket bombaları ile sivil hedeflere saldırılmıştır. 4 Ekim'de vurulan Khizi ilçesine bağlı Türkoba köyü cepheye 200, Bakü'ye ise 80 km uzaklıkta; Abşeron ilçesine bağlı Pireküşkül köyü ise temas hattından 250, Bakü'den ise sadece 15 km uzaklıkta olmasına rağmen Scud balistik füzeleri ile vurulmuştur (GASC, 7 October 2020: 1-2). 16 Ekim 2020'de yine Ermeni saldırıları ile hayatını kaybeden sivilleri defnedenler hedef alınmıştır.

İkinci Karabağ Savaşı boyunca Ermeniler sivillere ağır silahlarla saldırarak; savaşçı cephe hattının gerisine taşınmayı, çatışmanın coğrafyasını genişletmeyi, halkta korku ve panik yaratmayı ve böylece cephe hattını kendileri için daha güvenli hale getirmeyi, üyesi olduğu Kolektif Güvenlik Antlaşması Örgütü'nü (KGAÖ) çatışmaya dâhil etmeyi hedeflemiştir. Bu

⁴ Ermenistan'ın 10 Kasım Üçlü Bildiri'ye göre 15 Kasım'da boşaltması gereken Kelbecer'i zamanında boşaltmamış ve 10 gün daha ek süre istemiştir. Bu nedenle işgal Üçlü Bildiri'de belirtilen tarihten 10 gün sonra, 25 Kasım'da sona ermiştir.

nedenle Ermenistan cephe hattının dışındaki Azerbaycan topraklarına ve sivillere 44 gün boyunca ağır silahlarla saldırarak Azerbaycan'ı kışkırtmayı ve aynı şekilde Ermenistan topraklarına saldırmasını beklemiştir. KGAÖ'yü çatışmanın bir parçası haline getirmeyi amaçlayan bu saldırılarla Ermeni yetkililer kendi sivil halkını hedef haline getirmekten de çekinmemiştir. Ancak tüm provokasyonlara rağmen Azerbaycan savaş boyunca Ermenistan topraklarına saldırıda bulunmamıştır (President.az., 13 Oktyabr 2020). Ermenistan'ın sivillere yönelik saldırıları, savaş sırasında sivillerin korunmasına ilişkin Cenevre Sözleşmeleri (1949) ile ilgili Protokollerin ve Roma Statüsü'nün apaçık ihlalidir. Zira, Roma Statüsü'nün 8. maddesine göre “Çarpışmalarda doğrudan yer almayan sivil bireylere ya da sivil nüfusa karşı kasten saldırı yöneltilmesi, askeri olmayan, yani askeri maksatlı olmayan sivil hedeflere karşı kasten saldırı düzenlenmesi” savaş suçu olarak kabul edilir (Rome Statute of the International Criminal Court, 2011: 5).

4. KARABAĞ'DA ÇEVRESEL VE KÜLTÜREL DEĞERLERİN YAĞLAMAMASI VE YOK EDİLMESİ

Azerbaycan topraklarının yaklaşık olarak %20'sini işgal eden Ermenistan sadece bir milyondan fazla insanın topraklarından ayrılmasına neden olmamış, aynı zamanda bölgenin tarihi, kültürel ve doğal dokusunu da tamamen yok etmişlerdir. Mezkûr saldırılarla, 1954 'Lahey Silahlı Çatışma Halinde Kültürel Varlığın Korunması Sözleşmesi' başta olmak üzere ilgili anlaşma ve sözleşmeler açıkça ihlal edilmiştir. İşgalden önce en fazla nüfusun yer aldığı Ağdam'ın, Naziler tarafından İkinci Dünya Savaşı'nda büyük bir yıkıma uğratılan Varşova'ya veya ABD tarafından atom bombası atılan Hiroşima'ya benzetilmesinin nedeni de budur. Karabağ'da uluslararası hukuk zincirleme olarak çiğnenmiştir: Farklı ülkelerden Ermeniler bölgeye yerleştirilmiş ve yerleşim faaliyetlerinin kalıcı hale dönüştürülmesi maksadıyla kalıcı sosyal alt yapılar inşa edilmiştir. Ek olarak, başta toprak ve su kaynakları olmak üzere doğal kaynaklar sömürülmüş, çevreye büyük zarar verilmiştir. (Azercosmos, 2019: 6).

Yapılan çevresel terör nedeniyle, endemik türlerin (460'dan fazla bitki türü-70'i endemik) de yer aldığı çok sayıda bitki ekonomik beklentilerle yok edilmiş ve başka bir uluslararası hukuk ihlaline de imza atılarak, bölgede yer alan 155 farklı türde maden ve yeraltı kaynağının önemli bir kısmı işletilmiş, hatta İran ve Fransa gibi ülkelere satılmış (Virtual Karabakh, 2019), bu meyanda da uluslararası hukuk çok yönlü olarak çiğnenmiştir. Azerbaycan Askeri Savcılığı'nın savaştan hemen sonra yaptığı incelemeye göre, Ermenilerin Azerbaycan'ın altyapısına, kaynaklarına ve vatandaşlarına verdiği maddi zararın toplam miktarı 819 milyar doları bulmaktadır. Azerbaycan Ekoloji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'nın verilerine göre ise

işgal döneminde sadece çevresel ve doğal kaynaklara yapılan zarar 285 milyar dolardır (Bağirov, 2020: 1). Bununla birlikte bölgede yapılacak daha detaylı inceleme neticesinde bu maddi kaybın miktarının artması muhtemeldir.

İşgal sürecindeki yağma ve yasadışı kaynak kullanımı çok boyutludur ve Ermenistan ile ayrılıkçı yapı arasındaki yakın bağ, bu faaliyetlerin Ermenistan'ın en üst düzey devlet organlarının bilgisi ve izni dahilinde yapıldığı yönündeki iddiaları kuvvetlendirmektedir. Söz konusu süreçte sadece çevreye ve kültürel varlıklara zarar verilmemiş, Azerbaycan'ın altyapı kaynakları da izinsiz kullanılmıştır. Örneğin, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin ilgili yönetmelikleri ihlal edilerek Azerbaycan'ın sabit ve hücresel radyo-telekomünikasyon ağlarını ve radyo frekanslarını kullanılmış ve işgal altındaki topraklara Ermenistan'ın uluslararası kodu olan +374 yine yasa dışı bir şekilde tahsis edilmiştir. Bununla birlikte Azerbaycanlılara ait mülklerdeki yeniden kullanılabilir inşaat malzemelerinin neredeyse tamamı sökülerek Ermenistan'a ve Karabağ'da Ermenilerin yaşadığı bölgelere taşınmıştır (Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Azerbaijan, 2016: 9-12).

Azerbaycan topraklarının işgaline, kamu ve özel mülkiyetin kapsamlı bir şekilde tahrip edilmesi ve tahsis edilmesi, toprakların farklı amaçlarla tahsis edilmesi, terk edilmiş evlerin veya kamu binalarının inşaat malzemesi olarak kullanılmak üzere sökülmesi, Azerbaycan'da yerinden edilmiş kişilerin arazileri ve mülkleri üzerine yeni evlerin inşa edilmesi gibi mülkiyet haklarına ciddi ve sistematik müdahalesi eşlik etmiştir. Bununla birlikte Erivan yönetimi, işgal altındaki toprakların Azerbaycan tarihi ve kültürel özelliklerini değiştirmeyi amaçlayan tutarlı önlemler de almış, kültürel mirasın kasıtlı olarak yok edilmesi ve yağmalanması ile Azerbaycan'ın kültürel ve tarihi köklerine dair kanıtların ortadan kaldırılmasını hedeflemiştir (Azercosmos, 2019: 71).

Tüm bu gerçekler göz önünde bulundurulduğunda, Karabağ'daki yıkımı sadece maddi kaynakların yağmalanması ile açıklamak mümkün değildir. Ermenistan işgal döneminde kültürel varlıklara da büyük hasar vermiş, Türk-İslam Medeniyeti'ne ait eserlerin neredeyse tamamını yok etmiştir. İslam dinine ait kutsal mabetlerin bir kısmı bilinçli olarak yıkılmamış, hayvan barınakları haline getirilerek Müslümanlar aşağılanmak istenmiştir. Bölgedeki ilk insan yerleşimlerinden biri olan Azıh ve Taglar mağaralarının ve höyüklerin askeri amaçlarla kullanılması ve tahrip edilmesi sadece Azerbaycan'ın değil dünya kültür mirasının da zarar görmesi demektir. Paleolitik Çağ'a ait Hocavend ilçesindeki Azıh Mağarası'nda başka bir uluslararası hukuk ihlali yapılarak, başka ülkelerden uzmanların da (Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya gibi) katıldığı arkeolojik kazıların yapılmasıdır. Bu çalışmalar 2003'ten

itibaren sürdürülmüştür (Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Azerbaijan, 2016: 87). Kelbecer'deki Hudaveng (Xudavəng) Alban Manastırı'ndaki eserler gibi Karabağ'da bulunan taşınabilir nitelikteki pek çok eser yasadışı yollardan Ermenistan'a götürülmüştür.

Karabağ işgal döneminde Ermenistan'daki şirketler için hammadde kaynağı olmuştur. Azerbaycan Dışişleri Bakanlığı'nın 2016'da yayınladığı raporda bu yasadışı sömürüye; başta Rusya ve Fransa olmak üzere Amerika Birleşik Devletleri, Bulgaristan, Belçika, Almanya, Çekya, Hollanda, Avustralya ve BAE gibi birçok devlete ait şirketlerin de dâhil olduğu ayrıntıları ve kanıtlarıyla yer almaktadır. İşgal altındaki topraklardan sağlanan ürünler ise uluslararası piyasalara sanki Ermenistan menşeli gibi kolaylıkla satılmıştır. Böylece Ermenistan, başta Dünya Ticaret Örgütü çerçevesindeki yükümlülükleri olmak üzere uluslararası ticarete ilişkin ilgili normları ihlal ederek, işgal altındaki bölgeleri kendi sosyo-ekonomik alanına ve gümrük bölgesine dahil etmeye yönelik girişimlerde bulunmuştur. Örneğin işgal döneminde, Zengilan ve Cebrayıl ilçeleri de dahil olmak üzere Araz Nehri boyunca verimli tarım arazileri, yoğun olarak Ermenistan ve ayrılıkçı rejim tarafından sömürülmüştür. Bu bölgelerden elde edilen mahsullerin ise perakendeciler tarafından dağıtılmak üzere Ermenistan'a, özellikle Syunik bölgesine taşındığı bilinmektedir (Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Azerbaijan, 2016:13-19). Azerbaycan Cumhuriyeti Ekoloji ve Doğal Kaynaklar Bakanlığı'nın 17 Aralık 2003 tarihli raporunda ise Kelbecer'deki 'İstisu' doğal maden suyu rafinelerinden doldurularak paketlenen maden sularının, Ermenistan'ın 'Cermuk' bölgesinden doldurulduğuna dair Farsça sahte belgelerle İran'a satıldığı belirlenmiştir (Virtual Karabakh, 2019).

İşgal döneminde ormanların, Ermenistan'da ve yurt dışında mobilya ve diğer alanlarda kullanılması için aşırı derecede sömürülmesi bazı ağaç türlerini yok olmanın eşiğine getirmiştir. Ormanlık alanlar sadece kereste üretimi için değil, keşfedilen yeni madenlerin çıkarılması için de yok edilmiş, kapsamlı madencilik faaliyeti neticesinde yüksek düzeyde atık çevreye ve akarsulara bırakılmıştır. Bu durum bölgenin ekosistemine büyük zarar vermiştir (Azercosmos, 2019: 88). Savaşın sona ermesinden sonraki bölgedeki 24 fauna ve 70'ten fazla flora türü koruma altına alınırken, bazı türlerin tamamen yok edildiği tespit edilmiştir (UNEC Ekspert, 2021: 11).

Azerbaycan Jeolojik Araştırma Kurumu işgal döneminde Azerbaycan'ın 'Soyudlu', 'Vejnali', 'Demirli' ve 'Kızılbulağ' yataklarını yasa dışı yollardan işleten yabancı şirketlerin isimleri açıklamıştır. Raporda; Sterlite Gold ve First Dynasty Mines (Kanada), Base Metals, Vallex Group (İsviçre), Geopro Mining Gold Company (Rusya), İsveç ve Lihtenştayn'dan girişimcilerin iş birliği yaptığı Ermenistan'ın Ermeni Bakır Programı, Global Gold (ABD),

Vedanta Resources (Hindistan) şirketleri yer almaktadır (Report İformasiya Agentliyi, 17 Yanvar 2023). Base Metals Şirketi'nin sadece 2009-2017 yılları arasında Zengilan'daki Vajneli altın madeninden 301 milyon 918 bin manat yasadışı gelir elde ettiğini tespit edilmiştir. Ermeni gazeteci Vaqram Ağacanyan'a göre işgal döneminde Ermenistan'a ait 30'dan fazla şirket Karabağ'da altın ve diğer değerli madenleri çıkarmıştır (Feyizli, 2022). Kelbecer'deki Zod (Soyudlu) altın madeni ise 2007'den itibaren Rus GeoProMining Gold Company tarafından işletilmiştir (Report by the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Azerbaijan, 2016: 14). Ayrıca Ağdüzdağ, Heyvali (Drmbon) ve Tuthun gibi birçok maden yatağı da farklı ülkelerden gelen şirketlerce yağmalanmıştır. Ermenistan ayrıca, Erivan elektrik santralinde kullanmak için Terter'in işgal altındaki kısmında bulunan Çardağlı Köyü yakınlarındaki madenden de yıllarca kömür çıkarmıştır (Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Azerbaijan, 2016:14).

Azerbaycan'ın en zengin maden yataklarının Ermenilerin işgal ettiği topraklarda kalması işgalin Azerbaycan ekonomisine verdiği zararın çok boyutlu olduğunu göstermesi bakımından son derece önemlidir. Çünkü bölge, Azerbaycan'ın ekonomik potansiyelinin artıracak 5'i altın olmak üzere 155 farklı türde maden yatağına ev sahipliği yapmaktadır. Vajneli (Zengilan), Kızılbulaç (Ağdere) ve Zod (Kelbecer) altın madenleri Karabağ'ın endüstriyel kaynaklar açısından onaylanmış en zengin 3 altın yatağı arasındadır ve bu yataklar 30'a yıla yakın Ermenistan tarafından hukuksuz olarak sömürülmüştür (AzVision.Az, 7 Oktyabr 2015). Karabağ'ın sahip olduğu bu zenginlik, Ermeni işgalinin sadece mitlerle, siyasi nedenlerle açıklanamayacağını, en büyük itici güçlerden birinin ekonomik beklentiler olduğunu da göstermektedir. Mihail Gorbaçov'un ekonomi danışmanı olan Abel Aganbegyan 18 Kasım 1987'de Taşnaksutyun temsilcileriyle Paris'te yaptığı bir toplantıda sarf ettiği şu sözler bu iddiayı desteklemektedir: *“Dağlık Karabağ mutlaka bizim olmalıdır. Mesele siyasette ve arzulardadır, diğer unsurlarda değil. Dağlık Karabağ'ın çevresi gerçek bir hazinedir! O hazine bizim olmalı!”* (Alioğlu, 2016). Aganbegyan aynı toplantıda Dağlık Karabağ'ın Ermenilere ait olduğu ve Ermenistan'a ilhak edilmesi gerektiği yönündeki açıklaması Ermenilerin bağımsızlık yönündeki faaliyetlerini artırmıştır. Aganbegyan'ın: *“Bir ekonomist olarak bölgenin Azerbaycan'dan daha fazla Ermenistan'la ilişkili olduğunu düşünüyorum”* ifadelerini de kullanmıştır (Şihaliyev, 2005: 9). Aganbekyan'ın Gorbaçov üzerinde etkili bir isim olması ve bu sözlerin sarf edilmesinden yaklaşık olarak üç ay sonra (20 Şubat 1988) Dağlık Karabağ Özerk Bölgesi Sovyeti'nin Ermeni temsilcilerinin Türk üyeler olmaksızın Ermenistan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti ile birleşme kararı almasıdır.

Karabağ'da işgalden önce en fazla nüfusa sahip rayonu olan Ağdam'ın Aliyev'in ifadesiyle 'Kafkasya'nın Hiroşiması'na⁵ çevrilmesi Ermenilerin yaptığı yıkımı özetlemektedir. Benzer şekilde dünyanın en büyük ikinci çınar ormanı Zengilan ile Gubadlı, Kelbecer ve Laçın'de kasıtlı ormansızlaşma ve kundaklama yapılmış (UNEC Ekspert, 2021: 11), Okçu Nehri ve Zengilan'daki Vejnali altın yatağı büyük çaplı ekolojik teröre ve yasa dışı sömürüye maruz kalmıştır. Ormansızlaşma, altın rezervlerinin yasa dışı sömürüsü ve nehirlerin kirlenmesi Ermenilerin yürüttüğü çevre terörünün nihai örneklerinden bazılarıdır. Aliyev bir konuşmasında, elli ila altmış bin hektarlık ormanlık alanın tamamen yok edildiğini, bu ekoloji terörünün uydu aracılığıyla gözlemlendiğini ve kayıtlarının tutulduğunu ifade etmiştir. Avrupa'da arazisine göre ikinci en büyük çınar ormanı Zengilan'dadır ve Zengilan işgal döneminde çevresel anlamda en fazla zarar verilen yerlerden biridir. Zengilan'dan geçen Okçuçay'ın da Ermenistan tarafından bilinçli olarak kirletildiği Azerbaycan tarafından kanıtlarıyla uluslararası kamuoyunun dikkatine sunulmuştur. İkinci Karabağ Savaşı'ndan sonra Azerbaycan'ın Ermenilere işgal ettikleri toprakları boşaltması için verdiği 20 günlük sürede de çevresel terör devam etti (Prezident Kitabxanası, 2023: 81).

Sugovuşan ve Sarsang rezervuarı 1976 yılında Haydar Aliyev'in girişimiyle inşa edilmiştir. Bu rezervuarların temel amacı, eski Dağlık Karabağ Özerk Bölgesi'nin idari sınırları dışında bulunan Terter, Berde, Ağdam, Goranboy ve diğer bölgelere su sağlamaktır (President.az, 5 Aprel 2021; AZƏRTAC, 4 Oktyabr 2021). İşgal sırasında Ermeniler bu rezervuarları kullanarak İlham Aliyev'in ifadesiyle Azerbaycan'a karşı 'çevre terörü', 'su terörü' gerçekleştirmişlerdir. Suyun ihtiyaç olduğu yaz mevsiminde suyu kesip, kışın ise suyu salıp sele ve bir çeşit doğal afete neden olmuşlardır. Hatta bu su terörü ile ilgili Azerbaycan'ın Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi'ne sunduğu rapor kabul edilerek, Ermenistan'ın suçlu olduğu tasdik edilmiştir (President.az, 4 Oktyabr 2021; AZƏRTAC, 4 Oktyabr 2021). 30 yıllık işgal döneminde Sarsang ve Sugovuşan rezervuarları kullanılarak Ermenistan'ın yaptığı bilinçli su kesintileri nedeniyle 100 bin hektarlık araziye susuz bırakmıştır (Азертдадж, 8 января 2021). Bu nedenle işgalin sona ermesinden sonra Sukovuşan rezervuarı ile Terter ve diğer yakın bölgeler 30 yıl sonra su verilmiştir. Savaş sırasında ve savaş sonrasında Kelbecer ve Laçın bölgelerindeki 30'dan fazla hidroelektrik santrali Ermeniler tarafından tahrip edilmiştir. 4 Ekim

⁵Savaşın sona ermesinden sonra Ağdam'ı gezen yabancı medya temsilcileri de aynı benzetmeyi yapmış, Kafkasya'yı Hiroşima'ya benzetmişlerdir. Bkz. Orxan Bağirov, "Azad Edilmiş Ərazilərdə Bərpa Prosesinin Əsas İstiqamətləri", <https://aircenter.az/uploads/files/orxan%20tehlil%20mart.pdf?fbclid=IwAR0vC980vM4fPLHRgrSz3g5S901oavv1-7uIkPNJjtaWHaocTaeYUSK3yfc>, (11.02.2022).

2021 itibariyle ‘Suguvuşan-1’ ve ‘Sugovuşan-2’ hidroelektrik santralleri çalışır hale gelmiştir (President.az, 4 Oktyabr 2021).

30 yıllık işgal sürecinde bir taraftan Karabağ’ın kaynakları talan edilirken ve yurt dışına satılırken, diğer taraftan da doğal ve kültürel çevreye büyük zarar verilmiştir. Bu bilinçli ekolojik terör sürecinde; kundaklama, suların zehirlenmesi ve bilinçli kirletilmesi, bitki örtüsünün tahribatı, tarihi ve kültürel varlıkların yok edilmesi veya çalınması, arazilerin mayınlanması, madenlerin ve diğer kaynakların yasadışı üretilmesi ve farklı ülkelere satılması, arazilerin farklı ülke vatandaşlarına kiralanması gibi çok yönlü faaliyet sürdürülmüştür. Tüm bu yapılar uluslararası hukukun zincirleme ve ağır ihlalidir ve Roma Statüsü’nün 8. maddesine göre “...yasadışı ve keyfi olarak malların yaygın yok edilmesi veya sahiplenilmesi” savaş suçu olarak kabul edilir (Rome Statute of the International Criminal Court, 2011: 6). Azerbaycan Devlet Başkanı Yardımcısı Mihriban Aliyeva’nın teşebbüsü ile Karabağ Diriliş Fonu’nun (Qarabağ Dirçəliş Fondu) hayata geçirdiği ‘Karabakh.center’ sitesi işgal döneminde yapılan çevresel ve kültürel terörü görsel materyallerle dünyaya anlatmak amacıyla kurulmuştur (Tağıyev, 2021).

5. ULUSLARARASI HUKUK AÇISINDAN İŞGAL DÖNEMİNDE YAPILAN YIKIMIN TAZMİNİ MÜMKÜN MÜ?

Azerbaycan, işgal döneminde Ermenilerin Karabağ’da neden olduğu zararın tazmini için yasal girişimlerini savaştan hemen sonra başlatmıştır. Aliyev, Azerbaycan kaynaklarının Batılı şirketlerin de katılımıyla talan edilmesine yönelik tepkisini ve buna karşı atılacak adımları net bir şekilde dile getirmiştir: “*Vejnali altın deposunun Ermeni kökenli yabancılar da dahil olmak üzere yabancılar tarafından yasadışı olarak kullanılması onlara pahalıya mal olacak. Bu kişilerin isimlerini biliyoruz. Onları dünyaya ifşa edeceğiz ve onlar bize tazminat ödeyecekler*” (AZƏRTAC, 4 May 2022). Zararın tespiti için uluslararası uzmanların bölgeye davet edildiğini de söyleyen Aliyev, tazminat ödenmemesi durumunda diğer hukuki yöntemlerle zararı karşılamak zorunda olduklarını ifade etmiştir (Rəsmi Xronika, 31 Temmuz 2021). Aliyev ayrıca Vajnali ve diğer kaynakların vahşice sömürüldüğünü, bu bölgelerde ekolojik felakete neden olduğunu ve çıkarılan madenlerin yasa dışı yollardan ihraç edildiğini de söylemiştir. Azerbaycan resmi kuruluşlarının uzun yıllardır bölgede yapılan yasa dışı faaliyetlere ait hazırladıkları yazılı ve görsel kanıtlar, başvurulacak herhangi bir dava için hukuki zemini oluşturmaktadır. Savaşın bitmesiyle birlikte işgalden kurtarılan bölgelerdeki tüm zararlar hesaplanmaya, şehir ve köylerdeki her bina ve o binaya ait kalıntılar video ve fotoğraf kaydına alınmaya başlanmıştır. Bu kanıtlarla uluslararası mahkemelere başvurulacağı bizzat

Aliyev tarafından ifade edilmiştir (AZƏRTAC, 4 May 2022). Aliyev 11 Kasım 2020'de yaptığı açıklamada, işgalden kurtarılan toprakların neredeyse yüzde 99'unun yok edildiğini, konutların, okulların, hastanelerin, kamu binalarının, tarihi eserlerin, mezarların, camilerin yıkıldığını söyleyerek, yabancı uzmanların katılımıyla maddi ve manevi zararın hesaplanacağını, hem bireysel vatandaşlar adına hem de organize bir şekilde davaları mahkemeye göndereceklerini ifade etmiştir (Кавказский Узел, 12 ноября 2020).

Bu noktada ilk olarak uluslararası hukuk açısından “Azerbaycan’ın yaşadığı zararın tazmini mümkün müdür?” sorusu akla gelmektedir. Her ne kadar BM gibi uluslararası örgütler ile çeşitli anlaşma ve sözleşmelerle çatışma sırasında kültürel değerlerin ve doğal kaynakların korunması öngörülse ve işgalci konumundaki tarafın bu değerleri istismar etmesi yasaklansa da uluslararası hukukun yaptırım gücünün zayıf olması Ermenistan’ın çevresel ve kültürel varlıkların yok edilmesiyle ilgili ceza almasını zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte Azerbaycan’ın kaynaklarını istismar eden Ermenistan ve diğer devletlere karşı emsal teşkil edecek geçmişte alınmış birtakım kararlar da mevcuttur. Bu bakımdan Uluslararası Daimi Adalet Divanı’nın 1928 tarihli Chorzów Fabrikası Davası en bilinen örneklerden biridir. Söz konusu kararda, “...Her yükümlülüğün ihlâlinin onarım yükümlülüğü doğuracağı” ifade edilerek ilk kez “...suçu işleyene onarım yükümlülüğü”ne hükmedilmiştir (Pirim, 2016: 359). 1954 tarihli Lahey Sözleşmesi’nin 28. maddesinde “suçu işleyenlere gereken bütün adımların” atılacağı (Hague Convention, 14 May 1954), 1999 tarihli Ek Protokol’nün 16 ve 17. maddelerinde ise uluslararası hukuk kurallarına uygun yargılama yapılmasının öngörülmesi (Hague Convention, 26 March 1999: 9) Azerbaycan’ın elini kuvvetlendirecek en önemli hukuk normlarıdır. Yine BM Genel Kurulu’nun 12 Aralık 2001’de aldığı ‘Uluslararası Suçlardan Devletlerin Sorumluluğu Kararı’ da Azerbaycan’ın açacağı davalar bakımından önemlidir. Söz konusu karar, uluslararası yasa dışı eylemlerden suçu işleyen devlet sorumlu olduğunu vurgulamaktadır. Mezkur kararın 31. maddesinde “sorumlu devlet zararı tazmin etmelidir”, 36. maddesinde ise “zarar tanzim edilmezse tazminat talep edilir” hükümleri yer almaktadır. Ayrıca aynı maddede “Tazminat, tespit edildiği ölçüde, kar kaybı da dahil olmak üzere mali olarak değerlendirilebilir her türlü zararı kapsayacaktır” denilerek, tazminat miktarının o anki değer üzerinden belirleneceği ilkesi benimsenmiştir (UN, 2005). BM Genel Kurulu’nun 16 Aralık 2005 tarihinde aldığı karara göre ise Uluslararası İnsancıl Hukuk’un ciddi ihlali durumunda mağdurların bunun tanzimini talep edebileceği hükmü bulunmaktadır (General Assembly Resolution 60/147).

Aslında yakın dönemde bir ülkenin kaynaklarını sömüren ve terör örgütlerine parasal destek sağlayan kişi veya kurumlara karşı verilen önemli bir karar daha alınmıştır. Bu, Azerbaycan'ın açacağı davalar için de emsal teşkil edebilir. Fransa menşeli Lafarge Çimento Şirketi'nin, Suriye'de daha rahat faaliyet göstermek için terör örgütlerine para aktardığı kesinleşmiş ve "insanlığa karşı işlenen suçlara ortaklık" suçlamasıyla şirketin yargılanmasına karar verilmiştir. Yapılan yargılama neticesinde Lafarge'ye Suriye'de terör gruplarına para aktarmak suçundan 778 milyon dolarlık para cezası verilmiştir (Le Monde, 18 October 2022). Verilen bu karar Azerbaycan'ın yapacağı hukuki girişimler açısından önemlidir. Zira Azerbaycan kaynaklarını yasa dışı yollardan kullanan, hatta bunu İran ve Fransa gibi ülkelere ihraç eden Ermenistan, elde ettiği parayla Karabağ'daki ayrılıkçı yapıyı ve binlerce kişinin ölümünden sorumlu olan terörist grupları finanse etmiştir.

Ermeni yetkililer her fırsatta Karabağ'daki işgalin Ermenistan ile ilgili olmadığını, bölgedeki ayrılıkçı yapı ile ilgili olduğunu vurgulamıştır. Ermeni lobisinin baskısıyla 1993 yılında BMGK'nin aldığı Karabağ kararlarında dahi işgalin 'Ermeni kuvvetleri' tarafından yapıldığı belirtilmiştir. Şüphesiz bu vurgunun amacı Ermenistan'ın devlet olarak işgalci yaftası yemesinin önlenmesidir. İşgalcinin adını dahi söylemekten imtina eden kararların aksine Karabağ'daki ayrılıkçı yapının ekonomiden iletişime, enerjiden eğitime kadar bağımsız bir politikası ve yapılanması yoktur ve bütünüyle Ermenistan'a bağımlıdır. Örneğin ayrılıkçı rejimin sözde Endüstriyel Altyapı Bakanı Hakob Ghahramanyan, rejimin bağımsız bir para politikası olmadığını ve Ermenistan'ın banka sistemine ve kredi politikasına bağımlı olduğunu söylemiştir. Zaten Ermenistan'ın ulusal para birimi (dram) işgal edilen topraklarda kullanılmıştır. Ermenistan Merkez Bankası'na (CBA) göre ise işgal altındaki topraklar Ermenistan'ın ekonomik bölgesinin bir parçasıdır, zira bölgede dram yasal ödeme birimidir ve Karabağ'da faaliyet gösteren tüm bankacılık kurumları, CBA tarafından lisanslanmış ve denetlenmiştir (Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Azerbaijan, 2016: 22).

Uluslararası hukuka göre işgalci ülke işgal ettiği topraklarda egemenlik hakkına sahip değildir ve dolayısıyla o bölgenin hukuki statüsünü, yasalarını değiştirmesi yasaktır. Her türlü ilhak yasak olduğu için işgalci ülkenin bu topraklardaki hukuki, sosyal ve ekonomik yapıyı değiştirmek için hareket etme özgürlüğü yoktur. Özetle işgalci tarafa kendi denetimi altındaki topraklarda yerel halkın, doğal kaynakların veya diğer varlıkların kendi çıkarları için sömürülmesine izin verilmemektedir (Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Azerbaijan, 2016: 91). Bununla birlikte Uluslararası İnsancıl Hukuk, çatışmalarda, işgalcilerin kültürel varlıkları korumasını zorunlu kılar, aksi durumda cezalandırılmasını öngörür.

Dolayısıyla emsal kararlar da dikkate alınarak Azerbaycan'ın, kaynaklarını hukuka aykırı olarak sömüren ülke ve gruplara karşı dava açma hakkı bulunmaktadır.

6. KARABAĞ'A YASADIŞI YOLLARDAN ERMENİLERİN YERLEŞTİRİLMESİ

İşgal döneminde sadece Ermenistan'dan değil, Suriye ve Lübnan başka olmak üzere dünyanın farklı ülkelerinden Ermeniler de Karabağ'a yerleştirilmiştir. Yasa dışı yerleşimciler, hem tarımsal üretimin artırılmasına yönelik ekonomik beklentilerle, hem de bölgenin demografik yapısını Ermeniler lehine çevirmek, dolayısıyla Karabağ'da kendileri açısından güvenlik şeridi oluşturmak amacıyla bölgeye taşınmıştır. Bununla birlikte her geçen gün nüfusu azalan ve cepheye sürececek asker bulmakta zorlanan Ermenistan, dışarıdan gelen Ermenileri asker kaynağı olarak görmektedir. Bu Ermenilerin Dağlık Karabağ'ı çevreleyen rayonlara yerleştirilmesinin Ermenilere askeri açıdan stratejik derinlik kazandıracağı da düşünülmüştür. Bu açıdan dışarıdan taşınan bu Ermeni nüfusun Dağlık Karabağ'daki Ermeniler için bir nevi koruma 'kalkanı' vazifesi görmesi, olası bir Azerbaycan müdahalesinde öncelikli cephe hattı olması da hedeflenmişti.

Yaşa dışı nüfus hareketliliği bizzat Ermenistan devleti tarafından planlanmış; Diaspora Bakanlığı, diğer devlet organları ve yardım kuruluşları sürece doğrudan müdahil olmuştur. Ayrıca televizyon kanallarında teşvik amaçlı yayınlar da yapılmıştır. Ermeni diaspora örgütleri (Cherchian Family Foundation, Armenian General Benevolent Union, Tufenkian Foundation, Gerald Turpanjian Educational Foundation, Cafesjian Family Foundation, Lincy Foundation, Shahan Natalie Family Foundation, Armenian Cultural Association of America, Armenian National Committee of America, Armenian Assembly of America gibi) ise yasa dışı Ermeni yerleşimciler için yapılacak konut ve alt yapı hizmeti gibi birtakım giderleri üstlenmiştir. Bu süreçte Hayastan Tüm-Ermeni Fonu 'Artsakh Köylerinin Yeniden Doldurulması' isimli bir projeyi uygulamaya koymuştur. Bu kapsamda 'stratejik' olarak nitelendirilen bölgelerde köyler inşa edilmeye başlanmıştır. Başta Suriye olmak üzere istikrarsız Ortadoğu ülkelerindeki Ermenilerin Karabağ'a yerleşmesini teşvik etmek için sübvansiyonlar, indirimli veya ücretsiz kamu hizmetleri, ücretsiz inşaat malzemeleri, düşük veya sıfır vergiler, cazip istihdam teklifleri, ücretsiz malzemesi desteği, özel girişimciliğin teşviki, tarımsal hibe, kredi ve hayvan desteğinin sağlanması gibi teşvikler sunulmuştur. Suriye'den gelen Ermeniler (çoğu Suriye'deki Kamışlı ve Halep şehirlerinden) işgal döneminde başta Zengilan, Kubadlı ve Laçın olmak üzere Karabağ'a yerleştirilmişlerdir (Azercosmos, 2019: 8; Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Azerbaijan, 2016: 10-21).

İşgal döneminde Ermenistan, daha fazla Ermeni yerleşimci getirmek ve iskanlarını kalıcı hale getirmek için bölgenin altyapı hizmetlerini kullanmış, bununla birlikte sulama şebekeleri, su temin sistemleri, yollar, elektrik nakil hatları ve diğer ekonomik ve sosyal tesisler dahil olmak üzere kalıcı enerji, tarım, sosyal, konut ve ulaşım altyapısını inşa etmiş veya olanları yenilemiştir (Azercosmos, 2019: 36). Bu nedenle bölgedeki tarımsal kaynakların sömürülmesi sadece ekonomik değil demografik nedenlere de dayanmaktadır. Özellikle Suriye’den getirilen yasa dışı yerleşimcilerin tarımsal alandaki deneyimlerinden faydalanmak için ekilebilir arazilere ve su kaynaklarına daha rahat erişebilecekleri bölgelere yerleştirilmesi hedeflenmiştir. Bu sebeple Ermeni yerleşimciler, tarımsal potansiyelleri, iklimi, sulama imkanları ve diğer kaynakları nedeniyle özellikle Zengilan ve Kubadlı ilçelerindeki Araz Nehri Vadisi ve özellikle Hakari Nehri boyunca ekilebilir arazilere nakledilmişlerdir (Azercosmos, 2019: 50).

Sadece Suriye’den değil, Orta Doğu’nun istikrarsız başka ülkelerinden de Karabağ’a Ermeniler yerleştirilmiştir. Örneğin 4 Ağustos 2020’de Beyrut’ta meydana gelen patlamadan sonra çok sayıda Lübnanlı Ermeni’nin bölgeye yerleştirildiği de bilinmektedir. Hatta İkinci Karabağ Savaşı’nda esir alınan çok sayıda Lübnanlı Ermeni’ni bulunmakta, bunlar arasında yer alan keskin nişancı Maral Nacaryan ‘masum kadın esir’ etiketiyle Ermeni lobisi tarafından ciddi bir propaganda malzemesi olarak kullanılmış, ancak söz konusu şahsın hangi sıfatla Karabağ’da savaştığı açıklanamamıştır. Azerbaycan iyi niyet göstergesi olarak Nacaryan’ı Lübnan makamlarına teslim etmiştir (Azərbaycan Respublikasının Xarici İşlər Nazirliyi, 2021).

Bu yasa dışı göç hareketiyle Cenevre Sözleşmeleri’nde (1949) yer alan “işgalci devletin işgal ettiği topraklara kendi sivil nüfusunu yerleştiremez” hükmünü açıkça ihlal edilmiştir. Roma Statüsü’nün 8. maddesi ise “İşgalci devletin kendi sivil nüfusunun bir bölümünü işgal ettiği topraklara doğrudan veya dolaylı olarak nakletmesi” savaş suçu olarak kabul etmektedir (Rome Statute of the International Criminal Court, 2011: 5). Benzer şekilde Cenevre Sözleşmesi’nin 49. Maddesi’nde de işgalci devletin kendi sivil nüfusunu işgal ettiği topraklara nakletmesini yasaklamaktadır (Geneva Convention IV, 1949: 195). Özetle, uluslararası hukuk, işgalcinin işgal ettiği bölgenin kaynaklarını sömürmesini, kalıcı yerleşim yerleri kurmasını ve bölgenin asıl sahiplerinin mallarını gasp etmesini yasaklar.

7. KARA SAHASINI MAYINLAMA FAALİYETLERİ

Otuz yıllık işgal sürecinde Ermeniler tarafından gerçekleştirilen bir diğer çevre terörizmi ise Karabağ’ın mayınlanmasıdır. Bu nedenle Azerbaycan dünyada mayınların en fazla kirlettiği ülkeler arasında yer almaktadır (Rehimov, 2022). Azerbaycan Devlet Başkanı Yardımcısı

Hikmet Hacıyev, Azerbaycan Mayın Eylem Ajansı (ANAMA) ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı tarafından 31 Mart-1 Nisan 2022 tarihlerinde Bakü'de ortaklaşa düzenlenen 'İnsani Mayın Çalışmaları ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri' konulu uluslararası konferansta, "Kurtarılmış Azerbaycan topraklarının dünyanın en fazla mayınlı toprakları arasında yer aldığını" ifade etmiş ve "Topraklarımıza ağaç yerine mayın diktiler" sözleriyle Ermenistan'a olan tepkisini göstermiştir (Khalilov, 2022). Tüm devletlere ve konuyla ilgili çalışma yapan örgütlere çağrıda bulunan Hacıyev, Azerbaycan'da 300'den fazla mayın kurbanı olduğunu, kurulacak bir 'Küresel Güven Fonu' ile mayından arındırma çalışmalarının desteklemesi gerektiğinin altını çizmiştir (twitter.com/hikmethajiyev; Khalilov).

Mayınların sadece 30 yıllık işgal döneminde değil, İkinci Karabağ Savaşı sırasında ve 10 Kasım Üçlü Bildirisi'nin imzalanmasından sonra da döşendiğini vurgulamak gerekir. Bilindiği gibi savaşı bitiren 10 Kasım 2020 tarihli bildirinin imzalanmasından bir ay sonra Kelbecer ve Laçın boşaltılmış, bu süreçte Ermeniler bölgeye mayın döşemiş ve doğal çevreyi tahrip etmiştir. Karabağ'a değeri 340 milyon dolar olan bir milyondan fazla mayın yerleştirildiği düşünülmektedir. Uluslararası uzmanların hesaplarına göre, mayınların temizlenmesi için yaklaşık 30 yıl ve 25 milyar dolar gerekmektedir (Rehimov, 2022). Ermenistan, uluslararası mayınların serbest bırakılması için yapılan tüm çağrılara rağmen mevcut kara mayını haritalarını vermeyi reddetmektedir. Hatta savaştan sonra Ermeni esir askerilerin iade edilmesine karşı mayın haritalarının verilmesi konusunda yapılan mutabakatlara rağmen Erivan'ın verdiği mayın haritalarının sadece yüzde 25'i doğru çıkmıştır. İlham Aliyev, 22 Temmuz 2023'te 'Şuşa Küresel Medya Forumu'nda konuya ilişkin tepkisini sert ifadelerle göstermiştir (AZƏRTAC, 21 İyul 2023):

"O haritaların onlarda olduğunu biliyoruz, çünkü mayınlar böyle gömülür. Mayın tarama gemilerinin bir haritası vardır çünkü o mayına kendileri düşebilirler. İlk olarak, en üst düzeyde, Ermenistan Başbakanı bize şahsen böyle haritaların olmadığını söyledi. Sonunda böyle haritaların olduğunu anladılar. Peki neden bize yalan söylediler? Çünkü Azerbaycanlıların ölmeye ve sakat kalmaya devam etmesini istiyorlardı."

Azerbaycan topraklarına bir milyondan fazla mayın döşenmesine rağmen Ermenilerin verdiği haritalarda 400 bin mayının yerinin yer aldığını ifade eden Aliyev, bu haritaların aynı zamanda 400 bin mayınının gömülmesine ilişkin itiraf olduğunu da altını çizmiştir (AZƏRTAC, 21 İyul 2023). Uluslararası hukuk açısından kara mayınlarının döşenmesinin suç olduğu düşünüldüğünde, Ermenistan'ın verdiği haritalar bir anlamda bu suçun kanıtıdır. Ermenilerin bu resmi itirafı aynı zamanda ciddi ekonomik sorunlar yaşayan ve bu nedenle

sürekli olarak yurt dışına göç eden Ermeni halkının kaynaklarının işgalin devam ettirilmesi için nasıl kullanıldığını da göstermektedir.

İkinci Karabağ Savaşı'nda görev yapan Ermeni Albay Korgun Kumaşyan sadece Laçın ve Kelbecer'e 17 kamyon mayın döşediklerini, amaçlarının bölgeyi güvensizleştirerek geri dönüşleri geciktirmek ve Azerbaycan'ın elindeki esirlerin iade edilmesini sağlamak olduğunu belirtmiştir (Anews.az, 2021). Mayınlama faaliyeti, bölgedeki ekonomik kalkınmanın engellenmesi için de yapılmıştır. Halbuki Ermenistan'ın imzasının bulunduğu 10 Kasım Üçlü Bildirisi'nin 7. maddesinde yerlerinden edilmiş insanların Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği'nin denetiminde geri dönecekleri ifade edilmektedir.

Azerbaycan Ulusal Mayın Temizleme Ajansı (ANAMA) Kasım 2020'den itibaren yapılan mayın tarama faaliyetleri hakkında düzenli olarak bilgilendirme yapmaktadır. ANAMA'nın verdiği bilgiler dikkate alındığında, Azerbaycan topraklarındaki mayınların temizlenmesi için uzun yıllara ihtiyaç vardır. Savaşın bitiminden günümüze kadar aralarında gazetecilerin ve sivillerinde de bulunduğu 300'e yakın insan mayın patlaması nedeniyle hayatını kaybetmiş, onlarcası da yaralanmıştır. ANAMA'nın savaşın sona ermesinden itibaren başlattığı mayından arındırma faaliyetlerine, Türk Silahlı Kuvvetleri Özel Mayın Arama Temizleme Timleri gerek eğitim gerekse teknik yardım bakımından katkı sunmaktadır.

İşgalle birlikte Karabağ'ın çok yüksek düzeyde mayınlanması, İlham Aliyev'in de altını çizdiği gibi, 1990'larda barış antlaşmasının imzalanması durumunda dahi Azerbaycan halkının bölgede yeniden yaşamasını engellemeyi amaçlamaktaydı (AZƏRTAC, 24 Noyabr 2020). Mayınlama aynı zamanda Azerbaycan ordusunun ilerlemesini engellemek için de yapılmıştır. Savaş sırasında Cebayıl, Hocavend, Hadrut, Sugovuşan, Murovdağ gibi birçok bölge hızla geri alınırken Azerbaycan'ın Ağdam'da ilerlemesini durduran konu da mayınların varlığıydı. Azerbaycan ordusunun bu yüzden Ağdam'a değil de Şuşa istikametine yönelmesinin nedeni olabileceğine az kayıp verilme isteğinde ve Şuşa'nın alınmasıyla zaten Ağdam'ın azad edilebileceği gerçeğinde yatmaktaydı. Bu bizzat Aliyev tarafından da dile getirilmiştir (President.az, 28 May 2021).

İşgal döneminde döşenen mayınlar, Karabağ'daki yeniden imar çalışmalarını da olumsuz manada etkilemektedir. Zira altyapı ve üstyapı çalışmaları yapılmadan önce bölgenin mayınlardan arındırılması gerekmektedir. Örneğin Ağdam'ı Azerbaycan'ın genel enerji sistemine bağlayacak olan yüksek gerilim enerji nakil hattı bütünüyle mayınlanmış bir araziden geçmesi inşaa sürecini uzatmıştır. (AZƏRTAC, 14 Fevral 2022). Şuşa ve Hocavend'e bağlı bazı

köylere ve çevredeki önemli stratejik tesislere elektrik temin edecek 'Hadrut-Daşaltı' elektrik iletim hattının geçtiği bölge de öncelikle mayından temizlenmiştir (AZƏRTAC, 10 Oktyabr 2021). Benzer şekilde, Ağdam ili Askeran yakınlarındaki 'Ağdam-2' trafo merkezi (President.az, 14 Fevral 2022), Ağdam Organize Sanayi Bölgesi (President.az, 14 Fevral 2022), Sugovuşan Turizm Geliştirme Konsepti (AZƏRTAC, 20 Mart 2022), Hadrut Kavşağı Trafo Merkezi (AZƏRTAC, 10 Oktyabr 2021), Hadrut-Cebrayıl-Şukurbeyli, Tuğ-Hadrut ve Fuzuli-Hadrut yollarının (AZƏRTAC, 10 Oktyabr 2021) inşaatlarının bulunduğu bölgeler öncelikle mayınlardan temizlenmiştir.

Ağdam ve Fuzuli Karabağ'da en fazla mayınlanan rayonlardır. Mayın sayısı bakımından ise en kirli bölge Fuzuli'dir. Bölgede yüz binden fazla mayın bulunmaktadır (AZƏRTAC, 18 Oktyabr 2021). Azerbaycan, Karabağ'ı günümüzde dünyanın en fazla mayınlanan bölgelerinden biri haline getiren Ermenistan'a karşı hukuki mücadelesini de başlatmıştır. Bu çerçevede Uluslararası Adalet Divanı'na başvurarak Ermenistan'ın, topraklarına döşediği mayınların yerini gösteren haritaları teslim etmesi yönünde hüküm vermesini istemiştir (Euronews, 18 Ekim 2021).

8. İKİNCİ KARABAĞ SAVAŞI SONRASI KARABAĞ'DA YENİDEN İMAR SÜRECİ

Azerbaycan, işgalden kurtarılan bölgelerin yeniden imar sürecine daha savaş sona ermeden başlamıştır. İyileştirme ve yeniden inşa çalışmaları, mayın sorununa ve pandeminin yol açtığı zorluklara rağmen çok hızlı bir şekilde devam etmektedir (President.az, 21 Aprel 2022). Yeniden imar süreci mayınların temizlenmesini takiben hasar tespiti, buna paralel olarak altyapı projelerinin yapılması ve devamında restorasyon çalışmalarının ile bir plan çerçevesinde ilerlemekte ve çok sayıda büyük proje hali hazırda tamamlanmış bulunmaktadır.

Bağımsız ekonomistler, yeniden yapılanma ve geri dönüşler için on milyarlarca dolar maliyet gerektirdiğini tahmin etmektedirler. Şu an Azerbaycan'ın yıllık devlet bütçesinin yaklaşık olarak 15 milyar dolar olduğu düşünüldüğünde, Ermeni işgalinin ve neticesindeki çevresel ve ekolojik terörün Azerbaycan'a nasıl büyük bir mali yük oluşturduğu daha açık olarak görülebilir. Bazı uzmanlar, özellikle Cebrayıl, Fuzuli, Zengilan ve Kubadlı'da alt yapının neredeyse tamamen yok edildiğini, dolayısıyla yeniden inşanın yaklaşık olarak on yıl süreceği ve 25 milyar manata (yaklaşık 15 milyar dolar) mal olacağını hesaplamaktadırlar. Bu miktar, neredeyse Azerbaycan'ın bir yıllık bütçesine denk gelmektedir (Кавказский Узел, 12 ноября 2020).

Yeniden imar stratejisinin; işgalden kurtarılan bölgelerin ekonomik bakımdan gizilgücünün etkin bir şekilde kullanılması, nüfusun yerleşim düzeyinin işgal öncesi seviyeye getirilmesi, bölgenin ekonomik faaliyetinin işgal öncesi düzeye getirilmesi ve hatta artırılması çerçevesinde yürütülmesi hedeflenmektedir (Bağirov, 2020: 3). Kurtarılan bölgelerdeki altyapı tamamen yok edildiğinden ve dolayısıyla aynı alanlar sıfırdan yenilediği için teknolojik yenilikleri burada tanıtmak daha kolaydır. Bu yüzden Karabağ'ın yeniden inşası sürecinde teknolojik yeniliklerin uygulanması ve modern standartların karşılanması temel hedeflerden birini oluşturmaktır. Bu çerçevede;

- Kurtarma sürecinin kaliteli ve uygun maliyetli bir şekilde uygulanması,
- Modern standartları karşılayan bir geliştirme modeli oluşturulması,
- Kurtarılan bölgelerin teknolojik açıdan oldukça gelişmiş bölgelere dönüştürülmesi,
- İyileştirme sürecine ileri teknoloji şirketlerinin dahil edilmesi,
- Serbest bırakılan alanların 'Yeşil Enerji' bölgesine dönüştürülmesi hedeflenmektedir (Bağirov, 2020: 2).

10 Kasım Üçlü Bildirisi ile sona eren İkinci Karabağ Savaş'ından hemen sonra başlatılan 'Büyük Dönüş Programı' için 2021 bütçesinden başlangıçta 2,2 milyar manat ayrılmış ve kurtarma çalışmalarının birkaç aşamada gerçekleştirileceği açıklanmıştır. Bölgenin iyileştirme süreci, farklı ekonomik ve sosyal gerçeklikleri dikkate alınarak yapılmaktadır. İlk aşamada bütçeden ayrılan payla altyapının oluşturulması ve kamu hizmetlerinin kullanılabilirliği hedeflenmektedir. Daha sonra ise özel ve yabancı yatırımcıların bölgeye çekilmesi amaçlanmaktadır. Yapılan planlama çerçevesinde savaşın sona erdiği Kasım 2020'de yeniden yapılanma için Koordinasyon Merkezi kurulmuştur ve bu çerçevede 17 çalışma grubu oluşturulmuştur. Bunlar; 1. Askeri ve Siyasi İşler Çalışma Grubu, 2. Acil Durumlar ve İnsani İşler Çalışma Grubu, 3. Yasal ve Uluslararası Hukuk İşleri Çalışma Grubu, 4. Ulaştırma ve Lojistik Çalışma Grubu, 5. Mayınları ve Patlamamış Mühimmatları Temizleme Çalışma Grubu, 6. Uluslararası Kuruluşlar ve STK'larla İlişkiler Çalışma Grubu, 7. Tarih, Kültür Anıtları, VE Kültür Kurumları Çalışma Grubu, 8. Şehitler ve Kayıp Kişiler İçin Çalışma Grubu, 9. Medya ve Bilgi Sağlama Çalışma grubu, 10. Ekonomik İşler Çalışma Grubu, 11. Şehit Aileleri, Savaş Engellileri, Gaziler ve Katılımcıların Korunmasına İlişkin Sosyal Çalışma Grubu, 12. Akademik İşler Çalışma Grubu, 13. Çevre İşleri Çalışma Grubu, 14. Kentsel Planlama Çalışma Grubu, 15. Ulaştırma, İletişim ve Yüksek Teknoloji Çalışma Grubu, 16. Nüfusun İşgalden Muaf

Topraklara Geri Dönüşü ile İlgili Çalışma Grubu, 17. Enerji Kaynakları Çalışma Grubu'dur. (Bağırov, 2020: 3-4).

Şubat 2020'de onaylanan 'Azerbaycan 2030: Sosyo-Ekonomik Kalkınma için Ulusal Öncelikler' belgesinde işgalden kurtulan bölgelere büyük dönüşün sağlanması ilk beş öncelikten biri olarak belirlenmiştir. Söz konusu belgede, sürdürülebilir yerleşim ve ekonomik faaliyetlerin yeniden inşa edilmesi, kurtarılmış bölgelerde hayatın normale dönmesi ilk hedefler olarak gündeme gelmiştir (President.az, 2 Fevral 2021). Aliyev'in ifadesiyle "Azerbaycan'ın yeniden imar sürecini hiçbir ülkeden maddi destek almadan, kendi öz gücüyle gerçekleştirmesi" (President.az, 14 Fevral 2022.) ve Zengilan örneğinde olduğu gibi geri dönüşlerin kısa sürede başlaması çok önemlidir.

Karabağ'a dönüşün hızla sağlanması için altyapı çalışmalarının yapılması ve akıllı kentlerin inşa edilmesi oldukça önemlidir. 14 Şubat 2021'de başlatılan ve Nisan 2021'de İlham Aliyev'in temelini attığı Zengilan'ın Ağali Köyü bu yeniden yapılanma sürecinin ilk somut adımıdır. Ağali'de tasarlanan 'akıllı köy' projesi 5 bileşen üzerinde gerçekleştirilmiştir: konut, üretim, sosyal hizmetler, akıllı tarım ve alternatif enerji. Akıllı köyün ihtiyaçlarının sadece alternatif enerji kaynaklarından sağlanacak olması çevreye verilen değeri göstermektedir. Kurtarılan bölgelerde uygulanacak enerji politikasının temel amacı, bu bölgeleri 'yeşil enerji' bölgelerine dönüştürmektir. Bu nedenle yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına ve ekolojik olarak temiz teknolojilerin uygulanmasına öncelik verilmektedir. Özellikle HES'lerin önemli ölçüde restorasyonu ve yeni santrallerin inşası bu hedeflerin gerçekleştirilmesini sağlayacaktır (Bağırov, 2020: 6). Yeşil enerjinin geliştirilmesinde İtalyan şirketleri etkin olarak yer almaktadır (Tağıyev, 2021).

Bununla birlikte yeniden imar süreci kapsamında çok sayıda altyapı projesine başlanmış ve bunların önemli bir kısmı kısa sürede tamamlanmıştır. En önemli proje bölgedeki kalkınma, yeniden dönüş ve imara büyük katkı ulaşımına büyük katkı sağlayacak olan Zengilan ve Fuzuli Havalimanları'nın tamamlanmasıdır. Temeli İlham Aliyev tarafından 14 Ocak 2021'de atılan Fuzuli Havalimanı'nın 8 ay gibi kısa sürede 26 Ekim 2021'de hizmete girmesi, Azerbaycan'ın Karabağ'ın yeniden yapılandırılmasına verdiği ehemmiyeti göstermektedir. Fuzuli'den Şuşa'ya olan mesafe yakın olduğu için Fuzuli Havalimanı'nın asıl amacı yabancı ziyaretçilerin Şuşa'ya gelişini sağlamaktır (AZƏRTAC, 14 Yanvar 2021). Fuzuli Havalimanı'nın mayınlı arazide yapıldığı da unutulmamalıdır. Bu bakımdan Aliyev'in de altını çizdiği gibi, dünyada mayınlanmış bir arazide bu kadar kısa sürede inşa edilmiş bir havalimanı mevcut değildir (AZƏRTAC, 18 Oktyabr 2021).

İkinci Karabağ Savaşı sonrası işgalden kurtarılan bölgelerde yapılacak üçüncü havalimanı olan Laçın Havalimanı'nın temeli ise 17 Ağustos 2021'de atılmıştır. Daha savaş devam ederken yapımına başlanan Sukovuşan-Talış Karayolu 3 Ekim 2021'de açılırken, Buruk-Gülabatlı-Horuslu-Kabirli-Bayandurlu-Garadağlı yolu yeniden yapılanmanın ardından hizmete girmiştir. Ayrıca Toğanalı-Kelbəcər Karayolu, Ahmedbeyli-Füzuli-Şuşa Karayolu, Berde-Ağdam Demiryolu, Horadiz-Füzuli və Füzuli-Şuşa Demiryolu ve Horadiz-Ağbend Karayolundaki çalışmalar da devam etmektedir. Bunlara ek olarak işgalden önce kullanılan demiryollarının tamiri ve bunlara ek yeni hatların yapılması öngörülmekte, hatta bu projelerden bazıları hayata geçirilmiş bulunmaktadır. Örneğin Berde-Ağdam Demiryolu Hattı yeniden yapılandırılırken, Horadiz-Fuzuli ve Fuzuli-Şuşa demiryolu hatlarının inşası hedeflenmektedir.

Karabağ'a geri dönüşlerin sağlanması amacıyla kısa sürede sosyal projeler hayata geçirilmiştir. Bölgenin ekonomik manada gelişmesi için de adımlar atılmıştır. Örneğin, Ağdam'da Organize Sanayi Bölgesi, Cebayıl'da 'Araz Vadisi Ekonomik Bölgesi Sanayi Parkı' gibi girişimler bölgesel kalkınma için son derece önemlidir (Cəfərli, 2022).

Karabağ ve Doğu Zengezur'da işgalden kurtulan tüm bölgeleri kapsayan yol ağının temellerinin savaştan kısa süre sonra atılması oldukça önemlidir. Ahmedbeyli-Fuzuli-Şuşa, Fuzuli-Hadrut, Hadrut-Cebrail-Şukurbeyli, Horadiz-Cebrail-Zangilan-Ağbend, Berda-Ağdam, Toganalı-Kalbecer-İstisu, Kelbecer-Laçın, Hudaferin-Gubadlı, Laçın-Kubadlı-Eyvazlı, Fuzuli-Ağdam yollarının uzunluğu toplamda 700 km'yi aşmaktadır (Cəfərli, 2022). Ahmedbeyli-Fizuli-Şuşa karayolu projesinin inşasına da hızla devam edilmektedir. 28 Mayıs 2021'de Berda-Ağdam karayolunun temeli atılmış ve Ağdam'da zafer müzesi açılması kararı alınmıştır. Ayrıca Ağdam'da ormanlık alanlar, parklar ve bahçelerle 'Beyaz Şehir Projesi'nin uygulanması için de hazırlıklara başlanmıştır. 3 Ekim 2021'de ise Terter Sugovuşan kasabası ve Talış köyüne giden yolların açılışı Aliyev tarafından yapılmıştır (AZƏRTAC, 3 Oktyabr 2021).

Anılan imar çalışmalarının yanı sıra Ermeniler tarafından tahrip edilen birçok dini ve kültürel eser de restore edilmektedir. Karabağ'daki alt ve üstyapı çalışmalarının sona erdirilmesiyle geri dönüşlerin daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Aliyev imar sürecine öncelikle Türk şirketlerinin katılmasını sağlayacaklarını sürekli olarak dile getirmiştir. Nitekim Karabağ'da çok sayıda Türk şirketi savaştan sonra hizmet vermeye başlamıştır. Bununla birlikte İtalya, İngiltere, İsrail ve Macaristan'dan şirketler de yeniden yapılanma sürecine katılmışlar ve başta Çin, İran ve Japonya olmak üzere birçok şirket de Karabağ'da hizmet vermek istemektedir. Bu sürece uluslararası alanda birçok şirketi dahil etmek ve bölgeye yatırımcı çekmek istediklerini belirten Aliyev, savaş sırasında adil ve

Azerbaycan'a karşı dostane tutum sergileyen ülkelerin imar sürecinde katılabileceğini de vurgulamıştır. Nitekim Ağdam'da hazırlanan Zafer Müzesi ve Açık Hava İşgal Müzesi İtalyan şirketler tarafından tasarlanmaktadır (AZƏRTAC, 28 May 2021). Benzer şekilde 2021 yılında kabul edilen Azerbaycan-Türkiye/Karabağ Eylem Planı uyarınca kurtarılan topraklarda bir dizi ikili tedbirin hayata geçirilmesi hedeflenmiştir. 'Azerbaycan-Türkiye Uluslararası Ormancılık Eğitim Merkezi', 'Akıllı Fidanlık' ve 'Dostluk Ormanı' Karabağ'ın ağaçlandırılması ve işgalin neden olduğu çevresel sorunların çözülmesi noktasında iki ülkenin hayata geçireceği önemli projeler arasındadır (AZƏRTAC, 19 Oktyabr 2022).

Karabağ'da geri dönüşlerin hızla sağlanması için bir taraftan altyapı hizmetleri daha savaş devam ederken başlatılırken, diğer taraftan ise sosyal hayatın normalleşmesi için birçok adım atılmaya başlanmıştır. Örneğin Ağdam'da Park Forest Otel'in temeli Aliyev tarafından atılmıştır. Daha 14 Şubat 2022'ye gelindiğinde işgalden kurtarılan bölgelerdeki trafo merkezinin sayısının 9 olması, yapılan çalışmaların hızını göstermesi bakımından önemlidir. Karabağ'da Ermeniler tarafından tahrip edilmiş tarihi ve kültürel eserlerin tadili Haydar Aliyev Fonu tarafından da yapılmaktadır. Aliyev'in de ifade ettiği gibi özellikle dini binalar bilinçli olarak hayvan barınağı haline getirilerek Müslümanların kutsal değerleri aşağılanmaya çalışılmıştır (AZƏRTAC, 14 Fevral 2022).

Daha önce de ifade edildiği gibi, Karabağ'da imar çalışmaları savaş devam ederken başlamıştır. Örneğin Sugovuşan ve Talış yolunun yapımına başlandığında askeri operasyonlar devam ediyordu. Aliyev, kurtarılan bölgelere yaptığı ilk ziyaretinde 'Zafer Yolu'nun temelini atmıştır. Ortaya koyulan istikrarlı ve planlı imar strateji neticesinde kısa sürede nihai hedeflere ulaşılmıştır. 2021'de Gülebird Santrali'nin faaliyete geçmesi, Sukovuşan ve Talış yolunun açılışı, Şuşa'daki elektrik ve su altyapı hizmetlerinin tamamlanması, Bülbül Ev Müzesi, Molla Penah Medresesi, Üzeyir Hacıbeyli heykeli, Harıbülbül ve Karabağ Hotelleri'nin açılması Karabağ'ın yeniden imarında istikrarlı ve planlı bir strateji izlendiğini göstermektedir (Cəfərli, 2022). Aliyev 17 Kasım 2020'de Cəbrayıl ve Zəngilan'a yaptığı ziyarette, her şehir için bir master plan geliştirileceğini, tahrip edilen şehirlerde tüm ofis binalarının, kamu binalarının, okulların ve tıp merkezlerinin yeniden kurulacağını, altyapı hizmetlerinin tamamlanacağını, sokakların, parkların inşa edileceğini, tüm şehirlere zafer anıtlarının dikileceğini ve tüm bölgede hayatın yeniden normalleşeceğini ifade etmiştir (Trend News Agency, 17 Kasım 2020). Aliyev bu sözleri söylediğinde savaşın bitiminden yalnızca 1 hafta geçmişti ve bugün bölgeye havalimanları, akıllı köyler kurulmuş ve geri dönüşler çoktan başlamıştır.

9. SONUÇ

Birinci Karabağ Savaşı 1994 tarihli Bişkek Protokolü ile sona erdiğinde, Azerbaycan topraklarının %20'sine tekabül eden Dağlık Karabağ ve çevresindeki yedi rayon Ermenistan tarafından işgal edilmişti. İşgal sürecinde Azerbaycan toprakları; kundaklama, suların zehirlenmesi ve bilinçli kirletilmesi, bitki örtüsünün tahribatı, tarihi ve kültürel varlıkların yok edilmesi veya çalınması, arazilerin mayınlanması, madenlerin ve diğer kaynakların yasadışı üretilmesi ve farklı ülkelere satılması, arazilerin farklı ülke vatandaşlarına kiralanması gibi çok yönlü istismara maruz kalmıştır. 20 Eylül 2020'de başlayan İkinci Karabağ Savaşı, 10 Kasım 2020'de sona ermiş ve Azerbaycan topraklarını işgalden kurtarmıştır. Daha savaş sona ermeden işgalden kurtarılan topraklarda hızla yeniden yapılanma süreci başlatılmıştır.

İşgalin Azerbaycan ekonomisine zararı çok yönlü ve çok büyüktür. Zira Azerbaycan hem topraklarını işgalden kurtarmak hem de geri aldığı toprakları yeniden imar etmek için kaynak harcamak zorunda kalmıştır. Bununla birlikte yaklaşık olarak 30 yıl boyunca Azerbaycan'ın kaynakları da yasa dışı yollarla sömürülmüş, başka ülkelere satılmıştır. Bu kayıplara, ekonomik beklentiler ve diğer nedenlerle bilinçli olarak yok edilen fauna ve flora ve ayrıca nesli tüketilen canlılar ile yok edilen çevresel ve kültürel değerler eklenince, zararın boyutunu tahmin etmek oldukça zorlaşmaktadır. Ermenistan tüm bu çevresel ve kültürel terörü Batılı ülkelere, Rusya ve İran gibi stratejik ortaklarından hiçbir eleştiri almadan yapmış, dahası işgal döneminde bahsi geçen bu ülkelerin birçoğunun siyasi, ekonomik ve askeri desteğini alabilmiştir.

İşgal süreci Karabağ ve çevresinde her anlamda büyük bir tahribata yol açmış, Ermeniler neredeyse bütün alt ve üst yapıyı yok etmişlerdir. Karabağ ve çevresindeki alanlarda biyolojik çeşitlilik ciddi zarar görmüş, özel koruma altındaki kültürel ve tarihi alanlar ile eserler yok edilmiş, su kaynakları kirletilmiş, endemik türlerin de yer aldığı ormanlar bilinçli olarak yakılmış, ekonomik beklentilerle ağaçlar kesilmiştir. Yapılan çevresel terör nedeniyle, endemik türlerin de yer aldığı çok sayıda bitki ekonomik beklentilerle yok edilmiştir.

30 yıllık işgal sürecinde sadece Karabağ değil, temas hattına yakın bölgeler de sürekli olarak Ermenilerin saldırılarına maruz kalmıştır. Bu nedenle savaştan sonra sadece işgalden kurtulan bölgelerde değil, sürekli olarak saldırılara maruz kalmış sınır bölgelerinde de yeniden imar çalışmalarına başlanmıştır. Ancak işgal döneminde yapılan mayınlama, imar sürecini olumsuz manada etkilemektedir. Zira yenileme faaliyetinin herhangi bir yerde başlaması için öncelikle o bölgede mayın arama faaliyeti yapılması zorunluluk arz etmektedir.

İşgalden kurtarılan toprakların imarı, kültürel ve doğal yapının onarılması için planlı bir strateji benimsemiştir. Yeşil enerjinin kullanıldığı, yüksek teknoloji tarım usullerinin benimsendiği modern yaşam alanlarının inşasıyla, Karabağ'a geri dönüşlerin hızlanacağı düşünülmektedir. Fuzuli ve Zengilan Havalimanlarının kısa sürede tamamlanmaları, yapımı tamamlanan kara ve demiryolları yeniden imar sürecinin kısa sürece tüm Karabağ'da tamamlanacağını göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Alioğlu, E. (2016). *Ermənilər Qarabağı Bu Sərvətə Görə İşğal Edib*, Milli.Az, <https://news.milli.az/politics/428835.html>
- Arik. T. (2021). Çarlık Rusya'nın Göç Siyaseti Kapsamında Ermenilerin Nahçıvan Bölgesine Yerleştirilmesi. *Orta Doğu ve Orta Asya-Kafkaslar Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 1(1), 1-11.
- Armenpress. (2020). *French Beringer Aero Suspends Sales of Parts for Turkish Uavs*, <https://armenpress.am/eng/news/1034174>
- Arslan. A. A. (2016). Eçmiyadzin Katogikosluğu ve Rusya Devleti Arasındaki İlişkilerin Başlangıcı. *Türkiyat Mecmuası*, 1(26), 15-30.
- Aslanlı. A. (2001). Tarihten Günümüze Karabağ sorunu, *Avrasya Dosyası*. 7(1), 593-430.
- Attar. A. (2005). Karabağ sorunu Kapsamında Ermeniler ve Ermeni Siyaseti. *Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları*, Ankara.
- Azərbaycan Respublikası Müdafiə Nazirliyi. (2018). *Günnüt Zəfəri*. <https://mod.gov.az/az/pre/23254.html>
- Azərbaycan Respublikasının Xarici İşlər Nazirliyi. (2021). *Mətbuat xidməti idarəsinin rəisi Leyla Abdullayeva KİV-in erməni əsilli saxlanılan şəxs Maral Nacaryanla bağlı sualını cavablandırır*, <https://mfa.gov.az/az/news/no09021-ar-xin-metbuat-xidmeti-idaresinin-reisi-leyla-abdullayeva-kiv-in-ermeni-esilli-saxlanilan-sexs-maral-nacaryanla-bagli-sualini-cavablandirir>
- AZƏRTAC. (14 Yanvar 2021). *Azərbaycan Respublikası Prezidentinin İşlər İdarəsinin Prezident K i t a b x a n a s ı*, Dövlət Proqramı 2019-2023.
- AZƏRTAC. (28 May 2021). *Azərbaycan Respublikası Prezidentinin İşlər İdarəsinin Prezident K i t a b x a n a s ı*, Dövlət Proqramı 2019-2023.
- AZƏRTAC. (3 Oktyabr 2021). *Azərbaycan Respublikası Prezidentinin İşlər İdarəsinin Prezident K i t a b x a n a s ı*, Dövlət Proqramı 2019-2023.
- AZƏRTAC. (19 Oktyabr 2022). *Azərbaycan Respublikası Prezidentinin İşlər İdarəsinin Prezident K i t a b x a n a s ı*, Dövlət Proqramı 2019-2023.
- AZƏRTAC. (24 Noyabr 2020). *Prezident İlham Əliyev və birinci xanım Mehriban Əliyeva işğaldan azad edilmiş Ağdam şəhərində olublar*, https://azertag.az/xeber/Prezident_Ilham_Aliyev_ve_birinci_xanim_Mehriban_Aliyev_a_igaldan_azad_edilmis_Agdam_seherinde_olublar_YENILANIB__2_VIDEO-1649171
- AZƏRTAC. (21 İyul 2023). *Prezident İlham Əliyev: Minalardan azad olmaq üçün ciddi səylər göstəririk*, https://azertag.az/xeber/Prezident_Ilham_Aliyev_Minalardan_azad_olmaq_uchun_ciddi_seyler_gosteririk-2703274?fbclid=IwAR2KV5mC0PEvkrj1nA1wyHyAqK_ehNxBwZu5yJGvYMOvEXIyrYoncqCZymo
- AZƏRTAC. (20 Mart 2022). *Prezident İlham Əliyev Suqovuşanda Turizm Kompleksinin Təməlini Qoyub*, https://azertag.az/xeber/Prezident_Ilham_Aliyev_Suqovusanda_turizm_kompleksinin_temelini_qoyub_VIDEO-2062319
- AZƏRTAC. (21 İyul 2023). *Minaların Xəritəsinin Verilməməsi Ermənistanın Bizə Qarşı Terrorunun Davamıdır*, https://azertag.az/xeber/Minalarin_xeritesinin_verilmemesi_Ermenistanin_bize_qarsi_terrorunun_davamidir____Prezident_VIDEO-2703250

- AZƏRTAC. (4 Oktyabr, 2021). *Prezident İlham Əliyev: Azad edilmiş torpaqlardakı su ehtiyatlarının səmərəli istifadəsi ilə bağlı çox ciddi proqram icra edilir*, https://azertag.az/xeber/Prezident_Ilham_Aliyev_Azad_edilmis_torpaqlardakı_su_ehtiyatlarının_semereli_istifadəsi_ile_bağli_chox_ciddi_proqram_icra_edilir-1892397
- AZƏRTAC. (14 Fevral 2022). *Cumhurbaşkanı İlham Aliyev ve eşi Mehriban Aliyeva, Ağdam ilçesi “Ağdam-1”, “Ağdam-2” trafo merkezleri ve “Karabağ” Dijital Yönetim Merkezi’ni ziyaret ederek devreye aldı*, https://azertag.az/xeber/Prezident_Ilham_Aliyev_ve_birinci_xanim_Mehriban_Aliyeva_Agdam_rayonunda_seferde_olublar_Agdam_1_Agdam_2_yarimstansiyalari_ve_Qarabag_Reqemsal_Idareetme_Merkezi_istifadəye_verilib_VIDEO-2012321,
- AZƏRTAC. (18 Oktyabr 2021). *Prezident İlham Əliyev və Birinci Xanım Mehriban Əliyeva Füzuli İctimaiyyətinin Nümayəndələri ilə Görüşüb, Memorial Kompleksin və Şəhərin Bərpasının Təməli Daşını Qoyubla*, https://azertag.az/xeber/Prezident_Ilham_Aliyev_ve_birinci_xanim_Mehriban_Aliyeva_a_Fuzuli_ictimaiyyetinin_numayendeleri_ile_gorusub_Memorial_Kompleksin_ve_seherin_berpasinin_temel_dasini_qoyublar_VIDEO-1901645
- AZƏRTAC. (15 Yanvar 2021). *Prezident İlham Əliyev Füzuli Rayonunda Füzuli-Şuşa Yolunun və Hava Limanının Təməllərini Qoyub, Şuşa Şəhərində Səfərdə Olub*, https://azertag.az/xeber/Prezident_Ilham_Aliyev_Fuzuli_rayonunda_Fuzuli_Susa_yolunun_ve_hava_limaninin_temellerini_qoyub_Susa_seherinde_seferde_olub_YENI_LANIB_VIDEO-1688523
- AZƏRTAC. (4 May 2022). *Prezident: Zəngilandakı və Digər Rayonlardakı Qiymətli Metal Yataqlarını Vəhşicəsinə İstismar Edənlər Bizə Təzminat Ödəyəcəklər*, https://azertag.az/xeber/Prezident_Zengilandakı_ve_diger_rayonlardakı_qiyətli_metal_yataqlarını_vehşicesinə_istismar_edenlər_bizə_təzminat_odeyəcəklər-2120825
- AZƏRTAC. (10 Oktyabr 2021). *Prezident İlham Əliyev yeni “Hadrut” Qovsaq Yarımstansiyasının Təməlini Qoyub*, https://azertag.az/xeber/Prezident_Ilham_Aliyev_yeni_Hadrut_qovsaq_yarımstansiyasının_temelini_qoyub_VIDEO-1897467
- Азeртaдж. (8 января 2021). *Под председательством Президента Ильхама Алиева состоялось совещание в видеоформате, посвященное итогам 2020 года*: https://azertag.az/ru/xeber/Pod_predsedatelstvom_Prezidenta_Ilhama_Alieva_sostoyalos_ovo_soveshchanie_v_videoformate_posvyashchennoe_itogam_2020_goda__OBNOVLENO_VIDEO-1682027, (09.04.2023).
- Anews.az. (2021). *Laçın və Kəlbəcərdə 17 Yük Maşını Mina Basdırılıb*, Anews.az, <https://anews.az/az/lacin-ve-kelbecerde-17-yuk-masini-mina-basdirilib-ermeni-zabit/>
- Azercosmos. (2019). *Illegal Activities in the Territories of Azerbaijan Under Armenia's Occupation: Evidence from Satellite Imagery*, <https://mfa.gov.az/files/5.1%20EN%20Exploitation%20of%20territories%20and%20resources%20of%20Azerbaijan.pdf>
- AzVision.Az. (7 Oktyabr 2015). *Ermənilər Azərbaycan Qızılını Necə Talayır?*, <https://azvision.az/news/71808/news.html>
- Bağirov. O. (2020). *Azad Edilmiş Ərazilərdə Bərpa Prosesinin Əsas İstiqamətləri*. Beynəlxalq Münasibətlərin Təhlili Mərkəzi. <https://aircenter.az/uploads/files/orxan%20tehlil%20mart.pdf?fbclid=IwAR0vC980vM4fPLHRgrSz3g5S9O1oavvI-7uIkPNJtaWHaocTaeYUSK3yfc>
- Baykar (23 July 2022). *Türkiyə'nin Bayraktar TB2 İnsansız Hava Aracı Alımı İçin Bağış Toplama Kampanyaları Batı'da Yayılıyor*, <https://baykartech.com/en/press/fundraising-campaigns-for-purchase-of-turkeyes-bayraktar-tb2-drone-spreading-in-west>

- Buniyatov. Z. M. (1991). *Azərbaycan, İslam Ansiklopedisi*, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 4. Cilt, 322-324.
- Cabbarlı. H. (2001). Geçmişten Günümüze Ermenistan'da Azerbaycan Türkleri. *Ermeni Araştırmaları Dergisi*, (4).
- Cəfərli. R. (30 Noyabr 2022). Qarabağın Quruculuğunda Surətli Mərhələ Başlayır, *Azərbaycan Rəsmi Dövlət Qəzeti*, <https://www.azerbaijan-news.az/az/posts/detail/qarabagin-quruculugunda-suretli-merhele-baslayir-1643490099>
- Euronews. (2021). Dünya Mahkemesi'nde Azerbaycan ile Ermenistan Arasında Mayın Haritaları Tartışması, *Euronews*, 18 Ekim, <https://tr.euronews.com/2021/10/18/dunya-mahkemesi-nde-azerbaycan-ile-ermenistan-aras-nda-may-n-haritalar-tart-smas>
- Feyizli. M. (15 Dekabr.2022). *İranın yeganə çıxış yolu...*, Yeni Azərbaycan Qəzeti.
- GASC. (7 October 2020). Letter dated 5 October 2020 from the Permanent Representative of Azerbaijan to the United Nations addressed to the Secretary-General, *General Assembly Security Council*, Letter No. A/75/497–S/2020/982, <https://undocs.org/en/S/2020/982>
- GASC. (18 November 2020). Letter dated 18 November 2020 from the Permanent Representative of Azerbaijan to the United Nations addressed to the Secretary-General, *General Assembly Security Council*, <https://undocs.org/pdf?symbol=en/A/75/625>
- General Assembly Resolution 60/147. (2008). *Basic Principles and Guidelines on the Right to a Remedy and Reparation for Victims of Gross Violations of International Human Rights Law and Serious Violations of International Humanitarian Law*. https://legal.un.org/avl/pdf/ha/ga_60-147/ga_60-147_ph_e.pdf.
- Geneva Convention IV. (1949). *Geneva Convention Relative to the Protection of Civilian Persons in Time of War Of 12 August 1949*. https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/atrocities-crimes/Doc.33_GC-IV-EN.pdf
- Hajiyev. H. Official Twitter Account, <https://twitter.com/hikmethajiyev/status/1509814664837926914>
- Кавказский Узел. (12 ноября 2020). *Аналитики в Баку оценили затраты на послевоенное восстановление территорий*. <https://www.kavkaz-uzel.eu/articles/356403/>
- Кавказский Узел. (12 ноября 2020). *Алиев потребовал от Армении возместить ущерб азербайджанским территориям*. <https://www.kavkaz-uzel.eu/articles/356361/>
- Khalilov. V. (2022). Azerbaijan's Regional Peace-building Efforts. *Azernews*, <https://www.azernews.az/nation/191754.html>
- Le Monde. (18 October 2022). Cement Giant Lafarge Fined \$778 Mn For Supporting Syria Terror Groups. https://www.lemonde-fr.translate.google/en/france/article/2022/10/18/cement-giant-lafarge-fined-778-mn-for-supporting-syria-terror-groups_6000837_7.html?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=sc
- Meyer. T. (11 June 2020). Greenberg Traurig drops Turkey, *Politico*. <https://www.politico.com/newsletters/politico-influence/2020/11/06/greenberg-traurig-drops-turkey-791451>
- Meyer. T. (23 October 2020). Lobbying Firm Cuts Ties With Turkey Under Pressure. *Politico*: <https://www.politico.com/news/2020/10/23/lobbying-firm-cuts-turkey-ties-432071>

- Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Azerbaijan. (2016). *Illegal Economic and Other Activities in The Occupied Territories of Azerbaijan*, The Report.
- Özdaşlı, E. (2021). İkinci Karabağ Savaşı'nda Ermenilerin Sivillere Yönelik Saldırılarının Uluslararası İnsancıl Hukuk Açısından Değerlendirilmesi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(1), 51-83.
- Pirim, C. Z. (2016). Uluslararası Hukukta Manevi Zarar. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Sayı: 127, 339-374.
- President. Az. (13 Oktyabr 2020). İlham Əliyev Türkiyənin "Haber Türk" Televiziya Kanalına Müsahibə Verib, <https://President.az/az/articles/view/42869>
- President.az, (28 May 2021). İlham Əliyev Ağdam şəhərinin bərpaasının təməl daşının qoyulması mərasimində iştirak edib, rayon ictimaiyyətinin nümayəndələri ilə görüşüb, <https://President.az/az/articles/view/51777>
- President.az. (2 Fevral 2021). Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər, <https://President.az/az/articles/view/50474>
- President.az. (14 Fevral 2022). İlham Əliyev Və Birinci Xanım Mehriban Əliyeva Ağdam Cümə Məscidində Bərpa İşlərinin Gedişi ilə Tanış Olublar, <https://President.az/az/articles/view/55438>
- President.az. (04 oktyabr 2021). İlham Əliyev "Suqovuşan-1" Və "Suqovuşan-2" Kiçik Su Elektrik Stansiyalarının Yenidənqurmadan Sonra Açılışını Edib, <https://President.az/az/articles/view/53314>
- President.az. (4 Oktyabr 2021). Tərtər Rayonunun Suqovuşan Qəsəbəsində Azərbaycan Bayrağını Ucaldıb, <https://President.az/az/articles/view/53313>
- President.az. (15 Mart 2021). İlham Əliyev Füzuli və Xocavənd Rayonlarında Olub, <https://President.az/az/articles/view/50893>
- President.az. (5 Aprel 2021). Zaur Mikayılovu Azərbaycan Meliorasiya Və Su Təsərrüfatı Açıq Səhmdar Cəmiyyətinin Sədri Təyin Olunması ilə Əlaqədar Videoforata Qəbuldakı Çıxışından, <https://President.az/az/articles/view/51014>
- President.az. (4 Oktyabr 2021). İlham Əliyev Tərtər Rayonunun Suqovuşan Qəsəbəsində Azərbaycan Bayrağını Ucaldıb, <https://President.az/az/articles/view/53313>
- President.az. (10 Oktabr 2021). İlham Əliyev Xocavənd Rayon İctimaiyyətinin Nümayəndələri ilə Görüşüb, <https://President.az/az/articles/view/53402>
- President.az. (14 Fevral 2022). İlham Əliyev və birinci xanım Mehriban Əliyeva Ağdam rayonunda səfərdə olublar, <https://President.az/az/articles/view/55434>
- President.az. (21 Aprel 2022). İlham Əliyev Köndələnçay su anbarlarında aparılacaq təmir-bərpa işləri, Əhmədbəyli-Füzuli-Şuşa avtomobil yolunun və bu yolun üzərindəki tunellərin tikintisi ilə tanış olub, <https://President.az/az/articles/view/55855>
- President.az. (14 Fevral 2022). İlham Əliyev Ağdam Sənaye Parkında iki müəssisənin təməlini qoyub, <https://President.az/az/articles/view/55435>
- Prezident Kitabxanası. (2023). İlham Əliyev'in Ekoloji Siyasəti, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin İşlər İdarəsinin Prezident Kitabxanası, https://files.preslib.az/projects/eco/az/eco_m5_1.pdf
- Public Radio of Armenia. (2020). Trimble Navigation Discontinues Supply of Components For Turkish Bayaktar Drones, 4 November, <https://en.armradio.am/2020/11/04/trimble-navigation-discontinues-supply-of-components-for-turkish-bayaktar-drones/>

- Rehimov, R. (2022). Aliyev: Mayınları Temizlemek için Yaklaşık 30 Yıl ve 25 Milyar Dolar Gerekıyor. *Anadolu Ajansı*, 13 Ekim, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/aliyev-mayinlari-temizlemek-icin-yaklasik-30-yil-ve-25-milyar-dolar-gerekiyor/2710209>
- Report İnformasiya Agentliyi, (17 Yanvar 2023). İşğal Dövründə Yataqların Qanunsuz İstismarı İlə Məşğul Olan Xarici Şirkətlərin Adları Açıqlanıb: <https://report.az/ekologiya/isgal-dovrunde-yataqlarin-qanunsuz-istismari-ile-mesgul-olan-xarici-sirketlerin-adlari-aciqlanib>
- Rəsmi Xronika. (31 iyul 2021). Prezident İlham Əliyev: Azad Edilmiş Ərazilərdə Görülən Bütün İşlər Xalq Tərəfindən Bəyənilir Dəstəklənir. Fövqəladə Hallar Nazirliyinin Qəzeti: <https://www.fhn.gov.az/newspaper/?az/news/view/9603>
- Second Protocol to the Hague Convention of 1954 for the Protection of Cultural Property in the Event of Armed Conflict The Hague. 26 March 1999. <https://www.legal-tools.org/doc/7d8622/pdf/>
- Süslü, A. (1991). Tehcir Olayındaki Gerçekler. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 277 – 286.
- Şihaliyev. E. A. (2005). Ermenilerin Kimliği ve Büyük Ermenistan Efsanesi (Rus ve Ermeni Kaynaklarına Göre). *Ankara Üniversitesi Tarih Araştırmaları Dergisi*, Sayı 17, 1-13.
- Tağıyev, T. (2021). Böyük Qayıdışa Hazırlıq: Qarabağ Yenidən Cənnətə Çevrilir, *Azvision.az*, 16 Fevral, <https://azvision.az/news/249751/news.html>
- Trend News Agency. (2020). *Victory Monuments will be Erected in All Cities and Life will Return Here-President of Azerbaijan*, <https://en.trend.az/azerbaijan/politics/3336059.html>
- Tuncel, T. K. (2016), “Güney Kafkasya’da 2-5 Nisan 2016’da Yaşanan 4 Gün Savaşı”, *Ermeni Araştırmaları*, Sayı 53, 301-338.
- UN. (2005). *Responsibility of States for Internationally Wrongful Acts 2001*, https://legal.un.org/ilc/texts/instruments/english/draft_articles/9_6_2001.pdf
- UNESCO (1854). Hague Convention: Convention for the Protection of Cultural Property in the Event of Armed Conflict. https://en.unesco.org/sites/default/files/1954_Convention_EN_2020.pdf
- UNEC Ekspert. (2021). Qarabağ Azərbaycanıdır!, *Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitesi*, Erişim 11 Nisan 2022, <http://unec.edu.az/application/uploads/2015/02/UE-2020.pdf>
- United Nations Digital Library (29 November 1990)*. Resolution 678 (1990) / adopted by the Security Council at Its 2963rd Meeting: <https://digitallibrary.un.org/record/102245>
- Veliyev, C. (2013). Bütün Yönleriyle Hocalı Soykırımı. *Fırat Üniversitesi Orta Doğu Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 55-72.
- Virtual Karabakh*. (2021). İkinci Karabağ Savaşı: Vatan Savaşı veya “Demir Yumruk” Operasyonu: <https://www.virtualkarabakh.az/tr/post-item/52/2871/ikinci-karabag-savasi.html>
- Virtual Karabakh*, (2019). İşğal Olunmuş Azərbaycan Ərazilərində Ekoloji Vəziyyət: <https://www.virtualkarabakh.az/az/post-item/26/46/isgal-altinda-bulunan-azerbaycan-topraklarinda-ekoloji-durum.html>
- Yeşilot, O. (2008). Türkmençay Antlaşması ve Sonuçları. *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, (36), 187-199.



MARKA İMAJİ VE FİYAT ALGISININ MARKA GENİŞLEMESİNE YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA SADAKATİNİN ARACILIK ROLÜ

THE MEDIATING ROLE OF BRAND LOYALTY IN THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRICE PERCEPTION ON ATTITUDE TO BRAND EXTENSION

Ali KÖROĞLU¹



- Öğr. Gör., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi,
Adalet Meslek Yüksekokulu,
alikoroglu5461@hotmail.com,
<https://orcid.org/0000-0003-4021-6300>

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
16.12.2022 12.16.2022

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
05.10.2023 10.05.2023

DOI

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1220380>

Öz

Pazarda bulunan marka sayısının fazla olması, etkili bir marka ismi bulmanın zor olması ve yeni bir markayı tutundurmak için katlanılacak maliyetin yüksek olması markaları genişlemeye yönlendirmektedir. Yeni bir pazara girmek isteyen işletme bu zorluklara katlanmamak için piyasaya sunduğu yeni ürüne tanınmış markasının ismini vermektedir. Ancak marka genişleme stratejisi her zaman olumlu sonuçlar vermemektedir. Bazı durumlarda genişleme markası ana markaya zarar vermektedir. Bu çalışmanın amacı ana markanın algılanan fiyatı ve ana marka imajının genişlemeye yönelik tutum üzerindeki etkisinde ana marka sadakatinin aracılık rolünü incelemektir. Bu amaçla Türkiye’de yaşayan bireylerden anket aracılığıyla veriler toplanmıştır (n=414). Analizler sonucunda ana marka fiyat algısının ve ana marka imajının ana marka sadakati ve genişlemeye yönelik tutumu pozitif olarak yordadığı ve ana marka sadakatinin genişlemeye yönelik tutumu pozitif olarak yordadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda ana marka sadakatinin ana marka fiyat algısı ve ana marka imajı ile genişlemeye yönelik tutum arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Fiyat Algısı, Marka İmajı, Marka Sadakati, Marka Genişlemesi.

Abstract

The high number of brands in the market, the difficulty of finding an effective brand name, and the high cost of promoting a new brand lead brands to extend. The business that wants to enter a new market gives the name of its well-known brand to the new product it offers to avoid these difficulties. However, the brand extension strategy does not always yield positive results. In some cases, brand extension harms the parent brand. The aim of this study is to examine the mediating role of parent brand loyalty in the effect of parent brand's perceived price and parent brand image on attitude towards extension. For this purpose, data were collected from individuals living in Turkey through questionnaires (n=414). As a result of the analysis, it was concluded that parent brand price perception and parent brand image positively affected parent brand loyalty and attitude towards brand extension, and parent brand loyalty positively affected attitude towards brand extension. At the same time, parent brand loyalty has a mediating role in the relationship between parent brand price perception and parent brand image and attitude towards brand extension.

Keywords: Price Perception, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Extension.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

The main purpose of the study is to examine the mediating role of parent brand loyalty in the effect of parent brand price perception and parent brand image on attitude towards brand extension. In this context, the parent brand-related factors that affect the attitude towards brand extension will be revealed.

Research Questions

The questions sought to be answered within the scope of the research are as follows: Does the perceived price of the parent brand affect the attitude towards brand extension? Does parent brand image affect attitude towards brand extension? Does parent brand perceived price affect parent brand loyalty? Does the parent brand image affect the parent brand loyalty? Does parent brand loyalty affect attitude towards brand extension? Does parent brand loyalty have a mediating role in the effect of parent brand price perception and parent brand image on attitude towards brand extension?

Literature Review

Many studies have been conducted to determine the effect of price perception on the attitude towards brand extension. Jun et al. (2005) found that the parent brand price has an effect on price expectations for brand extension. Taylor (2002) concluded that the effect of price on brand extension is greater for dissimilar extensions. There are many studies in the literature examining the effect of brand image on attitude towards extension. Alavinasab et al. (2017) concluded that the parent brand image positively affects consumers' attitudes towards the extension product. Abdavi and Shiralizadeh (2015) found that the parent brand image has a positive effect on the attitude towards extension. Hariri and Vazifehdust (2011) found that the parent brand image has a positive effect on the attitude towards brand extension. Salinas and Perez (2009) concluded that parent brand image has a positive effect on consumer attitude towards brand extension. When the literature is examined, there are also studies examining the effect of price perception on brand loyalty. Abubakar and Sugito (2019) found that the price perceived by consumers has a positive effect on brand loyalty. Cakici et al. (2019) concluded that restaurant customers' perception of fairness towards prices positively affects their loyalty to the restaurant. Popp and Woratschek (2017) concluded that price image has a positive effect on brand loyalty. Ferreira and Coelho (2015) found that price awareness, sales propensity and price mavenism, which are the sub-dimensions of price perception, are positively related to loyalty. Dhurup et al. (2014) concluded that price has a positive effect on brand loyalty. There are many studies in the literature examining the effect of brand image on brand loyalty. Chang (2021) found in his study that brand image has a positive effect on brand loyalty. Lee (2018) concluded in his study that brand image has a positive effect on brand loyalty. Ali et al. (2016) found that image has a positive effect on loyalty. Greve (2014) concluded in his study that brand image has a positive effect on brand loyalty. Upamannyu and Sankpal (2014) found that brand image has a positive effect on loyalty. Kandampully et al. (2011) concluded in their studies that image has a positive effect on brand loyalty. Sondoh Jr. et al. (2007) determined that functional

image, one of the sub-dimensions of brand image, has a positive effect on brand loyalty. There are also studies in the literature examining the relationship between brand loyalty and attitude towards extension. Liang and Fu (2021) found that loyal consumers are more likely to choose highly compatible extension products over low-fit extension products. Martinelli et al. (2015) concluded that attitudinal loyalty is an important determinant in the purchase of extension products. Anwar and Gulzar (2011) found that brand loyalty has a positive effect on the attitude towards extension. Ahmad et al. (2011) concluded that loyalty behavior positively affects the evaluation of brand extension. Anwar et al. (2011) found that there is a positive relationship between brand loyalty and consumers' attitudes towards brand extension.

Methodology

Quantitative method was used in the research. The relationships between parent brand price perception, parent brand image, parent brand loyalty and attitude towards brand extension were examined through quantitative analysis. Structural Equation Model was used to perform this analysis. Research data were collected through a questionnaire. An online questionnaire was used in the research.

Results and Conclusions

In the study, first of all, the effect of price perception on the attitude towards brand extension was examined. As a result of the analysis, it was determined that price perception towards the parent brand positively affected consumers' attitudes towards brand extension. The price perception scale used in the research measures not whether the prices are high or low, but how reasonable they are perceived by the consumers. Therefore, when consumers think that the price of the parent brand is reasonable, in other words, when they think that they get what they paid for the parent brand, their attitudes towards the brand extension are also positive. Another finding obtained in the research is that the parent brand image positively predicts consumers' attitudes towards brand extension. Consumers can buy the brand not only because of the benefit they get, but also because of the image of the brand. Consumers, in a sense, transfer this image to themselves by purchasing brands that they think have a high image. Therefore, the image of the brand is transferred to the customer. Brand has a positive image with its features such as brand awareness, popularity, elegance, sophistication, prestige, reputation, quality and fashion. Therefore, consumers become stylish by purchasing a very stylish brand, look elegant by purchasing an elegant brand, and act in accordance with fashion by purchasing an advanced and famous brand. Another finding obtained in the study is that price perception towards the parent brand positively predicts brand loyalty. Consumers may prefer the brand directly because of its low price, as well as with the indirect meanings they attribute to the price. For example, consumers looking for a low-priced product due to their purchasing power remain loyal to the brand as long as the brand continues its low-price policy. However, the brand is not preferred only because of its low price. Some customers may prefer the brand because of its high price. These customers see the brand as a status symbol. Therefore, when the brand decreases in price or becomes a brand that everyone can buy because of its price, they will no longer prefer that brand. Another finding of the study is that the parent brand image positively predicts brand loyalty. Consumers judge the brand's price, quality, status, sophistication, fashionability,

elegance, etc. associates its features with the image of the brand and continues to prefer the brand as long as its expectations in this direction are met. Another finding obtained in the study is that loyalty to the parent brand positively affected consumers' attitudes towards brand extension. When consumers have positive attitudes towards a brand, they can also have positive attitudes towards other products launched with that brand name. When consumers trust the quality of the brand, find the price positive or like its image, they prefer that brand and their loyalty to the brand continues as long as these expectations are met. When the brand in question launches another product with the same name, consumers' perceptions of the new product are also positive. Since consumers trust the parent brand, they also trust and buy the new brand of the same name. Other conclusion reached in the research are that the price perception towards the parent brand and the parent brand image have an indirect effect on consumers' attitudes towards brand extension through parent brand loyalty. Consumers are divided into different groups according to their income groups. Consumers in the upper, middle and lower income groups may also have different expectations from the products. As long as brands meet these expectations of consumers, consumers remain loyal to these brands. This loyalty of consumers continues even when brands launch a new product with the same name. Consumers expect the same price and performance from this newly launched brand and continue to buy this product when their expectations are met. In this way, the price becomes related to the image of the brand. Price perception and brand image have a direct impact on customers' loyalty to the brand. This loyalty of customers to the parent brand causes their expectations for the price and image of the new product launched with the same brand name to be the same.

1. GİRİŞ

Standart bir sözlükte 100.000 kelime; Türkçe, Fransızca, Latince, İngilizce, İtalyanca ve İspanyolcada toplam bir milyon kelime yer alırken, dünyada 200 milyondan fazla şirket ve 40 milyondan fazla tescilli marka bulunmaktadır (Phillips, 2012). Dolayısıyla diğerlerini taklit etmeyen, özgün, aynı zamanda da tüketicilerin ilgisini çekebilecek bir marka ismi bulmak oldukça zordur. Bunun bir sonucu olarak bir yıl içerisinde piyasaya sürülen yeni ürünlerin büyük çoğunluğu genişleme markalarıdır. 2009 yılında, ilk yıl satışları 7,5 milyon doları aşan yeni yiyecek ve içecek ürünlerinin yüzde 93'ü genişleme yoluyla oluşturulan markalardır (Keller vd., 2011). Ancak yeni bir marka oluşturmak maliyetli ve zor bir süreçtir. Aynı zamanda başarısızlık riski de taşımaktadır. 2008 yılında ABD'de 123.000 yeni tüketici ürünü piyasaya sürülmüştür. Ancak bu girişimlerin %90'ından fazlası başarısız olmuştur (Keller, 2019). Dolayısıyla geçmişte yaşanan tecrübeler marka genişlemesinin tamamen risksiz bir strateji olmadığını göstermektedir. Elde edilen veriler marka genişleme stratejisinin %30-35 civarında başarısız olma riski bulunduğunu göstermektedir (Anwar ve Gulzar, 2011).

Her ne kadar dezavantajları bulunuyor olsa da güçlü bir marka genellikle diğer ürün kategorilerinde de istenilen ilgi unsurlarına sahip olmaktadır (Keller, 2019). Bu nedenle işletmeler pazara yeni bir ürün sürmek istediklerinde yeni bir marka yaratma maliyetine katlanmak yerine tanınmış markalarının isim avantajından yararlanma yolunu seçmektedir. Ancak marka genişleme stratejisinin başarılı olabilmesi için genişlemeyi etkileyebilecek unsurların ve tüketici algı ve tutumlarının tespit edilmesi gerekmektedir. Literatür incelendiğinde marka genişlemesini etkileyen unsurlara yönelik çalışmalar olduğu görülmektedir. Ancak özellikle fiyat algısının marka genişlemesi üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Ayrıca marka genişleme stratejisini etkileyen unsurların yönü ve etkinliği; yeni ürünün kategorisi, ana ürün ve yeni ürünün benzerliği, tüketicilerin yeni ürün kategorisine yönelik tutumları gibi pek çok faktörden etkilenmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada incelenen fiyat algısı, marka imajı ve marka sadakati faktörlerinin marka genişlemesine yönelik tutum üzerindeki etkisi de genişleme ürününün kategorisine göre farklılık gösterebilmektedir. Daha önceki çalışmalarda dizüstü bilgisayar, cep telefonu, gıda ürünleri (atıştırmalık, pizza vb.), spor ürünleri, bankacılık vb. sektörlerde söz konusu faktörlerin marka genişlemesine yönelik tutum üzerindeki etkisi incelenmiştir (Abdavi ve Shiralizadeh, 2015; Alavinasab, 2017; Hariri ve Vazifehdust, 2011; Jun vd., 2005; Taylor, 2009; Taylor ve Bearden, 2002). Ancak bu çalışmalar genellikle aynı veya benzer kategorilerdeki genişleme markalarını incelemiştir. Bu çalışma spor ürünleri kategorisindeki bir ana markanın imajı, fiyatlarına yönelik tutum ve markaya sadakatini fast food sektöründeki genişleme markası üzerindeki etkisini inceleyerek ana marka ve genişleme markasının farklı kategorilerde olduğu durumlarda ortaya çıkabilecek sonuçları incelemektedir.

Marka genişleme stratejisi işletmeler tarafından en fazla tercih edilen ve başarısı pek çok faktöre ve duruma bağlı olan bir stratejidir. İşletmelere maliyet avantajı sunmakta ve kolay

uygulanabilmektedir. Ancak başarılı olması için stratejiyi etkileyen faktörlerin ve hangi faktörün hangi durumlarda ne kadar etkili olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışma marka genişlemesi üzerinde etkili olan ana marka imajı, ana markaya yönelik fiyat algısı ve ana markaya yönelik sadakat faktörlerinin marka genişlemesi farklı kategorilerde gerçekleştiği durumda tüketicilerin genişlemeye yönelik tutumları üzerindeki etkisini inceleyerek literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Algılanan Fiyat

Fiyat geleneksel pazarlama karması içerisinde geliri yöneten unsurdur ve yüksek fiyat belirleyebilme güçlü bir marka inşasının en önemli faydalarındandır (Keller, 2019). İşletmenin hem satış hacmini hem de ne kadar para kazanacağını etkileyen fiyat, müşteri değerinin şekillenmesinde doğrudan rol oynar (Perrault Jr. vd., 2013). Dolayısıyla tüketiciler açısından da oldukça önemli bir faktördür. Tüketicilerin malı algılamaları ve değerlendirmelerine yardımcı olur ve onlara kalite hakkında bilgi verir. Özellikle tüketicilerin işletme veya marka hakkında yeterli düzeyde bilgileri olmadığı durumlarda yüksek fiyat, iyi kalitenin bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Mucuk, 2017).

Fiyat yeniliklerin dinamik talebini etkileyen en önemli pazarlama değişkenlerinden biridir (Mesak vd., 2019). Dolayısıyla piyasaya yeni giren bir markanın tercih edilmesi uyguladığı fiyat politikasına da bağlıdır. Fiyat markanın imajıyla da ilişkilidir. Yüksek imaja sahip markaların yüksek fiyatlara satılma ihtimali daha fazladır (İslamoğlu ve Fırat, 2011).

Müşterilerin pek çok pazar durumunda fiyat hassasiyetine etki eden birçok farklı faktör vardır. Bunlar müşterilerin ihtiyaç gidermede birbirinin yerini tutabilecek alternatif yollar bulmaları, müşterilerin fiyatları karşılaştırmasının kolay olması, maliyetlerin birileri tarafından karşılanması veya paylaşılması, toplu harcama yapılan durumlar, satın alma sonucunda elde diledik faydanın anlamlılığı ve değiştirme maliyetleri şeklinde sıralanmaktadır (Perrault Jr. vd., 2013). İşletmelerin fiyat belirlerken ürünün sahip olduğu özelliklerin yanı sıra müşterilerin tercihleri üzerinde etkili olan bu faktörleri de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

2.2. Marka İmajı

Marka imajı, işletme markaları tarafından sunulan ve tüketicilerin zihninde tutulan marka hakkındaki algıların tümüdür (Keller, 1993). Marka imajı tüketicilerin öznel algılarının ve algıları sonucu ortaya çıkan davranışlarının belirleyicisidir (Lien vd., 2015).

İmaj, bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan faydalar ve hizmetlerin etkileşimi neticesinde tüketici zihninde yavaş yavaş oluşmaktadır (Tolungüç, 1992). Dolayısıyla marka imajı belirli bir süreç içerisinde yaratılmaktadır. Bu nedenle müşterilerin marka ile temasının her aşaması doğru yönetilmelidir (Ulucan Erkesim, 2021). Marka imajının başarılı bir şekilde yönetilmesi marka

imajının oluşumunda etkili olan unsurların bilinmesi ve dikkate alınması ile mümkün olmaktadır. Marka imajı oluşumunda etkili olan unsurlar ise şu şekilde sıralanmaktadır (Kavas, 2004);

- Renk, konsept ve büyüklük gibi ürünle doğrudan alakalı özellikler ve ürünün yapısında bulunan fiziksel ve kimyasal özellikler,

- Ürüne eklenen marka ismi, imalatçı ismi, ambalaj, etiket vb. özellikler,

- Markaya yönelik genel tutumlar,

- Markaya çağrışım yapan diğer unsurlar.

Bu unsurların tamamı marka imajı oluşumunda önemli olmakla birlikte marka imajı üzerinde en etkili olan unsurlar görsel unsurlardır. Marka imajının güçlü bir bileşeni olan görsel unsurlar, markaya ait sembollerin tüketicilerin zihninde yer etmesini ve hatırlanmasını sağlamaktadır (Uztuğ, 2008).

Bir markayı tercih etmeye neden olan tutum ve inançlarla ilişkili olan marka imajı (Wijaya, 2013), marka tutumları yaratarak satın alma niyetini tetiklemektedir (Ramesh vd., 2018). Bu nedenle marka yöneticileri hem markanın sembolik anlamları hem de müşterilerin imajı ile uyumlu bir marka imajı oluşturmak ve sürdürmek için milyonlarca dolar harcamaktadır (Jamal ve Goode, 2001).

Bu nedenle pazarlama yöneticileri marka ile ilgili faaliyetler düzenlerken mevcut markanın imajını marka yöneticileri ile birlikte değerlendirirler (Karpat Aktuğlu, 2018).

2.3. Marka Sadakati

Bir markanın sürekli olarak tercih edilmesi ve satın alınması anlamına gelen marka sadakati tek başına marka değeri oluşturmaz. Marka sadakati; marka tercihi, marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka bilinirliği süreçlerini de kapsayan geniş bir kavramdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011; Karpat Aktuğlu, 2018). İşletmelerin marka sadakati oluşturmaları için tüm bu süreçleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Marka sadakatinin iki farklı türü bulunmaktadır. Bunlar bölümlendirilmemiş sadakat ve bölünmüş sadakat olarak isimlendirilmektedir. Bölümlendirilmemiş sadakat işletmelerin en çok arzuladıkları sadakat türüdür. Bu sadakat türünde müşteri markanın sağladığı faydalar konusunda tamamen ikna olmuştur ve daha üstün özellikler sunulmadıkça başka markaları tercih etmezler. Bölünmüş sadakatte ise bazı durumsal faktörler müşterinin bağlılığı üzerinde etkili olmaktadır. Tutundurma faaliyetleri, raf konumu, mağaza içi düzenlemeler gibi faktörler müşterilerin marka tercihini değiştirmesine neden olabilmektedir. Bu grupta ucuzlukçular, henüz aradığı markayı bulamayanlar ve markalar arasında hiç fark görmeyenler yer almaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007). İşletmelerin aradığı müşteriler bölümlendirilmemiş sadakate sahip müşterilerdir ve tutundurma faaliyetlerini de bu şekilde sadakat oluşturmak için gerçekleştirmektedirler.

Marka sadakati tüketicilerin aldıkları riskleri azaltmanın yanı sıra, başka bir markayı tercih ettiğinde katlanacağı riskleri artırmakta ve belirsizliği ortadan kaldırmaktadır (Karpat Aktuğlu ve Temel, 2006). Dolayısıyla marka sadakati yüksek müşterilerin markadan elde ettikleri tatmin düzeyi yüksek, algıladıkları risk ise düşük olmaktadır (İspir, 2020). Ancak günümüzde tüketicilerin ürün satın alırken harcadıkları zamanın kısalması müşteri sadakatinin de düşmesine neden olmuştur. Bu nedenle işletmelerin doğru pazarlama stratejileri ile sadık müşterilere ve muhtemel müşterilere doğru zamanda, doğru yerde, doğru iletişim kanalları aracılığıyla, doğru fiyat tutundurma ve ürün stratejileri ile ulaşmaları zorunlu hale gelmiştir (Ulucan Erkesim, 2021). Marka sadakati, işletmeler için önemli bir husustur, çünkü sadakat bir kar akışına dönüşür. Örneğin sadık bir müşteri tabanının öngörülebilir bir satış ve kar akışı oluşturması beklenebilir. Buna ek olarak, marka sadakatine odaklanmak genellikle marka değerini yönetmenin etkili bir yoludur. Müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma modelleri genellikle sağlıklı bir markanın göstergeleridir ve bunları geliştirmeye yönelik programlar marka gücünü artıracaktır (Aaker, 1992).

2.3. Marka Genişlemesi

Marka genişlemesi, mevcut bir marka ismiyle yeni bir ürün kategorisine girmek anlamına gelmektedir. Marka genişletme stratejisi, yeni bir pazara girildiğinde marka bilinirliğini sağlamak için katlanılması gereken maliyetleri düşüreceğinden avantajlı bir strateji olabilmektedir (Swaminathan, 2003). Ancak marka ismi her şeye koyulduğu takdirde markanın gücünü yitirme riski de bulunmaktadır (Rise ve Rise, 2020). Dolayısıyla bir markayı yeni bir kategoriye genişletirken marka ismini olduğu gibi kullanmak riskli de olabilir. Genişleme yeni markaya avantaj sağlamayacağı gibi ana markaya da zarar verebilir. Bu nedenle ana markaya ilişkin riski azaltmak için yeni ürüne farklı bir marka ismi vermek faydalı olabilir. Bu, ana markanın isminin yanına yeni bir isim eklemek şeklinde olabilir. Jenerik isim olarak adlandırılan bu yeni ismin de doğru seçilmesi gerekmektedir. Zayıf bir jenerik isim güçlü bir marka yaratamayacağı gibi ana markaya da zarar verecektir. Marka genişlemesinde ana markanın ayırt edici özellikleri yeni markaya da aktarılacaktır. Bu ayırt edici özelliklerin en doğru olanını vurgulamak da genişlemenin başarısı için önemlidir. Böyle bir durumda yeni kategorideki bir rakip için hangi ayırt edici özellik güçlü değilse onu kullanmak faydalı olacaktır. Örneğin markanızın ayırt edici özellikleri renk, slogan ve logo olabilir. Yeni bir kategoride bu markayı kullandığımızda o kategorideki güçlü marka renk üzerine vurgu yapıyorsa sizin slogan veya logo üzerine vurgu yapmanız daha faydalı olacaktır (Rise ve Rise, 2020: 96; Romaniuk, 2021).

Artan pazarlama maliyetleri ve ürün özelliklerinin maliyetlerine karşın geliştirilen marka genişleme stratejisi sayesinde yeni ürünler için katlanılan maliyet azalırken, yeni ürünün başarısı doğrudan ana markanın başarısına bağlanır. Üretici işletme tutulan markasını yeni ürünün ambalajında kullanarak (Pitts ve Katsanis, 1996) yeni markanın bilinirliği için harcayacağı maliyetleri düşürür. Ancak marka genişleme stratejisi her zaman başarılı olmayabilir. Tanınmış ve tutulan markanın başarısı yeni ürünü nasıl etkiliyorsa, yeni ürünün başarısızlığı da tutulan markayı etkileyebilir. Bu nedenle marka

yöneticilerinin genişleme stratejisine karar vermeden önce genişleme üzerinde etkili olabilecek tüm faktörleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

3. HİPOTEZ GELİŞTİRME SÜRECİ

Fiyat algısının genişlemeye yönelik tutum üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla birçok çalışma yapılmıştır. Jun vd. (2005) ana marka fiyatının marka genişlemesine yönelik fiyat beklentileri üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Taylor (2002) fiyatın marka genişlemesi üzerindeki etkisinin benzer olmayan genişlemelerde daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır. Taylor ve Bearden (2002), yüksek kaliteli bir ürün sunmak için kullanılan yüksek fiyatlı bir tanıtım stratejisinin, farklılık seviyesi yüksek genişlemelerde benzerlik seviyesi yüksek genişlemelere kıyasla daha etkili olacağını tespit etmiştir. Taylor (2009), yüksek fiyat bilgisinin orta kaliteli ana markalardan sağlanan genişlemenin algılanan kalite değerlendirmesini artırabileceğini, yüksek kaliteli bir ana markadan sağlanan genişlemenin algılanan kalite değerlendirmesi üzerinde yüksek fiyatın geliştirici etkisinin ise sınırlı olabileceğini tespit etmiştir. Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Ana markanın algılanan fiyatı marka genişlemesine yönelik tüketici tutumunu pozitif olarak yordamaktadır.

Literatürde marka imajının genişlemeye yönelik tutum üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Alavinasab vd. (2017), ana marka imajının tüketicilerin genişleme ürününe yönelik tutumlarını pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Abdavi ve Shiralizadeh (2015), ana marka imajının genişlemeye yönelik tutum üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Hariri ve Vazifehdust (2011), ana marka imajının marka genişlemesine yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Salinas ve Perez (2009), ana marka imajının marka genişlemesine yönelik tüketici tutumu üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: Ana markanın imajı marka genişlemesine yönelik tüketici tutumunu pozitif olarak yordamaktadır.

Literatür incelendiğinde fiyat algısının marka sadakati üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara da ulaşılmaktadır. Abubakar ve Sugito (2019), tüketicilerin algıladığı fiyatın marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Cakici vd. (2019), restoran müşterilerinin fiyatlara yönelik adalet algısının restorana sadakatlerini pozitif etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Popp ve Woratschek (2017), fiyat imajının marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ferreira ve Coelho (2015), fiyat algısı alt boyutları olan fiyat bilinci, satış eğilimi ve fiyat mavenizminin sadakate pozitif olarak ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Dhurup vd. (2014), fiyatın marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₃: Ana markaya yönelik fiyat algısı marka sadakatini pozitif olarak yordamaktadır.

Literatürde marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Chang (2021) çalışmasında marka imajının marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Lee (2018) çalışmasında marka imajının marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ali vd. (2016), imajın sadakat üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Greve (2014) çalışmasında marka imajının marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Upamannyu ve Sankpal (2014), marka imajının sadakat üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Kandampully vd. (2011), çalışmalarında imajın marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sondoh Jr. vd. (2007), marka imajı alt boyutlarından fonksiyonel imajın marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₄: Ana markanın imajı marka sadakatini pozitif olarak yordamaktadır.

Literatürde marka sadakati ile genişlemeye yönelik tutum arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Liang ve Fu (2021), sadık tüketicilerin düşük uyumlu genişleme ürünleri yerine yüksek uyumlu genişleme ürünlerini seçme olasılığının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Martinelli vd. (2015), tutumsal sadakatin genişleme ürünlerinin satın alınmasında önemli bir belirleyici olduğu sonucuna ulaşmıştır. Anwar ve Gulzar (2011), marka sadakatinin genişlemeye yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Ahmad vd. (2011), sadakat davranışının marka genişlemesi değerlendirmesini pozitif etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Anwar vd. (2011), marka sadakati ve tüketicilerin genişlemeye yönelik tutumları arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₅: Ana markaya yönelik sadakat marka genişlemesine yönelik tüketici tutumunu pozitif olarak yordamaktadır.

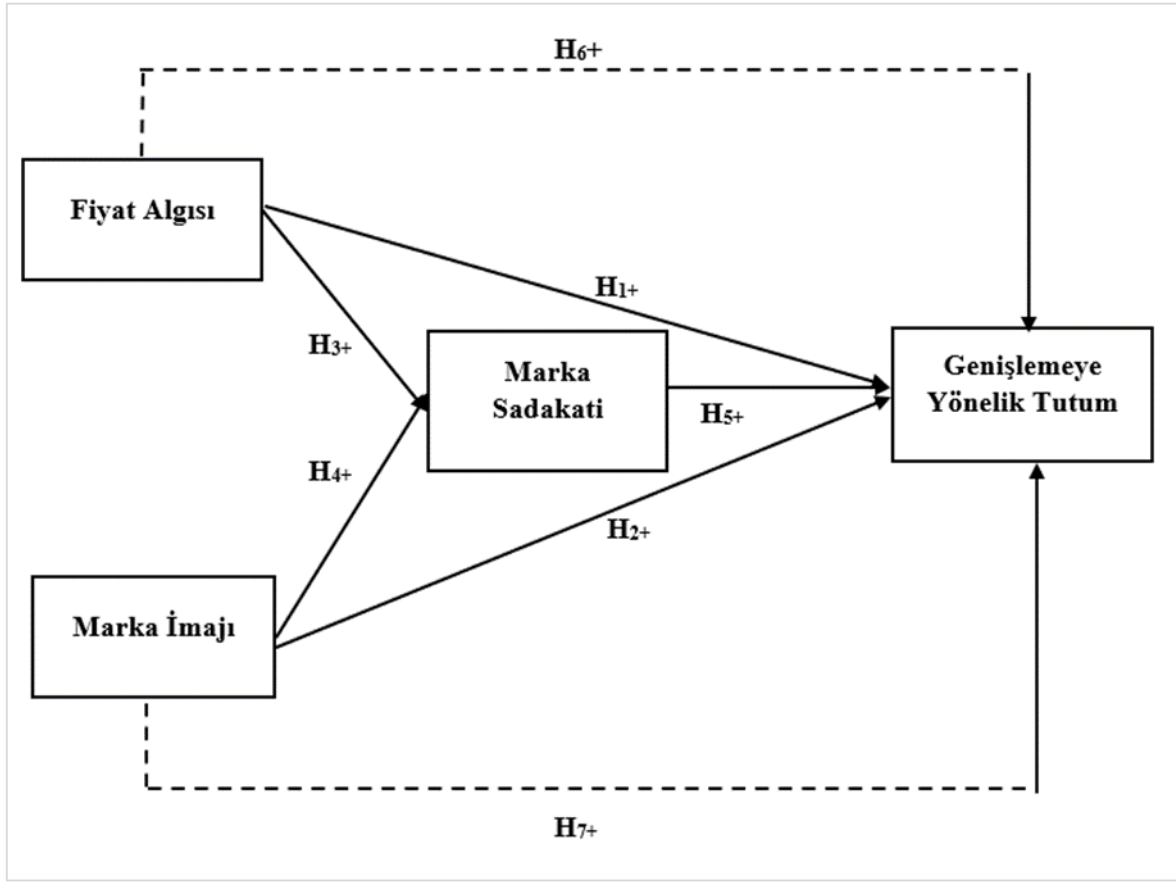
Literatür incelendiğinde marka sadakatinin birçok değişkenle marka genişlemesine yönelik tutum arasında aracılık rolü olduğu görülmektedir. Anwar vd. (2011), marka sadakatinin marka imajı ve marka genişlemesine yönelik tutum arasındaki ilişkide aracılık rolünün bulunduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada aynı zamanda marka sadakatinin marka duygusu ve marka güveni ile marka genişlemesine yönelik tutum arasındaki ilişkide de aracılık rolü bulunduğu tespit edilmiştir. Anwar ve Gulzar (2011), marka sadakatinin marka duygusu, marka kalitesi ve marka kişiliği ile marka genişlemesine yönelik tutum arasında aracılık rolü bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₆: Ana markaya yönelik fiyat algısının marka genişlemesine yönelik tutum üzerinde marka sadakati üzerinden dolaylı bir etkisi bulunmaktadır.

H₇: Ana marka imajının marka genişlemesine yönelik tutum üzerinde marka sadakati üzerinden dolaylı bir etkisi bulunmaktadır.

Araştırma hipotezlerini gösteren model Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



4. METODOLOJİ

4.1. Katılımcılar ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın örneklemini Türkiye’de yaşayan 414 bireyden oluşmaktadır. Örneklemini belirlemek için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni örnekleme ulaşmayı kolaylaştırması ve maliyet avantajı sağlamasından dolayıdır. Ayrıca kolayda örnekleme yöntemi online gerçekleştirilen araştırmalarda oldukça sık kullanılmaktadır. Örneklemin yetersiz veya büyük olması bir araştırmanın doğruluğunu ve kalitesini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle örneklem sayısı belirlenirken literatürde yer alan örneklem belirleme prensipleri göz önünde bulundurulmuştur. MacCallum vd. (2011) örneklem büyüklüğü için araştırma formunda yer alan ifadelerin dört katının yeterli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Gegez (2007) örneklem büyüklüğünün 300-500 arasında olması gerektiğini vurgulamaktadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) ise 0,05 anlamlılık düzeyinde 100 milyonluk bir evren için 384 sayısının yeterli olacağını ifade etmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın örneklem büyüklüğü bu sınırlar içerisinde olduğundan yeterli olarak görülmektedir. Araştırmaya katılanlara ait bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Bilgiler

<i>Değişken</i>	<i>Düzye</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Cinsiyet	Kadın	187	45
	Erkek	227	55
Yaş	18-24	81	20
	25-31	92	22
	32-38	166	40
	39-45	50	12
	46 ve Üzeri	25	6
Eğitim	İlkokul/Ortaokul	19	5
	Lise	62	15
	Ön Lisans	73	17
	Lisans	174	42
	Lisansüstü	86	21
Gelir	4250 TL ve Altı	73	17
	4251 TL-7250 TL	135	33
	7251 TL-10250 TL	90	22
	10251 TL ve Üzeri	116	28
Toplam		414	100,0

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların kadın (%45) ve erkek (%55) oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların büyük bölümü 32-38 yaş arası bireylerden (%40) oluşmaktadır ve büyük bir kısmı lisans mezunudur (%42). Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde ise asgari ücretin altında gelire sahip olanların (%17) oldukça az olduğu görülmektedir.

Araştırma verileri anket aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu oluşturulmadan önce marka genişlemesine yönelik tutumu belirlemek için spor ürünleri kategorisinde faaliyet gösteren tanınmış bir markayla (X Markası) aynı isme sahip olan ve fastfood sektöründe faaliyet gösteren hayali bir marka yaratılmıştır. Daha sonra bir grafik tasarımcı tarafından bu hayali markanın logosu tasarlanmıştır. Daha sonra bu logo da anket formuna eklenerek anket formu oluşturulmuştur. Anket formu oluşturulduktan sonra etik kurul onayı alınmıştır. Etik kurul onayı alındıktan sonra Google Forms üzerinden anket formu katılımcılara ulaştırılmıştır. Katılımcılara ulaşmak için Whatsapp, Facebook, Instagram vb. sosyal medya araçları kullanılmıştır. Veriler 01.11.2022-15.11.2022 tarihleri arasında online olarak

toplanmıştır. Elde edilen 416 veriden ikisi hatalı olduğu için araştırmadan çıkarılarak 414 veri araştırmaya dahil edilmiştir.

4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Oluşturulan anket formunun ilk bölümünde katılımcılara ait demografik bilgileri içeren ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların spor ürünleri kategorisinde hizmet veren tanınmış bir markaya (X Markası) yönelik fiyat algısı, marka imajı ve marka sadakatini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bu bölümde ayrıca fastfood sektöründe tanınmış markanın ismini kullanan hayali X markasına yönelik tutumu belirlemeye yönelik ifadeler de bulunmaktadır. Dolayısıyla araştırmada tanınmış markaya yönelik fiyat algısını, marka imajını, marka sadakatini ve marka genişlemesine yönelik tutumu belirlemeye yönelik dört ölçek kullanılmıştır.

Demografik Bilgiler: Anketin bu bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumunu belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır.

Fiyat Algısı Ölçeği: Katılımcıların tanınmış markanın fiyatlarına yönelik algısını belirlemek için Küçükergin ve Dedeoğlu (2014)'nin çalışmalarından alınan fiyat algısı ölçeği kullanılmıştır. Fiyat algısı ölçeği üç ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğe ait Cronbach Alpha iç tutarlılık kat sayısı 0,74 olarak tespit edilmiştir. Ölçeği yanıtlayma seçeneği olarak beşli likert kullanılmıştır (Kesinlikle Katılmıyorum-...-Kesinlikle Katılıyorum).

Marka İmajı Ölçeği: Katılımcıların X markasının imajına yönelik algılarını belirlemek için Low ve Lamb (2000) tarafından geliştirilen ve Kurtoğlu ve Sönmez (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan marka imajı ölçeği kullanılmıştır. Marka imajı ölçeği tek faktöre ait beş ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık kat sayısı 0,89 olarak tespit edilmiştir. Ölçeği yanıtlayma seçeneği olarak beşli likert kullanılmıştır (Kesinlikle Katılmıyorum-...-Kesinlikle Katılıyorum).

Marka Sadakati Ölçeği: Katılımcıların X markasına sadakat düzeylerini belirlemek için Yoo vd. (2000) tarafından geliştirilen ve Yıldız ve Koçan (2021) tarafından çalışmalarında kullanılan marka sadakati ölçeği kullanılmıştır. Marka sadakati ölçeği tek faktöre ait üç ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık kat sayısı 0,85 olarak tespit edilmiştir. Ölçeği yanıtlayma seçeneği olarak beşli likert kullanılmıştır (Kesinlikle Katılmıyorum-...-Kesinlikle Katılıyorum).

Marka Genişlemesine Yönelik Tutum Ölçeği: Katılımcıların marka genişlemesine yönelik tutumlarını belirlemek için Wu ve Wang (2011) tarafından geliştirilen ve Yılmazel (2014) tarafından Türkçeye uyarlanan marka tutumu ölçeğinin bilişsel boyutu kullanılmıştır. Ölçek tek faktöre ait sekiz ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık kat sayısı 0,93 olarak tespit edilmiştir. Ölçeği yanıtlayma seçeneği olarak beşli likert kullanılmıştır (Kesinlikle Katılmıyorum-...-Kesinlikle Katılıyorum).

4.3. Veri Analizi

Anket aracılığıyla toplanan veriler SPSS 23 ve AMOS 24 paket programlarında analiz edilmiştir. Veri analizine ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizi yapılarak başlanmıştır. Daha sonra ölçeklerin güvenilirlikleri incelenmiştir. Güvenilirlik tespitinde Cronbach Alpha katsayısı dikkate alınmıştır. Daha sonra örneklem sayısının yeterliliğini test etmek için Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi değerleri incelenmiştir. Ölçekler daha önce Türkçeye uyarlandıkları için Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmamış, AMOS 24 paket programında Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Hipotezleri test etmek ve aracılık rolünü belirlemek için ise YEM analizi gerçekleştirilmiştir.

4.4. Etik İzin

Çalışmanın etik izni Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan alınmıştır. (26.10.2022 tarih ve 13-05 sayılı karar).

5. BULGULAR

5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini ve değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilen analizlerin sonucu Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Değişkenler Arası Korelasyonlar ve Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık	1.Fiyat Algısı	2.Marka İmajı	3. Marka Sadakati	4.Genişleme
1. Fiyat Algısı	2,38	0,87	0,444	-0,492	1			
2. Marka İmajı	3,77	0,77	-0,824	1,156	0,32**	1		
3. Marka Sadakati	2,57	1,06	0,481	-0,408	0,65**	0,43**	1	
4. Genişleme	2,84	0,82	0,216	0,519	0,44**	0,32**	0,54**	1

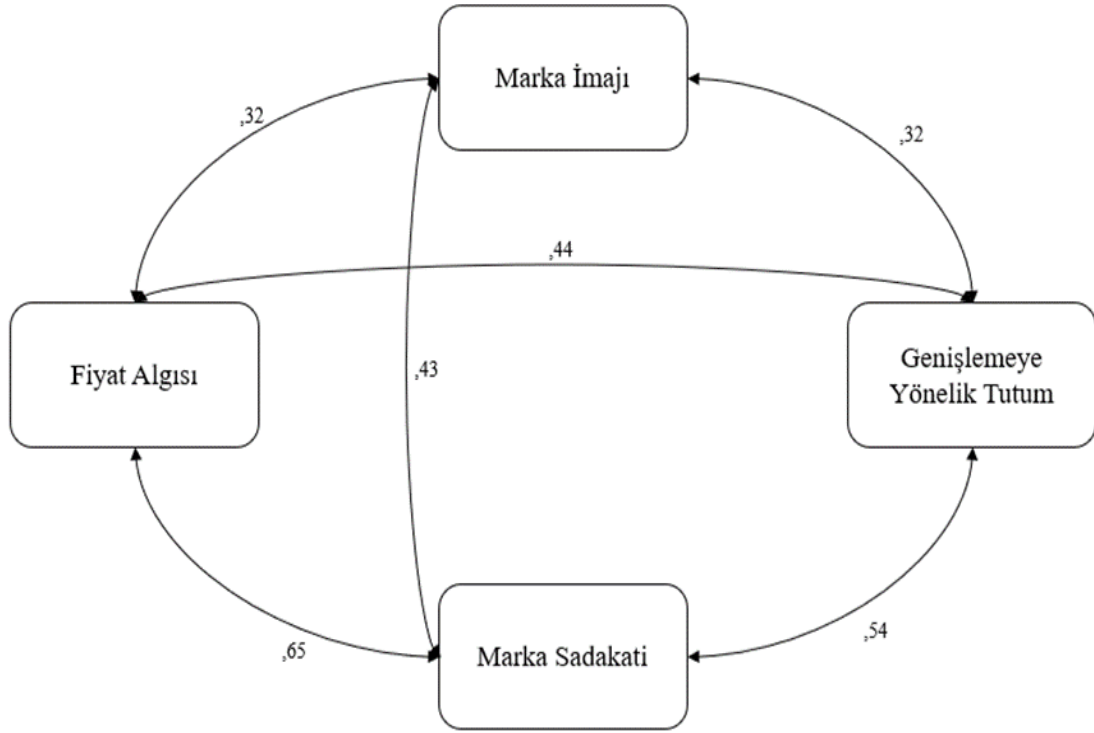
**P<0,01

Analizler sonucunda katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 arasında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (George ve Mallery, 2010). Değişkenler arası ilişkiler incelendiğinde tüm değişkenler arasında orta düzey ($0,3 < r \leq 0,7$) pozitif ilişki olduğu görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017).

5.2. Ölçüm Modeli

Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce Türkçeye uyarlanmış oldukları ve test edildikleri için sadece doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA sonuçları Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2. DFA Modeli



Şekil 2’de değişkenler arası kovaryanslar gösterilmektedir. DFA modelini doğrulamak için iki adet modifikasyon yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda tüm boyutlarda faktör yüklerinin 0,30 üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Literatürde faktör yüklenimlerinin 0,30 üzerinde olmasının yeterli olduğuna dair bir kabul bulunmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017). Ayrıca tüm maddelerin faktör yüklenimleri anlamlıdır ($p < 0,05$). Dolayısıyla değişkenlerden ifade çıkarılmadan analizlere devam edilmiştir. DFA sonucunda elde edilen uyum değerleri ($\chi^2/sd = 3.077$; RMSEA= 0.07, GFI: 0.90, CFI: 0.94, RFI: 0.90, NFI: 0.92, IFI: 0.94, TLI: 0.93) kabul edilebilir düzeydedir (Şimşek, 2007).

5.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmada değişkenler arası ilişkileri incelemek için YEM analizi gerçekleştirilmiştir. Aracılık analizlerinde Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen nedensellik yaklaşımını benimseyen yöntem oldukça sık kullanılmaktadır. Ancak bu yöntem çok fazla eleştiri almakta ve daha güvenilir ve geçerli olduğu için yeni yaklaşım benimsenmektedir. Yeni yaklaşım bootstrap testi sonucunda elde edilen dolaylı etkinin anlamlı olması durumunda başka bir teste ihtiyaç duymamaktadır (Gürbüz ve Bayık, 2021; Preacher ve Hayes, 2008). Bu araştırmada da aracılık modelini test etmek için yeni yaklaşım kullanılmaktadır. Analiz sonuçları Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. YEM Aracılık Analizi Sonuçları

Hipotezler	Toplam Etki	S.H.	C.R.	Dolaylı Etki	p	%95 GA		Hipotez Test Sonuçları
						AL	ÜL	
FA → GYT	,27	,05	1,859		,000*			Desteklendi
MI → GYT	,16	,04	1,835		,000*			Desteklendi
FA → MS	,66	,08	8,604		,000*			Desteklendi
MI → MS	,31	,07	4,778		,000*			Desteklendi
MS → GYT	,26	,05	5,099		,000*			Desteklendi
FA → MS → GYT		,05		,23	,000*	,157	,339	Desteklendi
MI → MS → GYT		,03		,10	,000*	,055	,169	Desteklendi

*p < .01 (FA: Fiyat Algısı; MI: Marka İmajı; MS: Marka Sadakati; GYT: Genişlemeye Yönelik Tutum)

İlk olarak H₁ (FA→GYT) test edilmiştir. Test sonucunda, fiyat algısı ile genişlemeye yönelik tutum arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ($\beta = .27, p < .01$). Bu sonuçlar doğrultusunda H₁ hipotezi desteklenmiştir. Çalışmada ikinci olarak, H₂ (MI→GYT) test edilmiştir. Bu sonuçlara göre, marka imajı ile genişlemeye yönelik tutum arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($\beta = .16, p < .001$). Bu sonuçlar doğrultusunda H₂ hipotezi desteklenmiştir. Bir sonraki adımda, araştırmanın bir başka hipotezi olan H₃ (FA→MS) test edilmiştir. Fiyat algısı ile marka sadakati arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ($\beta = .66, p < .01$). Bu durumda, H₃ hipotezi de desteklenmiştir. Daha sonra H₄ (MI→MS) hipotezi test edilmiştir. Analiz sonucunda marka imajı ile marka sadakati arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($\beta = .31, p < .01$). Bu sonuçlar doğrultusunda H₄ hipotezi desteklenmiştir. Sonraki adımda H₅ (MS→GYT) hipotezi test edilmiştir. Analiz sonucunda marka sadakati ile genişlemeye yönelik tutum arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($\beta = .26, p < .01$). Bu sonuçlar doğrultusunda H₅ hipotezi desteklenmiştir. Daha sonra aracılık ilişkisini test etmek amacıyla öncelikle H₆ (FA→MS→GYT) hipotezi test edilmiştir. Fiyat algısı ile genişlemeye yönelik tutum arasındaki pozitif yöndeki ilişkide marka sadakatinin istatistiksel olarak anlamlı bir dolaylı etkisinin olduğu görülmüştür ($\beta = .23$; %95 GA [.157, .339]). Bu sonuçlar neticesinde, H₆ hipotezi desteklenmiştir. Sonraki adımda H₇ (MI→MS→GYT) hipotezi test edilmiştir. Marka imajı ile genişlemeye yönelik tutum arasındaki pozitif yöndeki ilişkide marka sadakatinin istatistiksel olarak anlamlı bir dolaylı etkisinin olduğu görülmüştür ($\beta = .10$; %95 GA [.055, .169]). Bu sonuçlar neticesinde, H₇ hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca, fiyat algısı ve marka imajı ile marka sadakatinin birlikte genişlemeye yönelik tutumu açıklama gücünün .31 olduğu tespit edilmiştir ($R^2 = .31$). Buna göre, tüketicilerin genişlemeye yönelik tutumlarının %31 oranında fiyat algısı, marka imajı ve marka sadakati ile ilişkili olabileceği bu çalışmada ortaya çıkmıştır.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Fiyat algısı ve marka imajının genişlemeye yönelik tutum üzerindeki etkisinde marka sadakatinin aracılık rolünü incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada öncelikle fiyat algısının genişlemeye yönelik tutum üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda ana markaya yönelik fiyat algısının tüketicilerin genişlemeye yönelik tutumlarını pozitif olarak yordadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu H₁ hipotezini desteklemektedir. Jun vd. (2005), Taylor (2002), Taylor ve Bearden (2002), Taylor (2009) çalışmalarında benzer bulgulara ulaşmıştır. Araştırmada kullanılan fiyat algısı ölçeği fiyatların yüksek veya düşük olmasını değil tüketiciler tarafından ne kadar makul algılandığını ölçmektedir. Dolayısıyla tüketiciler ana markanın fiyatının makul olduğunu düşündüğünde başka bir ifadeyle ana markaya ödedikleri ücretin karşılığını aldıklarını düşündüklerinde genişleme markasına yönelik tutumları da olumlu olmaktadır. Aynı şekilde genişleme markasının da ödenen ücretin karşılığını verebileceğini düşünmektedirler. Tüm tüketiciler aynı beklentilerle alışveriş yapmamaktadır. Kimileri kalite, kimileri fiyat, kimileri statü kimileri ise diğer nedenlerle alışveriş yapmaktadırlar. Ancak satın alma nedeni ne olursa olsun, tüketiciler aldıkları üründen elde ettikleri faydanın ödedikleri ücrete değip değmediğini değerlendirmektedir. Kalite nedeniyle markayı satın alan da statü nedeniyle satın alan da ödediği ücretin karşılığı olarak beklentisinin gerçekleşmesini hayal etmektedir. Örneğin satın aldığı markayı kalitesi nedeniyle tercih eden bir tüketici markanın kalitesi beklediği düzeyde olduğunda markaya ödediği ücreti makul olarak görmektedir. Aynı şekilde markayı statü sağlamak için satın alan bir tüketici toplum içinde arzu ettiği rolü elde ettiğini düşündüğünde markaya ödediği ücretin karşılığını aldığını düşünecektir. Dolayısıyla fiyat algısı tüketicilerin genişlemeye yönelik tutumları üzerinde doğrudan etkili olabildiği gibi dolaylı olarak da etkili olabilmektedir. Tüketiciler beklentilerini karşılayan markalara ödedikleri ücretleri makul olarak görmekte ve bu markaların ismini veya logosunu gördükleri yeni ürünlere de daha sıcak bakmaktadır.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ana marka imajının tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumlarını pozitif olarak yordadığı yönündedir. Bu bulgu H₂ hipotezini desteklemektedir. Alavinasab vd. (2017), Abdavi ve Shiralizadeh (2015), Hariri ve Vazifehdust (2011), Salinas ve Perez (2009) çalışmalarında benzer bulgulara ulaşmıştır. Marka imajı tüketicilerin markaya yönelik tutumları ve satın alma niyeti üzerinde etkili olmaktadır (Onurlubaş ve Altunışık, 2019; Özdemir vd., 2021). Tüketiciler markayı elde ettikleri fayda nedeniyle satın alabildikleri gibi markanın sahip olduğu imaj nedeniyle de satın alabilmektedir. Tüketiciler yüksek imaja sahip olduğunu düşündükleri markaları satın alarak bir anlamda bu imajı kendilerine aktarmaktadır. Dolayısıyla markanın sahip olduğu imaj müşteriye transfer edilmektedir. Marka bilinirliği, popülerliği, şıklığı, zarifliği, gelişmişliği, prestiji, ünü, kalitesi ve moda uygunluğu gibi sahip olduğu özelliklerle pozitif bir imaja sahip olmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler çok şık bir markayı satın alarak kendileri de şık olmakta, zarif bir markayı satın alarak zarif görünmekte, gelişmiş ve ünlü bir markayı satın alarak moda uygun hareket etmektedir. Tüketiciler tüm bu özelliklere sahip olduğunu düşündükleri markaya yönelik olumlu bir tutuma sahip

olmaktadır. Ana marka bu özelliklere sahip olduğunda genişleme markasının da bu özelliklere sahip olacağı düşüncesi oluşmaktadır. Bu nedenle tüketiciler ana markaya yönelik olumlu tutumlarını genişleme markasına da göstermektedir. Dolayısıyla ana markanın imajı tüketicilerin genişlemeye yönelik tutumları üzerinde etkili olmaktadır.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu da ana markaya yönelik fiyat algısının marka sadakatini pozitif olarak yordadığı yönündedir. Bu bulgu H₃ hipotezini desteklemektedir. Abubakar ve Sugito (2019), Cakici vd. (2019), Popp ve Woratschek (2017), Ferreira ve Coelho (2015), Dhurup vd. (2014) çalışmalarında benzer bulgulara ulaşmıştır. Tüketiciler markayı doğrudan fiyatının düşük olması nedeniyle tercih edebildiği gibi fiyata yükledikleri dolaylı anlamlarla da tercih edebilmektedirler. Örneğin alım gücünden dolayı düşük fiyatlı bir ürün arayan tüketiciler marka düşük fiyat politikasına devam ettiği sürece markaya bağlı kalmaktadır. Ancak marka sadece fiyatı düşük olduğu için tercih edilmemektedir. Bazı müşteriler markayı fiyatının yüksek olduğu için de tercih edilmektedir. Bu müşteriler markayı statü sembolü olarak görmektedir. Dolayısıyla marka fiyatta indirimde gittiğinde veya fiyatından dolayı herkesin satın alabildiği bir marka haline geldiğinde artık o markayı tercih etmeyeceklerdir. Fiyat aynı zamanda kalitenin de bir belirleyicisi olarak algılanmaktadır. Tüketiciler yüksek fiyata sahip markaların daha kaliteli olduğu düşüncesindedirler (Koç vd., 2014; Şengün ve Uslu, 2022). Dolayısıyla marka fiyat indirimine gittiğinde kalitesinden de taviz verdiğini düşünerek markaya bağlı kalmayacaklardır.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ana marka imajının marka sadakatini pozitif olarak yordadığı yönündedir. Bu bulgu H₄ hipotezini desteklemektedir. Chang (2021), Lee (2018), Ali vd. (2016), Greve (2014), Upamannyu ve Sankpal (2014), Kandampully vd. (2011), Sondoh Jr. vd. (2007) çalışmalarında benzer bulgulara ulaşmıştır. Tüketiciler markayı fiyat, kalite, statü gibi çeşitli nedenlerden dolayı satın almaktadır (Amron, 2018; Djatmiko ve Pradana, 2016; Novansa ve Ali, 2017). Bu tercih nedenleri markanın imajı ile ilgili faktörlerdir (Alhaddad, 2015; Anselmsson vd. 2014; Lien vd., 2015). Tüketiciler markanın fiyatını, kalitesini, statüsünü, gelişmişliğini, moda uygunluğunu, şıklığını vb. özelliklerini markanın imajı ile ilişkilendirmektedir ve bu yöndeki beklentileri karşılandığı sürece markayı tercih etmeye devam etmektedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ana markaya yönelik sadakatin tüketicilerin genişlemeye yönelik tutumlarını pozitif olarak yordadığı yönündedir. Bu bulgu H₅ hipotezini desteklemektedir. Liang ve Fu (2021), Martinelli vd. (2015), Anwar ve Gulzar (2011), Ahmad vd. (2011), Anwar vd. (2011) çalışmalarında benzer bulgulara ulaşmıştır. Tüketicilerin bir markaya yönelik tutumları olumlu olduğunda o marka ismiyle piyasaya sürülen diğer ürünlere yönelik de olumlu tutumlara sahip olabilmektedirler. Tüketiciler markanın kalitesine güvendiklerinde, fiyatını olumlu bulduklarında veya imajını beğendiklerinde o markayı tercih etmekte ve bu beklentileri karşılandığı sürece markaya bağlılıkları devam etmektedir. Söz konusu marka aynı isimle başka bir ürün piyasaya sürdüğünde tüketicilerin yeni ürüne yönelik algıları da olumlu olmaktadır. Tüketiciler ana markaya

güvendiklerinden aynı isimdeki yeni markaya da güvenmekte ve tercih etmektedir. Ayrıca tüketiciler satın alma kararı verirken riski azaltmayı hedeflerler (Liang ve Fu, 2021). Bu nedenle aşına olmadıkları bir marka yerine aşına oldukları, daha önce tecrübe ettikleri ve memnun kaldıkları markayı satın almaya daha çok meyilli olurlar. Bu nedenle memnun oldukları ve sadakat duydukları bir marka aynı isimle bir ürün piyasaya sürdüğünde o ürüne yönelik tutumları da daha olumlu olabilecektir.

Araştırmada ulaşılan diğer sonuçlar ana markaya yönelik fiyat algısı ve ana marka imajının tüketicilerin genişlemeye yönelik tutumları üzerinde ana marka sadakati üzerinden dolaylı etkisi olduğu yönündedir. Bu bulgular H₆ ve H₇ hipotezlerini desteklemektedir. Anwar vd. (2011) çalışmasında benzer bulgulara ulaşmıştır. Aynı zamanda Anwar ve Gulzar (2011), çalışmasında marka sadakatinin marka duygusu, marka kalitesi ve marka kişiliği ile marka genişlemesine yönelik tutum arasında aracılık rolü bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Tüketiciler gelir gruplarına göre farklı gruplara ayrılmaktadır. Üst, orta ve alt gelir grubundaki tüketicilerin ürünlerden beklentileri de farklı olabilmektedir. Markalar tüketicilerin bu beklentilerini karşıladıkları sürece tüketiciler bu markalara bağlı kalmaktadır. Tüketicilerin bu bağlılıkları markalar aynı isimle piyasaya yeni bir ürün sürdüklerinde de devam etmektedir. Tüketiciler piyasaya yeni sürülen bu markadan da aynı fiyat ve performansı beklemekte ve beklentileri karşılandığında bu ürünü de satın almaya devam etmektedir. Fiyat bu şekilde markanın imajı ile de alakalı hale gelmektedir. Örneğin orta düzey gelir grubunda olan tüketiciler fiyatının uygun olması nedeniyle sürekli tercih ettikleri bir otel, hizmet kalitesini artırıp fiyatlarını da artırdığında o otele yönelik tutumları değişebilmektedir. Çünkü o marka zihinlerine fiyatları makul olan ve kendilerine hitap eden bir marka olarak yerleşmiştir ve fiyatları nedeniyle sürekli tercih edilmektedir. Diğer bir ifadeyle markanın tüketici gözünde orta sınıf bir imajı bulunmaktadır. Örneğin orta düzey bir fiyat politikası olan ve orta gelir grubundaki müşterilere hitap eden Holiday Inn otel zinciri, Holiday Inn Crown Plaza ismiyle daha lüks ve daha pahalı bir otel zinciri kurmuştur. Ancak bu yeni otel zinciri müşterilerden istenen ilgiyi görmemiştir. Çünkü müşteriler otellerin iyi olduğunu ancak Holiday Inn için biraz pahalı olduğunu düşünmektedir. Holiday Inn müşterilerde her keseye uygun bir otel imajına sahiptir ve hizmetler ne kadar iyileştirilse veya genişletilse de otele ödemek istedikleri fiyat değişmemektedir. Yöneticiler yeni otel zincirine bir marka ismi koyarken bu ayrıntıyı göz önünde bulundurmamıştır ve tüketicilerden beklenen ilgiyi görememiştir. Dolayısıyla yöneticiler hatalarını anlayarak yeni otel zincirinin ismini sadece Crown Plaza olarak değiştirmiştir (Ries ve Ries, 2020). Fiyat algısı ve marka imajı müşterilerin markaya yönelik sadakatleri üzerinde doğrudan etkilidir. Müşterilerin ana markaya yönelik bu sadakatleri aynı marka ismiyle piyasaya sürülen yeni ürünün fiyatı ve imajına yönelik beklentilerinin de aynı olmasına neden olmaktadır.

Araştırma yaş veya gelir düzeyi ayrımı olmaksızın tüm bireyler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Marka genişlemesine yönelik tutumlar bireylerin yaşları veya gelir durumlarından etkilenebilir. Farklı yaş kategorisindeki veya farklı gelir düzeyindeki bireylerin alışveriş motivasyonları farklı olabilir. Bu araştırmanın yaş veya gelir düzeyi ayrımı olmaksızın tüm bireyler üzerinde gerçekleştirilmiş olması

araştırmanın sınırlılıklarındandır. İleride yapılacak olan çalışmalar belirli yaş grupları veya gelir düzeyindeki bireyler üzerinde gerçekleştirilerek sonuçlar mevcut araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılabilir.

Araştırmada bir ana marka (X Markası) ve X Markasıyla aynı ismi taşıyan hayali bir genişleme markası kullanılmıştır. Ancak katılımcıların genişleme markasının hayali bir marka olduğunu bilme olasılığı ifadelerle katılım düzeylerini etkileyebilir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalar gerçek bir genişleme markası kullanarak sonuçlarını literatürdeki sonuçlarla karşılaştırabilir.

Araştırma spor ürünleri kategorisinde gerçekleştirilmiştir. Ancak tüketicilerin ürünleri önemseme düzeyi kategoriye göre farklılaşabileceğinden genişleme markasına yönelik tutumları da kategoriye göre farklılaşabilir. Örneğin atıştırmalık ürünler kategorisi tüketicilerin çok fazla önemsemediği bir ürün kategorisi olabilirken, beyaz eşya kategorisi önemsenen bir ürün kategorisi olabilmektedir. Dolayısıyla bu iki kategoride gerçekleştirilen marka genişleme stratejisinin sonuçları da farklı olabilecektir. Gelecekteki çalışmalar farklı ürün kategorisinde bir marka kullanarak elde ettikleri sonuçları literatürdeki sonuçlarla karşılaştırabilir.

Yeni marka oluşturmak zor ve maliyetli bir süreç olduğundan işletmeler genişleme markaları kullanarak piyasaya yeni ürünlerini sürebilmektedir. Ancak bu strateji her zaman başarılı sonuçlar vermeyebilmektedir. Bu nedenle marka genişleme stratejisi uygulamadan önce işletmelerin genişlemeyi etkileyebilecek faktörleri belirlemeleri gerekmektedir. Bu çalışmada ana marka imajı, ana marka sadakati ve ana markaya yönelik fiyat algısının genişlemeye yönelik tutumu olumlu etkilediği belirlenmiştir. Çalışma sadece ana marka özelliklerinin genişlemeye yönelik etkisini incelemiştir. Dolayısıyla elde edilen veriler ana markaya aşına olan, ana marka imajının farkında olan ve ana markayla ilgili bilgisi olan bireyleri kapsamaktadır. Daha açık bir ifadeyle elde edilen veriler ana markanın potansiyel müşterilerinden toplanmıştır. Yeni bir müşteri kazanmak mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha maliyetlidir. Bu çalışmanın sonuçları her ne kadar markaların mevcut müşterilerinin tutumlarını belirleyip genişleme stratejisini bu doğrultuda uygulamasına yardımcı olsa da markayı tanımayan tüketicilere genellenemeyebilir. Bu nedenle gelecekteki çalışmaların markaya aşinalık düzeyleri düşük tüketicileri belirleyerek marka genişlemesi yoluyla yeni müşteriler kazanma olasılığını incelemesi literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Abdavi, F. ve Shiralizadeh, Z. (2015). The Effect of Brand Extension Strategy on Its Image: The Case of Majid Brand, *Annals of Applied Sport Science*, 3(4), 39-48.
- Abubakar, A. H. ve Sugito, P. (2019). Mediation Function Brand Loyalty on The Effects of Brand Image and Price to Customer Satisfaction. *INOVASI*, 15(2), 159-170.

- Ahmad, A., Hunjra, A. I., Ur-Rehman, K. ve Naqvi, S. Q. H. (2011). *Impact of Brand Loyalty on Brand Extension*. Proceedings of The 1st International Conference on Information Systems For Business Competitiveness (ICISBC), 8-9 December, Semarang, Central Java, Indonesia, 342-345.
- Alavinasab, S. M., Soltani, M. ve Alimohammadi, J. (2017). The Effect of Brand Extension Strategy on Brand Image to Customers, *British Journal of Economics, Management & Trade*, 17(4), 1-9.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1-8.
- Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K. ve Ragavan, N. A. (2016). Does Higher Education Service Quality Effect Student Satisfaction, Image and Loyalty? A Study of International Students in Malaysian Public Universities. *Quality Assurance in Education*, 24(1), 70-94.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239.
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V. ve Johansson, U. (2014). Brand Image and Customers' Willingness to Pay A Price Premium for Food Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102.
- Anwar, A. ve Gulzar, A. (2011). Exploring The Mediating Role of Customer Loyalty on The Relationship Between Brand Affect, Brand Quality, Brand Personality, And Customers' Brand Extension Attitude in Fashion Wear. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 38-45.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B. ve Akram, S. N. (2011). Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Cakici, A.C., Akgunduz, Y. ve Yildirim, O. (2019). The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: The Mediating Effect of Revisit Intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462.
- Chang, W. J. (2021). Experiential Marketing, Brand Image and Brand Loyalty: A Case Study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223.
- Dhurup, M, Mafini, C. ve Dumasi T. (2014). The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence from The Paint Retailing Industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1-9.
- Djatkiko, T. ve Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (219), 221-227.
- Ferreira, A. G. ve Coelho, F. J. (2015). Product Involvement, Price Perceptions, and Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 349-364.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. 10. Baskı, Pearson.

- Greve, G. (2014). The Moderating Effect of Customer Engagement on The Brand Image-Brand Loyalty Relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (148), 203-210.
- Gürbüz, S. ve Bayık, M. E. (2021). Aracılık Modellerinin Analizinde Yeni Yaklaşım: Baron ve Kenny'nin Yöntemi Hâlâ Geçerli mi? *Türk Psikoloji Dergisi*, 36(88), 1-14.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hariri, M. ve Vazifehdust, H. (2011). *How does Brand Extension Affect Brand Image? A Study of Iran Market*. 2010 International Conference on Business and Economics Research, Kuala Lumpur, Malaysia, 104-109.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. Genişletilmiş 2. Baskı, Beta Yayınları.
- İspir, N. B. (2020). *Yeni Başlayanlar İçin Marka Yönetimi*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Jamal, A., ve Goode, M. M. (2001). Consumers and Brands: A Study of The Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492.
- Jun, S. Y., MacInnis, D. J. ve Park, C. W. (2005). Formation of Price Expectation in Brand Extensions and Impact on Brand Extension Evaluation, *Advances in Consumer Research*, 32, 137-142.
- Kandampully, J, Juwaheer, T. D. ve (Sunny) Hu, H. H. (2011). The Influence of a Hotel Firm's Quality of Service and Image and its Effect on Tourism Customer Loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12, 21-42,
- Karpat Aktuğlu, I. (2018). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. 7. Baskı, İletişim Yayınları.
- Karpat Aktuğlu, I., ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8), 16-25.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2019). *Stratejik Marka Yönetimi: Marka Sermayesinin İnşası, Ölçümü ve Yönetimi*. (A. Candemir, Çev. Ed.). Ankara: Nobel Akademi.
- Keller, K.L., Parameswaran, M.G. ve Jacob, I. (2011). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Delhi: Pearson Education India.
- Kim, D. H., Sung, Y. H., & Um, N. H. (2019). Actual Dove versus ideal L'Oréal: Impact of Self-Related Brand Image on Advertising Persuasiveness. *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 535-552.
- Koç, F., Kaya, N., Özbek, V. ve Akkılıç, M. E. (2014). Algılanan Fiyat İle Tüketici Güveni Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisi: Bankacılık ve GSM Sektörlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (13), 1-26.
- Kurtoğlu, R., ve Sönmez, A. (2016). Marka İmajı ve Marka Faydasının Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1127-1138.

- Küçükergin, K. G. ve Dedeoğlu, B. B. (2014). Fast Food Restoranlarda Fiziksel Çevre, Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 101-107.
- Lee, S. M. (2018). The Influence of the Experiential Marketing Factors of Restaurant on the Brand Image, Satisfaction, and Customer Loyalty: Focused on Restaurants in Complex Shopping Mall. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(2), 112-118.
- Liang, B. ve Fu, W. (2021). The Choice of Brand Extension: The Moderating Role of Brand Loyalty on Fit and Brand Familiarity. *Journal of Marketing Analytics*, 9, 17-32.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C. ve Wu, K. L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20, 210-218.
- Low, G.S. ve Lamb, C.W. (2000), The Measurement and Dimensionality of Brand Association. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-68.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Preacher, K. J. ve Hong, S. (2001). Sample Size in Factor Analysis: The Role of Model Error. *Multivariate Behavioral Research*, 36(4), 611-637.
- Martinelli, E., Belli, A. ve Marchi, G. (2015). The Role of Customer Loyalty as A Brand Extension Purchase Predictor. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(2), 105-119.
- Mesak, H. I., Bari, A., & Ellis, T. S. (2020). Optimal Dynamic Marketing-Mix Policies for Frequently Purchased Products and Services Versus Consumer Durable Goods: A Generalized Analytic Approach. *European Journal of Operational Research*, 280(2), 764-777.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. 21. Basım, Türkmen Kitabevi.
- Novansa, H. ve Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621-632.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. 7. Baskı, MediaCat Kitapları.
- Onurlubaş, E. ve Altunışık, R. (2019). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 277-307.
- Özdemir, S., Kayhan, R. ve Aksoy Özer, İ. (2021). Pandemi (Covid-19) Döneminde Kaynak Güvenilirliği Boyutlarının, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin ve Marka İmajı Boyutlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Araştırma). *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 113-146.
- Perrault Jr., W. D., Cannon, J. P. ve McCarthy, E. J. (2013). *Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*. (A. G. Önce, Çev. Ed.). Nobel Akademi.
- Phillips, D. (2012). *İsmin Marka Hali: Marka İsimlendirme Rehberi*. 2. Baskı, MediaCat Kitapları.
- Pitts, D. A., ve Katsanis, L. P. (1996). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. *The Journal of Product Innovation Management*, 2(13), 169-170.
- Popp, B. ve Woratschek, H. (2017). Consumer–Brand Identification Revisited: An Integrative Framework of Brand Identification, Customer Satisfaction, and Price Image and Their Role for Brand Loyalty and Word of Mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250-270.

- Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar ve Dahiya, R. (2019). Consumer's Response to CSR Activities: Mediating Role of Brand Image and Brand Attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387.
- Ries, A. ve Ries, L. (2020). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. (A. Özdemir, Çev.). MediaCat Kitapları.
- Romaniuk, J. (2021). *Ayırıcı Marka Varlıkları İnşa Etmek*. (N. N. Uz, Çev.). The Kitap Yay.
- Salinas, E. M. ve Perez, J. M. P. (2009). Modeling The Brand Extensions' Influence on Brand Image. *Journal of Business Research*, 62, 50-60.
- Sondoh Jr., S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I. ve Harun, A. (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.
- Swaminathan, V. (2003). Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behavior. *Journal of Business Research*, 56(6), 431-442.
- Şengün, H. İ. ve Uslu, A. (2022). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Algılanan Fiyat ve Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkileri. *Journal of Yasar University*, 17(65), 295-314.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ekinox Yay.
- Taylor, V. A. (2002). Price Effects on Brand Extension Quality Evaluations. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 7, 1-19.
- Taylor, V. A. (2009). Brand Name And Price Cue Effects Within A Brand Extension Context. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(2), 59-75.
- Taylor, V. A. ve Bearden, W. O. (2002). The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 131-140.
- Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj. *Anatolia Turizm-Çevre Dergisi*, 3(27), 11-19.
- Ulucan Erkesim, D. (2021). *Marka ve Sürdürülebilirlik*. Hiperyayın.
- Upamannyu, N. K. ve Sankpal, S. (2014). Effect of Brand Image on Customer Satisfaction & Loyalty Intention and The Role of Customer Satisfaction Between Brand Image and Loyalty Intention. *Journal of Social Science Research*, 3(2), 274-285.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş!*. MediaCat Kitapları.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimension of Brand Image: A Conceptual Reeviw from The Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.
- Wu, P.C.S. ve Wang, Y.C.S. (2011). The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, (46), 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık.

- Yıldız, S. ve Koçan, M. (2021). Tüketicilerin Marka İmajı ve Marka Sadakati Algılarını Etkileyen Faktörler: Çay Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(1), 59-69.
- Yılmazel, S. E. (2014). *Web Site Kalitesi İle Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Tutumu ve Marka Tutumu Arasındaki İlişkide Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Kalitesi ve Kredibilitesinin Etkisi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.



TÜRKİYE'DE YAŞAYAN FARKLI MİLLETTEN BİREYLERİN SOSYO-KÜLTÜREL YAŞAYIŞLARININ TOPLUMUN UZAKLIK ALGISIYLA BİRLİKTE İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF THE SOCIO-CULTURAL LIVES OF PEOPLE OF VARIOUS NATIONALITIES IN TURKEY IN RELATION TO THE SOCIETY'S PERCEPTION OF DISTANCE

Bilgesu ÇÜM¹, İbrahim KAN²



1. Arş. Gör., Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, bilgesu.cum@usak.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7489-1887>
2. Bağımsız Araştırmacı, ibrahimkan@sakarya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6913-6331>

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
12.04.2023 04.12.2023

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
05.11.2023 11.05.2023

DOI

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1281584>

Öz

Türkiye’de son zamanlarda göçle gelen insan sayısının artmasından dolayı, farklı toplulukların birbirlerine karşı tutum ve davranışları ile ana akım toplumun bu toplulukları kabul edebilme düzeyleri oldukça önemli bir hale gelmiştir. Bu bağlamda, yapılan bu çalışmada, Türkiye’de ikamet eden farklı milletten bireylerin sosyo-kültürel yaşayışlarının ve Türk halkının farklı milletlerden olan bu kişileri benimseme düzeylerinin nasıl olduğunun incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada, karma yöntem kullanılarak Kazakistanlı, Türkmenistanlı, Suriyeli, Afganistanlı, Afrikalı, Azerbaycanlı olmak üzere 6 farklı milletten 24 kişiyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Aynı şekilde, bu farklı milletlerden kişilere yönelik Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının toplumsal uzaklık algılarını ölçmek üzere 527 kişiye Bogardus Toplumsal Uzaklık Ölçeği uygulanmıştır. Bu araştırmanın nicel sonuçlarına göre, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının toplumsal kabul düzeylerinin her millete göre değiştiği görülmüş, nitel sonuçların da bunu desteklediği belirlenmiştir. Buna göre, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının Türki Cumhuriyetlerden gelenlere yönelik toplumsal kabul düzeylerinin daha yüksek olduğuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göç, Sosyo-Kültürel Yaşayış, Toplumsal Uzaklık, Toplumsal Kabul, Farklı Milletler

Abstract

Because of the recent increase in the number of immigrants in Turkey, the attitudes and behaviors of different communities toward one another, as well as the level of acceptance of these groups by dominant community, have become critical. In this context, the purpose of this study is to investigate the socio-cultural lives of people of various nationalities who live in Turkey, as well as how the Turkish people accept these people. According to the mixed method employed in this study, 24 people from six different nationalities were interviewed in depth: Kazakhs, Turkmens, Syrians, Afghans, Africans, and Azeris. Furthermore, the Bogardus Social Distance Scale was administered to 527 people in order to assess Turkish citizens' perceptions of social distance toward people of the various nationalities mentioned. According to the quantitative findings of this study, the social acceptance levels of Turkish citizens vary by nation, and it was determined that the qualitative findings supported this. As a result, it has been determined that Turkish citizens' social acceptance of those from other Turkish Republics is higher than that of other nationalities..

Keywords: Migration, Socio-Cultural Life, Social Distance, Social Acceptance, Various Nations

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

Because of the recent increase in the number of immigrants in Turkey, the attitudes and behaviors of different communities toward one another, as well as the level of acceptance of these communities by mainstream society, have become critical. Therefore, the purpose of this study was to assess Turkish citizens' attitudes toward people of different nationalities in the context of social distance and to reveal how the socio-cultural lives of people of different nationalities differ in Turkey.

Research Questions

Is there a statistically significant difference in the social distance scores of Turkish citizens to individuals of other nationalities in terms of gender, age, marital status, education level, occupation, income level, and region? Is there a difference in Turkish citizens' views of social distance toward people of different nationalities? How did people of various nationalities describe their daily lives in Turkey and the difficulties they faced? How did people of various nationalities evaluate their exposure to exclusion in Turkey? How did people of different nationalities evaluate the cultural structure, cultural alienation, and adaptation processes in their home country and in Turkey?

Literature Review

Throughout history, migrations have brought many different cultures together, and the people or communities that have migrated have been trying to find a place for themselves within the dominant society's existing social order. This situation persists today, and many countries or regions must accommodate or temporarily accommodate people from other cultures in addition to their own. In fact, many people from various cultures live in Turkey, particularly Syrian and Afghan nationals. In this context, it is important to reveal the socio-cultural lives of people of different nationalities and the difficulties they face in Turkey due to differences in language, religion, race, and ethnicity, as well as to investigate the level of Turkish citizens' acceptance of these nationalities and their racist attitudes toward them.

Methodology

This is a mixed method study in which qualitative and quantitative research methods are used in tandem. This research's study group includes 527 Turkish citizens (283 women and 244 men) from various regions of Turkey, as well as 24 people from Kazakhstan, Afghanistan, Turkmenistan, Syria, Azerbaijan, and Africa who live in Uşak. The "Social Distance Scale" developed by Bogardus (1925) to measure racist attitudes and the degree of social acceptance of communities was used to collect quantitative data within the scope of the research. The semi-structured interview form was used to collect qualitative data. The quantitative data was analyzed using the SPSS 23 package program. The t-test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA), which are parametric tests used to test for differences between means, as well as the WELCH Test and Kruskal Wallis-H Test, which are non-parametric tests, were used for analysis. The qualitative data, on the other hand, were analyzed descriptively using content analysis from an inductive perspective. As a result, certain categories were revealed through inductive

analysis, and the answers given by the participants were then associated with the categories created. Finally, direct quotations were used to support the created categories.

Results and Conclusions

According to the quantitative analysis results of this study, the participants' social distance scores differed statistically according to the variables of gender, age, marital status, education level, occupation, and region. Furthermore, while there were some exceptions in Turkish citizens' responses to the Bogardus social distance scale questions, it is clear that those from Kazakhstan, Turkmenistan, and Azerbaijan are generally viewed more positively, while those from Afghanistan and Syria are viewed negatively. According to the findings of the research's qualitative analysis, the majority of the foreign national participants encountered difficulties in their daily lives in Turkey due to a lack of language knowledge, as well as economic difficulties due to the high cost of living. Furthermore, according to participant statements, exclusion, inadequacy of social environment, inability to handle paperwork, and differences in climate and food were among the other issues encountered. On the other hand, people from Turkic states have been found to experience these issues less frequently and for a shorter period of time than people from other states, and some have never experienced them at all.

1. GİRİŞ

Göç, insanoğlunun, menşei yerini farklı sebeplerden dolayı terk etmesine karşılık gelen bir olgudur (Şan ve Akyiğit, 2021). Bu yer değiştirme hareketi göçün biçimine göre; yurt içi/dışı, geçici veya sürekli, gönüllü veya zorunlu, bireysel veya kitlesel olabilmekte ve bu biçimleri temel alarak göç edenlere de farklı isim ve statüler (göçmen, mülteci, sığınmacı vb.) verilmektedir (Adıgüzel, 2019). Dünyada bu biçimler ve bu statüler çerçevesinde küresel ölçekte 281 milyon kişi menşei ülkesi dışında yaşamını sürdürmektedir (UN, 2022). Türkiye'de ise 5 milyon 300 binin üzerinde kişinin menşei farklıdır (Göç İdaresi Başkanlığı, 2022) Bu sayılardan da anlaşılacağı üzere hem dünya nüfusunda hem de Türkiye özelinde değerlendirildiğinde anavatanından farklı bir yerde yaşayan kişi sayısı oldukça fazladır.

Tarih boyunca gerçekleşen göçlerle birlikte, pek çok farklı kültür bir araya gelmiş ve göç eden kişi veya topluluklar, ana akım toplumda kendisine yer edinme çabası içerisinde olmuştur. Bugün de bu durum yaşanmaya devam etmekte, birçok ülke veya bölge, sınırları içerisinde kendi toplumu ve kültürü dışında farklı kültürlerden gelen insanları bünyesinde barındırmakta ya da barındırmak zorunda kalmaktadır. Nitekim yaşanan çağ, etnik çeşitliliğin fazla olduğu, çokkültürlü yapılara sahip olarak karakterize edilmekte (Akkaş ve Aksakal, 2021) ve 'göçler çağı' olarak adlandırılmaktadır (Castles ve Miller, 2008).

Göçten dolayı karşı karşıya gelen ana akım toplum ile göçmen toplumlar arasında göçün biçimi fark etmeksizin kültürel farklılar, kültürel şok, kültürel çatışma, entegrasyon, asimilasyon vb. gibi süreçler meydana gelebilmektedir. Bu nedenle, başat kültüre sahip olan toplum, düzenin bozulmasına ve toplumlarının yeniden şekillenmesine neden olması gibi pek çok kötümser düşünceye sahip olduğu için çoğu göçü ve göçmeni bir sorun olarak görmekte (Çetiner ve Günay, 2021) ve göç sebebiyle gelen insanlara olumlu bir şekilde bakmamaktadır. Kimi toplumlar ise, bu durumun tersine entegrasyon sürecinde göçmenlere daha olumlu, yardımsever davranmakta, göçmenleri ve göç sürecini kabullenmektedir. Nitekim göçle gelen kişileri benimseme eğiliminde olan toplumların sayısı oldukça azdır. Genellikle, toplumlarda sosyo-kültürel sorunlar meydana gelmekte, bu sorunlardan dolayı kabul ve uyum problemleri yaşanmakta ve dolayısıyla bireysel ya da toplumsal olarak kişiler birbirine uzak kalmaktadır.

Ana akım toplum ile göçmen toplumlar arasında dil, din, ırk, etnik yapı gibi farklılıklar söz konusudur. Buna göre, karşı karşıya gelen toplumlar, bu farklılıklar çerçevesinde ya birbirine uyum sağlamak ya da birbirlerine karşı ayrımcılık uygulamaktadır. Burada önemli olan ve uyumu sağlayacak nokta, farklılıkların kabullenilmesi ve göç ile gelen kişilerle ana akım toplum arasında ortak dile, dine, ırka ya da tarihi ve kültürel geçmişe sahip olunduğunun bilincine varılabilmesidir (Kan, 2022). Nitekim bu argümanların her biri, iki toplumu birbirine bağlamak, uyum ve entegrasyonu sağlamak için önemlidir. Farklılıkları kabul edebilmeyi başarabilmek, bunun yanı sıra varsa ortak dil, din ve ırka, ortak

tarihi ve kültürel geçmişe sahip olduğunun bilincine varmak toplumsal uyum ve kabul için oldukça önemlidir. “Biz” duygusuna (Özkul, 2015) ve kolektif bilince ne kadar yaklaşırsa göçün beraberinde getirdiği pek çok problemle baş etmek kolaylaşacaktır.

Türkiye gibi çokkültürlü toplumlarda farklı toplumların birbirine yakın veya uzak olması önem arz etmektedir. Hem farklı milletten insanların ana akım topluma karşı olumlu yaklaşımı hem de ana akım toplumun göçmen gruplara karşı olumlu tutum ve davranışları kargaşa ve kaosun meydana gelmemesi için oldukça önemlidir. Yapılan bu çalışma, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının farklı milletten bireyleri toplumsal olarak ne kadar kabul ettiğini ve farklı milletten bireylerin Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarıyla benzerlik ve farklılıkları temelinde sosyo-kültürel yapıya ne kadar uyum sağlayabildiğini ortaya koyduğu için önemli görülmektedir.

1.1. Toplumsal Uzaklık

Toplumsal uzaklık, kişi veya toplulukların birbiri ile ilişkilerinde sosyal temaslarının az olmasını, yani birbirlerine uzak olmasını ifade etmektedir. Bu uzaklığı ortaya çıkaran durum, farklı grupların uyum sağlaması, birbirini kabul etmesi ya da bunun tersi olarak birbirini dışlaması ve birbirine ayrımcılık yapması ile görünür hale gelmektedir (Yıldırım ve Erdoğan, 2019). Toplumsal uzaklık kavramı, toplumun ve belirli sosyal grupların kendi dışındaki toplum ya da gruplara karşı ne kadar mesafeli olduğu, hangi konularda diğer toplumu kabul ettiği, hangi konularda etmediği ve kendi mahremiyet sınırlarını hangi ölçüde koruduğunu göstermektedir (Marshall, 1999).

Bogardus da bu çerçevede toplumsal uzaklık (sosyal mesafe) ölçeğini oluşturmuş ve gruplar arası sosyal ilişkileri karakterize etmeyi, birbirine yakınlık derecelerine bakmayı ve birbirine karşı anlayış gösterme derecelerini ölçmeyi amaçlamıştır (Parker, 1924). Bogardus, toplumsal uzaklık ölçeğini oluştururken ırk ve etnisiteyi temel almış (Faris, 1967) ve toplumların birbirlerine yönelik ön yargılarını ölçmek için kullanmıştır. Sosyal Mesafe Ölçeğinde kullanılan maddeler genelleştirilmiş bir şekildedir. Bu kapsamda ölçek çeşitli ırklar, milletler, dini ve etnik gruplar, engelliler, belirli hastalıkları olanlar vb. gibi pek çok gruba uygulanabilmektedir (Wark ve Gallier, 2007).

Toplumsal uzaklık ölçeğinde kişiler farklı grupları farklı uzaklıklarda görebilmekte ya da aynı gruba karşı farklı alanlarda uzak ya da yakın olabilmektedir. Nitekim ana akım toplum, aynı konuda, bir toplumda bulunan iki veya daha fazla gruba karşı farklı bakış açısına sahip olabilmekte ya da bir topluluğu bazı konularda kabul edip bazı konularda etmeyebilmektedir. Bu durum Bogardus'un toplumsal uzaklık ölçeğinden değerlendirilecek olursa, ana akım toplumdaki bir birey, yabancı biri ile arkadaşlık yapmak istemesine rağmen onu komşusu olarak görmek istemeyebilir ya da o toplumdaki birisi ile evlenmek istemeyebilir. Başka bir örnek verilecek olursa ana akım toplumdaki bir birey, A grubundan bir kişi ile iş yerinde arkadaşlık yapabilirken B grubundan bir kişi ile arkadaşlık yapmak istemeyebilir. Bu noktada toplumsal uzaklık meydana gelmekte, bu durum da ayrımcılık, şiddet, ön yargı, ırkçılık, ötekileştirme gibi toplumsal problemleri meydana getirmektedir (Gürkaynak, 2012).

Toplumsal uzaklık ile ilgili yapılan bazı çalışmalara örnek verilecek olursa Michalikova ve Yang (2011) yapmış oldukları çalışmada Beyaz Amerikalıların, Afroamerikalılar, Asyalılar ve Hispanikler'e yönelik toplumsal uzaklık algılarını analiz etmiştir. Aynı şekilde Karslı da (2013) yapmış olduğu çalışmada Alevilere ve Sünnilere yönelik toplumsal uzaklığın hangi düzeyde olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır. Fedor (2023) da Romanya'nın kırsal bölgesindeki çok mezhepli bir toplulukla yapmış olduğu çalışmada Katolik, Ortodoks, Müslüman, Protestan vb. gibi mezheplere yönelik toplumsal uzaklığın ne ölçüde olduğunu belirlemeye çalışmıştır. Bununla birlikte Igundunasse (2017) de çalışmasında Kuzey İrlanda'daki Katolik, Hint, Protestan, Afrika, Polonya etnik grupları arasındaki toplumsal uzaklığın boyutunu araştırmıştır. Avcı (2013) ise çalışmasında, Batı Anadolu'ya, Doğu ve Güneydoğu Anadolu'dan göçle gelmiş Kürtler ile yerleşik yapının başat unsuru olan Türkler arasındaki toplumsal uzaklık olgusunu ele almıştır. Görüldüğü gibi farklı ırk, mezhep veya azınlıklara yönelik toplumsal uzaklığın boyutunu ölçen çalışmalar mevcuttur. Bununla birlikte Kazakistanlı, Afrikalı, Afganistanlı, Türkmenistanlı, Suriyeli ve Azerbaycanlıların tümünün dâhil edildiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Özellikle son yıllarda artan yabancı nüfusu ve çeşitliliği bu tür çalışmaların yapılmasını ihtiyaç haline getirmektedir. Bu bağlamda farklı millet, ırk veya toplulukların dâhil edildiği çalışmaların artırılmasının değerli olacağı düşünüldüğünde ve bu milletlerle ilgili çalışmaya rastlanılmadığı göz önüne alındığında yapılan bu çalışma önemli görülmektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma kapsamında, Türkiye'de yaşayan Türk vatandaşlarının farklı milletten bireylere yönelik bakış açılarını toplumsal uzaklık bağlamında değerlendirmek ve farklı milletten bireylerin Türkiye'deki sosyo-kültürel yaşayışlarının nasıl olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu araştırmada belirlenen amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır:

- Türk vatandaşlarının farklı milletten bireylere yönelik toplumsal uzaklık puanlarında cinsiyet, yaş değişkeni, medeni durum, eğitim durumu, meslek değişkeni, gelir durumu, yaşanılan bölge değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma var mıdır?
- Türk vatandaşlarının farklı milletten bireylere yönelik toplumsal uzaklık ölçeğindeki sorulara ilişkin verdikleri yanıtlarda bir farklılaşma var mıdır?
- Farklı milletten bireyler Türkiye'deki günlük hayatlarını ve günlük hayatlarında karşılaştıkları sorunları nasıl değerlendirmiştir?
- Farklı milletten bireyler Türkiye'de dışlanmaya maruz kalma durumlarını nasıl değerlendirmiştir?
- Farklı milletten bireyler geldikleri ülkedeki ve Türkiye'deki kültürel dokuyu, karşılaştıkları kültürel zorlukları ve uyum süreçlerini nasıl değerlendirmiştir?

2.2. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı bir karma yöntem araştırmadır. Karma yöntem araştırmaları, bir çalışmada hem nicel hem de nitel verileri toplamaya ve analiz etmeye odaklanan bir yöntemdir. Bu yöntemin temel kabulü, nitel ve nicel yaklaşımların bir arada kullanılmasının her iki yaklaşımın tek başına kullanılmasına oranla araştırma probleminin daha iyi anlaşılmasını sağlayacağıdır. Bu yöntemde bir veri kümesi diğer veri kümesini destekleyerek tamamlayıcı bir işlev görmektedir (Creswell, 2006).

Bu araştırmada, karma yöntem araştırmalarının bir deseni olan yakınsayan paralel desenden faydalanılmıştır. Yakınsayan paralel desen, araştırmacının nicel ve nitel aşamaları aynı zamanda uygulamasıyla oluşmaktadır. Bu desende, her iki yönetime de eşit derecede öncelik verilmekte, veriler ayrı ayrı çözümlendikten sonra sonuçlar birleştirilerek genel bir yorumlama yapılmaktadır (Creswell ve Clark, 2020).

2.3. Etik İzin

Bu araştırmanın Etik izni Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan alınmıştır (Toplantı tarihi:15.12.2022-165 sayılı karar).

2.4. Çalışma Grubu

Bu araştırmada, Türk vatandaşlarının farklı milletten bireylere yönelik bakış açısının toplumsal uzaklık bağlamında değerlendirebilmesi ile birlikte farklı milletten bireylerin sosyo-kültürel yaşayışlarının nasıl olduğunun incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, bu araştırmanın çalışma grubunu Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaşayan 283'ü kadın ve 244'ü erkek olmak üzere 527 Türk vatandaşı ve Uşak ilinde yaşayan Kazakistanlı, Afrikalı, Afganistanlı, Türkmenistanlı, Suriyeli, Azerbaycanlı olmak üzere 24 kişi oluşturmaktadır.

2.5. Veri Toplama Araçları

2.5.1. Nicel Veri Toplama Araçları

2.5.1.1. Kişisel Bilgi Formu

Bu araştırma kapsamında, Türk vatandaşlarının yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu gibi demografik bilgilerini elde etmek amacıyla kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

2.5.1.2 Bogardus (Toplumsal Uzaklık) Ölçeği

Toplumsal Uzaklık Ölçeği Bogardus tarafından (1925) ırkçı tutumların ve herhangi bir grubun toplumsal bakımdan benimsenme derecesinin ölçülmesi amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek, herhangi bir ulusal grup için kullanılabilen olup ölçekte “Evlilik yoluyla kazanılan yakın akrabalağa kabul etmeye istekli olurum.”, “Yakın bir arkadaş olarak kabul etmeye istekli olurum.”, “Komşum olarak mahalleme

kabul etmeye istekli olurum.”, “İş yerimde çalışma arkadaşım olarak kabul etmeye istekli olurum.”, “Ülkemde bir vatandaş olarak kabul etmeye istekli olurum.”, “Ülkemde ziyaretçi olarak kabul etmeye istekli olurum.”, “Ülkemden çıkarılmalarını istemem.” soruları yer almaktadır (Hoşgörür 1997).

2.5.2. Nitel Veri Toplama Araçları

2.5.2.1. Kişisel Bilgi Formu

Bu araştırma kapsamında, Kazakistanlı, Afrikalı, Afganistanlı, Türkmenistanlı, Suriyeli, Azerbaycanlı olmak üzere farklı milletten bireylerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu gibi demografik bilgilerini elde etmek amacıyla kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

2.5.2.2. Görüşme Formu

Araştırma kapsamında, Kazakistanlı, Afrikalı, Afganistanlı, Türkmenistanlı, Suriyeli, Azerbaycanlı olmak üzere farklı milletten bireylerin sosyo-kültürel yaşayışlarına dair görüşlerinin ortaya konulabilmesi amacıyla nitel araştırmanın veri toplama yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır.

2.6. Verilerin Analizi

Yapılan bu çalışma karma yöntem araştırması olduğu için nicel ve nitel yöntemler birlikte kullanılmıştır. Bu kapsamda ilk önce nicel veriler analiz edilmiş daha sonra nitel veriler analiz edilerek ortaya çıkan sonuçlar karşılaştırmalı bir şekilde bütüncül olarak incelenmiştir.

2.6.1. Nicel Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında, Türk vatandaşlarının farklı milletlere yönelik toplumsal uzaklık algılarını belirleyebilmek amacıyla “Google Formlar” üzerinden bir soru formu oluşturulmuştur. Google Formlar aracılığıyla Excel formatında indirilen yanıtlar SPSS 23 paket programına aktarılmıştır. Elde edilen nicel verileri çözümlmek için, SPSS 23 paket programından yararlanılmıştır. Bu kapsamda, parametrik istatistikler arasında yer alan Ortalamalar Arası Farkın Test Edilmesinde Kullanılan t Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile birlikte nonparametrik istatistikler arasında yer alan WELCH Testi, Kruskal Wallis Varyans Analizi kullanılmıştır.

2.6.2. Nitel Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında, farklı milletten bireylerin sosyo-kültürel yaşayışlarının nasıl olduğunu incelemek için üniversitede eğitim gören farklı milletten 1 kişiye ulaşılmış, bu kişi aracılığıyla kartopu örnekleme yöntemiyle diğer kişilere ulaşılmıştır. Katılımcıların görüşme formundaki sorulara ayrıntılı cevaplar verebilmeleri için her biriyle ortalama 30’ar dakikalık görüşme yapılmıştır. Görüşmeler, katılımcıların kendilerini rahat ve doğru bir şekilde ifade edebilmeleri için her bir katılımcı ile ayrı ayrı ve koşulların uygun olduğu bir odada gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, elde edilen nitel veriler

tümevarımcı analiz yolu ile içerik analizine tabi tutularak betimsel olarak incelenmiştir. Araştırma kapsamında toplanan veriler incelenmiş ve verilerin incelenmesi sonucu tümevarımcı analiz yoluyla belirli kategoriler ortaya konulmuş, daha sonra katılımcıların verdiği yanıtlar oluşturulan kategorilerle ilişkilendirilmiştir. Son olarak oluşturulan kategoriler doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Katılımcıların doğrudan alıntıları için “Kazakistanlı”, “Afrikalı”, “Afganistanlı”, “Türkmenistanlı”, “Suriyeli”, “Azerbaycanlı” kodu verilmiş ve ilk görüşme yapılan katılımcıdan başlanarak her birine “Kazakistanlı1, Kazakistanlı2 ya da Afrikalı1, Afrikalı2 vb.” şeklinde numaralar verilmiştir.

3. BULGULAR

Tablo1. Toplumsal Uzaklık Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Gruplar	N	X	ss	t testi		
				t	sd	p
Kadın	283	121,25	37,384	2,798	489,372	,005
Erkek	244	111,45	42,285			

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların toplumsal uzaklık puanları cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. ($p < ,05$). Kadın katılımcıların toplumsal uzaklık puanlarının ($X=121,25$) erkek katılımcıların toplumsal uzaklık puanlarından ($X=111,45$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuca göre, kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre, farklı milletten bireylere yönelik daha olumlu bir tutuma sahip olduğu ve farklı milletten bireyleri toplumsal bakımdan daha fazla benimsedikleri söylenebilmektedir.

Tablo2. Toplumsal Uzaklık Puanlarının WELCH Testi ile Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Gruplar	N	X	ss	sd1	sd2	WELCH	p
18-30 yaş	303	125,29	36,639	3	138,878	17,937	,000
31-43 yaş	100	115,07	43,007				
44-56 yaş	46	104,39	40,946				
57 yaş ve üstü	78	92,77	36,566				
Toplam	527	116,71	39,990				

Toplumsal uzaklık puanlarının yaş değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmış olup varyansların homojen olarak dağılmadığı tespit edildiğinden WELCH testi yapılmıştır. Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların toplumsal uzaklık puanları yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. ($p<,05$). 18-30 yaş grubu katılımcıların toplumsal uzaklık puanlarının ($X=125,29$) diğer yaş gruplarındaki katılımcıların toplumsal uzaklık puanlarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuca göre, 18-30 yaş yaş grubunun, diğer yaş gruplarındaki bireylere göre, farklı milletten bireylere yönelik daha olumlu bir tutuma sahip olduğu ve farklı milletten bireyleri toplumsal bakımdan daha fazla benimsedikleri

söylenmektedir. Bu bağlamda, yaş grubu ilerledikçe farklı milletten bireylere yönelik olumsuz algının arttığı görülmektedir. Yaş grupları arasında ikili karşılaştırma yapılabilmesi açısından Post Hoc testi yapılmıştır.

Tablo3. Yaş Gruplarının İkili Karşılaştırmaları (Post Hoc Testi-Tamhane's T2)

Gruplar	Mean Difference	Std Error	p
18/30 yaş- 44/56 yaş	20,899	6,394	,011
18/30 yaş- 57 yaş ve üstü	32,521	4,645	,000
31/43 yaş- 57 yaş ve üstü	22,301	5,970	,002

Tablo 3 incelendiğinde, yaş grupları arasında yapılan karşılaştırmaya göre, 18-30 yaş grubu katılımcıların, 44-56 yaş grubu ve 57 yaş ve üstü grubu katılımcılara göre farklı milletten bireyleri toplumsal bakımdan daha fazla benimsedikleri görülmektedir. Aynı şekilde, 31-43 yaş grubu katılımcıların, 57 yaş ve üstü grubu katılımcılara göre farklı milletten bireyleri toplumsal bakımdan daha fazla benimsedikleri görülmektedir.

Tablo4. Toplumsal Uzaklık Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Gruplar	N	X	ss	t testi		
				t	sd	p
Bekâr	304	125,24	37,491	5,827	457,063	,000
Evli	223	105,09	40,440			

Tablo 4 incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların toplumsal uzaklık puanları medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. ($p < ,05$). Araştırmaya katılan bekâr bireylerin toplumsal uzaklık puanlarının ($X=125,24$) evli bireylerin toplumsal uzaklık puanlarından ($X=105,09$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuca göre, bekâr bireylerin evli bireylere göre, farklı milletten bireylere yönelik daha olumlu bir tutuma sahip olduğu ve farklı milletten bireyleri toplumsal bakımdan daha fazla benimsedikleri söylenebilir.

Tablo5. Toplumsal Uzaklık Puanlarının ANAVO ile Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Gruplar	N	X	ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
Lise ve altı	50	100,74	41,275	Grup arası	27693,744	2	13846,872	8,919	,000
Üniversite	386	115,80	39,243	Grup içi	813489,990	524	1552,462		
Lisansüstü	91	129,38	39,032	Toplam	841183,734	526			
Toplam	527	116,71	39,990						

Tablo 5 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların toplumsal uzaklık puanları eğitim düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. ($p < ,05$). Lisansüstü

eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların toplumsal uzaklık puanlarının ($X=129,38$) lise ve altı eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların toplumsal uzaklık puanlarından ($X=100,74$) ve Üniversite eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların toplumsal uzaklık puanlarından ($X=115,80$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuca göre, lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların diğer katılımcılara göre farklı milletten bireylere yönelik daha olumlu bir tutuma sahip olduğu ve farklı milletten bireyleri toplumsal bakımdan daha fazla benimsedikleri söylenebilmektedir. Bu bağlamda, eğitim düzeyi arttıkça farklı milletten bireylere yönelik olan olumsuz algının azaldığı görülmektedir. Eğitim düzeyleri arasında ikili karşılaştırma yapılabilmesi açısından Post Hoc testi yapılmıştır.

Tablo6. Eğitim Düzeylerinin İkili Karşılaştırmaları (Post Hoc Testi-Bonferroni)

Gruplar	Mean Difference	Std Error	p
Üniversite-Lise ve altı	15,055	5,922	,034
Lisansüstü-Lise ve altı	28,645	6,936	,000
Lisansüstü-Üniversite	13,589	4,592	,010

Tablo 6 incelendiğinde, eğitim düzeyleri arasında yapılan karşılaştırmaya göre, Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların, üniversite ile lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre farklı milletten bireyleri toplumsal bakımdan daha fazla benimsedikleri görülmektedir. Aynı şekilde, üniversite eğitim düzeyine sahip katılımcıların, lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre farklı milletten bireyleri toplumsal bakımdan daha fazla benimsedikleri görülmektedir.

Tablo7. Toplumsal Uzaklık Puanlarının WELCH Testi ile Meslek Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Gruplar	N	X	ss	sd1	sd2	WELCH	p
Öğrenci	126	130,39	34,568	4	222,557	16,463	,000
Memur	135	121,60	41,596				
Özel sektör	132	113,10	40,398				
Emekli	74	89,72	35,135				
Çalışmıyor	60	118,25	35,289				
Toplam	527	116,71	39,990				

Toplumsal uzaklık puanlarının meslek değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmış olup varyansların homojen olarak dağılmadığı tespit edildiğinden WELCH testi yapılmıştır. Tablo 7 incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların toplumsal uzaklık puanları meslek değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. ($p<,05$). Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin toplumsal uzaklık puanlarının ($X=130,39$) diğer gruplardaki katılımcıların toplumsal uzaklık puanlarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer yandan araştırmaya katılan emekli bireylerin toplumsal uzaklık puanlarının ($X=89,72$) diğer grupların toplumsal uzaklık puanlarına göre daha düşük olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda, öğrencilerin, diğer meslek gruplarındaki bireylere göre, farklı milletten bireylere yönelik daha olumlu bir tutuma sahip olduğu ve farklı milletten bireyleri toplumsal bakımdan daha fazla benimsedikleri ortaya çıkmaktadır. Meslek grupları arasında ikili karşılaştırma yapılabilmesi açısından Post Hoc testi yapılmıştır.

Tablo8. Meslek Gruplarının İkili Karşılaştırmaları (Post Hoc Testi- Tamhane's T2)

Gruplar	Mean Difference	Std Error	p
Öğrenci-Özel sektör	17,290	4,674	,003
Öğrenci-Emekli	40,673	5,115	,000
Memur-Emekli	31,884	5,431	,000
Özel sektör-Emekli	23,382	5,389	,000
Çalışmıyor-Emekli	28,534	6,119	,000

Tablo 8 incelendiğinde, meslek grupları arasında yapılan karşılaştırmaya göre, öğrencilerin, özel sektör çalışanlarına ve emekli bireylere göre farklı milletten bireyleri toplumsal bakımdan daha fazla benimsedikleri görülmektedir. Yine tabloya göre, memurların, özel sektör çalışanlarının ve çalışmayanların emeklilere göre farklı milletten bireyleri toplumsal bakımdan daha fazla benimsedikleri söylenebilmektedir.

Tablo9. Toplumsal Uzaklık Puanlarının WELCH Testi ile Gelir Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Gruplar	N	X	ss	sd1	sd2	WELCH	p
Asgari ücret altı	157	123,76	35,684	4	137,911	2,414	,052
Asgari ücret	43	118,07	38,583				
5501-8500 arası	226	111,34	41,887				
8501 15.000 arası	48	116,27	39,243				
15.000 üstü	53	118,06	43,487				
Toplam	527						

Toplumsal uzaklık puanlarının gelir durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmış olup varyansların homojen olarak dağılmadığı tespit edildiğinden WELCH testi yapılmıştır. Tablo 9 incelendiğinde, katılımcıların toplumsal uzaklık puanları arasında aylık ortalama gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir ($p>,05$).

Tablo10. Toplumsal Uzaklık Puanlarının Kruskal Wallis ile Yaşanılan Bölge Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Gruplar	N	Sıra Ortalaması	sd	χ^2	p
Ege	144	267,08	6	34,969	,000
Akdeniz	156	210,07			
Marmara	111	285,63			
Karadeniz	38	308,74			
İç Anadolu	59	324,08			
Doğu Anadolu	7	252,14			
Güney Doğu Anadolu	12	297,92			
Toplam	527				

Bazı gruplardaki örneklem sayısı 30'un altında olduğu için ($N < 30$) toplumsal uzaklık puanlarının bölge değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için Kruskal Wallis analizi yapılmıştır. Tablo 10 incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların toplumsal uzaklık puanları yaşanılan bölge değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. ($p < ,05$). Buna göre İç Anadolu Bölgesinde yaşayan katılımcıların toplumsal uzaklık puanlarının (Sıra Ort.=324,08) diğer gruplardaki katılımcıların toplumsal uzaklık puanlarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, İç Anadolu Bölgesindeki katılımcıların, diğer bölgelerdeki bireylere göre, farklı milletten bireylere yönelik daha olumlu bir tutuma sahip olduğu ve farklı milletten bireyleri toplumsal bakımdan daha fazla benimsedikleri ortaya çıkmaktadır.

Tablo 11 incelendiğinde, “Evlilik yoluyla kazanılan yakın akrabalığa kabul etmeye istekli olurum” sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu Kazakistanlı, Türkmenistanlı ve Azerbaycanlı milletler için katılıyorum yanıtını verirken Afganistanlı ve Suriyeli milletler için kesinlikle katılmıyorum yanıtını, Afrikalı milletler için ise katılmıyorum yanıtını vermiştir. “Yakın bir arkadaş olarak kabul etmeye istekli olurum” sorusuna ise katılımcıların büyük çoğunluğu Kazakistanlı, Afrikalı, Türkmenistanlı ve Azerbaycanlı millet için katılıyorum yanıtını verirken Afganistanlı ve Suriyeli milletler için kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu bağlamda Afrikalı milletleri evlilik yoluyla kazanılan yakın akrabalığa kabul etme yönündeki algı olumsuzken arkadaşlık noktasında olumsuz bir algının olmadığı, Afrikalı milletlerin arkadaş olarak benimsendiği görülmektedir. Yine “Komşu olarak mahalleme kabul etmeye istekli olurum” sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu Kazakistanlı, Afrikalı, Türkmenistanlı ve Azerbaycanlı milletler için katılıyorum yanıtını verirken Afganistanlı ve Suriyeli milletler için kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Aynı şekilde, “İş yerinde çalışma arkadaşı olarak kabul etmeye istekli olurum” sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu Kazakistanlı, Afrikalı, Türkmenistanlı ve Azerbaycanlı milletler için katılıyorum yanıtını verirken Afganistanlı ve Suriyeli milletler için kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo11. Katılımcıların Farklı Milletlerdeki Bireylere Yönelik Görüşlerine İlişkin Dağılım

Evlilik kazanılan akrabalığa yakınlık yoluyla kabul etmeye istekli olma	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kazakistanlı	118	22,4	127	24,1	88	16,7	136	25,8	58	11,0
Afrikalı	150	28,5	153	29,0	96	18,2	89	16,9	39	7,4
Afganistanlı	207	39,3	159	30,2	84	15,9	53	10,1	24	4,6
Türkmenistanlı	120	22,8	119	22,6	83	15,7	147	27,9	58	11,0
Suriyeli	249	47,2	144	27,3	68	12,9	44	8,3	22	4,2
Azerbaycanlı	99	18,8	105	19,9	72	13,7	160	30,4	91	17,3
Yakın bir arkadaş olarak kabul etmeye istekli olma	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kazakistanlı	85	16,1	74	14,0	69	13,1	188	35,7	111	21,1
Afrikalı	98	18,6	85	16,1	80	15,2	171	32,4	93	17,6
Afganistanlı	170	32,3	95	18,0	90	17,1	121	23,0	51	9,7
Türkmenistanlı	77	14,6	79	15,0	63	12,0	200	38,0	108	20,5
Suriyeli	189	35,9	105	19,9	88	16,7	99	18,8	46	8,7
Azerbaycanlı	66	12,5	64	12,1	56	10,6	195	37,0	146	27,7
Komşu mahalleme olarak kabul etmeye istekli olma	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kazakistanlı	97	18,4	97	18,4	73	13,9	176	33,4	84	15,9
Afrikalı	118	22,4	110	20,9	82	15,6	151	28,7	66	12,5
Afganistanlı	197	37,4	127	24,1	78	14,8	90	17,1	35	6,6
Türkmenistanlı	98	18,6	97	18,4	63	12,0	182	34,5	87	16,5
Suriyeli	215	40,8	142	26,9	68	12,9	69	13,1	33	6,3
Azerbaycanlı	78	14,8	80	15,2	48	9,1	196	37,2	125	23,7
İş yerinde çalışma arkadaşı olarak kabul etmeye istekli olma	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kazakistanlı	98	18,6	98	18,6	76	14,4	168	31,9	87	16,5
Afrikalı	112	21,3	103	19,5	86	16,3	162	30,7	64	12,1
Afganistanlı	178	33,8	116	22,0	91	17,3	100	19,0	42	8,3
Türkmenistanlı	99	18,8	94	17,8	72	13,7	172	32,6	90	17,1
Suriyeli	196	37,2	124	23,5	80	15,2	83	15,7	44	8,3
Azerbaycanlı	81	15,4	87	16,5	58	11,0	183	34,7	118	22,4
Ülkede bir vatandaş olarak kabul etmeye istekli olma	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kazakistanlı	174	33,0	122	23,1	76	14,4	101	19,2	54	10,2
Afrikalı	208	39,5	119	22,6	81	15,4	86	16,3	33	6,3
Afganistanlı	270	51,2	133	25,2	71	13,5	34	6,5	19	3,6
Türkmenistanlı	166	31,5	121	23,0	77	14,6	104	19,7	59	11,2
Suriyeli	293	55,6	130	24,7	64	12,1	26	4,9	14	2,7
Azerbaycanlı	133	25,2	104	19,7	61	11,6	130	24,7	99	18,8
Ülkede ziyaretçi olarak kabul etmeye istekli olma	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kazakistanlı	72	13,7	63	12,0	40	7,6	206	39,1	146	27,7
Afrikalı	79	15,0	71	13,5	37	7,0	207	39,3	133	25,2
Afganistanlı	147	27,9	86	16,3	32	6,1	164	31,1	98	18,6
Türkmenistanlı	67	12,7	64	12,1	43	8,2	207	39,3	146	27,7
Suriyeli	163	30,9	88	16,7	28	5,3	149	28,3	99	18,8
Azerbaycanlı	51	9,7	62	11,8	34	6,5	199	37,8	181	34,3

(Tablo 11'in devamı)

Ülkeden çıkarılmalarını istememe	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Karasızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kazakistanlı	144	27,3	106	20,1	99	18,8	117	22,2	61	11,6
Afriikalı	169	32,1	112	21,3	104	19,7	98	18,6	44	8,3
Afganistanlı	248	47,1	123	23,3	86	16,3	47	8,9	23	4,4
Türkmenistanlı	139	26,4	107	20,3	99	18,8	113	21,4	69	13,1
Suriyeli	270	51,2	127	24,1	73	13,9	32	6,1	25	4,7
Azerbaycanlı	116	22,0	97	18,4	93	17,6	114	21,6	107	20,3

Tabloya göre, “Ülkemde bir vatandaş olarak kabul etmeye istekli olurum” sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu, tüm milletler için kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun hiçbir millete vatandaşlık verilmesini istemediği görülmektedir. Diğer yandan, “Ülkemde ziyaretçi olarak kabul etmeye istekli olurum” sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu yalnızca Suriyeliler için kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken diğer tüm milletler için katılıyorum yanıtını vermiştir. Ortaya çıkan bu sonuca göre, ülkede ziyaretçi olarak dahi istenmeyen tek milletin Suriyeliler olduğu görülmektedir. “Ülkemden çıkarılmalarını istemem” sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu tüm milletler için kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu hiçbir milletin ülke içerisinde kalmasını istememektedir. Genel olarak Türk vatandaşlarının büyük çoğunluğunun, tüm milletler arasında en çok Suriyelilere yönelik olumsuz bir tutuma sahip olduğu, bu sırayı Afganistanlıların takip ettiği görülmektedir.

Bu aşamadan sonra, nitel olarak toplanan verilerin kategoriler bağlamında dağılımları belirlenmiş ve elde edilen bulgular sırasıyla aşağıda yorumlanmıştır.

Katılımcıların günlük hayatlarının nasıl olduğunun anlaşılabilmesi açısından, onlardan kendi ülkelerindeki günlük hayatları ile Türkiye’deki günlük hayatlarını karşılaştırmaları ve burada karşılaştıkları zorlukların neler olduğu hakkında bilgi vermeleri istenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu Türkiye’de günlük hayatta dil bilmemekten kaynaklanan sorunlar yaşadığını ve hayat pahalılığından dolayı ekonomik olarak sorunlar yaşadığını dile getirmiştir. Katılımcıların ifadelerine göre, diğer sorunlar arasında, ayrımcılık, geline ülkede daha geniş çevreye sahip olma/sosyal çevre yetersizliği, evrak işlerinin halledilememesi, iklim ve yiyecek farklılığı yer almaktadır. Diğer yandan, katılımcıların büyük bir çoğunluğu günlük hayatlarında herhangi bir kursa gitmezken kursa giden katılımcıların büyük çoğunluğu dil kursuna gitmektedir. Bununla birlikte, resim kursu, masa tenisi kursu, işaret dili kursuna giden katılımcılar da mevcuttur ve katılımcılar genellikle gençlik merkezinin kurslarına katıldıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların büyük çoğunluğu boş zamanlarını halı sahaya giderek/futbol oynayarak, arkadaşlarıyla gezerek, sinemaya giderek/film izleyerek ve kafeye giderek geçirmektedir. Yine, katılımcıların diğer boş zaman etkinlikleri arasında oyun oynama, ders çalışma/kitap okuma, resim yapma, dil pratiği yapma, spor yapma, üniversite topluluklarının etkinliklerine katılma, tercümanlık yapma, çeşitli beceriler kazanmaya çalışma (bilgisayar programları, İngilizce vb. gibi) yer almaktadır. Katılımcıların bunlara ilişkin yanıtlarından bazıları şu şekildedir:

“Kazakistan’da daha büyük daha geniş bir çevreye sahiptim. Günlük hayatım orada daha hareketliydi. Okula gidiyordum, etkinliklerde sunuculuk yapıyordum, satranç kursuna gidiyordum, dershaneye gidiyordum. Burada boş zamanlarımda arkadaşlarla ya da eşimle kafeye gidiyoruz pek başka bir şey yapmıyoruz genelde okul.” (Kazakistanlı1)

“Orada toprak işleri hayvancılık işleri vardı bizim birde okula gidip geliyordum. Böyle geçiyordu günlerim. Türkmenistan ile burasında da bence benzer şeyler var. Pek zorluk yaşamadım. Yaşadığım sıkıntılar kültürel değil de genellikle buradaki evrak işleri göç idaresindeki. Halı sahaya gidiyoruz, kafelere gidiyoruz. Ama Türkmenistan’da daha fazla halı sahaya gidiyorum burada oraya göre az. Türkiye’ye kendim ve arkadaşlarımda desteği ile uyum sağladım. Yoksa bir faaliyete katılmadım ve herhangi bir faaliyet duymadım.” (Türkmenistanlı1)

“Türkçe dil problemi yaşıyorum, çok iyi anlamıyorum.” (Afrikalı3)

“Türkiye’de günlük hayatta bazen para olmadığı için zorluk yaşıyordum ve dil sorunu yaşıyorum. Mesela arkadaşlarımla geziyorum, işe gidiyoruz, film dizi izliyoruz, kuran okuyoruz, kitap okuyoruz, halı sahaya gidiyoruz.” (Suriyeli4)

“Burası ile Afganistan’ı karşılaştıracak olursak orada can güvenliği yok burada var. Bundan dolayı orada dışarıda fazla yürüyemiyordum. Hatta akşam namazından sonra ben hiç çıkmıyordum daha doğrusu burada öyle bir sıkıntı yok... Gençlik merkezinde bazı kurslar oluyor ben orası ile iyiyim kursları bana atıyorlar bende arkadaşlara kendi Afgan arkadaşların olduğu gruplarıma atıyorum.” (Afganistanlı3)

Katılımcılara Türkiye’de herhangi bir dışlanmaya maruz kalıp kalmadıkları sorulduğunda, araştırmaya katılan Suriyeli vatandaşların hepsinin ayrımcılığa/dışlanmaya maruz kaldığı ortaya koyulurken Azerbaycanlı vatandaşların hiçbirisinin ayrımcılığa/dışlanmaya maruz kalmadığı belirlenmiştir. Araştırmanın ortaya çıkan bu sonuçları, toplumsal uzaklık ölçeğindeki Türk vatandaşlarının büyük çoğunluğunun, tüm milletler arasında en çok Suriyelilere yönelik olumsuz bir tutuma sahip olduğu ve Azerbaycanlıları toplumsal olarak benimseme düzeylerinin oldukça yüksek olduğu sonuçlarıyla örtüşmektedir. Diğer yandan, araştırmaya katılan Türkmenistanlı vatandaşların yalnızca 1 tanesinin ayrımcılığa maruz kaldığı, Afganistanlı vatandaşların ve Kazakistanlı vatandaşların 2’sinin ayrımcılığa maruz kaldığı, Afrikalı vatandaşlardan ise 1’inin ayrımcılığa maruz kaldığı, bir diğerinin ise yalnızca bazı noktalarda ayrımcılığa maruz kaldığı tespit edilmiştir. Suriyeli katılımcıların buna ilişkin görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

“Bana git Suriye’de oku, burada ne işin var gibi şeyler söylediler. Ama hastane vb. gibi kurumlara gittiğimde bir ayrımcılık yaşamadım... Türkler bizimle neden konuşmuyor vs. diye geçen gün bir arkadaşım baya üzülmüştü. Türkiye’deki yerel halk tarafından ben Türkiye’ye geledi yıllar oldu ama hala kabul edildiğimizi düşünmüyorum büyük çoğunluk bizi burada istemiyor ve gitmemizi istiyor. Türkiye’deki komşularıyla konuşmuyoruz, tanışmıyoruz. Arkadaşlarımda az, sadece derslerde grup olduğumuzda zorunlu olarak görüşüyoruz, dışarıda oturmuyoruz.” (Suriyeli1)

“İnsanlar bizi dışlıyorlar burada istemiyorlar bunu görüyorum. Sözel saldırılara maruz kaldım Gaziantep’te siz Suriyelisiniz terk edin burayı vs. çok söylediler bana. Yerel halk bizi kabul etmiyor...” (Suriyeli2)

“Hastane vb. gibi kurumlarda ayrımcılığa uğramadım, kurumlara çok rahat erişim sağlayabiliyorum. Türkiye’de günlük hayatta çok fazla ırkçılıkla karşılaşıyorum. Gaziantep’te çalışırken tatlı satıyordum bir kadın fiyat sordu ve yardım ederken eşi benim Suriyeli olduğumu fark edince karısını çağırıp bu kişi Suriyeli almıyoruz deyip uzaklaştılar. Ayrımcılığa maruz kalma sebebinin daha çok geldiğim yerle alakalı olduğunu ve diğer hemşerilerimin yaptığı kötü

davranışlardan dolayı olduğunu düşünüyorum... Türkiye’de çok arkadaşım oldu ve çok nazik ve kibarlar özellikle yurttakiler.” (Suriyeli3)

Suriyeli vatandaşların vermiş oldukları yanıtlara göre, sağlık, eğitim vb. gibi kurumlarda bir ayrımcılığa maruz kalmadıkları, fakat günlük hayatta Türk vatandaşları tarafından ayrımcılığa maruz kaldıkları ortaya koyulmuştur. Diğer yandan kimi Suriyeli vatandaş yerel halk tarafından kabul edildiğini ve Türklerle arkadaşlık kurabildiğini söylerken kimisi de yerel halk tarafından benimsenmediğini ve Türklerle arkadaşlık kuramadığını dile getirmiştir. Afganistanlı katılımcıların bazı görüşleri ise şu şekildedir:

“Hastane vb. gibi kurumlarda bir ayrımcılık yaşamadım. Ayrımcılığı, Uşak’ta değil de İstanbul’da yaşadım. Çalıştığım yerde de Afganistanlı olduğum için bana farklı davranıldığını fark ettim neden böyle davranıldığını sordum ve tartışma çıkmıştı aramızda. Türkiye’de yerel halk tarafından tam olarak kabul edildiğimi düşünmüyorum. Türk halkı eskiden ilk geldiğimde böyle değildi ama son zamanlarda Afganlı sayısının artması ve bazı tatsız durumların yaşanmasından dolayı bizi istemiyorlar. Ayrıca, Türk arkadaşlarım var beraber halı sahaya gidiyoruz okulda oturuyoruz aramız iyi.” (Afganistanlı1)

“Hastane vb. gibi kurumlarda bazen ayrımcılığa maruz kalıyorum tabii ki, yardımcı olmuyorlar. Türk vatandaşları tarafından da bazı yerlerde maruz kalıyorum, bana neden geldiniz, neden ülkenize dönmüyorsunuz gibi sorular soruyorlar. Fakat yine de çok fazla Türk arkadaşım var ve çok sosyalim. Ama başlarda Afgan olduğum için zorlandım.” (Afganistanlı2)

Afganistanlı vatandaşların vermiş oldukları yanıtlara göre, kimi katılımcının sağlık, eğitim vb. gibi kurumlarda ayrımcılığa maruz kaldığı, yine kimi katılımcının Türk vatandaşları tarafından ayrımcılığa maruz kaldığı belirlenmiştir. Diğer yandan bazı katılımcıların, önceden yerel halk tarafından benimsenirken Türkiye’de Afgan nüfusunun artması ve bazı olumsuz durumların yaşanması nedeniyle şu anda benimsenmediğini dile getirdiği görülmüştür. Buna rağmen, Afganistanlı katılımcıların tümü, Türk vatandaşlarıyla oldukça iyi ilişkiler kurduğunu ifade etmiştir. Afrikalı katılımcıların bazı görüşleri ise şu şekildedir:

“Arkadaşlık çok rahat kurdum memnunum. İlişkilerim iyi çok samimi ve yardımcılar.” (Afrikalı1)

“Daha önce Ziraat Bankasına gittim. Kart almak istiyordum Türkçeyi iyi bilmediğim için beni kovmaya kalktılar.” (Afrikalı2)

“Hizmetlere rahat erişiyorum. Yine her ülkede olabilir tabii ama Türk vatandaşları tarafından ayrımcılığa maruz kaldım. İstanbul’da bir saldırıya uğradım. İşten dönerken, güvercin vardı elimde, tanımadığım insanlar tarafından kutuda ne olduğuna dair durduruldum. Bomba zannettiler. Biraz kavga ettik, fiziksel bir kavgaydı. Polis geldi sonra, çözüldü. Büyütülecek bir şey değil. Yine bir Çadlı arkadaşım metroda bıçaklandı.” (Afrikalı4)

Afrikalı vatandaşların vermiş oldukları yanıtlara göre, sağlık, eğitim vb. gibi kurumlarda bir ayrımcılığa maruz kalmadıkları, günlük hayatta bazılarının Türk vatandaşları tarafından ayrımcılığa maruz kaldığı ortaya konmuştur. Diğer yandan, yalnızca bir kişi yerel halk tarafından benimsenmelerinin koşullara göre değiştiğini söylerken diğer katılımcıların hepsi yerel halk tarafından benimsendiğini ifade etmiştir. Ayrıca katılımcılar, Türk vatandaşlarıyla arkadaşlık kurabildiklerini belirtirken yalnızca bir kişi dil bilmemekten dolayı Türklerle arkadaşlık kuramadığını söylemiştir. Azerbaycanlı katılımcıların bazı görüşleri ise şu şekildedir:

“Ben Türkiye’de hiçbir zaman ayrımcılık vs. ile karşılaşmadım, hatta Azerbaycanlı olduğumu duyunca bana daha bir yakın davrananlar çok oluyor. Arkadaşlarım da hemen beni içlerine aldılar bir sürü Türk, Kazak, Kırgız arkadaşım var burada. Türkiye’deki yerel halk tarafından kesinlikle kabul ediliyoruz. Çalışma hayatımda, okul hayatımda hep olumlu tepkiler aldım. Mesela patronum Türk’tü bana çalışırken kasayı emanet ederdi güvenirdi. Türklerle arkadaşlık olarak da komşularımızla karşılıklı çaya yemeğe gidip geliyoruz. Ben evde kaldığım için birçok yurtta kalan Türk arkadaşım misafirlğe geliyor bende kalıyorlar iyiyim herkesle.” (Azerbaycanlı1)

“İyi gözle bakıldığımızı söyleyebilirim. Daha üst tutulduk. Yabancı olduğumuz için daha çok üzerimize düşüp daha çok yakınlık kurmaya çalışıyorlardı. Türkçemizin biraz daha zayıf olduğunu düşünerek bir şey anlatırken vs. daha fazla anlamamızı sağlamaya yönelik davranıyorlardı. Türk vatandaşları tarafından ayrımcılığa maruz kalmadım. Yabancı gibi hissetmiyorum. Hiçbir Azerbaycan vatandaşının yabancılık hissettiğini düşünmüyorum.” (Azerbaycanlı4)

Azerbaycanlı vatandaşların vermiş oldukları yanıtlara göre, sağlık, eğitim vb. gibi kurumlarda bir ayrımcılığa maruz kalmadıkları, aynı şekilde günlük hayatta Türk vatandaşları tarafından herhangi bir ayrımcılığa maruz kalmadıkları, yerel halk tarafından benimsedikleri ortaya koyulmuştur. Kazakistanlı katılımcıların bazı görüşleri ise şu şekildedir:

“Türk vatandaşları tarafından ayrımcılığa maruz kalmadım. Bence sebebi bizi kardeş görmeleri.” (Kazakistanlı1)

“Türkiye’de günlük hayatımda karşılaşmış olduğum zorluk ayrımcılık. Sırf yabancı olduğum için ilk başta sınıf arkadaşlarım bana eziyet ediyordu. Bir kız vardı özellikle. Siz yabancısınız, okumaya geldiniz, okuyun ve okul bittikten sonra ülkenize dönün diye açıkça söylemişti... Bir de yabancı olduğum için alışverişte fiyatı fazla söyleyen oldu. Böyle durumla çok karşılaşıyorum. Türkiye’den yavaşça nefret etmeye başlıyorum. Fakat ev sahibim çok iyi bir insan. Kurumlarda da ayrımcılığa uğramadım.” (Kazakistanlı3)

Kazakistanlı vatandaşların vermiş oldukları yanıtlara göre, bazılarının Türk vatandaşları tarafından ayrımcılığa maruz kaldığı, buna rağmen tümünün yerel halk tarafından benimsendiğini düşündüğü ve Türk arkadaşlarının olduğu ortaya koyulmuştur. Türkmenistanlı katılımcıların bazı görüşleri ise şu şekildedir:

“Burası çok iyi herkes bana Türkmen kardeşim diye hitap ediyor bende bundan çok memnunum. Bende buradaki herkesi kardeşim olarak görüyorum. Birçok arkadaşım var burada. Komşulara gidiyoruz bazen onlar geliyor.” (Türkmenistanlı1)

“Türkiye’deki yerel halk tarafından kabul edilmediğimi düşünüyorum, sahiplendiler ama hep içlerinde bana karşı şüphe duyduklarını istemsizce belli ediyorlar.” (Türkmenistanlı2)

Türkmenistanlı vatandaşların vermiş oldukları yanıtlara göre, sağlık, eğitim vb. gibi kurumlarda bir ayrımcılığa maruz kalmadıkları, günlük hayatta yalnızca birisinin Türk vatandaşları tarafından ayrımcılığa maruz kaldığı, tümünün yerel halk tarafından kabul edildiği, Türklerle arkadaşlık kurdukları, fakat kimisinin yakın arkadaşlık kurmadığı ortaya koyulmuştur.

Bunlarla birlikte, katılımcılardan kendi ülkelerindeki kültürel dokuyla Türkiye’deki kültürel dokuyu karşılaştırmaları ve burada kültürel olarak karşılaştıkları zorlukların neler olduğu ve buraya uyum süreçlerinin nasıl olduğu hakkında bilgi vermeleri istenmiştir.

“Bizim kültürümüz buraya göre oldukça farklı. Kıyafetlerimiz farklı, sokaklar farklı, yemekler farklı... 10 yıl geçti hala uyum sağlayamadım Türkiye’ye. Bence bunun sebebi ben değilim, ilk ay buraya geldiğimde kimse benimle konuşmadı. Böyle olunca Türkiye’ye alışmam mümkün değil. Türk kültürünü gözlemlediğim kadarıyla öğrendim düğünleri, yemekleri dilini falan. Türkiye’de asimile olmadım bence, çünkü Türk vatandaşları ile çok iletişim kuramıyorum. Türkiye’de yaşamaktan memnunum çünkü orada savaş var. Burada okula gidebiliyorum, dışarı çıkabiliyorum. Orada bunlar yok. Savaş biterse Suriye’ye dönmek isterim.” (Suriyeli1)

“Çok farklılıklar olduğunu düşünmüyorum. Tabii ki yemek ve giyimde farklılıklar vardı ama Türkiye’ye alıştım. Kültürlerimiz benziyor ve burası daha özgür bir ülke. Daha özgürüm ve daha rahat yaşıyorum. Türkiye’den çok memnun kaldım. Türkçeyi öğrenmiş oldum. Türkiye’de ikamet verilirse kalmayı düşünüyorum kesinlikle.” (Suriyeli3)

Suriyeli vatandaşların vermiş oldukları yanıtlara göre, bazılarının kültürel farkların çok fazla olduğunu söylediği, çoğunluğunun Türk toplumuna uyum sağladığı, bazılarının kendisinin asimile olduğunu düşündüğü, bazısının da Türkiye’den gitmek istediği ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda, Suriyeli vatandaşların her ne kadar ayrımcılık yaşasalar da Türkiye toplumuna uyum sağlamış olmalarının dikkat çekici olduğu söylenebilir. Afganistanlı katılımcıların bazı görüşleri ise şu şekildedir:

“Buraya geldiğimde en çok dilde zorlandım. Kıyafetlerimizde farklı ben buraya göre giyiniyorum. Burada kendi kültürümüzdeki kıyafetleri giyemiyorum, yemekleri yapamıyorum. Bu asimile olmak mı bilmiyorum ama ben bir sorun olmasın, dışlanmayayım diye Afgan kıyafetleri giymiyorum. Başkalarının bana farklı bakmasını istemiyorum. Ama buraya alıştım, uyum sağladım artık diyebilirim. Başlangıçta zorluk yaşadım ama şu an her şey iyi. Burada beklentimin üzerinde bir şeyle karşılaştım her konuda. Buradan oldukça memnunum ama yaşamaya devam etmeyi düşünmüyorum. Ailem her şeyim orada.” (Afganistanlı1)

“Orada son 5 yıldır Taliban hükümeti iyice ele geçirdikten sonra dışarı dahi çıkamaz olduk. O yüzden Afganistan’da etkinlik yapamıyorduk burada yapabiliyoruz. Topluluğumuz ile kültürümüzü burada yaşatmaya çalışıyoruz. Kültürümüzü burada rahat yaşatabiliyoruz özellikle üniversitede.” (Afganistanlı3)

Afganistanlı vatandaşların vermiş oldukları yanıtlara göre, tümünün kendine özgü Afgan kıyafetlerini giyemediği için zorlandığı, bazılarının yemeklerdeki farklılıklardan kaynaklı olarak zorlandığı, bazılarının da dil bilmemekten dolayı zorlandığı ortaya koyulmuştur. Buna rağmen, katılımcıların tümünün Türkiye’de yaşamaya uyum sağlamış olduğu ve kendilerinin asimile olduğunu düşünmedikleri belirlenmiştir. Afrikalı katılımcıların bazı görüşleri ise şu şekildedir:

“Orada giyim-kuşam daha rahattı, orada ceketi sadece yağmur yağarken giyiyordum. Konuşma olarak zorluk çektim. Buradan çok farklıydık. Zorluk çekmiyorum kültürümü yaşatabiliyorum. Müslümanlığımı çok rahat yaşıyorum. Türkiye’de yaşamaktan çok memnunum ve burada kalmak isterim ama memleketim orası olduğu ve zorunda olduğum için oraya dönmem gerekiyor.” (Afrikalı1)

“Düğünleri, dilleri, giyimleri, çaylar, yemekler farklı, ilk başta yemekleri yiyemiyordum. Somali’deki yemekler daha güzel. Orada helva ve benzeri değişik yemekler var, kıyafetler değişik. Yemek ve kıyafetlere çok uyum sağlayamadım. Fakat yöresel kıyafetlerimi giyebiliyorum. Somali’de yaptığım her şeyi burada yapabiliyorum.” (Afrikalı2)

Afrikalı vatandaşların vermiş oldukları yanıtlara göre, çoğunluğunun giyim-kuşam konusunda zorlandığı, bazılarının dil bilmemekten dolayı zorlandığı, bazılarının yemeklerdeki farklılıktan kaynaklı zorlandığı görülmüştür. Bazı katılımcılar Afrika’da yaptığı her şeyi, Türkiye’de de yapabildiğini, bu konuda herhangi bir zorluk çekmediğini ifade etmiştir. Yine katılımcıların çoğunluğunun Türkiye’ye

uyum sağladığı ve Türkiye'de kalmak istediğini belirttiği, hiçbir katılımcının asimile olduğunu düşünmediği ortaya koyulmuştur. Azerbaycanlı katılımcıların bazı görüşleri ise şu şekildedir:

“Bence Türkiye ve Azerbaycan hep de söylendiği gibi iki devlet tek millet. Ahlaki kültürel açıdan çok benzeriz hatta aynıyız bile diyebilirim. O yüzden çok kolay ve iyi bir şekilde uyum sağladım. Türkiye'yi çok sevdim üç senede ve artık buradaki samimi olduğum arkadaş sayısı Azerbaycan'dan daha fazla, oldukça memnunum ve geçen ay Türk vatandaşlığına başvurduğum. Kabul olacağını düşünüyorum ve yaşamaya devam etmeyi düşünüyorum.” (Azerbaycanlı1)

“Bana çoğu şey benzer geliyor. Bayramlar yakın, yemekler yakın veya dil yakın. Pek zorluk yaşamadım. Uyum sürecim kolay ve çabuk oldu.” (Azerbaycanlı2)

Azerbaycanlı vatandaşların vermiş oldukları yanıtlara göre, kültürel olarak zorluk yaşamadıkları, tümünün Türkiye'de yaşamaya uyum sağladığı ve asimile olduğunu düşünmediği görülmüştür. Bazı katılımcılar Azerbaycan'da yaptığı her şeyi, Türkiye'de de yapabildiğini, bu konuda herhangi bir zorluk çekmediğini ifade etmiştir. Diğer milletlere kıyasla Azerbaycanlıların, Azerbaycan dili ve Türk dili birbirine benzediği için dil farklılığından kaynaklı sorunlar yaşamadığı görülmektedir. Kazakistanlı katılımcıların bazı görüşleri ise şu şekildedir:

“Bence kültürümüz çok benzer. Zaten tercih sebeplerimden birisi de bu benzerlik kardeşlik duygusu. Yemeklerimiz biraz farklı ve çoğu şeyde bu küçük farklılık dışında her şey aynı. Başta dil biraz karıştıktı onu da hemen çözdüm. Başkada bir uyum sorunu yaşamadım. Burada olmaktan memnunum ve yaşamaya devam etmek istiyorum.” (Kazakistanlı1)

“Türkiye'yi sevmeydim. Kültürel olarak alıştım ama...” (Kazakistanlı3)

Kazakistanlı vatandaşların vermiş oldukları yanıtlara göre, tümünün Türkiye toplumuna uyum sağladığı, fakat çoğunluğunun Türkiye'den gitmek istediği, burada yaşamak istemedikleri ortaya koyulmuştur. Türkmenistanlı katılımcıların bazı görüşleri ise şu şekildedir:

“Yemeklerimiz, kıyafetlerimiz ve genel olarak kültürümüz bence benzer. Bu yüzden kolay uyum sağladım... Asimile olmak diye bir şey olmaz bence bizim aramızda, kültürümüz benzer. Burası bizim için farklı bir kültür farklı bir medeniyet değil. Komşumuza gelmiş gibi hissediyorum kendimi. Kültürel değerlerimiz, dilimiz, dinimiz aynı. Buradan çok memnunum. Burada yaşamaya devam etmek isterim mümkün olursa.” (Türkmenistanlı1)

“Bizim yemeklerimiz at eti vs. Milli kıyafetlerimiz var, onlar farklı. Azerbaycan'da yapamadığımı burada yapıyorum... Burada yapamadığım yok. Kültürümü yaşatma konusunda zorluk yaşamıyorum. Fakat Türkiye'de yaşamaktan çok memnun değilim. İdare eder. Rusya'da yaşamak isterim.” (Türkmenistanlı3)

Türkmenistanlı vatandaşların vermiş oldukları yanıtlara göre, tümünün Türkiye toplumuna uyum sağladığı, hatta bazılarının Azerbaycan'da yapamadığı şeyleri, Türkiye'de yapabildiği ortaya koyulmuştur.

4. TARTIŞMA

Bu araştırmanın nicel analizlerle elde edilen sonuçlarına göre, katılımcıların, Bogardus toplumsal uzaklık ölçeğindeki sorulara verdikleri yanıtlarda birtakım değişiklikler olmakla birlikte, genellikle Kazakistanlı, Türkmenistanlı ve Azerbaycanlı milletlere daha olumlu, Afganistanlı ve Suriyelilere ise olumsuz yönde bakıldığı görülmektedir. Nitekim Erdoğan'ın (2019) Türk toplumunun

Suriyelilere yönelik toplumsal uzaklığının var olup olmadığını araştırdığı çalışmasında da katılımcıların Suriyelilere karşı toplumsal uzaklığının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde Erdoğan ve Aker'in (2023) Şanlıurfa'daki bölge halkının Suriyelilere yönelik toplumsal uzaklık algısını inceledikleri araştırmasında, katılımcıların çoğunun işsizlik oranının Suriyeli göçmenler nedeniyle arttığına inandığı, aynı şekilde sağlık sisteminin ve hastanelerin Suriyeli göçmenler nedeniyle kötüleştiğini düşündüğü ortaya koyulmuştur. Bununla birlikte Şanlıurfa'da sayıları oldukça fazla olan Suriyeli göçmenlere yönelik sosyal mesafenin temel dayanağının suç ve toplumsal karışıklığın (Suriyelilerle birlikte yaşama ve Suriyelilerden zarar görme kaygısı), sosyal düzensizliğin ve entegrasyon sorunlarının artacağı kaygısından kaynaklandığı belirlenmiştir. Aktaş ve Aksakal'ın (2021) Afgan göçmenlere yönelik tutum ve algıları belirlemeye çalıştıkları çalışmada da katılımcıların çoğunluğunun Afganların suç oranlarını artırdığını, kültürel ve dilsel özelliklerinin ülke bütünlüğünü olumsuz yönde etkilediğini, Afgan kadınların gayriresmi evliliklere zemin hazırlayarak aile kurumuna zarar verdiğini düşündüğü belirlenmiş, Afgan göçmenlere yönelik sosyal dışlanma ve ayrımcılığa yönelik tutumun ön planda olduğu görülmüştür. Aynı şekilde Şengül'ün (2022) üniversite öğrencilerinin göçmenlere yönelik tutumlarını incelediği araştırmasında üniversite öğrencilerinin göçmenlerden rahatsızlık duyduğu, en çok rahatsızlık duydukları göçmenlerin ise sırasıyla Afgan, Suriye, Irak ve İran'dan gelenlerden oluştuğu sonucu ortaya konmuştur.

Ortaya konulan bu sonuçlarda da görüldüğü üzere, toplumsal kabul noktasında Türk devletlerinin diğer devletlere kıyasla daha iyi bir konumda olduğu söylenebilmektedir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları Kazakistan, Türkmenistan ve Azerbaycan gibi ortak ırka, tarihi geçmişe ve kültüre sahip olduğu Türk devletlerini pek çok konuda daha yakın hissetmekte ve benimsemektedir.

Araştırmanın nitel analizlerle elde edilen sonuçlarına göre ise, katılımcıların çoğunluğunun Türkiye'de günlük hayatta dil bilmemekten kaynaklanan sorunlar yaşadığı ve hayat pahalılığından dolayı ekonomik olarak sorunlar yaşadığı belirlenmiştir. Yine, katılımcıların ifadelerine göre, diğer sorunlar arasında, ayrımcılık, gelinen ülkede daha geniş çevreye sahip olma/sosyal çevre yetersizliği, evrak işlerinin halledilememesi, iklim ve yiyecek farklılığının yer aldığı görülmüştür. Nitekim Türki devletlerden gelenlerin diğer devletlere göre bu sorunları daha az ve daha kısa süre boyunca yaşadığı hatta bazılarının bu sorunlarla hiç karşılaşmadığı tespit edilmiştir. Göçmenlerin yaşadıkları sorunlarla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında Kan ve Köroğlu'nun (2022) Afgan gençlerle yapmış olduğu çalışmada da katılımcıların en önemli sorununun dil bilmemek olduğu görülmüştür. Aynı çalışmada katılımcıların Türkiye'ye geldikten sonra sosyal hayatlarının değiştiği ve sosyal çevrelerinin sınırlandığı ortaya konmuştur. Yine Çapar Parsıoğlu'nun (2020) Suriyelilerle yapmış olduğu çalışmada katılımcıların sosyoekonomik durumlarının çok kötü olduğunu ortaya koyması, göçle gelen bireylerin ekonomik olarak sorunlar yaşadığını desteklemektedir. Ersoy ve Turan'ın (2019) sığınmacı ve göçmen öğrencilerle yaptığı çalışmada ise sığınmacı ve göçmen öğrencilerin okullarda öğretmenleri ve arkadaşları tarafından ayrımcılığa maruz kaldıkları görülmüştür. Yapılan çalışmalarda da görüldüğü gibi

dil bilmemek, ekonomik sorunlar ve ayrımcılık ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte alanyazın incelendiğinde Türki devletlerin dâhil edildiği herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

5. SONUÇ

Bu araştırmanın nicel analizlerle elde edilen sonuçlarına göre, katılımcıların toplumsal uzaklık puanlarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek ve yaşanan bölge değişkenine göre istatistiksel olarak farklılaştığı ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, kadın katılımcıların, 18-30 yaş grubuna mensup katılımcıların, bekâr katılımcıların, lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların, öğrencilerin ve İç Anadolu bölgesinde yaşayan katılımcıların toplumsal uzaklık puanlarının diğer gruplardaki katılımcıların toplumsal uzaklık puanlarından daha yüksek olduğu, bu gruplardaki katılımcıların farklı milletten bireyleri toplumsal bakımdan daha fazla benimsedikleri ortaya konulmuştur. Diğer yandan katılımcıların, Bogardus toplumsal uzaklık ölçeğindeki sorulara verdikleri yanıtlarda birtakım değişiklikler olmakla birlikte, genellikle Kazakistanlı, Türkmenistanlı ve Azerbaycanlı milletlere daha olumlu, Afganistanlı ve Suriyelilere ise olumsuz yönde bakıldığı görülmektedir.

Araştırmanın nitel analizlerle elde edilen sonuçlarına göre ise, katılımcıların çoğunluğunun Türkiye'de günlük hayatta dil bilmemekten kaynaklanan sorunlar yaşadığı ve hayat pahalılığından dolayı ekonomik olarak sorunlar yaşadığı belirlenmiştir. Yine, katılımcıların ifadelerine göre, diğer sorunlar arasında, ayrımcılık, geline ülkede daha geniş çevreye sahip olma/sosyal çevre yetersizliği, evrak işlerinin halledilememesi, iklim ve yiyecek farklılığının yer aldığı görülmüştür. Nitekim Türki devletlerden gelenlerin diğer devletlere göre bu sorunları daha az ve daha kısa süre boyunca yaşadığı hatta bazılarının bu sorunlarla hiç karşılaşmadığı tespit edilmiştir. Diğer yandan, katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre, bazı milletlerden katılımcıların kültürel olarak zorluk yaşadığı, buna rağmen tüm milletlerin Türkiye'de yaşamaya uyum sağlamış olduğu ortaya konmuştur.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Y. (2019). *Göç sosyolojisi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akkaş, İ., & Aksakal, İ. (2021). Afgan göçmenlere yönelik tutum ve algıların sosyolojik analizi: Erzincan örneği. *Sosyolojik Bağlam*, 2(3), 41-54.
<https://doi.org/10.52108/2757-5942.2.3.3>
- Avcı, N. (2013). Toplumsal uzaklık bağlamında Batı Anadolu'ya göçle yerleşmiş Kürtler üzerine bir araştırma (Manisa ili örneği). *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 151-170.
- Castles, S., & Miller, J. M. (2008). *Göçler çağı: Modern dünyada uluslararası göç hareketleri*. (B.U. Bal, & İ. Akbulut, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2020). *Karma yöntem araştırmaları: Tasarımı ve yürütülmesi*. (Y. Dede, & S. B. Demir, Çev.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Creswell, J.W. (2006, May). *Understanding mixed methods research*.
https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/10981_Chapter_1.pdf
- Çapar Parsiloğlu, Ş. (2020). *Suriyeli mültecilerin sosyo-ekonomik durumları: Kahramanmaraş örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Çetiner, S., & Günay, E. (2021). Uluslararası göçün sosyo-kültürel etkilerinin değerlendirilmesi: Türkiye örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(47), 1-21.
- Erdoğan, H. (2019). *Geçici koruma kapsamındaki Suriyelilere bakış açısının toplumsal uzaklık bağlamında incelenmesi: Sakarya ili örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Erdoğan, M. M., & Aker, D. Y. (2023). Beyond the social distance and cultural similarities: Turkish citizens and Syrians in Şanlıurfa. *Migration and Diversity*, 2(1), 1-13.
<https://doi.org/10.33182/md.v2i1.2964>
- Ersoy, A. F., & Turan, N. (2019). Sığınmacı ve göçmen öğrencilerde sosyal dışlanma ve çeteleşme. *Third Sector Social Economic Review*, 54(2), 828-840. doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.05.1103
- Faris, R. E. (1967). *Chicago sociology: 1920–1932*. Chandler.
- Fedor, C. G. (2023). The perceived social distance in a traditional multi-confessional community. *Revista de Cercetare și Intervenție Socială*, 80, 161-171.
- Gürkaynak, Ç. E. (2012). “Toplumsal temas: önyargı ve ayrımcılığı önlemek için bir sosyal değişim aracı olarak kullanılabilir mi?”. Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Hoşgörür, V. (1997). Bogardus, Guttman ve Likert ölçekleri. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 10(1), 346-357.
- Igundunasse, A. (2017, August). *Dimensionality of the social distance scale as a measure of intergroup prejudice*. https://www.researchgate.net/profile/Alex-Igundunasse2/publication/321326852_Dimensionality_of_the_Social_Distance_Scale_as_a_Measure_of_Intergroup_Prejudice/links/60bf3f45a6fdcc22eae9352f/Dimensionality-of-the-Social-Distance-Scale-as-a-Measure-of-Intergroup-Prejudice-1-20
- İç İşleri Bakanlığı, Göç İdaresi Başkanlığı (GİB). (2022). <https://www.goc.gov.tr/on-ucuncu-goc-kurulu-toplantisi-icisleri-bakanimiz-suleyman-soylu-baskanliginda-gerceklestirildi>.

- Kan, İ. (2022). *Çokkültürcü sosyal hizmet perspektifinden göç ve kültürel karşılaşma: Uşak'ta yaşayan Afganistan uyruklu gençler* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Uşak Üniversitesi.
- Kan, İ., & Köroğlu, C. Z. (2022). Çokkültürcü sosyal hizmet perspektifinden Afgan gençlerin kültürel sorunları: Uşak İli örneği. *Sosyal Politika ve Sosyal Hizmet Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 40-65.
- Karşlı, B. (2013). Toplumsal birlikliliklerde öncelikler: Kabullenme ve dışlanmanın sosyo-psikolojik temelleri (Alevilik-Sünnilik örneği). *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 99-136.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. (O. Akınhay, & D. Kömürcü, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Michalikova, N., & Yang, P. Q. (2011). Social distances of whites to racial or ethnic minorities. *Ethnic Studies Review*, 34(1), 21-44.
<https://doi.org/10.1525/esr.2011.34.1.21>
- Özkul, O. (2015). Türk kimliğini oluşturan ortak kültürel değerler. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 4(8), 166-185.
- Parker, R. E. (1924). The concept of social distance as applied to the study of racial attitudes and racial relations. *Journal of Applied Sociology*, 8, 339-343.
- Şan, M. K., & Akyiğit H. (2021). Göç kimlik ve aidiyet: Amerika'da yaşayan Türkler örneği. *Bilig*, (97), 137-175. <https://doi.org/10.12995/bilig.9706>
- Şengül, F. N. (2022). Türkiye'de yaşayan göçmenlere yönelik tutumlar: Üniversite öğrencileri örneği. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 5(2), 120-140.
<https://doi.org/10.38004/sobad.1145410>
- United Nations (UN). (2022). *International migration review forum 2022 New York*.
<https://www.un.org/en/migration2022/global-compact-for-migration>
- Wark, C., & Gallihier, J. F. (2007). Emory Bogardus and the origins of the social distance scale. *The American Sociologist*, 38, 383-395. <https://doi.org/10.1007/s12108-007-9023-9>
- Yıldırım alp, S., & Erdoğan, H. (2019) Suriyelilere bakış açısının toplumsal uzaklık bağlamında incelenmesi: Sakarya ili örneği. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 343-363.



MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

Mehmet Akif Ersoy University

Journal of Economics and Administrative Sciences Faculty

ISSN: 2149-1658

Cilt: 10 Sayı: 3 s. 2072-2092

Volume: 10 Issue: 3 p. 2072-2092

Kasım 2023 November

ÇİN'DE ULUSLARARASI İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI: İDEOLOJİK-DIŞ POLİTİKA TEMELLİ YAKLAŞIMLARDAN BİLGİ TEMELLİ YEREL TEORİLEŞMEYE

*INTERNATIONAL RELATIONS STUDIES IN CHINA: FROM IDEOLOGY-FOREIGN
POLICY-BASED APPROACHES TO KNOWLEDGE-BASED HOMEGROWN THEORIZING*

Ümit ALPEREN¹, Timuçin KODAMAN²



1. Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
umitalperen@sdu.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0002-4309-5180>
2. Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
imucinkodaman@sdu.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0001-5559-983X>

Öz

Bu makale, Çin'de uluslararası ilişkiler ve yerel teori çalışmalarını Çin'in uluslararası sistemdeki değişen konumu arasındaki ilişkiyi tarihsel bağlamda tartışmaktadır. Çin'in 1978'de başlattığı Açılım Reformları ile Çin, Batı-merkezli uluslararası sisteme daha fazla entegre olmaya başlamıştır. Aynı zamanda bu reformlar Çin'in ekonomik, politik, askeri olarak güçlenmesine ve bu gelişmelerin bir çıktısı olarak da uluslararası sistemin merkezini Atlantik'ten Pasifik'e kaymasında etkili olmuştur. Dolayısıyla Çin'in uluslararası sistemle artan angajmanı, Çinli karar alıcıların da teşvikiyle uluslararası ilişkiler uzmanlarını, kendi düşünce sistemleri, tarihleri ve geleneklerinden üretilmiş uluslararası ilişkiler teorileri ile açıklamaya sevk etmektedir. Bu çalışma, Çin'de ideolojik-dışı uluslararası ilişkiler ve yerel teori çalışmalarında motive edici faktörün Çin'in dünya ile entegre süreci ve kendisini küresel sistem içinde yeniden konumlandırmasının bir neticesi olduğunu savunmaktadır. Genel olarak, bu çalışma uluslararası ilişkilerde teorik bakış açılarının çeşitliliği ve Batı-dışı ülkelerin entelektüel katkılarını tanıma ihtiyacı hakkında süregelen tartışmalara katkıda bulunmaya çalışmaktadır. Ayrıca, Çin-merkezli uluslararası ilişkilerde yerel teorileştirme çalışmalarına odaklanarak, disiplinin evrimine dair bir gözlem sağlamakta ve Batı-dışı bakış açılarını ana akıma dahil etmenin getirdiği zorlukları incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: *Uluslararası ilişkiler, Çin, Yerel teori, Yükselen güç, Çin karakteristiği.*

Abstract

This paper explores the historical relationship between homegrown theorization in the discipline of international relations in China and its changing position in the international system. Since China's opening reforms in 1978, the country has increasingly integrated into the Western-centered international system, resulting in significant economic, political, and military growth. As a consequence, the international system's center of gravity has shifted from the Atlantic to the Pacific. This has led to a growing interest among international relations scholars in analyzing China using theories that are shaped by Chinese ideology, history, and tradition. This study argues that the motivation for studying non-ideological international relations and homegrown theorization in China is a result of the country's process of integrating with the world and repositioning itself within the global system. Overall, this study contributes to the ongoing debate in international relations about the diversity of theoretical perspectives and the need to recognize the intellectual contributions of non-Western countries. By focusing on China's homegrown theorization in international relations, this study provides insights into the evolution of the discipline and highlights the challenges associated with incorporating non-Western perspectives into the mainstream.

Keywords: *International relations, China, Homegrown theory, Rising power, Chinese characteristics.*

Makale Türü	Article Type
Araştırma Makalesi	Research Article
Başvuru Tarihi	Application Date
12.04.2022	04.12.2022
Yayıma Kabul Tarihi	Admission Date
30.09.2023	09.30.2023

DOI

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1281630>

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

This paper aims to examine the historical relationship between homegrown theorization in the discipline of international relations (IR) in China and China's changing position in the international system.

Research Questions

This study seeks to answer the following research questions: How has China's integration into the international system since 1978 affected the discipline of IR in China? What influence did the shift in Chinese policymakers' attitudes toward the international system have on Chinese foreign policy? What are the periodic effects of changing Chinese foreign policy on the discipline of IR in China? How has China developed approaches based on its own cultural and civilizational values to conceptualize its growing influence in the international system? What are the final stages and debates in Chinese-centered homegrown theorization studies?

Literature Review

The study examines conferences and studies that are critical in Chinese international relations studies, using Chinese and English sources. First-hand sources, including studies of theorists who have contributed to China-centered international relations studies and homegrown theorization, were thoroughly examined. Additionally, the articles and discussions of other scholars who have written on IR studies in China were reviewed.

Methodology

A multidimensional explanation methodology based on qualitative research was used in this study to examine the impact of local, national, regional, and global developments on the discipline of IR studies and homegrown theorization in China.

Results and Conclusions

Homegrown theorization in the discipline of IR in China is crucial in understanding how a rising great power can internationalize or remain local. Although IR studies and homegrown theorizations are relatively new in China, having emerged in parallel with China's efforts to integrate into the international system after 1978, the studies have reached a critical juncture. The "Chinese School" distinguishes itself from Western-based international relations theories by seeking its roots in China's own civilization. However, it also benefits from the Western-centered knowledge framework. Despite this, some argue that the Chinese School's focus on China's rise may lead it to ignore epistemological issues and debates, which could impede its development and hinder its ability to be universal, impartial, and stable. This issue also risks reducing China-centered local theorizing studies to the level of Chinese foreign policy theory. As China's effectiveness and power in the international system grow, it will attempt to explain itself using concepts from its civilization rather than Western-centered international relations concepts.

1. GİRİŞ

Robert Cox teoriler konusunda, “Teoriler, birilerinin bir amacı içindir” şeklinde bir tespitte bulunmaktadır (Cox, 1981: 128). Çin’in son 20 yılda dikkat çekici bir şekilde hem ekonomik hem de politik olarak uluslararası sistemde yükselmesi neticesinde, uluslararası ilişkiler uzmanlarının bir kısmı da Robert Cox’un teoriler konusundaki yaklaşımını sorgulamaya başlamışlardır. Çinli uluslararası ilişkiler uzmanları “Hangi uluslararası ilişkiler teorileri Çin’in amacına uygundur?” sorusunu son 40 yıldan beri sormaktadırlar. Fakat son 20 yılda bu soru daha çok sorulmaktadır.

Çin’de halen Batı’nın entelektüel geleneğinden, tarihinden ve tecrübelerinden ürettiği uluslararası ilişkiler teorilerinin ağırlığı hissedilmektedir. Fakat artık küresel bir güç olma sürecini tamamlamakta olan Çin’i, kendi kavramsal yaklaşımları ile anlayabilmek için Batı-dışı yerel uluslararası ilişkiler teorileri üzerine yapılan çalışmaların da incelenmesi önemlidir. Çin’in küresel bir güç haline gelmesiyle geleneğin yeniden keşfinin diğer bir ifadeyle kendi kavramsal yaklaşımlarıyla kendilerini açıklamaya çalışma konusu daha fazla gündeme gelmektedir. Bu durumda, Çin’de yerel uluslararası ilişkiler teorileri çalışmalarının hız kazanmasına ve Çin düşüncesi, geleneği ve tarihinden beslenen uluslararası ilişkiler teori çalışmalarının daha epistemolojik temellerde yapılmasının yolunu açmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Çinli karar alıcıları ve uluslararası ilişkiler uzmanları kendilerini yerel düşünce ve gelenekten beslenen teorilerle açıklama çabası içerisine girmişlerdir. Dolayısıyla Çin’de yerel uluslararası ilişkiler teorileri çalışmaları ile ülkenin küresel güç haline gelmesi birbiriyle etkileşim içerisinde olduğu görülmektedir.

Bu çalışma, Batı kültür ve medeniyet havzası dışında yer alan Çin’in 1960’ların sonunda küresel sistemle entegrasyon sürecinin başlamasıyla kendisini mevcut sistem içerisinde nasıl konumlandığı ile yerel uluslararası ilişkiler teorileri ‘Çin Okulu’ çalışmaları arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi tarihsel gelişimi bağlamında incelemeyi hedeflemektedir (Wang ve Dang 2008: 343; Wang, 2002: 4-10). Böylece bu makale, Batı-dışı bir gücün uluslararası sistemde küresel bir güç olarak yükselmesinin yerel

uluslararası ilişkiler çalışmalarına nasıl etki edebileceği konusunda bir örneklem ortaya koymaya çalışmaktadır. Ayrıca Çin’in, Batı-dışı bir güç olarak, yerel uluslararası ilişkiler teorisi üretebilme başarısı diğer medeniyet havzalarındaki yerel teori çalışmalar için de cesaretlendirici bir rol oynaması muhtemeldir.

Bu çalışmada Çin’in uluslararası sistemdeki konumunu süreç içerisinde kendisini dinamik bir şekilde tanımlamasının yerel teorileşme ve uluslararası ilişkiler çalışmalarıyla etkileşiminin nasıl olduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, makalede öncelikle Çin’deki uluslararası ilişkiler çalışmalarının kısa bir tarihi incelenmektedir. İkinci olarak, Çin’de uluslararası ilişkiler teorilerinin gelişim süreçleri açıklanmaktadır. Üçüncü olarak, Çin’de geliştirilmeye çalışılan Çin-merkezli yerel uluslararası ilişkiler teorilerin son durumu analiz edilmektedir. Son bölümde ise, Çin-merkezli yerel

uluslararası ilişkiler çalışmalarındaki sorunları ve tartışmaları incelenmektedir. Böylece Çin'deki uluslararası ilişkiler çalışmaları ile Çin'in uluslararası sistemle artan etkileşimi ve küresel bir güç olma yolunda ilerlemesi arasında bir paralellik kurulmaya çalışılmaktadır.

2. ÇİN'DE ULUSLARARASI İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ KISA TARİHİ

Çin'de 1980'lere kadar uluslararası ilişkiler çalışmaları ideolojik dış politika temelinde yapılmaktaydı. Çin'de ideolojik temelli olmayan uluslararası ilişkiler çalışmaları siyaset biliminin bir alt dalı olarak 1978 sonunda Deng Xiaoping önderliğinde başlayan Açılım Reformları'yla (改革开放, gaige kaifang) oluşan ortamda çalışılmaya başlanmıştır. Çin'de 1980'lere kadar sadece Renmin Üniversitesi'nde 1950 yılında kurulan akademik çalışmalardan daha çok uygulamalı dış politikaya odaklı Dış İlişkiler Bölümü vardı. Daha sonra Dış İlişkiler Bölümü genişletilerek 1955 yılında Dış İlişkiler Okulu'na dönüştürülmüştür (Song, 2001: 62; Chan, 1997: 47-48). Zhang Feng (2012a: 69) 1949-1963 yılları arasında Çin'de uluslararası ilişkiler akademik disiplininin olmadığını ve akademik araştırmaların yasak olduğunu belirtmektedir. Fakat Mao Zedong'un, 1949'dan 1950'lerin sonuna kadarki süreçte, ideolojik yakınlığı esas alarak Sovyetler Birliği ile yakın ilişkiler geliştirmeyi hedefleyen "tek tarafa yaslanma politikası"nın (一边倒 yibiandao) beklenen sonucu vermemesi Çin dış politikasında yeni yaklaşımlara sevk etmiştir. Bu gelişmenin bir neticesi olarak, 1960'larda ideolojik temelli yaklaşımların Çin dış politikasının sorularına cevap verememesi, uluslararası ilişkiler çalışmalarının da hızlandırılması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Özellikle, 1960'lara gelindiğinde ise Çin-Sovyet ilişkilerinin bozulmasıyla, Çinli karar alıcılar uluslararası ilişkiler çalışmalarına daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır. Çin-Sovyet ilişkilerindeki gerilimin de bir neticesi olarak, 1963 yılında Pekin, Renmin ve Fudan Üniversiteleri'nde, 1950'de Renmin Üniversitesi'nde kurulan Dış İlişkiler Okulu'nun kapsamının ötesine geçen, uluslararası politika bölümleri açılmıştır (Wang, 2009: 105; Song, 2001: 62). Fakat buna rağmen, bu üniversitelerde açılan 'uluslararası politika' bölümleri ideolojik temelli dış politika çalışmalarının ötesine geçememiştir.

1950'li ve 1960'lı yıllarda Çin'de uluslararası ilişkiler ders kitapları da devletin ideolojik yapısına göre seçilmiştir. Marks'ın, Lenin'in, Stalin'in ve Mao'nun ideolojik bakış açıları "akademik" uluslararası ilişkiler olarak görülmekte ve üniversitelerde okutulmaktaydı (Song, 2001). Aynı zamanda bu dönemde çok sayıda araştırma enstitüsü de kurulmuştur. Bu enstitüler 1966 Kültür Devrimi'ne kadar geçen sürede ders kitapları basmışlar, dergiler yayınlamışlardır. Ayrıca bu enstitüler Sovyetler Birliği'nden, Doğu Avrupa'dan ve Batı'dan alanla ilgili tercüme yapılmışlardır. Nicholas Spykman, Henry Kissinger, George Kennan ve Herman Kahn'ın çalışmaları bu dönemde Çince'ye çevrilmiştir.

Fakat bu dönemde Çin iç politikasındaki gelişmelerin de Çin'deki uluslararası ilişkiler çalışmalarını etkilediği görülmektedir. 1966 yılında başlayan Kültür Devrimi (1966-1976) ile uluslararası ilişkiler çalışmaları araştırmaları sonlandırılmıştır (Song, 2001: 62).

Kültür Devrimi'nden sonra özellikle 1978 Açılım reformlarıyla Çin dış politikası, 1949 devrimi ile inşa edilen küresel sistemden izole sert-ideolojik yapıdan uluslararası sisteme entegre rasyonel temelli bir yapıya dönüşmeye başlamıştır. Çin dış politikasında ideolojik yaklaşımdan rasyonel yaklaşıma geçiş, aynı zamanda Çin'in uluslararası sistem ile daha fazla etkileşime girmesine ve Çin'de uluslararası ilişkiler çalışmalarında da yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur. Çin'de 1978 yılı sonunda başlayan yeni dönemde uluslararası ilişkiler çalışmaları dünya standartları hedeflenerek yenilenmiş ve geliştirilmiştir. Ders kitapları ve akademik dergiler bir süreklilik kazanarak yayınlanmaya başlanmıştır. Batı uluslararası ilişkiler teorileri de bu dönemde Çin'e girmeye başlamıştır. Çinli öğrenciler ve akademisyenler Batı ülkelerine uluslararası ilişkiler eğitimi için gitmeye başlarken, Batılı akademisyenler de Çin üniversitelerinde uluslararası ilişkiler öğretmeye başlamışlardır. 1980'lerin sonuna gelindiğinde ise Çinli akademisyenler, Batı-merkezli uluslararası ilişkiler teorileri çalışmaları üzerine daha fazla yoğunlaşmışlar, bir kısmı da Çin karakteristiği ile uluslararası ilişkiler teorileri inşa etmenin yolunu aramaya başlamışlardır. Bu sürecin sonucunda, Çin'de hükümete bağlı enstitü araştırmacıları, üniversite akademisyenleri ve Çin Sosyal Bilimler Akademisi araştırmacıları olarak çalışma alanlarına göre üç farklı gruplaşma ortaya çıkmıştır (Song, 2001: 62-63).

Yine küresel gelişmelerin bir iç politik etkisi olarak değerlendirilebilecek, 1989 Tiananmen Olayları ile birlikte liberal görüşlü akademisyenlere karşı bir baskı süreci başlamış ve siyaset bilimi, sosyoloji, gazetecilik gibi birçok sosyal bilim dalları bundan etkilenmiştir. Çinli liderlere göre bu durum, Çin'de batılılar tarafından sosyalist sistemin barışçıl dönüşümünü sağlamak için yapılan çalışmalar olarak nitelendirilmiştir. Fakat Uluslararası ilişkiler dışındaki sosyal bilimcilere/bilimlere karşı başlayan bu olumsuz havaya rağmen Çin liderliğinin, Mao Zedong (1949-1976) döneminde olduğu gibi, dünyadan izole olmamayı 'barışçıl devrimden 'daha çok önemsemeleri nedeniyle, Batı ülkeleri ile akademisyen değişim süreci uluslararası ilişkiler alanında artarak devam ettiği görülmektedir (Song, 2001: 62).

3. ÇİN'DE ULUSLARARASI İLİŞKİLER TEORİLERİNİN GELİŞİMİ

Çin'in 1970'lerin sonlarında uluslararası sistemle etkileşiminin artmasıyla, Batı'nın kendisine düşman olmaktan daha çok işbirliği yapabileceği bir konuma gelmesi, Çinli akademisyenlerin ve karar alıcıların da uluslararası ilişkiler çalışmalarını ve teorilerini yeniden düşünmesinde önemli rol oynamıştır. Özellikle, Mao Zedong iktidarının ilk dönemlerinde Çin-Batı ilişkileri kötü iken, Çin Batı merkezli yaklaşımları kendilerine karşı zararlı olarak görmekteydi. 1980'lerin ortasına gelindiğinde Çinli akademisyenler, Çin iç ve dış politikasındaki dünya ile entegre olmanın bir gereksinimi olarak,

kısmen Maoist ideoloji dışına çıkarak Batı-merkezli uluslararası ilişkiler teorilerini tartışmaya başlamışlardır. 1985 yılı sonlarında düzenlenen Çin Uluslararası İlişkiler Tarihi Topluluğu Konferansında iki soru ön plana çıkmıştır. Uluslararası ilişkilerin Marksist-Leninist teorisi nasıl geliştirilebilir, ikincisi ise Çin'de uluslararası ilişkiler çalışmalarına teorik bir çerçeve nasıl oluşturulabilir. Bu konferansta cevabı aranan iki soru da göstermektedir ki; bu geçiş döneminde Çinli akademisyenler Marksist ve Leninist temellerinden vazgeçmeden modern bir teori oluşturmayı kendilerine sorun edinmişlerdir (Song, 2001: 63). Bu konferans ayrıca Çinli akademisyenlerin uluslararası ilişkiler teorisi anlayışlarının da değişmeye başlamasının ilk göstergeleri olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, 1985 yılında Çin Komünist Partisi Merkez Komitesi'nin eğitim reformuyla "Güncel Dünya Politikası, Ekonomi ve Uluslararası İlişkiler" dersi bütün yüksekokul ve üniversite öğrencilerine zorunlu ders olarak verilmiş ve bu ders için 100'e yakın ders kitabı yayımlanmıştır (Chan, 1998). Bu gelişmeler bağlamında, Çin'de uluslararası ilişkiler teori çalışmalarını, teori öncesi, teori öğrenme ve teoride derinleşme dönemi olarak kronolojik olarak üç dönemde incelemek mümkündür.

3.1. Çin'de uluslararası ilişkiler teorisi öncesi dönem (1978-1990)

Çin'de teori öncesi dönem olarak adlandırabileceğimiz 1978-1990 yılları arasında Marksizm önemli stratejik fikirleri açıklamak ve yorumlamak için kullanılmıştır. Sosyalist Çin düşüncesine göre teori; insan topluluğunun ve doğanın düzenini sistematik bir çerçevede anlamaktır. Eski nesil Çinli akademisyenlere göre temel olarak iki çeşit uluslararası ilişkiler teorisi yaklaşımı vardır. Eski nesil Çinli akademisyenlerden kabul edilen Huang Xiang, Hu Menghao gibi Çin'in önde gelen eski uluslararası ilişkilercileri, 1987 yılında Şanghay'da yapılan "Uluslararası İlişkiler Teorileri Konferansında" çok sayıda uluslararası ilişkiler teorisi olduğunu kabul etmekle birlikte temelde ikiye ayırmaktadırlar (Ren, 2009: 17; Song, 2001: 64). İki Batılı ülkelerin emperyalist dış politikalarını muhafaza etmek ve emperyalizmin çıkarlarını korumayı amaçlayan Batı burjuvazisinin uluslararası ilişkiler teorileri, ikincisi ise, sosyalizmin nihai zaferine hizmet eden Marksist-Leninist/sosyalist uluslararası ilişkiler teorileridir.

Bu dönemde Marksizm Okulu savunucuları da ikiye ayrılmıştır. Birinci gruba göre, Lenin'in emperyalizm analizinden çıkardıkları düşünceyle dünyanın hala bir devrim ve savaş sürecinde olduğunu savunmaktaydılar. Diğer grup ise artık barış ve ekonomik gelişme dönemi olduğunu Marksizm'in değişen uluslararası politikaya ve ekonomiye göre yeniden yorumlanması gerektiğini düşünüyorlardı (Qin, 2009: 187). Çin'de uluslararası ilişkilerin de dönüşümünde ve gelişiminde önemli rol oynayan ve 1978'de Açılım Reformlarını gerçekleştiren yönetimin yaklaşımı da ikinci gruba girmektedir. Ayrıca ikinci gruptakiler Çin karakteristiği ile uluslararası ilişkiler inşa etme düşüncesinin de ilk nüveleri olarak değerlendirilebilir. Ayrıca Deng Xiaoping'in 1980'lerin başında "Çin karakteristiği ile sosyalizm" (中

中国特色社会主义 Zhongguo tese shehuizhuyi) kavramsallaştırması, Çinli akademisyenleri de Çin karakteristiği ile uluslararası ilişkiler, uluslararası ilişkiler teorileri ve Çin Okulunu tartışmaları konusunda teşvik edici olmuştur (Deng, 1982). 1987'deki Şanghay uluslararası ilişkiler konferansının en önemli maddelerinden birisi de bu konu olmuştur. Fakat Çin karakteristiği kavramı sıkça vurgulanmasına rağmen Çin Karakteristiği ile uluslararası ilişkiler teorilerinin ne anlama geldiği konusu tartışmalıdır (Ren, 2020: 387-388). Uluslararası Çalışmalar Araştırma Bölümü direktörü Zhang Mingqian'e göre Çin Karakteristiği ile uluslararası ilişkiler teorileri şu anlama gelmektedir.

“ne Sovyet teorisi ne Amerikan teorisi, ne de tüm dünya tarafından kolayca kabul edilebilecek bir teoridir. Bu teori Çin'in uluslararası ilişkiler fikrini ve Çin'in uluslararası toplumun geliştirdiği hukuktan ne anladığını içermelidir” (Zhang, 1991: 68).

Çinli akademisyenler ve uzmanlar arasında Çin karakteristiği ile uluslararası ilişkilerin ne anlama geldiği konusu farklılık göstermesine rağmen keşişim noktalarını belirlemek mümkündür. Buna göre Çin karakteristiğinden kastedilen genel olarak bir şeyin Çin'in kadim geleneğinden beslenmesi, Marksist öğelerin bulunması, Çin'in milli çıkarlarına hizmet etmesi temelinde tanımlandığı anlaşılmaktadır (Geeraerts ve Jing, 2001: 264-265; Noesselt, 2012: 15). Diğer yandan eski nesil akademisyenlerin aksine yeni nesil akademisyenler, 1987 Şanghay Konferansı'nda uluslararası ilişkileri teorilerinin uluslararası politikayı ve uluslararası ilişkileri analiz etmek için bilimsel bir çerçevesinin olması gerektiğini savunmuşlardır. Eğer uluslararası ilişkilerin Çin merkezli bir çerçevesi oluşturulması isteniyorsa, Batı merkezli uluslararası ilişkileri teorilerinin iyi bilinmesi gerektiği üzerinde durmuşlardır (Zhao vd., 1987: 3-6). Bu yaklaşım aynı zamanda günümüzdeki 'Çin Okulu' çalışmaları yaklaşımının ilk nüveleri niteliğindedir.

3.2. Çin'de uluslararası ilişkiler teorilerini öğrenme dönemi (1991-2000)

1980'lerin sonundan itibaren Çin'in uluslararası sistemle angajmanının artmasıyla doğru orantılı olarak Çin ve Batı akademileri arasındaki etkileşim de artmıştır. Çin'de Batı kaynaklı uluslararası ilişkiler klasiklerinin Çince olarak basılmaya başlanması, Çinli akademisyenlerin teorileri tanımalarına, önemini kavramasına ve çalışmalarında kullanmalarını sağlamıştır. Bu bağlamda, 1991 yılında Pekin Üniversitesi'nde Çinli ve ABD'li akademisyenlerin (Robert Gilpin, Harry Harding, Milers Kahler, Kenneth Waltz, Allen Whiting vd.) katıldığı bir uluslararası konferansta da uluslararası ilişkiler teorilerinin ne olup olmadığı tartışılmıştır. ABD'li akademisyenler uluslararası ilişkiler teorilerinin evrensel nitelikte olması gerektiği üzerinde dururken, Huan Xiang teorilerin farklı düzeylerinin olduğunu genel ve politika-odaklı teoriler olarak ayrılabilirliğini ifade etmiştir (Ren, 2020: 387-388). Bu konferansta diğer bir tartışma konusu da, Çin'de uluslararası ilişkiler teorilerinin olup olmadığıdır. Eski nesil Çinli akademisyenlere göre Çin Halk Cumhuriyeti'nin kuruluşundan itibaren Çin'de

uluslararası ilişkiler teorileri vardır. Onlara göre, ulusal özgürlük hareketi teorisi, savaş ve barış teorisi, barış içinde bir arada bulunma, kağıt-kaplan teorisi, orta alan teorisi gibi ideolojik zeminden beslenen taktikler ve stratejiler uluslararası ilişkiler teorileridir. Özellikle Çinli ve ABD'li akademisyenler arasında “üçüncü dünya teorisi” üzerine büyük tartışmalar olmuştur (Dirlik, 2014: 233-256). Yeni nesil akademisyenler ise 1980 öncesi Çin'de uluslararası ilişkiler teorilerinin olmadığı bunların uluslararası ilişkiler teorileri değil strateji politikaları olduğu vurgusu yapmışlardır (Song, 2001: 64-65).

Eski nesil Çinli uluslararası ilişkiler uzmanların aksine bu dönemde Çin'de Batı-merkezli realist ve liberal teorilerin çalışmalarda yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Özellikle 1978-1990 yılları arasında Çin'de realizm ön plana çıkmıştır (Qin, 2009: 193). Bu dönemde realizm, Çin'in 1978 Açılım reformlarıyla beraber uluslararası sisteme entegre bir devlet olma ve ulusal çıkarlarını yeni koşullara göre tanımlamasında, meşrulaştırmasında kullanabileceği en uygun teori olarak görülmüştür. 1991-2001 yılları arasında da realizm önemini korumakla beraber liberalizm de Çin'de en çok kullanılan teorilerden olmuştur (Qin, 2009: 189-190). Çin'in bu dönemde dünyaya ve uluslararası örgütlere angaje çabaları liberal teoriyi ön plana çıkarmıştır. Ayrıca Çinli uzmanlar, “Çin tehdit teorisine” karşı kendilerinin “barışçıl yükseldiğini” ve Wilhelm ve Nazi Almanya'sının ve Japon İmparatorluğu'nun yükselişinden farklı olduğunu açıklayabilecek en uygun teori olarak liberalizmi görmüşlerdir (Zheng, 2005). Diğer bir ifadeyle, John Mearsheimer'ın başını çektiği saldırgan realizmin (offensive realism) savunduğu, büyük güçlerin büyük güç gibi yükseleceklerinin ve bunun da bir şekilde mevcut hegemon ile çatışmaya yol açacağı tezine karşılık olarak, Çin için en uygun cevap Batılı kavramsallaştırma içerisinde, aktörlerin çatışma yerine ticareti tercih edeceklerini savunan liberalizmden gelmekteydi (Mearsheimer, 2014).

İkinci olarak, uluslararası ilişkiler teorileri klasiklerinin Çince'ye tercüme edilmesiyle bilgi-odaklı (knowledge-oriented) teorinin ne olduğu konusunda da Çinli akademisyenlerin farkındalıkları artmıştır. Politika-odaklı teorilerden ziyade bilgi-odaklı teorilerin Çin'de çalışılmaya başlanması bu konuda hem mevcut standartların yakalanmasında hem de teori çalışmalarında derinleşmede önemli katkıları olmuştur (Qin, 2009: 193). Üçüncü olarak, bu dönemde Çinli uluslararası ilişkiler akademisyenlerin, yayınevlerinin, akademik dergilerin artan uluslararası ilişkiler teorileri farkındalığı, Çin'de uluslararası ilişkilerin gelişmesinde bir süreklilik kazandırmıştır. Dördüncü olarak ise, ABD'de uluslararası ilişkiler eğitimi alan ilk Çinli öğrenciler bu dönemde akademisyen olarak Çin'e dönmeye başlamışlardır. Çin dışında eğitim görmüş genç Çinli akademisyenler teorilerin ne olduğunun tam farkında olarak çalışmalarına başlamışlardır. En önemlisi de, bu dönemde Çinli uluslararası ilişkiler akademisyenler teorinin sadece dış politikayı yorumlamak için kullanılan bir şey olmadığını sofistike uluslararası politikanın anlaşılmasında önemli bir enstrüman olduğu konusundaki farkındalıkları artmıştır (Qin, 2009: 190).

3.3. Uluslararası ilişkiler teorilerinde derinleşme dönemi (2001-2007)

Bu dönemde, Çin akademisinde hem Çin karakteristiği ile yerel teori inşa etme tartışmaları hem de özellikle çeviri yayınlar sayesinde Batı-merkezli teoriler yoğun bir ilgi görmeye başlamıştır. Pekin Üniversitesi'nin önde gelen profesörlerinden Liang Shoude da, Çin karakteristiği ile uluslararası ilişkiler teorileri inşa edilmesi konusunda ısrarcı olmuştur. Liang'a göre, yeni teori ile Çin'in uluslararası rolü doğruca anlaşılacaktır. Teorinin nihai amacı Çin'in ulusal egemenliğini koruması, milli çıkarlarına hizmet etmesi ve Çin'in tarihinin kadim geleneğini taşımasıdır. Çoğu genç Çinli akademisyen ise Çin karakteristiği kavramını eleştirmekteydiler. Onların eleştiri noktaları ise Çin karakteristiği yaklaşımın politik, ideolojik temelli olması, bilimsel altyapısının olmaması ve bu tür kavramsallaştırmaların Çinli akademisyenleri uluslararası camiadan izole edecek olmasıydı. Bu dönemde Çin karakteristiğini savunan gelenekçi akademisyenlere yapılan en büyük eleştiri ise, onların Çin dışında teorinin nasıl olduğunu bilmedikleri yönündedir. Ayrıca eski nesil Çinli uluslararası ilişkiler uzmanlarının lider eksenli oldukları ve onların da Çin karakteristiğinden ne kastettiklerinin belirsiz olduğu eleştirileri de yapılmaktaydı (Geeraerts ve Jing, 2001: 266-269).

Aynı zamanda Çin'de çeviri faaliyetlerinin yoğun olduğu bir dönemdir. 2001-2007 döneminde 74 uluslararası ilişkiler teorileri kitabı Çinceye çevrilmiştir. Kısmen Çinli uluslararası ilişkiler akademisyenlerin bu dönemde ilgisini Amerikan merkezli teorilere bir alternatif oluşturduğu düşüncesi ile İngiliz Okulu çekmeye başlamıştır (Ren, 2020: 389-391). İngiliz Okulu'nun Çin'de ilgi çekmesinin bir nedeni de inşa edilme fikri olan Çin Okulu'na bir örneklem oluşturabilme ihtimalidir (Zhang, 2003: 100; Lu, 2006: 54). Bu dönemde 7 yıl içerisinde 5 tane ana dergi 713 tane teori ile alakalı makale yayınlamıştır ki yıllık ortalama 101,9 dur. Bu sayının teori öncesi dönemden 16 kat büyüktür (Qin, 2009: 191).

Bu dönemde teoriler arasında rekabet ve tanımlamalar (identification) belirginleşmeye başlamıştır. Ayrıca Çinli uluslararası ilişkilercilerin gündemine Alexander Wendt'in inşacılık teorisi girmeye başlamıştır. Çin'de inşacılığın ilgi çekmesinde de, Çinli akademisyenlerin liberalizm ve realizm arasında sıkışmış olmanın verdiği memnuniyetsizlik ve Çin tehdidi teorisine karşı üretilen Çin'in barışçıl yükselişi kavramsallaştırmasıyla aynı döneme denk gelmesidir. Bilindiği üzere inşacılığın kilit kelimelerinden birisi kimliktir⁴. Çinli uzmanlara göre, ekonomik ve politik olarak yükselen ve uluslararası sistemle angaje olmaya çalışan Çin'in uluslararası sistemde kendisine yeni bir rol biçmesine, milli çıkar kavramını yeniden tanımlamasına ve barışçıl yükseliş kavramının meşruiyetini artıracak bir stratejide inşacılığın 'kimlik' kavramı önemli bir rol oynayabilirdi. Bu dönemde Çinli uzmanlar Çin'in barışçıl yükselişi yaklaşımının temellerini Batı-merkezli teorilerle ve rasyonalite ile inşa ederken, aynı zamanda kendi kültürel köklerinden de ürettikleri argümanlarla dünya kamuoyuna anlatmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda inşacılığın realizm ve liberalizm den farklı olarak ilgi görmesinde, Çin

felsefesinde önemli bir yeri olan Değişim Klasığı (易经 yi jing) ile uyum içerisinde olması da etkili olmuştur. Bu felsefeye göre kimlik ve davranış her zaman bir değişim içerisinde (Qin, 2009: 191).

Ayrıca ifade edilmeli ki bu dönemde yoğun bir şekilde Batı-merkezli olarak akademide ve karar-alıcılar arasında, Çin'in barışçıl yükselişinin mümkün olup olmadığı tartışması yapılmaktaydı. Realistler Çin'in barışçıl yükselişinin mümkün olmadığını savunurken, liberaller ve inşacılar Çin'in uluslararası kuruluşlara katılabileceğini ve sistemle entegre olarak uluslararası toplumun sorumlu bir üyesi olmasının mümkün olduğunu savunmaktadırlar. Çinli karar alıcılar da yeni stratejilerini, aynı zamanda Çin tehdit teorisine bir cevap olacak nitelikte "barışçıl yükseliş/barışçıl gelişim" ve hedefini de "ahenkli dünya" (和谐世界 hexie shijie) olarak açıklamışlardır (People's Daily, 2009).

Yukarıda bahsedilenlere ek olarak, bu dönemde artan sayıda Çinli akademisyen öz'ün Çinli olması koşuluyla, Amerikan metodolojisini kullanarak ve Amerikan uluslararası ilişkilerinin teorisini analitik çerçevesini ödünç alarak (体用 ti-yong) uluslararası ilişkilerde Çin pratiğini çalışmaya başlamıştır (Kwong, 1993: 253-279). Ayrıca bu dönemde Çin'de uluslararası ilişkiler bağımsız bir disiplin olma yönünde önemli mesafe katetmiştir. Aynı zamanda bazı Çinli akademisyenler bu dönemde Batı-merkezli uluslararası ilişkiler teorilerinden bağımsız bir yol arayışına da girmişlerdir. Bu aynı zamanda ayrı bir uluslararası ilişkilerin Çin Okulu inşa etmenin ilk adımları olarak görülebilir. Bu çabaların önde gelen isimleri Qin Yaqing, Wang Yiwei, Yan Xuetong, Zhao Tinyang olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

4. ÇİN-MERKEZLİ YEREL ULUSLARARASI İLİŞKİLER TEORİLERİ ÇALIŞMALARINDAN ÖRNEKLER

Çin'in ekonomik ve politik olarak uluslararası sistemdeki ağırlığının hızlı bir şekilde artması, Çinli uzmanları Çin'i ve küresel sistemdeki konumunu kendi ürettikleri kavramlarla, yorumlarla açıklama ihtiyacı hissettirmiştir. Bu da aynı zamanda Batı-merkezli teorilerin, analizlerin Çin'i yeterince açıklayamadığı eleştirilerini beraberinde getirirken, yerel teorileşmeyi de ortaya çıkardığı görülmektedir (Qin, 2006: 7-13). Çinli uzmanların Çin-merkezli yerel uluslararası ilişkiler teorilerini temellendirdikleri düşünsel kaynakları üç başlık altında toplamak mümkündür. İlk olarak, Zhou Hanedanlığı (1046-256 M.Ö.) dönemine kadar dayandırılan Çin-merkezli (Sinic-zone) dünya düzenini ifade eden Tian-xia (天下), tributary sistem ve çoğunlukla bu dönemdeki Çinli filozofların düşünceleridir (Zhao, 2005; Fairbank, 1968). Çinli akademisyenler Çin-merkezli uluslararası ilişkiler teorileri tartışmalarına kaynaklık edecek sistemin köklerini Zhou Hanedanlığı dönemine kadar götürmektedirler. Bu bağlamda Çinli akademisyenler, Bahar-Sonbahar döneminde (春秋时代 Chun-qiu Shidai 770-476 M.Ö.) ve

Savaşan Devletler döneminde (战国时代 Zhanguo shidai, 475-221 M.Ö.) ortaya çıkan Çin felsefe okullarının ve filozoflarının devlet, yöneticiler ve yönetim üzerine geliştirdikleri fikirlerin çağdaş yorumları yapılarak teorileşme çalışmalarında kullanılabilirliğini savunmaktadırlar (Yan, 2011a; Yan 2011b: 21-69). İkincisi, Çin'in, 1800'lerin ilk çeyreğinden itibaren Batılılarla karşılaşmasıyla 19. ve 20. yy'da ortaya çıkan radikal düşünceler ve devrimlerdir. Üçüncü olarak ise, Çin'in mevcut uluslararası sisteme entegre olmasının ve ekonomik, politik yükseliş sürecinin ortaya çıkardığı yeni dinamik konjonktürdür. Diğer bir ifade ile 1978'den itibaren sürdürülen ekonomik, politik, düşünsel, reformlarla ve açılımlarla ortaya çıkan yeni konjonktürde, Çin'in küresel sistem içerisinde kendisini yeniden tanımlama sürecidir. Dolayısıyla, Çin'de yerel uluslararası ilişkiler teori çalışmalarının kendi tarihlerini, geleneksel düşüncelerini, tarihsel deneyimlerini modern dönemdeki değişimlerle harmanlamaya çalıştıkları söylenebilir.

Yukarıda bahsettiğimiz kaynakları temel alarak şimdiye kadarki süreçte Çin merkezli yerel uluslararası ilişkiler teorilerini öne çıkan üç ana yaklaşım altında toplamak mümkündür. İlki Qin Yaqing'in ilişkisellik teorisi, ikincisi Yan Xuetong'un moral realizmi ve üçüncüsü de Zhao Tinyang'ın Tian-xia yaklaşımıdır. Bunlara ek olarak da Şanghay merkezli akademisyenlerin 'gongsheng teorisi', Tang Shiping 'sosyal evrim paradigması' ve Tayvan merkezli akademisyenler Shih Chih-yu ve Huan Chiung-chiu 'ilişkiler dengesi teorisi' Çin'in tarihinden kültüründen, geleneğinden beslenerek bu çalışmalara teorik katkılarda bulunmaktadır. (Shih, 2020; Ren, 2020: 405-407; Jin, 2020: 18-54).

4.1. İlişkisellik yaklaşımı

Qin Yaqing (2016: 33-47; 2008), ilişkisellik teorisinin (关系理论 guanxi lilun) ve Çin Okulu çalışmalarının önde gelen isimlerindedir. Qin, Batı-merkezli uluslararası ilişkiler teorilerinin ana akımının temel kavramlarının büyük çoğunluğunun Batı kültüründen çıkarılmış bireysel rasyonellik olduğunu belirtmektedir. Qin, ilişkisellik teorisinde ise uluslararası ilişkilerde uluslararası aktörlerin birbiriyle ilişki içerisinde olduğunu ve dolayısıyla aktörlerin davranışlarının, bireysel rasyonelitenin aksine ilişkisellik çerçevesinde şekillendiğini ve bunun da dinamik bir durum olduğunu savunmaktadır. Qin'in yaklaşımı üç temel varsayıma dayanmaktadır. İlk olarak uluslararası ilişkiler dünyası birbiriyle ilişkilidir. İlişkisellik teorisi dünya metafizik düzeyden ayrı varlıklardan ve nesnelere daha çok sürekli olaylardan, devam eden ilişkilerden oluştuğunu, dolayısıyla nesnelere ve insanları bir pastanın dilimleri olarak değil bir ağın ipleri olarak görmek gerektiğini savunmaktadır. İkinci olarak aktörler diğer aktörlerle ilişkide olduğu ölçüde aktördür. Qin'e göre, benliğin mutlak bir bağımsız kimliği yoktur. Bundan dolayı kimlikler ve sosyal aktörlerin rolü diğerleri ile girilen sosyal ilişkilerce belirlenmektedir. Son olarak da anahtar bir kavram olan 'süreç', hareket halindeki ilişkiler açısından tanımlanmaktadır.

Aktörler süreçte ilişkisellik içerisinde ilişkilerini birlikte yönetmekte, uyumlaştırmakta, değiştirmekte ve evrimleştirmektedir.

Qin'in ilişkisellik teorisi Çinlilerin davranışsal karakteristiğinden yola çıkarak, ilişkisellekle oluşmuş bir rasyonaliteden bahsetmekte, Batı merkezli akılcı seçim teorisinin baskınlığını dengelemeye çalışmaktadır. Bu bağlamda da Hegel diyalektiğinin 'çelişki' kavramından farklı olarak farklılıkların birbirine bağımlılığı ve tamamlayıcılığı üzerinden birlikte evrilerek yeni bir harmoni oluşturacağını savunan zhongyong (中庸) diyalektiğinin epistemolojik şemasını kullanmaktadır (Qin, 2018: 189). Yine Qin'e göre, ilişkiselliğin ve akılcılığın birlikte kullanılmasının uluslararası ilişkilerin gerçekte nasıl olduğuna ilişkin olarak daha doğru bir teorik yaklaşım olacağını ve dolayısıyla Çin yaklaşımını da uluslararası ilişkiler teorilerine entegre edebileceğini iddia etmektedir (Qin ve Nordin, 2019: 601-614). Qin, ilişkiselliğin mantığını aktörlerin eylemlerinin ilk önce ilişki temelinde görülmeye başlamasıyla açıklamaktadır.

4.2. Tsinghua okulu/Moral realizm

Tsinghua yaklaşımı veya moral realizm olarak bilinmekte, adını aldığı Tsinghua Üniversitesi'nden bir grup akademisyenin Yan Xuetong önderliğinde geliştirdiği yaklaşımdır. Moral realizm çalışmaları bilimsel metot ve Qin Hanedanlığı (221 M.Ö.) öncesi Çinli filozoflarının düşüncelerinin sentezi olmak üzere iki temel yaklaşım üzerinden şekillenmektedir. Zhang Feng, Tsinghua yaklaşımını üç temel karakteristik üzerinden açıklamaktadır. İlk olarak yaklaşımın motivasyonunu modern uluslararası ilişkiler teorilerini zenginleştirme ve Çin'in yükselişinin nasıl olması gerektiği konusunda politika belirleme arzusundan kaynaklanmaktadır. İkinci olarak, Tsinghua yaklaşımı Çin siyasi felsefesinin doruk noktası kabul edilen İlkbahar-Son-Bahar ve Savaşan Devletler dönemi Çin siyasi düşüncesinden faydalanmaktadır. Üçüncüsü, Yan'ın kendi bilimsel yöntemi ile eski Çin düşüncesini analiz etmektedir (Zhang, 2012b: 30; Yan, 2011a; Yan, 2011b: 200).

Yan'e göre, antik Çin'den yükselen Çin'e rehberlik edebilecek bir yönetim yapısı çıkarılabilir (Yan, 2008: 136-165). Yan, antik Çin'in önde gelen filozofları Mencius'u (372-289 M.Ö.) idealist, Xunzi'yi (310-235 M.Ö.) ise realist olarak kabul etmektedir. Ayrıca Yan'ın siyasi yönetim için Xunzi okumalarından tiranlık (qiang), hegemon (霸 ba) ve insani yönetim (true kingship, 王 wang) şeklinde tipoloji geliştirdiğini görülmektedir. Bu tipolojiye göre tiranlık yönetimi hem iç hem de dış politikada zorbalık üzerine oturmaktadır. Dolayısıyla Tsinghua Okulu antik Çin filozoflarının görüşünü günümüz sistemine uyarlamaktadırlar.

Yan, hegemonik (ba) yönetimlerde etik değerlerden daha çok materyalist değerler ve ölçüleri ön planda iken, insani yönetimde (wang) ise manevi değerlerin daha ön planda olduğunu ifade etmektedir. Yan, hegemonyayı temel alan uluslararası sistemlerin hiyerarşik, asimetrik ilişki üzerine

kurulması nedeniyle düzen, hegemon ve müttefikleri arasındaki istikrar ile hegemon ile rakiplerinin arasındaki çatışmalar üzerine kurgulandığını belirtmektedir. Dolayısıyla uluslararası sistemde hegemon gücün hegemonyasını sürdürebilmesi sistemdeki gerilimler ve çatışmalar arasında doğrudan ilişki kurmaktadır. Yan, yükselen bir gücün ahlaki ve stratejik itibarı ile siyasi seferberlik gücünü doğru orantılı olarak görmektedir. Dolayısıyla, Yan yükselen bir güç olan Çin'in "ahlaki otoriteyi"(王道 wangdao) benimsemesini ve yeni bir uluslararası sistem kurulmasını hakkaniyet (公平 gongping), adalet (正义 zhengyi) ve medenilik/nezaket (文明 wenming) değerlerinin dengesi üzerine yaklaşması gerektiğini belirtmektedir. Bu yaklaşım yükselen bir gücün uluslararası güç yapısını yeniden şekillendirebileceğini ve aktörün uluslararası norm ve düzen kurabilme potansiyelini arttıracaklarını savunmaktadır (Yan, 2011b: 126-128). Yan bu sistemde yöneticiye, yönetilenlerin hem ülke içerisinde hem de ülke dışarısında kalbini kazanmaya çalışması gerektiğini öğütlemektedir. Yan'e göre bu tipolojide ABD hegemon yönetim sisteminde iken yükselen Çin'e normatif bir bakış açısıyla insani yönetim olması gerektiğine de vurgu yapmaktadır (Yan, 2008: 137).

Yan'ın yukarıda bahsedildiği gibi moral temelli bir yaklaşım geliştirmesi eleştirilere de neden olmaktadır. Her ne kadar John Mearsheimer realizmde moralitenin olmaması gerektiğini ifade etmekte ve Yan'ın realist olmadığını söylese de, Yan kendisini realist olarak tanımlamaktadır (Meng, 2020: 149). Acharya ise Yan'ın realizme ahlaka açık alan bırakan Hans Morgenthau'nun klasik realizmine daha yakın olduğu değerlendirmesinde bulunmaktadır (Acharya, 2019: 476). Moral realizm politika yapımında morali güç kapasite ve çıkarlar kadar önemsemekte ve eşit tutmaktadır (Yan, 2018: XIII-6). Yan realizmin temel varsayımları olan gücü ve ulusal çıkarı kabul etmekle birlikte, antik Çin'in politik determinizminden yola çıkarak büyük güçlerin yükselişinde birim düzeyinde ahlakın ve siyasi liderliğin rolüne odaklanmaktadır. Moral realizmin realist boyutu büyük güçlerin davranışlarını, moral boyutu ise liderlerin stratejik tercihlerine katkı yaparak anlamaya çalışan bir yaklaşımdır (Yan, 2018: 7). Moral realizme göre ulusal siyasi liderlik ve ulusal güç devletin dış politika stratejisinin yönünü etkileyen iki temel faktördür. Bir aktörün ulusal gücü yükselen güç ya da öncü güç düzeyine ulaştığında moral değerlere sahip olup olmadığı, moral değerlerin seviyesi ulusal stratejinin yönü, sonucu ve uluslararası normların oluşmasının belirlenmesinde önemli etkiler yapmaktadır (Yan, 2014: 114-117). Ayrıca siyasi liderlik büyük güçler arasındaki güç dengesini ve uluslararası sistemdeki kaymaları belirlemektedir. Moral realizmin temel sorusu yükselen güçlerin mevcut egemen dünya güçlerini yerini nasıl aldığıdır. Artık dünyanın birden çok güç bölgelerine ayrılmaması nedeniyle, sistemdeki güç dengelerindeki kaymaları uluslararası ilişkilerinin temel sorularından biri olmuştur. Bu bağlamda moral realizm büyük güçlerin konumlarını kaybetmelerinin nedenlerini ve dolayısıyla uluslararası sistemdeki değişiklikleri incelemektedir (Yan, 2014: 102-103).

4.3. Tian-xia

Qin ve Yan'den farklı olarak Zhao Tinyang'ın kendisi uluslararası ilişkilerci değil felsefecidir. Zhao'nun tian-xia yaklaşımı da bir uluslararası teorisi olmaktan daha çok felsefik dünya düzeni yaklaşımı niteliği taşımaktadır. Zhao'nun tian-xia teorisi Çin'in tarihinden ve kültüründen beslenen teori çalışmaları için cesaretlendirici bir rol oynamıştır (Ren, 2010: 102-116). Zhao'nun savunduğu tian-xia devlet merkezli uluslararası ilişkiler düşüncesinin ötesindedir. Zhao (2005) tian-xia ile Batı'nın ve Çin'in uluslararası sistem yaklaşımlarını karşılaştırmalı olarak analiz etmektedir. Zhao'ya göre Çin siyasi felsefesinin ortaya koyduğu siyasi düzende dünya öncelikli iken Batı felsefesinde ulus/devlet önceliklidir (Zhao, 2006: 31). Zhao, tian-xia sistemini Westphalia düzeni temelinde inşa edilen modern devlet sistemine bir alternatif olarak görmektedir. Zhao'ya göre Vestfalya sistemi anarşik, sınırlı, etik olmayan askeri gücün başat olduğu bir sistemdir. Fakat tian-xia sistemi ilişkisel rasyonalite yaklaşımı çerçevesinde bir arada yaşama ontolojisine dayalı hiyerarşik ama etik değerleri olan istikrarlı, kazan-kazan üzerine kurulu bir sistemdir (Zhao, 2006: 29-41).

Zhao'ya göre, Batı sisteminde devlet-merkezli uluslararası ilişkiler yaklaşımı var iken, Çin uluslararası ilişkiler yaklaşımında ise merkezi birim dünyadır (Zhao, 2006). Devlet merkezli sistem olan Vestfalya ulusal çıkarlar nedeniyle istikrar önünde bir engeldir. Aynı zamanda tian-xia moral ve etik değerlerle meşruiyetini sağlayabilecek bir yönetimi öngörür.

Zhao'nun savunduğu tian-xia sisteminde BM de yoktur. Zhao'ya göre BM dünya barışını ve düzeninin sağlayamaz. Çünkü BM ve AB gibi yapılar "birey, toplum ve ulus-devlet" üzerinden örgütlenirken Tian-xia ise "devlet ve aile" şeklinde örgütlenmektedir. Birey ve devlet kendi çıkarını maksimize etmeye çalışırken tüm insanların çıkarı göz ardı edilebilir. Fakat tian-xia "her yerden bakış" yöntemiyle dünya sorunlarına çözüm bulmaya çalışmaktadır. Tian-xia da tüm insanlık tek bir ailedir (Zhao, 2006: 30).

Tian-xia'nın psikolojik olarak dünya öngörüsüne (民心 minxin) göre de, Çin medeniyeti etnik değil değer ve kültür temellidir. Tian-xia da etnik ve coğrafi olarak öteki'ye yer almamaktadır. Zhao tian-xia'da insanları fethederek değil siyasi, ekonomik ve kültürel çekim merkezi oluşturarak düşmanı arkadaşa dönüştürmeyi (化 hua) öngörür. Zhao bunu da eski Çin diplomasisinde imparatorun komşu ülkelerin yöneticilerine değerli hediyeler göndererek kendisine biat edilmesini istemesine dayandırmaktadır. Dolayısıyla Zhao'ya göre, imparator rakipleriyle savaşmak yerine hediyelerle kendisine biat ettirerek aynı zamanda dostu dönüştürmektedir (Zhao, 2005: 13-33).

5. ÇİN ULUSLARARASI İLİŞKİLER TEORİLERİ ÇALIŞMALARINDA SORUNLAR VE TARTIŞMALAR

Çin Okulu'nun en önemli temsilcilerinden ve savunucularından birisi kabul edilen Çin Dışişleri Üniversitesi Profesörü Qin Yaqing'e göre, geçen yüzyılda Çin'in en büyük problemi uluslararası sistemde karşı karşıya kaldığı kimlik ikilemidir. Ancak, Qin'e göre, Çin'in hızlı gelişimi, sosyal dönüşümü, radikal kimliksel değişimi bu ikilemi çözebilme kapasitesine kavuşturabilir. Bu değişimlerle birlikte, Çin'in uluslararası sistemle etkileşimi ve bu tartışmaların sonucu kaçınılmaz olarak Çin Okulunu ortaya çıkaracaktır (Qin, 2006: 7-13). Ayrıca Qin'in (2007), "Neden Çin Uluslararası İlişkiler Teorisi Yok?" isimli makalesinde "nedene" verdiği cevap, aynı zamanda neden şimdi Çin uluslararası ilişkiler teorisi olmalı sorusuna verilen cevap ile aynıdır. Qin, "Neden Çin uluslararası ilişkiler teorisi yok?" sorusunu, kadim Çin'in dünya düzeninin tian-xia ve tributary sistem üzerinden kurgulanması nedeniyle uluslararasılık algısının olmamasıyla, 1839 Afyon Savaşlarından 1949'a kadar otorite merkezli kesintinin olmasıyla, dolayısıyla tutarlı teorik özün oluşmamasıyla açıklamaktadır (Qin, 2007: 313).

Görüldüğü üzere Çin'in geleneksel sistemik yapısı, tarihi nedenlerde dolayı etkili aktör olma özelliğini kaybetmiş olması ve kendisinin mevcut uluslararası sistem içinde konumlandırılmaması uluslararası ilişkiler teorisinin ortaya çıkmasını da olumsuz etkilemiştir. Fakat Çin'in 1978'den itibaren uluslararası sisteme ve topluma daha fazla angaje olmasıyla, ekonomik, politik ve askeri yükselişi yerel teorileşme çalışmalarına olumlu yansımıştır. Diğer yandan Barry Buzan ve Amitav Acharya da, "Neden Batı-dışı uluslararası ilişkiler teorileri yok" sorusunu, Batı'nın her şeyi en doğru şekilde yaptığına dair inanç, Batı-merkezli teorilerin dünyada hegemonik bir baskı oluşturması ve kaynak ve koşullarla açıklamaktadırlar (Acharya ve Buzan, 2007: 287). Dolayısıyla, Çin'in de küresel bir aktör olarak küresel sistemde ortaya çıkması kaçınılmaz olarak Çin merkezli yerel teorileşme tartışmalarını da beraberinde getirmektedir.

Barry Buzan'ın yukarıda belirtmiş olduğu üç neden Çin için de geçerli olmasına rağmen yukarıda da belirtildiği üzere değişmeye başlamıştır. Çin'de artık kendi problemini kendi tarihi ve modern tecrübelerinden okumaya çalışmaktadır. Bu bağlamda Robert Cox'un belirttiği "teoriler birilerinin bir amacı içindir" ifadesi Çinli akademisyenler için önemli bir dayanak noktasını teşkil etmektedir. Yükselen ve çıkarları sınırlarını aşan aktörlerin akademisyenleri de ülkelerinin politikalarını 'meşrulaştırmak' ve açıklayabilmek amacıyla bilimsel bir temele ihtiyaç duymaktadırlar. Stanley Hoffmann da uluslararası ilişkiler teorilerinin gelişimini ABD dış politikasıyla paralel ve uluslararası ilişkilerin ABD'nin ihtiyaçları çerçevesinde Amerikan sosyal bilimi olarak geliştiğini belirtmektedir (Hoffman, 1977: 41-60). Yani ABD dış politikasının ihtiyaçları uluslararası ilişkiler teorilerinin

problematiklerini oluşturmuştur. Çinli akademisyenler de Çin Okulu için çalışmalarını yaparken Çin dış politikası çerçevesinde problematiklerini oluşturmaya çalıştıkları görülmektedir. Bu bağlamda da teori ile ilgilenen Çin Okuluna mensup Çinli akademisyenler için Hoffman'ın ve Cox'un görüşleri tetikleyici bir etkiye sahiptir.

Muthiah Alagappa'ya (2011: 222) göre de, yükselen her güç gelecek uluslararası düzen projeksiyonunu tanımlamak ve politikasına bir rehber olarak kullanmak amacıyla kendi tarihinden, felsefesinden ve geleneğinden normatif uluslararası ilişkiler teorileri oluşturmak isteyeceğini ifade etmektedir. Wang (2009: 103-116), Qin (2009: 195) gibi akademisyenlere göre, Çin'in ekonomik, politik, sosyal dönüşümü ve geo-stratejik yükselişi, Çin'in kendi uluslararası ilişkiler teorisini ortaya çıkmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Yine Çinli akademisyenlere göre, Çin eğer gerçek bir küresel güç olmak istiyorsa sadece ekonomik olarak yükselmesi yetmeyecektir. Mutlaka bilgi (irfan, knowledge) olarak da yükselmelidir. Çinli uluslararası ilişkiler uzmanlarının bugünkü geldiği noktada özellikle Çin'in ekonomik ve politik yükselişi bağlamında, Batı'nın teorik çerçevesini kullanarak yaptıkları analizlerde Batı merkezli teorilerin Çin'in ve Doğu Asya'nın uluslararası düzeydeki davranışlarını politikalarını açıklamakta bazen yetersiz olduğu kanaati hakimdir. Qin (Qin, 2009: 195) başta olmak üzere bazı Çinli akademisyenler 21. yy'da Çin'in dünyanın diğer bölgelerine göre çok hızlı yükseldiğini ve Çin okulunun uluslararası ilişkiler teorilerinin kurulmasının kaçınılmaz olduğunu belirtmektedirler. Dolayısıyla Çin'in dünya sahnesine büyük bir aktör olarak yeniden ortaya çıkması, sisteme angaje bir konumda olması, kendi geleneğini yeniden keşfetmeye çalışması Çin Okulu uluslararası ilişkiler teorisinin de ortaya çıkamaması nedenlerini ortadan kaldırır mahiyettedir.

Çin merkezli yerel teorileşme konusunda diğer bir husus da öz problematiktir. Çin Okulu'nun kurulması zorunluluğunda bakıldığında yine Qin Yaqing teorik bir öz sorgulaması yapmaktadır. Ona göre Çin uluslararası ilişkiler teorisi inşa edilmek isteniyorsa bir öz problematike ihtiyaç vardır. Qin (2005: 165-167), ABD'nin neo/realizmi hegemonyanın devamını, İngiltere'nin de İngiliz okulu da uluslararası toplumu öz problematik olarak almasını örnek vermektedir. Çin Okulu savunucuları bu bağlamda geçmişteki merkez olma özelliğine yeniden kavuşmakta olan Çin'in mevcut uluslararası sistemde yeni konumunun nasıl olacağı da Çin uluslararası ilişkiler teorisinin öz problematiki olması gerektiği üzerinde durulmaktadır (Yan, 2001: 33-39). Çinli uzmanlara göre, Çin'in barışçıl yükselişini/gelişimini ve uluslararası sistemde olması gereken yeri Batı merkezli teoriler yeterli bir şekilde açıklayamamaktadır (Qin, 2009: 195).

Yukarıda bahsedilen bağlamda da, Çin Okulu etno-merkezli bir eğilim gösterir mi sorusu akıllara gelmektedir. Yukarıda bahsedilen akademisyenler de uluslararası ilişkiler teorilerini Çin'in tarihsel deneyimi, felsefesi, kültürü üzerine kurmaktadır. Batı dünyasının gücü göreceli olarak azalırken, Çin'in yükselişi, Çinli uzmanların, Batı merkezli teorilerden memnuniyetsizliğini, kendi

kültürleri ve tarihleri ile kendilerini anlatma arzusunu ortaya koymaktadır. Bu durumda oluşturulan teorilerin tarih ile uyumunun nasıl sağlanacağı sorusu karşımıza çıkarmaktadır. Bu bağlamda belirtmek gerekir ki, Çin 1839 Afyon Savaşı'na kadar bölgesinde kapsamlı büyük bir güç olagelmış ve kendisine meydan okuyabilecek bir güç ortaya çıkmamıştır. Fakat tarihsel olarak Batı'da ise aktörlerin güç dağılımı Doğu Asya'ya göre daha dengelidir. Qin ilişkisellik teorisine örnek olarak ASEAN ülkeleri arasındaki uyumu örnek göstermektedir. Fakat ASEAN ülkeleri arasındaki güç farkları askeri ve ekonomik olarak birbirine yakındır. Güç farkının açılması ve güç dengesinin bozulması durumunda hegemonik bir durumun ortaya çıkıp çıkmayacağına cevap vermemektedir. Bu noktada yukarıda bahsedilen her üç teoride normatif açıklamalarda bulunurken hegemonyanın nasıl önleneceği konusunda ciddi bir açıklama getirmemektedir. Dolayısıyla Çin merkezli teorilerde Çin'in uluslararası politikaya kapsayıcı değil ulusal bir bakış sunduğu izlenimi vermektedir. Bu hem Qin, Yan ve Zhao'nun teorilerinde dikkat çekmektedir. Bu durumda Çin uluslararası ilişkiler çalışmalarının etno-merkezli bir eğilim göstermesine neden olabilmektedir (Tin-bor Hui, 2012: 138).

Çinli uluslararası ilişkilerciler arasında tartışılan bir konu da 'Çin Okulu' isimlendirmesidir. Qin ve Yan'ın uluslararası ilişkiler teorilerine yaklaşımları da farklılık göstermektedir. Yan (2006: 1), sosyal teorilerin zamana ve mekana bağlı olmadan üniversal olduğunu, dolayısıyla teorilerin ulusal karakter göstermeyeceğini savunmaktadır. Qin ise sosyal teorilerin doğa teorilerinden farklı olarak kültürden kültüre, ülkeden ülkeye değişebileceğini savunmaktadır. Qin'e göre jeo-kültürdeki, tarihteki, düşüncedeki ve kollektif hafızaki farklılıklar insanların anlayışını farklılaştırabilmektedir. Dolayısıyla, Qin (2006: 7-9), Yan'ın teorisinin yerel olamayacağı yaklaşımına karşı çıkararak, teorilerinde ulusal etiketin kaçınılmaz olacağını belirtmektedir. Bundan nedenle, Qin'e (Qin, 2006: 7-9) göre, Çin Okulu olarak nitelenmek mümkündür, sosyal teoriler doğal teorilerden farklı olarak belirli bir jeo-kültür üzerine inşa edilir ve sonrasında diğer kültürlerle etkileşime girdiği ölçüde de gelişir ve üniversal bir hale gelir. Bu nedendir ki Qin, Çin merkezli uluslararası ilişkiler teorilerinin Çin Okulu olarak adlandırılabilirliğini savunurken, Yan (2006: 1) ise, Çin Okulu yaklaşımına karşı çıkmakta ve daha henüz doğum aşamasında olan bir şeye isim koymanın anlamsız olduğunu belirtmektedir. Ren (2020: 391) gibi bazı akademisyenler İngiliz Okulu ve Çin okulu karşılaştırması yaparak İngiliz okulu varsa Çin okulunun da olabileceğini ifade etmektedirler (Wang ve Buzan, 2014: 1-46). Pang Zhongying (Pang, 2003: 25) ise Çin Okulu ifadesinin tek bir uluslararası ilişkiler teorisine işaret etmediğini, Çin Karakteristiği ile inşa edilen teorilerin bir toplamı olduğunu belirtmektedir.

6. SONUÇ

Her şeyden önce Çin-merkezli yerel uluslararası ilişkiler çalışmaları, büyük bir gücün yükselişi ile birlikte nasıl uluslararasılaşabildiğini ya da yerel kalabildiğini gözlemleyebilmek açısından önemlidir. 1978'den sonra Çin'in uluslararası sisteme entegre olma çabasıyla paralel gelişen uluslararası

ilişkiler ve yerel teori çalışmaları yeni olmasına rağmen önemli bir noktaya geldiği görülmektedir. Çin'de tam anlamıyla uluslararası ilişkiler çalışmaları takriben 30 yıllık bir süreci kapsamaktadır. Çin Okulu ya da Çin Karakteristiği ile uluslararası ilişkiler çalışmaları 1978'den itibaren tartışılmasına rağmen bilimsel anlamda ele alınmasının da yaklaşık 15 -20 yıllık bir serüveni vardır. Dolayısıyla Çin tarihi, kültürü, tecrübeleri ile modern uluslararası ilişkiler teorilerini harmanlayan Çin Okulu önemli bir mesafe olsa da henüz emekleme aşamasında olduğu söylenebilir.

Çin Okulu'nun en temel problematiklerinden birisi, Çin'in yeniden tarih sahnesinde büyük ve güçlü bir aktör olarak çıkmasının, mevcut uluslararası sistemdeki statüsünü kendi tarihinden, felsefesinden ve geleneğinden yola çıkarak nasıl anlamlandırılması gerektiği üzerine kuruludur. Dolayısıyla Batı kaynaklı uluslararası ilişkiler teorilerinden kendini farklılaştırarak köklerini kendi medeniyetinde aramaktadırlar. Çin'in yükselişi üzerine kendini kurgulaması nedeniyle, Çin Okulu çalışmalarını dış politika ve yükselen gücün problemleri üzerine yoğunlaştırırken, epistemolojik sorunları ve tartışmaları göz ardı etmesine neden olabileceği yönünde eleştiriler de mevcuttur. Epistemolojik sorunların ve tartışmaların göz ardı edilmesi, Çin Okulu'nun evrensel, tarafsız ve istikrarlı olmasının aynı zamanda gelişmesinin önünde bir engel olarak çıkabilir. Aynı zamanda bu sorunsal Çin merkezli yerel teorileşme çalışmalarını Çin dış politika teorisi düzeyine çekme riski ile karşı karşıya bırakmaktadır. Son olarak, Çin'in uluslararası sistemdeki etkinliği ve gücü arttıkça kendisini Batı-merkezli üretilmiş uluslararası ilişkiler kavramlarından daha çok kendi medeniyetinin kavramlarıyla açıklamaya çalışacağını söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Acharya, A. ve Buzan, B. (2007). Why is there no non-Western international relations theory? An introduction. *International Relations of the Asia-Pacific*, 7(3), 287-312.
- Acharya, A. (2019). From Heaven to Earth: 'Cultural Idealism' and 'Moral Realism' as Chinese Contributions to Global International Relations. *The Chinese Journal of International Politics*, 12(4), 467-494.
- Alagappa, M. (2011). International Relations Studies in Asia: Distinctive Trajectories. *International Relations of the Asia-Pacific*, 11(2), 193-230.
- Chan, G. (1997). International Studies in China: Origins and Development. *Issues & Studies*, 33(2), 40-64.
- Chan, G. (1998). *International Studies in China: An Annotated Bibliography*. Nova Science Publishers.
- Cox, R. (1981). Social Forces, States and World Orders: Beyond International Relations Theory. *Millenium: Journl of International Studies*, 10(2), 126-155.
- Deng, X. (1982). "Selected works of Deng Xiaoping. <http://en.people.cn/dengxp/vol3/text/c1010.html>
- Dirlik, A. (2014). Mao Zedong Thought and the Third World/Global South. *Interventions*, 16(2), 176-196.
- Fairbank, J. (ed.). (1968). *World Order: China's Foreign Relations*. Harvard University Press.
- Geeraerts, G. ve Men J. (2001). International Relations Theory in China. *Global Society*, 15(3), 251-266.
- Hoffman, Stanley. (1977). An American Social Sciences: International Relations. *Daedalus*, 106(3), 41-60.
- Jin, Y. (2020). Weishenme yao Changdao "Gongsheng Yiyulun. *Guoji GuanCha*, 1, 18-46.
- Kwong, L. (1993). The T'i-Yung Dichotomy and the Search for Talent in Late-Ch'ing Chi-na. *Modern Asian Studies*, 27(2), 253-279.
- Lu, P. (2006). Chuangjian Zhongguo Guojiguanxi Lilun Sizhong Tujing de Fenxi yu Pingjia. *Shijie Jingji yu Zhengzhi*, 6, 52-61.
- Mearsheimer, J. (2014). Can China Rise Peacefully?. *National Interest*. October 25,2014. <https://nationalinterest.org/commentary/can-china-rise-peacefully-10204>.
- Meng, W. (2020). Is China's IR Academic Community Becoming More Anti- American?. *Asian Perspective*, 44(1), 139-161.
- Noesselt, N. (2012). Is There a "Chinese School" of IR?. *GIGA Working Papers*,188, 1-27.
- Pang, Z. (2003). Kaifangshi de Zizhu Fazhan: dui Yingguo Guoji Guanxi Lilun de Yixiang GuanCha—Sikao Zhongguo Guoji Guanxi Lilun de Fangxiang". *Shijie Jingji yu Zhengzhi*, 6, 20-25.
- People's Daily. (2009) *President Hu elaborates the theory of harmonious world*, <http://english.peopledaily.com.cn/90001/90780/91342/6824821.html>
- Qin, Y. ve Astrid N. (2019). Relationality and rationality in Confucian and Western traditions of thought. *Cambridge Review of International Affairs*, 32(5), 601-614.
- Qin, Y. (2016). A relational theory of world politics". *International Studies Review*, 18(1), 33-47.

- Qin, Y. (2009). Development of International Relations Theory in China". *International Studies*, 4(185), 185-201.
- Qin, Y. (2006). Guoji Guanxi Lilun Zhongguo Xuepai Shengcheng de Keneng he Biran. *Shijie Jingji yu Zhengzhi*, 3, 7-13.
- Qin, Y. (2005). Theoretical Problematic of International Relationship Theory and Construction of a Chinese School. *Social Sciences in China*, 3, 165-176.
- Qin, Y. (2007). Why is there no Chinese international relations theory?. *International Relations of the Asia-Pacific*, 7(3), 313-340.
- Qin, Y. (2018). *A relational theory of world politics*. Cambridge: Cambridge University Press..
- Ren, X. (2020). Grown from within: Building a Chinese School of International Relations. *The Pacific Review*, 33(3-4), 386-412.
- Ren, X. (2010). *Traditional Chinese Theory and Practice of Foreign Relations: A Reassessment* (Ed.). *China and International Relations: The Chinese View and the Contribution of Wang Gungwu içinde* (102-117). Londra ve New York: Routledge.
- Ren, X. (2009). Zou Zizhu Fazhan Zhilu: Zhenglun Zhong de "Zhongguo Xuepai. *Guoji Zhengzhi Yanjiu*, 46(2), 15-28.
- Shih, C. ve Huan, C. (2020). *China and International Theory: The Balance of Relationships*. Routledge.
- Song, X. (2001). Building International Relations Theory with Chinese Characteristics. *Journal of Contemporary China*, 10(26), 61-74.
- Tang, S. (2013). *The social evolution of international politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Tin-bor Hui, V. (2012). History and Thought in China's Traditions. *Chinese Journal of Political Science*, 17(2), 125-141.
- Wang, J. ve Buzan, B. (2014). The English and Chinese Schools of International Relations: Comparisons and Lessons. *The Chinese Journal of International Politics*, 7(1), 1-46.
- Wang, J. ve Dang, X. (2008). *Zhongguo Guoji Guanxi Yanjiu Sishi Nian*. Beijing: Zhongyang Bianyi Chubanshe.
- Wang, Y. (2009). China: Between Copying and Constructing. (Ed.). *International Relations Scholarship Around the World içinde* (103-120). Routledge.
- Wang, Y. (2002). Zai Kexue-Yu Zhiyi Guoji yi Guanxi Li Shulun Zhijian. *Shijie yu Zhengzhi*, 9, 4-10.
- Yan, X. (2011a). A Comparative Study of Pre-Qin Interstate Political Philosophy. (Ed.). *Ancient Chinese Thought, Modern Chinese Power içinde* (21-70). New Jersey: Princeton University Press.
- Yan, X. (2014). Daoyi Xianshi Zhuyi de Guoji Guanxi Lilun. *Guoji Wenti Yanjiu*, 5, 102-128.
- Yan, X. (2006). Guoji Guanxi Lilun shi Pushixingde. *Shijie Jingji yu Zhengzhi*, 2.
- Yan, X. (2001). The Rise of China in Chinese View". *Journal of Contemporary China*, 10(26), 33-39.
- Yan, X. (2008). Xun Zi's Thought on International Politics and Their Implications". *Chinese Journal of International Politics*, 2(1), 135-165.

- Yan, X. (2011b). *Ancient Chinese Thought, Modern Chinese Power*. New Jersey: Princeton University Press.
- Yan, X. (2018). *Leadership and the Rise of Great Powers*. Princeton University Press.
- Zhang, F. (2012a). Debating the “Chinese Theory of International Relations”: Toward a New Stage in China’s International Studies. (Ed.). *Contemporary Chinese Political Thought: Debates and Perspectives* içinde (67-91). KY: University Press of Kentucky.
- Zhang, F. (2012b). The Tsinghua approach and the inception of Chinese theories of international relations. *The Chinese Journal of International Politics*, 5(1), 73-102.
- Zhang, M. (1991). Guoji guanxi lilun Yanjiu de Mudi, Duixiang zhi Tanta. (Ed.). *Guoji Guanxi Lilun Chutan* içinde (68-80). Shanghai Waiyu Jiaoyu Chubanshe.
- Zhang, Y. (2003). The English School 'in China: a Travelogue of Ideas and their Diffusion. *European Journal of International Relations*, 9(1), 87-114.
- Zhao, T. (2006). Re-thinking Empire from a Chinese Concept ‘All-under-heaven (Tian- xia, 天下). *Social Identities*, 22(1), 29-41.
- Zhao, T. (2005). Tian-xia Tixi: Shijie Zhidu Zhixue Daolun. Jiangsu: Jiangsu Jiaoyu Chubanshe.
- Zhao, Y. ve Xiaochun, Z. (1987). Guanyu jianli you Zhongguo Tese de Guoji Guanxixue Tixi: Shanghai Guoji Guanxi Lilun Taolunhui Jiyao. *Xiandai Guoji Guanxi*, (4), 3-6.
- Zheng, B. (2005). China's "Peaceful Rise" to Great-Power Status. *Foreign Affairs*, 84(5), 18-24.



YOKSULLUKLA MÜCADELEDE İŞKUR'UN ETKİNLİĞİ VE İSTİHDAMA ETKİSİ EFFICIENCY OF İŞKUR IN COMBATING POVERTY AND ITS IMPACT ON EMPLOYMENT

Salih ÇİFTÇİ¹, Mesut KAYAER²



1. Dr. Öğr. Üyesi, Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, sciftci@bartin.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0574-2164>
2. Dr. Öğr. Üyesi, Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, mkayaer@bartin.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3682-5958>

Öz

Bu çalışmada, Türkiye'de yoksullukla mücadelede Türkiye İş Kurumu'nun istihdama yönelik yapmış olduğu faaliyetler incelenmiştir. Kurum, yoksulluğun azaltılması amacıyla kişileri istihdam etmek için çeşitli konularda meslek edindirme kursları düzenlemektedir. Kurum tarafından düzenlenen kurslarda, belediyeler genellikle etkin rol oynamaktadır. Çünkü pek çok kurs belediyelerin bünyesinde gerçekleşmektedir. Çalışmada kurum tarafından düzenlenen meslek edindirme kurslarının son yirmi yıl içerisinde ki istihdam verileri incelenmiştir. Kurum tarafından istihdama yönelik verilerin açıklandığı en son yıl olan 2021 ile 2000 yılı istihdam oranları karşılaştırılmalı olarak analiz edilmiştir. Son yirmi yıllık süreçte, mesleklere yönelik açılan kurs programları hemen hemen aynı olmakla birlikte, istihdam edilmede kamu ve özel sektörün etkinliğinde önemli değişimler bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yoksulluk, İstihdam, İŞKUR, Mesleki Eğitim Kursu

Abstract

In this study, the employment-oriented activities of the Turkish Employment Agency in combating poverty in Turkey were examined. The institution organizes vocational courses on various subjects in order to employ people for the purpose of reducing poverty. In the courses organized by the institution, municipalities usually play an active role. Because most of the courses take place within the municipality. In the study, the employment data of the vocational training courses organized by the institution in the last twenty years were examined. The employment rates of 2021, which is the latest year for which data on employment are announced by the Agency, and 2000, are analyzed comparatively. In the last twenty years, although the course programs for the professions have been almost the same, there have been significant changes in the effect of the public and private sectors in employment.

Keywords: Poverty, Employment, İŞKUR, Vocational Training Course

Makale Türü Araştırma Makalesi	Article Type Research Article
Başvuru Tarihi 12.04.2023	Application Date 04.12.2023
Yayına Kabul Tarihi 23.08.2023	Admission Date 23.08.2023

DOI

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1281651>

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

The aim of this study is to examine the effectiveness of İŞKUR in combating poverty. The employment data of the institution that provides employment opportunities and job placement to people through vocational courses in the last twenty years has been examined. It has been determined that there have been significant changes in the twenty years according to the education, age and employment fields of the trainees employed by the public and private sectors, who inform the institution of their labor needs.

Research Questions

Does the anti-poverty institution have an impact? To what extent are angel training courses preferred by people? In which sectors and at what rate are the trainees participating in the courses organized by the institution employed? Does the public sector have an effect on the employment of people?

Literature Review

Migration from rural areas to big cities has been increasing rapidly in Turkey for various reasons in recent years. Poverty, unemployment and problems in family relations with migration negatively affect the social balance of the society. Poverty, which has economic as well as political, social and cultural dimensions, is mainly the result of many reasons. Many reasons trigger poverty, such as rapid population growth, migration, lack of investments, insufficient education, and inability to create new job areas. The main problem of fighting poverty is to balance labor supply with demand. To create this balance is to ensure the employability of the workforce through vocational training. Because poverty can only be avoided by finding jobs and employing people. It cannot be said that the concept of poverty, which is considered as a multi-sided and complex phenomenon, has an objective definition that is accepted by everyone. The phenomenon of poverty has a subjective character in general. In the simplest sense, it is defined as the state of being inadequate and deprived in meeting the physical goods or services needs due to the fact that the basic needs of the individuals exceed the possibilities they have (Sapancaı, 2003). Therefore, while defining the concept of poverty, it is seen that more individuals are taken into consideration and the values that the individual has are emphasized. It is seen that it is defined as not having sufficient financial resources to meet the basic needs of individuals (Coudouel, 2002).

Methodology

In the research, the data announced annually by İŞKUR were examined. The time dimension of the research covers the years 2000 and 2021. Employment rates were calculated by taking into account the years in question. The labor force requirement reported to the institution and the rate of employment by the institution were examined comparatively. Again, by examining the data announced by the institution, the distribution of employed people by education, age, gender and sectors was analyzed, and the effectiveness of the institution in reducing poverty was measured.

Results and Conclusions

When we look at the courses organized by İŞKUR, more than ninety courses were organized in various professions in 2021, similar to the year 2000, as it was twenty years ago. As a result of these courses, more than one million people were employed. Looking at the gender, education and age status of those employed, it is seen that mostly the young population is employed. According to the education level, it is understood that as the education level of the people increases, the rate of application to the courses decreases. Again, it is seen that the majority of the trainees are men. Considering the educational status of those employed by the institution, it is clearly seen that there are differences in the twenty-year period. The most striking thing is the increase in the employment rate and number of those who do not have a diploma from any educational institution, have not even completed a primary school, but can read and write. According to the data of İŞKUR, which acts as an intermediary institution in the announcement and placement of the workforce needed by the public and private sectors, the rate of meeting the demanded workforce in 2000 was 95%. The rate of meeting the workforce demand in 2021 is 67%. This situation reveals that people's preferences are also effective in the fight against poverty. However, considering the types of poverty described above; Being or not working in a job or being employed or not is not an element that can be defined with poverty. The definition of this situation can be made with "livelihood distress". Because, as in the past, today, many times, especially by politicians, placing people in a job, employing them or improving employment opportunities are expressed as a way of fighting against poverty. However, the situation emerging from the definitions of poverty shows that; The fact that a person is employed does not mean that he is not poor.

1. GİRİŞ

Yoksulluk kavramı genel olarak bir şeye muhtaç olma ya da bir şeylerden mahrum olmanın ifade edilme biçimidir. Günümüzde dünyanın farklı bölgelerinde olduğu gibi Türkiye’de de insanların, temel ihtiyaç maddeleri başta olmak üzere, insanca yaşamak için gerekli olan toplumsal bazı ihtiyaçlardan mahrum oldukları veya diğer bir söylemle sosyal yardıma muhtaç oldukları görülmektedir.

Türkiye’de son yıllarda, çeşitli sebeplerle kırsal alandan büyük şehirlere göçün olduğu bilinmektedir. Hatta günümüzde alışıla gelen kırdan kente göç olgusunun yanında artık, kentler arasında da göç hareketleri yaşanmaktadır. Göçle birlikte toplumun sosyal dengesini bozan yoksulluk, işsizlik, aile ilişkilerinde yaşanan sorunlar gibi olumsuzluklar aynı zamanda aile düzenini de olumsuz yönde etkilemektedir. Eğitim seviyesinin düşüklüğü, dış destekten mahrum olma, sorunlarla baş edebilmede bilinç eksikliği gibi yoksulluk temelli nedenlerle insanların, yeni duruma yabancılaştığı, kültürel farklılık nedeniyle de sosyal yalnızlık içine düştükleri söylenebilir. Bu nedenledir ki; Türkiye’de yoksulluğun azaltılmasına yönelik uygulanan sosyal politikaların geliştirilmesinde ve uygulanmasında kamu yönetimi birimi içerisinde yetkili olan merkezi idarenin yanında, yerel yönetim birimleri de sosyal politikalar geliştirmektedir. Özellikle halka en yakın yönetim birimi olan belediyeler yoksulluğun azaltılmasına yönelik sosyal politika ve hizmet geliştirme ihtiyacı duymaktadırlar. Merkezi idare tarafından geliştirilen yerel düzeydeki sosyal politikaların başarılı olma düzeyinin artırılmasında yerel yönetimlerin dolaylı dolaysız desteği önemli rol oynamaktadır. Belediyeler tarafından yoksulluğun önlenmesine yönelik yapılan sosyal yardımların yanında en etkili uygulamaların başında, kişilerin meslek öğrenmesine katkı sağlayan mesleki eğitim kurslarıdır. Karşılıksız parasal ve sosyal destek sağlamaktan öte, kişileri kendi kendilerine yeterli hale getirme amacı taşıyan mesleki eğitim kursları, yoksullukla mücadelede önemli rol oynamaktadır. Bu anlamda mesleki eğitim kurslarının, istihdam ile yoksulluğun azaltılması arasındaki ilişkisinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Ekonomik boyutu olduğu kadar siyasi, sosyal ve kültürel boyutları da bulunan yoksulluk esas olarak birçok nedenin bir sonucudur. Hızlı nüfus artışı, göç, yatırımların eksikliği, yeterli seviyede eğitim alamama, yeni iş alanlarının oluşturulamaması gibi pek çok neden yoksulluğu tetiklemektedir. Yoksullukla mücadelede temel sorun, işgücü arzı ile talebi dengeleyebilmektir. Bu dengenin oluşmasında mesleki eğitimler yoluyla işgücünün istihdam edilebilirliğini sağlamaktır. Çünkü yoksulluk ancak kişilere iş bularak ve onları istihdam ederek önlenir.

Yoksullukla mücadelede etkili yöntemlerin başında gelen mesleki eğitim kursları, mesleki açıdan kişilerin eğitilmesinde, bilgi ve becerilerinin artırılmasında, istihdamın artırılmasında ve meslek edinmede önemli yer tutmaktadır. Türkiye’de bu görevi üstlenen ve işgücü piyasası politikalarının uygulanmasında tam yetkili kurum olan Türkiye İş Kurumu (İŞKUR)’dur.

2. KAVRAMSAL OLARAK YOKSULLUK VE ÇEŞİTLERİ

Çok taraflı ve karışık bir olgu olarak değerlendirilen yoksulluk kavramının, herkes tarafından kabul gören objektif bir tanımının olduğu söylenemez. Yoksulluk olgusu genel anlamda sübjektif nitelik taşımaktadır. Yoksulluğun sübjektif niteliği, aynı zamanda ona çok boyutlu bir sorun olarak bakmamızı da gerekli kılmaktadır. Yalnızca iktisadi anlamda ya da politik boyutta bir sorun olarak görmekten öte sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik çerçevelerinin de olduğu dikkate alınmalıdır.

Toplumların sahip olduğu temel değer yargılarına veya bireyin hükümlerine göre değişkenlik gösterebilen yoksulluk kavramı en basit anlamda, bireylerin temel ihtiyaçlarının imkânlarını aşması sebebiyle mal veya hizmete dair ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz ve mahrum kalma durumu olarak tanımlanmaktadır (Sapancalı, 2003).

Aralarında akrabalık bağı olup olmadığına bakılmaksızın, aynı konutta yaşayan, kazanç ve masraflarını ayırmayan kişilerin oluşturduğu haneyi ele aldığımızda yoksulluk öznel anlamda bireylerin temel gereksinimlerini karşılayabilecek yeterli maddi kaynağa sahip olamaması şeklinde tanımlandığı görülmektedir (Coudouel, 2002).

Dolayısıyla yoksulluk kavramı tanımlanırken daha çok bireyin dikkate alındığı ve bireyin sahip olduğu değerlere vurgu yapıldığı görülmektedir. Bireyin, günlük olağan yaşamın akışı içinde ve insan onuruna yakışmayacak yaşam standartlarından mahrum bırakan engeller üzerinden yoksulluğun tanımlanmaya çalışıldığı söylenebilir. Bu anlamda; sağlıksız çevre, eğitim seviyesinin düşüklüğü, temiz içme suyu ve sıhhi tesislere ulaşımın son derece zayıf olması, güvenlik unsurunun eksikliği, temel mal ve hizmetlere erişimin yetersizliği, kişinin hayatını daha iyi hale getirebilecek fırsatları değerlendirebilecek imkânı olamaması veya bu fırsatlardan mahrum olması ve düşük gelir gibi insani değerlere vurgu yapılan bir kavram olarak ele alınmaktadır (The World Bank, 2023).

Birey özneline ele alınan yoksulluk kavramının daha iyi anlaşılabilmesi ve belki de yoksullukla daha iyi mücadele edilebilmesi adına kavramın çeşitlendirildiği görülmektedir. Genel anlamda mutlak yoksulluk ve görelî yoksulluk olarak ikiye ayrılarak incelenen yoksulluk kavramı, daha sonraki süreçlerde farklı ayrımlarında göz önüne alınmasıyla; öznel yoksulluk, sübjektif yoksulluk, gelir yoksulluğu, insani yoksulluk, kırsal yoksulluk ve kentsel yoksulluk gibi kavramlarla daha da derinleştirilmiş ve çeşitlendirilmiştir.

2.1. Mutlak Yoksulluk

İnsanların ihtiyaçlarını karşılamada yeterli düzeyde maddi imkânlarla sahip olamamaları durumunu ifade etmek için kullanılmaktadır. Kabul edilebilir refah düzeyinin altında olma ve hayatın devamı için ihtiyaçları karşılayamıyor olma durumları ise mutlak yoksulluğun esas unsurları olarak ifade edilmektedir (Şenses, 2013).

Mutlak yoksulluğun tanımlanmasında dikkat çeken hususun aslında *geçim* kavramı olduğu görülmektedir. *Geçim* ise kişinin hayatını devam ettirebilmesi için asgari düzeydeki ihtiyaçların karşılanmasıdır. Geçim seviyesinin altında bir gelire sahip olanlar, mutlak yoksul düzeyinde nitelendirilmektedir. Çünkü bu gelir düzeyinde, ihtiyaç duyulan zorunlu hayati gereksinimler karşılanamamaktadır (Kaynak, 2007).

Mutlak yoksulların hayatlarını devam ettirebilmek için gerekli ve zorunlu kabul edilen gıdadan giyime, barınmadan sağlığa kadar insan onura yakışan en alt düzeydeki ihtiyaçlarını bile karşılama imkânlarının olmadıkları varsayılmaktadır. Bu anlamda mutlak yoksullar, aynı zamanda açlık sınırının altındaki kişiler olarak da adlandırılmaktadır (Altan, 2004).

2.2. Görelî Yoksulluk

Görelî yoksulluk, bireylerin toplumsallık olgusu gerçeğinden yola çıkarak yoksulluğu tanımlamaya çalışmaktadır. Toplum içinde en az yaşam standartlarını temin edemeyenler bu kavram içinde değerlendirilmektedir (Kaynak, 2007). Yaşam standartları belirlenirken, toplumun ortalama gelir düzeyi temel alınmakta ve onun altında kalan oran yoksulluk sınırı olarak belirlenmektedir. Daha çok az gelişmiş ülkelerde kalkınmanın göstergesinin bir ölçütü olarak ele alınan görelî yoksulluk kavramı; temel ihtiyaçlarını az çok karşılamakla birlikte, yeterli seviyede olamama durumu olarak da ifade edilmektedir. Bu anlamda refah düzeyi bakımından gelişmiş toplumlarda, yaşam kalitesini artıran, hayatı kolaylaştıran, vazgeçilemeyen günlük nesnel ev eşyalarının temininde zorluk çeken ailelerin ve bireylerin görelî yoksullar olduğu belirtilmektedir (Seyyar, 2005).

Görelî yoksulluk kavramı aynı zamanda gelişmiş ülke yoksulluğu şeklinde de tanımlanmaktadır (Erdem, 2003). Bireyin olağan sosyal hayatta kendisine yer edinebilmesi için gerekli kabul edilen mal ve hizmetlerin karşılığı olarak ödemesi gereken maliyetler söz konusu olduğundan, olağan sosyal hayat maliyetlerinin yüksek olması, bireyin olduğu kadar toplumun ve ülkenin gelişmişlik seviyesiyle ilişkilendirilmektedir. Bu kapsamda iki çeşit görelî yoksulluk bulunmaktadır. Bunlar; “Gelir Esaslı Görelî Yoksulluk” ve “Harcama Esaslı Görelî Yoksulluk” olarak edilir. TÜİK, gelirin %40 ile %60 arasındaki oranı, bireysel medyan sınırı olarak kullanılmaktadır. Türkiye’de bu oranı %50 olarak kabul edilmektedir ve bu oranın altında kalanlar yoksul olarak nitelendirilmektedir. Aynı oran harcama esaslı yoksulluk içinde kullanılmaktadır (TÜİK, 2023).

2.3. Öznel-Nesnel Yoksulluk

Öznel yoksulluk, yoksulluk çeşitleri içerisinde en az dikkate alınan kavramdır. Çünkü bu yoksulluk türü, kişilerin yoksulluğa bakış açılarına göre nitelik kazanmaktadır. Yani kişinin geliri ne olursa olsun, kendisini yoksul görüp görmemesiyle ilgilidir. Bu anlamda, kişilerin hissiyatı ile ilgili bir kavramdır.

Özne-Nesnel yoksulluk türünün, refah ve fayda olmak üzere iki yaklaşımının olduğu belirtilmektedir. Refah yaklaşımı kişilerin kendilerini yoksul olarak görüp görmediği ile ilgilenirken;

fayda yaklaşımı ise, yoksulluğun asıl belirleyicisi ya da göstergesi olan normatif değerlendirmelerle ilgilenmektedir. Öznel yoksulluk kişilerin gelir veya tüketim harcamalarını dikkate almamaktadır. Çünkü bu yoksulluk türünde kişinin tüketim tercihleri daha ön planda tutulmaktadır. Kişi temel ihtiyaç maddelerini tüketebildiği halde, tüketim alışkanlıkları sebebiyle tüketemediği daha lüks mallar için kendini yoksul hissedebilmektedir (Hacımahmutoğlu, 2009). İşte öznel ve nesnel yoksulluk kavramları, kişinin bu tüketemediği mallar üzerinden kendini yoksul hissetmesi durumudur.

2.4. İnsani Yoksulluk

İlk kez 1997 yılında kullanıldığı ifade edilen (Gündoğan, 2007) insani yoksulluk kavramı, kişinin asgari düzeyde yaşanabilirlikten ziyade katlanılabilir bir yaşam için ihtiyaç duyulan fırsatlara ve seçeneklere sahip olma durumu olarak tanımlanmaktadır (Kaynak, 2007).

Kişinin gelir seviyesinden ayrı olarak başta sağlık ve eğitim gibi kamu hizmetlerine ulaşamama, temiz su ve gıdadan yararlanamama gibi kamusal nitelikli hizmetlerden mahrum olma insani yoksulluk olarak tanımlanmaktadır. İnsani yoksulluk kavramının, gelir ve tüketim düzeyinden başka faktörlerin de yoksulluğu etkilediğine işaret etmek amacıyla ileri sürülen bir yoksulluk çeşidi olduğu ifade edilmektedir (Demiral ve Tutar, 2007).

2.5. Kırsal-Kentsel Yoksulluk

Yoksulluk olgusunun mekânsal olarak ayrıştırılmasının bir sonucu olarak ortaya çıkan kavramlardır. Kırsal yoksulluk; “bağımsızlık, güvenlik, sosyal kimlik, sosyal ilişkiler ve sosyal ilişkilerin niteliği, siyasi ve hukuki haklar, özsaygı, karar alma özgürlüğü gibi niteliksel unsurlara ulaşamama ve bu unsurlardan yoksun olma durumu” olarak ifade edilmektedir. Kentsel yoksulluğun ise tüketim ve gelir seviyesi gibi niceliksel unsurlardan yoksun olma durumu olduğu belirtilmektedir (Öztürk, 2008).

Aslında kırsal yoksulluk, kentsel yoksulluğu da tetikleyen bir unsurdur. Kırsal alandan kentsel alana göçü besleyen olgunun temelinde kırsal yoksulluk bulunmaktadır. Kentsel yoksulluk, sosyo-ekonomik yaklaşımlarla, kentin yoksul bölgelerinde yaşayanların kamu kaynaklarından yoksun oluşu, bireyler üzerinde yarattığı dengesizlik, düzensizlik ve işlevsizlik sonucu kaynaklara erişim konusunda meydana gelen yoksun olma durumu olarak tanımlanmaktadır. Yoksun olunan kaynaklar ise; başta kişilerin gelirine bağlı olmakla birlikte temiz suya ulaşamama, sağlık ve eğitim hizmetinden yeterince yararlanamama, ulaşım ve barınma sıkıntısı çekme, siyasi ve sosyal örgütlenmelere katılamama gibi pek çok alanı kapsamaktadır (Özcan ve Karakılçık, 2007).

Kentsel yoksulluğu tetikleyen bir diğer unsur ise küreselleşme süreci olduğu ifade edilmektedir. Kentsel alanlarda daha fazla hissedilir durumda olan küreselleşme sürecinin özellikle kentsel yoksulluğu artırıcı bir etki yaptığı belirtilmektedir. Ekonomik anlamda küresel dönüşümlerin ortaya çıkardığı fırsatlar ve krizler, kırsal alandan daha çok kentsel alanda etki yapmaktadır. Küresel

anlamda yaşanan ekonomik krizler, finansal sorunları da beraberinde getirmekte ve bu durumun kentsel yoksulluğu artırdığı ifade edilmektedir (Bıçkıcı ve Özgökçeler, 2009).

3. MESLEKİ EĞİTİM KURSLARI VE İSTİHDAM İLİŞKİSİ

Meslek edindirme kursları esas olarak hiç eğitim almamış, eğitimini tamamlayamamış ve eğitimin dışında kalmış kişilere mesleki bilgi ve beceri kazandırmak amacıyla düzenlenen kurslardır. Meslek sahibi olanlara ise işlerinde daha fazla ileri gitme, mesleği bulunmayanlara ise yeni iş kollarına göre meslek edindirme veya piyasaya yeni işgücü kazandırma gibi olanaklar sunmaktadır (Tez, 2014). Meslek edindirme kursları bireyleri mesleğe hazırlamakla beraber, istihdam etme ya da kendi işini kurma yolunda mesleki bilgi ve beceri kazandıran kurslar olarak ifade edilmektedir (Temiz, 2009).

Eğitimini yarım bırakmış ya da hiç eğitim görmemiş kişilerin; toplum içinde pasif birey durumundan çıkartılıp üreten birey durumuna getirmek, meslek edindirme kurslarının amacı olarak belirtilmektedir (Meriç, 2011). Bunun yanında işsizliği azaltmak, kişileri meslek sahibi yapmak, istihdam yaratmak, çalışmaya yönelik alışkanlık kazandırmak, okuma/yazma öğretmek gibi ekonomik, sosyal ve kültürel faktörler de meslek edindirme kurslarına ihtiyaç duyulmasının nedenleri olarak görülmektedir (Subaşı, 2016).

İŞKUR'un aktif işgücü programları kapsamında temel üç adet faaliyeti bulunmaktadır. Bunlar ilki mesleki eğitim kurslarıdır. "Mesleksizlikle Mücadele Ediyoruz" sloganıyla mesleki eğitim kursları düzenleyen İŞKUR'a göre mesleki eğitim kursları; işgücü piyasasının ihtiyaç duyduğu tüm meslek gruplarında işsizlerin niteliklerini geliştirerek istihdam edilebilirliklerini artırmak amacıyla yapılan meslek edindirme ve geliştirme kursları olarak tanımlanmaktadır. İkinci program ise işbaşı eğitim programlarıdır. İşbaşı eğitim programlarını "İşe Alacağınız Kişiyi İşbaşında Yetiştirin" şeklinde sloganlaştıran kuruma göre söz konusu bu program, işverenlere avantaj sağlamaktadır. Buna göre, işe alacağı kişiyi, kendi iş yerinde gözlemleyerek ve eğitim vererek daha doğru bir karar verme imkânı elde etmektedir. Üçüncüsü ise toplum yararına programlardır. Bu programda da afet ve acil durum halleri ile salgın ve diğer mücbir sebeplerde kamu hizmetlerinin devamlılığının sağlanmasında görev almak üzere işsizlerin geçici olarak çalıştırılmasıdır (İŞKUR, 2023a).

İŞKUR, mesleki eğitim kurslarına katılacak kursiyerlerden; "kendilerine kayıtlı işsiz olmak, 15 yaşını doldurmuş olmak, yetiştirilecekleri mesleğe uygun özelliklere sahip olmak, işverenin aradığı özel şartları taşımak, iş ve meslek danışmanlığı hizmetlerinden faydalanmış olmak ve emekli olmamak" şartlarını aramaktadır. Eğitimlere katılmaları ve kurs sonunda da istihdam edilmelerine engel durumları bulunmadığı il müdürlüğünce uygun görülen yükseköğretim ve açık öğretim öğrencileri de kurslara katılabilmektedir. Ayrıca tarımsal faaliyette bulunanlar ile isteğe bağlı sigortalı sayılanlar, sosyal yardım, engelli aylığı ile dul ve yetim aylığı alanlar da mesleki eğitim kurslarından yararlanabilmektedir. Kurslara devam zorunluluğu bulunmakta ve yalnızca sağlık izni verilmektedir.

Ancak en fazla 5 günlük sağlık izni dışında, hangi sebeple olursa olsun devamsızlık süresi kurs süresinin 1/10'unu aşması halinde kursiyerlerin kursla ilişiği kesilir (İŞKUR, 2023a).

Meslek edinme kursları en fazla 160 gün sürmektedir. Kursiyerler, bir günde en az beş saat, en fazla sekiz saat kurs görmektedirler. Günlük olarak ise kurslar, bir haftada en fazla altı gün ile sınırlandırılmaktadır. Haftalık kurs saati ise en an otuz, en fazla kırk saattir. Milli ve dini bayramlarda ve resmi tatil olan günlerde meslek edindirme kurslarında eğitim verilmemektedir. Söz konusu tatillerde ve yarım günlük tatiller de dâhil olmak üzere bu süreler toplam kurs günleri içerisinde sayılmamaktadır.

İŞKUR, mesleki eğitim kurslarının yanı sıra, kişilere meslek edinmeyle ilgili danışmanlık hizmeti de vermektedir. Bununla birlikte İŞKUR; “iş ve meslek danışmanlığı faaliyeti, iş ve meslek seçme aşamasında bulunan, meslek eğitimine başlayacak olan gençlere meslek danışmanlığı boyutunda, ilk kez çalışma hayatına atılacak olanlara, uzun süreli işsizlere, işsizlik sigortası ödeneği alan işsizlere, meslek edinmek, meslek değiştirmek, mesleğinde ilerlemek isteyen yetişkinlere iş danışmanlığı boyutunda bireysel ve gruplar halinde görüşmeler yapmak, onların meslek ve iş seçiminin önemi konusunda bilinçlenmelerine, işyerleri, meslekler ve eğitim olanakları hakkında bilgi sahibi olmalarına ve kendilerini tanımlarına yardımcı olmak” gibi hizmetler de sunmaktadır (İŞKUR, 2023a). Kurum tarafından verilen danışmanlık hizmeti, meslek eğitimi alacak olan kursiyerlerin, sahip oldukları niteliklerine göre hangi kurslara katılacağı bakımından önem taşımaktadır.

Kurum tarafından, mesleki eğitim kurslarına ek olarak; İşbaşı Eğitim Programları, Girişimcilik Eğitim Programları, Engelli ve Eski Hükümlülere Kendi İşini Kurma Desteği, Çalışanların Mesleki Eğitimi ve Toplum Yararına Programlar adı altında hizmetler de verilmektedir. Kursiyerlerin en çok ilgi gösterdiği kurslar ise kurum tarafından düzenlenen istihdam garantili kurslardır. Söz konusu kursları; özel ve kamu sektörü ile Sivil Toplum Kuruluşları ortaklaşa yürütmektedirler. Bu kurslar daha çok işsizlere yöneliktir ve eğitim yoluyla işgücü oluşturma programlarıdır. Genellikle işsiz olduğunu kuruma kayıt ettiren işsizler kurslara katılmaktadır. Kurslara katılan bireylerin en az %60'ının kurs bitiminde, özel veya kamu sektöründe zorunlu olarak istihdam edildiği ifade edilmektedir (Ünsal, 2013).

2021 yılında içinde İŞKUR tarafından; yaklaşık olarak 90'nın üzerinde farklı meslek dallarına işe yerleştirmeler gerçekleştirilmiştir. Kurum tarafından 2021 yılında toplam 1 milyon 292 bin 534 kişi istihdam edilmiştir. Bunlardan 24 bin 83 kişi kamu sektöründe, 1 milyon 268 bin 451 kişi ise özel sektörde bir iş kolunda yer almıştır. Tablo 1'de 2021 yılında kurum tarafından istihdam edilenlerin mesleklere göre dağılımları ve yine istihdam edilenlerin kamu ve özel sektöre göre ayrımları gösterilmiştir.

Tablo 1. 2021 Yılı İŞKUR Tarafından İstihdam Edilenlerin Mesleklere Göre Dağılımı

Meslekler	Açık İşler	Kamu	Özel	Toplam
Satış Danışmanı / Uzmanı	72.562	23	93.986	94.009
Konfeksiyon İşçisi	37.845	32	46.766	46.798
Turizm Ve Otelcilik Elemanı	44.028	99	45.154	45.253
Güvenlik Görevlisi	42.105	429	33.294	33.723
Garson (Servis Elemanı)	36.568	306	27.070	27.376
Diğer İmalat Ve İlgili İşçiler (Elle)	25.768	14	25.347	25.361
Perakende Satış Elemanı (Gıda)	7.938	1	25.308	25.309
Çağrı Merkezi Müşteri Temsilcisi	19.872	-	22.070	22.070
Makineci (Dikiş)	30.720	-	21.312	21.312
Büro Memuru (Genel)	16.096	219	19.583	19.802
Reyon Görevlisi	18.074	-	19.674	19.674
Dokuma Konfeksiyon Makineci	23.143	3	17.235	17.238
Diğer İmalat Ve İlgili İşçiler (Makine İle)	18.363	-	14.560	14.560
Market Elemanı	10.370	-	10.777	10.777
Kasiyer	14.538	25	10.455	10.480
Proses İşçisi	18.852	50	9.897	9.947
Müşteri Hizmetleri Görevlisi/Asistanı	2.377	-	9.487	9.487
Ön Muhasebeci	18.905	7	8.539	8.546
Motosikletli Kurye	12.375	-	7.858	7.858
Şoför-Yük Taşıma	21.170	63	7.340	7.403
Aşçı Yardımcısı	7.116	34	6.922	6.956
Hemşire	3.511	3	5.391	5.394
Metal Mamuller Montaj İşçisi	6.174	-	5.374	5.374
Ambar/Depo Görevlisi	12.672	15	5.053	5.068
Çağrı Merkezi Elemanı	5.185	0	4.619	4.619
Hasta Danışmanı	878	0	4.349	4.349
Müşteri Temsilcisi	3.311	-	4.307	4.307
Aşçı	10.374	61	4.181	4.242
Mermer İşçisi	7.465	-	4.232	4.232
Elektrikçi (Genel)	10.973	182	4.005	4.187
Sekreter	4.797	26	3.983	4.009
Meyve Sebze Ayıklama İşçisi	4.103	-	3.941	3.941
Diğer Öğretmenler	4.549	2	3.935	3.937
Şoför (Yolcu Taşıma)	7.302	63	3.864	3.927
Muhasebe Meslek Elemanı	4.025	3	3.896	3.899
Et Ve Et Ürünleri İşlemecisi	3.225	-	3.871	3.871
Madenci (Genel)	3.662	81	3.524	3.605
Temel İmalat (Talaşlı) Ve Montaj Eleman	1.412	-	3.535	3.535
İplik Eğirme Operatörü (Ring/Vater/Vargel)	5.382	-	3.281	3.281
Düz Dikiş Makineci	6.113	-	3.070	3.070
Gazaltı (Mıg-Mag) Kaynakçısı	17.043	1	3.007	3.008
Seramik İmal İşçisi	2.567	-	2.987	2.987
Kalite Kontrolcü	7.303	-	2.929	2.929
Sevkiyat Görevlisi	6.037	-	2.831	2.831
Ayakkabı İmalatçısı	4.485	-	2.813	2.813
Diğer Mobilyacılar Ve İlgili İşçiler	2.849	-	2.658	2.658

(Tablo 1'in devamı)				
Meslekler	Açık İşler	Kamu	Özel	Toplam
Fırıncı Ustası-Unlu Mamuller	2.411	43	2.585	2.628
Savunma Ve Güvenlik Meslek Elemanı	30	-	2.617	2.617
Lojistik Elemanı	2.059	2	2.571	2.573
Kablo Ağı Bantlama Elemanı	249	-	2.520	2.520
Forklift Operatörü	10.381	1	2.489	2.490
Plastik İşlemeci	590	-	2.478	2.478
Hasta Ve Yaşlı Bakım Elemanı	2.306	808	1.643	2.451
Bahçe Bakım Elemanı	177	1.401	968	2.369
Cnc Torna Tezgâhı Operatörü	7.899	-	2.367	2.367
Akaryakıt Satış Elemanı (Pompacı)	6.806	4	2.262	2.266
Plastik Enjeksiyon Üretim Elemanı	6.762	-	2.262	2.262
Hasta Kabul-Kayıt Görevlisi	390	-	2.249	2.249
Bankacılık Meslek Elemanı	2.356	-	2.245	2.245
Kuruyemiş Paketleme İşçisi	2.451	-	2.230	2.230
İnsan Kaynakları Yönetimi Meslek Elemanı	804	-	2.199	2.199
Gemi Ön İmalat Ve Montaj Elemanı	2.978	-	2.186	2.186
Diğer Sağlık Personeli	2.136	-	2.183	2.183
Kahve Ve Kakao Hazırlayıcısı (Barista)	2.828	-	2.161	2.161
Kadın Giyim Modelist Yardımcısı	2.636	-	2.153	2.153
Piliç Kesim Ve İşleme Elemanı	1.859	-	2.097	2.097
Seri Üretim Tezgah Operatörü	795	-	2.093	2.093
Dokuma Makineleri Operatörü / Dokumacı	3.843	-	2.081	2.081
Kalite Kontrolcü-Tekstil	3.592	-	2.072	2.072
Lojistik Meslek Elemanı	161	-	2.030	2.030
Satış Görevlisi	2.060	7	2.023	2.030
Pazarlamacı	4.769	-	2.025	2.025
Ahşap Mobilyacı	2.545	52	1.957	2.009
Muhasebeci	5.140	10	1.862	1.872
Servis Komisi	5.050	35	1.816	1.851
Tuğla İmal İşçisi	1.837	-	1.826	1.826
Plastik Mamuller İmal İşçisi	3.056	-	1.825	1.825
Bisküvi İmalat İşçisi	4.958	-	1.815	1.815
Yazılım Geliştiricisi	967	6	1.794	1.800
Satış Temsilcisi / Plasiyer	4.344	-	1.682	1.682
Tur Operatörü	1.601	-	1.673	1.673
Telefon Santral Operatörü	168	5	1.628	1.633
Elektrik Teknisyeni	4.399	266	1.339	1.605
Nitelik Gerektirmeyen Meslekler	691.741	10.450	393.424	403.874
Diğer Meslekler	480.635	9.251	220.751	230.002
TOPLAM	1.923.951	24.083	1.268.451	1.292.534

Kaynak: İŞKUR, 2023b

Tablo 1'de gösterilen meslekler ve istihdam edilen kişi sayıları incelendiğinde; özel sektör tarafından istihdamın daha fazla olduğu görülmektedir. İŞKUR, piyasanın ihtiyaç duyduğu işgücünün karşılanmasında aracılık eden bir kurumdur. 2021 yılında iş gücü talep edilen mesleklere bakıldığında en fazla ihtiyaç duyulan ve yine en fazla istihdam edilen işgücünün nitelik gerektirmeyen meslekler

olduğu görülmektedir. İŞKUR, nitelik gerektirmeyen meslekleri “raf istifleme işi”, “diğer madenciler ve taş ocakçılar”, “çöpçüler” ve “kuryeler, paket dağıtıcıları ve bavul taşıyıcıları” olarak belirtmektedir (İŞKUR, 2023d).

2021 yılında seksenin üzerinde mesleki eğitim kursu düzenlenmiştir. Bu kurslara 101 bin 501 kişi katılmıştır. Düzenlenen kurslar ve kurslara katılanların cinsiyete göre dağılımı Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. 2021 Yılı Mesleki Eğitim Kurslarına Katılanların Dağılımı

Meslek Kursları	Erkek	Kadın	Toplam
Dokuma Konfeksiyon Makineci	5.548	9.376	14.927
Kadın Giyim Modelist Yardımcısı	1.053	4.218	5.271
Düz Dikiş Makineci	1.009	1.762	2.771
Ev Tekstili Ürünleri Hazırlama Elemanı	221	2.320	2.541
Müşteri Hizmetleri Görevlisi/Asistanı	586	1.861	2.447
Giysi Tadilatçısı	235	1.651	1.886
El Nakışçısı	20	1.555	1.575
Aşçı Yardımcısı	175	1.267	1.442
Montaj İşçisi (Havalı Tornavida)	1.283	21	1.304
Çağrı Merkezi Müşteri Temsilcisi	354	648	1.302
Erkek Üst Giysileri Dikim Elemanı	492	780	1.272
Trikotajcı/Endüstriyel Örmeci	344	842	1.186
Bindallı (Üç Etek) Yapımcısı	4	1.123	1.127
Yöresel Kilim Dokuyucusu	19	1.097	1.116
İç Giyim Konfeksiyon Makineci	245	848	1.093
Makineci (Dikiş)	77	1.010	1.087
Erkek Dış Giysileri Dikimi Elemanı	284	705	989
Şiş Ve Tığ Örucülüğü İle Oyuncak Bebek Yapımcısı (Amigurumi)	0	931	931
Çoban/Sürü Yönetim Elemanı (Küçükbaş Hayvan)	648	245	893
Deri Konfeksiyon Makinecisi	295	560	855
Çağrı Merkezi Elemanı	195	658	853
Halı Dokuyucu (El Tezgahı)	3	833	836
Kadın Dış Giysileri Dikim Elemanı	103	728	831
Lojistik Elemanı	449	316	765
Makine Nakışçısı	11	744	755
Kablo Ağı Bantlama Elemanı	421	327	748
Müşteri Temsilcisi	133	605	738
Dikiş Makinesi Operatörü-Kumaş	205	476	681
Çocuk Bakıcısı/Çocuk Bakım Elemanı	13	665	678
Saç Bakım Ve Yapımcısı	15	607	622
Kadın Üst Giysileri Dikim Elemanı	46	561	607
Nokta Kaynak İşçisi	574	25	599
Taki İmalatçısı	34	565	599
Akrilik İplik Üretim İşçisi	385	180	565
Bahçıvan	445	115	560
Koruyucu Kıyafet Dikişçisi	7	545	552
Yöresel Bez Dokumacısı	29	522	551
Perakende Satış Elemanı (Gıda)	284	244	528
Temel İmalat (Talaşlı) Ve Montaj Eleman	406	117	523
Şiş Ve Tığ Örgücü	0	522	522

(Tablo 2'nin devamı)			
Meslek Kursları	Erkek	Kadın	Toplam
Bakır İşleme Ve Süslemecisi	16	505	521
Tarak İşçisi-Trikotaj	225	265	490
Model Makineci (Yuvarlak Örme Hazır Giyim Ve Ev Tekstil)	188	296	484
Seramik İmal İşçisi	203	277	480
Bünyan Halı Dokumacısı	4	470	474
Model Makineci (Dokuma, Hazır Giyim Ve Ev Tekstili)	87	378	465
Bilgisayar Destekli Muhasebe Görevlisi	57	400	457
Hereke / İpek Halı Dokumacısı	0	455	455
Kablo Montaj İşçisi	202	251	453
İğne Oyacısı	0	445	445
Market Elemanı	303	139	442
Saç Şekil Verme Teknikleri Uygulayıcısı	4	426	430
Konserve Üretim Elemanı	8	419	427
Bilgisayar İşletmeni (Operatörü)	103	323	426
Çini İşlemecisi	12	409	421
Kadın Giysileri Dikim Elemanı	17	387	404
Yazılım Geliştiricisi	265	138	403
Temel Metal Şekillendirme Elemanı	351	41	392
Yöresel Gıda Ürünleri Üretim Elemanı	0	389	389
Otomotiv Montajcısı	273	111	384
Dekoratif Ev Aksesuarları Hazırlama Elemanı	0	382	382
Perakende Satış Elemanı (Tezgâhtar)	198	170	368
Tığ Örgücü	0	360	360
Plastik İşlemeci	80	275	355
Epoksi Takı Ve Dekoratif Ürünler Yapımcısı	0	351	351
Örtü Altı Sebze Yetiştiricisi	20	330	350
Ahşap Hediyelik Eşya Yapımcısı	24	315	339
Yatak Odası Tekstili Hazırlama Elemanı	0	337	337
Çocuk Gelişimi Ve Eğitimi Elemanı	4	332	336
Ticaret Sekreteri	91	241	332
Bahçe Bakım Elemanı	162	167	329
Pasta Yapım Ve Sunum Elemanı	16	312	328
Metal Mamuller Montaj İşçisi	295	31	326
Arıcı	135	191	326
Sanayi Makineci	18	300	318
Aşçı (Yöresel Mutfak)	2	311	313
Örgü Makinası Operatörü	173	136	309
Çoban/Sürü Yönetim Elemanı (Büyükbaş Hayvan)	216	79	295
Kompleci (Yuvarlak Örme Makinesi Operatörü)	80	210	290
Sekreter	99	187	286
Ahşap Boyama Ve Vernikleme Elemanı	69	214	283
Kilim Dokuyucu (El Tezgâhı)	0	282	282
Tıbbi Ve Aromatik Bitkiler Yetiştiricisi	67	215	282
Sepet Örücü	0	272	272
Diğer	7.856	17.926	25.782
TOPLAM	28.573	72.928	101.501

Kaynak: İŞKUR, 2023e

İşveren tarafından talep edilen işgücünün hızlı ve etkin bir şekilde karşılanması için kurum tarafından mesleki eğitim kursları düzenlenmektedir. Tablo 2'de görüldüğü üzere en fazla kursiyerin

katıldığı meslek kursu “dokuma konfeksiyon/makineci” mesleğidir. Kadın kursiyerlerin açılan tüm mesleki eğitim kurslarına katılım gösterdiği görülmektedir. Erkek kursiyerlerin ise dokuma, örgü, tekstil ve dekoratifle ilgili mesleki eğitim kurslarına hiç katılmadıkları anlaşılmaktadır.

İŞKUR, kendisine başvuru yapanları farklı yöntemlerle istihdam etmektedir. 2000 yılında işgücü yerleştirme kurslarına katılarak kurum aracılığıyla istihdam edilenlere ilişkin bilgiler Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. 2000 Yılı İstihdam Edilen Kişi Sayısı

	Erkek	Kadın	Toplam
Açık İşler	152.667	43.005	195.672
Kuruma Yapılan Başvuru	586.540	181.846	768.386
İşe Yerleştirmeler	143.099	42.511	185.610 (%24)
Devreden İşsizler	591.919	138.577	730.496
İşgücü Yetiştirme Kurslarına Katılanlar	1069	2414	3.483 (%2)

Kaynak: İŞKUR, 2023c

2000 yılı içinde kuruma yapılan başvuru ve istihdam edilenlerin sayısına bakıldığında erkeklerin fazla olduğu görülmektedir. Yine kurum tarafından ilan edilen açık işler yanında, istihdam edilmek isteyen kişi sayısı 768 bin 386’dır. Tablo 3’te görüldüğü üzere açık işlerin toplamı ise 195 bin 672’dir. Dolayısıyla kurum, başvuran kişilerin %24’ünü işe yerleştirebilmiştir. 2000 yılı içinde işe yerleştirilenlerin sayısı 185 bin 610 iken, işgücü yetiştirme kurslarına katılarak istihdam edilenlerin sayısı 3 bin 483 kişidir. Bu anlamda 2000 yılında işgücü yetiştirme kurslarına katılanlar toplam istihdam edilenlerin %2’sini oluşturmaktadır.

İŞKUR her eğitim düzeyindeki kişilere kurs imkânı sağlamaktadır. Tablo 4’te 2021 yılında işe yerleşenlerin eğitim düzeylerine yönelik bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4. 2021 Yılı İşe Yerleşenlerin Eğitim ve Cinsiyete Göre Dağılımı

	Kadın	Erkek	Toplam	Yüzdeler Oranlar
Okur/Yazar Olanlar	12.337	29.442	41.779	% 3,2
İlköğretim	167.104	376.734	543.838	% 42
Ortaöğretim	145.323	279.084	424.407	% 33
Önlisans	66.006	66.597	132.603	% 10
Lisans	69.968	70.582	140.550	% 11
Yüksek Lisans	2.407	2.431	4.838	% 0,4
Doktora	67	85	152	% 0,01
TOPLAM	464.683	827.851	1.292.534	% 100

Kaynak: İŞKUR, 2023b

İŞKUR tarafından 2021 yılı içinde işe yerleştirilenlerin eğitim durumunun gösterildiği Tablo 4’e göre; yaklaşık olarak 280 bin kişinin yükseköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre en fazla ilköğretim mezunu kişilerin istihdam edildiği anlaşılmaktadır. Bu kapsamda yükseköğretim kurumlarından mezun olanların kurum tarafından istihdam edilme oranı %21,41 olarak gerçekleşmiştir. %42’lik oranla en fazla istihdam edilenlerin ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 5'te de 2000 yılında kurum aracılığıyla istihdam edilenlerin eğitimlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 5. 2000 Yılı İşe Yerleşenlerin Eğitim ve Cinsiyete Göre Dağılımı

	Kadın	Erkek	Toplam	Oranlar
Okuma/Yazma Bilmeyenler	90	371	461	% 0,24
Okur/Yazar Olanlar	161	495	656	% 0,35
İlköğretim	37.159	119.238	156.397	% 84,2
Ortaöğretim	1.206	9.248	10.454	% 5,6
Sanat Orta	22	32	54	% 0,03
Lise	2.967	7.854	10.821	% 5,8
Sanat Lise	266	4.259	4.525	% 2,4
Önlisans	208	489	697	% 0,4
Lisans	432	1.113	1.545	% 0,8
TOPLAM	42.511 (%23)	143.099 (%77)	185.610	% 100

Kaynak: İŞKUR, 2023c

2000 yılında kurum tarafından istihdam edilenlerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde erkek istihdam oranı %77 iken, bu oran kadınlar da %23 şeklinde gerçekleşmiştir. Yükseköğretim mezunu istihdam oranı %1,2'dir. Bu yılda en fazla %84,2 oranla ilköğretim mezunu olanlar istihdam edilmiştir. Sanat okullarından mezun olanların istihdam oranı ise %2,5 olarak gerçekleşmiştir.

İŞKUR farklı eğitim düzeylerini dikkate aldığı gibi farklı yaş düzeylerindeki kişileri de istihdam etmiştir. 2021 yılında kurum aracılığıyla istihdam edilenlerin yaş aralıkları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. 2021 Yılı İşe Yerleşenlerin Yaş Dağılımları

Yaş Aralıkları	Erkek	Kadın	Toplam	Oranlar
15-24	298.028	197.865	495.893	% 38
25-29	170.901	87.053	257.954	% 20
30-34	108.987	50.487	159.474	% 12,3
35-39	82.288	45.752	128.040	% 10
40-44	69.751	41.266	111.017	% 8,5
45-49	46.668	25.085	71.753	% 5,5
50-54	29.137	10.957	40.094	% 3,1
55-59	15.878	4.778	20.656	% 1,5
60-64	4.761	1.117	5.878	% 0,4
65+	1.452	323	1.775	% 0,1
TOPLAM	827.851	464.683	1.292.534	%100

Kaynak: İŞKUR, 2023b

2021 yılı içinde kurum tarafından istihdam edilenlerin yaş dağılımları incelendiğinde, en fazla 15-24 yaş arası olanların işe yerleştiği görülmektedir. 2000 yılından farklı olarak 2021 yılında kurum tarafından yaş aralıkları değiştirilmiştir. Yaş aralıkları arttığında mesleklere göre istihdamın da azaldığı görülmektedir. Tablo 6'da görüldüğü gibi erkek istihdamının, kadın istihdamından daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. 15-24 yaş grubundakilerin, toplam işe yerleşenlerin %38'sini oluşturmaktadır. Bu yaş grubuna bir üst yaş grubu da eklendiğinde oran %58 olmaktadır. Bu anlamda kurum tarafından istihdam edilenlerin en fazla genç nüfus olduğu görülmektedir.

2000 yılında da benzer şekilde farklı yaş gruplarındaki kişilerin istihdam edildiği görülmektedir. Tablo 7’de kurum aracılığıyla işe yerleştirilenlerin yaş dağılımları yer almaktadır.

Tablo 7. 2000 Yılı İşe Yerleşenlerin Yaş Dağılımları

Yaş Aralıkları	Erkek	Kadın	Toplam	Oranlar
15-19	2.591	1.759	4.350	% 2,3
20-24	22.104	3.850	25.954	% 14
25-29	94.773	34.459	129.232	% 69,6
30-34	12.769	1.508	14.277	% 7,7
35-39	6.104	541	6.545	% 3,5
40-44	2.949	245	3.194	% 1,7
45-65	1.734	139	1.873	% 1
65+	75	10	85	% 0,04
TOPLAM	143.099	42.511	185.610	% 100

Kaynak: İŞKUR, 2023c

2000 yılında kurum tarafından işe yerleşenlerin yaş dağılımları incelendiğinde, istihdam edilenlerin % 69’6’sının 25-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Yaş aralıkları arttıkça kurum tarafından işe yerleşenlerin azaldığı anlaşılmaktadır. Yaş gruplarına göre; genç nüfus olarak nitelendirilen yaş aralıklarının toplamına bakıldığında, %85,6’lık oranla en fazla genç nüfusun istihdam edildiği görülmektedir.

2021 yılında mesleki eğitim kursuna katıldığı için istihdam edilen toplam kişi sayısı 101 bin 501’dir. İstihdam edilenlerin cinsiyetine göre dağılımı Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. 2021 Yılı Mesleki Eğitim Kurslarına Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Açılan Kurs Sayısı	Mesleki Eğitim Kurslarına Katılanlar				
	Sayı			Oran	
	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
5.027	28.573	72.928	101.501	% 28	% 72

Kaynak: İŞKUR, 2023b

2021 yılında kurum tarafından düzenlenen mesleki eğitim kurslarına katılanların gösterildiği Tablo 8’de, kadınların erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir. Mesleki eğitim kursuna katılanların %28’i erkek, % 72’si de kadındır. Kurum tarafından 2021 yılında doksana yakın meslekle ilgili toplam 5 bin 207 kurs açıldığı anlaşılmaktadır.

2000 yılında ise işgücü yetiştirme kursuna katılanlara ilişkin bilgiler Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. 2000 Yılı İşgücü Yetiştirme Kurslara Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

İşgücü Yetiştirme Kurslarına Katılanlar				
Sayı			Oran	
Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
1.069	2.414	3.483	% 31	% 69

Kaynak: İŞKUR, 2023c

2000 yılında kurumun düzenlediği işgücü yetiştirme kurslarına toplam 3 bin 483 kişi katılmıştır. Kadınların fazla olduğu işgücü yetiştirme kurslarına katılanların %31'i erkek, %69'u kadındır.

2021 yılı içinde işverenler tarafından İŞKUR'a yapılan ve ihtiyaç duyulan işgücü talebine yönelik ilan edilen açık iş sayıları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. 2021 Yılı Açık İşler ve Karşılanan İşe Yerleştirmeler

	Kamu	Özel	Toplam	Oran
Açık İşler	20.214	1.903.737	1.923.951	
Karşılanan İşe Yerleştirmeler	24.083	1.268.451	1.292.534	%67

Kaynak: İŞKUR, 2023b

Tablo 10'a göre; kamu ve özel sektörün, İŞKUR'a toplam 2 milyona yakın çalışan başvurusu yaptığı görülmektedir. Ancak iş arayanların tercihlerine bakıldığında, ilan edilen bazı işlerin tercih edilmediği anlaşılmaktadır. Çünkü ihtiyaç duyulan istihdamın hemen hemen 630 bininin boş kaldığı görülmektedir. İhtiyaç duyulan iş gücü ve kurum tarafından ilan edilen işlere yönelik istihdam edilme oranı %67 olarak gerçekleşmiştir.

2000 yılında ise istihdam edilme oranının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. 2000 yılına ilişkin açık işler ve karşılanan işe yerleştirmeler Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. 2000 Yılı Açık İşler ve Karşılanan İşe Yerleştirmeler

	Kamu	Özel	Toplam	Oran
Açık İşler	152.667	43.005	195.672	
Karşılanan İşe Yerleştirmeler	108.624	76.986	185.610	%95

Kaynak: İŞKUR, 2023c

2000 yılı verilerine bakıldığında ise; taleplerin karşılanma oranı %95 olarak gerçekleşmiştir. 2000 yılında kamu sektörünün İŞKUR'a özel sektörden daha fazla açık iş ilanı verdiği görülmektedir. Karşılanan işe yerleştirmelere bakıldığında da kamu sektörünün özel sektöre göre daha fazla işgücü istihdam ettiği anlaşılmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Az gelişmiş ve gelişmekte olan her ülkede olduğu gibi Türkiye'de de yoksulluk önemli ve çözülmesi gereken sorunlar arasındadır. Yoksulluk olgusu oldukça karmaşık, birbiriyle bağlantılı ve neden sonuç ilişkisi içinde olan unsurları kapsamaktadır. Farklı sebeplere ilişkin ortaya çıkan bir 'sonuç' olması yanında, istenilmeyen toplumsal olumsuzlukların doğmasına da 'neden' olabilmektedir.

Türkiye'de yoksulluğun başlıca nedenleri; gelir dağılımındaki adaletsizlik, enflasyon, istihdam yetersizliği, işsizlik, sosyal güvenceden mahrum olma, tasarrufa bağlı birikim yapamama gibi temel makro ve mikro sebeplerdir. Bunların yanı sıra göç olgusu da yoksulluğa etki eden unsurların başında gelmektedir. Çünkü göç, doğal olarak kent yoksulluğunu olumsuz anlamda tetikleyen sebeplerin

başında gelmektedir. Bu anlamda kent yoksulluğunu yalnızca bir gelir eksikliği olarak görmemek gerekmektedir. Beraberinde başka problemler de ortaya çıkarmaktadır. Bunlar; gecekondulaşma, kentsel uyumsuzluk, sosyal marjinalite, işsizlik, kayıt dışı istihdamda artış, sağlıksız çevre, kentsel şiddet, sokak çocuklarında artış, kadın veya dezavantajlı grupların sorunlarıdır. Genel anlamdaki bu sorunlara ek olarak düzenli bir işi ve gelirin olmaması ve sosyal güvenceye sahip olmamasından ötürü bireyler, sağlıksız koşullarda yaşamak zorunda kalmaktadır. Kamusal hizmetlerden yararlanma düzeyleri oldukça düşüktür. Zayıf veya yeteri kadar beslenememelerine bağlı olarak sağlık sorunları yaşarlar. Eğitim düzeyleri düşüktür. Birikim yapma imkânları yoktur ya da çok azdır. Güvensizlik duygusuyla gelecek kaygısı taşıdıklarından suça meyil edebilirler. Tüm bu sebepler neticesinde dışlanma ve ayrımcılık yaşayabilirler ya da kendilerinde böyle bir algı doğabilir. Yoksulluğun bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal dışlanma unsurları da yoksulluk olgusuyla da örtüşmektedir.

Mesleki eğitim kursları, kişilere kabiliyetleri ve istekleri doğrultusunda geçerliliği olan bir mesleği öğretmek için İŞKUR tarafından, ülkemizin nitelikli insan gücünü, işsizliği ve buna bağlı olarak yoksulluğu önlemek amacıyla düzenlenmektedir. İŞKUR, kamu ve özel sektör kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler gibi çeşitli kurum ve kuruluşlarla işbirliği yaparak ve onların ihtiyacı doğrultusunda mesleki eğitim kursları düzenlemektedir. 2000 yılında işgücü yetiştirme kursları olarak adlandırılan program, 2021 yılında mesleki eğitim kursları şeklinde adlandırılmaktadır.

İŞKUR tarafından düzenlenen kurslara bakıldığında yirmi sene öncesinde yani 2000 yılında 19 meslek alanında işgücü yetiştirme kursu düzenlenmişken, 2021 yılında yaklaşık 90 meslek dalında mesleki eğitim kursu düzenlenmiştir. Bu kurslar neticesinde 2000 yılında 3 bin 483 kişi, 2021 yılında 101 bin 501 kişi istihdam edilmiştir. İstihdam edilenlerin cinsiyet, eğitim ve yaş durumlarına bakıldığında, daha çok genç nüfusun istihdam edildiği görülmektedir. Eğitim durumuna göre ise kişilerin eğitim düzeyi yükseldikçe kurslara başvuru oranının azaldığı anlaşılmaktadır. Yine kursiyerlerin büyük bir bölümünün ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir. 2000 yılında istihdam edilenlerin %69'u kadın iken, 2021 yılında kadınlarda bu oran %72'ye yükselmiştir. Erkeklerde istihdam edilme oranında ise düşüş yaşanmıştır. 2000 yılında erkek istihdam oranı %31 iken, 2021 yılında bu oran %28'e gerilemiştir.

Kurum tarafından istihdam edilenlerin eğitim durumlarına bakıldığında yirmi yıllık süreçte farklılıkların olduğu açıkça görülmektedir. En dikkat çekici olanı ise, herhangi bir eğitim kurumunun diplomasına sahip olmayan, ilköğretim düzeyinde bir okulu dahi bitirmemiş ancak okuma-yazma bilenlerin istihdam edilme oranında ve sayısındaki artıştır. 2000 yılında sadece okuma yazma bilenlerin istihdam edilme oranı %0,24 iken, bu oran 2021 yılında %3,2 olarak gerçekleşmiştir. 2000 yılında istihdam edilenlerin %84'ünün ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. 2021 yılında ise ilköğretim mezunlarında bu oran %42'ye düşmüştür. Yirmi yıllık süreç içerisinde ilköğretim mezunlarının istihdamında yarı yarıya bir düşüş olsa da gerçekleşen oran hiç de az değildir. Bunun yanında sayıca artışın olduğu da görülmektedir. Diğer yandan yükseköğretim mezunlarının

istihdamında belirgin bir artış olmuştur. %1,2'den yirmi yılın sonunda %21'e yükselmiştir. Burada dikkat çekilmek istenen husus; istihdam edilenlerin, mesleki eğitim kurslarına katılarak iş gücüne katılmalarıdır. Dolayısıyla yükseköğretim mezunu olanlar, istihdam edilirken ya mezun oldukları programla ilgili meslek kurslarına katılmakta ya da işe yerleşebilmek için mezun olduğu program dışında yeni bir mesleki eğitim kursu alma ihtiyacı içine olmaktadır.

Kurum tarafından istihdam edilenlerin yaş dağılımları incelendiğinde 15-34 yaş aralığının yoğun olduğu görülmektedir. 2000 yılı ile 2021 yılı yaş aralıklarında değişiklik yapılmıştır. İstihdam edilenlerin genel olarak genç nüfus olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda 2000 yılında %85 istihdam oranına sahip olan genç nüfus oranı, 2021 yılında %58 olarak gerçekleşmiştir. Bu orana göre genç nüfus istihdamında sanki bir azalma olmuş gibi okunabilir. Ancak yaş aralıklarının ve genç nüfusun sayıca artış göstermesinin yanında 30 yaş üstü kişilerin de kurslara katılımının artması, %58'lik genç nüfus istihdamının önemini ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte 2021 yılında yaş aralıklarında yapılan değişiklikle, ilk sıradaki yaş grubunda yer alan genç nüfusun öğrenci statüsünde olması ve henüz iş gücüne katılım sağlamak için iş aramamasından dolayı söz konusu oranların içine dâhil edilmemektedir.

İŞKUR tarafından düzenlenen mesleki eğitim kurslarına katılımın düşük olduğu anlaşılmaktadır. Kurs bitiminde, her ne kadar istihdam 'garanti' ediliyor olsa da katılım düşük kalmıştır. 2000 yılında bu oran %1,8 iken, 2021 yılında %7,8 olarak gerçekleşmiştir. Mesleki eğitim kurslarının tercih edilmemesinin, iki temel sebebi söz konusudur. Bunlardan ilki, iş bitim süresinin yani istihdamın biteceği tarihin belli olmasıdır. Çünkü mesleki eğitim kursları sadece belli konularda ve geçici olarak istihdam edilmek üzere verilmektedir. İstihdam süresi 120 günden az olmamak üzere, mesleki eğitim kursu süresinin en az üç katına kadardır. İş bittikten sonrasında ise, kursta alınan eğitimin konusunu oluşturan 'iş' bittiği için, otomatik olarak istihdam edilme de bitmiş olmaktadır. Yine işgücü talep eden ile İŞKUR arasında uygulanan protokol sadece bu süreleri içermektedir. İkincisi ise açılan eğitim kurslarının, kişilerin ilgi, beklenti ve geçmiş deneyimleriyle örtüşmüyor olmasıdır. Ancak kurum tarafından, hemen hemen her meslek dalında açılan eğitim kursunun olması ikinci olasılığı düşük kılmaktadır. Bununla beraber mesleki kursların açılması sürecinde, hangi alanlarda kursların açılacağı hususunda kurum, diğer paydaşlardan öneri almakta ve buna göre kurs programları oluşturulmaktadır.

Kurum tarafından işe yerleştirmeler bakımından 2021 yılında 2000 yılına göre belirgin bir değişikliğin yaşandığı görülmektedir. Dikkat çekici en önemli husus, kurum tarafından istihdam edilme oranlarında kamu sektöründe istihdam edilme oranının oldukça düşmüş olmasıdır. 2000 yılında kurum tarafından kamuda istihdam edilme oranı %58,5 iken, bu oran 2021 yılında %1,8 olarak gerçekleşmiştir. Ancak burada göz önünde bulundurulması gereken husus, kamu tarafından, kuruma bildirilen iş gücü talebinin de önemli ölçüde düşmüş olmasıdır. Örneğin 2000 yılında kamudan, kuruma bildirilen talep %78 iken, 2021 yılında bu talep %1'dir. Özel sektörün ise; 2000 yılında

kuruma bildirerek ilan ettiği iş gücü talebi oranı %21 iken, 2021 yılında bu oran %98 olarak gerçekleşmiştir.

Kamu ve özel sektörün ihtiyaç duyduğu iş gücünün ilan edilmesinde ve işe yerleştirilmesinde adeta aracı kurum olarak görev yapan İŞKUR verilerine göre, 2000 yılında talep edilen işgücünün karşılanma oranı %95 olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılında iş gücü talebinin karşılanma oranı ise %67'dir. Bu durum aslında yoksullukla mücadelede kişilerin de tercihlerinin etkili olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Ancak yukarıda tanımlanan yoksulluk çeşitleri dikkate alındığında; bir işte çalışıyor olmak ya da olmamak veya istihdam ediliyor olmak ya da olmamak yoksulluk ile tanımlanacak bir unsur değildir. Bu durumun tarifi "geçim sıkıntısı" ile yapılabilir. Çünkü geçmişte olduğu gibi günümüzde de pek çok kere, özellikle siyasiler tarafından kişilerin işe yerleştirilmesi, istihdam edilmesi veya istihdam olanaklarının geliştirilmesi yoksullukla mücadele biçimi olarak dile getirilmektedir. Ancak yoksulluk tanımlarından hareketle ortaya çıkan durum göstermektedir ki; bir kişinin istihdam ediliyor olması, onun yoksul olmadığı anlamına gelmemektedir. Ancak yarattığı istihdam imkânlarıyla kişilerin ekonomik anlamda "geçim"ine olanak sağladığı için mesleki eğitim kurslarının mutlak yoksulluğu önlediği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Altan, Ö, Z. (2004). *Sosyal politika dersleri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bıçkı, D. ve Özgökçekler, S. (2009). A conceptional examination of urban poverty: Under-class or ghetto poverty? *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 2(56), 393-407.
- Coudouel, A. (2002). *Poverty measurement and analysis. handbook on poverty and inequality*. The World Bank Printing.
- Demiral, M. ve Tutar, E. (2007). Türkiye’de gelir dağılımının iyileştirilmesi ve yoksullukla mücadele sürecinde STK’ların önemi. 4. *Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi Küresel Yoksulluk Bildiriler Kitabı* içinde (350-368. ss.). Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Yayını.
- Erdem, T. (2003). *Yoksulluk üzerine sosyolojik bir çalışma: Ankara kent yoksulları*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gündoğan, N. (2008). *Türkiye’de yoksulluk ve yoksullukla mücadele*. ATO Yayınları.
- Hacımahmutoğlu, H. (2009). *Türkiye’deki sosyal yardım sisteminin değerlendirilmesi*. DPT Yayın No: 2803.
- Kaynak, M. (2007). *Kalkınma iktisadı*. Gazi Kitabevi Yayını.
- Meriç, H. (2011). *Ankara Keçiören belediyesi meslek edindirme kurs merkezlerinde düzenlenen takı tasarımı ders programının incelenmesi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Özcan, A. ve Karakılçık, Y. (2007). Kent yoksulluğunun sürdürülebilir kentsel gelişme hareketleri çerçevesinde değerlendirilmesi. 4. *Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi Küresel Yoksulluk Bildiriler Kitabı* içinde (458-473. ss.). Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Yayını.
- Öztürk, Ş. (2008). Kırsal yoksulluk ve neo-liberal ekonomi politikaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi-The Journal of International Social Research*. 1(5), 605-634.
- Sapancalı, F. (2003). *Sosyal dışlanma*. Dokuz Eylül Yayınları.
- Seyyar, A. (2005). *Sosyal siyaset açısından yoksullukla mücadele*. http://www.sosyalsiyaset.net/documents/yoksulluga_karsi_mucadele.htm
- Subaşı, B. (2016). *Mesleki eğitim kurslarının halkla ilişkiler faaliyetlerinin incelenmesi: Erbaa sanat ve mesleki eğitim kursu (esmek) örneği*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Şenses, F. (2013). *Küreselleşmenin öteki yüzü yoksulluk*. İletişim Yayınları.
- Temiz, M. (2009). *Halk eğitim merkezlerinde görevli mesleki-teknik ve sosyal-kültürel kursları öğretmenlerinin öz yeterlilik düzeylerinin incelenmesi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Tez, E. (2014). *Halk eğitim merkezleri nakış kurslarına ve tercih nedenlerine ilişkin kursiyer görüşleri (Ankara ili örneği)*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- The World Bank. (2023). *Poverty and inequality platform*. <https://pip.worldbank.org/home>
- TÜİK (2022, Mayıs). *Gelir ve yaşam koşulları bülteni*, [Basın bülteni]. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Gelir-ve-Yasam-Kosullari-Arastirmasi-2021-45581>
- Türkiye İş Kurumu. (2023a). *Mesleki eğitim kursları*. <https://www.iskur.gov.tr/is-arayan/aktif-isgucu-programlari/>

- Türkiye İş Kurumu. (2023b). *2021 yılı istatistik tabloları*. <https://www.iskur.gov.tr/kurumsal-bilgi/istatistikler>
- Türkiye İş Kurumu. (2023c). *2000 yılı istatistik tabloları*. <https://www.iskur.gov.tr/kurumsal-bilgi/istatistikler/>
- Türkiye İş Kurumu. (2023d). *Türk meslekler sözlüğü*.
<https://esube.iskur.gov.tr/Meslek/meslek.aspx>
- Türkiye İş Kurumu. (2023e). *Meslek düzeyinde mesleki eğitim kursları*.
<https://www.iskur.gov.tr/kurumsal-bilgi/istatistikler/>
- Ünsal, D. (2013). *İşkur tarafından düzenlenen mesleki eğitim kurslarının kursiyerlerin bireysel kariyer planlamalarına katkısı hakkındaki kursiyerlerin görüşleri*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.



SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MARKA BAĞLILIĞI VE TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN ARACILIK ROLÜ

THE MEDIATING ROLE OF FEAR OF MISSING OUT IN THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USE ON BRAND LOYALTY AND CONSUMER INNOVATION

Nilgün TUZCU¹, Ümit ARKLAN²



1. Dr., Bağımsız Araştırmacı,
nilguntuzcu@hotmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-2815-0559>
2. Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, umitarklan@sdu.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0003-0066-3122>

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
12.04.2023 04.12.2023

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
02.09.2023 09.02.2023

DOI
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1281663>

* Bu çalışma Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Prof. Dr. Ümit ARKLAN danışmanlığında tamamlanmış olan Nilgün TUZCU'nun "Sosyal Medya Kullanımının Marka Bağlılığı ve Tüketici Yenilikçiliğine Etkisinde Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Aracılık Rolü" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Öz

Bu çalışmanın amacı sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun marka bağlılığı ve tüketici yenilikçiliği üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaca yönelik bir model oluşturularak sosyal medya kullanımının marka bağlılığı ve tüketici yenilikçiliğine doğrudan etkilerinin yanı sıra gelişmeleri kaçırma korkusu aracı değişkeni ile dolaylı etkilerinin değerlendirilmesine yönelik hipotezler oluşturulmuştur. Veri seti Batı Akdeniz Bölgesi olarak ifade edilen Antalya, Burdur, Isparta illerindeki kamu üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerden elde edilen 1166 kullanılabilir çevrimiçi anket formu ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 22.0 ve SmartPLS 3.3.3 programları kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, sosyal medya kullanımının gelişmeleri kaçırma korkusuna, marka bağlılığına ve tüketici yenilikçiliğine doğrudan etkisinin olduğu; gelişmeleri kaçırma korkusunun marka bağlılığına ve tüketici yenilikçiliğine doğrudan etkisinin olduğu; sosyal medya kullanımının tüketici yenilikçiliğine ve marka bağlılığına etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketici yenilikçiliğinin marka bağlılığı üzerindeki negatif etkisi anlamlı sonuç vermemiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Kullanımı, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Marka Bağlılığı, Tüketici Yenilikçiliği.

Abstract

The aim of this study is to reveal the effect of the fear of missing out on social media on brand loyalty and consumer innovativeness, therefore. By creating a model for this purpose, hypotheses have been formed to evaluate the direct effects of social media use on brand loyalty and consumer innovativeness, as well as the indirect effects of the fear of missing out on the mediator variable. The data set was carried out with 1166 usable online questionnaires, obtained from students studying at public universities in the provinces of Antalya, Burdur and Isparta, which are expressed as the Western Mediterranean Region. SPSS 22.0 and SmartPLS 3.3.3. programs were used in the analysis of the data. As a result of the conducted analysis, it was concluded that the use of social media has a direct effect on the fear of missing out, brand loyalty and consumer innovativeness; the fear of missing out has a direct impact on brand loyalty and consumer innovation; the fear of missing out has a mediating role in the effect of social media use on consumer innovativeness and brand loyalty. In addition, the negative effect of consumer innovativeness on brand loyalty did not yield significant results.

Keywords: Social Media Usage, Fear of Missing Out, Brand Loyalty, Consumer Innovation.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

The aim of this study is to reveal the effect of the fear of missing out on social media on brand loyalty and consumer innovativeness, therefore. In addition, in line with this purpose, the mediating effect of the fear of missing out on brand loyalty and consumer innovativeness of social media use was investigated. Testing the effect of consumer innovativeness on brand loyalty was considered as another goal.

Research Questions

The questions to be answered within the scope of the study were as follows: (1) Does the use of social media affect brand loyalty? (2) Does the fear of missing out affect brand loyalty? (3) Does the use of social media affect the fear of missing out? (4) Does the use of social media affect consumer innovativeness? (5) Does the fear of missing out affect consumer innovation? (6) Does consumer innovativeness affect brand loyalty? (7) Does the fear of missing out have a mediating role in the effect of social media use on brand loyalty? (8) Does the fear of missing out have a mediating role in the effect of social media use on consumer innovativeness?

Literature Review

Many databases such as Google Academic, Proquest, YÖK Tez, Asos Index have been scanned. When the relationship between social media use, fear of missing out, brand loyalty and consumer innovation is examined, it is seen that studies related to each other and applied in different fields are conducted in the literature. However, no study was found that modeled social media use, fear of missing out, brand loyalty and consumer innovativeness together. At the same time, it has been determined the fear of missing out based on the discipline of psychology has not been studied much under communication and business sciences. Thanks to the fear of missing out that develop with the use of social media and evolve from psychology to consumption, businesses will be able to understand changing consumer behaviors and implement their new strategies in this direction. Moreover, there are contradictory results in the effect of consumer innovativeness on brand loyalty. In this respect, it is expected that this study will guide the literature and marketers. When the literature studies are examined, in addition to the studies that the fear of missing out positively affects brand loyalty (Osemeahon & Agoyi, 2020; Jupowicz-Ginalska, 2019), there are also studies that have a negative effect (Hayran et al., 2020; Shetty, 2010; Zhang, 2018; Aydin, 2018). It is seen that the fear of missing out on social media affects consumer loyalty in brand communities (Osemeahon & Agoyi, 2020), it increases the probability of perception of any possible form of post published on social media by brands or the rate of consumers participating in various activities (Jupowicz-Ginalska, 2019). On the other hand, the fear of missing out seems to threaten commitment by reducing one's intention to repeat an existing experience (Hayran et al., 2020). Studies expressing the establishment of short-term relationships only with the weaknesses of consumers have also been reached (Aydın, 2018). Considering the relationship between consumer innovativeness and brand loyalty; While there are

studies showing that consumer innovativeness reduces brand loyalty and innovative consumers use new products or brands higher (Schiffman & Kanuk, 2004), there are also studies showing that consumer innovativeness increases brand loyalty (Pappu & Quester, 2016; Xie, 2008; Goldsmith et al., 2015; Ünsal, 2019).

Methodology

Due to the dynamic and variable nature of young consumers, their consumption habits have always been a subject of curiosity. The questionnaire form, which was created with the scales obtained from the literature according to the purpose of the research, was applied to young consumers within the convenience sampling, especially because of social media is a phenomenon that is used and consumed more by young consumers. The data set was carried out with 1166 usable online questionnaires, obtained from students studying at public universities in the provinces of Antalya, Burdur and Isparta, which are expressed as the Western Mediterranean Region. SPSS 22.0 and SmartPLS 3.3.3. statistics programs were used in the analysis of the data. In the analysis of the data, descriptive statistical techniques were used in order to measure the general thoughts of the students participating in the research and to determine their socio-demographic characteristics. In addition, the Structural Equation Model was used to test the relationships between the variables created in the theoretical framework and the mediation effect of the fear of missing out.

Results and Conclusions

As a result of the conducted analysis, it was concluded that the use of social media has a direct effect on the fear of missing out, brand loyalty and consumer innovativeness; the fear of missing out has a direct impact on brand loyalty and consumer innovation; the fear of missing out has a mediating role in the effect of social media use on consumer innovativeness and brand loyalty. In addition, the negative effect of consumer innovativeness on brand loyalty did not yield significant results. The use of social media, fear of missing out, brand loyalty and consumer innovativeness are evaluated from the perspective of business and communication in the study, and it has a structure that will shed light on the way businesses will protect their current market and/or access new markets, as well as create brand loyalty by understanding innovative consumer behaviors. It is important to see how effective social media is in building brand loyalty by understanding consumer behavior and how it is shaped by the fear of missing out. In addition, regarding the positive effect of consumer innovativeness emerged in this study on brand loyalty; Innovative consumers' wishes and behaviors can be determined well and consumer innovators can be used as opinion leaders. However, the mediating role of fear of missing out is likely to remain uncertain at all times due to its inherent potential to vary over time and location. For this reason, it is important for businesses to repeat the researches on the research subject at certain intervals and to see different results.

1. GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojileri ile beraber pek çok alanda yaşanan yeniliklerle beraber olup biten her şeyden sürekli haberdar olmak isteyen bireylerin çoğalmasından dolayı işletmeler tüketici davranışlarını anlayarak stratejilerini geliştirmek ve çevrimiçi mecralardan yararlanmak durumunda kalmışlardır. Bu mecralardan birisi işletmelerin ve bireylerin vazgeçilmez haline gelen sosyal medyadır. Kullanıcı içeriklerinin büyümesi, küresel bir topluluğa dönüşmesi, tüketici görüş ve deneyimlerinin yaygınlaşması gibi birçok aksiyon sağlayan sosyal medya sayesinde işletmeler tüketicilerin yenilikçilik yönünü kavrayabilmeleri, markalarını pazarlayabilmeleri, bağlılık oluşturabilmeleri adına birtakım psikolojik olgulardan faydalanmaya başlamışlardır. Gelişmeleri kaçırma korkusu olarak ifade edilen bu psikolojik olgu, sosyal medyanın yoğun kullanımı ile farklı bir boyuta evrilerken kurumsal iletişim, pazarlama, reklam gibi alanlara yön vermeye başlamış ve iletişim, işletme, psikoloji disiplinlerinin ortak paydası haline gelmiştir. Gelişmeleri kaçırma korkusu birçok bilinmezliği içermesi, pazarlama ile ilişkilendirilmesi ve disiplinler-arası yapısı nedeniyle günümüzün en önemli çözüm üretilmesi gereken yaklaşımlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

İşletmelerin strateji arayış çabaları ancak tüketici gibi düşünüp, tüketici gibi hareket etmeleriyle hayat bulabilir. İşletmeler açısından empati kurma becerisini de ifade eden bu hareket tarzı, birçok farklı tüketici davranışının anlaşılmasına imkân tanımaktadır. Hız ve haz odaklı hareket eden günümüz dinamik tüketicilerinin bir şeyleri kaçırma korkusundan dolayı olabildiğince fazla olasılığı tüketme hırsına sahip oldukları dikkat çekmekte ve yeni markaları denemek veya satın almak için adeta diğer tüketicilerle yarıştıkları görülmektedir (Shetty, 2010). Farklı markaları deneyimlemek isteyen tüketicilerin yanı sıra, markaların çıkardığı her yeni modele erişme düşüncesi ile hareket eden yenilikçi tüketici profili de bulunmaktadır. Yenilikçi tüketiciler trendleri takip eden, başkalarını taklit eden, sembolizm, haz, kalite, fayda ve diğer özel değerlere önem veren, moda teknolojisine meraklı (Sajikumar ve Sreedharan, 2020), hedonik bir tavır sergileyen, yeniliğe açık, yüksek gelire sahip, kişiliğini, öz-benliğini, orijinalliğini ortaya çıkaran havalı ürünler alan kişileri temsil etmektedir (Noh vd., 2014). Bu yenilikçi tüketiciler satın aldıkları markalarla ilgili zaman içinde tecrübe edinmekte ve edindikleri tecrübeleri daha sonraki satın alma davranışlarında kullanabilmekte hatta bu deneyimi başkalarıyla paylaşabilmektedirler. Bu davranış stili işletmelerin tüketicilerle uzun soluklu ilişkiler ve bağlantılar kurmalarına imkân tanımaktadır.

Yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde bu çalışma, sosyal medya kullanımının marka bağlılığı ve tüketici yenilikçiliği üzerindeki etkisini ortaya koyarak, gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık etkisini test etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca tüketici yenilikçiliğinin marka bağlılığı üzerindeki etkisini test etmek bir başka amaç olarak ele alınmıştır. Literatürde araştırma değişkenlerinin bir arada kullanıldığı bir çalışmaya rastlanılmamış olması ve psikolojiden pazarlamaya doğru evrilen güncel yapısı ile dikkat çeken gelişmeleri kaçırma korkusunun aracı değişken olarak modele dâhil edilmesi bu

araştırmanın dayanak noktasını ve özgün yönünü teşkil etmektedir. Bununla birlikte tüketici yenilikçiliğinin marka bağlılığı oluşturup oluşturmadığı hususunda literatürde çelişkili sonuçlara ulaşılmış olduğundan dolayı literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bahsi geçen amaç dâhilinde, konuya ilişkin kavramsal çerçevenin ortaya konulmasının ardından bulgular değerlendirilmekte, ulaşılan sonuçlar bağlamında çıkarımlarda ve önerilerde bulunmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal medya, işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri için çok düşük maliyetlerle mevcut bir pazar ortamı sunmakta ve geleneksel yöntemlerle tanımlanamayan müşterileri çekmeye yardımcı olmaktadır. Günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarındaki reklamların yerini sosyal medya ortamlarında bir markanın ürünleri ve hizmetleri hakkında görüş ve deneyimlerini paylaşan kullanıcılar almaya başlamıştır (Koçyiğit, 2015). Sosyal medyanın etkileşimli yapısı sayesinde satıcılar ve alıcılar arasında güven ve bağlılık üzerine samimi ilişkiler kurulmaya başlanmıştır (Sashi, 2012) ve işletmelerin müşterilerine daha hızlı bir şekilde ulaşmalarına imkân tanınmıştır. Bununla birlikte sosyal medya sitelerinin izlenmesi ile müşteri duyarlılığı tespit edilmiş ve bu siteler kuruluşlara fan sayfaları, ürün grupları oluşturmak için bir yer sağlamıştır (Martinez ve Pina, 2010). Böylece işletmelerin; sürekli müşteri diyalogu oluşturmaları, sosyal müşteri bilgilerini özümsemeleri, potansiyel veya yeni müşterilerin bilgilerini tarayabilmeleri mümkün hale gelmiştir.

Sosyal medyada işletmelerin markalarını farklı yönlerden tanıtabilmeleri ve sadık müşteriler yaratabilmeleri için çeşitli pazarlama teorilerini denemeleri ve tüketici psikolojisini anlamaları gerekmektedir (Saravanakumar, 2012). Psikoloji, birçok sosyal medya kampanyasının başarısında merkezi bir rol üstlenmektedir. Psikolojik yönden çok eski fakat pazarlama, tüketim gibi konular yönünden yeni bir kavram olan gelişmeleri kaçırma korkusu, pazarlamacıların potansiyel tüketicilerindeki endişeyi uyandırmak, eylemlerini hızlandırmak için kullandıkları türden bir psikoloji olarak kendini göstermektedir (Sajikumar ve Sreedharan, 2020). Gelişmeleri kaçırma korkusu seviyesi yüksek olan kişilerin satın alma arzularının büyük olduğu dikkat çekmektedir (Arzeno, 2018). Gelişmeleri kaçırma korkusunu güçlü bir ikna aracı olarak kullanmaya başlayan pazarlamacıların tüketicilerin satın alma arzularını harekete geçirecek kıtlık algısı, sosyal kanıt, ayrıcalık, benlik kavramı, sosyal karşılaştırma vb. pazarlama taktiklerinden yararlandıkları görülmektedir (Sajikumar ve Sreedharan, 2020; Ulaştırın, 2017). Pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından ‘sınırlı sayı ve süre’, ‘tükenmek üzere’, ‘son bir adet’ gibi taktikler kullanılarak en iyi ürünlerin veya markaların başka tüketiciler tarafından deneyimleneceği ve alınacağı kaygısı aşılacak aciliyet duygusu yaratılmaktadır. Eğer tüketiciler o markayı, ürünü satın almazlar ise sonsuza dek özleyeceklerine inandırılmaktadır (Sajikumar ve Sreedharan, 2020). Aydın (2018) çalışmasında kıtlık algısının gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde ve gelişmeleri kaçırma korkusunun içgüdüsel alımlar üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespitinde bulunmaktadır. Diğer taraftan tüketiciler

“herkes herkesin istediğini ister ve kimse kimsenin istemediğini istemez” kavramının temelini oluşturan egemen bir sosyal etki biçimi ve güçlü bir ikna aracı olan sosyal kanıt sayesinde kendilerini konumlandıran beğendikleri markalar veya bir durum hakkında konuşma veya yorum yapmayı tercih etmektedirler (Wallace vd., 2017). Bu sayede ‘her şeyden haberdarım, benim de bir fikrim var, bende de bu markadan var, ben de bu ürünü kullanıyorum, en çok deneyime ben sahibim’ duygusuyla kendilerini kanıtlama yoluna giderek başkaları tarafından onaylanmak, saygınlık kazanmak ve takdir görmek isteyebilmektedirler (Yeşil ve Ünsalan, 2022). Bununla birlikte, kişiselleştirilmiş özel ürün ve hizmetler, kampanyalar, özel sadakat programları ve ödüller sunularak tüketicilerin kendilerini ayrıcalıklı hissetmeleri ve kendilerine en çok faydayı sağlayacak markayı tercih etmeleri yönünde çaba sarf edilmektedir (Ulaştırın, 2017).

İşletmeler yeni müşteriler için rekabet etmenin ötesinde mevcut müşterilerin bağlılığını da güvence altına almak üzerine odaklanmışlardır. Bu bakış açısının temelinde var olan görüş, yeni müşteriler elde etme maliyetinin, mevcut müşterilerin bağlılığını korumaktan çok daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır (Fornell ve Wernerfelt, 1987). Marka bağlılığı, birçok işletme için pazar payını ve kârlılığını artırmayı odak noktasına alan psikolojik ve ekonomik bir süreci içermektedir (Chubukova vd., 2019). Markalarına olan bağlılıklarını artırma gayreti taşıyan kuruluşlar, sosyal medya kullanımı ile artış gösteren ‘gelişmeleri kaçırma korkusunun duygusal ve dürtüsel eylemlerinden’ faydalanmaya çalışmaktadırlar (Sajikumar ve Sreedharan, 2020). Ancak gelişmeleri kaçırma korkusunun marka bağlılığı üzerinde bir etki yaratıp yaratmadığı merak konusudur. Çünkü bu içgüdüsel davranış ve ani reflexler neticesinde bir kısım tüketiciler tek bir markaya bağlı kalmayıp sürekli farklı markaları deneme eğilimi gösterirlerken bir kısmı da bağlı oldukları markaların başka modellerine odaklanma davranışı gösterebilmektedirler. Literatürde, gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medyada yer alan marka topluluklarında tüketici sadakatini olumlu yönde etkilediği (Osemeahon ve Agoyi, 2020), markalar tarafından sosyal medyada yayımlanan olası herhangi bir gönderi biçiminin algılanma olasılığını veya tüketicilerin çeşitli faaliyetlere katılma oranlarını artırdığı (Jupowicz-Ginalska, 2019) yönünde çalışmalara rastlanmakla birlikte, gelişmeleri kaçırma korkusunun kişinin mevcut bir deneyimi tekrar etme niyetini azaltarak bağlılığa tehdit oluşturduğunu (Hayran vd., 2020), bu kişilerin kendilerini marka benlik ilişkisine kolay adamadıklarını (Zhang, 2018) ve yalnızca tüketicilerin zaafı ile kısa vadeli ilişkiler kurulduğunu ifade eden (Aydın, 2018) çalışmalara da ulaşılmaktadır. Buradan hareketle, gelişmeleri kaçırma korkusunun iş dünyası ve tüketiciler üzerindeki etkilerinin çok boyutlu ve düzenli olarak araştırılması, işletmelerin geleceğini ön görebilmeleri ve uygulayacakları stratejileri önceden planlayabilmeleri açısından önem arz etmektedir.

Sosyal medyanın günümüzde birçok işletmenin dikkatini çekmesi ve tüketicilerin de bu platformları karar vermede bir araç olarak kullanmaları nedeniyle, sosyal medya tüketici yenilikçiliğinin konusunu oluşturan bir yapıya bürünmüş durumdadır. Bahsi geçen mecralar, işletmelerin tüketicilerle etkileşime girmeleri ve tüketicilerin yenilikçi yollarla markalara entegre

edilebilmeleri için bir fırsat yaratmaktadır. Gerçekleştirilen yeniliklerin anlam kazanması ise hedeflenen bu kişilerin söz konusu yenilikleri kabul etmeleri ve benimsemeleri ile mümkün olmaktadır (Deniz ve Erciş, 2016). Ancak tüketicilerin yenilikleri benimseme düzeyleri; kişilik özelliklerine, ürün özelliklerine, psikolojik özelliklerine veya tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak değişebilmektedir (Uzkurt 2014). Yenilikçi tüketiciler yeni markaları, akıma uygun ürünleri, fikirleri, yeni teknolojileri diğer tüketicilere göre daha erken bir aşamada benimseme eğiliminde olan kişiler olma özelliği taşıdıklarından dolayı yeni ürünler hakkında daha bilgili, ürün kategorisine daha fazla dahil olan, fikir liderliği özellikleri taşıyan, daha fazla medyaya maruz kalan ve ürün kategorisinin daha ağır kullanıcıları olan bireyleri temsil etmektedir (Goldsmith ve Newell, 1997; Engel vd., 1990). Tüketici yenilikçileri satın alma ve tüketim özellikleri açısından değerlendirildiğinde pazarlık eğilimlerinin ve yeni ürünleri kullanım oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004). Ayrıca Martinez vd. (1998) yeniliği benimsemekte geç kalanların yenilikleri çabuk benimseyenlere göre daha fazla marka bağlılığı gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Ancak yenilikçi tüketicilerin marka bağlılığı gösterip göstermedikleri literatürde çıkan çelişkili sonuçlardan ötürü tam olarak bilinmemektedir.

Tüm bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, tüketicilerin hangi davranışa yönelecekleri konusunda her zaman bir belirsizlik durumu söz konusudur. Bu belirsizlik durumunu en aza indirebilmek için işletmelerin, farklı kişilik ve psikolojik özelliklere sahip yenilikçi tüketicilere nasıl hitap etmeleri gerektiği konusunda iyi bir anlayışa sahip olmaları ve buna göre yenilikçi pazarlama planlarını oluşturmaları önem arz etmektedir. Yöneticiler ancak markalarını ve tüketicilerin bu markalarla ilişkilendirdiği anlamlar arasındaki duygusal ve düşünsel bağları dikkatli bir şekilde yönettiği sürece değerli pazarlama sonuçları elde edebileceklerdir.

3. YÖNTEM

Bu başlık altında, araştırmanın amacı ve önemi, araştırma modeli ve hipotezler, veri toplama araçları, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın kısıtları, verilerin analizi ve kullanılan testler, ölçeklerin geçerliği ve güvenirliği, araştırmada elde edilen bulgular üzerinde durulmaktadır. Çalışmada Sosyal Medya Kullanımı (SMK), Marka Bağlılığı (MB), Tüketici Yenilikçiliği (TY), Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK) kısaltmalarıyla kullanılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

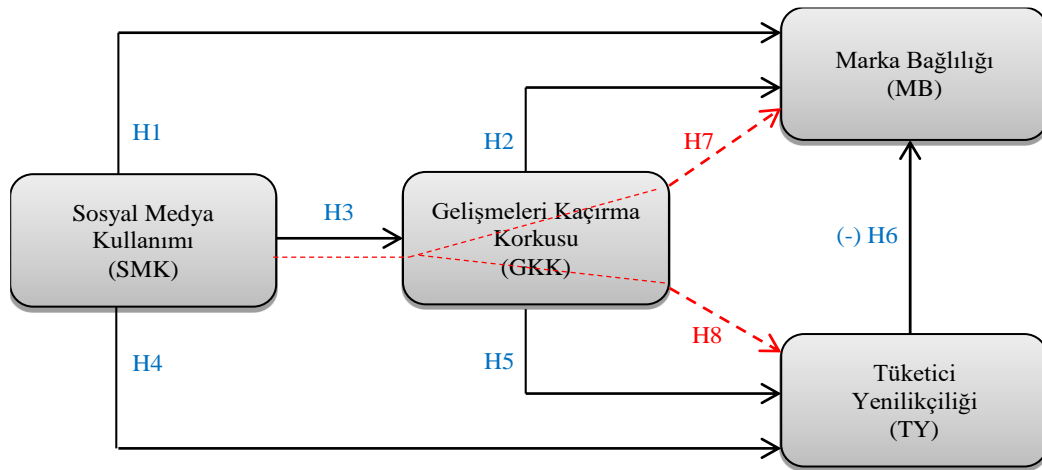
Bu araştırmanın temel amacı SMK'nın MB ve TY'ye etkisini araştırmaktır. Bu temel amaçla birlikte SMK'nın MB ve TY üzerinde GKK'nın etkisinin de olabileceği düşüncesinden hareketle aracılık etkisini araştırmak da amaçlanmıştır. Ayrıca TY'nin MB üzerindeki etkisini test etmek bir başka amaç olarak ele alınmıştır. Literatürde SMK, MB ve TY değişkenlerini birlikte ele alarak modelleyen ve dahası GKK gibi güncel bir konuyu aracı değişken olarak modele dahil eden başka herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması, bu araştırmanın özgün yönüne ve önemine işaret etmektedir.

SMK, GKK, MB ve TY olguları çalışmada işletme ve iletişim bakış açısıyla değerlendirilerek kurumların mevcut pazarını korumaları ve/veya yeni pazarlara erişmeleri aynı zamanda yenilikçi tüketici davranışlarını anlayarak MB yaratabilmeleri hususunda izleyecekleri yol açısından ışık tutacak bir yapıya sahiptir. Bir başka açıdan değerlendirildiğinde, tüketici davranışlarının anlaşılması ve MB oluşturulmasında sosyal medyanın ne derece etkili olduğu ve GKK aracı değişkeni ile nasıl şekillendiğini görebilmek açısından önem arz etmektedir. İletişim, işletme ve psikoloji disiplinlerinin ortak paydası olan GKK'nın aracılık rolünün disiplinlerarası yaklaşımla ele alınması bu araştırmanın bir diğer özgün yönüne işaret etmektedir. Bununla TY'nin MB üzerindeki etkisine ilişkin literatürde çelişkili sonuçların çıkmasından dolayı bu araştırmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modelinin oluşturulmasında grafiksel model kullanılmıştır. Grafiksel model değişkenler arasındaki ilişkiyi ve etkiyi bütünsel görebilme imkânı tanımaktadır. Araştırma amacına bağlı olarak literatürden alınan ölçekler vasıtasıyla aşağıdaki araştırma modeli önerilmiştir. Modelde araştırma kapsamında yer alan her bir değişken bir kutu içinde verilmiş ve birbirleri üzerindeki etkileri ok işaretleri kullanılarak gösterilmeye çalışılmıştır. Araştırma modelinde hem doğrudan hem de dolaylı etkiler bulunmaktadır. Mavi renkle yazılan hipotezler doğrudan etkiyi, kırmızı renkle yazılan hipotezler ise aracılık etkisini içeren dolaylı etkiyi ölçmektedir. Dolaylı etkiyi gösteren hipotezlerin tamamında “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK)” aracı değişken olarak kullanılmıştır. Araştırma modelinin detayları ve açıklamaları Şekil 1’de yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Modelin Açıklaması:

Doğrudan Etkiler: H1: SMK → MB; H2: GKK → MB; H3: SMK → GKK; H4: SMK → TY; H5: GKK → TY; H6: TY → MB

Dolaylı Etkiler: H7: SMK → GKK → MB; H8: SMK → GKK → TY

Araştırmanın temel hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- **H1:**Sosyal medya kullanımı marka bağlılığını doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.
- **H2:**Gelişmeleri kaçırma korkusu marka bağlılığını doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.
- **H3:**Sosyal medya kullanımı gelişmeleri kaçırma korkusunu doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.
- **H4:**Sosyal medya kullanımı tüketici yenilikçiliğini (a: hedonik yenilikçilik, b: fonksiyonel yenilikçilik, c: bilişsel yenilikçilik, d: sosyal yenilikçilik) doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.
- **H5:**Gelişmeleri kaçırma korkusu tüketici yenilikçiliğini (a: hedonik yenilikçilik, b: fonksiyonel yenilikçilik, c: bilişsel yenilikçilik, d: sosyal yenilikçilik) doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.
- **H6:**Tüketici yenilikçiliği (a: hedonik yenilikçilik, b: fonksiyonel yenilikçilik, c: bilişsel yenilikçilik, d: sosyal yenilikçilik) marka bağlılığını doğrudan negatif yönde etkilemektedir.
- **H7:**Sosyal medya kullanımının marka bağlılığına etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü vardır.
- **H8:**Sosyal medya kullanımının tüketici yenilikçiliğine (a: hedonik yenilikçilik, b: fonksiyonel yenilikçilik, c: bilişsel yenilikçilik, d: sosyal yenilikçilik) etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü vardır.

Araştırmada sekiz temel hipotez önerilmiştir. Tüketici Yenilikçiliği değişkeninin alt boyutlarının (a: hedonik yenilikçilik, b: fonksiyonel yenilikçilik, c: bilişsel yenilikçilik, d: sosyal yenilikçilik) olmasından dolayı tüketici yenilikçiliği ile ilgili hipotezlerin test edilmesinde; hedonik yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, bilişsel yenilikçilik, sosyal yenilikçilik alt boyutlarını ölçebilmeye yönelik ilgili hipotezlerde a, b, c, d ile ifade edilen değişkenler kullanılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak çalışmanın temel amacına hizmet eden dört bölüm, genel değerlendirmeler ve demografik sorulardan oluşan anket formu kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler daha önceki çalışmalarda kullanılan güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiş ölçeklerden oluşmaktadır. Anketteki ifadeleri ölçmek için 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Tüm maddeler 1=kesinlikle katılmıyorum.... 5= kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Araştırmada veri toplamak için hazırlanan ankette dört ölçek kullanılmıştır. Ölçeklere ait bilgiler aşağıda verilmiştir.

Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (SMKÖ): Katılımcıların SMK düzeylerini tespit etmek için Jenkins-Guarnieri vd. (2013) tarafından tek boyutta geliştirilen, Akın vd. (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan 10 ifade ve 2 boyut ile temsil edilen, Cronbach Alfa katsayısı 0.91 olarak belirlenen ölçek kullanılmıştır.

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği (GKKÖ): Araştırmada Przybylski vd. (2013) tarafından geliştirilen, Gökler vd. (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan 10 ifade ve tek boyut ile temsil edilen, Cronbach Alfa katsayısı 0,90 olarak belirlenen ölçek kullanılmıştır.

Marka Bağlılığı Ölçeği (MBÖ): Katılımcıların marka bağlılık düzeylerini ölçmeye yönelik literatürde çeşitli ölçeklerin yer aldığı görülse de (Odin vd., 2001; Quester ve Lim, 200; Kim ve Kim,

2005; Şahin ve İçil, 2019) bu ölçeklerin genel olarak tek/belli bir markaya işaret ederek veya MB boyutları (bilişsel, duygusal, arzusal, davranışsal, tutumsal bağlılık) altında MB'nin ölçülmeye çalışıldığı tespit edildiği için bu çalışmada MB'yi genel olarak ölçen ve SM ile ilişkilendiren Severi ve Ling (2013) tarafından geliştirilen 5 ifade ve tek boyuttan oluşan, Cronbach Alfa katsıyısı 0.82 olan kısa form ölçek tercih edilmiştir. Bu ölçeğin yerli literatüre ait çalışmalarda kullanılmadığı belirlenerek Türkçe'ye çevrilmesine karar verilmiştir. Yabancı dilde olan ölçeklerin bir başka dile çevrilmesi halinde; test maddelerinin anlaşılabilmesi, iyi düzenlenmemiş olması ve maddelerin kavramsal yapısının bütün yönlerini içermemesi gibi durumlarda yüzey ve içerik geçerliliği sorunu ortaya çıkabilmektedir (Şencan, 2005). Bu sorunla karşılaşmamaya yönelik, İngilizce olan ölçeğin Türkçe'ye çevrilmesi sürecinde yüzey ve içerik geçerliliğini sağlamaya yönelik anket formu bir dizi işleme tabi tutulmuştur. Öncelikle belirlenen ölçek Türkçeleştirilmiş ve dil uzmanlarına tercüme hataları açısından kontrol ettirilmiştir. Önce İngilizce'den Türkçe'ye, sonra da Türkçe'den İngilizce'ye ters çeviri yaptırılmıştır. Yapılan çevirinin çapraz kontrolünü sağlamaları için de birbirlerinin çevirilerini değerlendirmeleri istenmiştir. Her iki çeviride de benzer ifadeler ortaya çıkmasından dolayı Türkçe'ye çevrilen anket formu İngilizcesi ile birlikte uzman görüşünden yararlanmak üzere, çalışma alanı araştırma konusu ile ilgili üç farklı akademisyene iletilmiştir. Anketin Türkçesi ile ilgili uzman görüşlerinden alana ilişkin terimlerin/ifadelerin kullanılabilmesine yönelik birkaç düzeltme önerisi gelmiş ve önerdikleri düzeltmeler doğrultusunda MB ölçeği şekillendirilmiştir.

Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği/Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği (TYÖ): Katılımcıların yenilikçilik davranışlarını ölçmeye yönelik Vandecasteele ve Geuens (2010) tarafından geliştirilen, Özoglu ve Bülbül (2013) tarafından Türkçeye uyarlanan 20 ifade ve 4 boyuttan oluşan ölçekler kullanılmıştır. Bu dört boyut hedonik yenilikçilik (Cronbach Alfa=0.91), fonksiyonel yenilikçilik (Cronbach Alfa=0.91), sosyal yenilikçilik (Cronbach Alfa=0.80) ve bilişsel yenilikçilik (Cronbach Alfa=0.85) olarak adlandırılmaktadır.

Genel değerlendirmeler bölümünde ise sosyal medya algısına yönelik yedi soru, son bölümde ise katılımcıların profilini ele alan altı soru bulunmaktadır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Sosyal medyada daha fazla vakit geçiren ve sosyal medyayı daha hızlı benimsemiş ve tüketme potansiyeli gösteren genç tüketiciler pazarlamacıların ana hedefi haline gelmiştir (Rohm vd., 2013). Bu çalışmanın evrenini İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) Düzey 2 TR61 Batı Akdeniz Bölgesi olarak ifade edilen Antalya, Burdur ve Isparta illerindeki kamu üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu çalışmada COVID-19 Pandemi şartları dolayısıyla ile zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden "kolayda örnekleme" yöntemi tercih edilmiştir. Gerekli örnekleme büyüklüğünü tespit edebilmek için örnek hacim tablosundan yararlanılmıştır. Veriler toplanmadan önce; ankete son şeklini verebilmek,

soruların açıklığını ve anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 75 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Alınan öneriler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak ankete nihai şekli verilmiştir. Hazırlanan çevrimiçi anket formu 1 Mart-30 Mart 2021 tarihleri aralığında öğrencilerin toplu iletişim kurdukları iletişim araçları vasıtasıyla öğrenci gruplarında dağıtılmıştır. Çevrimiçi olarak toplanan anketler sonucunda toplam 1176 katılımcıya ulaşılmış, bu anket formlarından 10 tanesinin doğru doldurulmadığı tespit edilerek geçersiz sayılmış ve doğru olarak doldurulan 1166 veri değerlendirilmeye alınmıştır.

3.5. Etik İzin

Veri toplama aşamasına geçmeden önce Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 13.02.2020 tarihli ve 87/1 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

3.6. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmayı oluşturan kısıtlar şu şekildedir; (a) Anket uygulaması sadece üniversite öğrencilerine uygulanmış ve toplumun diğer kesimlerinden bireylere yer verilmemiştir. (b) Araştırmanın COVID-19 Pandemi sürecine denk gelmesi sebebiyle öğrencilere yüz yüze anket yerine yalnızca çevrimiçi anket yoluyla ulaşılmıştır. Özellikle pandemi döneminde akademik çalışmaların çevrimiçi anketlere dönüşmesi, katılımcıların çevrimiçi anketlere karşı olumsuz önyargısının oluşmasına ve böylece çevrimiçi anketten uzaklaşmalarına neden olmuştur. (c) COVID-19 Pandemi şartları dolayısı ile zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmesi daha homojen grupların oluşturulmasını engellemektedir. (d) Sosyal medya kullanan yenilikçi tüketicilerin marka bağlılığına ilişkin ifadeleri genel olarak ölçülmüş olup belirli bir markaya veya ürün grubuna işaret etmemektedir.

3.7. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 ve SmartPLS 3.3.3 istatistikî paket programları kullanılmıştır. Öncelikle araştırmaya katılan öğrencilerin genel düşüncelerini ölçebilmek ve sosyo-demografik özelliklerini tespit edebilmek amacıyla betimleyici istatistik tekniklerinden yararlanılmıştır. Ardından kuramsal çerçevede oluşturulan değişkenler arasındaki ilişkileri ve GKK'nın aracılık etkisini test etmek için PLS (Partial Least Squares-Kısmi En Küçük Kareler) yöntemi kullanılarak yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik modelleri, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki karmaşık ilişkilerin belirlenmesine olanak sağlamaktadır. PLS-SEM model analizinde ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki aşamalı olarak gerçekleştirilmektedir (Hamşioğlu, 2020).

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanlar sosyo-demografik özellikler itibariyle incelendiğinde Tablo 1'e göre bu kişilerin %61,3'ünün kadın, %38,7'sinin erkek olduğu görülmüştür. En düşük katılımcı yaşı 18, en yüksek katılımcı yaşı 25, katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 20.85, standart sapması 0,75'tir. Katılımcıların yaşları kategorize edildiğinde ise, %55,4'ünün 18-20 arası, %28'inin 21-23 arası ve %16,6'sının 24 ve üzeri yaş grubunda yer aldığı görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Değerlendirmeler

Cinsiyet	f	%	Sınıf	f	%
Kadın	715	61,3	1.sınıf	364	31,2
Erkek	451	38,7	2.sınıf	291	25,0
Toplam	1166	100,0	3. sınıf	257	22,0
Üniversite	f	%	4. sınıf	254	21,8
SDÜ/ISUBÜ	385	33,0	Toplam	1166	100,0
MAKÜ	387	33,2	Yaş	f	%
AKDÜ	394	33,8	18-20	646	55,4
Toplam	1166	100,0	21-23	326	28,0
Bölüm	f	%	24 ve üzeri	194	16,6
Turizm	204	17,5	Toplam	1166	100,0
İktisadi ve İdari Bölümler	153	13,1	Aylık Ortalama Harcama	f	%
İletişim	132	11,3	500 TL ve daha az	284	24,4
Ziraat	121	10,4	501-750 TL aralığında	182	25,6
Spor Bilimleri	104	8,9	751-1000 TL aralığında	256	22,0
Hukuk	87	7,5	1001-1250 TL aralığında	96	8,2
Yabancı Diller	87	7,5	1251-1500 TL aralığında	142	12,2
Sağlık Bilimleri	83	7,1	1501 TL ve üzeri	198	17,0
Mühendislik	76	6,5	Cevaplanmayan	8	0,7
Eğitim Bilimleri	64	5,5	Toplam	1166	100,0
Orman	34	2,9			
Diğer	21	1,8			
Toplam	1166	100,0			

Katılımcıların bölümlerini belirlemeye yönelik sorulara açık uçlu sorulara katılımcılar birçok farklı bölüm yazarak cevap vermişlerdir. Bu nedenle katılımcıların bölümleri çevrimiçi anket formundan derlenerek 12 farklı grupta ele alınmıştır. Buna göre katılımcıların %17,5'i Turizm fakültesinin ilgili bölümlerinde, % 13,1'i İktisadi ve İdari Bilimler fakültesinin ilgili bölümlerinde, %11,3'ü İletişim fakültesinin ilgili bölümlerinde, %10,4'ü Ziraat fakültesinin ilgili bölümlerinde, %8,9'u Spor Bilimleri fakültesinin ilgili bölümlerinde, %7,5'i Yabancı Dillerin ilgili bölümlerinde, %7,5'i Hukuk fakültesinin ilgili bölümlerinde, %7,1'i Mühendislik fakültesinin ilgili bölümlerinde, %6,5'i Sağlık Bilimi fakültesinin ilgili bölümlerinde, %5,5'i Eğitim Bilimleri fakültesinin ilgili bölümlerinde, %2,9'u Orman fakültesinin ilgili bölümlerinde ve %1,8'i diğer bölümlerde okudukları tespit edilmiştir.

Aylık ortalama harcamaya ilişkin bir kategorilendirmeye gidildiğinde ise, araştırma katılımcıları tarafından yapılan en düşük aylık ortalama harcamanın 200 TL, en yüksek 4000 TL, yapılan aylık ortalama harcamanın aritmetik ortalamasının 923,36 TL, standart sapmasının 1,79 TL olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılanların aylık ortalama harcamaları incelendiğinde, sekiz

katılımcının harcama ile ilgili soruya cevap vermedikleri, %99,3'ünün ise cevap verdikleri görülmüştür. Cevap veren katılımcıların dağılımı incelendiğinde; %24,5'inin 500 TL ve altında, %25,6'sının 501-750 TL aralığında, %22'sinin 751-1000 TL aralığında, %8,2'sinin 1001-1250 TL aralığında, %12,2'sinin 1251-1500 TL aralığında, %17'sinin 1501 TL ve üzerinde harcama yaptıkları tespit edilmiştir. Görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğu ve her bir ildeki üniversitelerden katılımcıların dengeli olduğu anlaşılmaktadır. Turizm Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve İletişim Fakültesinin ilgili bölümlerinden katılımın yüksek olduğu, 1. sınıflarda yoğunlaşmanın olduğu, 18-20 yaş aralığının fazla olduğu, aylık ortalama harcamalarının 1000 TL ve altında olduğu fark edilmektedir.

2.2. Araştırma Konusu ile İlgili Genel Değerlendirmeler

Araştırma kapsamında araştırmaya katılan öğrencilerin genel düşüncelerini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Bu sorular daha çok sosyal medya kullanıcılarının markalara yönelik ifadelerinin değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bunun yanında birden fazla seçenek işaretlenmesine imkân veren sorular ayrı ayrı değerlendirilerek tablolaştırılmıştır. Sırasıyla bu tablolar açıklanmaktadır.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Genel Değerlendirmeler

	Katılımcıların Verdikleri Cevaplar	f	%
Yeni bir marka araştırırken sosyal medyanın kişisel kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?	Evet	500	42,9
	Hayır	145	12,4
	Kısmen	521	44,7
	Toplam	1166	100,0
Sosyal medyada bir markanın hangi özellikleri sizin için önemlidir? (birden fazla işaretleyebilirsiniz)	Katılımcıların Verdikleri Cevaplar	f	%
	Müşteri yorumları	923	79,2
	Fiyatı	849	72,8
	Müşteriye yaklaşımı	779	66,8
	Sorularına cevap verilmesi	653	56,0
	Sunum	524	44,9
	Paylaşımlar	464	39,8
	Beğeni sayısı	454	38,9
	Kampanyalar ve Reklamlar	443	38,0
	Sayfa düzeni	382	32,8
	Diğer	2	0,2
	Toplam	1166	100,0

Tablo 2'de görüldüğü üzere katılımcılara “Yeni bir marka araştırırken sosyal medyanın kişisel kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların %42,9'unun Evet, %44,7'sinin Kısmen ve %12,4'ünün Hayır cevabı verdikleri belirlenmiştir.

Sosyal medyada yer alan marka özellikleri ile ilgili olarak katılımcılara “Sosyal medyada bir markanın hangi özellikleri sizin için önemlidir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruda katılımcılara birden fazla seçenek işaretleme imkânı tanınmıştır. Katılımcıların %79,2'sinin müşteri yorumları, %72,8'inin fiyatı, %66,8'inin müşteriye yaklaşımı, %56'sının sorularına cevap verilmesi, %44,9'unun Sunum, %39,8'inin paylaşımlar, %38,9'unun beğeni sayısı, %38'inin kampanyalar ve reklamlar, %32,8'inin sayfa düzeni, %2'sinin diğer cevabı verdikleri tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularından hareketle, araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun yeni bir marka araştırırken tamamen veya kısmen de olsa sosyal medyadan etkilendikleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte sırasıyla müşteri yorumları, fiyatı, işletmelerin müşterilerine yaklaşımı, tüketicilerin sorularına yanıt alabilmeleri, sunumlar, paylaşımlar, beğeni sayısı, reklamlar vb. özellikleri katılımcılar tarafından bir markanın öne çıkan özellikleri olarak değerlendirilmektedir. Görüldüğü üzere sosyal medya kullanıcılarının diğer kullanıcıların yorumlarından, bir markanın fiyatından, müşteriye yaklaşımından önemli ölçüde etkilendikleri dikkat çekmekte, iletişim ve etkileşimin, ekonomik unsurların önemi ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3. Sosyal Medyada Herhangi Bir Markayı Takip Eden Katılımcıların Markaya Yönelik Değerlendirmeleri

Sosyal medyada herhangi bir markayı takip ediyor musunuz?	Katılımcıların Verdikleri Cevaplar	f	%
	Evet	750	64,0
Hayır	416	35,7	
Toplam	1166	100,0	
Evet cevabı veren katılımcılara açılan sorular			
Sosyal medya siteleri sayesinde son bir yıl içerisinde kaç marka satın aldınız?	Katılımcıların Verdikleri Cevaplar	f	%
	Hiç	115	9,9
	1-3 adet	370	31,7
	4-6 adet	138	11,8
	7 ve üzeri	127	10,9
Toplam	750	64,3	
Kaç yılda bir alışık olduğunuz markayı değiştirme gereksinimi duyarsınız?	Katılımcıların Verdikleri Cevaplar	f	%
	Alıştığım markayı değiştirmem çok zordur	245	21,0
	0-1 Yıl	248	21,3
	2-3 Yıl	188	16,1
	4-5 Yıl	69	5,9
6 Yıl ve üzeri	0	0	
Toplam	750	64,3	
Sosyal medya üzerinden bir marka satın alırken yeniliklere açık olduğunuzu düşünüyor musunuz?	Katılımcıların Verdikleri Cevaplar	f	%
	Evet	457	39,2
	Hayır	37	3,2
	Kısmen	256	22,0
Toplam	750	64,3	
Sosyal medyada bir markayı hangi amaçla satın alırsınız?	Katılımcıların Verdikleri Cevaplar	f	%
	İhtiyaç	606	52,0
	Mutluluk	411	35,2
	İtibar	388	33,3
	Gösteriş	136	11,7
	Konfor	92	7,9
	Başkalarından Geri Kalma Korkusu	51	4,4
Diğer	7	0,6	

Tablo 3'e göre araştırmaya katılanlara yöneltilen "Sosyal medyada herhangi bir markayı takip ediyor musunuz?" sorusuna katılımcıların %64'ü "Evet" cevabı verirken, %35,7'si "Hayır" cevabı vermiştir. Oluşturulan çevrimiçi anket formunda bu soruya "Evet" cevabını verenlere ilişkin dört soru daha sorulmuştur. Bu kapsamda; "Sosyal medya siteleri sayesinde son bir yıl içerisinde kaç marka satın aldınız?", "Kaç yılda bir alışık olduğunuz markayı değiştirme gereksinimi duyarsınız?", "Sosyal medya üzerinden bir marka satın alırken yeniliklere açık olduğunuzu düşünüyor musunuz?" ve katılımcıların birden fazla seçenek işaretleyebildiği "Sosyal medyada bir markayı hangi amaçla satın alırsınız?" şeklinde sorular yöneltilmiştir. Yukarıdaki Tablo 3'te sırasıyla "Sosyal medyada herhangi

bir markayı takip ediyor musunuz?” sorusuna “Evet” şeklinde cevap verenlere yöneltilen ek sorulara katılımcıların verdikleri cevaplar yer almaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcılara “Sosyal medya siteleri sayesinde son bir yıl içerisinde kaç marka satın aldınız?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların %9,9’unun hiç marka satın almadıkları, %31,7’sinin 1-3 adet, %11,8’inin 4-6 adet, %10,9’unun ise 7 ve üzeri marka satın aldıkları anlaşılmaktadır. Katılımcılara “Kaç yılda bir alışık olduğunuz markayı değiştirme gereksinimi duyarsınız?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların %21’inin alıştığı markayı değiştirmem zordur cevabını verdikleri görülürken %21,3’ünün 0-1 yıl aralığında, %16,1’inin 2-3 yıl aralığında ve %5,9’unun 4-5 yıl aralığında alıştıkları bir markayı değiştirdikleri görülmüştür. Katılımcıların 6 yıl ve üzeri seçeneğini ise işaretlemedikleri tespit edilmiştir. Bazı kişilerin yılda bir markalarını değiştirme gereksinimi duydukları, bazılarının ise alışık oldukları markayı değiştirme gereksinimi pek duymadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanıcılarının zaman içerisinde alıştıkları/bağlı oldukları markayı değiştirme gereksinimi duydukları söylenebilir.

Katılımcılara “Sosyal medya üzerinden bir marka satın alırlarken yeniliklere açık olduğunuzu düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların %39,2’sinin Evet, %22’sinin Kısmen ve %2’sinin Hayır cevabını verdikleri görülmüştür. Katılımcılara birden fazla seçenek işaretleyebildiği “Sosyal medyada bir markayı hangi amaçla satın alırsınız?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %52’sinin İhtiyaç, %35,2’sinin mutluluk, %33,3’ünün konfor, %11,7’sinin gösteriş, %7,9’unun itibar, %4,4’ünün başkalarından geri kalma korkusu, %6’sının diğer cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Bu oranlara göre, günümüz yenilikçi sosyal medya kullanıcılarının yenilikçi hareket ettikleri, öncelikle ihtiyaç, mutluluk, konfor gibi temel gereksinimleri yerine getirmek sonrasında ise gösteriş, itibar, saygınlık, başkalarından geri kalmak istememe vb. ihtiyaçlarını karşılamak üzere bir marka satın aldıkları söylenebilir.

4.3. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırma modelinin analizinden önce araştırmada yer alan yapıların geçerlik ve güvenirliliği test edilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik çalışmaları kapsamında; iç tutarlılık güvenirliliği (internal consistency reliability), birleşme geçerliliği (convergent validity) ve ayırma geçerliliği (discriminant validity) değerlendirilmiştir. İç tutarlılık güvenirliliği için Cronbach Alfa ve birleşik güvenirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları incelenmiştir. Birleşme geçerliliğinin tespitinde, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri kullanılmıştır (Yıldız, 2019). Faktör yüklerinin $\geq 0,70$ (Hair vd., 2011; Hock ve Ringle, 2010; Sander ve Lee, 2014; Hamşioğlu, 2019); değişkenlerin Cronbach’s Alfa ve CR katsayılarının $\geq 0,70$ (Hair vd., 2011), AVE değerinin $\geq 0,50$ (Bagozzi ve Yi, 1988; Ravand ve Baghei, 2016; Hair vd., 2019; Hock ve Ringle, 2010; Wong, 2013) olarak gerçekleşmesi beklenmektedir. Aşağıda yer alan ölçüm modeline ait Tablo

4'te araştırmada yer alan yapıların iç tutarlılık güvenilirliği ve birleşme geçerliği ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 4. Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	Gösterge Yükleri	Gösterge Güvenirliği	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Cronbach Alpha (α)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
SMK1	0,722	0,521	0.913	0.891	0.567
SMK2	0,707	0,500			
SMK3	0,766	0,587			
SMK4	0,802	0,643			
SMK5	0,717	0,514			
SMK6	0,786	0,618			
SMK7	0,771	0,594			
SMK9	0,748	0,560	0.909	0.879	0.626
GKK1	0,804	0,646			
GKK2	0,828	0,686			
GKK3	0,821	0,674			
GKK4	0,827	0,684			
GKK8	0,749	0,561			
GKK10	0,709	0,503			
MB1	0,870	0,757			
MB3	0,881	0,776			
MB4	0,793	0,629			
MB5	0,774	0,599	0.959	0.946	0.822
TY1-Hedonik	0,886	0,785			
TY2-Hedonik	0,928	0,861			
TY3- Hedonik	0,904	0,817			
TY4- Hedonik	0,911	0,830			
TY5-Hedonik	0,905	0,819			
TY6-Fonksiyonel	0,802	0,643			
TY7- Fonksiyonel	0,807	0,651			
TY8- Fonksiyonel	0,853	0,728			
TY9- Fonksiyonel	0,803	0,645			
TY10-Fonksiyonel	0,771	0,594	0.937	0.916	0.749
TY11-Bilişsel	0,868	0,753			
TY12-Bilişsel	0,890	0,792			
TY13-Bilişsel	0,900	0,810			
TY14-Bilişsel	0,890	0,792			
TY15-Bilişsel	0,773	0,598			
TY16- Sosyal	0,834	0,696			
TY17-Sosyal	0,868	0,753			
TY18- Sosyal	0,906	0,821			
TY19-Sosyal	0,918	0,843			
TY20-Sosyal	0,832	0,692			

Yapıların Cronbach alfa katsayılarının 0,849 ile 0,946; CR katsayılarının da 0,899 ile 0,959 arasında hesaplanması nedeniyle iç tutarlılık güvenirlüğünün sağlandığı ifade edilebilir. Tablo 4'teki faktör yükleri incelendiğinde değerlerin $\geq 0,70$ eşik değerinin altında kalan ifadeler olduğu görülmektedir. Bu nedenle SMK ölçeğinden 2 değişken, GKK ölçeğinden 4 ve MB ölçeğinden 1 değişken 0.70 eşik değerinin altında kaldığı için modelden çıkarılmıştır. Gösterge güvenilirlik değerleri 0.40 ile 0.70 arasında olmasının kabul edilebilir olduğu ancak 0.70 veya daha yüksek bir değer tercih edildiği belirtilmektedir. Gösterge güvenilirlik değerleri 0.40'dan düşükse doğrudan çıkarılması gerekmektedir. 0.40 ile 0.70 arasındaki göstergelerin silinmesi veya elde tutulması kararı

CR ve AVE gibi kriterlerin sonuçlarına bağlıdır. 0.40 ile 0.70 arasındaki göstergelerin önerilen eşik değeri üzerinde CR ve AVE değerlerinde bir artışa yol açtığı takdirde çıkarılması önerilmektedir (Hamşioğlu, 2019; Hair vd., 2011; Hair vd., 2017; Avkıran, 2018; Wong, 2013). Hesaplanan Average Variance Extracted (AVE) ve Composite Reliability (CR) katsayıları eşik değeri geçtiği için ifadeler ölçüm modelinden çıkarılmamıştır. Yapılan modifikasyonlar sonucu hesaplanan ölçüm modeli sonucunda birleşme geçerliliğiyle ilgili gerekli koşulların sağlandığı anlaşılmıştır.

Tablo 5. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

	Bilişsel Yenilikçilik	Fonksiyonel Yenilikçilik	Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Hedonik Yenilikçilik	Marka Bağlılığı	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Yenilikçilik
Bilişsel Yenilikçilik	0.866						
Fonksiyonel Yenilikçilik	0.736	0.808					
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.346	0.453	0.791				
Hedonik Yenilikçilik	0.582	0.716	0.432	0.907			
Marka Bağlılığı	0.462	0.522	0.675	0.480	0.831		
Sosyal Medya Kullanımı	0.324	0.430	0.658	0.434	0.498	0.753	
Sosyal Yenilikçilik	0.591	0.617	0.619	0.619	0.626	0.490	0.872

Ayrışma geçerliliğinin tespitinde, Fornell ve Larcker (1981) ve Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT kriterleri kullanılmıştır. Fornell-Larcker Kriterine göre gizil değişkenlerin AVE değerlerinin karekökünün, buldukları sütundaki korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2017; Henseler vd., 2015). Tablo 5'te gösterilen Fornell-Larcker Tablosu'na göre korelasyon değerlerinin kendi satırında ve sütununda en yüksek değere sahip olduğu görülmüş ve dolayısıyla ayrışma geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 6. Ayrışma Geçerliliği için Heterotrait-Monotrait (HTMT) Katsayıları

	Bilişsel Yenilikçilik	Fonksiyonel Yenilikçilik	Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Hedonik Yenilikçilik	Marka Bağlılığı	Sosyal Medya Kullanımı
Bilişsel Yenilikçilik						
Fonksiyonel Yenilikçilik	0.821					
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.378	0.488				
Hedonik Yenilikçilik	0.626	0.802	0.466			
Marka Bağlılığı	0.518	0.583	0.778	0.533		
Sosyal Medya Kullanımı	0.357	0.473	0.734	0.468	0.567	
Sosyal Yenilikçilik	0.648	0.677	0.681	0.666	0.705	0.537

Araştırmacılar tarafından önerilen HTMT ölçütü, araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir. Araştırmacılar HTMT değerinin teorik olarak birbirine yakın kavramlarda 0,90'ın altında; uzak kavramlarda ise 0,85'in altında olması gerektiğini belirtmişlerdir (Hair vd., 2019; Henseler vd., 2015; Hair vd., 2017). Tablo 6'da görüldüğü üzere tüm HTMT

değerlerinin 0.85'in altında olduğu ve dolayısı ile ayırışma geçerliliğinin sağlanmış olduğu görülmektedir.

4.4. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. PLS analizinde ölçüm modeli test edildikten sonra değişkenler arasındaki doğrusal ve dolaylı ilişkileri test etmek için yol analizlerine bakılmıştır. Araştırma modeline ilişkin; doğrusallık, yol katsayıları, R^2 ve etki büyüklüğünü (f^2) hesaplamak için PLS algoritması; tahmin gücünü (Q^2) hesaplamak için de Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örneklem alarak t-değerleri hesaplanmıştır. Araştırma sonuçlarına ilişkin R^2 , f^2 , Q^2 ve VIF değerleri Tablo 7'de sunulmuştur. Doğrudan etkilere yönelik sonuçlara Tablo 8'de, dolaylı etkilere yönelik sonuçlara da Tablo 9'da yer verilmiştir.

Tablo 7. Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler	VIF	R^2	f^2	Q^2
Bilişsel Yenilikçilik	2.377	0.547	0.007	0.374
Fonksiyonel Yenilikçilik	3.140		0.006	
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	2.244		0.200	
Hedonik Yenilikçilik	2.323		0.000	
Sosyal Medya Kullanımı	1.876		0.000	
Sosyal Yenilikçilik	2.453		0.041	
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	1.000	0.120	0.136	0.088
Sosyal Medya Kullanımı	1.000		0.147	
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	1.765	0.236	0.067	0.143
Sosyal Medya Kullanımı	1.765		0.040	
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	1.765	0.226	0.049	0.183
Sosyal Medya Kullanımı	1.765		0.051	
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	1.765	0.395	0.257	0.296
Sosyal Medya Kullanımı	1.765		0.020	
Sosyal Medya Kullanımı	1.000	0.433	0.765	0.261

Değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelendiğinde, değerlerin eşik değer olan 5'in altında olması nedeniyle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı anlaşılmıştır (Avkiran, 2018). Modele ait elde edilen R^2 değerleri incelendiğinde Marka bağlılığı %55, bilişsel yenilikçilik %12, fonksiyonel yenilikçilik %24, hedonik yenilikçilik %23, sosyal yenilikçilik %40, gelişmeleri kaçırma korkusunu %43 oranında açıklandığı tespit edilmiştir. Etki büyüklüğü katsayıları (f^2) incelendiğinde; sosyal medya kullanımının gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde yüksek seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu gözlenmektedir. Elde edilen sıfırdan büyük Q^2 değerleri eksojen yapıların söz konusu endojen yapı için öngörücü ilgi düzeyine sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014). Araştırma modelinin, endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip

olduğunu göstermektedir. Tablodaki Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olması nedeniyle oluşturulan yapısal modelin tahmin gücüne sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 8. Araştırma Modeli Etki Katsayıları (Doğrudan)

	Standardize β	Standart Sapma	t Değeri	p Değeri
1. Aşama (Aracı Değişkensiz)				
H6a: Hedonik Yenilikçilik -> Marka Bağlılığı	0.012	0.033	0.360	0.719
H6b: Fonksiyonel Yenilikçilik -> Marka Bağlılığı	0.136	0.037	3.698	0.000
H6c: Bilişsel Yenilikçilik -> Marka Bağlılığı	0.046	0.033	1.398	0.162
H6d: Sosyal Yenilikçilik-> Marka Bağlılığı	0.398	0.031	12.862	0.000
H4a: Sosyal Medya Kullanımı -> Hedonik Yenilikçilik	0.435	0.026	16.770	0.000
H4b: Sosyal Medya Kullanımı -> Fonksiyonel Yenilikçilik	0.429	0.025	17.078	0.000
H4c: Sosyal Medya Kullanımı -> Bilişsel Yenilikçilik	0.326	0.028	11.683	0.000
H4d: Sosyal Medya Kullanımı -> Sosyal Yenilikçilik	0.489	0.024	20.628	0.000
H1: Sosyal Medya Kullanımı -> Marka Bağlılığı	0.224	0.026	8.472	0.000
2. Aşama (Aracı Değişkenli)				
H5a: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Hedonik Yenilikçilik	0.258	0.032	7.955	0.000
H5b: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Fonksiyonel Yenilikçilik	0.300	0.035	8.507	0.000
H5c: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Bilişsel Yenilikçilik	0.346	0.026	13.273	0.000
H5d: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Sosyal Yenilikçilik	0.524	0.030	17.401	0.000
H2: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Marka Bağlılığı	0.450	0.032	14.211	0.000
H3: Sosyal Medya Kullanımı -> Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.658	0.017	39.084	0.000

Tablo 8’de araştırma modeli doğrudan etki katsayılarını belirlemeye yönelik yapılan analizde öncelikle aracı değişken (GKK) modele dahil edilmeyerek yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir. Bunun sonucunda bilişsel yenilikçiliğin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ($p=0.162>0.05$) anlaşılmıştır. Bu bulguya dayanarak araştırmada önerilen “H6c: Tüketici yenilikçiliği (bilişsel yenilikçilik) marka bağlılığını doğrudan negatif yönde etkilemektedir” hipotezinin desteklenmediği söylenebilir. Ayrıca hedonik yenilikçiliğin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ($p=0.719>0.05$) anlaşılmıştır. Bu bulguya dayanarak araştırmada önerilen “H6a: Tüketici yenilikçiliği (hedonik yenilikçilik) marka bağlılığını doğrudan negatif yönde etkilemektedir” hipotezinin desteklenmediği söylenebilir. Sosyal medya kullanımının bilişsel yenilikçilik üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta= 0.326$; $p<0.01$), sosyal medya kullanımının fonksiyonel yenilikçilik üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta= 0.429$; $p<0.01$), sosyal medya kullanımının hedonik yenilikçilik üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta= 0.435$; $p<0.01$), sosyal medya kullanımının sosyal yenilikçilik üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta= 0.489$; $p<0.01$), sosyal medya kullanımının marka bağlılığı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta= 0.224$; $p<0.01$) görülmektedir. Bu bulgulara göre H1, H4a, H4b, H4c ve H4d hipotezlerinin desteklendiği ifade edilebilir. Araştırma modelinde tüketici yenilikçiliği boyutlarının marka bağlılığını negatif yönde etkileyeceğine yönelik öngörü ortaya atılmış ve buna bağlı olarak hipotezler önerilmiştir. Fonksiyonel

yenilikçiliğin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta=0.136$; $p<0.01$), sosyal yenilikçiliğin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta= 0.398$; $p<0.01$) görülmesine rağmen, her iki hipotezin de araştırma modelinde negatif yönde etkisinin önerilmesinden dolayı H6b ve H6d hipotezlerinin desteklenmediği söylenebilir.

Araştırma modeli doğrudan etki katsayılarını belirlemeye yönelik yapılan analizde daha sonra aracı değişken (GKK) modele dahil edilerek yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir. Yapılan analizde; sosyal medya kullanımının gelişmeleri kaçırma korkusu üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta= 0.658$; $p<0.01$) görülmüştür. Ayrıca gelişmeleri kaçırma korkusunun bilişsel yenilikçilik üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta= 0.346$; $p<0.01$), gelişmeleri kaçırma korkusunun fonksiyonel yenilikçilik üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta= 0.300$; $p<0.01$), gelişmeleri kaçırma korkusunun hedonik yenilikçilik üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta=0.258$; $p<0.01$), gelişmeleri kaçırma korkusunun marka bağlılığı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta= 0.450$; $p<0.01$), gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal yenilikçilik üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta= 0.524$; $p<0.01$) tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre; H2, H3, H5a, H5b, H5c ve H5d hipotezlerinin desteklendiği söylenebilir. Bu araştırmada istenilen model kriterlerinin sağlandığı görülmektedir. Bu aşamadan sonra araştırmada önerilen hipotezlerin aracılık etkisi ölçülebilir. Bu çalışmada literatürde sıklıkla tercih edilen aracılık yöntemlerinden biri olan Baron ve Kenny (1986) modeli kullanılmıştır.

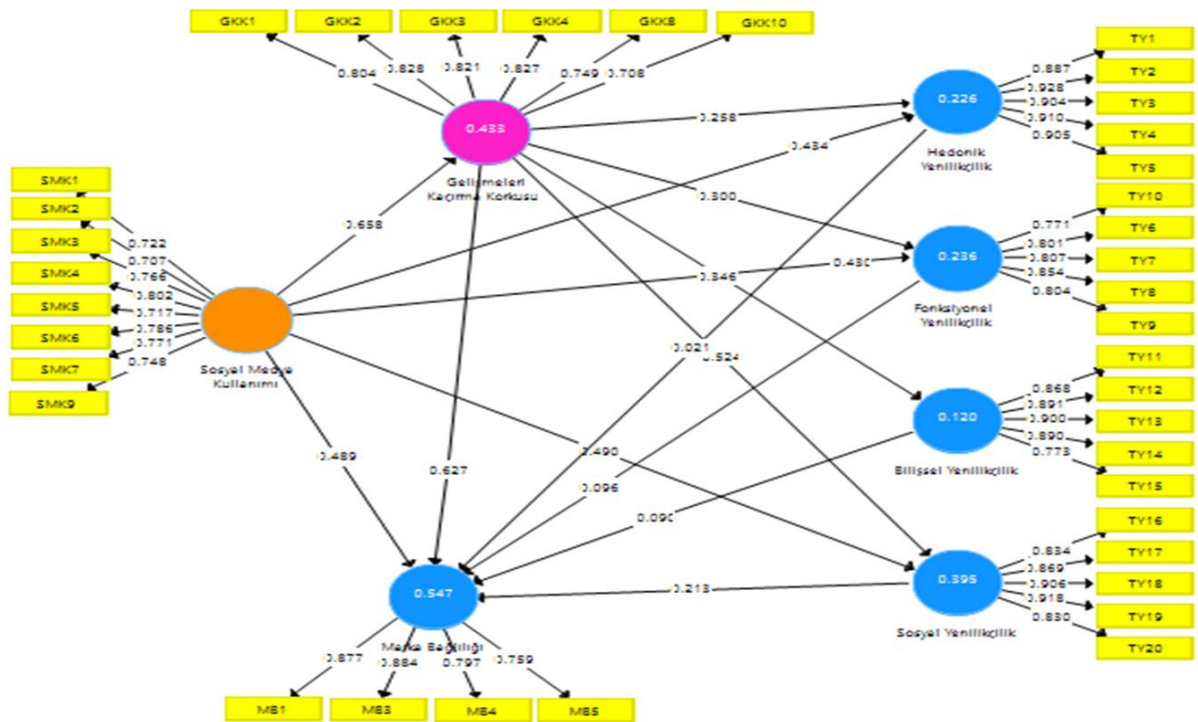
Tablo 9. Araştırma Modeli Etki Katsayıları (Dolaylı)

	Standardize β	Standart Sapma	t Değeri	p Değeri
H8a: Sosyal Medya Kullanımı -> Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Hedonik Yenilikçilik	0.205	0.025	8.077	0.000
H8b: Sosyal Medya Kullanımı -> Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Fonksiyonel Yenilikçilik	0.217	0.027	7.992	0.000
H8c: Sosyal Medya Kullanımı -> Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Bilişsel Yenilikçilik	0.172	0.027	6.361	0.000
H8d: Sosyal Medya Kullanımı -> Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Sosyal Yenilikçilik	0.349	0.026	13.650	0.000
H7: Sosyal Medya Kullanımı -> Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Marka Bağlılığı	0.259	0.024	10.806	0.000

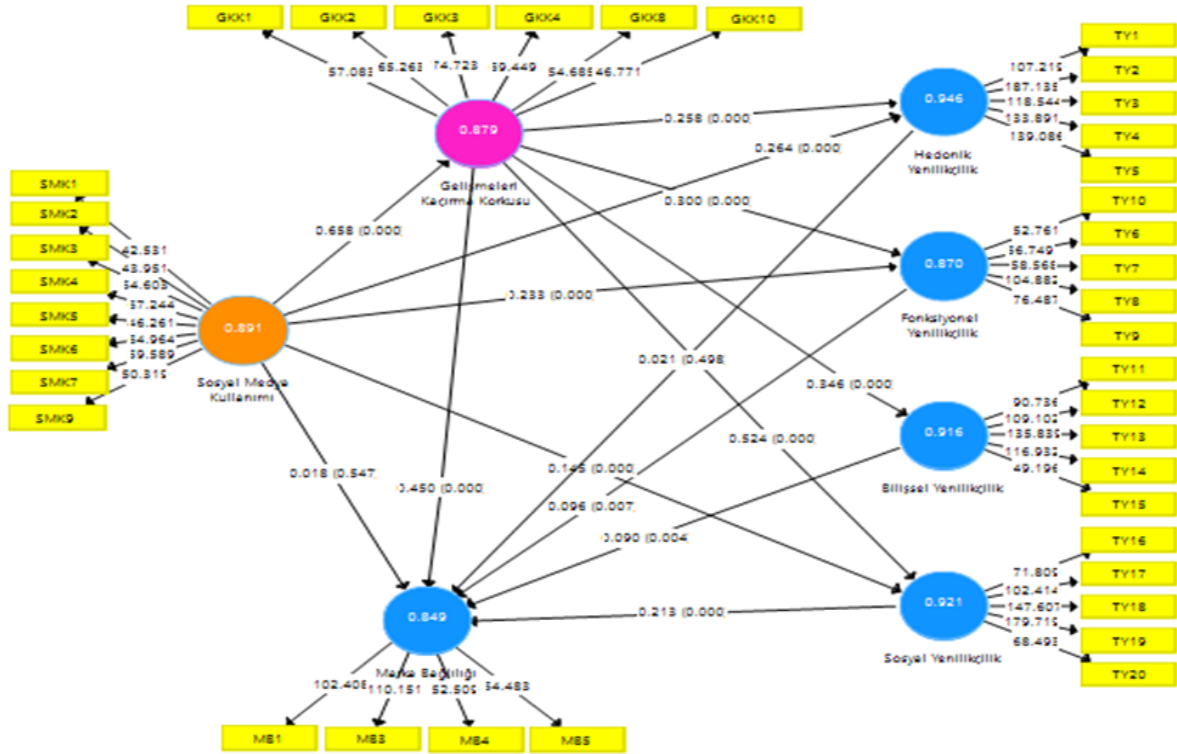
Tablo 9'daki değerler incelendiğinde sosyal medya kullanımının sosyal yenilikçiliğe etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusu aracılık rolünün anlamlı olduğu ($\beta= 0.349$, $p<0.01$), sosyal medya kullanımının fonksiyonel yenilikçiliğe etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusu aracılık rolünün anlamlı olduğu ($\beta= 0.217$; $p<0.01$), sosyal medya kullanımının hedonik yenilikçiliğe etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusu aracılık rolünün anlamlı olduğu ($\beta= 0.205$; $p<0.01$); sosyal medya kullanımının marka bağlılığına etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusu aracılık rolünün anlamlı olduğu ($\beta= 0.259$; $p<0.01$); sosyal medya kullanımının bilişsel yenilikçiliğe etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusu aracılık rolünün anlamlı olduğu ($\beta= 0.172$; $p<0.01$) görülmektedir. Bu bulgulara göre araştırmada önerilen H7, H8a, H8b, H8c ve H8d hipotezleri desteklenmektedir.

Araştırmada hipotezlerin test edilmesinden sonra yapılan analizlerin SmartPLS ekran görüntüsü Şekil 2 ve Şekil 3'te gösterilmiştir. Şekil 2 ve Şekil 3'te görülebileceği gibi araştırmada kullanılan değişkenler renklendirilmiştir. Araştırmada kullanılan bağımsız değişken turuncu renkle, aracı değişken mor renkle, bağımlı değişkenler ise mavi renkle gösterilmektedir. Araştırmanın Nihai Modeli (PLS Algoritması) olarak ifade edilen Şekil 2'de oklar üzerinde görülen iç modelde toplam etkiler, dış modelde faktör yükleri, değişkenlerin dairelerini gösteren yapılar içerisinde de R² değerleri gösterilmektedir. Şekil 3'te oklar üzerinde görülen iç modelde yol katsayıları ve parantez içinde anlamlılık değerleri, dış modelde ölçekleri oluşturan maddelerin t değerleri gösterilmektedir.

Şekil 2. Nihai Araştırma Modeli (PLS Algoritması)



Şekil 3. Nihai Araştırma Modeli (Bootstrapping)



5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bugüne kadar daha çok psikoloji odaklı çalışılan ancak SMK ile beraber tesirini daha çok göstermeye başlayan GKK; pazarlama, satın alma, tüketici davranışları, marka gibi konular çerçevesinde çalışılmaya başlanmıştır. Yapılan pek çok akademik çalışmada bu kavrama yönelik son yıllarda artan bir ilgiden bahsedilebilir. Kavram üzerine yoğunlaşılması; farklı disiplinler tarafından incelenmesine, temel teorik yaklaşımlarla ilişkiler kurulmasına, farklı kavramlarla etkileşimine yönelik çalışmaları da gündeme getirmektedir. Sosyal medyada GKK'nın varlığı işletmelerin MB ve TY ekseninde tekrar tekrar düşünmelerine sebep olmuştur. Sosyal medya literatürde stratejik pazarlama perspektifinden ele alınmakta ve yalnızca işletmelerin değil aynı zamanda müşterilerin de bilgi alışverişinde bulunmalarına olanak veren bir süreci içermektedir. Hatta buradaki etkileşim boyutunun karşılıklı olmasının ötesinde bir ağ içerisindeki birçok aktör ile gerçekleşmesi sosyal medyanın kritik yapısına vurgu yapmaktadır. Tüketici davranışlarına yön veren GKK gibi güncel bir yaklaşımın işletmeler açısından daima tehdit/fırsat oluşturabilecek MB'ye ve TY'ye yön verebileceği düşüncesini ortaya çıkarmaktadır. Her ne kadar MB'nin ve TY'nin farklı değişkenler ile ilişkisi araştırılmış olsa da bu iki kavramın sosyal medya ile ilişkisinin GKK aracı değişkeni ile değerlendirildiği başka çalışmalara rastlanılmamış olması bu araştırmanın şekillenmesinde önemli bir motivasyon kaynağı oluşturmuştur. Buradan hareketle bu çalışmada, SMK'nın MB ve TY üzerindeki etkisini değerlendirmeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bununla birlikte, SMK'nın MB ve TY üzerindeki etkisinde GKK'nın aracılık rolü değerlendirilmiştir.

Araştırmaya ilişkin önerilen hipotez testlerinin sonuçları incelendiğinde; Sosyal medya kullanımının marka bağlılığını doğrudan pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Literatürde benzer şekilde çalışmalara ulaşmak mümkündür (Erdoğan ve Çiçek, 2012; Rialti vd, 2017; Guizon ve Magnoni, 2019). Bireyler sosyal medyada paylaşılan yorumlardan, reklamlardan, görsellerden etkilenerek veya başkalarına özenerek diğer kimselerden geri kalmadığını ispat etmeye çalışmakta aynı zamanda kendileri de kullandıkları markaların diğer tüketicilere ivedilikle yayılmasına yardımcı olmaktadır. İşletmeler de yenilikçi ürünlerini veya markalarını tanıtmak, etkinliklerini duyurmak, müşteri ilişkilerini geliştirmek, daha fazla takipçi çekmek, tartışmalara hızlı çözümler üretmek adına sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmakta ve sadakat programlarına yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır.

Sosyal medya kullanımının gelişmeleri kaçırma korkusunu doğrudan pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Rifkin vd. (2015) daha aktif sosyal medya kullanıcılarının GKK'yı daha sık deneyimledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Çetinkaya ve Şahbaz (2019) sosyal medyada GKK'nın satın alma niyetine etkisini ortaya koymuşlardır. Przybylski (2013)'ye göre ise GKK, SMK'nın arkasındaki itici bir gücü ifade etmektedir. Literatürde yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, SMK ile GKK arasında karşılıklı olarak yüksek ve anlamlı bir ilişkinin olduğu kanaatine varılmıştır (Przybylski, 2013; Baker vd., 2016; Çetinkaya ve Şahbaz, 2019). Hem GKK'nın SMK'yı hem de SMK'nın GKK'yı karşılıklı olarak etkilediği görülmektedir. Sosyal medya kimin neyi paylaştığı, neye ilgi duyduğu, nerede olduğu, neye sahip olduğu, ne yaptığı hakkında merak uyandırabilmektedir (Karaboğa, 2018). Bu durum bir iletişim kaygısı ve merak konusu olarak sosyal medya kullanıcısının üzerinde baskı oluşturarak bireyin duygu, düşünce ve davranışlarına etki eden psikolojik etkiler de ortaya çıkarabilmektedir (Aktan, 2018). Bireylerde bu şekilde gelişen psikolojik etkiler zamanla GKK davranışına dönüşebilmekte, GKK davranışı da bireyleri satın alma davranışına sürükleyebilmektedir.

Sosyal medya kullanımının tüketici yenilikçiliğini doğrudan pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Her ne kadar bu iki değişkeni birlikte ele alan çalışmalar sınırlı sayıda olsa da, ilişkili bazı kavramlarla ilgili çalışmalar üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Persaud ve Schillo (2017) sosyal medyanın tüketicilerin sosyal kimliklerini, sosyal etkiyi, yenilikçiliği ve nihayetinde yeni ürün benimseme davranışlarını şekillendirmede oynayabileceği rolle ilgili olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketici davranışlarını şekillendiren internet teknolojisi, tüketicilerin karar vermelerinde önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir. Daha kolay, daha hızlı, daha etkili bir iletişim ve etkileşim kurmaya müsaade eden, çevrimiçi bir bilgi kaynağı olan sosyal medya platformları sayesinde tüketiciler yeni ürünler hakkında bilgi edinebilmekte, etkilendikleri veya kullandıkları ürünler hakkında yorum paylaşarak diğer internet kullanıcıları üzerinde etkili olabilmektedirler. Bu açıklamalardan hareketle, sosyal medyanın etkileşimli yapısının kullanıcıları yenilikçi davranışa sürüklediği söylenebilir.

Gelişmeleri kaçırma korkusunun marka bağlılığını doğrudan pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Literatürde GKK'nın MB'yi destekleyici yönde olduğunu ileri süren çalışmaların yanında (Osemeahon ve Agoyi, 2020) olumsuz yönde etkilediğini (Hayran vd., 2020; Shetty, 2010; Zhang, 2018) ve yalnızca tüketicilerin zaafları ile kısa vadeli ilişkiler kurulmasını ifade eden çalışmalara da ulaşılmıştır (Aydın, 2018). Yapılan çalışmalarda GKK'nın sosyal medyada yer alan marka topluluklarında tüketici sadakatini etkilediği (Osemeahon ve Agoyi, 2020), GKK'nın markalar tarafından sosyal medyada yayımlanan olası herhangi bir gönderi biçiminin algılanma olasılığını veya tüketicilerin çeşitli faaliyetlere katılma oranlarını artırdığı görülmektedir (Jupowicz-Ginalska, 2019) Bir diğer taraftan GKK'nın kişinin mevcut bir deneyimi tekrar etme niyetini azaltarak bağlılığa tehdit oluşturduğu ve mevcut deneyimin değerini azalttığı (Hayran vd., 2020), GKK seviyesi yüksek olan katılımcıların daha güçlü duygusal bağlara sahip oldukları ancak kendilerini marka benlik ilişkisine kolay adamadıkları tespit edilmiştir (Zhang, 2018). GKK'nın pazarlamacıların MB konusundaki endişelerini artırdığı söylenebilir. Çünkü tüketicilerin MB göstermek yerine daha çok kısa vadeli bir ürün veya marka çeşitliliği ve yenilik tercihinde bulunabilecekleri dikkat çekmektedir (Shetty, 2010). Bundan dolayı işletmeler GKK'yı fırsata çevirme yollarını aramalı, 'marka genişlemesi' yoluyla MB yaratmalıdırlar.

Gelişmeleri kaçırma korkusu tüketici yenilikçiliğini doğrudan pozitif yönde etkilemektedir. Literatürde bu iki değişkenin birlikte ele alındığı sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılabilmektedir. Korkmaz ve Dal (2020) bireysel yenilikçiliğin GKK'yı pozitif yönde etkilediğini ve GKK'nın TY'ye neden olabileceğini ifade etmişlerdir. Gürdin (2019) tarafından yapılan araştırmada, hedonik sosyal medya tüketiminin GKK'dan anlamlı bir biçimde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda GKK eğiliminin dürtüsel/içgüdüsel satın alma üzerinde ve dürtüsel satın alma davranışının satın alma sonrası yaşanan pişmanlık üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir (Çelik vd., 2019). GKK yaşayan kişiler dürtüsel hareket etmenin getirdiği heyecanla ve kendilerinin başkalarına kıyasla daha doyurucu deneyimler elde etme isteğinden hareketle sosyal medyada var olan yenilikçi ürünlerden/markalardan faydalanmak ve trend sayfa takip etmek isteyebilmektedirler.

Araştırma kapsamında yapılan literatür taramasında TY'nin MB'yi azalttığı ve yenilikçi tüketicilerin yeni ürünleri veya markaları kullanım oranlarının daha yüksek olduğu yönünde sonuçlar veren araştırmaların var olduğu gibi (Schiffman ve Kanuk, 2004) TY'nin MB'yi artırdığı yönünde sonuçlar veren çalışmalara da rastlanmıştır (Pappu ve Quester, 2016; Xie, 2008; Goldsmith vd., 2015; Ünsal, 2019). Bu araştırmada da günümüz yenilikçi tüketicilerin daha çok çeşitli, farklı, sıra dışı yepyeni ürünleri veya markaları denemek isteyecekleri ve buna bağlı olarak tek bir markaya bağlı kalma davranışı göstermeyecekleri ihtimalinden yola çıkarak tüketici yenilikçiliğinin marka bağlılığını doğrudan negatif yönde etkilediğine yönelik bir hipotez önerilmiş ve önerilen bu hipotez anlamlı sonuç vermemiştir. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda TY'nin MB üzerindeki etkisine dair farklı sonuçların çıkmasının nedeninin tüketicilerin hem farklı markaları denemeye yönelik isteklerinin hem

de kendilerini bağlı hissettikleri markalarda farklılık, yenilik, özgünlük veya çeşitlilik beklentilerinin olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Bu araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturan GKK değişkeninin aracılık rolünü test etmeye yönelik iki hipotez önerilmiştir. Sosyal medya kullanımının hem marka bağlılığına hem de tüketici yenilikçiliğine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen bu sonuç, literatür bilgisi ile karşılaştırılmak istendiğinde, GKK değişkeninin araştırma modelinde ele alındığı şekliyle aracı değişken olarak değerlendiren herhangi bir çalışmaya ulaşamamasından dolayı, elde edilen sonuçların benzerlik ve/veya farklılıklarını karşılaştırma imkânı oluşmamıştır. Böyle bir benzerlik ve/veya farklılık değerlendirmesi yapılamamış olması bu çalışmanın orijinalliğine ve özgün değerine vurgu yapmaktadır. Araştırmanın bu sonucu aynı zamanda bu çalışmanın teorik açıdan da katkısına atıf yapmaktadır.

Araştırmanın teorik ve pratik katkısı değerlendirildiğinde; Sosyal medya çalışmalarının öncelikli alan kapsamında ele alınması ve güncelliğini koruması sebebiyle bu alanda yapılan çalışma sayısının artırılmasının ve öneriler sunulmasının literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. SMK, GKK, MB ve TY olguları çalışmada işletme ve iletişim bakış açısıyla değerlendirilerek işletmelerin mevcut pazarını korumaları ve/veya yeni pazarlara erişmeleri aynı zamanda yenilikçi tüketici davranışlarını anlayarak MB yaratabilmeleri hususunda izleyecekleri yol açısından ışık tutacak bir yapıya sahiptir. İletişim, işletme ve psikoloji disiplinlerinin ortak paydası olan GKK'nın aracılık rolünün disiplinler arası yaklaşımla ele alınması hem teorik katkı hem profesyonel yaşamdaki uygulayıcılar açısından önem arz etmektedir. Ayrıca bu çalışmada ortaya çıkan TY'nin MB üzerindeki olumlu etkisine yönelik; yenilikçi tüketicilerin istek ve davranışları iyi tespit edilerek birer fikir lideri olarak tüketici yenilikçilerinden yararlanılabilir. Bununla birlikte, yenilikçi tüketiciler hem sadık oldukları markanın yeni modellerine yönelebilmekte, hem de başka markaların yeni modellerini tercih edebilmektedirler. İşletmeler GKK'dan beslenerek uygulamalarını tüketici değer odaklı gerçekleştirebilirler. Araştırma amacına bağlı olarak önerilen araştırma modelinde GKK'nın aracılık rolünün, yapısı gereği zamana ve içinde bulunduğu konuma göre farklılık gösterebilme potansiyelinden dolayı belirsizliğini sürekli olarak koruması muhtemeldir. Söz konusu belirsizlik tüketici davranışları açısından dinamik bir paradoks olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle araştırma konusuna yönelik araştırmaların belirli aralıklarla tekrarlanması farklı sonuçların görülebilmesi açısından önem taşımakta ve işletmeler tarafından da değişimin algılanabilmesi açısından hayati gerekliliği bulunmaktadır. Bu araştırmanın sonuçları, her geçen gün anlaşılması zorlaşan tüketici davranışlarının anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca teorik açıdan birlikte ele alınan değişkenlerin etkileşiminin literatüre kazandırılmasının yanı sıra pratik açıdan işletmelere genç tüketicilerin sosyal medyadaki davranışlarının anlaşılabilmesine imkân tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

- Akın, A., Özbay, A., & Baykut, İ. (2015). Sosyal medya kullanımı ölçeği'nin Türkçe formu'nun geçerliği ve güvenilirliği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 628-633.
- Aktan, E. (2018). Sosyal medya ve sosyal kaygı: Sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 35-53. <https://doi.org/10.18094/josc.397272>
- Arzeno, V. (2018). *Investigating the antecedents of fomo-fear of missing out and its impact on purchase behaviour: The social media environment*. [Unpublished master dissertation]. EMBS 11.
- Avkiran, N. K. (2018). *Rise of the partial least squares structural equation modeling: An application in banking*. Springer.
- Aydın, H. (2018). Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun (fomo) içgüdüsel alımlara etkisinin öz belirleme kuramı ile açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17, 415-426. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.439179>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275-282. <https://doi.org/10.1037/tps0000075>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychology research: conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.117>
- Chubukova, O., Kostynets, I., Ponomarenko, I., Rallie, N., & Zymbalevska, Y. (2019). Factor model of social media marketing effect on brand loyalty. *SHS Web of Conferences*, 65, 1-6. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196504011>
- Çelik I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The effects of consumers' fomo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: an investigation on retail stores. *BRAIN–Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138.
- Çetinkaya, F. Ö., & Şahbaz, R. P. (2019). Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun kişinin tatil satın alma niyetine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 383-402.
- Deniz, A., & Erciş, A. (2016). Tüketici yenilikçiliğinin boyutları ve yenilikçiliği etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 461-475.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (6. edition). The Dryden Press.
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163-174. <https://doi.org/10.1108/10610429710175682>

- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Korzenny, F. (2015). Brand engagement and consumer innovativeness. *Journal of Applied Marketing Theory*, 6(1), 44-53. <https://doi.org/10.20429/jamt.2015.060104>
- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E., & Metintaş, S. (2016). Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 53-59. <https://doi.org/10.5455/apd.195843>
- Guizon, A. H., & Magnoni, F. (2019). Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty?. *Journal of Marketing Management*, 35(7-8), 1-27. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1599990>
- Gürdin, B. (2019). Sosyal medyanın hedonik tüketimi ve fomo'nun gücü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi Third Sector Social Economic Review*, 54(3), 1259-1278. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.08.1160>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2.edition). Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 1-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hamşioğlu, A. B. (2019). Girişimci işletmelerde pazarlama yeteneklerinin belirleyicileri ve sonuçlarının araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Turk*, 11(2), 848-863. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.640>
- Hamşioğlu, A. B. (2020). Yerleşim yeri kimliği ve sürdürülebilir tüketim: Burdur ilinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(27), 369-380. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.658640>
- Hayran, C., Anik, L., & Canli, Z. G. (2020). A threat to loyalty: fear of missing out (fomo) leads to reluctance to repeat current experiences. *PLoS One*, 15(4), 1-17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232318>
- Henseler, F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hock, M., & Ringle, C. M. (2010). Local strategic networks in the software industry: an empirical analysis of the value continuum. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 4(2), 132-151. <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2010.030789>
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., & Johnson, B. (2013). Development and validation of a social media use integration scale. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), 38-50. <https://doi.org/10.1037/a0030277>
- Jupowicz Ginalska, A. (2019). FoMO, brands and consumers—about the reactions of polish internet users to the activities of brands in social media (based on cawi representative research). *Social Communication*, 5(2), 69-84. <https://doi.org/10.2478/sc-2019-0011>

- Karaboğa, M. T. (2018). Üniversite öğrencilerinin bir sosyalleşme alanı olarak sosyal medya hakkındaki görüşleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(3), 912-936. <https://doi.org/10.17860/mersinefd.475515>
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010>
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal ağ pazarlaması: Marka bağlılığı oluşturmada yeni bir pazarlama stratejisi*. Eğitim Yayınevi.
- Korkmaz, İ., & Dal, N. E. (2020). Bireysel yenilikçiliğin tüketici yenilikçiliğine etkisinde fomo'nun aracılık rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 532-567. <https://doi.org/10.15659/ppad.13.2.221>
- Martínez, E., & Pina, J. M. (2010). Consumer responses to brand extensions: a comprehensive model. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1182-1205. <https://doi.org/10.1108/03090561011047580>
- Noh, M., Runyan, R., & Mosier, J. (2014). Young consumers' innovativeness and hedonic/utilitarian cool attitudes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 267-280. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2012-0065>
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00076-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00076-4)
- Osemeahon, O. S., & Agoyi, M. (2020). Linking fomo and smartphone use to social media brand communities. *Sustainability*, 12(6), 1-11. <https://doi.org/10.3390/su12062166>
- Özoğlu, B., & Bülbül, H. (2013). Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 131-139.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 1-44. <https://doi.org/10.1108/ejm-01-2014-0020>
- Persaud, A., & Schillo, S. R. (2017). Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 130-146. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0011>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Quester, P., & Lim, A. I. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link?. *Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 22-38. <https://doi.org/10.1108/10610420310463117>
- Ravand, H., & Baghaei, P. (2016). Partial least squares structural equation modeling with R. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 21(11), 1-17. <https://doi.org/10.7275/d2fa-qv48>
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., & Ciappei, C. (2017). Exploring the antecedents of brand loyalty and electronic word of mouth in social-media-based brand communities: do gender differences matter?. *Journal of Global Marketing*, 30(3), 147-160. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1306899>
- Rifkin, J., Cindy, C., & Kahn, B. (2015). Fomo: how the fear of missing out leads to missing out, *ACR North American Advances*, 43, 244-248.

- Rohm, A. J., Velitchka, D. K., & George, R. M. (2013). A mixed method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295-311. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0009>
- Sajikumar, S., & Sreedharan, N. V. (2020). FoMO marketing: post internet evolution marketing strategy: A study on Indian perspective with special reference to Kerala. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7), 2164-2177.
- Sander T., & Teh, T. P. (2014). Smartpls for the human resources field to evaluate a model. *New Challenges of Economic and Business Development*, 346-358.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Sashi, C. M. (2009). Buyer behavior in business markets: A review and integrative model. *Journal of Global Business Issues*, 3(2), 129-138.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. 8th International Edition, Prentice Hall.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Shetty, V. S. (2010). Existence of brand loyalty-a myth or a reality?. *Indian Journal of Marketing*, 40(4), 50-54.
- Şahin, E., & İçil, H. B. (2019). Sosyal medya uygulamalarının, marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), 188-195.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Seçkin Yay.
- Ulaştırın, T. (2023, Mart 15). *Çağımızın salgını fomo: pazarlama dünyasındaki başarısının ardındaki gerçekler*. <https://pazarlamasyon.com/cagimizin-salgini-fomo-pazarlama-dunyasindaki-basarisinin-ardindaki-gercekler/>
- Uzkurt, C. (2014). Yenilik yönetimi ve yenilikçi örgüt kültürü: C. Uzkurt, & A. E. Demirci (Editörler), *Yenilik yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Ünsal, G. A. (2019). *The relationship between consumer innovativeness, customer experience, brand trust and brand loyalty: An example from the automotive industry*. [Unpublished Master dissertation] Bahçeşehir University.
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.08.004>
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2017). Consumers' self-congruence with a "liked" brand cognitive network influence and brand outcomes. *European Journal of Marketing*, 51(2), 367-390. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0442>
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Xie, Y. H. (2008). Consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 235-243. <https://doi.org/10.1108/10610420810887581>
- Yeşil, E., & Ünsalan, M. (2021). Gösterişçi tüketim ve yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerine nitel bir araştırma. *Kapadokya Akademik Bakış*, 5(2), 1-20.

- Yıldız, E., (2019). Marka faydasının marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 153-167.
<https://doi.org/10.14514/BYK.m.26515393.2019.7/1.153-167>
- Zhang, Z. (2018). *Fear of missing out: scale development and impact on brand loyalty*. [Unpublished doctoral dissertation]. University of Texas.



SALGIN HASTALIKLARLA MÜCADELE DÖNEMLERİNDE SAĞLIK PROFESYONELLERİNİN SOSYAL GÜVENLİK HAKLARINA YÖNELİK POLİTİKA ÖNERİSİ *

A POLICY RECOMMENDATION ON SOCIAL SECURITY RIGHTS OF HEALTH PROFESSIONALS IN THE PERIODS OF STRUGGLE WITH THE OUTBREAK DISEASES

Ali Kemal NURDOĞAN¹, Fuat İNCE²



1. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
alinurdogan@sdu.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0001-9411-4313>
2. Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel
Üniversitesi, Tıp Fakültesi,
fuatince@sdu.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0002-2887-7512>

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
12.04.2023 04.12.2023

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
10.10.2023 10.10.2023

DOI
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1281696>

* Bu çalışma, 3. Sağlık Hizmetleri Sempozyumu'nda (Isparta, 19.11.2021) sunulan bildiriden türetilmiştir.

Öz

Sigortalı kişileri ve toplumun tamamını sosyal riskler karşısında korumakla sorumlu olan Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) tarafından SARS CoV2 virüsü sebebiyle Covid-19 hastalığına yakalanan sağlık profesyonellerine 5510 sayılı Kanun kapsamında hastalık sigortası edimleri sağlanırken, bu hastalıktan dolayı hayatını kaybeden sağlık çalışanlarının hak sahibi (eş-çocuk-anne-baba) yakınlarına ölüm sigortası edimleri sunulmaktadır. SGK tarafından sunulan edimler sivil toplum örgütleri, siyaset kurumu ve akademik çalışmalarda tartışılmaktadır. Mevcut tartışmalar genel olarak Covid-19 hastalığının meslek hastalığı olarak kabul edilerek sağlanacak hakların İş Kazası ve Meslek Hastalığı Sigortası kapsamında değerlendirilmesinin önemi ve gerekliliği ekseninde yürütülmektedir. Çalışmanın amacı, mevcut tartışmaların dışına çıkarak sadece Covid-19 değil gelecekte de yaşanması muhtemel tüm salgınlarla mücadele dönemlerinde hastalığın tespit edilmesi, bulaşımın önlenmesi ve tedavisi sürecinde görev alan sağlık çalışanlarının virüs sebebiyle hastalanmaları ve hayatlarını kaybetmeleri durumunda kendileri ve hak sahibi yakınlarının sosyal güvenlik haklarını düzenleyecek etkili ve kalıcı bir politika geliştirmektir.

Anahtar Kelimeler: Salgın Hastalıklar, Covid-19, Sağlık Profesyonelleri, Sosyal Güvenlik.

Abstract

While the Social Security Institution (SGK), which is responsible for protecting the insured persons and the entire society against social risks, provides health insurance to health professionals who have contracted the Covid-19 disease due to the SARS CoV2 virus, within the scope of Law No. 5510. child-mother-father) survivors insurance acts are offered to their relatives. The actions offered by the SGK are discussed in non-governmental organizations, political institutions and academic studies. The current discussions are carried out on the axis of the importance and necessity of evaluating the rights to be provided by accepting the Covid-19 disease as an occupational disease in general within the scope of Work Accident and Occupational Disease Insurance. The aim of the study is to go beyond the current discussions and to establish an effective way to regulate the social security rights of health workers and their beneficiaries in the event that they get sick and lose their lives due to the virus, while detecting the disease, preventing and treating the disease during the fight against not only Covid-19 but also all possible epidemics in the future. and develop a permanent policy.

Keywords: Outbreak Diseases, Covid-19, Health Professionals, Social Security.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

In Turkey, Social Security Institution (SGK: in Turkish abbreviation), which is responsible for protecting the insured people and the whole society from the damages caused by social risks; has carries out due to scope of the Social Insurance and General Health Insurance Law No. 5510 the social security rights of health professionals who caught Covid-19 disease and died due to this disease due to the new type of coronavirus SARS CoV 2 virus during the fight against the pandemic. In this context, health insurance is provided to health workers who have contracted the Covid-19 disease, while death insurance is provided to the beneficiary (spouse-child-mother-father) relatives of health workers who lost their lives due to this disease. Current policy is discussed in non-governmental organizations, political establishment and academic studies. The current discussions are carried out on the axis of the importance and necessity of evaluating the rights to be provided by accepting the Covid-19 disease as an occupational disease. The aim of the study is to develop an effective and comprehensive policy that will regulate the social security rights of health workers who took part in the fight against the pandemic and became ill and died due to the effect of the virüs.

Research Questions

The current discussions are carried out on the axis of the importance and necessity of evaluating the rights to be provided by accepting the Covid-19 disease as an occupational disease. The aim of the study is to develop an effective and comprehensive policy that will regulate the social security rights of health workers who took part in the fight against the pandemic and became ill and died due to the effect of the virus.

Literature Review

Temporary incapacity allowance is paid to insured persons from sickness insurance. Only persons who are insured in accordance with Article 4/I-(a) of the Law, subject to employment contract, benefit from the temporary incapacity allowance paid from the sickness insurance. Health workers who are deemed to be insured in Article 4/I-(b) of the Law and who work independently on their own behalf and public servant health workers who are deemed to be insured according to Article 4/I-(c) cannot benefit temporary incapacity allowance that offered from the sickness insurance. If the insured person dies for any reason, survivors' pension, lump sum payment, funeral allowance and marriage allowance are provided to the relatives of the beneficiaries who are left behind according to the provisions of the survivors insurance. Work accident and occupational disease are valid for persons accepted as insured within the scope of 4/I-(a) and 4/I-(b) of the Law. However, within the scope of 4/I-(c), for the insurance holders, the compensation for work accident and occupational disease is considered as duty disabled. Temporary incapacity allowance and permanent incapacity allowance are paid to insured persons due to work accident and occupational disease. In case of death of the insured person due to work accident and occupational disease, death income, funeral allowance and marriage allowance are provided to the beneficiaries. When work accident and occupational disease insurance and sickness insurance benefits

are compared, it is possible for self-employed workers (4/I-(b)) to receive incapacity allowance as well. The waiting period required in sickness insurance is not required in work accident and occupational disease insurance. Even if the insured person has a work accident on the first day of employment, they can benefit from Occupational Accident and Occupational Disease Insurance acquisitions. In order to benefit from sickness insurance, there is a requirement that ninety days of short-term insurance premium have been reported on behalf of the insured person in the last year before the illness. In sickness insurance, temporary incapacity allowance is not paid for the first two days of incapacity for work, while temporary incapacity allowance paid from Occupational Accident and Occupational Disease Insurance is paid from the first day. There is no difference between work accident and occupational disease insurance and temporary incapacity benefit from sickness insurance in terms of calculation of temporary incapacity allowance. There is no difference in the calculation of temporary incapacity allowance paid from work accident and occupational disease insurance and sickness insurance. In case the insured person dies due to work accident and occupational disease, while the condition of paying a premium for 1800 days (five years of insurance and nine hundred days for 4/I-(a) insurance holders) is required for the insured person to be granted survivors' pension from the survivors' insurance for any reason, There is no such requirement for the death income to be tied to the relatives of the owner.

Methodology

In the study, the document analysis method was determined by Foster (1995); It was carried out in accordance with the stages of reaching the documents, checking the originality, understanding the documents, analyzing the data, and using the data. After determining the suitability of the documents for the research problem and purpose, the authenticity, reliability and accuracy of the selected documents were determined.

Results and Conclusions

It is seen that occupational accident and occupational disease insurance provides more social protection in terms of coverage and acquisitions when compared to sickness insurance benefits. However, it does not eliminate inequalities among health workers who are insured in different statuses. There is no loss of income for the days when public servant health workers (4/I-(c)) cannot work due to the Covid-19 disease. However, the temporary incapacity benefit paid from sickness insurance or Occupational Accident and Occupational Disease Insurance remains lower than the normal income of the 4/I-(a) and 4/I-(b) insured employee. It is seen that public servant health workers are more protected than health workers who work independently on their own behalf and are subject to the provisions of employment contracts. This study is out of the current discussion; A policy proposal has been developed to regulate the social security rights of healthcare workers who are involved in the detection and treatment of the pathogen and prevention of its transmission during the fight against the pandemic. With the proposed law proposal, it provides the opportunity to eliminate the inequalities arising from different insurance status among health workers during the pandemic process, and it will increase the motivation of the valuable health workers who work with great devotion in the fight against the outbreak.

1. GİRİŞ

31 Aralık 2019 tarihinde Çin Halk Cumhuriyeti'nde etiyojisi bilinmeyen pnömoni vakaları şeklinde rapor edilen hastalığın 7 Ocak 2020 günü daha önce insanda görülmeyen bir yeni tip coronavirus (koronavirüs) nedeniyle ortaya çıktığı anlaşılmıştır. Hastalık etkeni olan virüs 2003 yılında görülen akut solunum sendromuna neden olan virüse benzetilmiş ve 'SARS Cov2' olarak adlandırılmıştır. Yeni tip bu koronavirüsün (taçlıvirüsün) sebep olduğu hastalık ise '2019-nCov' veya bugün daha sık kullandığımız haliyle 'Covid-19' olarak adlandırılmıştır. Son derece bulaşıcı olan ve bilinmezliği nedeniyle sıradan insanlar üzerinde büyük korkutucu etki yaratan bu salgın hastalık, insanlığı sadece sağlık yönünden değil buna bağlı olarak sosyal yaşamdan, ekonomiye ve akla gelen her alanda olumsuz etkileyerek şimdiden tıp tarihindeki yerini almıştır (İnce ve Evcil, 2020).

Biyolojik, sosyolojik ve psikolojik tanımları bulunan (İnce ve Güblü, 2021) sağlık kavramının en yaygın tanımı; 'bedensel, ruhsal ve sosyal yönlerden tam bir iyilik durumu' şeklinde yapılmaktadır (World Health Organization, 2006). Sağlık sadece kişiler için değil toplum hayatının da temel değeridir. Hastalık, yaralanma ve engellilik durumları sağlığı bozan etmenlerdir (İnce ve Güblü, 2021). Biyolojik, sosyolojik veya psikolojik olarak sağlamlığın kaybedilmesi olarak tarif edilebilecek hastalık, kişilerin hem çevre şartlarına hem de tehlikeler karşısında uyum kabiliyetlerinin ya düşmesiyle ya da tamamen kaybolmasıyla meydana gelmektedir. Hastalık durumunun en belirgin kişinin kendisinden beklenen vazifeleri aksatması veya hiç yapamamasıdır (Tekin, 2007).

Çalışma hayatında çalışanın ruhen ve bedenen zarara uğraması durumunda sosyal korumanın sağlanması 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu hükümleri çerçevesinde yürütülmektedir. 5510 sayılı Kanun toplumun tamamını kapsayan ve eşit bir sosyal güvenlik yaklaşımı benimsemiş olsa da zarara sebebiyet veren olayın niteliği ve zarara uğrayan çalışanın sigortalılık statüsüne göre sunulan edimler farklılık göstermektedir.

Sigortalı kişilerin Covid-19 hastalığı sebebiyle yaşamış olduğu riskin beraberinde getirdiği olumsuz etkiler Sosyal Güvenlik Kurumu tarafından hastalık sigortası edimleri ile giderilmektedir. Sigortalı kişinin SARS CoV2 virüsüne bağlı sebeplerle çalışmadığı sürede yaşanan gelir kaybı 5510 sayılı Kanunun 4/I-(a) maddesinin kapsamında geçici iş göremezlik ödeneği ödenmek suretiyle karşılanmaktadır. Hastalık sigortası kapsamında sunulan bu edimler mevcut haliyle anayasanın eşitlik ilkesine aykırılık teşkil etmektedir. Bu gerekçe ile sivil toplum kuruluşları, siyaset kurumu ve akademik çevreler mevcut uygulamanın yerine Covid-19'un meslek hastalığı kabul edilmesi ve iş kazası meslek hastalığı sigortası çerçevesinde işlem görmesi gerektiğini tartışmaktadır. Sosyal Güvenlik Kurumu'nun bir olayı iş kazası meslek hastalığı olarak tanımlaması için kaza ile zarar arasında illiyet bağı aranmaktadır. Mevcut tıbbi imkânlar hasta kişiye SARS CoV2 virüsünü ne zaman, hangi şekilde, nerede bulaştığını açıklamaya yetmemektedir. Bu sebeple de kişiye virüsün bulaşması, çalışırken mi, işi ile ilgili bir durumda mı yoksa günlük yaşantısı içerisinde mi gerçekleşti bilinmektedir. Covid-19 için illiyet

bağı kurulamadığından iş kazası ve meslek hastalığı çerçevesinde değerlendirilmemektedir. Dünya’da ve Avrupa Birliği ülkelerinde Covid-19’u bir meslek hastalığı kabul eden, bu kapsamda sosyal güvenlik edimlerini ilgili sigortalılara sunan ülkeler bulunmakta. Bir itiraz noktası da bu konuda yapılmaktadır.

Şayet Türkiye’de Covid-19 meslek hastalığı olarak kabul edilmiş olursa ulusal mevzuat çerçevesinde sağlık çalışanları açısından ne fark edecektir? Sosyal Güvenlik Kurumu tarafından sağlık çalışanlarına sunulan edimlerde bir iyileştirme sağlanabilecek midir?

Hastalık sigortası ile karşılaştırıldığında 4/I-(b) statüsünde sigortalı kişiler de tıpkı 4/I-(a) kapsamında sigortalı kişiler gibi kapsama alınmakta ve ödenecek iş göremezlik miktarı artacaktır. Ancak sigortalılar arasında var olan eşitsizlik ve gelir kaybı devam edecektir. Bu sebeple sağlık çalışanlarının farklı sigortalılıklarından dolayı oluşan eşitsizliklerin önlenmesi için yeni bir politika önerisine ihtiyaç bulunmaktadır.

Çalışmanın amacı, mevcut tartışmalardan farklı olarak sigortalılar arasında eşitlik ilkesine dayalı ve gelir kaybı yaratmayacak bir politika önerisi geliştirmektir. Böylece sadece Covid-19 salgını değil, gelecekte de yaşanması muhtemel tüm salgın dönemlerinde uygulanabilecek kalıcı bir düzenlenmenin oluşturulabileceği düşünülmüştür.

Çalışmada öncelikle Covid-19 hastalığı sebebiyle hastalanan sağlık çalışanlarının sosyal güvenlik haklarını düzenleyen hastalık sigortası ve ölüm sigortası edimleri açıklanırken devamında iş kazası ve meslek hastalığı ile vazife malullüğünden sağlanabilecek edimler açıklanarak hastalık sigortası ve iş kazası meslek hastalığı sigortalılıkları arasında farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde, epidemi ve pandemi ile mücadelede aktif olarak görev alan sağlık çalışanlarından virüsün etkisi ile hastalanan sigortalı kişi ile hayatını kaybeden sigortalı kişinin geride kalan yakınlarına yönelik sosyal korumanın esas ve yöntemini ortaya koyan bir politika teklifi yer almaktadır.

2. YÖNTEM

İnsanların tutumlarını, davranışlarını görüşlerini, deneyimlerini inceleyen nitel araştırmalar yürütülürken; veriler gözlem, görüşme ve dokümanlar yoluyla toplanmaktadır (Kıral, 2020). Nitel araştırmalarda görüşme ve gözlem yöntemleri beraberinde çalışılan araştırma problemiyle ilgili yazılı ve görsel materyal ve malzemelerde araştırmaya dahil edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Toplanan verilerin analizinde betimsel ve içerik analizi haricinde söylem analizi, doküman analizi benzeri teknikler de uygulanmaktadır (Symon ve Cassell; Kıral, 2020).

Doküman analizi, yazılı belgeleri analiz etmek amacıyla kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir (Wach, vd. 2013). Bir diğer ifade ile araştırılması hedeflenen konular hakkında bilgi içeren belgelerle veri sağlama tekniği ve analiz yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Çalışmada doküman analizi yöntemi Foster (1995) tarafından belirlenen; dokümanlara ulaşma, orijinalliğini kontrol etme, dokümanları anlama, veriyi analiz etme, veriyi kullanma aşamalarına uygun olarak yürütülmüştür. Dokümanların araştırma problemi ve amacına uygunluğu belirlendikten sonra seçilen belgelerin gerçekliği, güvenilirliği ve doğruluğu belirlenmiştir.

3. 5510 SAYILI SSGSS KANUNU'NA GÖRE HASTALIK SİGORTASI, İŞ KAZASI MESLEK HASTALIĞI SİGORTASI, VAZİFE MALULLÜĞÜ VE ÖLÜM SİGORTASINDAN SUNULAN EDİMLER

3.1. Hastalık Sigortası

Uluslararası Çalışma Örgütü tarafından 1952 tarihinde Sosyal Güvenliğin Asgari Normlarına ilişkin bir sözleşme kabul edilmiştir. Sayısı 102 olarak belirlenen bu sözleşmenin modern sosyal güvenlik yapısının kurulmasında çok önemli bir yeri vardır. Burada dokuz adet sosyal risk sıralanmış ve hastalık hali de bunlardan birisi olarak tanımlanmıştır (İzgi, 2008). ILO'nun 102 sayılı Sözleşmesinde hastalık hali sebebiyle çalışanın maruz kalacağı gelir kaybı ve artan sağlık harcamalarının karşılanması için hastalık sigortasının kurulmasına işaret etmektedir.

Her ne kadar ILO 1952 yılında 102 sayılı Sözleşme ile hastalık riskini bir sosyal sigorta riski olarak kabul etmiş olsa da çalışanların hastalık hali sebebiyle çalışamadıkları dönemde uğradıkları zararın telafi edilmesi yaklaşımı -ILO'nun kabulünden yaklaşık yetmiş sene öncesine dayanmakta-bugün itibarıyla bir asırdan fazla bir geçmişe ve uygulama alanına sahiptir. Sosyal sigorta anlayışı içerisinde ilk hastalık sigortası 1883 yılında Almanya'da uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nde iş kanununa tabi iş yerlerinde sigortalı olarak çalışanların hastalanmaları halinde korunmasına yönelik oluşturulmuş olan Hastalık Sigortası 1949 yılında kanunlaştırılarak uygulanmaya konulmuş olup günümüzde de 5510 sayılı SSGSS Kanunu'nda geçerliliğini sürdürmektedir.

5510 sayılı Kanunun 4/I-(a) maddesi kapsamındaki hükümler gereğince sigortalı kabul edilen çalışanın "iş kazası" ya da "meslek hastalığı" kapsamına girmeyen, ayrıca "iş göremezliğe" yol açan rahatsızlık durumları hastalık hali şeklinde tanımlanmaktadır (Uşan, 2009). 5510 sayılı SSGSS Kanunu'na göre sigortalı kişilerin ve hak sahibi yakınlarının sağlıklı kalmalarına yönelik koruyucu sağlık hizmetleri ve hastalanmaları durumunda gerekli tetkik ve tedavileri Genel Sağlık Sigortası hükümleri çerçevesinde yürütülürken, hastalık hali nedeniyle iki günden fazla süre çalışamayacağı hekim raporu ile tespit edilmiş olan sigortalı çalışanın çalışmadığı sürede uğradığı gelir kaybı Kanunun 16'ncı maddesine göre geçici iş göremezlik ödeneği ödenmek suretiyle karşılanmaktadır. Bu ödenek ilk iki gün hariç iş göremezliğin devam ettiği her gün için ödenmektedir. Hak sahibi sigortalı kişiye hesaplanan prime esas günlük kazancının, eğer tedavisi bir sağlık kurumunda yatırılarak yapılacaksa yarısı, ayakta tedavi durumlarında ise üçte ikisi geçici iş göremezlik ödeneği olarak ödenmektedir (5510 Sayılı Kanun [SK], md.18). Prime esas günlük kazanç; iş göremezlik başlangıç tarihinden geriye doğru

on iki ay içerisinde ödenen son üç aylık prime esas kazanç miktarının toplamının prim ödeme gün sayısına bölünerek hesaplanmaktadır.

5510 sayılı kanunun hem 4/I-(c) ve hem de 4/I-(b) maddeleri dâhilinde sigortalı olarak çalışanlar hastalık sigortası kapsamına alınmadıklarından kendilerine hastalık sigortası kapsamında geçici iş göremezlik ödeneği ödenmemektedir. Kanun 4/I-(c) maddesi kapsamında sigortalı olarak kabul edilen kamu görevlileri hastalık halinde on iki aya kadar izinli sayılmaktadır ve bu süre içerisinde aylıklarında bir kesinti yapılmamaktadır (657 SK, md.105/I).

Hastalık hali sebebiyle geçici iş göremezlik ödeneğinden faydalanmak isteyen sigortalı çalışanın iş göremezlik başlangıç tarihten geriye son bir sene içerisinde en az doksan gün kısa vadeli sigorta primi bildirilmiş olmalıdır (5510 SK, md.18).

3.2. İş Kazası ve Meslek Hastalığı Sigortası

Ulusal mevzuat incelendiğinde iş kazası kavramının 6331 ve 5510 sayılı Kanunlarda düzenlendiği görülmektedir. 6331 sayılı Kanuna göre iş kazasını, iş yerinde veya işin yürütülmesi nedeniyle vuku bulan, can kaybına neden olan ya da vücudun bütünlüğünü ruhsal veya bedensel engelli hale getiren olay şeklinde tanımlamak mümkündür (6331 SK, md.3).

5510 sayılı Kanunda ise iş kazası ve meslek hastalığı kavramları iki farklı maddede ele alınmaktadır. İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu 13'üncü maddesinde açıklanmıştır. Buna göre iş kazası; Kanun kapsamında tanımlanan işlerle ilgili olarak, sigortalıyı hemen veya sonradan bedenen ya da ruhen engelli duruma getiren olay olarak ifade edilmektedir. İş kazası sonucunda meydana gelen yaralanma gibi hadiselerde kişinin vücudunda ve ruhsal yapısı üzerinde detaylı acı ve incinme meydana gelir. İş kazası sonucunda çocuk yapma ve konuşma kabiliyetlerinin kaybedilmesi, insandaki sistematik yapının ana unsurları olan organların fonksiyonlarını kaybetmesi, duyuların yitirilmesi, engelli durumunda olunması, tedavisi mümkün olmayan bir hastalığa yakalanılması ve hatta yoğun bakım ortamları veya bunlara benzer yerlerde bakıma muhtaç hale gelmesi gibi durumlar söz konusu olabilir (Apaydın, 2011).

Her iki Kanun açısından da bakıldığında meydana gelen vakanın iş kazası kabul edilebilmesi için kişinin iş ile bir illiyet bağı olan bir olay sebebiyle bedenen ve ruhen zarara uğraması gerekliliği hususu ortak bir ifade olarak görülmektedir (Balcı, 2008; Güzel vd., 2016; Tuncay ve Ekmekçi, 2017). Bu unsurlar oluşmadan her iki kanun hükümlerine göre bir iş kazasından bahsetmek mümkün olmamaktadır. Burada kişi tarifinden 5510 sayılı Kanunda sigortası olan kişinin anlaşılmasının gerektiğinin vurgulanması faydalı görülmüştür.

Şüphesiz ki, çalışma hayatında çalışanı bedenen ve ruhen engelli hale getiren tek olay iş kazası değildir. Sanayileşmenin artmasıyla birlikte işçilerin çalışma ortamı ve üretim sürecinde kullanılan kimyasal, biyolojik maddelerden dolayı da ciddi oranlarda meslekte kazanma gücü kaybı yaşanmaktadır. Bu konu 5510 sayılı Kanun'un 14'üncü maddesinde meslek hastalığı şeklinde ele

alınmaktadır. Kanun 14'üncü maddesine göre meslek hastalığı 'sigortalının çalıştığı veya yaptığı işin niteliğinden dolayı tekrarlanan bir sebeple veya işin yürütüm şartları yüzünden uğradığı geçici veya sürekli hastalık, bedensel veya ruhsal engellilik halleridir' şeklinde açıklanmaktadır. Meslek hastalığı tanımı da tıpkı iş kazası tanımında olduğu gibi kişinin ruhen ve bedenen engelli hale gelmesinde iş ile bir illiyet bağı aranmaktadır (Tuncay ve Ekmekçi, 2015).

Aslında ilk başta gerek iş kazası ve gerekse de meslek hastalığı arasında benzer hususlar olsa da iş kazası ani gelişen bir olay olup, buna karşılık meslek hastalığının ortaya çıkması belirli bir zamana bağlıdır (Narter, 2017) ve hangi hallerin meslek hastalığı kabul edileceği ise Çalışma Gücü ve Meslekte Kazanma Gücü Kaybı Oranı Tespit İşlemleri Yönetmeliği çerçevesinde belirlenmektedir. Yönetmelikte ifade edilen ve yer verilen hastalıklar dışında kalan bir hastalığın meslek hastalığı kabul edilip edilmemesi noktasında oluşabilecek farklı karar ve anlayışlar sosyal sigortaya ilişkin bir sağlık yüksek kurulu tarafından karara bağlanmaktadır (Karakaş, 2017).

İş kazası ve meslek hastalığına bağlı meydana gelen iş göremezlik durumunun giderilmesi amacıyla tıbben gerekli görülen acil sağlık yardımları, teşhis ve tedavi hizmetleri, tedavide kullanılan ilaç ve tıbbi araçlar sigortalı iyileşinceye kadar kurumca sağlanmaktadır (Arıcı, 2015). Yapılan genel sağlık yardımları sigortalı kişinin sağlığının korunmasını, çalışma gücünü tekrardan kazanmasını ve muhtaçlık çekmeden yaşayabilme yeteceğinin artırılması amaçlanmaktadır (Korkusuz ve Uğur, 2009).

Ayrıca iş kazası veya mesleğe bağlı hastalık sebebiyle çalışma gücünde ve mesleki kazanma gücünde kaybı olan ve Kanununun 4/I-(a) ile 4/I-(b) maddelerine uygun olarak, bu statüde sigortalı yapılmış olan kişilere kalıcı olmayan iş göremezliklerine ve kalıcı olan iş göremezliklerine dair ödenek bağlanmaktadır. Sigortalı kişi işinden kaynaklanan kaza ve mesleksi hastalığına bağlı sebeplerden ötürü hayatını kaybederse hak sahibi yakınlarına cenaze ödeneği, evlenme ödeneği ve ölüm geliri bağlanmaktadır (Tezel ve Kurt, 2009; Üçışık, 2015).

İş kazası ve meslek hastalığı sigortası edimi olarak geçici iş göremezlik ödeneğinden yararlanabilmek için olayın Kurumca iş kazası ve meslek hastalığı sayılması gerekmektedir. Ayrıca prim ödeme gün sayısı şartı bulunmamaktadır (Kaynak, 2015).

Geçici iş göremezlik ve sürekli iş göremezlik ödeneğinin hesaplanmasında dikkate alınacak olan günlük kazanç; iş kazasının meydana geldiği tarihten geriye on iki aydaki son üç ay içinde prime esas kazançlar toplamının bu kazançlara esas prim ödeme gün sayısına bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Günlük kazancın otuz ile çarpılması sonucunda aylık kazanç elde edilmektedir (5510 SK, md.17).

İş kazası ve meslek hastalığına bağlı sebeplerle çalışma gücünü geçici olarak kaybeden sigortalı kişiye iş göremezliğin başladığı ilk günden itibaren istirahatın devam ettiği sürece çalışılmayan her gün için sigortalının yatarak tedavisinde hesaplanan günlük kazancın yarısı, ayakta tedavilerdeyse üçte ikisi kalıcı olmayan iş göremezlik ödeneği olarak ödenmektedir. Sigortalı kişinin iş kazası veya meslek hastalığı sonucu meslekte kazanma gücünü en az %10 oranında kaybetmiş olduğu yetkili sağlık

kuruluşları tarafından tespit edilmesi durumunda sigortalı kişi sürekli iş göremezlik geliri almaya hak kazanmaktadır (5510 sayılı Kanun, md.19). Sürekli iş göremezlik geliri meslekte kazanma gücü kaybı oranına göre sürekli tam iş göremezlik aylığı ve sürekli kısmi iş göremezlik aylığı olarak iki farklı biçimde bağlanmaktadır. Sürekli iş görmezlik geliri almaya hak kazanan sigortalı kişinin meslekte kazanma gücünü %100 oranında tamamen kaybetmesi durumunda prime esas aylık kazancının %70'i, şayet sigortalı devamlı olarak bir başkasının bakımına muhtaç duruma gelmiş ise %100 oranında sürekli tam iş göremezlik geliri bağlanmaktadır. Sigortalı kişinin meslekte kazanma gücü kayıp oranı %10-%99 arasında olması durumunda ise sigortalıya sürekli tam iş göremezlik geliri şeklinde hesaplanan tutarın iş göremezlik derecesi oranındaki kısmı sürekli kısmi iş göremezlik aylığı olarak bağlanmaktadır.

5510 sayılı Kanunun 4/I-(b) maddesinde kapsamında sigortalı olan kişilerin Sosyal Güvenlik Kurumu'na hiçbir şekilde ödenmemiş prim borcu bulunmaması gerekmektedir (Tuncay ve Ekmekçi, 2017).

Sigortalı kişinin iş kazası ve meslek hastalığına bağlı sebeplerle hayatını kaybetmesi durumunda hak sahiplerine iş kazası ve meslek hastalığı sigorta kolundan sigortalılık süresi ve prim ödeme gün sayısı şartı aranmadan prime esas aylık kazancının %70'i hak sahiplerine ölüm geliri olarak paylaştırılmaktadır.

İlgili Kanunun 4/I-(b) maddesinde açıklanan durumdayken iş kazası ve meslek hastalığına bağlı sebeplerle hayatını yitiren sigortalı kişilerin geride kalan hak sahiplerine ölüm geliri bağlanabilmesinin bir diğer şartı ölen sigortalının prime ilişkin hiçbir borcunun bulunmaması gerekmektedir.

3.3. Vazife Malullüğü

5510 sayılı Kanunun 4/I-(a) ve 4/I-(b) maddelerine göre sigortalı olan kişiler için 13 ve 14'üncü maddede iş kazası ve meslek hastalığı düzenlemesi yapılırken 4/I-(c) maddesi kapsamında olan kişiler için bu konu 47'nci maddede vazife malullüğü olarak düzenlenmektedir. İş kazası ve meslek hastalığı ile vazife malullüğü hak sahibi sigortalı kişilere 5510 sayılı Kanun hükümleri çerçevesinde farklı ödev ve edimler sunmaktadır.

5510 sayılı Kanun 4/I (c) bendi kapsamındaki sigortalılardan 'vazifelerini yaptıkları sırada veya vazifeleri dışında idarelerince görevlendirildikleri herhangi bir kamu idaresine ait başka işleri yaparken bu işlerden veya kurumlarının menfaatini korumak maksadıyla bir iş yaparken ya da idarelerince sağlanan bir taşıtla işe gelişi ve işten dönüşü sırasında veya işyerinde meydana gelen kazadan dolayı çalışma gücünün en az %60'ını veya vazifelerini yapamayacak şekilde meslekte kazanma gücünü kaybedenler' vazife malullüğü olarak kabul edilmektedir (5510 SK, md.47).

Kanun kapsamında vazife malulü kabul edilen kişilere bağlanacak vazife malullüğü aylığı, sigortalının en son prime esas kazanç aylığının aylık bağlama oranı ile çarpılması sonucu hesaplanan tutara malullük dereceleri oranında zam yapılarak hesaplanmaktadır.

Aylık bağlama oranının hesaplanmasında sigortalı kişinin prim ödeme gün sayısı toplamının (on bin sekiz yüz günden noksan olanlar için on bin sekiz yüz gün, on bin sekiz yüz günden fazla olanlara toplam prim ödeme gün sayıları) her üç yüz atmış günü için %2 olarak hesaplanmaktadır.

Vazife malullüğüne bağlı olarak hayatını kaybeden sigortalının hesaplanan vazife malullüğü aylığı geride kalan hak sahibi kişilere paylaştırılmakta, bununla birlikte cenaze ve evlenme ödeneği ödenmektedir. Hak sahiplerine aylık paylaştırılması, cenaze ve evlenme ödeneği ölüm sigortası esaslarına göre yürütülmektedir (Tezel ve Kurt, 2009).

3.4. Ölüm Sigortası

Ölen sigortalı kişinin geride kalan hak sahiplerinin muhtaçlık çekmeden yaşamlarını devam ettirmelerini sağlamaya yönelik olarak 5510 sayılı Kanun kapsamında belirtilen şartların varlığı durumunda ölüm sigortası edimleri uygulanmaktadır. Ölüm sigortası için ilk koşul sigortalı kişinin ölmesidir. Sigortalının hangi koşullar altında, ne şekilde ve nerede öldüğünün bir önemi bulunmamaktadır. Diğer bir koşul olan bekleme süresi ise ölen sigortalının sigortalılık statüsüne göre değişmektedir. 5510 sayılı Kanun'a göre 4/I-(a) kapsamında sigortalı iken ölen kişinin en az beş yıl sigortalı olması ve adına dokuz yüz gün (her türlü borçlanma süreleri hariç) uzun vadeli sigorta primi bildirilme şartı aranırken; 4/I-(b) ve 4/I-(c) kapsamında sigortalı iken ölen kişiler için bin sekiz yüz gün uzun vadeli sigorta primi bildirilmiş olma şartı aranmaktadır. Bir diğer koşul 4/I-(b) kapsamında sigortalı iken hayatını kaybeden kişilerin SGK'ya karşı prim ve prime ait bir borcunun olmaması gerekmektedir. Şayet ölen sigortalının var olan prim ve prime dair borcu varisleri tarafından ödenmesi durumunda hak sahibi kişiler sunulan edimlerden faydalanabilmektedir (Üçışık, 2015; Tuncay ve Ekmekçi, 2017).

Tüm bu koşulların gerçekleşmesinin yanında hayatını kaybeden sigortalının geride kalan yakınlarının ölüm sigortasından hak sahibi statüsüne sahip kişilere sağlanan edimlerden faydalanabilmeleri ancak belirli şartların sağlanması ve sürdürülmesi durumunda mümkün olmaktadır.

İlk olarak, ölen sigortalı kişinin eşine ölüm aylığı bağlanabilmesi için ölüm tarihinde ölen sigortalı eşi ile resmi nikâhlı olmalıdır. Eşin sigortalı olarak gelir getiren bir işte çalışıyor olması ya da yaşlılık, malullük veya iş göremezlik aylığı alıyor olması ölüm sigortasından aylık bağlanmasına engel olmamaktadır. Ancak kız ve erkek çocukların sigortalı olarak gelir getiren bir işte çalışmaları ya da yaşlılık, malullük veya iş göremezlik aylığı alıyor olmaları durumunda kendilerine ölüm sigortasından aylık bağlanmamaktadır. Ancak 4/I-(a) kapsamında sigortalı olarak emek arz etmeye başlayan, Kanunda belirtilen yaş ve öğrencilik statüleri devam eden hak sahibi çocukların da aldıkları aylıkları bu durumları müddetince kesilmemektedir. Ölüm sigortasından aylık bağlanması için kız çocukları için bekâr olmaları kaydıyla bir yaş kısıtlaması bulunmaz iken resmi nikâhlı olarak evli olmaları durumunda ya da ölüm aylığı alırken evlenmeleri durumunda ölüm sigortasından bağlanan ölüm aylığı kesilmektedir. Evlilik durumları devam ederken sonradan boşanan (muvazaalı boşanma hariç) veya dul

statüsünde olan kız çocuklarına ölüm aylığı bağlanmaktadır. Ölüm sigortasından erkek çocuklara ölüm aylığı bağlanabilmesi için kız çocuklardan farklı olarak yaş sınırlaması bulunmaktadır. Erkek çocuklar için evli olup olmadıkları dikkate alınmaksızın on sekiz yaşını doldurana kadar, lise ve dengi eğitimine devam edenler yirmi yaşını tamamlayana kadar ve yüksek eğitime devam edenler yirmi beş yaşını doldurana kadar ölüm aylığı bağlanmaktadır. Altmış beş yaşını tamamlamamış anne-babaya hak sahibi olarak ölüm aylığı bağlanabilmesi için eş ve çocuklardan artan hisse olması gerekmektedir. Altmış beş yaşını dolduran anne-baba için artan hisse şartı aranmamaktadır. Ayrıca kendilerine herhangi bir gelir ve aylık bağlanmamış olması ve aylık toplam kazançlarının net asgari ücretten düşük olması gerekmektedir (5510 SK, md.34).

Tüm bu koşullar altında ölen sigortalının (4/I-(a), 4/I-(b) ve 4/I-(c)) hak sahibi yakınlarına ölüm sigortasından ölüm aylığı bağlanmakta, toptan ödeme yapılmakta, cenaze ödeneği ve aylık almakta olan kız çocuklarına evlenme ödeneği verilmektedir.

Ölüm aylığı, ölen sigortalının hak sahibi eşine, kız ve erkek çocukları ile ana-babasına bağlanmaktadır. Hak sahiplerine paylaştırılacak olan ölüm aylığı sigortalının durumu açısından farklılık göstermektedir. Sigortalı kişinin malullük, vazife malullüğü veya yaşlılık aylığı alırken ölmesi durumunda almakta olduğu aylık ölüm aylığı olarak hak sahiplerine paylaştırılmaktadır. Sigortalının çalışırken ölmesi durumunda hak sahiplerine bağlanacak ölüm aylığı, prime esas aylık kazancının aylık bağlama oranı ile çarpılarak hesaplanmaktadır.

Ölen sigortalının ölüm sigortası kapsamında hesaplanan ölüm aylığı hak sahibi yakınları arasında farklı oranlarda paylaştırılmaktadır. Ölen sigortalının eşine hesaplanan ölüm aylığının %50'si, her bir çocuk için %25'i ve hak sahibi eş ve çocuklardan kalan pay olması durumunda hesaplanan ölüm aylığının %25'i ana-babaya dağıtılmaktadır. Hak sahibi çocuk olmaması durumunda hesaplanan ölüm aylığının %75'i eşe dağıtılırken %25'i hak sahibi ana-babaya dağıtılmaktadır. Hak sahiplerine dağıtılan aylıkların toplam tutarı hesaplanan ölüm aylığından fazla olamaz. Hak sahiplerine dağıtılan aylıkların toplamı hesaplanan ölüm aylığını aşması durumunda hak sahiplerinin aylıklarından eşit şekilde indirim yapılarak hak sahiplerine dağıtılan aylık toplamının hesaplanan aylık oranını aşmaması sağlanmaktadır.

Ölen sigortalı kişinin sigortalılık süresi ve prim ödeme gün sayısının yetersizliği sebebiyle hak sahibi yakınlarına ölüm aylığı bağlanmasının mümkün olmadığı durumda SGK 'da sigortalıya ait birikmiş olan tutar hesaplanarak ölüm toptan ödeme tutarı şeklinde hak sahiplerine hisseleri oranında paylaştırılmaktadır (Şakar, 2011).

İş kazası veya meslek hastalığı sonucu veya sürekli iş göremezlik geliri, malullük ya da yaşlılık aylığı almakta iken veya kendisi için en az üç yüz atmış gün 'malullük', 'yaşlılık' ve 'ölüm sigortası primi' bildirilmişken yaşamını yitiren sigortalının cenaze masraflarını karşılama amacını taşıyan cenaze ödeneği ölen sigortalının ailesine bir kez ödenmektedir.

Ölüm aylığı almakta iken evlenen kız çocuklarına evlenme tarihindeki aylığının yirmi dört aylık tutarı evlenme ödeneği şeklinde ödenmektedir. Evlenme ödeneğinden faydalanmış olan kız çocuklar boşanmaları durumunda tekrar ölüm aylığı bağlanmaktadır. Evlenme tarihinden itibaren yirmi dört ay içerisinde boşanma meydana gelirse hak sahibi kız çocuğuna aylık bağlanması iki yıllık sürenin sonunda gerçekleşmektedir.

4/I-(c) kapsamında sigortalı kişiler emekli ikramiyelerini almadan ölmeleri durumunda hesaplanan emekli ikramiyesinin tamamı hak sahipleri arasında paylaştırılmaktadır.

4. HASTALIK SİGORTASI İLE İŞ KAZASI MESLEK HASTALIĞI SİGORTALARINDAN SAĞLANAN EDİMLERİN KARŞILAŞTIRILMASI

Covid-19'a yol açan virüs sebebiyle hastalanan ve hayatını kaybeden sağlık çalışanlarının sosyal koruması SGK tarafından 5510 sayılı Kanun çerçevesinde yürütülmektedir. Covid-19 hastalığı, T.C. SGK Emeklilik Hizmetleri Kurumunun 07 Mayıs 2020 tarihinde yayımlanan 2020/12 sayılı Genelgesi ile hastalığa yakalanma/hasta olma durumu olarak görülürken, iş kazası ve meslek hastalığı kabul edilmemektedir. Bu sebeple Covid-19'a yakalanan kişilere hastalık sigortasına hükümlerine göre işlem yapılmaktadır. Hastalık sigortası edimlerinden sadece iş sözleşmesine tabi olarak 5510 sayılı Kanunun 4/I-(a) maddesi gereğince sigortalı şekilde çalışan sigortalı kişiler yararlanmaktadır. Kanunun 4/I-(b) maddesinde sigortalı kabul edilen kendi adına bağımsız olarak çalışan sağlık çalışanları hastalık sigortası kapsamında sayılmaması sebebiyle hastalık sigortasından sunulan geçici iş göremezlik ödeneğinden faydalanamamaktadırlar. 4/I-(c) maddesine göre sigortalı sayılan kamu görevlisi sağlık çalışanları ise Covid-19 hastalığı sebebiyle hastalanmaları durumunda çalışmadıkları süreler için aylıklarında bir kesinti olmamaktadır. Mevcut durumda kamu görevlisi sağlık çalışanlarına diğer iş sözleşmesine göre çalışan ve kendi adına bağımsız çalışan sağlık çalışanlarına göre daha fazla koruma sağlandığı görülmektedir. Hastalık sigortası kapsamında sunulan edimler mevcut haliyle anayasanın eşitlik ilkesine aykırılık teşkil etmektedir. Bu ve benzer gerekçeler ile gerek akademik çalışmalarda gerekse siyaset kurumu ve sivil toplum örgütleri tarafından Covid-19'un meslek hastalığı kabul edilmesi ve iş kazası meslek hastalığı edimlerinin sunulması gerektiği tartışılmaktadır.

Mevcut tartışmalar çerçevesinde, yeni tip Koronavirüsün sebep olduğu Covid-19 şayet iş kazası ve meslek hastalığı kabul edilirse sigortalılar açısından durum ne olur?

İş kazası ve meslek hastalığı ilgili Kanunun 4/I-(a) ve 4/I-(b) maddelerinde yer alan hükümlere göre sigortalı olarak kabul ettiği kişiler için geçerli olurken 4/I-(c) statüsünde sigortalılar açısından iş kazası ve meslek hastalığının karşılığı vazife malulü olarak kabul edilmektedirler. Mevcut farklılık sigortalılar açısından bir eşitsizliğin varlığına işaret etmektedir. Hastalık sigortası edimleri ile karşılaştırıldığında kendi adına bağımsız çalışanların da geçici ve sürekli iş göremezlik ödeneği alması mümkün olmaktadır. Kamu görevlisi sağlık çalışanlarının Covid-19 hastalığı sebebiyle çalışmadığı

günler için gelir kaybı olmaz iken hastalık sigortası veya İş Kazası ve Meslek Hastalığı sigortasından ödenen geçici iş göremezlik ödeneği sigortalı çalışanın normal gelirinden düşük kalmaktadır.

Geçici iş göremezlik ödeneğinin hesaplanması açısından iş kazası ve meslek hastalığı sigortası ile hastalık sigortasından bağlanan geçici iş göremezlik ödeneği arasında bir fark bulunmamaktadır. Ancak geçici iş göremezlik ödeneğinin bağlanması açısından farklılık bulunmaktadır. İş kazası ve meslek hastalığında ilk günden itibaren geçici iş göremezlik ödeneği bağlanırken, hastalık sigortasından ilk iki gün için geçici iş göremezlik ödeneği bağlanmamaktadır. Ayrıca, iş kazası ve meslek hastalığından geçici iş göremezlik ödeneği alabilmek için prim ödeme şartı aranmaz iken hastalık sigortası için iş göremezliğin başladığı tarihten önceki yıl içerisinde en az doksan gün kısa vadeli sigorta primi bildirilmiş olması gerekmektedir. Covid-19 iş kazası ve meslek hastalığı olarak kabul edilmesi durumunda çalışma hayatının ilk gününde virüs bulaşan sigortalı kişi sunulan haklardan faydalanabilecektir.

Sigortalı kişinin ölümü durumunda ise sigortalı kişinin hak sahibi yakınlarına ölüm sigortası edimleri sunulmaktadır. Ölüm sigortasından hak sahiplerine ölüm aylığı bağlanabilmesi için 1800 gün (4-I/a sigortalılar için beş yıl sigortalılık ve dokuz yüz gün) prim ödeme şartı varken iş kazası ve meslek hastalığı sebebiyle hayatını kaybeden sigortalı kişinin ölmesi durumunda hak sahibi yakınlarına ölüm geliri bağlanması için böyle bir şart aranmamaktadır (Şakar, 2017).

Hesaplanan günlük prime esas kazancı iki yüz lira olan bir sigortalının farklı sigortalılık halleri ve sigorta risklerine göre elde edeceği gelir ve sigortalının ölmesi durumunda hak sahibi yakınlarına bağlanacak aylık hesaplanarak Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Hastalık Sigortası, İş Kazası ve Meslek Hastalığı Sigortası, Ölüm Sigortası ile Vazife Malullüğü Yardımlarının Karşılaştırılması

		Geçici iş göremezlik ödeneği	Sürekli iş göremezlik ödeneği		Vazife malullüğü aylığı	Ölen Sigortasından Hak Sahiplerine Paylaşılacak	
			Tam	Kısmi		Ölüm Aylığı	Ölüm Geliri
4/I-(a)	Hastalık sigortası	1600	-	-	-	2400	-
4/I-(a) 4/I-(b)	İş kazası ve meslek hastalığı sigortası	1866,6	4200	2520	-	-	4200
4/I-(c)	Vazife malullüğü	-	-	-	3672	3672	-

Tablo.1’e göre, koronavirüs sebebiyle 4/I-(a) sigortalı kişi on dört gün istirahat alması durumunda hastalık sigortası kapsamında kendisine on iki günlük 1600 lira geçici iş göremezlik ödeneği ödenmektedir. 4/I-(b) kapsamında sigortalı kişilere hastalık sigortası kapsamında geçici iş göremezlik

ödeneği ödenmektedir. 4/I-(c) kapsamında sigortalı kişiler istirahatli oldukları sürece gelirlerinde bir kayıp olmadığından geçici iş göremezlik ödeneği ödenmemektedir.

Koronavirüsün iş kazası ve meslek hastalığı kabul edilmesi durumunda koronavirüs sebebiyle 4/I-(a) ve 4/I-(b) statüsünde sigortalı kişiler on dört gün istirahat alması durumunda iş kazası ve meslek hastalığı sigortası kapsamında on dört gün geçici iş göremezlik ödeneği olarak 1866,6 lira ödenecektir. Ayrıca bu kişilerin meslekte kazanma gücü %60 oranında bir kayıp yaşanması durumunda 2520 lira sürekli kısmi iş göremezlik aylığı bağlanabilecek iken meslekte kazanma gücü %100 oranında gerçekleşmesi durumunda 4200 lira sürekli tam iş göremezlik aylığı bağlanabilecektir.

Koronavirüs sebebiyle hastalanan 4/I-(c) kapsamında sigortalı kamu görevlisi sağlık çalışanın on dört günlük istirahati sürecinde herhangi bir gelir kaybı olmamaktadır. Koronavirüse bağlı sebeplerle meslekte kazanma gücünü mesleğini yapamayacak kadar kaybederek altıncı derece vazife malulü olan kişiye 3762 lira vazife malulü aylığı bağlanabilecektir.

Koronavirüs sebebiyle sigortalı sağlık çalışanın hayatını kaybetmesi durumunda hak sahibi yakınlarına; ölüm sigortasından 2400 lira ölüm aylığı, iş kazası ve meslek sigortasından 4200 lira ve vazife malullüğü olarak kabul edilmesi durumunda 3762 lira aylık hesaplanarak verilecektir.

5. SALGINLA MÜCADELE DÖNEMLERİNDE SAĞLIK ÇALIŞANLARININ SOSYAL GÜVENLİK HAKLARINA YÖNELİK POLİTİKA ÖNERİSİ

5.1. Politika Önerisinin Amacı ve Kapsamı

Kişilerin sağlık durumlarının bozulmasına yol açan etmenlerin ortadan kaldırılması ve halk sağlığının da bu etmenlerden muhafaza edilmesi, hastalığa yakalanmış kişilerin muayene ve tedavilerinin yapılması, beden ve ruh bakımından kabiliyetleri ve becerileri azalmış olan bireylerin rehabilite edilmesi ancak sağlık hizmetleri ile başarılabilir (Ateş, 2011).

Aslında sağlık hizmetleri kavramının başlangıcını insanlığın başlangıcına kadar götürmek mümkündür. İnsanlığın ilk mesleklerinden birisi de sağlıkçılıktır. Zamanla elde edilen bilimsel gelişmeler sağlık hizmetlerinde profesyonel anlayışı, planlı ve yeterli hizmet sunmayı, ayrıca teknolojinin kullanımını da beraberinde getirmiştir (Akdur, 1999).

Sağlık hizmetleri birçok yönü bulunan ve kapsamı oldukça geniş olan bir alandır. Bu nedenle bugün daha kolay anlaşılabilmesi için; koruyucu sağlık hizmetleri, tedavi edici sağlık hizmetleri, rehabilitasyon hizmetleri ve sağlığın geliştirilmesi hizmetleri şeklinde ayrılarak incelenmektedir (Tengilimlioğlu vd., 2009).

Koruyucu sağlık hizmetleri; hastalık, sakatlık ve benzeri haller vuku bulmadan önce tüm risklere ve tehditlere karşı verilen mücadeledir (Tengilimlioğlu vd., 2009). Şahsa ve çevreye olmak üzere ikiye ayırarak incelemek mümkündür. Sağlıklı beslenme, sağlığa yönelik eğitimler, hastalıkların erken teşhisi

ve tedavisi, ilaçla önlem alma ve aşılama gibi konular koruyucu sağlık hizmetlerinin içerisinde yer almaktadır (Akdur, 1999).

Birinci, ikinci ve üçüncü kademelere ayrılan tedavi edici hizmetler ise hastalığa yakalanan kişinin muayene ve tedavi işlemlerinin tamamını kapsamaktadır. Birincil başvurunun yapıldığı ve ayaktan tedavinin söz konusu olduğu durum birinci basamaktır. Hasta kişinin bir sağlık teşkiline yatırılarak tedavisinin yapıldığı kademe ise ikinci basamak tedavi hizmetleridir. İleri seviyede uzmanlaşmanın ve yüksek teknoloji kullanımının söz konusu olduğu basamak ise üçüncü basamaktır (Tengilimlioğlu vd., 2009).

Rehabilitasyon hizmetleri; kabiliyetlerini kaybetmiş bireyleri başta sağlık, ruh hali, sosyal ve mesleki yönlerden olmak üzere tüm kategorilerde en iyi seviyeye ulaştırmayı, sadece kendisine değil ailesine ve yaşadığı topluma da yararlı olmasını amaç edinmiş olan sağlık hizmetleridir. Bu bakımdan tıbbi ve sosyal rehabilitasyon hizmetleri olarak ikiye ayrılarak değerlendirilmektedir (Akdemir ve Akkuş, 2006).

Doğru ve uygulanabilir sağlık davranışları ile tutumlarının halka benimsetilmesinin amaçlandığı sağlık hizmetleri kategorisi ise sağlığın geliştirilmesi olarak adlandırılmaktadır. Bu sayede kişilerin kendi sağlıklarının kontrolünü ele almaları ve sağlık düzeylerini geliştirmeleri amaçlanmaktadır. Sağlık politikasını oluşturan ve uygulayan kişilerin gündemlerine sağlığı en birinci sıraya yerleştirmesi diğer önemli bir yönüdür (Şimşek, 2013)

Elbette ki binalar, sahip olunan araç ve gereçler ile diğer imkânlar kaliteli bir sağlık hizmeti sunumunun vaz geçilmez unsurlarıdır. Ancak bunlardan daha önemlisi tabii ki de hizmet sunumunu bireylere ve topluma götüren sağlık profesyonelleridir. Sağlık meslek mensupları vazifelerini yerine getirirken türlü risklerle ve tehditlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu çalışma ile salgınlarla mücadele dönemlerinde patojenin tespit ve tedavi edilmesi ile bulaşının önlenmesinde görev alan sağlık çalışanlarından hastalık etmeninin etkisi ile hastalanarak iş göremez hale gelen ve hayatını kaybedenlere ödenecek iş göremezlik ödeneği ve hak sahibi kişilere bağlanacak aylığın esas ve yöntemlerinin düzenlenmesi amaçlanmıştır.

Bulaşının tespit edilmesi, önlenmesi ve tedavi edilmesi konularında görevlendirilen 5510 sayılı Kanunun 4/I-(a), 4/I-(b) ve 4/I-(c) maddeleri kapsamında sigortalı olan; sağlık meslek mensupları (tabip, diş tabibi, eczacı, hemşire, ebe ve optisyen ile 1219 sayılı Kanunun ek 13'üncü maddesinde tanımlanan diğer meslek mensuplarını) ile sağlık hizmetlerinde çalışan diğer meslek mensuplarını (sağlık meslek mensubu olmadığı halde, sağlık hizmet sunumu çerçevesinde özgün görevi olan ve bu alanda çalışan diğer meslek mensuplarını) ve her iki gruptan virüs etkisi ile hayatını kaybedenlerin eş, çocuk ve anne-babalarını kapsar.

5.2. Geçici İş Göremezlik Ödeneği ve Aylık Bağlanması

Kanunun 4/I-(a), 4/I-(b) maddelerinde belirtilen esaslar çerçevesinde sigortalı sayılan kişiler patojen sebebiyle geçici iş göremezlik hallerinde ilk günden itibaren iş göremezlik hali devam ettiği sürece her gün için prime esas kazançları oranında geçici iş göremezlik ödeneği ödenir.

5510 sayılı Kanunun 4/I-(a), 4/I-(b) ve 4/I-(c) maddeleri kapsamında sigortalı kişiler patojene bağlı sebepler ile hayatını kaybetmeleri halinde hak sahibi yakınlarına aylık bağlanır. Bağlanacak aylığın hesabında Sosyal Güvenlik Kurumu'na bildirilen son aya ait prime esas kazancı dikkate alınır. Yaşlılık aylıklarına yapılan zam oranında her yıl artış yapılır. Hesaplanan aylık hak sahipleri arasında 5510 sayılı Kanunun madde 34 esaslarına göre paylaşılır.

5.3. Ölen Sigortalının Hak Sahiplerine Sağlanan Diğer Haklar

Hak sahibi kişilerden aylık aldıkları sürece faydalandıkları sağlık hizmetleri için katkı payı alınmaz.

Eğitim ve öğretimine devam eden çocuklara Sosyal Güvenlik Kurumu tarafından eğitim-öğretim yardımı yapılır.

Yüksek öğrenime devam eden çocuklar devlete ait yurtlar ve yüksek öğrenim kredilerinden öncelikli olarak yararlandırılır.

İkametlerinin bulunduğu il sınırları içerisinde olmak kaydıyla Toplu Konut İdaresi (TOKİ) Başkanlığı tarafından yapılan konutlardan kura ve herhangi bir şart aranmaksızın bir defaya mahsus olmak üzere bir daire alma hakkı tanınır.

Kamu bankalarından bir defaya mahsus olmak üzere faizsiz olarak yirmi yıl geri ödemeli konut kredisinden faydalandırılır.

Konut hakkı ve faizsiz konut kredisi hakkı öncelikle ölen sigortalının aylık bağlanmasına müstahak eşine, bekar ise anne-babasına tanınır.

Geride kalan eş ya da bir çocuğuna eğitim durumlarına göre kamuda istihdam hakkı tanınır. İstihdam hakkı öncelikle eşe, eşin istihdam hakkını kullanmaması durumunda büyük kız çocuğuna, kız çocuğun olmaması durumunda büyük erkek çocuğu tarafından kullanılır.

Ölen sigortalının hak sahibi yakınlarının her türlü tedavileri; kamu ve üniversite hastanelerinde ücretsiz olarak yapılır. Bu kişilerden tedavi ve ilaç katkı payı alınmaz.

6. SONUÇ

SARS CoV2 virüsü nedeniyle Covid-19 hastalığına yakalanan sağlık profesyonellerinin sosyal koruması SGK tarafından hastalık sigortası edimlerinden faydalandırılmak suretiyle sağlanırken, hayatını kaybeden sağlık çalışanlarının hak sahibi yakınları ölüm sigortasından sağlanan edimlerden

faydalanmaktadır. Bu uygulama beraberinde Covid-19 hastalığına bağlı yaşanan risklerin hastalık sigortasından değil iş kazası ve meslek hastalığı sigortasından sağlanması gerektiği yönünde bir itiraz ve tartışma mevcuttur. Bu tartışmaların temelinde Covid-19'un bir meslek hastalığı olduğu yatmaktadır. Ancak SGK Covid-19'u bir mesleksi hastalık olarak kabul etmemektedir. Gerekece olarak işten kaynaklanan kaza ve mesleksi hastalık sigortasında aranan illiyet bağının Covid-19 hastalığının sebebi olan SARS CoV2 virüsü için kurulamaması gösterilmektedir. Mevcut tıbbi imkânlar hasta kişiye SARS CoV2 virüsünü ne zaman, hangi şekilde, nerede bulaştığını açıklamaya yetmemektedir. Bu sebeple de kişiye virüsün bulaşması, çalışırken mi, işi ile ilgili bir durumda mı yoksa günlük yaşantısı içerisinde mi gerçekleşti bilinmektedir. Var olan tüm tartışmalar bu çerçevede yürütölmektedir.

Bu çalışma mevcut tartışmanın dışında kalarak farklı bir yaklaşım ile yeni bir teklif getirmiştir. Önerilen kanun teklifi ile pandemi sürecinde sağlık çalışanları arasında farklı sigortalılık statüsünden doğan eşitsizlikler giderilme imkânı verirken pandemi ile mücadelede büyük bir özveri ile görev yapan değerli sağlık çalışanlarının motivasyonunu artıracak niteliktedir. Ayrıca sadece günümüzde içinden geçtiğimiz Covid-19 pandemisi için değil gelecekte de yaşanması muhtemel tüm epidemik ve pandemi dönemleri için etkili ve kalıcı bir çözüm önerisi sunulmaya çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

- Akdemir, N. ve Akkuş, Y. (2006). Rehabilitasyon ve hemşirelik. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 13(1), 82-91.
- Akdur, R. (1999). *Türkiye’de sağlık hizmetleri ve Avrupa Topluluğu ülkeleri ile kıyaslanması*, https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/27671/mod_resource/content/1/Saglik%2010.pdf
- Apaydın, C. (2011). Taksirle yaralama suçu. *Ankara Barosu Dergisi*, (1), 59-112.
- Ateş, M. (2011). *Sağlık hizmetleri yönetimi*. Beta Yayınları.
- Balcı, M. (2008). *İş kazası ve meslek hastalığından doğan tazminat davaları* (1. Baskı). Yetkin Yayınları.
- Symon, G. ve Cassell, C. (2004). Promoting new research practices in organizational research. (Eds.), *Essential Guide to Qualitative methods in organizational research* içinde (1-10). Sage.
- Foster, N. (1995). The analysis of company documentation. C. Cassell ve G. Symon (Eds.), *Essential Guide to Qualitative methods in organizational research* içinde. Sage.
- Güzel, A., Okur, A.R. ve Caniklioğlu, N. (2016). *Sosyal güvenlik hukuku* (16. Baskı). Beta Yayınevi.
- İnce, F. ve Evcil, F.Y. (2020). Covid-19’un Türkiye’deki ilk üç haftası. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(2), 236-241.
- İnce, F. ve Güblü, M. (2021). Özel Eğitim Tarihi. M. Kaya (Ed.), *Tanzimat’tan günümüze ana hatlarıyla Türk Eğitim Sistemi* içinde (s.381-430). Akademisyen Yayınevi.
- İşçi, B.F. (2017). *Meslek hastalığının tanımı ve tespiti* (1. Baskı). Onikilevha.
- İzgi, B. B. (2008). Türk sosyal güvenlik sisteminde son gelişmeler. *Çalışma ve Toplum*, 2008(1), 85-107.
- Karakaş, İ. (2017). *İş kazası ve meslek hastalığı uygulaması & İhtilafları ile çözüm yolları* (3. Baskı). Aristo Yayınevi.
- Kaynak, Z. (2015). *Sosyal sigorta ve uygulaması* (1. Baskı). Adalet Yayınevi.
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 170-189.
- Korkusuz, M.R. ve Uğur, S. (2009). *Sosyal güvenlik hukukuna giriş* (1. Baskı). Karahan Kitabevi.
- Narter, S. (2017). *İş kazası ve meslek hastalığında hukuki ve cezai sorumluluk* (3. Baskı). Adalet Yayınevi.
- Şakar, M. (2011). *Sosyal sigortalar uygulaması* (10. Baskı). Beta Yayınevi.
- Şakar, M. (2017). *Sosyal sigortalar uygulaması* (12. Baskı). Beta Yayınevi.
- Şimşek, Z. (2013). Sağlığı geliştirmenin tarihsel gelişimi ve örneklerle sağlığı geliştirme stratejileri. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 12(3), 343-358.
- Tezel, A. ve Kurt, R. (2009). *Sosyal güvenlik reformu* (3. Baskı). Yaklaşım Yayınları.
- T.C. Sosyal Güvenlik Kurumu Emeklilik Hizmetleri Kurumu 07 Mayıs 2020 tarih ve 2020/12 sayılı Genelgesi. <https://tudoksad.org.tr/upload/files/COVID%2019-%20İş%20Kazası.pdf>
- Tekin, A. (2007). *Sağlık-Hastalık olgusu ve toplumsal kökenleri (Burdur örneği)* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.

- Tengilimlioğlu, D., Işık, O. ve Akbolat, M. (2009). *Sağlık işletmeleri yönetimi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Tuncay, A.C. ve Ekmekçi, Ö. (2017). *Sosyal güvenlik hukuku dersleri* (19. Baskı). Beta Yayınevi.
- Uşan, M.F. (2009). *Türk sosyal güvenlik hukukunun temel esasları* (2. Baskı). Seçkin Yayınevi.
- Üçışık, H.F. (2015). *Sosyal güvenlik hukuku* (1. Baskı). Ötüken Neşriyat.
- Wach, E., Ward, R. ve Jacimovic, R. (2013). Learning about qualitative document analysis. *IDS Practice Paper In Brief 13*.
- World Health Organization (2006). *Constitution of the World Health Organization, Basic Documents, Forty-fifth Edition, Supplement*.
https://www.who.int/governance/eb/who_constitution_en.pdf
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınevi.
- 657 Sayılı Devlet Memurları Kanunu (1965). *T.C. Resmî Gazete* (12056, 23 Temmuz 1965).
- 5510 Sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu (2006). *T.C. Resmî Gazete* (26200,16 Haziran 2006).
- 6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu (2012). *T.C. Resmî Gazete* (28339, 30 Haziran 2012).



İŞ YAŞAM DENGESİ VE İŞ MOTİVASYONU ALGISINI DEĞİŞTİREN BİR OLGU OLARAK KENDİ İŞİNDE ÇALIŞMAK

SELF-EMPLOYMENT AS A PHENOMENON THAT CHANGES THE PERCEPTION OF WORK-LIFE BALANCE AND WORK MOTIVATION

Selma BARAN¹, Emine ŞENER²



1. Bağımsız Araştırmacı,
selma_baran137@hotmail.com,
<https://orcid.org/0000-0001-8285-789X>
2. Doç. Dr., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
esener@ahievran.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0002-8903-1684>

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
12.04.2023 04.12.2023

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
03.08.2023 08.03.2023

DOI
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1281848>

Öz

İş yaşam dengesi ve iş motivasyonu günümüz çalışma koşullarında meydana gelen değişimlere bağlı olarak daha fazla tartışılır hale gelmiştir. Kişilerin hem işten hem de yaşamdan doyum sağlama çabalarının da paralel olarak arttığı görülmektedir. Ancak bu çabanın da farklı olarak deneyimlendiğine dair bulgular mevcuttur. Bu açıdan bu çalışma, kişilerin ücretli çalışırken ve kendi işinde çalışırken iş yaşam dengesi ve iş motivasyonu algılarının Türkiye ölçeğinde nasıl farklılaştığını ortaya koyma açısından önem taşımaktadır. Bu amaçla farklı sebeplerden dolayı ücretli işinden ayrılıp kendi işini kuran bireylerin deneyimlerini ortaya çıkarma gayesi ile nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik yöntem kullanılmıştır. Kendi işini kuran, aynı şehirde yaşayan, farklı sektörlerde faaliyet gösteren ve gönüllü katılım sağlayan toplam 10 kişiye ulaşıp derinlemesine görüşme tekniği ile veriler toplanmıştır. Katılımcı onayları ile kayıt altına alınan görüşmeler deşifre edilerek elde edilen veriler, MAXQDA 2022 (demo) paket programına aktarılarak betimsel ve içeriksel analiz yapılmıştır. Analizler sonucunda, kişiler ücretli işine göre kendi işinde çalışırken sorumluluğun daha fazla olmasına rağmen hissedilen iş yaşam dengesi ve iş motivasyonu algılarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Kendi işinde iş yaşam dengesini kurabilen katılımcının iş motivasyonu artırdığı belirlenmiştir. Sonuçlar dikkate alınarak örgüt ve yönetim çalışmalarına yol gösterici önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İş-Yaşam Dengesi, İş Motivasyonu, Ücretli Çalışma, Kendi İşinde Çalışma.

Abstract

Work-life balance and work motivation have become more questionable due to the changes in today's work conditions. It is seen that the efforts of people to get satisfied both at work and in life equally increase. However, there is also certain evidence that this effort is put into practice differently. In this respect, this study is important in terms of revealing how people's perceptions of work-life balance and work motivation differ in Turkey when they are doing paid-work or self-employed. To this end, the phenomenological method, one of the qualitative research methods, was used to reveal the experiences of individuals who had quitted their paid job for different reasons and started their own business. A total of 10 people who had started their own businesses, living in the same city but operating in different sectors, and volunteered to participate in this study were found and data thus were collected via in-depth interview technique. The data obtained by deciphering the recorded interviews with the consent of the participants were transferred to the MAXQDA 2022 package program, and descriptive and contextual analysis was made. As a result of the analyses, it was found that, despite the degree of higher responsibility, perceived work-life balance and work motivation perceptions were more positive when working in their own businesses, compared to when working in a paid job. It has also been established that participants who could set up a work-life balance in their.

Keywords: Work-Life Balance, Work Motivation, Paid Work, Self-Employed

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

This study is to reveal whether the perceptions of work-life balance and work motivation of the participants who set up their own businesses have changed compared to their previous paid jobs, and if so, in which cases.

Research Questions

In this research, the results of the perception of work-life balance and work motivation of the participants who started their own businesses are questioned. In the research process, the participants were first asked questions about the field of work in their paid jobs and their own jobs. In line with the purpose of the study, participants' perceptions concerning work-life balance and work motivation both in their paid jobs and in their own jobs were questioned. To this end, reasons for leaving the paid job, how paid job affected their lives, and how perceptions of work-life balance and work motivation were felt while working for a paid job were also investigated. In addition, what participants' own jobs meant to them, how their jobs affected their lives, and how they felt regarding work-life balance and work motivation perceptions while working in their own jobs were determined.

Literature Review

Today, there is a specific employee circle with a high level of awareness and a desire to be more satisfied in their lives. Whether in private sector or public sector, employees are in search of a balance in their businesses and private lives, which has increased their expectations in business and private life (Bekmezci et al., 2021). Work-life balance is a subjective issue that varies from person to person. Briefly speaking, it is the distribution of resources such as labor, time and thought among the elements of life in line with needs (Delecta, 2011). In addition, motivation factors differ in line with the basic needs of each individual (Gök, 2009; Sevinç, 2015). In this respect, work motivation and work-life balance are the basic psychological needs in any organization. The presence of high motivation and good work-life balance in the workplace can help employees both be more productive in their personal lives and improve their professional work performance (Thamrin ve Riyanto, 2020).

Methodology

The research data were collected through face-to-face interviews with semi-structured questions prepared through literature survey within the scope of qualitative research. The interviews were first transcribed and then put on paper, and then uploaded to the MAXQDA 2022 package program. In line with the answers given to the questions, the data were coded under theme and category. Content analysis was conducted to process the data. In the study, the code matrix and the Hierarchical Code-Subcode Model have been given, showing how often the codes have been used in documents.

Results and Conclusions

As for the results of the study, the participants stated that they could not spare time for themselves while working in a paid job. What is effective on this is high workloads and extensive work responsibility that have been concentrated within specified hours. It has been determined that

participants whose work hours have been set in their paid jobs can spare time for themselves and establish a work-life balance. In addition, it has been determined that bureaucratic obstacles already effective in the organization increase the work stress of the employee. It has also been found that while working in one's own business, responsibility level has been higher than when working in a paid job. Despite this fact, it has been seen that self-authorized participants can spare more time for their private lives as a result of being free from bureaucratic obstacles. The fact that they can establish work conditions themselves enable them to work more comfortably and peacefully. It is considered that these findings will serve as a guide for managers in paid jobs.

1. GİRİŞ

İnsanlar hayatlarına devam ederken farklı rolleri aynı anda gerçekleştirebilirler. Günlük yaşamda anne, baba, kardeş olurken aynı zamanda iş yerinde bir çalışan bir yönetici rolünde olabilmektedirler. Ancak bu rol çeşitliliği bedensel ve ruhsal olarak önemli sıkıntılar yaşamalarını da yol açabilmektedir. Bu nedenle iş yaşam dengesi, kişilerin özel yaşamları ve iş yaşamları arasındaki dengeyi sağlamaları bakımından önemlidir (Genç vd., 2016).

Günümüzde bu denge arayışı noktasında farkındalık seviyesi yüksek ve yaşamdan daha fazla tatmin olma arayışında olan bir çalışan kitlesi bulunmaktadır. İster kamu ister özel sektör olsun çalışanların başarılı olması üstün performans ile ilişkilendirildiğinden bu durum, iş yaşamında beklentileri artırmıştır. Ayrıca bireylerin yaşamdan tatmin olma istekleri de sadece iş yaşamından değil özel yaşamından da beklentileri bu doğrultuda artırmıştır (Bekmezci vd., 2021). Bireyler her durumda farklılığa alışkındır bu nedenle her bireyin motivasyonu da farklı olmaktadır. Örgütler de kendi hedeflerini çalışan hedefleri doğrultusunda ortak paydada buluşturarak çalışanlarını motive edilebilir (Yılmaz ve Sağlam, 2021).

Motivasyon, faaliyetlere enerji veren ve davranışı hedefe yönlendiren içsel durum olarak kabul edilir. Bireyi harekete geçiren, faaliyetleri sürdüren ve düzenleyen bir süreç olarak da görülebilir (Hrehová, 2013). İnsanlar farklı nedenlerle çalışmak için içsel olarak motive olabilirler. Birey sadece belirli faaliyetleri üstlenmek isteyebilir. Bunun nedeni ise özünde değer verilen faaliyetlerin kişiler açısından farklılık gösterebilmesidir. İşten zevk almanın veya işten doyum sağlamanın temel nedeni insanların çalışma ile fayda elde edebilmeleridir. Motive olmuş insanlar muhtemelen daha çok çalışırlar bu da verimi artırmaktadır. Bu durumda, insanlar işten fayda elde ettiklerinde daha düşük bir ücret için çalışmaya istekli olabilmektedirler (Delfgaauw ve Dur, 2007). Bununla birlikte çalışanlar bağımsızlık düşüncesi, yaşam tarzı veya finansal anlamda daha iyi konumda olmak için kendi işini kurmak isteyebilirler. Bağımsızlık ve yaşam tarzını yönetme yeteneği, deneyim birikimi ile ortaya çıkan kendi işini kurmanın (girişimcilik) motive edici faktörlerinden biridir (Dawson vd., 2014).

Motivasyon, girişimcilik gelişiminin çok önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bir kişiyi bir iş kurmaya iten şeyin ne olduğunu anlamak, kendini ve işe hazır olma durumunu değerlendirmenin önemli bir bileşenidir. Kişinin iş kurma motivasyonu için yönlendirici olmak, daha iyi karar vermesine ve aynı zamanda bir işe başlamak için doğru zaman olup olmadığını anlamasına yardımcı olabilir (Hrehová, 2013).

Literatürde kendi işinde çalışmanın avantaj ve dezavantajlarını ele alan çalışmalar mevcuttur. Kendi işinde çalışmanın, iş yaşam dengesini kolaylaştırdığı yönünde çalışmalar (Loscocco 1997; Baines ve Gelder 2003) olduğu gibi artan bir iş-aile çatışmasına neden olduğunu ifade eden çalışmalar da (Christensen, 1987; Parasuraman ve Simmers, 2001) bulunmaktadır. Ancak kendi işinde çalışmanın

finansal avantaj, yüksek iş doyumu ve özerk olmayı sağlayan çekici yönlerinin olduğu da belirtilmektedir (Tremblay ve Genin, 2008).

Bu çalışmada da kendi işinde çalışmanın anlamı ile bu olgunun bireylerin iş yaşam dengesi ve iş motivasyonlarını nasıl etkilediğinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Ücretli işinden ayrılıp kendi işini kuran bireylerin hangi neden ile bu hedefe yöneldiklerinin belirlenmesi ayrıca kendi işini kuran bireylerin iş yaşam dengesi ve iş motivasyonunu sağlamasına neden olan unsurların belirlenmesi açısından literatüre katkı sağlayacaktır. Bu amaçla, öncelikle araştırma problemini gerekçeleştirme gayesi ile araştırma değişkenlerine ilişkin mevcut literatür aşağıda sunulmuştur.

2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. İş Yaşam Dengesi

İş yaşam dengesi programları 1930'lara dayanmaktadır. Ancak tam anlamıyla 1986 yılında ortaya çıkmıştır. 2. Dünya Savaşı'ndan önce W.K. Kellogg Şirketi bir günde sekiz saatlik üç vardiya uygularken bunu altışar saatlik dört vardiya şeklinde uygulamıştır. Bu yeni oluşum çalışanların motivasyonu ve verimliliğinin artmasıyla sonuçlanmıştır (Lockwood, 2003). İlgili uygulama kavramsal olarak iş yaşam dengesini içermese de literatürde ilk örnek olarak kabul edilmiştir (Keklik vd., 2020).

İş yaşam dengesi, bireyin iş ve aile sorumluluklarını ve diğer iş dışı faaliyetlerini yerine getirme yeteneği olarak tanımlanır. İş yaşam dengesi, iş ve aile işlevleri arasındaki ilişkilerin yanı sıra yaşamın diğer alanlarında da başka roller içermektedir (Delecta, 2011). Değişen ve zorlaşan koşullar altında bireyler, statüsü hangi konumda olursa olsun iş ve aile yaşamını dengede tutma çabası içerisindeyler. Yaşamın içindeki ekonomik sorunlar, uzun çalışma saatleri, iş ve aile arasındaki rekabeti gittikçe yoğunlaştırmaktadır (Kapız, 2002). İş yaşam dengesi; kişinin kendisi, iş yeri, ailesi ve arkadaşları arasındaki sorumluluklar üzerindeki kontrolüdür. Başarılı bir iş yaşam denge stratejisi, örgütün üretkenliğini artırırken çalışanın stres seviyesini azaltırken ve iş doyumunu artırmaktadır (Thulasimani vd., 2010).

Farklı gruplar için farklı anlamlar içeren iş yaşam dengesi yaşam kalitesi ve esnek çalışmaya atıfta bulunmaktadır. Çalışan bakış açısından iş yaşam dengesi, iş yükümlülüklerini ve kişisel/aile sorumluluklarını yönetme ikilemidir. İşveren açısından iş yaşam dengesi ise çalışanların işteyken işlerine odaklanabilecekleri destekleyici bir örgüt kültürü yaratmanın zorluğunu ifade etmektedir (Lockwood, 2003). İş yaşam dengesi çalışanları ilgilendirdiği kadar kurumları da ilgilendirmektedir. Böylece kişisel ve örgütsel faktörler iş yaşam dengesi üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Çalışanların sahip olduğu farklı kişisel faktörler ve örgütsel düzeyde çalışma koşulları etkili olmaktadır (Özcan ve Bayarçelik, 2020).

2.1.1. İş Yaşam Dengesine Etki Eden Faktörler

İş yaşam dengesi zamanın; iş, aile ve kişisel talepler arasında eşit olarak dağıtılması değildir. İş yaşam dengesi gereksinimlere göre kişiden kişiye değişen öznel bir durumdur. Bu bakımdan iş yaşam dengesi emek, düşünce ve zaman gibi mevcut kaynakların akıllıca yaşamın unsurları arasında paylaşılması olarak görülmelidir. Bazıları “yaşamak için çalışmak” felsefesini benimser ve çalışmayı amaç olarak görürken, bazıları ise “çalışmak için yaşamayı” hayatın merkezine yerleştirir (Delecta, 2011). İş yaşam dengesi, çalışanları ve kurumları yakından ilgilendirmektedir. Bu açıdan kişisel ve örgütsel faktörler iş yaşam dengesi üzerinde etkili olmaktadır. Kişisel faktörler; cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim ve kariyer durumu olarak sıralanabilir. Örgütsel faktörler ise rol çatışması, rol belirsizliği, aşırı iş yükü, yönetime katılma, fiziki mekân ve çevresel koşullar olarak sıralanabilir (Özcan ve Bayarçelik, 2020).

Kişisel faktörler: İş yaşam dengesine ilişkin algıları etkileyen kişisel özellikler aile, işe katılım ve başarı ihtiyacı yönlerini içerir (Guest, 2002). Kişisel faktörler bireylerin kendine ait özelliklerinden oluşan unsurlardır (İrge, 2021). Aşağıda bu unsurlar ve etkileri açıklanmıştır.

Cinsiyet: Günümüzde şirketler daha az insandan daha fazla iş beklemektedir. Bu durumda çalışanların profesyonel kariyer, çocuk yetiştirme, ev yönetimi, iş yeri değiştirme ve diğer stres oluşturan unsurlar ile başa çıkması giderek zorlaşmaktadır. Bu iş-ev gerilimi hem kadın hem de erkek çalışanlar tarafından yaşanırken kadınlar tarafından daha fazla hissedildiğine ilişkin kanıtlar mevcuttur. Çünkü erkekler daha çok aile bakım sorumluluğunu üstlenmektedir (Hall ve Richter, 1988).

Medeni Durum: Evli çalışanlar için iş, yaşam ve ebeveynlik durumu kişilere daha fazla rol yüklemektedir. Bu durumda evli çalışanların bekâr çalışanlara göre aile yükümlülükleri açısından daha fazla sorumlulukları bulunmaktadır. Böylelikle, kişilerin kendi sorumluluklarının yanı sıra ailevi sorumlulukları da artmaktadır (Duxbury ve Higgins, 2001).

Yaş: İş yaşam dengesinin çalışanların yaşı üzerinden yürütülen bir çalışmada, iş ve özel hayat arasındaki dengenin olumlu değerlendirilmesinin çalışanların yaşına göre değişiklik gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre daha yaşlı çalışanların iş yaşam dengesini kurmada daha başarılı olduğu ifade edilmektedir (Richert-Kazmierska ve Stankiewicz, 2016).

Öğrenim Durumu: Çalışanların öğrenim düzeyi arttıkça ve alanlarıyla ilgili bilgi, beceri ve yeteneklere sahip oldukça daha çok sorumluluk almaktadırlar. Öğrenim düzeyi düştükçe yapılan işlerde daha az beklenti oluşabilmektedir. Bu doğrultuda yükseköğrenim almış kişiler ilköğretim ve lise mezunu kişilerden daha az tatmin olmaktadır (Öztürk ve Güzelsoydan, 2001).

Kariyer Planlaması: Kişilerin iş seçimi ve kariyer planlaması yaparken bilgi, beceri ve yetkinliklerinin farkında olarak yapmaları önemlidir. Bu bakımdan hem kendine hem de çalıştığı kuruma katkı sağlayarak tatmin olurlar. Kararını doğru verememiş bireylerin iş yaşam dengesini kurması da zorlaşmaktadır (İrge, 2021).

Örgütsel faktörler: Örgütlerin sahip oldukları unsurlar çalışma koşulları açısından iş yaşam dengesinde etkili olmaktadır (Özcan ve Bayarçelik, 2020). Aşağıda başlıca örgütsel unsurlar ve etkileri açıklanmıştır.

Rol Çatışması: Örgütler, emir-komuta ilkesine göre, yukarıdan aşağıya tek bir yetki akışıyla hiyerarşik ilişkiler temelinde kurulurlar. Komuta birliği ilkesi, herhangi bir eylem için bir çalışanın yalnızca bir üstten emir alması gerektiğini ve aynı amaca sahip bir grup faaliyet için yalnızca bir lider ve tek bir plan olması gerektiğini belirtir. Hiyerarşiden kaynaklanan emir-komuta zincirinin bozulması sonucu çalışanlar birden fazla kişiden emir alabilmektedir. Bunun sonucu rol çatışması durumu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle rol çatışması hiyerarşinin ihlali olarak görülebilir (Rizzo vd., 1970).

Rol Belirsizliği: Bir örgüt yapısındaki her pozisyonun belirli bir dizi görev veya pozisyon sorumluluğu olmaktadır. Bu tür görevlerin net belirtilmesi, çalışanın sorumluluğunun farkında olması açısından önemlidir. (Rizzo vd., 1970). Diğer bir ifadeyle rol belirsizliği, örgüt içinde çalışanların statüleri gereği örgüt içi beklentilerin ne olduğu hakkında bilgi sahibi olmamaları durumudur. Yetki ve sorumluluklarını tam algılayamayan birey rol belirsizliği yaşar (Karacaoğlu ve Çetin, 2015).

Yönetime Katılım: Çalışanın örgütle ilgili karar verme sürecine katılımı, çalışanın yaptığı işle ilgili tavsiyede bulunmaya ya da sorunları bildirmeye hak tanınması, çalışanın örgüte bağlılığını artırarak aldığı görevden dolayı başarıma ihtiyacını olumlu yönde etkilemektedir (Yüksel ve Erkutlu, 2003)

Aşırı İş Yükü: Kişilerin aşırı iş yükü her alanın talebine yanıt verme oranını düşürmektedir. Bu durum, çalışanların motivasyonunu olumsuz etkileyerek tükenme veya yorgunluğa neden olabilmektedir. Ayrıca çalışana aşırı rol verilmesi iş yükünü artıracığından dolayı iş ve aile dengesini kurmak zorlaşmaktadır. Böylece aşırı iş yükü, iş-aile çatışmasına neden olabilmektedir (Aryee vd., 2005).

Fiziki Mekân ve Çevresel Koşulları: İş yerindeki çalışma alanı, masa, sandalye ve oda çalışanlar için güven sağlayıcı unsurlardır. Aynı zamanda çevre koşullarını oluşturan ısı, aydınlanma ve gürültü gibi unsurlarda çalışanların sağlığını, psikolojik ve fizyolojik durumunu etkilemektedir (Atılğan ve Dengizler, 2007).

Yukarıda sıralanan tüm faktörler ve etkileri dikkate alındığında, çalışanların iş ve kişisel yaşam memnuniyetlerinin, örgütleri de olumlu etkilediği söylenebilir. Bu nedenle çalışanların ihtiyaç duydukları bilgi ve yetkinlikleri elde edebilmeleri için zaman verilmesi örgütlerde verimlilikle sonuçlanacaktır. Bu doğrultuda örgütlerin, kişisel yaşamın devamı ve çalışanların örgüte bağlılığını artırıcı politikalar uygulaması yerinde bir hareket olacaktır (Doğrul ve Tekeli, 2010). Örgütsel çabalardan bağımsız olarak bireyin kendi işinde çalışması da iş yaşam dengesini olumlu etkileyebilmektedir. Hilbrechta ve Lero (2014) kendi işini kuranlar üzerinde iş yaşam dengesini araştırdıkları çalışmalarında görüşlerin çoğu, çalışma saatleri ve iş akışı üzerindeki kontrol duyguları

nedeniyle kendi işinde çalışmanın iş yaşam dengesine katkıda bulunduğu inanmaktadır. Ancak bir grup görüşler ise bazı dezavantajları olduğunu ifade etmişlerdir. Kendi işinde çalışmak, tüm ebeveynler için mutlaka kolay veya ideal bir çözüm değildir buna karşın katı programların, uzun yolculukların, uygun olmayan işyeri kültürlerinin ve iş istikrarsızlığının bazı zorluklarını azaltmaya yardımcı olabilmektedir. Tremblay ve Genin (2008)'in çalışmasına göre ise aile sorumlulukları olan bireyler kendi işinde çalışmaya diğer bireylerden daha fazla değer vermektedir, bu da kendi hesabına çalışmanın iş-aile çatışmasını artırmadığını tam aksine azalttığını göstermektedir. Agarwal ve Lenka (2015) ise kendi adına çalışmanın istihdam yarattığını ve bir ülkenin ekonomik kalkınmasına yardımcı olduğunu belirtmektedir. Bu durum girişimci faaliyetlere katılım, tanınma ve güven kazanımına katkı sağlamaktadır. Ayrıca kadın girişimciler etkili iletişim, yönetim, planlama, liderlik gibi girişimcilik becerileriyle iş yaşam dengesini korumaya çalışmaktadırlar. Bu bilgiler ışığında, bu çalışmada da katılımcıların kendi işinde çalışmalarının onların iş yaşam dengelerini nasıl etkilemektedir? ve ücretli çalışırken deneyimlenen iş yaşam dengesi arayışından nasıl farklılaşmaktadır? sorularının cevabı aranmaktadır.

2.2. İş Motivasyonu

Motivasyon harekete geçmek anlamından gelen Latince “movere” kelimesinden türetilmiştir. Motivasyon kavramı bireyi bir şey yapmaya sevk eden davranışının temeline dayanmaktadır (Ruthankoon ve Ogunlana, 2003). Motivasyonun çıkış noktası, çalışanın örgüt için faydalı davranışlarda bulunabilmesi için harekete geçirilmesidir. Ayrıca motivasyon davranışların yorumlanması hakkında fikir ileri sürmektedir (Koçel, 2014).

Motivasyon, hedefe yönelik harekete geçme davranışı olarak tanımlanmaktadır. Her bireyin temel ihtiyaçları bulunmakta ve bu ihtiyaçların ortaya çıkmasıyla birlikte motivasyon süreci başlamaktadır. Çünkü bireyler bu ihtiyaçlarını karşılama gayesiyle davranışta bulunurlar (Şahin, 2004). Maslow'a (1987) göre insan devamlı isteyen bir canlıdır. Bir arzu tatmin edildiğinde yerini almak için bir başkası ortaya çıkar. Arzu yerine getirildiğinde, bir başkası daha ön plana çıkar ve bu tüm yaşam boyunca devam eden bir özelliktir. Ona göre motivasyon, dürtü veya arzunun uyandırdığı eylemlerdir bu da temel ihtiyaçlardan kaynaklanır.

Yönetici açısından motivasyon ise çalışanların ihtiyaçlarının doğru bir şekilde analizini yapmaktır. Böylelikle çalışanların ihtiyaçları tatmin edilerek huzurlu ve mutlu olacakları bir çalışma ortamı sağlanır. Çünkü insan psikososyal bir canlıdır. Bireylerin motive olma ihtiyaçları kişiseldir. Bu ihtiyaçları karşılanmadıkça dengesizlik ortaya çıkabilir. Dolayısıyla bireylerin zaman içinde yön değiştiren ihtiyaçları olabilir. Bu doğrultuda sosyal çevresiyle uyumlu olan istekleri karşılanmalıdır (Şahin, 2004).

Motivasyon konusunun önemi, işletmeler tarafından işi yürütmekle sorumlu olan insan unsurunun ön plana çıkarılmasından kaynaklanır. Endüstriyel faaliyetler ne kadar gelişmiş olursa olsun

çalışanlar yeterince doyumlu değilse ve uyum sağlayamamışlarsa istenilen başarı elde edilemez. Çalışan bireylerin ekonomik doyum, gelecek güvencesi ve eğitim gibi beklentileri olabilir. Aynı zamanda örgütlerde iş görenlerden verimli çalışma beklentisi içindedir. Örgüt ve çalışan arasındaki bu denge iyi kurulmalıdır (Özgener, 2000, s. 177). Örgütün çalışanını bir değer olarak görmesi, çalışanın fiziksel ve psikolojik yönden iş yapmaya hazır hissetmesi ve sorumluluk alması iş motivasyonunu etkileyen önemli bir unsurdur (Altıntaş, 2022). Motivasyon sayesinde kişiler, kendi faaliyetlerini ve çabalarını örgütün amaçları doğrultusunda yönlendirirler. Böylece hem örgütün verimliliği artmakta hem de çalışanlar doyuma ulaşmaktadır. Motive olan kişilerin örgüte bağlılığı artarken performansı da artmaktadır (Önen ve Kanayran, 2015).

2.2.1. Motivasyonu Etkileyen Faktörler

Motivasyon yaklaşımında motive edici faktörlerin kişiden kişiye farklılık gösterdiği yaygınlaşmaktadır (Gök, 2009). Kişilerin ihtiyaçları, psikolojileri, sosyal ve kültürel yapıları farklılık gösterdiğinden motive edecek araçlar da değişkenlik gösterir. Motivasyon faktörleri; ekonomik, psikososyal, örgütsel ve yönetsel motivasyon araçları olarak sınıflandırılır (Sevinç, 2015).

Ekonomik Faktörler: Ekonomik motivasyon araçları; ekonomik ödül, ücret, primli ücret, şeklinde belirtilebilir (Kanbur ve Kanbur, 2008). Diğer bir kâr güdüsü aracı olan kâra katılım da çalışanlar ve yöneticiler tarafından etkili bir faktördür. Temel amaç sadece bireysel motivasyonu artırmak değil, aynı zamanda ekip çalışmasını ve koordinasyonu teşvik etmektir (Çelik, 2017).

Psikososyal Faktörler: Psikososyal araçlar; terfi, övgü, takdir edilme, psikolojik güvence ve sosyal etkinlik gibi araçlardır (Özdemir ve Özer, 2018; Yurduseven ve Koç, 2017). Çalışanlar için bir diğer önemli motivasyon aracı da değer ve statü değişikliğidir. Çalışan bu şekilde kendini çalışmaya adayacak ve örgütün geleceği açısından önemli bir yere konumlandıracaktır. İşyerinde ve dışarıda sosyal donatıların sağlanması da çalışanları motive eden bir diğer psikososyal araçtır (Çelik, 2017).

Örgütsel ve Yönetsel Faktörler: Bu araçlar çoğunlukla örgüte mali yük getirmeyen maddi kaynakların çok az kullanıldığı ya da hiç kullanılmadığı araçlardır. Örgütsel ve yönetsel araçlar zamanında ve yerinde kullanıldığında çalışanları yüksek motivasyon seviyesinde tutar ve örgütsel amaçlar doğrultusunda çabalamaya yönlendirir (Sevinç, 2015). Yöneticiler de çalışanların motivasyonunu yükseltmek amacıyla örgütsel ve yönetsel araçlar kullanmaktadır. Bu araçlar; amaç birliği, yetki ve sorumluluk, iletişim, kararlara katılma, eğitim ve yükselme, iş rotasyonu, iş genişletme, esnek çalışma saatleri ve fiziki çalışma şartlarının iyileştirilmesi şeklinde sıralanabilir (Kanbur ve Kanbur, 2008). Sıralanan bu faktörlere ek olarak bireylerin kendi işinde çalışması da iş motivasyonunu etkileyen bir diğer faktördür. Segal vd., (2005) yaptıkları çalışmada kendi işinde çalışmanın arzu edilirliliği ile başkasıyla çalışmanın arzu edilirliliği arasındaki fark incelenmiştir. Çalışmanın sonucu incelendiğinde, risk toleransı, öz-yeterlik ve algılanan net arzu edilebilirliğin kendi işinde çalışma niyetlerini önemli ölçüde desteklediğini göstermektedir. Ayrıca bu üç değişkenin (risk toleransı, öz-

yeterlik ve algılanan net arzu) girişimci olma niyeti için daha güçlü bir arzu sağladığı ifade edilmiştir. Özçoban ve Özkul (2019) tarafından yapılan bir başka çalışmaya göre kendi işini kurmak için motivasyona etki eden faktörler olarak; olaylara farklı bakış açısı geliştiren düşünme eğilimi, çevreyi yönetme/etkileme isteği doğrultusunda güç ve başarı ihtiyacı, aynı zamanda ülke ekonomisini ve girişimci sayısını artırmak için yapılan çalışmaların girişimcilik niyetini belirleyici unsur olduğunu ifade etmiştir. Bu bilgiler ışığında, bu çalışmada da “katılımcıların kendi işinde çalışması onların iş motivasyonunu nasıl etkilemektedir” ve “ücretli çalışırken deneyimlenen iş motivasyonu nasıl farklılaşmaktadır” sorularının cevabı aranmaktadır.

2.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İş motivasyonu ve iş yaşam dengesi bir örgütte insan kaynakları yönetimi açısından endişe duyulan psikolojik ihtiyaçlardandır. İyi bir motivasyon ve iş yaşam dengesinin varlığı, çalışanların hem kişisel yaşamlarında üretken olmalarına hem de profesyonel iş performanslarını iyileştirmelerine yardımcı olabilmektedir (Thamrin ve Riyanto, 2020). Başka bir deyişle, iş yaşam dengesi ve iş motivasyonu büyük ölçüde bir örgütteki çalışanların benlik saygısını etkilemektedir (Popoola ve Fagbola, 2020). Buna ek olarak iş yaşam dengesinin başkaca olumlu etkileri de bulunmaktadır. Çalışanın zamandan tasarruf etmesini ve çalışanın işe devamlılığını sağlama, çalışanın üretkenliğini artırma, sağlık bakım maliyetlerini ve strese bağlı hastalıkları azaltma bu etkilerden bazılarıdır. Buna göre, iş yaşam dengesinin iş motivasyonunu artırdığı söylenebilir (Kanwar vd., 2009). Ayrıca kurum tarafından iyi bir çalışma ruhu oluşması için rahat ve pozitif bir çalışma ortamı da oluşturulmalıdır. Sağlıklı, iyi ve keyifli bir çalışma ortamı çalışanların daha aktif, etkili ve verimli bir şekilde çalışmak için motivasyonunu artıracak ve çalışanları üretkenliğe teşvik edecektir (Thamrin ve Riyanto, 2020).

Tüm bu söylenenlere rağmen günümüzde çalışma hayatının yoğunluğu ile birlikte iş yaşam dengesini kurmak ve iş motivasyonunu sağlamak gittikçe zorlaşmaktadır. Kişilerin çalışma hayatını ve özel yaşamlarını dengede tutmaları ihtiyaç duyulan insani bir gerekliliktir. İşlerini severek yapmaları ve kendine/aileye zaman ayırabilmeleri için imkânlar dâhilinde kendi işini kurmak istemeleri olağandır.

Genel olarak yapılan çalışmalarda daha iyi iş yaşam dengesi bildiren girişimcilerin, daha düşük iş yaşam dengesine sahip girişimcilere göre daha fazla memnuniyet ve daha az psikolojik sorun yaşadıkları belirtilmektedir. Bu çalışma iş yaşam dengesinin ötesine geçmesi ve iş motivasyonu ele alması bakımından önemlidir. İş yaşam dengesi araştırmanın önemi bakımından sadece başkası adına çalışanlar için değil, kendi adına çalışanlar için ne kadar kritik olduğunu açıkça göstermektedir (Tahir, 2022).

Bu çalışmanın genel amacı, katılımcıların ücretli işinde ve kendi işinde iş yaşam dengesi ve iş motivasyonu algılarını tespit etmektir. Kendi işinde çalışma durumunda iş yaşam dengesi ve iş motivasyonunun farklılaşıp farklılaşmadığının derinlemesine görüşmeler yoluyla ortaya koymak, katılımcıların bu fenomene ilişkin deneyimlerinin anlamı, yapısı ve özünün ne olduğunu açıklamaya

çalışmak örgütsel davranış çalışmaları adına önem taşımaktadır. Elde edilen sonuçların özellikle girişimcilik ekosisteminde yer alma niyeti taşıyanlar için önemli olduğu düşünülmektedir. Böylece bu çalışma, hem ücretli çalışanların iş yaşam dengesi arayışlarında ve iş motivasyonlarının artırılmasında yöneticilere öneri geliştirme hem de kendi işini kurmuş ve kurma sürecindeki bireylerin iş yaşam dengesi ve iş motivasyonunun geliştirilmesi adına önerilerin geliştirilmesinde katkı sağlayacaktır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Deseni

Bu araştırma, felsefi olarak yapılandırmacı bir epistemoloji ile kurgulanmıştır. Yapılandırmacı teori, tüm bilginin sosyal olarak inşa edildiğini ve bireyde yer aldığını savunmaktadır (Michaud, 2017). Bu yaklaşımla, kendi işinde çalışma fenomeninin iş yaşam dengesi ve iş motivasyonu üzerindeki etkilerinin en iyi şekilde bu fenomeni deneyimleyen kişilerin algılarının ortaya konulması ile hedeflenmiştir. Kendi işinde çalışma olgusu ve ilgili iki değişkenin olgusal olarak açıklanması amacıyla, ücretli bir işte çalışırken herhangi bir nedenle ayrılıp kendi işini kuran katılımcılar ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek onların ilgili fenomene ilişkin algıları nitel olarak ortaya konulmuştur. Nitel araştırmada derinlemesine fikir edinme esastır. (Dawson, 2016). Nitel araştırmalar doğaları gereği, metaforik olarak gerek bireysel gerekse örgütsel düzeyde veri toplarken kara kutuların açılmasına benzer. Bu çalışmada da farkında olduğumuz fakat ayrıntılı ve derinlemesine bir bakış açısına sahip olmadığımız olgulara odaklanmak için nitel araştırma yöntemlerinden olan fenomenolojik yöntem kullanılmıştır. Fenomenoloji tam anlamıyla bir anlayışa sahip olmadığımız olguları araştırmayı amaçlayan uygun bir zemin oluşturur (Umanailo, 2019; Yıldırım ve Şimşek, 2016). Fenomenoloji (olgubilim), bilinç olgusunu anlamca ortaya koyar ve tek bir kişiye ait deneyimlerin toplamına atıfta bulunur (Giorgi, 1997). Bu çalışmada da kendi işinde çalışma olgusu merkeze alınarak, katılımcıların bu süreçte iş yaşam dengesine ve iş motivasyonuna ilişkin deneyimleri ilgili fenomen özelinde keşfedilmeye çalışılmıştır. Böylece kendi işinde çalışmanın anlamı ve etkileri ortaya konulmuştur.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Fenomenolojik yöntem kullanılan bu çalışmada, araştırmanın evrenini ücretli bir işte çalışırken herhangi bir nedenle ayrılıp Kırşehir’de kendi işini kuran bireyler oluşturmaktadır. Bir araştırmada örneklem büyüklüğü verinin genişliği ve derinliği ile ilgili bir ilkedir. Elde edilen verinin genişliği ve derinliği örneklem büyüklüğü ile çoğu zaman ters orantılıdır. Bu araştırmada da kullanılan yöntem nedeniyle elde edilen verinin miktarı arttıkça örneklem sayısı azalmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Ücretli olarak çalışırken ayrılıp kendi işinde çalışmaya başlama olgusunu deneyimleyen Kırşehir’de iş kurup yaşayan katılımcı sayısı dikkate alındığında örneklem kısıtı ve katılımcılara ulaşma zorluğu ile bu çalışma sınırlı sayıda (10 kişi) birey ile yapılmıştır (Bayrakçı ve Köse, 2019) Ancak literatürde fenomenolojik desende katılımcı sayısının genellikle bir ile maksimum 10 kişi arasında değişebileceği belirtilirken (Creswell, 2018); Yıldırım ve Şimşek (2016) katılımcı sayısının 10’u geçmemesi

gerektiğini de belirtmektedir. Buna ek olarak araştırmada amaçlı örnekleme yapılarak görece olarak maksimum çeşitlilik sağlamak amacıyla katılımcıların farklı sektör, cinsiyet ve yaşlarda olmasına özen gösterilmiştir. Görüş sahibi bireyler belirlenirken anahtar kişilerden faydalanılmıştır. Aynı sektörden öneriler isimler cinsiyet, yaş ve öğrenim durumu gibi farklı değişkenler dikkate alınarak dâhil etme ve dışlama yapılmıştır. KOSGEB “Kurulan Kapanan İş Yeri İstatistikleri Kasım 2022 Raporu” verileri incelendiğinde 2022 Ocak-Kasım döneminde Kırşehir’de 157 işyeri kurulmuş 25 İş yeri Tasviye edilmiş 80 işyeri de kapanmıştır. Ancak ilgili kurum istatistikleri dikkate alındığında ücretli işindeyken ayrılıp iş kuranlara ilişkin bir istatistiğin olmadığını belirtmek gerekmektedir. Bu nedenle ulaşılan katılımcılar, kolayda örnekleme ile araştırmacının saha çalışması sonrası belirlenmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması ve Etik Hususlar

Niteliksel bir tasarım olarak fenomenoloji, katılımcının bir fenomene yönelik algısını ve deneyimini keşfetme araştırmasına uygundur. Bu çalışmada yarı yapılandırılmış sorularla yüz yüze derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş (Ataro, 2020). Yüz yüze görüşmeler sayesinde bireyin olgulara ait yaşantıları ve anlamlarının ortaya çıkması araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini artırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Çalışmada kartopu örnekleme yöntemi ile ilgilenilen özelliğe sahip kişileri belirleyip görüşme yapılmıştır. Görüş sahibi bireyler kendileri ile benzer özelliğe sahip kişilere yönlendirme yapmıştır bu şekilde katılımcı zinciri oluşturulmuştur (Berg ve Lune, 2019). Ayrıca çalışmaya ilişkin üniversite etik kurulundan gerekli izinler alınmıştır.

Bilgi kaynaklarının gizliliğini korumak için katılımcılara kod adları verilmiştir. Araştırmanın sadece bilimsel amaçlı kullanılacağı belirtilmiştir. Çalışmanın amacı hakkında gerekli bilgiler verilmiş olup, kişisel bilgilerinin gizli kalması şartıyla gönüllülük esasına göre veriler toplanmıştır (Creswell, 2018). Veri toplama aracı olarak ücretli işinden ayrılıp kendi işini kuran bireylerin iş yaşam dengesi ve iş motivasyonu hakkında görüşlerini öğrenmek amacıyla alan yazın taranarak yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Bireylere öncelikle yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi ve çalışma alanları hakkında demografik bilgileri sorulmuştur. Bunun yanı sıra bireysel deneyimlerini öğrenmek amacıyla ücretli işinden ayrılma sebebi, ücretli işinde ve kendi işinde çalışırken iş yaşam dengesi ve iş motivasyonuna yönelik görüşlerini aktarmaları sağlanmıştır. Veri toplamak üzere belirlediğimiz katılımcılar ile öncelikle alınan randevular doğrultusunda istedikleri gün ve saatte iş yerlerinde görüşme sağlanmıştır. Görüşmeler 2022 Kasım-Aralık ayları arasında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında bireylere konu hakkında bilgi verildikten sonra veri kaybını önlemek amacıyla ses kaydı izni istenmiştir. Bireysel görüşmeler ortalama 40-50 dakika sürmüştür. Yapılan görüşmeler deşifre edilerek 20 sayfa not elde edilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde görüşmelerden elde edilen ses kayıtları deşifre edilip yazıya aktarılmıştır. Belge halinde bilgisayar ortamına aktarılan veriler; nitel ve karma yöntemler kapsamında

(görüşmeler, çevrimiçi anketler, literatür, görseller, videolar, ses dosyaları ve Pdf'ler gibi) çeşitli verileri analiz etmeye yardımcı bir program olan MAXQDA 2022 paket programına yüklenmiştir (MAXQDA, 2022). Verilerin işlenmesini sağlamak için yazıya aktarılan belgeler tema ve kod adı altında iki kodlayıcı tarafından kodlanmış ve bu kodların birbiriyle tutarlı olduğu görülmüştür. Araştırmanın güvenilirliği açısından iki uzman kodlayıcı arasında görüş birliği sağlanmıştır (Creswell, 2018). Görüşme süresi uzadıkça araştırmacı ve görüşülen bireyler arasında güven ortamı oluşur. Bu sebepten uzun süren görüşmeler sonucu verilerin geçerliliği daha yüksek olmaktadır. Bu araştırmanın geniş zamana yayılması gerçeği yansıtması bakımından önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Veri analizinde içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, bir metnin kodlara ayrılarak belirli kelimelerin ve kavramların anlamlarını ve ilişkilerini belirleyen tekniktir (Büyüköztürk vd. 2014). İçerik analizinin amacı verileri açıklayabilecek kavramları ortaya çıkarmaya çalışmaktır. Araştırmanın analiz aşamasında bir araya getirilen veriler temalar çerçevesinde kodlanarak anlamlı sonuç elde edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

4. BULGULAR

Araştırma verileri içerik analizi kodlama yöntemi kullanılarak bulgulara dönüştürülmüştür.

4.1. Araştırma Grubuna İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamındaki katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim düzeyi, ücretli çalışırken icra ettiği mesleği ve kendi adına çalışırken mesleği aşağıda Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Özelliklerine İlişkin Dağılım

Kod	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Öğrenim Düzeyi	Ücretli Çalışırken Meslek	Kendi İşi	Kendi İşini Kurduğu Yıl
K1	Kadın	36	Evli	Lise	Satış Danışmanı	Ev Dekorasyonu	2022
K2	Kadın	41	Evli	Lise	Tekstil	Tekstil	2022
K3	Erkek	34	Evli	Lisans	Veteriner	Veteriner	2019
K4	Erkek	28	Evli	Doktora	Pazarlamacı	Giyim Mağazası	2021
K5	Kadın	36	Evli	Yüksek Lisans	Hemşire	Güzellik Uzmanı	2022
K6	Erkek	50	Evli	Lisans	Eczacı	Eczacı	2020
K7	Kadın	36	Evli	Yüksek Lisans	Bankacı	Kurye Şirketi	2022
K8	Kadın	46	Bekâr	Lisans	Sigortacı	Sigortacı	2016
K9	Erkek	43	Evli	Lisans	Sağlık Personeli	Ortopedik Cihaz	2018
K10	Kadın	40	Bekâr	Lisans	Bankacı	Deri İşleme	2016

Tablo 1'de etik ilkeler açısından katılımcıların isimleri yerine K1, K2 vs. gibi kodlar verilmiştir. Araştırmaya 6 kadın, 4 erkek katılmıştır. Katılımcıların 8'i evli 2'si bekâr iken 2'si lise, 5'i lisans, 2'si yüksek lisans ve 1'i doktora öğrenimine sahiptir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun evli olması iş aile dengesi arayışını belirleyebilmek adına önemlidir. Araştırmaya katılım sağlayanların önceki meslekleri ve şimdiki meslekleri değerlendirildiğinde; tekstil, veteriner, eczacı, sigortacı mesleğine sahip olanların kendi mesleklerini devam ettirdikleri; ev dekorasyonu, ortopedik protez ve ortez ve giyim mağazasına sahip olanların önceki mesleklerine yakın alanlar seçtikleri; güzellik uzmanı, kurye şirketi ve deri işleme

işlerine sahip olanların farklı alanlara yöneldikleri görülmüştür. Katılımcı özellikleri dikkate alındığında dikkat çekici olan bulgu sağlık sektöründe deneyimli bireylerin kendi alanlarında devam ediyor olmalarıdır.

4.2. Belgeler ve Kodlar Arasındaki Vurgulara İlişkin Kod Matrisi

Araştırmanın bu bölümünde kodların belgelerde ne sıklıkla geçtiğini gösteren kod matrisine yer verilmiştir. Şekil 1'de çalışma grubunda yer alan 10 temel kod başlığı içerisinde katılımcıların en çok vurguladıkları alanlar yer almaktadır. Buna göre çalışırken hissedilen iş motivasyonuna vurgu yapan katılımcılar K7, K10; çalışırken hissedilen iş yaşam dengesine vurgu yapan katılımcılar K10; kendi işinde motivasyon kaynaklarının ağırlıklı olarak K1, K2, K9 katılımcılarının olduğu görülmüştür. Araştırmanın sorumluluk dağılımına bakıldığında ağırlığın K4; kendi işindeki iş yaşam dengesinde ağırlığın K3, K5 olduğu; ücretli işinde iş yaşam dengesine bakıldığında ağırlığın en çok K1 olduğu; kendi işin yaşama etkisine vurgu yapan katılımcının en çok K1, K3, K7, K8; ücretli işin yaşama etkisine vurgu yapan katılımcıların K1, K7, K10 olduğu belirlenmiştir. Kendi işinin ne anlam ifade ettiği üzerine yapılan görüşmelerin dağılımına bakıldığında K5; işten ayrılma sebebine verilen yanıtlar doğrultusunda K1 katılımcısının ağırlığı görülmektedir.

Şekil 1. Belge ve İçerik Vurgularına İlişkin Kod Matrisi

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	TOPLAM
> Çalışırken Hissedilen İş Motivasyonu	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	35
> Çalışırken Hissedilen İş-Yaşam Dengesi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	31
> Kendi İşinde Motivasyon Kaynakları	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	58
> Sorumluluk Durumu	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	20
> Kendi İşinde İş-Yaşam Dengesi Kurma Durumu	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	36
> Ücretli İşte İş-Yaşam Dengesi Kurma Durumu	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	27
> Kendi İşinin Yaşama Etkisi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	30
> Ücretli İşin Yaşama Etkisi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	21
> Kendi İşinin Anlamı	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	29
> İşten Ayrılma Sebebi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	16
Σ TOPLAM	45	26	32	25	29	20	38	27	26	35	303

4.4. İçeriksel Kodlamalara İlişkin Bulgular

Bu bölümde Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli ile hiyerarşik şekilde sıralanmış alt kodlar belirlenmiştir. Her sonuç ayrıntılı incelenerek ücretli çalışırken ve kendi işinde sahip oldukları iş yaşam dengesi ve iş motivasyonu sürecindeki araştırma sonuçları kategorilere dağıtılmıştır.

4.4.1. Ücretli İşin Yaşama Etkisine ve Ücretli İşten Ayrılma Sebebine İlişkin Bulgular

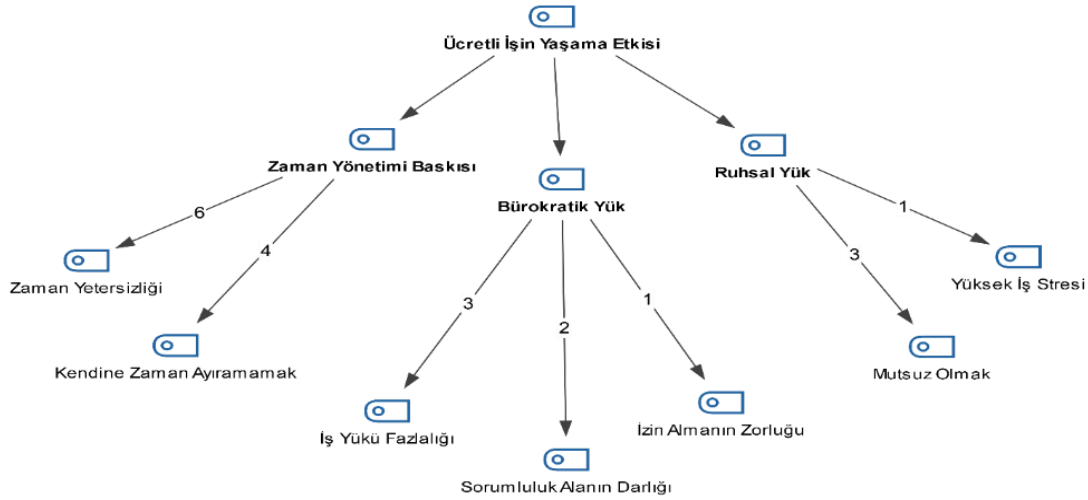
Ücretli işin yaşama etkisini belirleyen görüşler; zaman yönetimi baskısı, bürokrasi ve psikolojik etki olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır (Şekil 2). Bu kategorilerden elde edilen kodlarla alt kodlar belirlenmiştir. Zaman yetersizliği ve kendine zaman ayıramamak zaman yönetimi baskısı ile; iş yükü fazlalığı, sorumluluk azlığı ve izin almanın zorluğu bürokratik yük ile; mutsuzluk ve yüksek iş stresi gibi faktörler ruhsal yük alt kodları ile belirtilmiştir. Katılımcıların ifade ettiği görüşler aşağıda doğrudan alıntılanmıştır:

“İnsanlarla kendi işimde olduğu kadar iç içe değildim. Prosedürlerin dışına çıkılmıyordu. Dışarda bir işim olduğunda izin almak kolay olmuyordu. Kendime daha az zaman kalıyordu.” (K1)

“Bütün yaşamımı olumsuz etkiliyordu. Sosyal yaşamım neredeyse yok gibiydi. Kendime ve aileme zaman ayıramıyordum. İşten çıkış saatlerim çok belirsizdi bazen çok geç çıkabiliyorduk.” (K7)

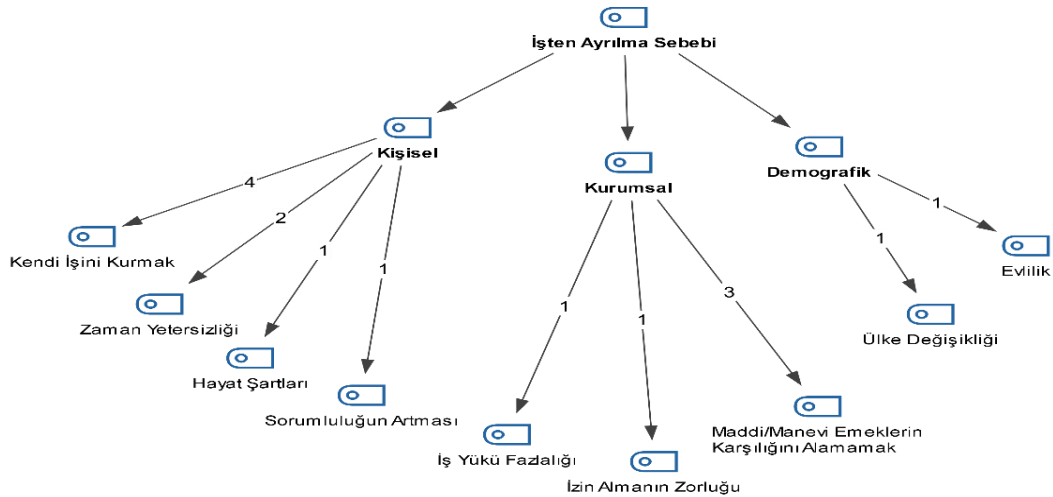
“Çok uzun saatler çalışıyordum, günün çoğunu neredeyse işyerimde geçiriyordum. Kendime ayıracak zamanım kalmıyordu. Stresli bir işim vardı. Bizden beklenen görevler doğrultusunda yoğun çalışıyordum. İşin dışındaki etkenler insanı olumlu ya da olumsuz etkileyebiliyor.” (K10)

Şekil 2. Ücretli İşin Yaşamını Nasıl Etkilediğine Dair Görüşlerin Dağılımını Gösterir Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Ücretli işten ayrılma sebebine ilişkin görüşler Şekil 3'te verilmiştir. Şekilde ücretli işten ayrılma sebebi kodunda yer alan alt kodlar işten ayrılma sebebini kategorileştirmektedir. Kategoriler kişisel, kurumsal ve demografik olarak belirlenmiştir.

Şekil 3. Ücretli İşten Ayrılma Sebebine İlişkin Görüşlerin Dağılımını Gösterir Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Ücretli işten ayrılma sebebine bakıldığında katılımcılardan K4, K5, K6, K8 kendi işini kurmak; K1, K7 zaman yetersizliği; K1 hayat şartları, K10 sorumluluğun artması; K7 izin almanın zorluğu, K3, K9, K10 maddi-manevi emeklerinin karşılığını alamaması; K7 iş yükü fazlalığı, K2 ülke değişikliği ve K1 evlilik nedeniyle işten ayrıldığını belirtmiştir. En çok tekrarlanan işten ayrılma sebebi katılımcıların

kendi işini kurmak ve emeklerinin karşılığını maddi-manevi alamamak olduğu görülmüştür. Katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda doğrudan alıntılanmıştır:

“Özel sektörde çalıştığım için kendime ayıracak zamanım fazla olmuyordu. Evlendikten sonra işe devam edemedim ve ayrılma gereksinimi hissettim. Sorumluluklarım arttı ve hayat şartları değiştiği için böyle bir karar aldım.” (K1)

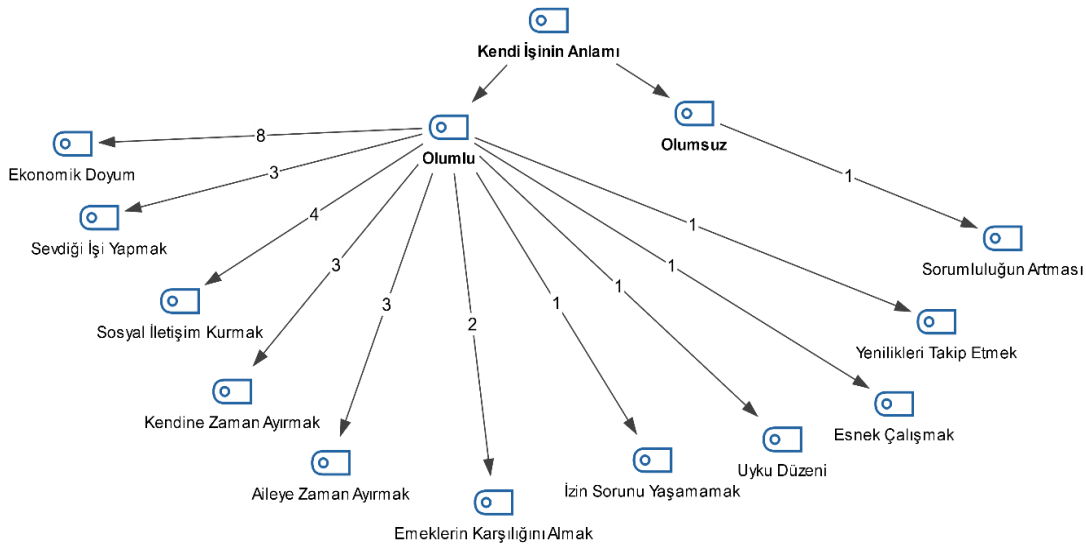
“Emeklerimin karşılığını maddi ve manevi olarak alamadığım için işimden ayrılıp kendi işimi kurdum.” (K3)

“Kariyer hedefi doğrultusunda ve maddi-manevi herhangi bir ilerleme göremediğim için daha fazla devam etmek istemedim.” (K10)

4.4.2. Kendi İşinde Çalışmanın Anlamı ve Yaşamı Nasıl Etkilediğine İlişkin Bulgular

Kendi işini kurmak ya da kendi işinde çalışmanın ne anlam ifade ettiğine dair görüşler incelendiğinde (Şekil 4), olumlu ve olumsuz kategoriler olarak alt kodlar belirlenmiştir. Görüşlere bakıldığında; ekonomik doyum, sevdiği işi yapmak, sosyal iletişim kurmak, kendine ve aileye zaman ayırmak, emeklerin karşılığını almak, izin sorunu yaşamamak, uyku düzeni, esnek çalışma, yenilikleri takip etme gibi olumlu görüşler ve sorumluluğun artmasına dair olumsuz görüşler katılımcılar tarafından belirlenmiştir.

Şekil 4. Kendi İşinde Çalışmanın Ne Anlam İfade Ettiğine Dair Görüşlerin Dağılımını Gösterir Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



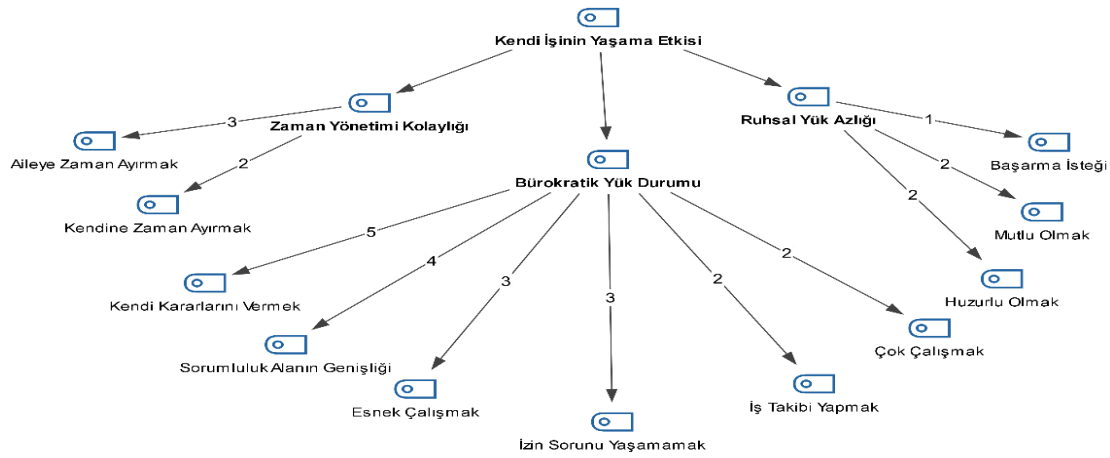
Katılımcıların ifade ettiği görüşlerden bazıları aşağıda alıntılanmıştır:

“Şu an ki işim hem maddi hem manevi olarak beni olumlu etkiledi, insanlarla iç içe olabilmek faydalı bir şeyler sunabilmek benim için çok güzel bir mutluluk. Bu işi daha da ilerletebileceğimi düşünüyorum çünkü emeklerim sayesinde güzel yerlere geldim. Günümüz koşullarında ekonomik açıdan aileme büyük fayda sağladığımı düşünüyorum ve sevdiğim işi yapıyorum. Kendi işimden kazandığım para daha farklı ve daha güzel bir duygu hissettiriyor.” (K1)

“Kendime zaman ayırabiliyorum, daha çok para kazanıyorum, geri dönüşlerim hep olumlu, hayat şartlarım daha da düzeldi gece nöbetlerim bitti, uyku düzene girdi, çocuğumla daha mutlu vakit geçiriyorum, sürekli yenilikleri takip etmem gerekiyor ve bu beni heyecanlandırıyor.” (K5)

Kendi işinde çalışmanın yaşama etkisine dair görüşlerin dağılımı Şekil 5’te verilmiştir.

Şekil 5. Kendi İşinde Çalışmanın Yaşamı Nasıl Etkilediğine Dair Görüşlerin Dağılımını Gösterir Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Kendi işin yaşama etkisini belirleyen görüşler incelendiğinde zaman yönetimi, bürokrasi ve psikolojik etki olmak üzere üç kategori elde edilmiştir. Bu kategorilerden elde edilen görüşler zaman yönetimi kolaylığı, bürokratik yük durumu ve ruhsal yük azlığı alt kodları ile belirlenmiştir. Aileye ve kendine zaman ayırmak zaman yönetimi kolaylığı ile; kendi kararlarını vermek, sorumluluk alanının genişliği, esnek çalışmak, izin sorunu yaşamamak, iş takibi yapmak, çok çalışmak, bürokratik yük durumu ile; huzurlu olmak, mutlu olmak ve başarıma isteği ruhsal yük azlığı alt kodları katılımcı görüşleri sonucu belirlenmiştir. Katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda alıntılanmıştır:

“Şu an kendi işimin patronuyum. İşim yine hayatımın büyük bir kısmını etkiliyor fakat esnek çalışma saatlerim sayesinde daha mutlu ve sosyal bir birey oldum.” (K3)

“Kendi işimiz olduğu için sorumluluğumuz daha fazla ve işleri sürekli takip etmek durumundayız. Olası riskleri düşünüyoruz. İşyerimde sorumluluk ve yetki bende olduğu için istediğim zaman çıkabiliyorum.” (K7)

“Yaşantımdaki rolleri birbirine karıştırmıyorum. İş yerimde bulunduğum sürece iş sorumluluğum önceliklidir. İş dışında kendim ve ailem ilk sırada yer alır.” (K8)

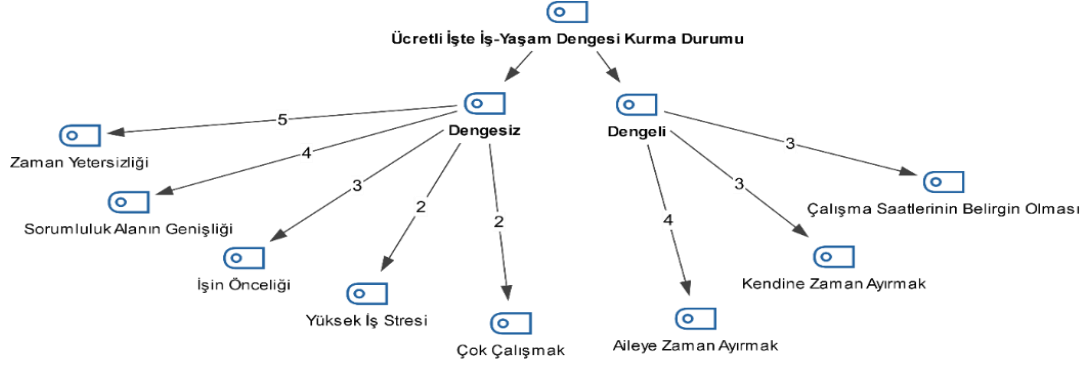
4.4.3. Kendi İşinde Çalışmanın ve Ücretli Çalışmanın İş Yaşam Dengesi Kurma ile İş Motivasyonuna Etkisine İlişkin Bulgular

Ücretli işte iş yaşam dengesine yönelik görüşler Şekil 6’da iki kategori şeklinde belirlenmiştir. Ücretli işte iş yaşam dengesini kurma durumuna göre; zaman yetersizliği, sorumluluk alanının genişliği, işin önceliği, çok çalışmak, yüksek iş stresi ücretli işte iş yaşam dengesinin olumsuz sonuçları olduğunu göstermektedir. Aileye zaman ayırmak, kendine zaman ayırmak ve çalışma saatlerinin sabit olması ücretli işte iş yaşam dengesini olumlu etkilerini göstermektedir. Katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda alıntılanmıştır:

“Önceki işimde günümüüm çoğu kısmını işimde harcıyordum bundan dolayı aileme ve kendime çok fazla zaman ayıramıyordum. İş sorumlulukları konusunda üzerimde sürekli bir baskı hissediyordum.” (K3)

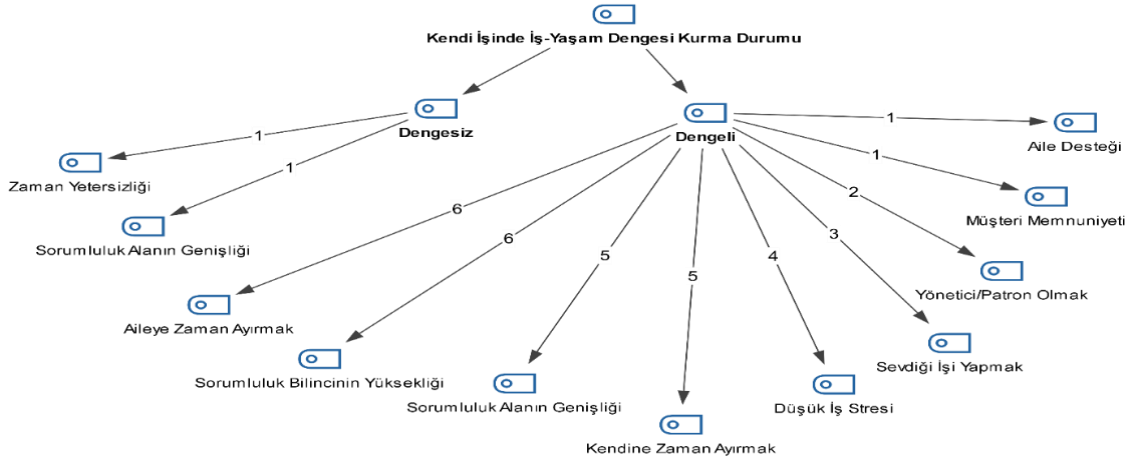
“Evet, çalışma saatim belirli olduğu için aileme ve diğer faaliyetlerime yeterince zaman ayırabiliyordum. Sorumluluk gerektiren işim olduğu için mesai saatimde işimi yapabiliyordum. Aileme ve kendime yeterince zaman ayırabiliyordum.” (K6)

Şekil 6. Ücretli İşinde İş Yaşam Dengesi Kurma Durumu ile İlgili Görüşlerin Dağılımını Gösterir Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Kendi işinde çalışmanın iş yaşam dengesini kurmaya ilişkin görüşlerinin dağılımı Şekil 7’de sunulmuştur.

Şekil 7. Kendi İşinde Çalışmanın İş Yaşam Dengesi Kurma Durumu ile İlgili Görüşleri Gösterir Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Şekil 7’de kendi işinde iş yaşam dengesini belirleyen görüşler incelemeye alındığında iki kategori belirlenmiştir. Kendi işinde iş yaşam dengesini kurma durumuna göre; zaman yetersizliği ve sorumluluk alanının genişliği iş yaşam dengesini olumsuz etkilediği; kendine ve aileye zaman ayırmak, sorumluluk bilincinin yüksekliği, sorumluluk alanının genişliği, düşük iş stresi, sevdiği işi yapmak, yönetici/patron olmak, müşteri memnuniyeti ve aile desteğinin iş yaşam dengesini olumlu etkilediği görülmüştür. Katılımcıların ifade ettiği görüşlerden bazıları aşağıda doğrudan alıntılanmıştır:

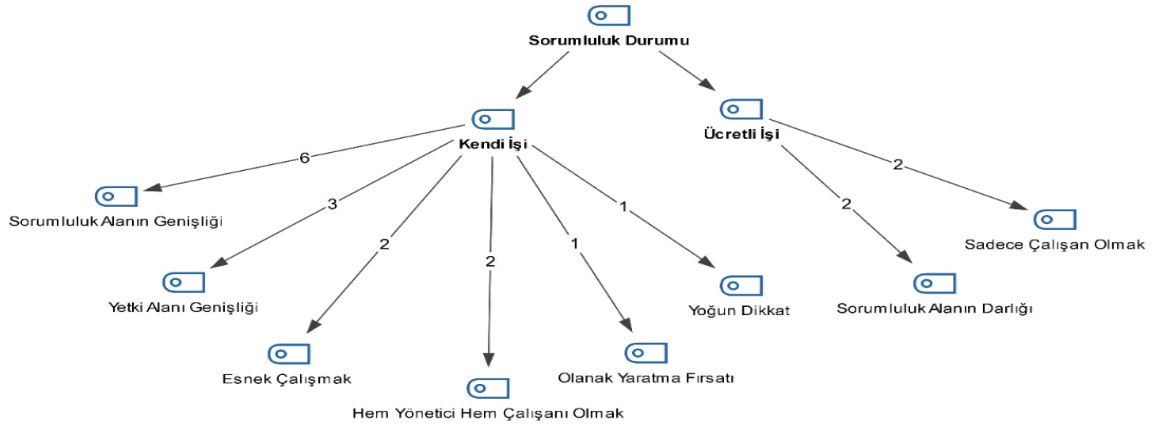
“Şu an ki işimde iş sorumluluklarım arttı fakat hesap vereceğim kimse olmadığı için üzerimdeki baskı azaldı. Aileme ve kendime çok daha fazla zaman ayırabiliyorum. Hafta sonu eşim ve çocuklarımla birlikte seyahat edebiliyorum. Arkadaşlarımla plan yapıp birkaç gün uzaklaşabiliyorum.” (K3)

“Yıpratıcı bir dönemden çıkıp daha güzel günlere geçmiş gibi hissediyorum İşim gereği güzel dönüşler alıyorum işimin tüm sorumluluklarını yerine getiriyorum. Güzel dönüşler alınca ve maddi açıdan kazancımda iyi olunca bende mutlu bir şekilde ailemin yanına gidiyorum.” (K5)

“İş sorumlulukları noktasında sorumluluğum çok arttı işlere yetişmeye çalışıyorum fakat kendine ve aileye zaman ayırma konusunda bazı sıkıntılar çektiğimi söyleyebilirim.” (K4)

Kendi işindeki sorumluluğun ücretli işine göre nasıl olduğuna dair görüşlerin dağılımı Şekil 8’de verilmiştir.

Şekil 8. Kendi İşindeki Sorumluluğun Ücretli İşine Göre Nasıl Olduğuna Dair Görüşlerin Dağılımını Gösterir Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Kendi işindeki sorumluluğun ücretli işine göre görüşler Şekil 8’de sunulmuştur. Kendi işindeki sorumluluk durumu; sorumluluk alanının genişliği, yetki alanının genişliği, esnek çalışmak hem yönetici hem çalışan olmak, olanak yaratma fırsatı bulmak ve yoğun dikkat gerektiren işler olması şeklinde alt kodlar belirlenmiştir. Ücretli işindeki sorumluluk durumu; sorumluluk alanının darlığı ve sadece çalışan olmak alt kodları belirlenmiştir. Katılımcı görüşleri aşağıda alıntılanmıştır:

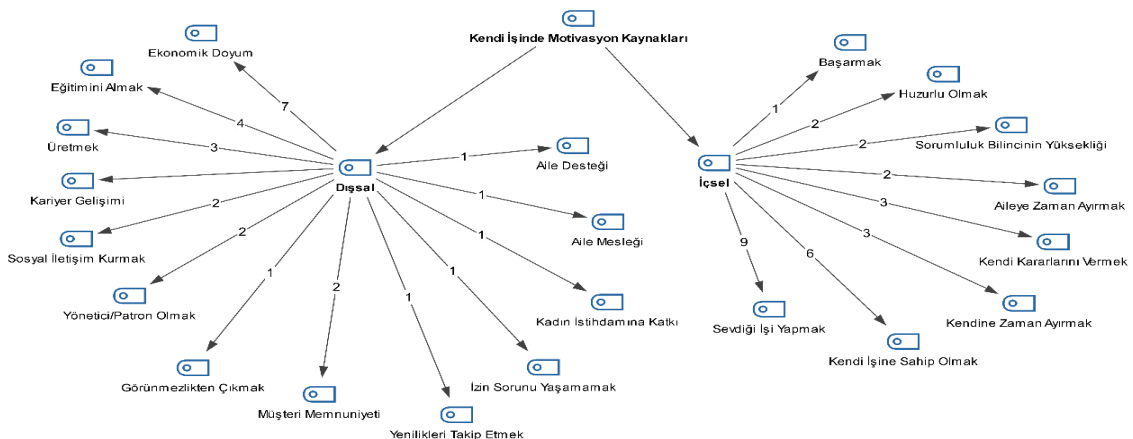
“Önceki işime göre şu anki işimde sorumluluğum daha fazla. Hem maddi özgürlük daha fazla zaman açıyor hem de olanakları kendim yaratıyorum. İzin almam sorun olmuyor kendi kararımı kendim veriyorum.” (K1)

“Kendi işimizdeki sorumluluk tabii çok fazla diğer türlü mesai bitince şirketten çıkarsın ve işle alakan kesilir. Kendi işimizde öyle olmuyor bütün sorumluluk bizim üzerimizde.” (K4)

“Şimdiki işimde sorumluluğum daha fazla. Kendi işimde ben çalışırsam işler yürüyor ama önceki işimde bir görevim var onu yerine getirdiğimde görev tamamlanmış oluyor.” (K10)

Kendi işindeki motivasyon kaynaklarına dair görüşlerin dağılımı Şekil 9’da verilmiştir.

Şekil 9. Kendi İşindeki Motivasyon Kaynaklarını Gösterir Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Kendi işinde motivasyon kaynakları dışsal ve içsel olarak iki kategoride sunulmuştur. Dışsal motivasyon kaynakları; ekonomik doyum, kendi işinin eğitimini almak, kariyer gelişimi, üretmek, sosyal iletişim kurmak, yönetici/patron olmak, müşteri memnuniyeti, görünmezlikten çıkmak, yenilikleri takip etmek, kadın istihdamına katkı, aile mesleği olması ve aile desteği olarak belirtilmiştir. İçsel motivasyon kaynakları ise; sevdiği işi yapmak, kendi işine sahip olmak, kendine ve aileye zaman ayırmak, kendi kararlarını vermek, huzurlu olmak, sorumluluk bilincinin yüksekliği ve başarıma olarak görülmektedir. Katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda doğrudan alıntılanmıştır:

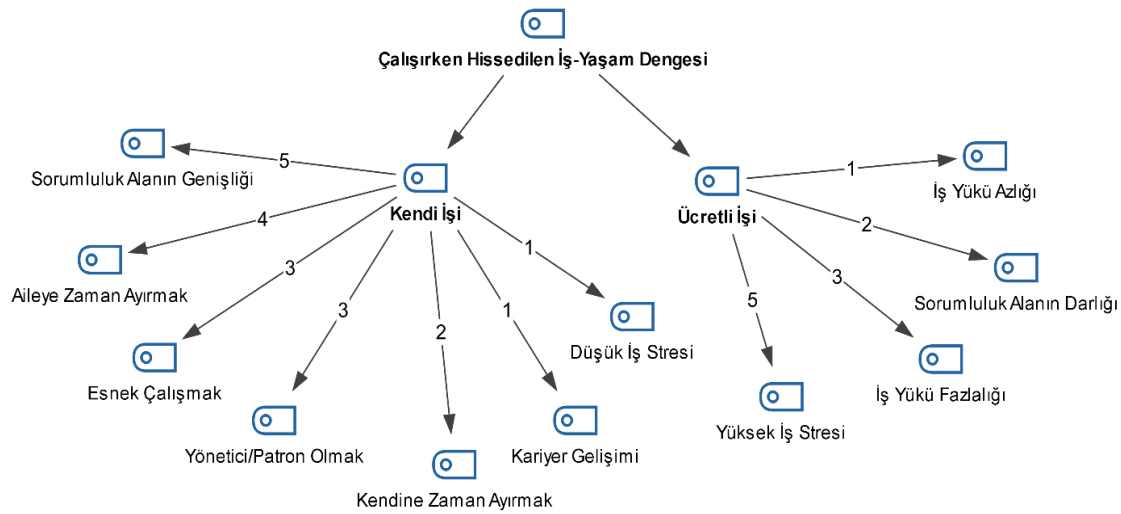
“Sevdiğim işi yapıyorum. İşe gelirken sorumluluklarımın farkında olarak geliyorum. Bir şeyler başarmak beni mutlu ediyor. Çünkü dışardan aldığım hazır bir ürün değil kendi dünyamı yansıtan ürünler üretmek beni daha çok motive ediyor. Her müşterinin iş yerimden güler yüzle çıkması, ürünü çok beğenmesi bunu diğer kişilere önermesi benim için gurur vericidir. Kendi dünyamı yansıtarak insanlara faydalı olabildiğimi düşünüyorum. Ayrıca yaptığım işte sınırları kendim belirliyorum. Kendi işime sahip olmak bu alanda ilerleyebilmek beni daha çok motive ediyor.” (K1)

“Bir hobi olarak başlamıştım işime sonraları üretmek beni daha fazla motive etti. İşimi severek yapıyorum. İnsanların ürünlerimi beğenmesi beni daha çok mutlu ediyor. Ayrıca ekonomiye ve kadın istihdamına katkımın olması beni gururlandırıyor. Aileden gelen bir işi yapıyorum. Ayrıca eski işimi devam ettiriyorum diyebilirim. Öncelikle bir kariyere sahip olmak beni motive ediyor. Ayrıca başkası adına çalışmaktansa kendi işime sahip olmak kendi kararlarımı vermek benim için daha önemlidir. İzin sorunu yaşamıyorum. İstedğim zaman diğer işlerimle ilgilenmek için işyerimden ayrılabilirim.” (K2)

“Kesinlikle her şeyden önce yapmam gereken işi yapıyorum mecbur olduğum işi değil. Eğitimi aldığım için yeteneğimi ve bilgimi daha iyi sergiliyorum diğer işimde amirlerimin etkisi altındaydım. Sosyalleşmek, tanınmak saygı görmek tabii ki ekonomik bir ihtiyaç. Dolayısıyla kendi işime sahip olmak beni en çok motive eden durumdur. Ayrıca kendime ve aileme zaman ayırabiliyorum bu da beni mutlu ediyor.” (K9)

Ücretli çalışırken ve kendi işinde hissedilen iş yaşam dengesine dair görüşlerin dağılımı Şekil 10’da sunulmuştur.

Şekil 10. Ücretli Çalışırken ve Kendi İşinde Çalışırken Hissedilen İş-Yaşam Dengesine Dair Görüşlerin Dağılımını Gösterir Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Ücretli işinde ve kendi işinde çalışırken hissedilen iş yaşam dengesi Şekil 10’da verilmiştir. Bu kategorilerden elde edilen görüşler doğrultusunda kendi işinde hissedilen iş yaşam dengesi; sorumluluk alanının genişliği, aileye ve kendine zaman ayırmak, esnek çalışmak, yönetici/patron olmak, kariyer

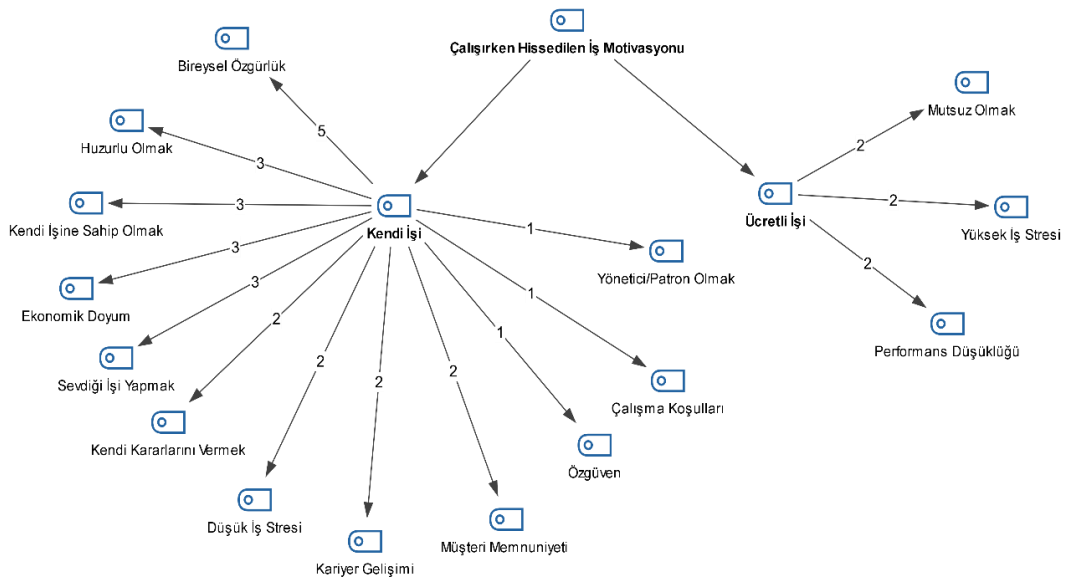
gelişimi ve düşük iş stresi olarak belirtilmiştir. Ücretli işinde iş yaşam dengesi; yüksek iş stresi, iş yükü fazlalığı, sorumluluk alanının darlığı, iş yükü azlığı alt kodları belirlenmiştir. Katılımcıların ifade ettiği görüşler aşağıda doğrudan alıntılanmıştır:

“Ücretli çalışırken; iş yüküm çok fazlaydı, bundan dolayı iş benim yaşamımın büyük çoğunluğunu kaplıyordu. Şu anda; iş yüküm yine fazla ama özel hayatıma daha fazla zaman ayırabiliyorum.” (K3)

“Önceki işimde kendime çok fazla vakit ayırma şansım olmuyordu çünkü çok yoğun mesai saatleri içinde çalışıyordum. Önemli bir işim olduğunda izin sorunu çok fazla olmaktaydı. Yöneticimin bu konuda çok inisiyatifli olduğu söylenemezdi. Sürekli bir baskı altında yaşama oluyordu diyebilirim. Kendi işimde yetiştirmem gereken bir iş olduğunda yine çok çalışıyorum fakat zamanımı kendim ayarlayabiliyorum. Önemli bir işim olduğunda önceliğimi belirlemek benim kararlarım dâhilindedir. Yeni şeyler öğrendikçe kendimi daha çok geliştirme fırsatı buluyorum.” (K10)

Ücretli çalışırken ve kendi işinde hissedilen iş motivasyonu Şekil 11’de verilmiştir.

Şekil 11. Ücretli Çalışırken ve Kendi İşinde Çalışırken Hissedilen İş Motivasyonu Görüşlerin Dağılımını Gösterir Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Ücretli işinde ve kendi işinde çalışırken hissedilen iş motivasyonu Şekil 11’de verilmiştir. Bu kategorilerden elde edilen görüşler doğrultusunda kendi işinde hissedilen iş motivasyonu; bireysel özgürlük, huzurlu olmak, ekonomik doyum, kendi işine sahip olmak, sevdiği işi yapmak, kendi kararlarını vermek, düşük iş stresi, kariyer gelişimi, müşteri memnuniyeti, özgüveni yönetici/patron olmak, çalışma koşulları olarak belirtilmiştir. Ücretli işinde iş motivasyonu; mutsuz olmak, yüksek iş stresi, performans düşüklüğü alt kodları belirlenmiştir. Katılımcıların ifade ettiği görüşler aşağıda doğrudan alıntılanmıştır:

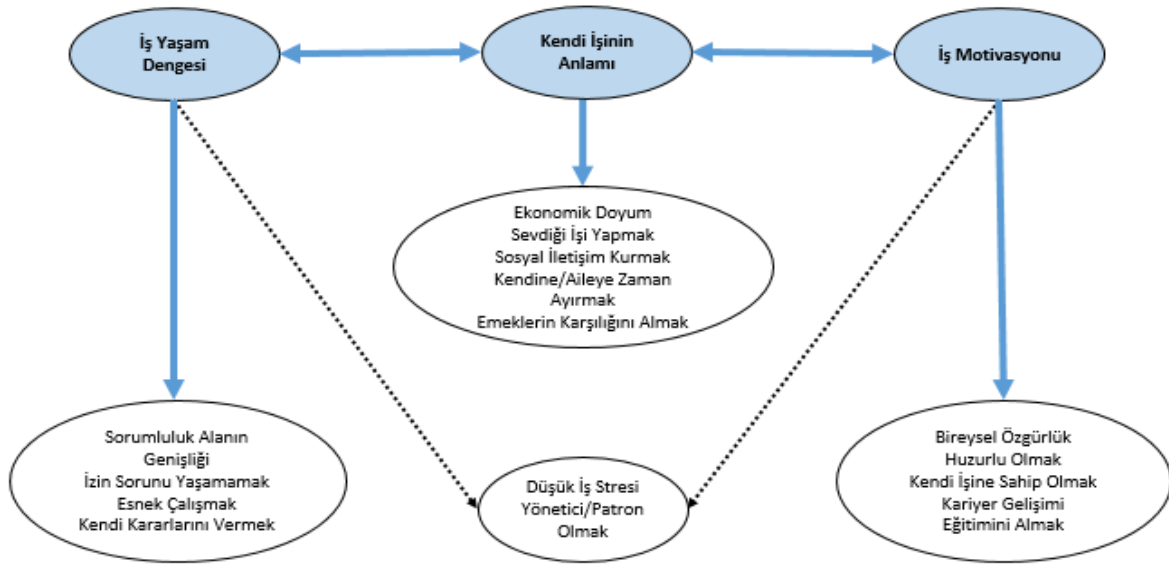
“Önceki işimde stres çok fazlaydı belirli bir hedef veriliyordu ve o hedefi tutturmak bazen zor olabiliyordu. Performansımı olumsuz etkiliyordu ve bu da maaşa yansıyor. Motivasyonumu düşürüyordu. Emeklerimin karşılığını alamadığımı düşünüyordum. Şimdiki işimde bir üst sorumlu olmadığım için kendime göre daha planlı gidiyorum ve kendimi motive edebiliyorum.” (K7)

“Ücretli çalışırken her zaman bir gün kendi işim olacak diye hayal ederdim. Bu gelecek planları beni çok motive ediyordu. Şimdi ise işimde başarılı ve istediğim konumda olmak beni motive ediyor. Kendi hikâyemi kendi istediğim gibi mücadelede doğrultusunda yaşamak istiyorum.” (K8)

“Önceki işimde o işi yapmaya zorlanıyorduk daha fazla stres olunca bu ister istemez performansımıza da yansıtıyordu. Kendi işimde günün sonunda ortaya çıkmış bir şey üretmek güzel bir his çünkü hem kendim mutlu oluyorum hem de ürünü alanlar mutlu oluyor. Ekonomik anlamda daha özgürüm. Aynı zamanda çalışmak istediğim kişileri seçme şansım oluyor.” (K10)

Kendi işinde çalışırken hissedilen iş yaşam dengesi ve iş motivasyonu algısı Şekil 12’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre iş yaşam dengesi ve iş motivasyonu algılarına verilen ortak cevabın kendi işinde yönetici/patron olmak ve düşük iş stresi olduğu görülmektedir. Kendi işinde iş yaşam dengesi için sorumluluk alanın genişliği, izin sorunu yaşamamak, esnek çalışmak, kendi kararını vermek ifadelerinin daha fazla vurgulandığı tespit edilmiştir.

Şekil 12. Kendi İşinde Çalışmada Hissedilen İş Yaşam Dengesi ve İş Motivasyonu Modeli



Kendi işinde iş motivasyonu için bireysel özgürlük, huzurlu olmak, kendi işine sahip olmak, eğitimi almak ve kariyer gelişimi ifadeleri daha fazla vurgulanmıştır. Kendi işinin ne anlam ifade ettiğine verilen cevaplar doğrultusunda; ekonomik doyum, sevdiği işi yapmak, sosyal iletişim kurmak, kendine/aileye zaman ayırmak ve emeklerin karşılığını almak ifadelerinin birçok defa vurgulandığı tespit edilmiştir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Ücretli çalışırken ayrılıp kendi işini kuranların iş yaşam dengesi ve iş motivasyonuna ilişkin algılarını ortaya çıkarabilmek için nitel araştırma yaklaşımlarından fenomenoloji ile tasarlanan bu araştırmaya 10 kişi katılım sağlamıştır. Katılımcıların önceki işinde ve kendi işinde sahip oldukları iş yaşam dengesi ve iş motivasyonu algılarının yanı sıra iş sorumlulukları da incelenmiştir. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda kendi işinde çalışmanın, iş yaşam dengesi, iş motivasyonu ve çalışanlarının iş performansını olumlu ölçüde etkilediği görülmektedir.

Ücretli işin yaşantıyı nasıl etkilediği algısına yönelik tema zaman yönetim baskısı, bürokratik yük ve ruhsal yük kategorisinden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğu ücretli çalışırken zaman yetersizliğinden dolayı kendine zaman ayıramadığını ifade etmiştir. Ayrıca ücretli çalışırken izin almanın zor olduğunu, iş yükünün fazla olduğunu ve bunun yanı sıra sorumluluk alanının sadece görevi ile sınırlı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca ücretli çalışırken yüksek iş stresi nedeniyle mutsuz olduğunu ifade etmiştir.

Çalışanların şu an ki işini anlamaya yönelik ilk tema olumlu ve olumsuz kategorilerden oluşmuştur. Katılımcılar; şimdiki işini severek yaptığını, daha esnek çalışarak çalışma saatlerini kendi ayarlayabildiğini, ekonomik anlamda daha iyi olduğunu, işlerin özelliğine göre yenilikleri takip edebildiğini, yaşamlarında bir düzenin olduğunu, izin sorunu yaşamadığını ve kendine-aileye zaman ayırdığını ifade etmişlerdir. Analiz sonucu tek olumsuz nedenin sorumluluğun artması olarak belirlendiği görülmüştür. Benzer şekilde Hilbrechta ve Lerob (2014), kendi işinde çalışanın her an müşteriler için hazır olma, uzun çalışma saatleri veya aile buluşmalarında iş görüşmeleri yapmak zorunda kalmaları anlamına gelse bile olumlu anlamda yeterli bir gelir akışı sağladığını belirtmiştir. Aynı şekilde Stefanovic, Prokic ve Rankovic (2010), iş sahibi olmaya karar vermedeki en önemli amacın bireylerin kendi gelirini artırmak olduğunu belirtmektedir.

Kendi işin yaşantısını nasıl etkilediği algısına yönelik tema zaman yönetimi kolaylığı, bürokratik yük durumu ve ruhsal yük azlığı kategorisinden oluşmaktadır. Katılımcılar; kendi işini yaparken özel yaşamına zaman ayırdığını ifade etmişlerdir. Kendi işini yaparken sorumluluk alanının geniş olduğunu, çok çalıştığını, esnek çalıştığını, kendi sorumluluğunda bulunduğu işin takibini yaptığını ayrıca işin sahibi olduğundan izin sorunu yaşamadığını ifade etmiştir. Kendi işini yaparken daha mutlu ve huzurlu olduğunu, bir şeyler başarmanın çalışmaya teşvik ettiğini belirtmiştir. Benzer şekilde Tremblay ve Genin (2008)'e göre kendi işinin özerklik ve bağımsızlık değişkeni içerdiğini ifade etmiştir. Buna göre bağımsızlık ve özgürlük; çalışma süresinde esneklik, üretkenlik, uzaktan çalışma olasılığı ve işi yürütme şeklinde özerklik sağlar. Ayrıca kendi işinde çalışma, iş uygulamaları ve programları üzerinde artan bir kontrol etkisi vardır.

Ücretli işinde iş yaşam dengesini dengeleyebilme algısına yönelik tema dengeli ve dengesiz kategorisinden oluşmaktadır. İş yaşam dengesini ücretli işinde dengeleyebilen katılımcılar; çalışma saatlerinin belirgin olması ve mesai saatinin dışında çalışmadığı için kendine-aileye zaman ayırdığını ifade etmiştir. İş yaşam dengesini dengeleyemeyen bireyler ise iş sorumluk alanının genişliği, iş yükü fazlalığı, işin önceliği sebebiyle çok çalışmak zorunda kaldığını bu nedenden dolayı özel yaşamına zaman ayıramadığını belirtmiştir. Benzer şekilde Genç, Genç ve Gümüş (2016), iş yaşam dengesi ve iş stresi arasında ters yönlü ilişki tespit etmiştir.

Kendi işinde iş yaşam dengesini sağlayabilme algısına yönelik tema dengeli ve dengesiz kategorisinden oluşmaktadır. İş yaşam dengesini kendi işinde dengeleyebilen katılımcılar; sorumluluk

alanın geniş olmasına rağmen düşük iş stresi, müşterinin yapılan işten memnun olması, aile desteği, işini severek yapması, işinde yönetici/patron olması gibi durumların iş yaşam dengelemede etkili faktör olduğunu ifade etmiştir. İş yaşam dengesini dengeleyemeyen bireyler; iş sorumluluğun artmasından dolayı iş yaşam dengesini kurmada zorlandığını belirtmiştir. Benzer şekilde Hilbrechta ve Lerob (2014)'a göre katılımcıların çoğu, çalışma saatleri ve iş yönü üzerindeki kontrol duyguları nedeniyle kendi işinin iş yaşam dengesine katkıda bulunduğuna inanırken, diğer bireyler bazı dezavantajları fark etmiştir. Kendi işinde çalışma tüm ebeveynler için mutlaka kolay veya ideal bir çözüm değildir ancak katı programların, önceki işverenler ve önceki çalışma düzeniyle ilgili istikrarsızlığın bazı zorluklarını azaltmaya yardımcı olduğunu belirtmiştir

Kendi işindeki sorumluluğun ücretli işine göre algısına yönelik tema kendi işi ve ücretli işi kategorisinden oluşmaktadır. Katılımcılar; kendi işinde sorumluluk alanın daha çok olduğu hem yönetici hem çalışan olduğu, yetki alanının genişliği, esnek çalıştığı, olanak fırsatı yaratmanın kendi inisiyatifinde olduğu ve işlerin dikkat yoğunluğu gerektirdiğini ifade etmiştir. Ücretli işinde çalışan olduğundan sorumluluk alanının daha sınırlı olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Tremblay ve Genin (2008) kendi işinde belirli bir rutinin olmadığını çeşitli görevleri ve zorlukları telafi etmek için daha fazla çalışma olasılığının olduğunu belirtmiştir.

Kendi işinde motivasyon kaynaklarının neler olduğu algısına yönelik tema dışsal ve içsel motivasyon kaynakları kategorisinden oluşmaktadır. Katılımcıların kendi işinde içsel motivasyon kaynakları; sevdiği işi yapmak, kendi işine sahip olmak, kendine-aileye zaman ayırmak, kendi kararlarını vermek en çok tercih edilen motivasyon kaynağı olarak belirtilmiştir. Dışsal motivasyon kaynakları ise ekonomik anlamda daha iyi duruma gelmek, eğitimini aldığı işi yapmak, üretmek, kendini geliştirme fırsatı bulmak, insanlarla sosyal iletişim kurmak ve işinde yönetici/patron olmak en çok belirtilen motivasyon kaynaklarıdır. Stefanovic vd. (2010)'a göre ise girişimciler öncelikle hayatta kalmak ve aile üyelerini güvence altına almak için motive olurlar.

Genel olarak ücretli çalışırken ve kendi işinde çalışırken hissedilen iş yaşam dengesine yönelik tema kendi işi ve ücretli işi kategorisine ayrılmaktadır. Katılımcıların kendi işinde iş yaşam dengesi; iş sorumluluğun fazla olduğu, çalışma saatinin daha esnek olduğu yani işten istediği zaman çıkabildiği veya çalışmaya devam ettiği, özel yaşamına zaman ayırdığı ve iş stresinin daha az olduğu belirtilmiştir. Ücretli işinde hissedilen iş yaşam dengesi ise yüksek iş stresi, sorumluluğun az olması, iş yükü fazlalığı ve iş yükü azlığı olarak ifade edilmiştir. İş yükü fazlalığı (K3, K7, K10) ve iş yükü azlığı (K4) ifadesinin yapılan mesleğe göre farklılık gösterdiği ve iş yükü fazlalığı ifadesini daha fazla kişinin belirttiği görülmektedir. Ücretli işinde iş yükü azlığını ifade eden katılımcının kendi işinde çalışırken iş yaşam dengesini kuramadığı belirlenmiştir. Benzer şekilde, Gökçaya (2014), iş yükü ve iş yaşam dengesi arasında anlamlı etkiler olmadığını tespit etmiştir.

Genel olarak ücretli çalışırken ve kendi işinde hissedilen iş motivasyonu algısına yönelik tema kendi işi ve ücretli işi kategorisine ayrılmaktadır. Kendi işinde hissedilen iş motivasyonu; bireysel özgürlük hissetmek, çalışırken huzurlu olmak, kendi işine sahip olmak, sevdiği işi yapmak, kendi kararını vermek, kariyer gelişimine katkı sağlamak, çalışma koşullarının iyi olması, müşterinin memnun olması ve kişinin özgüven hissetmesi iş motivasyonuna katkı sağlayan faktörlerdir. Ücretli işinde hissedilen iş motivasyonu ise performans düşüklüğü, yüksek iş stresi ve mutsuz olmak şeklinde belirtilmiştir. Katılımcılar kendi işinde hissedilen iş motivasyonu etkisinin olumlu yönlerini, ücretli işinde hissedilen iş motivasyonunun olumsuz yönlerini ifade etmişlerdir. Zimmerman ve Chu (2013) kendi işini kuranlar üzerinde orta düzeyde stres tespit etmiştir. Girişimciliğin genellikle yüksek stresli bir çaba olarak düşünüldüğünü fakat girişimcilerin beklentilerini karşılamadaki başarısı ve işletmenin başarısı stres düzeyini azaltmaya etken olabileceğini belirtmiştir.

5.1. SONUÇ

Çalışanların iş yaşam dengesi ve iş motivasyonu büyük bir öneme sahiptir, işlerinde verimli olabilmeleri, etkin çalışabilmeleri, ekonomik anlamda iyi bir konumda olmaları, kendine-aileye zaman ayırabilmeleri ve mutlu olabilmeleri için önemli faktörlerdir. Araştırma sonucu elde ettiğimiz bulguların bir kısmı önceki çalışmalarla tutarlı olarak görülmüştür. Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Kişilerin işten ayrılma sebepleri birçok faktöre bağlı olabilmektedir. Kişisel ve demografik durumlar olabileceği gibi ücretli işindeki kurumsal faktörlerde etkili olabilmektedir. Kişiler iş yaşam dengesini kuramadıklarında ya da işlerinde motive edecek bir durum olmadığında gerekli koşullar oluştuğunda işinden ayrılmayı tercih ettikleri görülmüştür. H

Kendi işini kuran katılımcıların işini severek yaptığı, ekonomik anlamda tatmin olduğu, işinin yöneticisi olduğundan esnek çalışabildiği bu konuda özgür olduğu, her ne kadar kendi işinde sorumluluğu artmış olsa da kendine ve aileye zaman ayırabildiği tespit edilmiştir.

Ücretli çalışırken bireyler kendine zaman ayıramadığını belirtmiştir. İş yükünün fazla olması, iş sorumluluğun sadece belirlenen saatler arasında yoğunlaşması buna etken olabilmektedir. Ayrıca kurumda etkili olan bürokratik engellerin çalışanın iş stresini artırdığı belirlenmiştir.

Kendi işinde çalışırken görüş bildiren bireylerin bazısı sorumluluk alanının çok olmasına rağmen özel yaşamına yeterince zaman ayırabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Yetki kendinde olan katılımcının işletmede bürokratik bir engel ile karşılaşmadığı belirlenmiştir. Çalışma koşullarını kendi belirlemesi daha rahat ve huzurlu çalıştığını göstermektedir.

Ücretli işinde çalışma saati belirgin olan bireylerin kendine zaman ayırabildiği ve iş yaşam dengesini kurabildiği belirlenmiştir. Fakat sorumluluk alanı geniş olan ve çok çalışmak durumunda kalan çalışanların iş yaşam dengesini dengeleyemediği tespit edilmiştir.

Kendi işinde iş yaşam dengesini kuran katılımcının daha fazla olduğu belirlenmiştir. İş yaşam dengesini kurma sebepleri arasında aileye zaman ayırmak ve sorumluluk bilincinin yüksekliği en önemli faktör olarak görülmektedir. Kendi işinde iş sorumluluğu fazla olsa da kişiler iş-yaşam dengesini ücretli işine göre daha fazla dengeliyor.

Kendi işinde iş sorumluluğunun daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak yetki alanının genişliği ve hem yöneticisi hem çalışanı olmaktır. Ücretli işinde kişi sadece verilen görevden sorumlu olduğundan sorumluluk alanı az olan bireyler mevcuttur.

Kendi işinde motivasyon kaynağı; sevdiği işi yapmak, ekonomik doyum ve kendi işine sahip olmak en çok belirlenen etkiler olarak tespit edilmiştir. Katılımcının kendi işinde hissettiği iş yaşam dengesi, sorumluluk alanının fazla olmasına rağmen aileye zaman ayırabildiği tespit edilmiştir. Ücretli işinde iş yükünün ve iş stresinin fazla olduğu belirlenmiştir. Bireyin kendi işinde çalışırken hissedilen iş motivasyonu öncelikle bireysel özgürlük olarak ifade edilmiştir. Ücretli işinde yüksek iş stresinin olması çalışanın performansını olumsuz etkilediği belirlenmiştir.

Sonuç olarak nitel desende tasarlanan bu çalışmanın sonuçları genellenemeyecek olsa da katılımcılar özelinde değerlendirildiğinde, ücretli işte çalışırken sorumluluk alanının çok geniş olmamasına rağmen iş yükünün çok olmasından dolayı iş yaşam dengesini ve iş motivasyonunu olumsuz olarak etkilediği görülmüştür. Kendi işinde çalışan katılımcının ise iş sorumluluğu fazla olmasına rağmen sorumluluk bilinciyle hareket ettiğinde ve işini severek yaptığında iş yaşam dengesini ve iş motivasyonunu olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

Bu çalışma, gelecekteki çalışmalarda daha derin sorgulamalar gerektirse de iş yaşam sınırı teorisi tartışmasına ve iş motivasyonuna zenginlik ve derinlik katmaktadır. Bu doğrultuda araştırma sonuçları dikkate alınarak aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

Kurumların iş yaşam dengesi girişimlerinin farklılık gösterdiği görülmektedir. İş yaşam dengesi için kurumlar çalışanların yararına uygulama girişimlerinde bulunabilir. Ücretli işte çalışanların ihtiyaçları doğrultusunda çalışan sorunlarına kurumsal yanıt vererek kurumsal teori desteklenebilir.

Ücretli işte motivasyon kaynağının kendi işine göre daha az olduğu görülmüştür. Araştırma sonucu incelendiğinde ücretli işinde çalışanlara daha esnek çalışma düzeni sunulmalı ve ücret iyileştirmesi yapılmalıdır.

Kendi işine sahip olanların örgütsel bağlılığı bulunmaktadır. Bu bakımdan ücretli işte çalışanın işini benimsemesi, örgüt bağlılığının artması için işini severek yapması sağlanabilir. Ayrıca iş yükü ve iş stresi oluşturacak etkenlerin neler olduğu tespit edilerek bunları azaltma ya da ortadan kaldırma yoluna gidilebilir.

Kişilerin iş ve aile yaşamına öncelik verme nedenlerini anlamak (Parasuraman ve Greenhaus, 2002) ve buna uygun iş yaşam arasındaki sınırı belirlemek kişilerin işe adapte olmasını kolaylaştırabilir.

Kendi işinde çalışmanın kişisel yaşam üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun belirlenmesi için iş yaşam dengesinde çatışmalara yol açan unsurların ne olduğu tespit edilip önlemler alınabilir (Palumbo, 2022).

Çalışanlara iş ve aile arasında esneklik sağlamak için aile dostu politikalar oluşturulabilir. Bu, çalışanların aile ve iş arasında tercih yapmalarını engeller. Böylelikle her iki alanda sorumluluklarını yerine getirebilirler.

Kendi işine sahip olan girişimciler uygun insan kaynakları yönetimi politikaları, süreçleri ve uygulamaları ile daha iyi yönetilebilir. Bu onların iş ve özel hayatlarını uyumlu hale getirmelerine yardımcı olacaktır.

Araştırma kapsamına kendi işini kuran farklı meslekler dahil edilmiştir. Bu konu üzerinde çalışma yapmak isteyen araştırmacılara aynı meslek grubu üzerinde çalışma yapması önerilmektedir. Böylece aynı meslek grubu üzerinde derinlemesine bilgi edinilmesi sağlanabilir. Ayrıca kamu sektörü ve özel sektör açısından karşılaştırmalı analiz yapılması önerilebilir. Buna ek olarak bu çalışmada görüş bildiren bireylerin kendi işinde çalışma sürelerinin maksimum 6 yıl olduğu göz önünde bulundurularak bundan sonraki çalışmalarda daha uzun süre kendi işinde çalışan bireyler ile benzer çalışmaların yapılması önerilebilir.

Araştırmanın belirli sayıda örneklem ile gerçekleşmesi nedeniyle bazı kısıtları mevcuttur. Ücretli çalışırken ayrılıp kendi işini kuran Kırşehir’de faaliyet gösteren katılımcılar dikkate alınmıştır. Katılımcıların kendi işini kurmadan önce başka bir işte çalışıyor olması da bu çalışmanın maksimum katılımcı sayısını sınırlamıştır. Araştırmaya her meslek grubunun dahil edilmesi de iş yaşam dengesi ve iş motivasyonu ile ilgili farklı olgulara ulaşılmasını sağlamıştır. Araştırma örnekleme, veri toplama formu, süreç, analiz ve yorumlama araştırmanın öznellik derecesi ile sınırlıdır. Çünkü araştırmacının, verileri etkileyebilecek kişisel önyargısı olmadan araştırmayı değerlendirmesi açısından bu sınırlılık önemlidir. Katılımcı sayısı artırılarak ve sadece bir meslek grubu dahil edilerek yapılacak çalışmalar ile mesleklere ait özel motivasyon ve iş yaşam dengesi programları oluşturulabilir. Bu çalışmada kendi işini kuran kadınlar ve erkekler arasında ayırım gözetilmemiştir. Gelecekteki araştırmalarda kendi işini kuranlar ile cinsiyet arasındaki ilişkinin derinlemesine incelenmesi önerilebilir. Ayrıca kendi işinde uzun yıllar çalışmış bireyler ile tasarlanacak yeni çalışmalar alandaki bilgi birikimini artıracaktır.

KAYNAKÇA

- Adisa, T. A., Gbadamosi, G., Mordi, T., ve Mordi, C. (2019). In search of perfect boundaries? entrepreneurs' work-life balance. *Personnel Review*, 48(6), 1634-1651.
- Agarwal, S., ve Lenka, U. (2015). Study on work-life balance of women entrepreneurs—review and research agenda. *Industrial and Commercial Training*, 356 – 362.
- Altıntaş, M. (2022). Psikolojik sözleşmenin motivasyon üzerindeki etkisine ilişkin uygulamalı bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 669-687.
- Aryee, S., Srinivas, E. S., ve Tan, H. H. (2005). Rhythms of life: Antecedents and outcomes of work–family balance in employed parents. *Journal of Applied Psychology*, 90(1), 132-146.
- Ataro, G. (2020). Methods, methodological challenges and lesson learned from phenomenological study about OSCE experience: Overview of paradigm driven qualitative approach in medical education. *Annals of Medicine and Surgery*, (49), 19-23.
- Atılğan, T., ve Dengizler, İ. (2007). Hazır giyim sektöründe örgütsel stres üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 62-93.
- Bayrakçı, E., ve Köse, S. (2019). Kadın girişimciliğinde “bir tık” ötesi: Kadın dijital girişimciler üzerine nitel bir araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 95-106.
- Baines, S., ve Gelder, U. (2003). What is family friendly about the workplace in the home? The case of selfemployed parents and their children. *New Technology, Work and Employment*, 18(3), 223–234.
- Bekmezci, M., Mert, İ. S., ve Abubakar, M. (2021). İş-Yaşam dengesinin yaşam tatminini yordamasında çalışılan sektörün düzenleyici etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 1-22
- Berg, B. L., ve Lune, H. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (A. Arı, Çev.). Eğitim Yayınevi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, Pegem Akademi.
- Christensen, K. E. (1987). Impacts of computer-mediated home based work on women and their families. *Office: Technology and People*, 3, 211–230. doi:10.1108/eb022649.
- Creswell, J.W. (2018). Nitel araştırma yöntemleri. (Çev.: Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çelik, H. (2017). The relationship between employee motivation and leadership. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 3(3), 97-102.
- Dawson, C. (2016). *Araştırma yöntemlerine giriş*. (A. Arı, Çev.) Konya: Eğitim Yayınevi.
- Dawson, Chris; Henley, Andrew; Latreille, Paul (2014). Individual motives for choosing self-employment in the UK: Does region matter?. *Regional Studies*, 48(5), 804–822. doi:10.1080/00343404.2012.697140
- Delecta, P. (2011). Work life balance. *International Journal of Current Research*, 3(4), 186-189.
- Delfgaauw, J., ve Dur, R. (2007). Signaling and screening of workers' motivation. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 62(4).
- Doğrul, B. Ş., ve Tekeli, S. (2010). İş-yaşam dengesinin sağlanmasında esnek çalışma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(2), 11-18.

- Duxbury, L., ve Higgins, C. (2001). *Work-life balance in the new millennium: Where are we? where do we need to go?* CPRN Discussion Paper.
- Genç, S. G., Genç, V., ve Gümüş, M. (2016). Otel işletmelerinde duygusal zekanın iş stresi ve iş yaşam dengesi üzerindeki etkisi. *Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2), 97-112.
- Giorgi, A. (1997). The theory, practice, and evaluation of the phenomenological method as a qualitative research procedure. *Journal of Phenomenological Psychology*, 28(2), 235-260.
- Gök, S. (2009). Örgüt ikliminin çalışanların motivasyonuna etkisi üzerine bir araştırma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 587-605.
- Gökkaya, Ö. (2014). Yerel yönetimlerde iş-ya dengesi ve çalışan davranışı ilişkisinin incelenmesi Kocaeli Belediyeleri örneği. *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi*, 1-18.
- Guest, D. E. (2002). Perspectives on the study of work-life balance. *Social Science Information*, 41(2), 255-279.
- Hall, D. T., ve Richter, J. (1988). Balancing Work life and home life: What can organizations do to help? *Academy of Management Perspectives*, 2(3), 213-223.
- Hilbrecht, M., ve Lerob, D. S. (2014). Self-employment and family life: Constructing work-life balance when you're 'always on'. *Community, Work & Family*, 17(1), 20-42.
- Hrehová, D. (2013). Motivation to become an entrepreneur. *GRANT journal*, 42-46.
- İrge, N. T. (2021). İş-yaşam dengesini etkileyen risk faktörleri. *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), 322-333.
- Kanbur, A., ve Kanbur, E. (2008). Toplam kalite yönetiminin mavi yakalı işgören motivasyonu üzerindeki etkisi: Mobilya sektöründe ampirik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 15(1), 27-40.
- Kanwar, Y. P., Singh, A. K., ve Kodwani, A. D. (2009). Work-life balance and burnout as predictors of job satisfaction in the IT-ITES industry. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 13(2), 1-12.
- Kapız, S. Ö. (2002). İş-aile yaşamı dengesi ve dengeye yönelik yeni bir yaklaşım: Sınır Teorisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 139-153.
- Karacaoğlu, K., ve Çetin, İ. (2015). İş yükü ve rol belirsizliğinin çalışanların tükenmişlik düzeyleri üzerine etkisi: AFAD örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 5(1), 46-69
- Keklik, A., Başol, O., & Yalçın, E. C. (2020). İş yaşam dengesinin daha iyi yaşam endeksi çerçevesinde değerlendirilmesi: OECD ülkeleri üzerine bir inceleme. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 20-33.
- Koçel, T. (2014). *İşletme Yöneticiliği*. Beta Yayınları.
- KOSGEB (2023). Kurulan kapanan iş yeri istatistikleri Kasım 2022 raporu. https://webdosya.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Kurumsal/Raporlar/Kurulan_Kapanan_%C4%B0%C5%9F_Yeri_%C4%B0statistikleri_Raporu_Kas%C4%B1m_2022.pdf
- Lockwood, N. R. (2003). Work/life balance. *Challenges and Solutions, SHRM Research*, 2-10.
- Loscocco, K. A. (1997). Work-family linkages among self-employed women and men. *Journal of Vocational Behavior*, 50(2), 204-226.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality*. Longman.
- MAXQDA. (2022, 12 10). <https://www.maxqda.com/tr>

- Michaud, D. (2017). *From a distance: a phenomenological study of the lived experience of telecommuters working remotely in virtual teams*. Theses and Dissertations. 1669.
<https://dc.uwm.edu/etd/1669>
- Önen, M., ve Kanayran, H. G. (2015). Liderlik ve motivasyon: Kuramsal bir değerlendirme. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 43-64.
- Özcan, A. H., ve Bayarçelik, E. B. (2020). Kuşaklara göre iş tatmini, tükenmişlik ve iş yaşam dengesi. *International Journal of Management and Administration*, 4(7), 54-70.
- Özçoban, E., ve Özkul, A. S. (2019). Temel motivasyon kaynaklarının girişimcilik eğilimi üzerine etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(3), 813-828.
- Özdemir, F., ve Özer, G. (2018). Otel işletmelerinde motivasyon araçları üzerine bir araştırma: İskenderun İlçesi örneği. *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, (s. 915-925).
- Özgener, Ş. (2000). Gelişmekte olan ülkelerde işgörenin güdülenmesi ve toplam kalite yönetiminin işgörenin güdülenmesine katkıları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1(4), 175-188.
- Öztürk, A., ve Güzelsoydan, Y. S. (2001). Büyük mağazalarda çalışan personelin iş doyumuna üzerine çukurova bölgesinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1-2), 333-345.
- Palumbo, R. (2022). A 'dark side' of humane entrepreneurship? Unveiling the side effects of humane entrepreneurship on work-life balance. *The Journal of Entrepreneurship*, 31(1), 121-152.
- Parasuraman, S., ve Simmers, C. (2001). Type of employment, work-family conflict and well-being: a comparative study. *Journal of Organizational Behavior*, 22(5), 551-568.
- Parasuraman, S., & Greenhaus, J. H. (2002). Toward Reducing some critical gaps in work-family research. *Human Resource Management Review*, 12(3), 299-312
- Popoola, S. O., ve Fagbola, O. O. (2020). Work-life balance, self-esteem, work motivation, and organizational commitment of library personnel in Federal Universities in Southern Nigeria. *International Information & Library Review*, 1-15.
- Richert-Kazmierska, A., ve Stankiewicz, K. (2016). Work-life balance: Does age matter? *55(3)*, 679-688.
- Rizzo, J. R., House, R. J., ve Lirtzman, S. I. (1970). Role conflict and ambiguity in complex organizations. *Administrative Science Quarterly*, 15(2), 150-163.
- Ruthankoon, R., ve Ogunlana, S. (2003). Testing Herzberg's Two-Factor Theory in The Tai construction industry. *Engineering, Construction And Architectural Management*, 10(5), 333-341.
- Segal, G., Borgia, D., ve Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International journal of Entrepreneurial Behavior & research*
- Sevinç, H. (2015). Kamu Çalışanlarının motivasyonunda kullanılan araçlar. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 944-964.
- Simons, T., ve Enz, C. A. (1995). Motivating hotel employees: Beyond the carrot and the stick. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(1), 20-27.
- Stefanovic, I., Prokic, S., ve Rankovic, L. (2010). Motivational and Success factors of entrepreneurs: the evidence from a developing country. *Zbornik Radova Ekonomskog Fakulteta u Rijeci: časopis za Ekonomsku Teoriju i Praksu*, 28(2), 251-269.

- Şahin, A. (2004). Yönetim Kuramları ve motivasyon ilişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 523-547.
- Tahir, R. (2022). Work–life balance: is an entrepreneurial career the solution?. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, (ahead-of-print).
- Thamrin, M., ve Riyanto, S. (2020). The effect of work motivation, work environment, and work life balance on employee performance at PT. AngkasaPura I(Persero) Sultan Aji Muhammad SulaimanSepinggan Airport - Balikpapan. *IOSR Journal of Dental and Medical Sciences*, 19(6), 40-47.
- Thulasimani, K. K., Duraisamy, M., ve Rathinasabapathi, S. S. (2010). A Study on work life balance amongst managers of garment units in Tamilnadu State, India. *Journal of Human Sciences*, 7(2), 445-460.
- Tremblay, D. G., ve Genin, E. (2008). Money, Work–Life Balance and Autonomy: Why Do IT Professionals Choose Self-Employment?. *Applied Research in Quality of Life*, 3(3), 161-179.
- Umanailo, M. C. (2019). Overview of Phenomenological Research.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, B., ve Sağlam, M. (2021). COVID-19 Algılanan stres ve tehdidinin, çalışanların iş yaşam dengesi ve motivasyonu üzerindeki etkisi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 13(25), 518-538.
- Yurduseven, Y., ve Koç, H. (2017). Motivasyon araçlarının algılanma düzeyinin belirlenmesine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma: Bilgi Teknolojileri işgörenleri üzerinde bir uygulama. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 1-13.
- Yüksel, Ö., ve Erkutlu, H. (2003). Personeli güçlendirme. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 131-142.
- Zimmerman, M. A., ve Chu, H. M. (2013). Motivation, success, and problems of entrepreneurs in Venezuela. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(2), 76-90.



DEPREMİN DEZAVANTAJLI GRUPLARDAN BİRİ OLAN DEPREMZEDE KADINLAR ÜZERİNDEKİ PSİKO-SOSYAL ETKİSİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

THE PSYCHO-SOCIAL EFFECT OF THE EARTHQUAKE ON WOMEN IN THE EARTHQUAKE, ONE OF THE DISADVANTAGED GROUPS: A QUALITATIVE RESEARCH

Gülşen ÇETİN AYDIN¹, Serpil AYTAÇ²



1. Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, gulsenaydin@kmu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8371-2251>
2. Prof. Dr., Fenerbahçe Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, serpil.aytac@fbu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6659-4639>

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
12.04.2023 04.12.2023

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
21.08.2023 08.21.2023

DOI
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1281904>

Öz

Afetler, şiddeti ve etkisi bulunulan yere göre değişen doğa olaylarıdır. Afetler, binalara, ürünlere, mahsullere, çevreye, insanlara, hayvanlara, kısacası canlı ve cansız her şeye zarar vermekte ve zaman ve mekân fark etmeksizin canlıların yaşamlarını kaybetmesine sebep olmaktadır. Bireyler deprem gibi afetlerden ruhsal açıdan olumsuz etkilenmektedir. Bu çalışmanın amacı, 6 Şubat 2023 tarihinde Türkiye'nin güneydoğusunda Kahramanmaraş merkezli meydana gelen depremin, dezavantajlı gruplardan biri olan kadınlar üzerindeki psiko-sosyal etkisini Türkiye özelinde değerlendirmektir. Araştırma sonucunda, Türkiye'de yaşanan son deprem felaketinin kadınları özellikle önemli ölçüde etkileyebileceği, ayrıca afetlere hazırlıklı olmada psikolojik sağlamlığın ne denli önemli olduğu anlaşılmıştır. Bu amaçla, araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak 20 deprezede kadın ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kadınların, deprem sırasında ve sonrasında karşı karşıya kaldığı sorunlarla baş etmede zorluklar yaşadığı, stres/depresyon/kaygı, tükenmişlik ile karşılaştıkları ve bölge koşullarının bu süreçte önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, depremin araştırmaya katılan kadınları olumsuz etkileyerek onların psikolojik sağlıklarının bozukluklarına yol açtığı, depresyon belirtilerinin oluşmasına neden olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kadınlar, Afet, Deprem, Psikolojik Sağlamlık, Türkiye.

Abstract

Disasters are natural events that vary in severity and impact depending on the location. Disasters damage buildings, products, crops, the environment, people, animals, in short, everything animate and inanimate, and cause living beings to lose their lives regardless of time and place. Individuals are psychologically affected negatively by disasters such as earthquakes. The aim of this study is to evaluate the psycho-social impact of the earthquake that occurred in Kahramanmaraş in southeast Turkey on February 6, 2023, on women, one of the disadvantaged groups, in Turkey. As a result of the research, it was understood that the last earthquake disaster in Turkey had a significant impact on women, and how important psychological resilience is in being prepared for disasters. According to the results of the research, it was seen that women had difficulties in coping with the problems they faced during and after the earthquake, they faced stress/depression/anxiety, burnout and the regional conditions had a significant impact on this process. In this direction, it was observed that the earthquake negatively affected the women participating in the research, causing their psychological health disorders and causing depression symptoms.

Keywords: Women, Disaster, Earthquake, Psychological Resilience, Turkey.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

In this study, it is aimed to determine the psychosocial status of women during the earthquake, the perception of this devastating disaster by women and how they try to provide their psychological well-being and resilience in this process.

Research Questions

In this direction, “What were the emotions you felt during the earthquake? How was your stress level during this process? What did you feel at that moment? How was your anxiety level when you evaluated your general mood? Has your anxiety level changed after the earthquake? During this process, did you receive any help or psycho-social support from your environment? Did you feel burnout during and after the earthquake? In which area was your biggest challenge? What did you do to cope with these negative situations?” With similar questions, it was tried to collect data for the purpose of the research.

Literature Review

Disasters are natural events that vary in severity and impact depending on the location. Disasters damage buildings, products, crops, the environment, people, animals, in short, everything animate and inanimate, and cause living beings to lose their lives regardless of time and place. Individuals are psychologically affected negatively by disasters such as earthquakes. The aim of this study is to evaluate the psycho-social impact of the earthquake that occurred in Kahramanmaraş in southeast Turkey on February 6, 2023, on women, one of the disadvantaged groups, in Turkey. As a result of the research, it was understood that the last earthquake disaster in Turkey had a significant impact on women, and how important psychological resilience is in being prepared for disasters. According to the results of the research, it was seen that women had difficulties in coping with the problems they faced during and after the earthquake, they faced stress/depression/anxiety, burnout and the regional conditions had a significant impact on this process. In this direction, it was observed that the earthquake negatively affected the women participating in the research, causing their psychological health disorders and causing depression symptoms.

Methodology

This study was carried out by using face-to-face interview technique with women selected by random sampling method from disadvantaged people who experienced the Kahramanmaraş-centered earthquake dated February 6, 2023. Qualitative research method was used in the study. The present research is descriptive, focusing on the what, why, and how questions. The research provides an opportunity for a phenomenological approach within the scope of qualitative research, since it examines the ideas of earthquake survivors about the psychological reflections of their living conditions during the disaster period. In this context, the phenomenological design, which is one of the qualitative research methods, was used in the research. Phenomenological pattern is also expressed as phenomenology. The phenomenological design focuses on making a common description of the subject based on personal experiences (Yıldırım and Şimşek, 2021: 67). It is associated with events that we are aware of but do

not have a deep understanding of. It is seen in the form of perceptions, experiences, orientations. It appears as a model that helps us make sense of the situations we frequently encounter in daily life (Tıkman et al., 2017: 108; Göçer, 2013: 28-29, Ergün and Dönmez, 2023: 2).

Results and Conclusions

In the study, the psycho-social effect of the earthquake disaster on women was tried to be measured. The findings obtained in the study are similar to the results stated in the discussion. First, it was observed that the earthquake victims had high levels of stress, fear, anxiety, and anxiety. It is stated that the constantly increasing and chronic stress situation causes negative feelings towards life in people, as well as an increase in the levels of depression and anxiety in these people. It shows that high level of anxiety has an effect on the life expectancy of individuals and their life satisfaction is low. Secondly, as can be seen from the answers given by the participants, it is stated that their anxiety levels and accordingly their uneasiness increase. It is seen that their expectations about life have decreased. It is possible to say that the attachment to the close and social environment has increased, and the level of religious feelings and belief has increased. Feeling better and happier alone is also a psychological finding. This situation increases the tendency to depression. On the other hand, it is seen that their anxiety and uncertainty about their children is high. The disappearance of their memories and sharing with other people overnight leads them to think how empty life is. For this reason, it is stated that recovery will take a long time. Thirdly, it is possible to say that after the earthquake, the hope of the participants to return to their old lives has been exhausted. Their burnout levels reached their highest level with the existence of an environment where they could not even meet their basic needs. Therefore, as their vulnerability increases, they feel powerless and helpless. It is quite possible to say that they are in deep despair in the long run, although they are happy that they have found a solution in the short term and have the opportunity to continue their lives. Since the social structure gives the patriarchal system the duty of care to women, taking care of children and the elderly increases their burden one more time. Finally, the material and moral losses experienced reveal the magnitude of the trauma experienced. Despite this, the great endurance of being a woman wears them down psychologically. For this reason, it is emphasized in the study that the burden on women should be alleviated.

1. GİRİŞ

Türkiye topraklarının %95'inin deprem kuşağında, %44'ünün ise birinci derece deprem kuşağında olması (AFAD, 2023) deprem öncesi ve sonrası kaçınılmaz riskin altını çizmektedir. Bu oranlar afet yönetimine olan ihtiyacı göstermektedir.

Afetler, bir toplumun işleyişinde kendi kaynaklarını kullanarak başa çıkma kapasitesini aşan ciddi aksamalar olarak ifade edilmektedir. Afet kavramı, Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD, 2023) sözlüğüne göre “toplumun tamamı veya belli kesimleri için fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplar doğuran, normal hayatı ve insan faaliyetlerini durduran veya kesintiye uğratan, etkilenen toplumun baş etme kapasitesinin yeterli olmadığı doğa, teknoloji, virüs veya insan kaynaklı olaylardır.” Afet bir olayın kendisi değil, doğurduğu sonuçtur (IFRC, 2023).

Afet, aniden meydana gelen, doğa ve bina teknolojisi kaynaklı ekonomik ve toplumsal kayıpları olan insan yaşamını tehdit eden yıkıcı nitelikteki olaylardır (Şahin ve Üçgül, 2019). Toplumun tümünü olumsuz etkilemektedir (Bozkurt vd., 2023). Diğer bir tanıma göre afet, “toplulukların ve ulusların nüfuslarını ve altyapılarını etkin bir şekilde koruma, can ve mal kaybını azaltma ve hızla iyileşme yeteneklerini test eden büyük ve zorlu sorunlardır” (Çiftçi ve Sakallı, 2023).

Afetler, binalara, ürünlere, mahsullere, çevreye, insanlara, hayvanlara, kısacası canlı ve cansız her şeye zarar vermekte ve zaman ve mekân fark etmeksizin canlıların yaşamlarını kaybetmesine sebep olmaktadır. Yol açtığı zararların boyutu dikkate alındığında ivedi çözüm gerektiren sorunlar arasında değerlendirilmektedir. Afet yönetiminin amacı, mağdur durumda olan kişilerin savunmasızlığının azaltılması ve kurtarılmayı bekleyen kişilerin yaşamlarının kurtarılmasıdır. Nüfus artış hızı, çarpık kentleşme ve düzensiz yerleşim afetlerin etkisinin artmasına yol açmaktadır (Şimşek ve Karaca, 2022; Kart vd., 2023; Yücel, 2020; Demiröz, 2020).

Deprem afeti, yerkürenin bir gerçekliği olarak üst katmanında meydana gelen ani kırılmaları ve yüzeyin sürekli sallanmasını ifade eden doğa olayıdır. Deprem, yalnızca doğanın fiziksel etkileri ile açıklanması mümkün olmayan, aynı zamanda bireylerin yaşamlarını derinden etkileyen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Fay hattının hareketleri doğrultusunda meydana gelen yıkımın canlı ve cansız varlıklara zarar vermesi bireylerde psikolojik etkiler yaratmaktadır. Bireyler, yaşadıklarını anlamlandırmaya çalışmakta ve bunu bir nedene dayandırmak istemektedir. Kimilerine göre yaptığı yanlış davranışlar sonucu kendisine verilen ceza olarak, kimileri de ilahi adalet (kader) şeklinde yorumlamaktadır (Bayhan, 2012; Taşçı ve Özsoy, 2021; Çalışkan ve Kaya, 2021; Çiftçi ve Sakallı, 2023).

Literatür incelendiğinde can kaybının en yüksek olduğu deprem 1556'da Çin'in Shaanxi eyaletindeki deprem olup 830 binden fazla kişinin öldüğü belirtilmektedir. 1999'da yaşanan Marmara depreminde ise 17.480 kaybin olduğu ifade edilmektedir. 2011'de 15.900 kaybin olduğu Japonya

depremi yaşamıştır. Son olarak, Nepal’de 2015 yılında 8.000 kişi vefat etmiştir (Taşçı ve Özsoy, 2021). Türkiye Afet Bilgi Bankası verilerine göre 1990-2018 yılları arasında Türkiye’de meydana gelen afetlerde 27.119 kişi vefat etmiştir. En çok vefat eden kişi sayısına bakıldığında 24.348 kişi ile depremler olmuştur (CSB, 2023).

Tablo1. Türkiye’de Son 50 Yılda Yaşanan Büyük Depremler

Yıl	Yer	Şiddet	Ölen Kişi Sayısı
1975	Diyarbakır-Lice	6.2	2.385 kişi
1976	Van- Çaldıran	7.5	3.840 kişi
1992	Erzincan	6.8	653 kişi
1999	Kocaeli-Gölcük	7.5	18.373 kişi
1999	Düzce	7.2	845 kişi
2003	Bingöl	6.4	176 kişi
2011	Van-Tabanlı	7.2	604 kişi
2020	Elâzığ	6.8	1607 kişi
2020	İzmir-Seferihisar	6.6	116 kişi
2023	K.maraş, Pazarcık, Elbistan ve Hatay	7.7 7.6 6.4	50.399 kişi

Kaynak: Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesi Deprem Araştırma Enstitüsü Bölgesel Deprem-Tsunami İzleme ve Değerlendirme Merkezi, (Nisan-2023). Erişim adresi: <http://www.koeri.boun.edu.tr/sismo/2/deprem-bilgileri/buyuk-depremler/>

Tablo-1’de de görüldüğü gibi, Türkiye’de en son yaşanan Kahramanmaraş ili Pazarcık ve Elbistan ilçeleri merkezli 7,7 ve 7,6 şiddetindeki iki büyük depremin son 50 yılda meydana gelen depremler içinde en fazla ölüme neden olduğu görülmektedir.

Deprem, meydana geldikten sonra birçok alana zarar veren ya da birçok şeyi yok eden bir olgudur. Deprem sonrası ise oldukça karmaşık bir süreç yaşanmaktadır. Başta barınma ve gıda ihtiyacının yanı sıra, ekipman ve yardımcı ekibe ihtiyaç duyulmaktadır (Çiftçi ve Sakallı, 2023). Depremler, meydana gelen bölge ve depremin şiddeti doğrultusunda toplumları da etkilemektedir. Her ülkenin ya da her toplumun depremi karşılayışı o zamana kadar yapmış olduğu hazırlıklara, oluşturduğu politika ve stratejilere göre değişiklik göstermektedir.

Yapılan araştırmalar, doğal afetlerle karşı karşıya kalan bireylerin psikolojik olarak etkilendikleri ve travma sonrası stres bozuklukları gösterdiği (Rubanis ve Bickman, 1991), zaman içerisinde bir kısmı normal yaşantılarına dönerken, bir kısmının ise psikolojik sorunlar yaşamaya devam

ettikleri görülmektedir (Cai vd., 2010). Yapılan birçok araştırmada; yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik faktörlerin ve bireyin başa çıkma mekanizmalarının afet sonrası yaşanan travmanın psikolojik etkilerinin süresini ve şiddetini arttırdığı ifade edilmektedir. Ayrıca tüm bu faktörler bireylerin psikolojik sorunlar yaşamasına neden olmaktadır (Bucci vd., 2023; Karancı vd., 1999; Karancı vd., 1995; Berkay vd., 2003).

Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, 6 Şubat 2023 tarihinde Türkiye'nin güneydoğusunda Kahramanmaraş merkezli meydana gelen depremin, dezavantajlı gruplardan biri olan kadınlar üzerindeki psiko-sosyal etkisini yaşadıkları duyguları üzerinden değerlendirmektir. Bu nedenle bu çalışma, depremlerin, özellikle dezavantajlı gruplardan biri olan kadınlar üzerindeki psikolojik etkilerinin yanı sıra psikolojik sağlık ve dayanıklılığın önemine odaklanmaktadır. Çalışmanın özellikle depremzede kadınlar ile yapılmasının nedeni, doğal afetlerin cinsiyet etkisini ortaya koymak ve kırılgan bir grup olarak kadınların toplumsal cinsiyet faktörü nedeni ile üzerlerine yüklenen sorumluluğa ve psikolojik olarak etkilenmelerine yönelik dikkat çekmektir. Kadınların erkeklerle hormonal farklılığı, duygusal ve mental yapı farklılığı, olaylar karşısında farklı tepkiler veriyor olmaları, depremden etkilenme ve psikolojik olarak depresyon, kaygı, korku ve stres semptomlarının da farklılaşmasına yol açmaktadır. Bu çalışmada önce depremin etkisi ve kırılgan bir grup olarak kadınlar üzerinde bıraktığı psiko-sosyal etki incelenecek, ardından depremzede kadınlar üzerinde yapılan nitel bir çalışmanın bulguları aktarılacaktır.

2. DEPREMİN PSİKO-SOSYAL ETKİSİ VE KADIN

Deprem gibi afetlerin fiziksel ve ruhsal etkileri, ömür boyu kişilerin zihinlerinde yer almakta ve tazeliğini korumaktadır (Hortaçsu, 1989; Goenijan vd., 1994; Avdar ve Avdar, 2022). Şiddeti ve etkisi büyük, ani ve beklenilmeyen deprem felaketleri yalnızca depremden birinci derece etkilenenlerin değil aynı zamanda toplumun genelinin travma yaşamasına neden olmaktadır. Travmatik ve hayati risk yaratan bir depremin ortasında kalan insanlarda geçici ya da kalıcı psikolojik rahatsızlıklar ortaya çıkabilmekte, kısa ve uzun vadede 1, 3 ve 8 yıl gibi uzun dönemde psikolojik etkiler yaratmaktadır. Bunlar, depresyon, kaygı bozukluğu, akut stres bozukluğu, fobi, psikosomatik hastalıklar, majör depresif bozukluk ve travma sonrası stres bozukluğu şeklinde kendini göstermektedir (Berkay vd., 2003; Yöndem ve Eren, 2008; Taşçı ve Özsoy, 2021). En sık görülen rahatsızlıklar ise akut ve travma sonrası stres bozukluğudur (Nakajima, 2012).

Travma sonrası stres bozukluğu, stres ya da travma faktörü sonucu ortaya çıkan psikiyatrik bir rahatsızlıktır. Travma sonrası stres bozukluğunun temelinde “dünyanın sonu” her şey yok olacak anlayışı bulunmaktadır. Bu durum, bireylerin yaşamın her alanında eski performansını yerine getirememesine yol açan ciddi bir psikolojik durum olarak adlandırılmaktadır. Yaşanan travmatik olaydan haftalar ya da aylar sonra bile etkisi hissedilebilmektedir. Deprem sonrası ortaya çıkan travma sonrası stres bozukluğunun en belirgin özellikleri, deprem anında ve sonrasında yaşadıklarını zihninde

tekrar etmesi, çevreye duyarsızlık, yalnızlık hissi, uyku problemleri, sinirli olma hali, öfke nöbetleri ve konsantrasyon bozukluğudur. Bireyde meydana gelen bu tepkilerin bir ay süre ile devam ediyor olması tanının konulması için yeterli bir kriter olarak değerlendirilmektedir (Rubanis ve Bickman, 1991; Bayhan, 2012; Taşçı ve Özsoy, 2021).

Tüm toplumlar homojen gruplardan oluşmamaktadır. Sosyal, ekonomik ve kültürel eşitsizliklerden kaynaklanan dağılımın etkileri afetlerde daha fazla hissedilmektedir. Toplum içinde yer alan kadınlar, çocuklar, engelliler, yaşlılar gibi korunmaya ihtiyaç duyan dezavantajlı grupların depremden etkilenme düzeylerinin çok daha fazla olduğu bazı çalışmalarda ortaya konulmuştur. (Berkay vd., 2003; Kılıç ve Ulusoy, 2003; Aksaray vd., 2006; Seplaki vd., 2006; Chen vd., 2007; Altun, 2016; Armaş vd., 2017; Yıldırım, 2023; Arıca, 2023; Bradley ve Martin, 2023). Toplumsal cinsiyet ayrımcılığına bağlı olarak yaşanan bazı durumların, afet anında kadınlar için risk teşkil etmesi kaçınılmaz olmaktadır. Bu nedenledir ki dezavantajlı gruplar içinde yer alan kadınlar, afetlerde kurban/mağdur olarak risk taşımaktadırlar. Ancak araştırmalarda, organizasyon becerilerinden kaynaklı olarak kadınların yaşam mücadelesi ve iyileşme oranının erkeklere nazaran daha fazla olduğu ifade edilmektedir. (Karancı ve Rüstemli, 1995; Krishnaraj, 1997; Karancı vd., 1999; Berkay vd., 2003; Okay ve İlkaracan, 2018, Çakmak vd., 2018).

Diğer taraftan özellikle yaşlı kadınlar, afet gerekçesiyle oluşturulan geçici barınma ortamından en fazla etkilenen grup olmaktadır. Yakınlarının kaybı ve sevdiklerinden uzakta olmak yaşlı kadınlar için ikinci bir travma haline gelmektedir. Ayrıca yaşlı bireyler, fiziksel olarak daha savunmasız olmaları, birden fazla hastalığa sahip olmaları ve işitme/görme gibi yetersizlikleri sebebiyle, buldukları yerden ayrıldıklarında, diğer bir ifade ile yer değiştirdiklerinde daha fazla sıkıntı yaşamaktadır. Öte yandan afet sonrası sağlık sorunlarının artması, sağlık kontrollerinin gecikmesi sebebiyle kronik rahatsızlıkları kötüleşebilmektedir (Çakmak vd., 2018).

Kadınlar bu süreçte ihmal ve istismara en açık gruptur (Çakmak vd., 2018). Bu nedenle daha fazla desteğe ihtiyaç duymaktadır. Afetler sırasında emziren kadınların süt üretimi azalabilmekte veya hayatlarını kaybederek hem fizyolojik hem de psikolojik nedenlerle bebek sağlığını riske atabilmektedir. Anne sütünün içeriği, bebek sağlığında hastalıklarla mücadelede önemli bir koruyucu kalkandır. Ayrıca afetler sırasındaki beslenme yetersizlikleri uzun vadede çocukların gelişimini olumsuz etkileyebilmektedir (Güden ve Borlu, 2023).

Berkay ve arkadaşları (2003) 123'ü kadın olmak üzere 258 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada, depremin yarattığı zararlardan en çok etkilenen kesimin kadınlar olduğuna vurgu yapmaktadır. Çalışmada, kadınların psikopatolojik semptomları daha yüksek seviyede gerçekleşmektedir. Erkeklerle göre kadınların depremin sonuçlarından daha fazla etkilendiği ifade edilmektedir. Geleneksel aile yapısına sahip Türk toplumunda kadınların daha çok etkilenmesi bakım sorumluluğunu üstlenmelerinden kaynaklı olarak çocukların da aynı oranda etkilenmesine yol açmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada,

toplumsal ve bireysel ruh sağlığı açısından destek çalışmalarının sürdürülmesi gerekliliği ifade edilmektedir.

Demir ve Gerçek Öter (2023) afet zamanlarında her bireyin toplumda birbirinden farklı ölçüde etkilendiğini ifade etmektedir. En yüksek risk grubunda ise kadınlar ve kız çocukları olduğunu belirtmektedirler. Özellikle kadınların sağlık hizmetlerine erişiminde sıkıntılar yaşandığı ortaya konulmaktadır. Öte yandan şiddet, iş yükünün artması, ekonomik yetersizlik, psiko-sosyal etkiler kadınların yaşadığı olumsuzluğu bir derece daha arttırmaktadır. Kadınlar, travma sonrası stres bozukluğu, uykusuzluk, depresyon, kaygı, adaptasyon sorunu gibi psiko-sosyal sorunlar yaşamaktadır. Tüm bu olumsuzluklar kadınların yaşam kalitesinin azalmasına da sebep olmaktadır.

Afetlerde kadınlar erkeklere kıyasla ev ile ilgili sorumlulukları daha fazla üstlenmekte, afet öncesi farkındalık eğitimlerine daha fazla katılmakta ve afetlerin etkisinin azaltılması konusunda daha keskin roller üstlenmektedir (Düzkan, 2016; Ünür, 2021; İmamoğlu, 1991). Bu gerekçeden hareketle kadınlar erkeklere göre daha aktif ve sosyal oldukları için afet yönetimine ilişkin daha fazla aktif görev alabilmektedir. Bu nedenle kadınların sosyo-ekonomik gücünün yüksek olması kadın ölüm oranlarını da azaltmaktadır. Tersine durumda ise, yani kadının sosyo-ekonomik gücünün zayıf olduğu yerlerde afetlerden etkilenme oranları oldukça yüksektir. Öte yandan, kadınların gücü, çocukların bakım ve korunmasına da yansımaktadır (Çelebi Boz ve Şengün, 2017). Bunun en büyük sebebi olarak kadınların evde geçirdikleri sürenin daha uzun olması ve deprem bilincinin yerleşmesinde ve pratiğe dönüşmesinde etkili olmaları ifade edilmektedir (Akpolat vd., 2021).

Yaşanan afetler sonrasında çeşitli duygusal, bilişsel, fiziksel ve davranışsal tepkiler gösteren kadınlar, bu tepkiler ile akut dönemden sonra dahi baş etmede zorlanabilirler (Erdur ve Doğan, 2020). Afetlerin sebep olduğu travmatik stres, felaket sırasında ve sonrasında özellikle maruz kalanları önemli ölçüde etkileyen, üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Bu nedenle afetlere hazırlık durumları ve psikolojik sağlımlıklarının önemi daha da artmaktadır (Demirbilek ve Gökkaya, 2022). Bunun nedeni ise yeterli psikolojik sağlımlığa sahip olmayan bireylerin afet anında yaşayacakları şok ve diğer zorlu şartlarda diğer insanlara hizmet ve yardım etme gücünü kaybedecek olmasındandır (Boran ve Ulutaşdemir, 2023).

Deprem, fiziksel yıkım ve ölüme yol açmanın yanı sıra yaşamda kalanlar için ciddi psikolojik sorunlar yaratabilen doğal bir felakettir (Nakajima, 2012). Bu nedenle psikolojik sağlımlık konusu bireylerin psiko-sosyal sıkıntılarla baş edebilmesinde oldukça önemlidir.

Psikolojik sağlımlık, kişilerin karşılaşmış olduğu olumsuzluklar, zorluklar karşısında baş etme ve uyum yeteneğini ifade etmektedir (Faraji ve Gençay, 2022). Psikolojik sağlımlık, zaman ve çaba gerektiren, süreklilik arz eden dirençlilik ve adım atma süreci olarak tanımlanmaktadır. Bireyi zorlayan hayat şartlarına karşı esnek davranabilmeyi ve yeni duruma uyum sağlayabilmeyi kolaylaştıran bir faktördür. Bireyler bu sayede yaşadıkları durumdan daha az etkilenecek ve daha az zarar görebilecektir.

Psikolojik dayanıklılığa sahip olamayan kişilerin travma ile baş edemedikleri ve psikiyatrik hastalıklara zemin hazırladıkları, psikolojik sağlamlık düzeyi yüksek bireylerde kaygı bozukluğunun daha az görüldüğü ifade edilmektedir (Arslan, 2015; Bozdağ, 2020; Kaval vd., 2020; Yazıcı Çelebi, 2020; Kasapoğlu, 2020; Faraji ve Gençay, 2022; Yeşil ve Mavi, 2023). Tüm koşullar uygun ve yerinde değilse psikolojik sağlamlık kavramından bahsetmek mümkün değildir. Aksine, bir yakını kaybetme, önemli bir hastalık sürecini yönetme, ilişki durumunu sonlandırma, salgın hastalık tehdidi ve doğal bir afet yaşama gibi aniden gelişen süreçler bu durumu tetiklemektedir.

Psikolojik sağlamlık, aile ve ilişki problemleri, ciddi sağlık sorunları veya iş yeri ve finansal stres gibi olumsuzluklar, travma, trajedi, tehdit ve bunlar gibi bazı stres kaynaklarıyla karşılaştığımızda iyi uyum sağlama sürecidir. Bireylerin hayatlarını yeniden inşa etme çabalarıdır. Araştırmalar, psikolojik sağlamlığın öğrenilebilen bir özellik olduğunu ve burada ebeveyn davranışlarının da etkisi olduğunu göstermektedir (Faraji ve Gençay, 2022, Öz ve Bahadır Yılmaz, 2009; Masten ve Reed, 2002). Psikolojik sağlamlık, iyi olmayı da beraberinde getirmektedir. Bu nedenlerle kadınların psikolojik olarak sağlam durmaları, dayanıklılıklarını yüksek tutmaları, kadınların güçlü olmaları toplum için oldukça önem taşımaktadır.

İnan (2019), deprem kaynaklı travma sonrası stres bozukluğu teşhisi konulan 25 hasta ile yaptığı çalışmada, deprem sonrası psiko-sosyal boyutta yapılacak destek çalışmalarıyla depremin etkilerinin azaltılabileceği sonucuna ulaşmıştır. Kamusal güç olarak ifade edilen çalışmalar devlet, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bireysel boyutunu ise, bireylerin farkındalıkları ve bilinç düzeyleri, psikolojik dayanıklılıkları, iş birliği halinde olmaları ve içinde buldukları gönüllü çalışmalar oluşturmaktadır (Çalışkan ve Kaya, 2021). Sakarya ve Güneş (2013), Türkiye’de 34 depremzedenin psikolojik dayanıklılık düzeylerini ve Travma Sonrası Stres Bozukluğu (TSSB) belirtilerini ölçmüştür. Psikolojik dayanıklılıktaki azalmanın TSSB belirtileri ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Taşçı ve Özsoy (2021), 360 kişi ile yaptığı çalışmada benzer sonuçlar elde etmiştir. Bireylerin deprem sonrası kaygı ve travma skorlarının arttığı sonucuna ulaşmıştır.

Bu çalışmada da, dezavantajlı gruplardan biri olan kadın depremzedelerin içinde buldukları süreçte yaşadıkları, hissettiği duyguları gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış nitelikte olan derinlemesine görüşmeler aracılığıyla anlaşılmaya çalışılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Amaç

Bu çalışmada, kadınların deprem sürecindeki kaygı, korku deneyimlemeleri ve yaşadıkları zorlukların psiko-sosyal yansımalarının tespiti, kadınlar tarafından bu yıkıcı afetin algılanışı ve de bu süreçte psikolojik iyi oluşlarını ve dayanıklılıklarını nasıl sağlamaya çalıştıklarının belirlenmesi

amaçlanmıştır. Araştırmanın temel sorunsalı, kadınların bu süreçte yaşamış oldukları deneyimlerin neler olduğudur. Bu doğrultuda araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

Araştırma sorusu-1: Depremzede kadınların deprem sırasında yaşadıkları olumsuz duygular nelerdir?

Araştırma sorusu-2: Depremzede kadınların deprem sonrasında hissettikleri nelerdir?

Araştırma sorusu-3: Depremzede kadınların deprem sonrasında karşılaştıkları zorluklar nelerdir?

Araştırma sorusu-4: Depremzede kadınlar yaşadıkları sorunlarla nasıl başa çıkabiliyorlar?

3.2. Yöntem

Bu çalışma, 6 Şubat 2023 tarihli ve Kahramanmaraş merkezli depremi yaşayan ve dezavantajlı konumda bulunan kadın depremezdelelerden “amaçlı örneklem” yöntemiyle seçilen kadınlarla yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Mevcut araştırma tanımlayıcı bir nitelikte olup, ne, neden ve nasıl sorularına odaklanılmıştır. Araştırma depremezde kadınların afet döneminde içinde buldukları yaşam koşullarının psikolojik yansımalarına ilişkin fikirlerinin inceleniyor olması sebebiyle, nitel araştırma kapsamında fenomenolojik yaklaşıma imkân sağlamaktadır. Bu çerçevede araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden olan fenomenolojik desenden faydalanılmıştır. Fenomenolojik desen, olgubilim olarak da ifade edilmektedir. Fenomenolojik desen konuya ilişkin olarak kişisel deneyimlerden hareketle ortak bir betimleme yapma üzerinde durmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Yaşanan olaylar karşısında farkında olduğumuz ancak derinlemesine bir anlayışımızın olmadığı olaylar ile ilişkilendirilmektedir. Algılar, deneyimler, yönelimler şeklinde görülmektedir. Günlük yaşamda sıklıkla karşılaştığımız durumları anlamlandırılmamıza yardımcı olan bir model olarak karşımıza çıkmaktadır (Göçer, 2013; Tıkman vd., 2017; Ergün ve Dönmez, 2023).

Araştırmada, maksimum çeşitlilik örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklem amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olup araştırmacının bireysel gözlemleri sonucu araştırmanın sorunsalına uygun yapıda olduğu düşünülen belirli özellikleri taşıyan katılımcıların seçilmesi üzerine yapılan bir değerlendirmedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Amaçlı örneklemede kaynakların sınırlı olduğu çalışmalarda etkinliğin artırılması için içerik ve bilgi açısından güçlü cevaplar seçilmektedir (Yağar ve Dökme, 2018). Maksimum çeşitlilik örneklemede temel amaç, farklı paydaşların deneyimlerini çeşitli boyutlarda vermektir. Diğer bir ifade ile çeşitlilik gösteren durumlar arasında benzerlik ya da farklılıkları göstermektir. Bu şekilde farklılıklar saptanacak ve önemli ortak örüntüler belirlenebilecektir (Baltacı, 2018; Yağar ve Dökme, 2018).

3.3. Katılımcılar

Kahramanmaraş merkezli deprem 11 ilde yaşanmıştır (Kahramanmaraş, Malatya, Adıyaman, Adana, Diyarbakır, Elâzığ, Hatay, Şanlıurfa, Gaziantep) kapsamaktadır. Ancak araştırma depremin merkez üssü olan Kahramanmaraş ilinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın çalışma grubu Kahramanmaraş deprem bölgesinde yaşayan farklı yaş ve meslek gruplarındaki 32 kadın depremededen oluşmaktadır. Ancak bu çalışmada, görüşme sonucu anlamlı olduğu düşünülen toplam 20 kişinin verilerine yer verilmiştir. Bu kapsamda görüşülen kişilere ait demografik bulgular aşağıda sunulmuştur.

Araştırmaya katılan kadınlar 6 öğretmen, 5 ev hanımı, 3 öğrenci, 4 hemşire ve 2 özel sektör çalışanından oluşmakta olup, yaş ortalaması 29,2'dir (min:21, max: 42).

Tablo2. Katılımcıların demografik bilgileri

Katılımcı Kodu	Yaş	Meslek/iş	Katılımcı Kodu	Yaş	Meslek/iş
K1	35	Öğretmen	K11	22	Özel sektör
K2	27	Ev hanımı	K12	34	Öğretmen
K3	24	Öğrenci	K13	38	Ev hanımı
K4	38	Hemşire	K14	32	Ev hanımı
K5	21	Öğretmen	K15	42	Öğretmen
K6	23	Ev hanımı	K16	22	Öğretmen
K7	32	Özel sektör	K17	36	Hemşire
K8	40	Ev hanımı	K18	20	Öğrenci
K9	21	Öğrenci	K19	25	Öğretmen
K10	29	Hemşire	K20	23	Hemşire

3.4. Etik İzin ve Verilerin Toplanması

Araştırma için, Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 2023/4-2 sayılı ve 05/04/2023 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmada verilerin toplanması aşamasında derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemdeki temel amaç, “grubun her üyesinin kendi görüşleri üzerine konuşmalarını sağlayarak derin bilgi elde etmek, (Özdemir, 2010, Kümbetoğlu, 2015) ve bu yöntemle bireylerin duygu, düşünce, tutum ve davranışlarını gözlemlemek mümkün olabilmektedir” (Dursun, Yıldız Bağdoğan ve Aytaç, 2021).

Bu yöntemde, daha verimli sonuçlar alabilmek için görüşmelerin açık uçlu sorular barındırması uygun olmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu çerçevede araştırmada yarı-yapılandırılmış görüşme yöntemi tercih edilmiştir.

Kadınların karşılaştıkları psiko-sosyal sorunların tespiti için literatürdeki bilgilerden yola çıkılarak görüşme soruları hazırlanmıştır. Ayrıca tüm soruların katılımcılar tarafından anlaşılabilir olması adına, ön test gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, “deprem sırasında hissettiğiniz duygular nelerdi? Bu süreçte stres seviyenizin nasıldı? Neler hissettiniz o anda? Genel ruh halinizi değerlendirdiğiniz zaman kaygı düzeyiniz nasıldı? Deprem sonrasında bir tükenmişlik hissettiniz mi? Kadın olarak yaşadığınız en büyük zorluk hangi alanda oldu? Bu olumsuz durumlarla baş edebilmek için neler yaptınız? Deprem sonrası hissettikleriniz şu an kaygı düzeyinizde bir değişiklik oldu mu? Bu süreçte gerek gelen yardımlar gerekse de çevrenizden psiko-sosyal destek gördünüz mü?” ve benzeri sorularla araştırmanın amacına yönelik veriler toplanılmaya çalışılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler, 2023 Nisan ayında Deprem bölgesinden Kahramanmaraş il merkezinde tesadüfen seçilen 32 kadın ile gönüllülük esaslı çerçevesinde, yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Ancak katılımcılar önce görüşme için onay vermelerine karşın, 12 katılımcının bir kısmı yanındaki kişilerin sorulara müdahalesi nedeniyle, diğer bir kısmının da çeşitli gerekçelerle soruların cevaplarını tamamlamadıkları için bu kişilerle yapılan görüşmeler sonlandırılmıştır. Görüşme, psikoloji eğitimi almış yüksek lisans öğrencisi aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme yaklaşık olarak 25-40 dakika arasında sürmüştür. Öncelikle, katılımcılardan gönüllü onay formu alınarak, her bir görüşme esnasında çeşitli notlar alınmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular, görüşme sonucu elde edilen verilerinin betimsel olarak analiz edilmesi aracılığıyla değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular belirli başlıklar/konular altında gruplandırılarak (ana temalar çerçevesinde) aktarılmıştır. Bu doğrultuda, yapılan görüşmeler aracılığıyla elde edilen kayıtlardan hareketle, her bir konuşma incelenmiş olup, verilen cevaplar gruplandırılarak tasnif edilmiştir. Çalışma içerisinde her bir konu ile ilgili tespit ve değerlendirmeler, katılımcıların ifadelerinden doğrudan alıntı yapılarak betimsel bir şekilde aktarılmıştır

4. BULGULAR

Araştırmada elde edilen bulgular, görüşme verilerinin betimsel olarak analiz edilmesi suretiyle değerlendirilmiştir. Depremzedelerle afet sürecinin psiko-sosyal yansımaları, gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgular doğrultusunda belirli başlıklar/konular altında gruplandırılarak ana temalar çerçevesinde aktarılmıştır. Gruplama ise, depremin kadınlarda oluşturduğu deprem sırasında hissedilen duygular (stres, depresyon kaygı); deprem sonrası psiko-sosyal sorunların oluşmasına yol açan ortam ve koşulları (tükenmişlik), deprem sonrası kadın olarak yaşadığı zorluklar ve de oluşan olumsuz durumla başa çıkma yöntemleri (dayanıklılıkları) şeklinde bir gruplandırma ile tasnif edilmiştir.

Oluşturulan konular kapsamında, metin içinde yapılan doğrudan alıntılarda “K1” depremzede, “K2” depremzede olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede, görüşme yapılan katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir:

İlk başlık/konu çerçevesinde “deprem sırasında hissedilen duygular, stres, kaygı, depresyon,” olarak ele alınmıştır. İlk olarak “depreme yakalandığınız anda ne hissettiniz? yaşadığınız korku, kaygı, stres hakkında neler söyleyebilirsiniz” sorusuna verilen cevaplar incelenmiştir. Verilen cevaplar depremedelerin duygu durumuna ilişkin bilgiler içermektedir. Görüşmecilere ilişkin cevaplar aşağıdaki gibidir:

K1, “Ne olacak düşüncesine kapıldım. Evin yıkılacağını hissettim. Bundan sonra ne yaparız diye düşünmeye başladım. Nerede yaşarız, kimden yardım isteriz. Her şeyimizi kaybediyoruz diye düşündüm. Çok korktum. Öleceğimi sandım. Saniyeler bir türlü geçmedi. Kalbim fırlayacak gibi atıyordu. Kendimi kaybettim biran. Kaderimiz böyleymiş. Allah’ın takdiri. Yapılacak bir şey yok.

K3, “İnanılmaz bir gürültü ile uyandık, şu an düşünmek bile istemiyorum. Ölüm geldi ilk aklıma. Annem, babam, kardeşimin çığlıkları hala kulaklarımda. Tarif etmem imkânsız. Yaşadıklarım bir film şeridi gibi geçti biran gözümün önünden. Büyük bir gürültü ile eşyalar yıkılmaya başladı. Kendimizi zor attık dışarıya. Her yerim titriyordu. Anneme, babama, kardeşime sıkıca sarıldım. Şimdi duracak, şimdi duracak derken bitmek bilmedi o dakikalar. Çok uzun sürdü.”

K5: “Anlatması o kadar zor ki. Kıyamet koptu zannettim. Kurtulamayacağımızı düşündüm. O an öleceğimizi düşündüm. Çünkü aynı gün iki kere aynı korkuyu yaşadık. Hiç bitmeyecek sandım. Korkunçtu. Yapabileceğim bir şey yoktu. Takdiri ilahi diye düşündüm. Bir taraftan dua ediyordum. Hayatım boyunca hiç bu kadar çaresiz kalmadım”

K15: “O kadar şiddetliydi ki sarsıntı. Büyük bir gürültüyle evin yıkılacağını hissettim ve evden sağ çıkamayacağımızı düşündüm. Çok kötüydü. Ailemi, çocuğumu kaybetme korkusu yaşadım. Ailem olmadan nasıl yaşarım?”. Ölmekten korktum. Bana bir şey olursa eşim ve oğlum ne yapar. Ya da onlara bir şey olursa ben ne yaparım. Korkunç bir stres altında olduğumu hissettim.

K9: “Kardeşime ve anneme bir şey olacak sandım. Bu korku başka bir şey hissettirmede bana. Bir daha yaşamayacağım korkusu yaşadım. Felaket bir an önce bitsin istedim. Korkumdan nasıl çığlık attım bilemiyorum. Alnımıza ne yazdıysa o olur. Allah’ın bir lütfü bu deprem.”

K19: “Hayatın ne kadar kısa olduğunu anladım. Korktum ve panikledim. Şok halindeydim, sadece ölümü bekledim. Koruyucu dualar ettim, şehadet getirdim. Bu

Allah'ın bir cezası mı diye düşünmeye başladım. Sevdiklerimi düşündüm. O anı hissetmek çok ama çok kötüydü.”

İlk grupta yer alan deprem sırasında yaşanan duygulara ilişkin olarak katılımcılara yöneltilen sorular sonucunda, katılımcıların stres düzeylerinin yüksek olduğu, özellikle ölümden korku, endişe duydukları, olayları aktarırken bile gerilim altında oldukları gözlemlenmiştir. Hissedilen korkunun kişilerde olumsuz hisler oluşturduğu, özellikle ölüm korkusunun aşırı strese yol açtığı ve kaygı düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Depremin kaderlerinde var olduğuna, alın yazılarına yazılmış olduklarına yönelik dini inançları yüksektir.

İkinci soru “deprem sonrasında hissedilenler” kategorisinde yer alan “Bu süreç sizi nasıl etkiledi? Yılgınlık, tükenme hissettiniz mi” sorusuna verilen cevaplar incelenmiştir. Verilen cevaplar depremedelerin içinde buldukları duruma ilişkin bilgiler içermektedir. Görüşmecilere ilişkin cevaplar aşağıdaki gibidir:

K2: “Çok kötü bir süreçti. Yaşanan acılar, komşularımız, akrabalarımızın ölümleri derinden yıprattı bizi. En ufak sestten dahi irkilen birine dönüştürdü. Evlerimizde bile güvende hissedemezken kendimizi hele bir kadın olarak çadırda yaşam sürdürmek çok zor. Güvenlik endişesi oldukça fazla. Gelecek kaygısı içindeyiz. Geleceğe umutla bakamıyoruz. Bu durumun üstesinden nasıl kalkacağız. Çaresiz durumdayız.

K8: “Devam eden artçılar sebebiyle tedirginiz. Uzun süreli plan kurmak yerine anı değerlendirmeye yönelik bir hayat sürmeye niyetliyim. Ve tabi her gün tövbe ederek uyumak. Sanki bir sonraki gün hayat devam etmeyecek gibi hissediyoruz. Yaşamın anlamı yok artık. Zira yaşamı sorgulamaya başladım. Bende ve ailemde bir şey yok ama çevremizde olanlar, tanıdıklarımız ve durumlar çok kötü.”

K11: “Sevdiklerimize daha çok sahip çıkmamız gerektiğini, hayatta başımıza gelebileceklere şükretmemiz gerektiğini ve en önemlisi her an ölüme hazırlıklı olmamız gerektiğini anladım. Bu süreç bizi çok yıprattı. Kendimi boşlukta hissediyorum şu an. Ciddi olarak tükendik. Nasıl üstesinden geleceğiz bilemiyorum.”

K10: “Psikolojimi çok kötü etkiledi. Uyku sorunu ve panik atak yaşadım, hala yaşıyorum. Sürekli yalnız kalma isteği içindeyim ve geçmeyen şiddetli baş ağrısı çekiyorum. Her feryatta ve yaşanan ağlama krizlerinde acılar tazeleniyor. Hepimiz savunmasız bir haldeyiz. Kaderimiz böyleymiş.”

K12: “Evimize uzun süre giremedik diğer evlere nazaran sağlam olmasına rağmen. Çünkü sürekli sarsıntılar devam ediyordu. Tüm düzenim altüst oldu. Geleceğim hakkında endişelerim çoğaldı. Şehrimiz hayalet şehre dönüştü, bu çok üzücü. Anılarla dolu sokaklar harabeye döndü. Zor günler bizi bekliyor. Hiçbir şeyin, yaşamının tadı yok.”

İkinci grupta yer alan deprem sonrasında hissedilenlere ilişkin olarak katılımcılara yöneltilen sorular sonucunda, katılımcıların kaygı düzeylerinin arttığı, tedirginlik seviyelerinin yükseldiği ve tükenmişlik yaşamaya başladıkları gözlemlenmiştir. Yaşadıkları onları yalnızlaştıran bir grafik çizmektedir. Eskiden yaşamlarını sürdürdükleri yerin bir beton yığını haline gelmesi bireylerde çaresizlik, umutsuzluk ve tükenmişlik yaratmaktadır. Yaşama ilişkin beklentilerinin azaldığı ve yaşam tatminlerinin düşük seviyelerde olduğu ifade edilmiştir.

Üçüncü soru “deprem sonrasında bir kadın olarak yaşanan zorluklar” kategorisinde yer alan “Bu süreçte bir kadın olarak en çok zorlandığınız alan/konu ne oldu? “Bu olumsuz durumlarla baş edebilmek için neler yaptınız ve de, yapıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar incelenmiştir. Verilen cevaplar depremedelerin mevcut ve giderilen ihtiyaçlarına ilişkin bilgiler içermektedir. Görüşmecilere ilişkin cevaplar aşağıdaki gibidir:

K1: “Sevdiklerimizi kaybetme korkusu yaşadık ve yaşıyoruz. Bunun yanı sıra korktuğumu göstermemeye çalışıp yanımdaki insanları sakinleştirmek konusunda oldukça zorlandım. Sürekli güçlü olmak da belli bir süre sonra yıpratıcı hale getiriyor. Bu kez duygularımı bastırmak zorunda kalıyorum. Ayrıca bir kadın olarak ihtiyaçlarımızı karşılamakta zorluk çekiyoruz. Birkaç aile bir çadırda yaşamak zorunda olmak, hijyenle ilgili sıkıntıya sokuyor bizi.”

K7: “Ailedeki yaşlıları ve çocukları soğuktan ve depremden koruma mücadelesi verdim. Barınma konusunda çok fazla sorun yaşadım. En temel ihtiyaçlarımızı dahi karşılamak oldukça zor. Bir de desteğe ihtiyacı olan aile bireyleri ile ilgilenmek zorundayım. Bana ihtiyaçları var. Çocuklar kendilerini güvende hissetmek istiyorlar. Evimize ne zaman gideceğiz diye soruyorlar. Sürekli geçiştirmek ile de artık ikna olmuyorlar. Yerleşik düzene geçmek oldukça zaman alacak. Marketler filan da yıkıldı sadece evler değil. Kadın olarak bazı ihtiyaçlarımızın nasıl karşılanacağı noktasında sorun var.”

K8: “Normal hayata dönmek çok zor tekrardan aynı şeyleri yaşayacağımız korkusuyla uyuyoruz. Ne yapacağımız bilmiyorduk. Köye taşınmak zorunda kaldık. Düzenimiz bir anda değişti. Ayrıca diğer insanlara, akrabalarımıza nasıl yardımcı olabileceğimizi düşündük. Hem maddi hem manevi desteğe ihtiyaç duyuyoruz. Günü birlik değil uzun dönemli yardımlar ve düzenlemeler bizi daha mutlu edecektir. Öncelikle barınma sorunlarımızın çözülmesi gerek. Çünkü kadın olarak çadırlarda soyunup giyinmemiz çok zor. Mahremiyet sorunumuz var.”

K4: “Depremi aklımdan çıkaramıyorum normal hayata adapte olamıyorum. Nerede kalacağız düşüncesi inanılmaz yıpratıcıydı. Bunun yanı sıra internet, hijyen, yeme-içme

sıkıntısı, barınma telaşı. Memleketi terk edip etmemek düşüncesi gidip geliyordu. Babamla bu konuda anlaşamıyoruz bir türlü.”

K15: “Çocuklarım ve çalışmak. Onları kime bırakıp da işe gideceğim düşüncesi. İlk şok geçip gittikten sonra, bir kadın olarak yüklediğimiz çocuk bakım sorumluluğumuz daha da arttı ve bu durum kadın olarak psikolojimi de olumsuz etkiledi.

K17: “En büyük sorunumuz tuvalet ihtiyacımızı gidermek. Hijyen sorunu ile karşı karşıyayız, Aynı çadırda birkaç kişi ile bir arada yaşamak mahremiyeti de etkiledi. Yaşadığımız olumsuzlukları yok etmemiz şu süreçte mümkün değil. Yapabileceğiniz hiçbir şey yok. Yaşadıklarımızı az çok tahmin edebiliyorsunuzdur.”

Üçüncü grupta yer alan deprem sonrasında yaşanan zorluklara ilişkin olarak katılımcılara yöneltilen sorular sonucunda, katılımcıların eski yaşamlarına geri dönebilme ümitlerinin tükendiğini söylemek mümkündür. Kadın olarak temel ihtiyaçlarını bile karşılayamama duygusu kendilerini güçsüz ve çaresiz hissetmelerine neden olmuştur. Kısa süreli çözümlerin onları mutlu etmediği bir ortamdan söz etmek mümkündür. Karşı karşıya kaldığı zorluklarla baş etmede sıkıntı yaşadıkları, bu durumun da onları tükenmişliğe sevk ettiği söylenebilir. Ayrıca bakmakla yükümlü oldukları çocuk ve ebeveynlerin bakımı onların yükünü bir kat daha arttırmaktadır. Kadınların hijyen ve mahremiyet sorunu önemli bir sorun alanı olarak dikkat çekmektedir.

Dördüncü soru “deprem sonrasında yaşanan sorunlarla başa çıkabildiniz mi? Dayanıklılığınızı bir kadın olarak nasıl arttırmaya çalışıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar incelenmiştir. Verilen cevaplar depremedelerin sorunlarla nasıl başa çıktıklarına yönelik bazı bilgiler içermektedir. Görüşmecilere ilişkin cevaplar aşağıdaki gibidir:

K13: “Evlerimiz ağır hasarlı. Maddi kaybımız yüksek. Bunun yanında çok sayıda arkadaşımı/komşumu kaybettim. Anılarımız yok oldu. İçinde bulunduğumuz durumu henüz atlatamadık. Burada resmi makamlar psikolojik destek veriyorlar. Ama bu travmayı atlatabilmem çok zor görünüyor.”

K18, “Akrabalarımın vefat edenler var. Onların acısı içindeyiz. Hala inanmak istemiyorum. Ailemin kıymetini daha iyi anladım. Onlara sıkı sıkı sarılmak, çevremdeki arkadaşlarımdan desteğini almak beni rahatlatıyor.

K6, “Deprem esnasında öyle bir sallandık ki evin duvarlarından çatır çatır sesler gelmeye başladı. Her şey buraya kadarmış diye düşündüm. Ölümle yüz yüze geldim. Allah’ım hepimize dayanma gücü versin. Ben dayanıklı olduğumu düşünmüyorum. Belki, zaman en iyi ilaç olacak bizim için.

K5: “Evimiz ağır hasarlı ve yıkılacak. Eşyalarımızın bir kısmı içinde kaldı. Arabamızın üzerine balkon düştü ve ağır hasarlı. Çok şükür ailemden bir kayıp yok. Ama apartman

çökmesi sonucu yakın olduğumuz bir aileden 3 kişiyi sağ kurtardılar 3 kişinin de cansız bedenlerine ulaşıldı ne yazık ki. Bütün bunlar gözümün önünden bir türlü gitmiyor. Çevremdeki arkadaşlarımız, komşularımızla birbirimize destek olmaya çalışıyoruz. Belki böyle acımızı hafifleteceğiz.”

K16: “Geçmişti sorguladığımda, küsmek, kin tutmanın ne kadar anlamsız olduğunu düşündüm. Hayat çok kısa. Birkaç saat sonramızın garantisi yok. Unutmaya çalışıyorum ama başa çıkmak çok zor. Olayı kabullenmek belki rahatlatır. “

K20: Keşke bu afeti yaşamamış olsaydık. Âmâ en zor olanı ne biliyor musunuz? Bir kadın olarak ayaklarımın üstünde düşmeden durmaya çalışmak. Çok zor, anlatması bile çok zor. Başa çıkmak mı? Mümkün mü acaba? Geceleri uyku yok. Çığlıklar, gürültü, yıkımlar bir mahşer gününü andırıyordu. Unutmak mümkün mü?

K14: Çadırlarımıza bazı psikologlar geliyor ve konuşmalar yapıyorlar. Çocuklarımızın yaşadıkları acıyı hafifletmek için uğraşıyorlar. Çocuklar oyunlarla daha kolay başa çıkar ama biz kadınlar belki annelik duygularımız nedeniyle bu süreci kolay kolay atlayamayacağımız sanırım.

Dördüncü grupta yer alan deprem sonrasında yaşanan sorunlara karşılık nasıl başa çıkmaya çalıştıklarına ilişkin olarak katılımcılara yöneltilen sorular sonucunda, katılımcıların can ve mal kayıpları doğrultusunda yaşadıkları travmayı ortaya koymaktadır. Her iki duygu durumu içerisinde olmaları onları ikileme itmektedir. Bir yandan ölümlü kaybı olmayanların mevcut durumuna şükrettiği ama maddi kayıplarına üzüldüğü görülmektedir. Öte yandan yakınlarının kaybı ile nasıl mücadele edeceğini bilememektedirler. Psikolojik olarak bu süreci kısa sürede atlatabilecekleri düşünülmektedir. Depremde kadınlar çevrelerinden, yakın dost ve arkadaşlarından gördükleri sosyal destek ile ayakta durmaya çalışmaktadırlar. Psikolojik olarak dirençleri düşüktür.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Afetler sonrasında can ve mal kayıplarının önlenmesi ancak etkin ve verimli bir afet yönetim sistemi ile mümkündür. Ancak böyle bir sistemin varlığı yeterli değildir, aktif işleyişi ve denetimi de olmalıdır. Depremlerin sebebi bazen kadere atfedilse de depreme dayanıklı olmayan binaların yapılmasının temel sebeplerinden biri insanların yanlış karar ve davranışlarından kaynaklanmaktadır. Doğal afetler toplumu bir bütün olarak etkilese de araştırmalar kadınlar, çocuklar, engelliler ve yaşlılar gibi dezavantajlı grupların bu dönemlerde daha fazla etkilendiğini göstermiştir. Güneydoğu Türkiye'de son zamanlarda meydana gelen büyük deprem felaketi, on binlerce ölüm, yaralanma ve uzvun kesilmesiyle sonuçlandı. Sadece enkaz altından kurtarılanlar değil, olaya tanık olan ikincil kişiler de şok, travma, travma sonrası stres bozukluğu, inkâr ve depresyon yaşadı. Yaşanan bu afet süreci, depremin etkilerinin kolay atlatılamayacağını göstermektedir.

Deprem gibi afetler sonrasında bireylerde oluşan psikolojik rahatsızlıkların azaltılması ancak duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaşabilecekleri bir ortamın yaratılmasıyla mümkün olabilir. Yani bu bireylere sosyal destek sağlamak, onların yaşadıkları olayları anlamlandırmalarına ve bu konuda yalnız olmadıklarını hissetmelerine yardımcı olabilir.

Yaşanan afet sonrası her bireyin aynı ölçüde tepki vermesini beklemek mümkün değildir. Yaşadığı şokun etkisinden kurtulamayan, anlamlandırmaya çalışan, yakınlarını kaybetmenin acısını sindiremeyen bireylerin mücadelesi daha yoğun gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, her bireyin birbirinden farklı kişilik özelliklerine sahip olması ve uyum yeteneği, baş etme davranışlarını etkilemekte, diğer yandan bireylerin kendini ağır stres altında hissetmesi psikolojik sorunların şiddetini arttırmaktadır. Psikolojik açıdan iyi olmayı sürdürebilenlerin daha az sayıda olduğunu söylemek mümkündür. Bireylerin olumlu bakabilme durumları; bilişsel çabalara, dini baş etme öğelerine, sosyal desteğe ve bireylerin psikolojik sağlamlıklarına göre değişiklik göstermektedir (Yöndem ve Eren, 2008).

Diğer taraftan depremin psiko-sosyal etkisi ve cinsiyet ilişkisine yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde, depremin kadınlar üzerindeki etkisinin fazla olduğu tespit edilmekte ve bu çalışmadan elde ettiğimiz sonuçlarla benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Neumayer ve Plümpner (2007) 1981-2002 yılları arasında 141 ülkede yaptıkları araştırmada afetlerin cinsiyet üzerindeki etkisini incelemiştir. Aksaray ve arkadaşları (2006) benzer bir çalışmayı yapmıştır. Toplamda 185 kişi (79 erkek ve 105 kadın) ile yaptıkları çalışmada depremin yetişkinler üzerindeki psikolojik etkisinde cinsiyet farklılıklarının rolü incelenmiştir. Çalışmada, kadınların deprem felaketinde erkeklerden daha savunmasız olduğu ifade edilmiştir. Fatema ve arkadaşları (2022) kadınların afet sonrasındaki fiziksel ve ruhsal savunmasızlığını ele almıştır. Özellikle afetlerin kadınların sosyo-ekonomik durumuyla etkileşimini ve ortalama yaşam süresindeki değişimin cinsiyet farkı üzerindeki etkisini ele almıştır. Afetler, kadınların yaşam beklentisinin erkeklere oranla daha az olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile kadınların erkeklere oranla afet ölüm oranları daha yüksektir. Çakmak ve diğerlerinin (2018) çalışması da bu durumu destekler niteliktedir. Kadınların fiziksel güçlerinin erkeklere kıyasla daha az olması ve kültürel engellerle karşılaşmaları hayatta kalma şanslarını azaltmaktadır. Kadınların kültür kaynaklı giydikleri kıyafetlerin afet esnasında hareketlerini kısıtladıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Demirci ve Avcu (2021) Türkiye’de İzmir/Seferihisar’da meydana gelen deprem sonucunda, evleri zarar gören 18 yaş üstü 30 kadınla mülakat gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada, kadınların maddi ve manevi zorluk yaşadığı, barınma ve güvenlik problemi ile karşılaştığı ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra kadınlar, uykusuzluk, karamsarlık, travma, stres, endişe gibi bilişsel sorunlar yaşadıklarını belirtmiştir. Toplumsal cinsiyet rolleri gereği aileyi bir arada tutan ve her daim güçlü olmak zorunda olduğu düşünülen kadınların, yaşadıkları karşısında psikolojik açıdan dirençsiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

İlgın ve Karagül (2022), Çanakkale ilinde sivil toplum kuruluşlarında görev yapan 20 çalışan ile yaptıkları nitel çalışmada, arama kurtarma personelinin afetten etkilenen kadınlara yönelik tecrübeleri incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, kadınların afet süreçlerinde yalnızca toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile değil, biyolojik faktörler nedeniyle de dezavantajlı konumda olduğu sonucu elde edilmiştir. Kadınlar afet durumunda hem kurtarılan ve hem de kurtaran görevi üstlenmektedir. Kadınların anne rollerinden kopamayarak koruma içgüdüğü ile çocuklarına kendisini siper aldığı, buna karşın erkeklerin daha benmerkezci bir yaklaşımla kurtulabildikleri ifade edilmiştir. Ayrıca bu çalışmada, kadınların eğitim ve iş hayatından kısıtlanmasının da afetlerde kadınları dezavantajlı konuma getirdiği vurgulanmaktadır.

Çalışmada, yaşanan deprem felaketinin kadınlar üzerindeki psiko-sosyal etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular, tartışmada belirtilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir. İlk olarak depremedelerin stres, korku, endişe, kaygı düzeylerinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Sürekli artan ve kronik hale gelen stres durumunun kişilerde hayata karşı olumsuz hisler oluşturduğu gibi, bu kişilerde depresyon ve kaygı düzeylerinin de yükselmesine sebep olduğu ifade edilmektedir. Yüksek kaygı düzeyinin bireylerin yaşama beklentileri üzerinde etkili olduğu ve yaşam tatminlerinin düşük olduğunu göstermektedir (Bucci vd., 2023; Arıca, Çakır ve Kağnıcı, 2023; Armaş, Cretu ve Ionescu, 2017; Cai, Ventimiglia, ve Maass, 2010; Aksaray vd., 2006; Berkay vd., 2003).

İkincisi, katılımcıların verdikleri cevaplardan da anlaşılacağı üzere kaygı düzeylerinin ve buna bağlı olarak tedirginliklerinin yükseldiği ifade edilmektedir. Hayata dair beklentilerinin azaldığı görülmektedir. Yakın ve sosyal çevreye bağlılığın arttığı, dini duyguların ve inanç düzeylerinin yükseldiğini söylemek mümkündür. Kendilerini yalnız daha iyi, mutlu hissetmeleri aynı zamanda psikolojik bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, depresyon eğilimlerini yükseltmektedir. Diğer taraftan çocuklarıyla ilgili kaygılarının, belirsizliklerinin yüksek olduğu görülmektedir. Anılarının ve diğer insanlarla paylaşımlarının bir gecede yok olması onları yaşamın ne kadar boş olduğu düşüncesine sürüklemektedir. Bu gerekçe ile yeniden toparlanmanın uzun zaman alacağı ifade edilmektedir.

Üçüncü olarak, deprem sonrasında katılımcıların eski yaşamlarına geri dönebilme ümitlerinin tükendiğini söylemek mümkündür. Tükenmişlik düzeyleri temel ihtiyaçlarını dahi karşılayamayacakları bir ortamın varlığı ile en yüksek düzeye ulaşmıştır. Bu nedenle savunmasızlıkları arttıkça kendilerini güçsüz ve çaresiz hissetmektedirler. Kısa vadede çözüm buldukları ve yaşamlarını devam ettirebilme imkânı elde ettikleri için mutlu olsalar da uzun vadede derin bir umutsuzluk içinde olduklarını söylemek oldukça mümkündür. Toplumsal yapı ataerkil sistem bakım görevini kadına verdiği için çocuk ve yaşlı bakımını üstlenmeleri yüklerini bir kat daha arttırmaktadır.

Son olarak, yaşanan maddi ve manevi kayıplar yaşanan travmanın büyüklüğünü ortaya koymaktadır. Buna rağmen kadın olmanın verdiği büyük dayanma gücü onları psikolojik açıdan oldukça

yıpratmaktadır. Bu nedenle çalışmada kadınların üzerindeki yükün hafifletilmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Ancak bu araştırma bazı sınırlılıklar içermektedir. Çalışma sadece depremin büyük yıkım yarattığı toplam 11 ilden sadece Kahramanmaraş merkezde sınırlı sayıda kadınla gerçekleştirilmiştir. Depremin korku ve kaygısı nedeniyle kişilerin huzursuz olmaları görüşmeyi de etkilemiştir. Bu çalışmanın sadece kadınlarla değil erkeklerle de yapılması ve her iki cinsiyet açısından karşılaştırılarak farklılıklara yönelik akademik çalışmalarla da desteklenmesi önerilir.

Türkiye'de son zamanlarda yaşanan büyük deprem felaketi, büyük afetlerde uygulamalı eğitimin önemini vurgulayarak bilinç, doğru yönlendirme ve hazırlıklı olma ihtiyacını vurgulamıştır. İnsanların deprem konusunda bilinçlendirilmesi, bedensel ve psikolojik etkilere yönelik kendi kendine ve yakınlarına yardım konusunda eğitilmesi, gerekli durumlarda profesyonel psiko-sosyal destek olanaklarından yararlanabilmesi, toplum sağlığı açısından, önem taşımaktadır. Bireylerin ve toplumun psikolojik sağlığını korumak için güvenilir bilgi kaynakları kullanılmalı, bireyler yanlış bilgilendirilmeden kaçınmalıdır. Bireylerin ruh sağlığının korunması ve depremin ekonomik, sosyal ve psikolojik yaralarının sarılması için gerekli önlemlerin alınması Türkiye'nin şu anda ihtiyacı olan şeydir.

KAYNAKÇA

- AFAD (2023). *Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü*. Erişim adresi: <https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu>
- Akpolat, Y., Kaya, G., Çalışkan, A. ve Karaağaç, Ş. (2021). İzmir deprem afetinden etkilenenler üzerine sosyolojik bir araştırma: depremle ilgili toplumsal bilincin analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 723-753.
- Aksaray, G., Kortan, G., Erkaya, H., Yenilmez, C. ve Kaptanoğlu, C. (2006). Gender differences in psychological effect of the August 1999 earthquake in Turkey. *Nord J Psychiatry* 60: 387-391. Oslo
- Altun, F. (2016). Afetlerde psiko-sosyal hizmetler: Marmara ve Van depremleri karşılaştırmalı analizi. *Çekmece İzü Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8-9), 183-197.
- Arıca, F., Çakır, C. ve Kağnıcı, D. Y. (2023). Kırılgan gruplar özelinde afetlerde psikososyal hizmetler. *Afet ve Risk Dergisi*, 6(1), 176-187.
- Armaş, J., Cretu, R. Z. and Ionescu, R. (2017). Self-efficacy, stress, and locus of control: The psychology of earthquake risk perception in Bucharest, Romania. *International Journal of Disaster Risk Reduction* 22, 71–76.
- Arslan, G. (2015). Ergenlerde psikolojik sağlamlık: bireysel koruyucu faktörlerin rolü. *Türk Psikolojik Dayanışma ve Rehberlik Dergisi*, 5(44), 73-82.
- Avdar, R. ve Avdar, R. (2022). Türkiye’de yaşanan doğa kaynaklı afetlerin sosyo-ekonomik etkileri. *Afet ve Risk Dergisi*, 5(1), 1-12.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Boran, N. ve Ulutaşdemir, N. (2023). Acil yardım ve afet yönetimi öğrencilerinin afet farkındalığı ve afetlere yönelik tutumlarının değerlendirilmesi: Gümüşhane ili örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 12(1), 82-89. <https://doi.org/10.37989/gumussagbil.1182379>
- Bayhan, V. (2012). Travmatik kaos ortamında depremi anlamlandırmanın sosyolojik bağlamı, *Sosyologca*, 3, 341-354.
- Berkay, F., Çelen, N., Kuşdil, M. E., Tekok-Kılıç A., Kayaoğlu, A., Mermutlu, B., Demir, G. Y., Güngörmez, B., Yorulmaz, O. ve Tosun, P. (2003). 1999 Marmara depreminin Mudanya halkı üzerindeki psiko-sosyal etkileri. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(4), 1-24.
- Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesi Deprem Araştırma Enstitüsü Bölgesel Deprem-Tsunami İzleme ve Değerlendirme Merkezi (2023). <http://www.koeri.boun.edu.tr/sismo/2/deprem-bilgileri/buyuk-depremler>
- Bradley, T. ve Martin, Z. (2023). Gender and disaster: the impact of natural disasters on violence against women in Nepal. *Journal of Asian and African Studies*, 58(3), 354-371.
- Bucci, D. D., Missier, D.F., Dolce, M., Galvagni, A., Giordano, F., Patacca, A., Pezzi, E., Scurci, G. and Savadori, L. (2023) Life satisfaction during temporary housing after an earthquake: Comparing three cases in Italy. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 91(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2023.103697>
- Bozdağ, F. (2020). Pandemi sürecinde psikolojik sağlamlık. *Turkish Studies*, 15(6), 247-257.

- Bozkurt, V., Kaya, H., Göka, E. ve Öngen Bilir, K. B. (2023). The mental health of a society in crisis: complaints of depression and anxiety. *İstanbul University Journal of Sociology*, 42(1), 153-170.
- Cai, G., Ventimiglia, F. and Maass, A. (2010). Container vs. dacha: The psychological effects of temporary housing characteristics on earthquake survivors. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 60-66. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.005>
- Chen, C.H, Tan, H. K. L, Liao, L. R., Chen, H. H., Chan, C. C., Cheng, J. J. S., Chen, C. Y., Wang, T. N. and Lu, M. L. (2007). Long-term psychological outcome of 1999 Taiwan earthquake survivors: a survey of a high-risk sample with property damage. *Comprehensive Psychiatry*, (48), 269-275.
- Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2022). *Türlerine Göre Afetler, Çevresel Göstergeler*, <https://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/turlerine-goreafetler85851#:~:text=Bunu%207616%20adet%20ile%20heyelanlar,toplam%2027.119%20ki%C5%9F>
- Çakmak, H., Ocaktan, M.E. ve Akdur, R. (2018). *Doğal afetler, eşitsizlikler ve sağlık sonuçları*. (Editör: Akın A.) Eşitsizlikler ve sağlık sonuçları. Türkiye Klinikleri.
- Çalışkan, A. ve Kaya, G. (2021). Deprem sonrasında toplumsal dayanışma pratiklerinin sosyolojik görünümü: İzmir depremi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1052-1077.
- Çelebi Boz, F. ve Şengün, H. (2017). Afet ve kalkınma ilişkisinde kadın. *International Journal of Social Science*, 59, 359-374.
- Çiftçi, S. ve Sakallı, Ü. S. (2023). Deprem sonrası sağlık kaynakları planlanmasına yönelik matematiksel model önerisi: Kırıkkale kent örneği. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 38(2), 1203-1216.
- Demir, E. ve Gerçek Öter, E. (2023). Afet ve acil durumlarda toplumsal cinsiyet ve kadın sağlığına etkileri. 2nd International Conference on Scientific and Academic Research, 14-16 Mart, Konya, 332-341.
- Demirbilek, Ö. ve Gökaya, E. (2022). Acil yardım ve afet yönetimi öğrencilerinde afetlere hazırlık durumları ile psikolojik sağlık durumlarının ilişkisinin incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(2). 617-624. <https://doi.org/10.37989/gumussagbil.1001225>.
- Demirci, K. ve Avcu, T. (2021). Afet süreçlerinde kadın bireylerin yaşadığı sorunlar ve çözüm önerileri: İzmir ili örneği. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 11(1), 86-105.
- Demiröz, K. (2020). Afet kriz yönetiminde sosyal medyanın işlevselliği ve zararları üzerine bir inceleme. *Dirençlilik Dergisi*, 4(2), 293-304.
- Dursun, S., Yıldız Bağdoğan, S. ve Aytaç, S. (2021). Sosyal yaşamda birey: sosyal psikolojiye giriş, Bursa: Dora.
- Düzkan, A. (Ed.). (2016). *Afet ve Acil Durumlarda Kadın Çalışmayı Sonuç Kitabı: 16-17 Nisan 2016*. Mavi Kalem Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği.
- Erdur Baker, Ö. ve Doğan, T. (2020). *Afetler Krizler Travmalar ve Psikolojik Yardım*. Ankara: Atalay Matbaacılık.
- Ergün, Ö. R. ve Dönmez, Ö. (2023). COVID-19 pandemisi sürecinde okul öncesi çocukların dış mekân oyunlarının ve teknoloji kullanımının incelenmesi. *Temel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-16.

- Faraji, H. ve Gençay, T. (2022). A review on the relationship between psychological strength and secondary traumatic stress level of perceived parent attitudes of police officers. *Turkish Research Journal of Academic Social Science*, 5(2), 76-80.
- Fatema, S. R., Rice, K., Rock, A., Islam, M. S., East, L. and Usher, K. (2023). Physical and mental health status of women in disaster-affected areas in Bangladesh. *Natural Hazards*, (117), 2715–2733.
- Göçer, A. (2013). Türkçe öğretmen adaylarının dil kültür ilişkisi üzerine görüşleri: fenomenolojik bir araştırma. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(2), 25-38.
- Güden, R. A. ve Borlu, A. (2023). Afetlerde toplum beslenmesi ve hassas gruplara yönelik beslenme planı, *Food and Health*, 9(1), 61-68.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe, yöntem-analiz*. Seçkin Yayıncılık.
- Hortaçsu, N. (1989). Targets of communication during adolescence. *Journal of Adolescence*, (12), 253-263.
- IFRC (2023). *What is a disaster?*, <https://www.ifrc.org/our-work/disasters-climate-and-crises/what-disaster>
- Ilgın, H. Ö. ve Karagül, D. (2022). Afet süreçlerinde kadınlara yönelik toplumsal cinsiyet eşitsizliğinde sivil toplum kuruluşu çalışanlarının deneyimleri: Çanakkale ili örneği. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(2), 85-103.
- İmamoğlu, E. O. (1991). Aile İçinde Kadın-Erkek Rollerini. Türk Aile Ansiklopedisi. Cilt:3. T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, Türkiye Yazarlar Birliği Vakfı
- İnce, C. (2020). Afetlerde sosyal savunmasız bir grup olarak yaşlılar: covid-19 örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(9), 184-198.
- Karancı, N.A., Alkan, N., Akşit, B., Sucuoğlu, H. ve Balta, E. (1999). Gender differences in psychological distress, coping, social support and related variables following 1995 Dinar (Turkey) earthquake. *North American Journal of Psychology*, 1(2), 189-204.
- Karancı, N. A. ve Rüstemli, A. (1995). Psychological consequences of the 1992 Erzincan (Turkey) earthquake. *Disasters*, 19(1), 8-18.
- Kart, B., Yağcı, C., Gözgörür, B., Avcı, E. ve İşcan, F. (2023). Afet yönetimi için mobil uygulanma tasarımı ve cbs ile acil durum toplanma alanlarının uygunluğunun irdelenmesi: Konya ili örneği. *Doğal Afetler ve Çevre Dergisi*, 9(1), 1-15.
- Kasapoğlu, F. (2020). Covid-19 salgını sürecinde kaygı ile maneviyat, psikolojik sağlamlık ve belirsizliğe tahammülsüzlük arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Turkish Studies*, 15(4), 599-614.
- Kaval, A., Eken, E., Gönültaş, M., Zümbül, S., Tantan Ulu, S. ve Şahin, Z. B. (2022). Covid-19 pandemisinde bağlanmadan psikolojik sağlamlığa giden bir yol: romantik ilişki eğilimleri. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, (14), 192-202.
- Kılıç, C. ve Ulusoy M. (2003). Psychological effects of the November 1999 earthquake in Turkey: an epidemiological study. *Acta Psychiatr Scand*, (108), 232-238.
- Krishnaraj, M. (1997). Gender issues in disaster management: the latur earthquake. *Gender, Technology and Development*, 1(3), 395-411.
- Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. Bağlam Yayınevi.
- Masten, A.S. and Reed, M. J. (2002). Resilience in Development. In C.R. Snyder, S.J.Lopez (Eds.). *Handbook of Pozitive Psychology*, 117-131.

- Nakajima, Ş. (2012). Deprem ve sonrası psikolojisi. *Okmeydanı Tıp Dergisi* 28(Ek sayı 2): 150-155, <https://doi.org/10.5222/otd.supp2.2012.150>
- Neumayer, E. and Plümper T. (2007). The gendered nature of natural disasters: the impact of catastrophic events on the gender gap in life expectanc. *Annals of the American Association of Geographers*, 97(3), 551-566.
- Okay, N. ve İlkaracan, İ. (2018). Toplumsal cinsiyete duyarlı afet risk yönetimi, *Dirençlilik Dergisi*, 2(1), 1-12.
- Öz, F. ve Bahadır Yılmaz, E. (2009). Ruh sağlığının korunmasında önemli bir kavram: Psikolojik Sağlamlık, *Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Dergisi*, 82-89.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Rubanis, A. A. ve Bickman, L. (1991). Psychological impairment in the wake of disaster: the disaster-psychopathology relationship. *Psychological Bulletin*, (109), 384-399.
- Sakarya, D. ve Güneş, C. (2013). Van depremi sonrasında travma sonrası stres bozukluğu belirtilerinin psikolojik dayanıklılık ile ilişkisi. *Kriz Dergisi*, 21(1-2-3), 25-32.
- Seplaki. C. L., Goldman. N., Weinstein. M. and Lin. Y. H. (2006). Before and after the 1999 Chi-Chi earthquake: Traumatic events and depressive symptoms in an older population. *Social Science & Medicine*, (62), 3121-3132.
- Şahin, Ş. ve Üçgül, İ. (2019). Türkiye’de afet yönetimi ve iş sağlığı güvenliği. *Afet ve Risk Dergisi*, 2(1), 43-63.
- Şimşek, M. H. ve Karaca, C. (2022). Davranışsal iktisat politikaları perspektifinden türkiye’de zorunlu deprem sigortası sistemi. *Anemon Muş Alparslan University Journal of Social Science*, 10(3), 1207-1220.
- Taşçı, G. ve Özsoy, F. (2021). Deprem travmasının erken dönem psikolojik etkileri ve olası risk faktörleri. *Cukurova Medical Journal*, 46(2), 488-494.
- Tıkman, F., Yıldırım, E. ve Şentürk, M. (2017). Göç metaforuna yolculuk: bir fenomenolojik çalışma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 104-126.
- Ünür, E. (2021). Afet yönetiminde toplumsal cinsiyet eşitsizliği: doğal afetlerde cinsiyete dayalı zarar görülebilirlik farkı. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 351-381
- Yağar, F. ve Dökme S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: araştırma soruları, örneklem seçimi geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yazıcı Çelebi, G. (2020). Covid-19 salgınına ilişkin tepkilerin psikolojik sağlamlık açısından incelenmesi. *Ibad*, 8, 471-483.
- Yeşil, S. ve Mavi, Y. (2023). Psikolojik dayanıklılığın çalışanlar açısından sonuçları: bir alan araştırması. *Journal of Dogus University*, 24(1), 113-140.
- Yıldırım, S. (2023). 6 Şubat Kahramanmaraş depreminin psiko-sosyal etkisi ve depremedelere yönelik sürdürülebilir müdahalenin önemi üzerine bir gözlem araştırması. *Anasay*, 7(4), 133-153.
- Yöndem, Z. D. ve Eren, A. (2008). Deprem stresi ile baş etme stratejileri ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(30), 60-65.
- Yücel, H. (2020). Afet risk yönetiminde kurumsal sosyal sorumluluk. *International Journal of Management and Administration*, 4(8), 348-359.



MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ARAŞTIRMALARININ GELİŞİMİ: SİSTEMATİK İNCELEME VE BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

THE EVOLUTION OF CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR RESEARCH: SYSTEMATIC REVIEW AND BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Şerife KAZANCI SUNAOĞLU¹, Neslişah ÖZDEMİR²



1. Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi,
Uygulamalı Bilimler Fakültesi,
serifekazanci@bayburt.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0001-5907-589X>
2. Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
ntaner@kastamonu.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0003-2380-6149>

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
13.04.2023 04.13.2023

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
21.11.2023 11.21.2023

DOI
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1282386>

Öz

Müşteri vatandaşlık davranışı, müşteri ve firma perspektifinden sağladığı çeşitli faydalar nedeniyle son yıllarda özellikle hizmet araştırmalarında dikkat çeken bir kavram olmuştur. Bu araştırmanın amacı, gelişmekte olan müşteri vatandaşlık davranışı literatürüne sistematik bir değerlendirme yapılması ve bibliyometrik yöntemler kullanarak bütünsel bir görünüm ortaya konulmasıdır. Bu doğrultuda, bu çalışmada, Scopus veri tabanındaki 151 uygulamalı araştırma makalesine içerik ve bibliyometrik analiz uygulanarak sistematik bir inceleme gerçekleştirilmiştir. İnceleme bulguları tanımlayıcı genel bakış ve bibliyometrik haritalama (yıl, yazar, ülke, dergi, atıf, anahtar kelime), teorik arka plan, ölçümde yararlanılan çalışmalar, metodolojik yaklaşımlar (araştırma tasarımı, veri toplama yöntemi, anakütle, örneklem hacmi, örnekleme yöntemi, analiz, sektör) ve ilişkili olan değişkenler (öncül, sonuç, aracı ve düzenleyici) başlıkları altında tartışılmıştır. Bu araştırma ile müşteri vatandaşlık davranışı literatürüne açıklık getirilerek mevcut durum ortaya konulmuştur. Bu kapsamda, boşluklar belirtilerek ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler kavramsal, metodoloji ve ilişkiler başlıklarında sunularak literatüre katkıda bulunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Vatandaşlık Davranışı, Sistematik Literatür Taraması, Bibliyometrik Analiz, İçerik Analizi

Abstract

Customer citizenship behavior has been a remarkable concept in recent years, particularly in service research, due to the numerous benefits it provides from both the customer and the company's perspectives. This study aims to give a comprehensive view utilizing bibliometric methodologies and to provide a systematic evaluation of the growing literature on customer citizenship behavior. In this vein, a systematic review was conducted by applying content and bibliometric analysis to 151 empirical research articles in the Scopus database. The findings are discussed under the headings of descriptive overview and bibliometric mapping (year, author, country, journal, citation, keyword), theoretical background, studies used in measurement, methodological approaches (research design, data collection method, population, sample size, sampling method, analysis, industry) and related variables (antecedents, consequences, mediators and moderators). This study contributes to the body of knowledge by clarifying the literature on customer citizenship behavior, presenting the current situation, identifying gaps, and making recommendations for future research.

Keywords: Customer Citizenship Behavior, Systematic Literature Review, Bibliometric Analysis, Content Analysis

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

Customer citizenship behavior (CCB) has received increased attention recently from scholars as well as practitioners (Mitrega et al., 2022). Studies on CCB are becoming more prevalent, particularly in the field of service research. However, it is obvious that the number of studies on CCB in the national literature (e.g. Kerse & Gelibolu, 2020; Özdemir & Kazancı-Sunaolu, 2022) is insufficient. In this regard, it is believed that offering an assessment on the development of the publications on the pertinent issue and the diversification of the field's researches, as well as creating a general profile, will be valuable. In this vein, the purpose of this study is to systematically review, evaluate and synthesize the CCB literature, to determine the direction of the research and to reveal the inconsistencies and deficiencies, if any, in the development of the literature.

Research Questions

How are the 151 articles evaluated in this study distributed in terms of publication year, journal, country, author, citation, keyword, research design, data type, data collection method, population, country where data was collected, sampling method, sample size, applied analysis, theoretical infrastructure and measurement of CCB? What are the antecedents, consequences, moderators and mediators of CCB?

Literature Review

CCB is a term that is considered within the context of value co-creation (Yi & Gong, 2013). When customers communicate information, ideas, and suggestions with one another and participate in decision-making during the service production and delivery process, this is referred to as customer value co-creation (Opata et al., 2020). At this point, CCB which is considered within the framework of value co-creation, is characterized as a type of behavior that is not necessary for co-creation but can create higher value for the company (Yi & Gong, 2013). CCB is the behavior displayed voluntarily and optionally by the customer, which is not necessary for the successful production and delivery of the service, but generally helps the company in case it exists (Groth, 2005).

Methodology

This study uses a combination of bibliometric link analysis and content analysis to analyze the CCB literature. The method of the research includes three main stages: selection of studies, descriptive and bibliometric analysis, and content analysis. In the selection of the first-stage studies, firstly, in which database, which keyword will be scanned, inclusion and exclusion criteria were determined. The database chosen in this study is Scopus. In this context, on 01.02.2023 the keyword "customer citizenship behavior" was searched in the Scopus database by selecting the search criteria as "title, abstract, keywords" and 217 studies were found. 66 studies were eliminated within the scope of inclusion and exclusion criteria, leaving 151 articles. In the second stage of this study, the data of 151 research articles were drawn from Scopus and the analysis process of the study was carried out by two researchers. In this context, graphs, tables and figures showing publication trends such as leading

journals, authors and the most frequently used keywords, publication years were prepared with the help of Excel and VOSviewer programs. At the last stage of this study, according to the review criteria and sample coding file created by the researchers prior to the research, 151 empirical articles were subjected to content analysis, and then the findings were presented.

Results and Conclusions

The first article that was examined at in this study was published in 2005. It may be claimed that after 2016, CCB began to draw people's attention, and that interest has grown steadily up to the present. These findings indicate that there is an increasing focus on CCB in the marketing field. The articles included in the study were published in 80 different academic journals. This broad selection of journals indicates that CCB has captured the interest of scholars from several disciplines. It is seen that the most publications are in the Sustainability journal. Results revealed that 353 different authors have contributed, and the authors who produce the most articles on CCB are T. Gong, Y. Yi, and E. Van Tonder, respectively. When the productivity of the countries is examined, 38 different countries have published articles on CCB. The countries with the highest number of articles published on the subject are the USA, China and South Korea, respectively. The most used keywords in the studies after CCB are value co-creation, customer participation behaviors, corporate social responsibility, commitment, customer engagement, customer satisfaction, service quality, loyalty, corporate reputation, social exchange theory, customer value are determined respectively. The most cited study is the scale development study published by Yi and Gong in 2013 with 781 citations. It has been determined that the social exchange theory is mostly used in the studies stating the theory. Two sources (Groth, 2005; Yi & Gong, 2008) that are frequently used in the measurement of CCB in studies draw attention. In addition, four dimensions (feedback, help, advocacy, tolerance) suggested by Yi and Gong (2013) are mostly used in measuring CCB. When examined with the methodological approaches followed in the CCB literature, it is noteworthy that most of the related studies are quantitative. Studies are mostly concentrated in the service sector due to the origin and focus of CCB. The structures proposed to categorize the antecedents of CCB were determined as value co-creation, relationship quality, brand, identity fit, customer and firm characteristics. Moreover, the consequences of CCB were classified into three categories: customer, firm and employees. With this research, the developing customer citizenship behavior literature is summarized with a systematic evaluation and a holistic view is tried to be put forward by using bibliometric methods.

1. GİRİŞ

Müşteri vatandaşlık davranışı, birlikte değer yaratma kapsamında değerlendirilen bir kavramdır (Yi ve Gong, 2013). Vargo ve Lusch (2008) firmaların müşterilere yalnızca değer önerisi sağlayabildiğini; değer oluşabilmesi için müşterilerle birlikte yaratılması gerektiğini öne sürmektedir. Birlikte yaratma esasında firmaların ve müşterilerin etkileşim yoluyla değer yaratmasına olanak tanımakta; pazarda bulunan mal ve hizmetlerin değerini yaratmada müşterileri ve firmaları sorumlu tutmaktadır (Galvagno ve Dalli, 2014). Müşterinin birlikte değer yaratması, müşterilerin bilgi, fikir ve önerileri paylaşmak için zaman, çaba ve diğer kaynakları nasıl harcadıklarını ve hizmet üretimi ve sunumu sürecinde kararlar almaya nasıl dâhil olduklarını ifade etmektedir (Opata vd., 2020). Bu noktada, birlikte değer yaratma çerçevesinde ele alınan müşteri vatandaşlık davranışı, birlikte değer yaratımı için gerekli olmayan ancak firma için daha yüksek bir değer yaratabilen bir davranış türü olarak nitelendirilmektedir (Yi ve Gong, 2013). Şöyle ki, müşteri vatandaşlık davranışı hizmetin başarılı bir şekilde üretilip sunulması için gerekli olmayan ancak olduğu durumda firmaya genel olarak yardımcı olan müşteri tarafından gönüllü olarak ve isteğe bağlı sergilenen davranışlardır (Groth, 2005). Söz konusu davranış müşterilerin unutulmaz bir hizmet deneyimi yaratmalarına olanak tanımakta (Kim ve Tang, 2020) ve bu durumun da müşterilerin refahını artırdığı ifade edilmektedir (Guo vd., 2013). Bu davranış aynı zamanda çalışanların artan performansı ve tatmini yoluyla firmaların rekabet avantajlarını da geliştirmektedir (Yi vd., 2011). Böylelikle müşteri vatandaşlık davranışı firmalara, mevcut müşterilere ve diğer müşterilere değer katmaktadır. Bu yönüyle son yıllarda müşteri vatandaşlık davranışı hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından daha çok ilgi görmektedir (Mitrega vd., 2022). Özellikle hizmet araştırmalarında müşteri vatandaşlık davranışı hakkındaki çalışmaların sayısı giderek artmaktadır. Ancak ulusal literatür özelinde müşteri vatandaşlık davranışını konu alan araştırmaların (örn: Kerse ve Gelibolu, 2020, Özdemir ve Kazancı-Sunaoğlu, 2022) sayısının tatmin edici düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu kapsamda ilgili konudaki yayınların ilerleyişi ve alan içindeki araştırmaların çeşitlendirilmesine yönelik bir görüş ortaya konulması ve genel profilinin çıkarılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, mevcut araştırma müşteri vatandaşlık davranışı ile ilgili mevcut literatürü özetleme ve bibliyometrik yöntemler kullanarak bütünsel bir görünüm sunulması üzerine kurgulanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, müşteri vatandaşlık davranışı literatürünü sistematik olarak gözden geçirmek, değerlendirmek ve sentezlemek, araştırmaların gittiği yönü belirlemek ve literatürün gelişiminde varsa tutarsızlıkları ve eksik kalan yönleri ortaya koymaktır. Ulaşılabilen kaynaklar kapsamında müşteri vatandaşlık davranışı literatürünü incelemeye yönelik araştırmalar incelendiğinde uluslararası literatürde iki çalışmaya (Gong ve Yi, 2021; Mitrega vd., 2022) ulusal literatürde iki çalışmaya (Türkmen ve Nardalı, 2017; Akbaş vd., 2023) ulaşılmıştır. Söz konusu çalışmalarda benimsenen yaklaşımlardan farklı bir yaklaşımla bu çalışmada bibliyometrik bağlantı analizi ve içerik analizinin bir kombinasyonu kullanılarak sistematik bir değerlendirme yapılmaktadır. Ayrıca incelemeye dâhil edilen makaleler ve kriterlerde de farklılık bulunmaktadır. Bu araştırmada,

Scopus veri tabanından belirlenen dâhil etme ve çıkarma kriterine göre ulaşılan makaleler yıl, dergi, ülke, yazar, atıf, araştırma tasarımı, veri tipi, veri toplama yöntemi, ana kütle, verinin toplandığı ülke, örnekleme yöntemi, örneklem hacmi, uygulanan analiz, teorik alt yapı, ölçümde yararlanılan çalışmalar, alt boyutlar, öncül, sonuç, düzenleyici ve aracı değişkenler gibi kriterler açısından detaylı bir incelemeye tabi tutulmuştur.

Bu araştırma, müşteri vatandaşlık davranışı literatürüne bazı yararlı katkılar sağlamaktadır. İlk olarak, bibliyometrik ağ analizi yoluyla alandaki çalışmaların mevcut akademik anlayışı keşfedilmekte, ilgili alandaki en etkili yazarlar ve makaleler tespit edilmektedir. İkinci olarak, ilgili literatüre çeşitli kriterler açısından içerik analizi uygulanarak yaygın temalar ortaya konulmaktadır. Üçüncüsü, literatürdeki boşluklar sunulmakta ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler geliştirilmektedir. Son olarak, bu araştırmanın sistematik literatür taraması kapsamında bibliyometrik analiz ve içerik analizini bir araya getirdiği için müşteri vatandaşlık davranışı konusundaki kapsamlı araştırmalardan biri olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın geri kalanı şu şekilde yapılandırılmıştır. İlk olarak müşteri vatandaşlık davranışının kavramsal çerçevesi sunulduktan sonra benimsenen araştırma metodolojisi sunulmaktadır. Tarama ve kodlama protokolleri hakkında mevcut araştırmada izlenen adımlar belirtilmektedir. Bir sonraki kısımda, sırasıyla tanımlayıcı genel bakış, bibliyometrik analiz ve içerik analizi bulguları yer almaktadır. Daha sonrasında mevcut literatürde tespit edilen boşluklar ve gelecek araştırmalar için öneriler sunulmaktadır. Son olarak, sonuç bölümü ile araştırma sonlanmaktadır.

2. MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ KAVRAMSALLAŞTIRILMASI VE BOYUTLARI

Müşteri vatandaşlık davranışı, örgütsel davranış literatüründe yer alan ve çalışanların örgütsel etkinliği artırmak için üstlendikleri ekstra bir rol olan örgütsel vatandaşlık davranışından geliştirilmiştir (Bove vd., 2009). İlgili literatür incelendiğinde, bu kavramın müşterinin örgütsel vatandaşlık davranışları (Bove vd., 2009), müşterinin ekstra rol davranışları (Ahearne vd., 2005), isteğe bağlı müşteri davranışları (Ford, 1995), müşteriye yardım etme davranışları (Johnson ve Rapp, 2010) ve müşterinin gönüllü performansı (Bettencourt, 1997) gibi çeşitli şekillerde ifade edildiği görülmektedir. Örgütsel vatandaşlık davranışı genellikle, örgütün ödül sistemi tarafından resmi olarak tanınmayan, ancak örgütsel etkililiği destekleyen isteğe bağlı davranışlar olarak kavramsallaştırılmaktadır (Groth, 2005). Ford (1995) ve Bettencourt (1997) örgütsel işleyişin etkililiği için gerekli olan çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarından hareketle müşteri vatandaşlık davranışı kavramını literatüre kazandırmıştır. Ford (1995) müşterinin isteğe bağlı davranışları olarak ifade ettiği bu kavramı, bir müşterinin ürün veya hizmet satın almanın ötesinde gönüllü olarak gerçekleştirdiği, bir kuruluşa yararlı veya zararlı olabilecek herhangi bir davranış olarak tanımlamıştır. Bettencourt (1997) çalışanlarda olduğu gibi belirli bir örgüte yöneltililebilecek çeşitli işbirlikçi, yenilikçi ve gönüllü müşteri davranışları

olduğunu öne sürmektedir. Bu çerçevede, müşterilerin olumlu deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşmalarının, firma çalışanlarına iyi davranmalarının veya hizmetle ilgili sorunlarını çalışanlara bildirmelerinin yaygın bir durum olduğunu ve bu davranışların her birinin, müşterinin kendi takdirine bağlı olarak gerçekleştiğini ifade etmektedir (Bettencourt, 1997). Groth (2005) örgütsel vatandaşlık davranışı çerçevesinde örgütlerin müşterileri kısmi çalışanlar olarak algılayarak sürekli olarak hizmet yaratma ve sunma süreçlerine dâhil ettiği belirtmektedir. Örgütsel vatandaşlık ilkelerinin müşteri ortamına genişletilebileceği ve böylece müşterilerin (kısmi çalışanlar olarak) kendilerinden beklenmeyen ancak örgüte fayda sağlayabilecek benzer vatandaşlık davranışlarına gönüllü olarak katılma eğiliminde olacakları öne sürülmektedir (Groth, 2005). Müşteri vatandaşlık davranışı, üyeler tarafından sergilenen, firma tarafından değer verilen veya takdir edilen; ancak bireyin rolünün uygulanabilir veya açık gereklilikleriyle doğrudan ilgili olmayan yardımcı ve yapıcı jestlerdir (Gruen, 1995).

Müşteri vatandaşlık davranışının kavramsallaştırılmasında kullanılan boyutlar incelendiğinde literatürde fikir birliği bulunmadığı belirlenmiştir. Yi ve Gong (2013) müşteri vatandaşlık davranışını geri bildirim, yardım, tolerans ve savunuculuk olmak üzere dört boyutta kavramsallaştırmaktadır. Yi ve Gong'un (2013) önerdiği bu dört boyutun müşteri vatandaşlık davranışının kavramsallaştırılmasında en çok kullanılan boyutlar olduğu tespit edilmiştir (örn: Li vd., 2019; Zhang vd., 2020; Dalal ve Aljarah, 2021). Yardım, bir ürün sunumuyla ilgili yardıma ihtiyacı olan diğer müşterilere destek olunması ve tavsiye verilmesiyle ilgilidir. Geribildirim, müşterilerin yaşanan sorunlar, örgütsel gelişim için öneriler ve sağlanan iyi hizmetin değerlendirilmesi hakkında firmayla iletişimde olmalarını ifade etmektedir (Yi ve Gong, 2013). Savunuculuk, hizmet alınan firmanın arkadaş aile gibi diğer kişilere tavsiye edilmesidir (Balaji, 2014). Tolerans, hizmet sunumunun beklentileri karşılamaması durumunda müşterilerin sabırlı olmasıdır (Vega-Vazquez vd., 2013). Sözü edilen bu dört boyutun dışında müşteri vatandaşlık davranışını kavramsallaştırmada kullanılan farklı boyutlar seti de bulunmaktadır. Diğer müşterilere destek, esneklik (Gruen, 1995); katılım, sadakat, işbirliği (Bettencourt, 1997); tavsiye, yardım, geri bildirim (Groth 2005); müşteri katılımı, müşteri işbirliği, olumlu ağızdan ağıza iletişim (Rosenbaum ve Massiah, 2007); diğer müşterilere destek, hizmet iyileştirme önerileri, olumlu ağızdan ağıza iletişim, esneklik, yardımsever hizmet kolaylaştırma eylemleri, müşterinin ses çıkarması, üyelik gösterimi, firma faaliyetlerine katılma (Bove vd., 2009); sivil erdem, özgecilik, dürüstlük, nezaket (Di vd., 2010); sivil erdem, itaat, bireysel inisiyatif (Guo vd., 2013) müşteri vatandaşlık davranışını kavramsallaştırmada kullanılan boyutlar seti arasında yer almaktadır. Bu boyutların Yi ve Gong'un (2013) öne sürdüğü boyutlar açısından karşılıkları Tablo 1'de sunulmaktadır.

Sadakat, bireysel çıkarların ötesinde örgütün çıkarlarına bağlılığı ve bu çıkarları destekleyen müşteri davranışlarını ifade etmektedir. İş birliği, kaliteli hizmet sunumunun sağlanmasına riayet eden isteğe bağlı müşteri davranışlarıdır. Katılım, örgütün yönetişimine ve gelişimine aktif ve sorumlu katılımı gösteren müşteri davranışlarını ifade etmektedir (Bettencourt, 1997). Olumlu ağızdan ağıza

iletişim, bir nesne veya sorunla ilgili olarak ticari olmayan bir iletişimci ile bir alıcı arasında algılanan olumlu, gayri resmi ve kişiden kişiye iletişimdir. Üyelik gösterimi, müşteriler bir kuruluşla olan ilişkilerini, kendi şahsında veya kişisel eşyalarına ilişkin somut görüntüler yoluyla (t-shirtler, şapkalar vb. yoluyla) başkalarına ilettiğinde ortaya çıkmaktadır. Firmanın faaliyetlerine katılım, tipik hizmet sunumunun dışında, örgütsel etkinliklere katılmayı ve pazarlama araştırması gibi firma sponsorluğundaki diğer faaliyetlere (yeni ürün testi gibi) katılmayı içermektedir. Yardımsever hizmet kolaylaştırma eylemleri, anında hizmet alışverişi içinde müşteriler tarafından yapılan nazik, hayırsever eylemler olup hoşgörü, sabır ve nezaket içermektedir. Esneklik, müşterilerin kendi kontrolleri dışındaki durumlara uyum sağlama istekliliğini ifade etmektedir. Hizmet iyileştirme önerileri, müşteriler hizmet sunan firmaya belirli bir tüketim memnuniyetsizliği durumundan kaynaklanmayan fikir ve öneriler sunduğunda ortaya çıkmaktadır. Müşterinin ses çıkarması, müşterilerin sorunları düzeltme, itibarlarını koruma ve/veya ilişkilerini sürdürme fırsatı vermek için sorunlar ortaya çıktığında hizmet sağlayıcılara şikayetlerini yönlendirmesi olarak ifade edilmektedir (Bove vd., 2009).

Tablo 1. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Boyutları

Boyut	Gruen (1995)	Betencourt (1997)	Groth (2005)	Bove vd. (2009)	Di vd. (2010)	Rosenbaum ve Massiah (2007)	Guo vd. (2013)
Yardım	Diğer müşterilere destek/yardım		Yardım	Yardım	Özgecilik		
Geri bildirim		Katılım	Geribildirim	Hizmet iyileştirme önerileri	Sivil erdem	Müşteri katılımı	Sivil erdem
Savunuculuk		Sadakat	Tavsiye	Olumlu Ağızdan ağıza iletişim		Olumlu ağızdan ağıza iletişim	
Tolerans	Esneklik			Esneklik	Vicdanlılık		İtaat
				Ses çıkarma			
				Yardımsever hizmet kolaylaştırma eylemleri	Nezaket		Bireysel inisiyatif
Diğer boyutlar		İş birliği		Üyelik gösterimi		Müşteri iş birliği	
				Firma faaliyetlerine katılım			

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

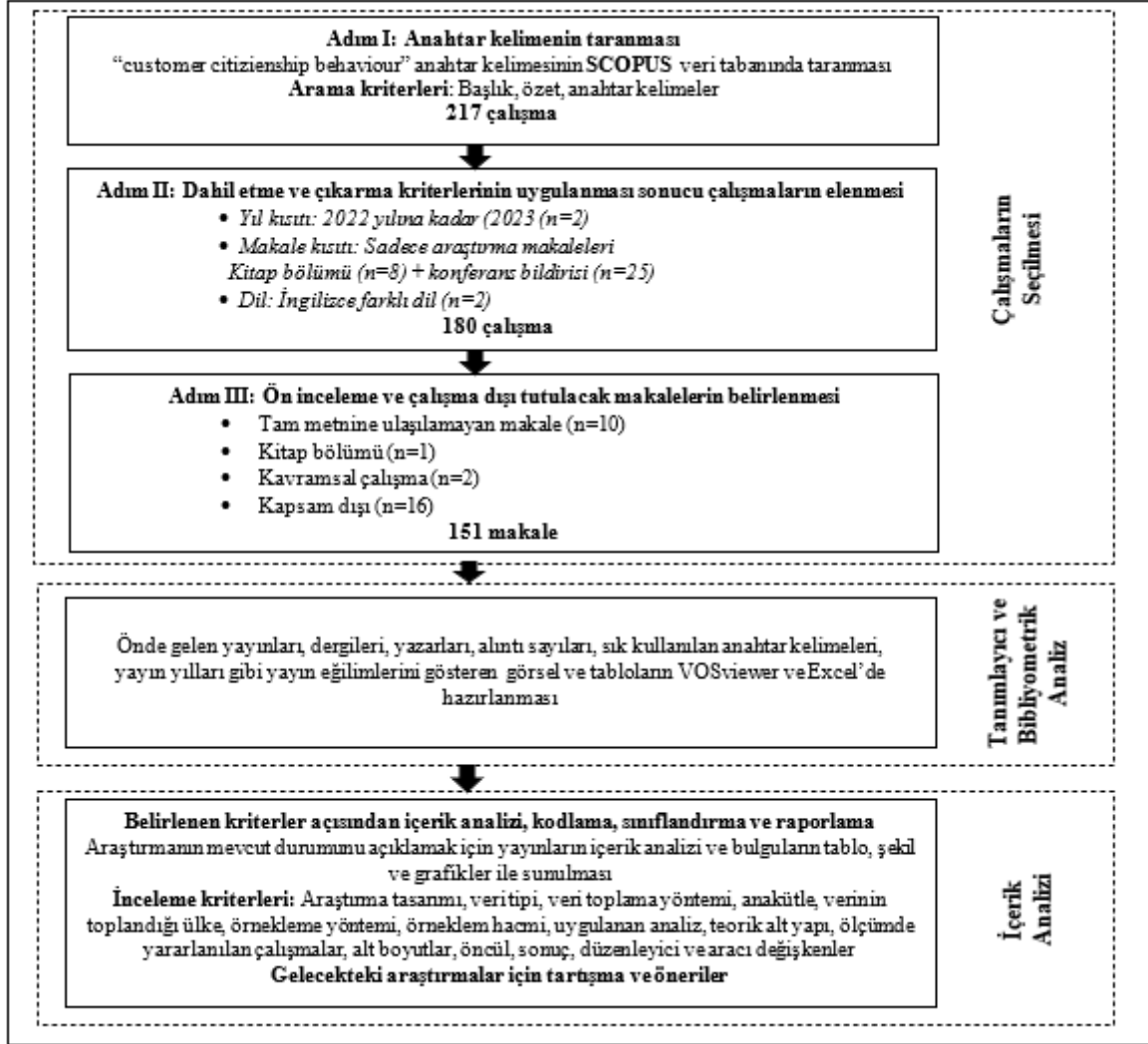
Özgecilik, müşterilerin koşulsuz bir şekilde belirli müşterilere firma ile ilgili görevlerde veya sorularda aktif olarak yardımcı olmasını ifade etmektedir. Vicdanlılık, müşterilerin kendi temel görevlerinden fazlasını yapmadır. Nezaket, müşterilerin işlem sırasında meydana gelen hataların diğer müşterileri etkilemesini önlemek için aktif olarak önceden bildirimde bulunmasıdır (Di vd., 2010). Sivil erdem, örgütün yönetişimine ve gelişimine aktif ve sorumlu katılımı gösteren müşteri davranışlarını ifade etmektedir. Müşteriler örgütün varlığını önemsemektedir (Di vd., 2010; Guo vd., 2013). İtaat, tüketicilerin bir hizmet sağlayıcının taleplerine, politikalarına veya prosedürlerine bağlılığını ifade etmektedir. Bireysel inisiyatif, minimum düzeyde gerekli olan veya genel olarak beklenen seviyenin ötesinde görevle ilgili davranışlardır. Bu davranışlar, tüketiciler için temel rol gereksinimlerinin ötesine geçmekte, hizmet üretimi ve sunumunda ekstra çaba ve sorumluluklar içermektedir (Guo vd., 2013).

3. YÖNTEM

Bu araştırmada, müşteri vatandaşlık davranışı ile ilgili araştırma makalelerin sistematik bir literatür taraması ve bibliyometrik analizi sunulmaktadır. Sistematik literatür analizi yapılandırılmış, sistematik ve formal bir literatür taraması yaklaşımı benimsenerek belirlenen bir konuyla ilgili çalışmaları gözden geçirilerek durum değerlendirmesi yapılmasına olanak tanımaktadır (Jimenez-Garcia vd., 2020). Sistematik literatür incelemesi belirli bir konudaki mevcut bilginin sınırlarını ve potansiyel araştırma boşluklarını belirleyerek ilgili literatürün haritasını çıkarmayı ve değerlendirmeyi amaçlayan yaklaşımlardan biridir. Sistematik literatür taraması yaklaşımı, kapsamlı bir literatür araştırması yoluyla seçim yanlılığını azaltan tekrarlanabilir, bilimsel ve şeffaf bir süreç içermesi nedeniyle diğer literatür incelemelerinden farklılaşmaktadır. Sistematik literatür incelemesi ile birlikte incelenen konuda ulaşılan araştırma çıktılarından anlamlı sonuçlara ulaşabilmek hedeflenmektedir. Bu kapsamda sistematik literatür taramasının katkısını artırmak amacıyla bibliyometrik yöntemler de sıklıkla kullanılmaktadır (Zupic, 2015). Bibliyometrik analiz, bilimsel bir çalışma alanının oluşumunu ortaya çıkarmada kullanılan nesnel ve nicel bir yöntemdir (Garfield, 1979). Bibliyometrik analiz yöntemi ile yayınların belirli özellikleri analiz edilmekte ve bilimsel iletişime yönelik çeşitli bulgular sunulabilmektedir. Bibliyometrik analiz çalışmaları alanda önde gelen eğilimleri ve etkili olan aktörleri (dergi, yazar, kurum, makale vb.) analiz etmek için özellikle son yıllarda daha fazla dikkat çekmekte ve sıklıkla kullanılmaktadır. Atıf ağ analizi, küme analizi ve içerik analizi biri ya da birden fazlası kullanılarak araştırma alanının yapısı veya kavramsal gelişimi haritalandırılabilen, yayınlar arası bilimsel iletişim analiz edilebilmekte ve gelecekteki araştırmalara bir yönerge sağlanabilmektedir (Phulwani vd., 2020). Başka bir ifade ile bibliyometrik bulgular, araştırmacıların ilgili duydukları konunun literatürü keşfetmelerine yardımcı olmakta ve en etkili çalışmaların belirlenmesini sağlayarak söz konusu konuda araştırma yapmayı düşünenlerin çalışmalarına yön verebilmektedir (Öztürk ve Kurutkan, 2020). Pazarlama alanında da son yıllarda sistematik literatür ve bibliyometrik analiz çalışmalarının ulusal ve uluslararası literatürde arttığı görülmektedir (örn: Kim ve So, 2022; Vardarsuyu ve Sunaoğlu, 2022).

Bu araştırmada, müşteri vatandaşlık davranışı literatürünü analiz etmek için bibliyometrik bağlantı analizi ve içerik analizinin bir kombinasyonu kullanılmaktadır. Bibliyometrik analiz için sıklıkla kullanılan VOSviewer yazılımından yararlanılmıştır. Şekil 1’de bu araştırmanın amaçlarına ulaşmak için yürütülen veri toplama süreci ve sonrasında analizlerde izlenen adımlar özetlenmektedir.

Şekil 1. Sistematik Literatür Taraması ve Bibliyometrik Analiz Süreci



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

Araştırmanın yöntemi çalışmaların seçimi, tanımlayıcı ve bibliyometrik analiz ve içerik analizi olmak üzere üç ana aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama çalışmaların seçiminde öncelikle hangi veri tabanında hangi anahtar kelimenin nasıl taranacağı, dâhil etme ve çıkarma kriterleri belirlenmiştir. Bu araştırmada seçilen veri tabanı Scopus’tur. Scopus, Elsevier tarafından oluşturulmuş bir veri tabanı olup, farklı araştırma alanlarının araştırma çıktılarına kapsamlı bir genel bakış sağlamaktadır. Çalışmada Scopus veri tabanının seçilmesinin nedeni ilgili veri tabanında taranan dergilerin her yıl kalite standartları açısından gözden geçiriliyor olması ve bu veri tabanının bibliyometrik araştırmalar için veri sağlayan dünyanın en önemli veri tabanlarından birisi olmasıdır (Özdemir, 2022). Bu kapsamda 01.02.2023 tarihinde Scopus veri tabanında “customer citizenship behaviour” anahtar kelimesi, arama kriterleri “başlık, özet, anahtar kelimeler” olarak seçilerek taranmış ve 217 çalışmaya ulaşılmıştır. Dâhil etme ve çıkartma kriterleri 2022 yılına kadar Türkçe ya da İngilizce dilinde yazılmış uygulamalı araştırma makalesi olma) kapsamında 2023 yılına ait 2 çalışma, 8 kitap bölümü ve 25 konferans bildirisi ve İngilizce dışında farklı bir dilde yazılmış olan 2 çalışma olmak üzere toplam 37 çalışma elenmiş geriye

180 çalışma kalmıştır. İlgili 180 çalışma ön incelemeye tabi tutulmuş tam metnine ulaşılmayan 10 çalışma, 2 kavramsal çalışma, 1 kitap bölümü ve kapsam dışı olan olduğu belirlenen toplam 28 çalışma elenmiş geriye 151 makale kalmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında ilgili 151 araştırma makalesinin verileri Scopus üzerinden çekilmiş ve bu veriler üzerinden çalışmanın analiz süreci iki araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Bu kapsamda önde gelen dergileri, yazarları ve en sık kullanılan anahtar kelimeleri, yayın yılları gibi yayın eğilimlerini gösteren grafikler, tablolar ve şekiller Excel ve VOSviewer programları yardımıyla hazırlanmıştır.

Araştırmanın son aşamasında, araştırma öncesi araştırmacılar tarafından birlikte hazırlanan inceleme kriterleri (araştırma tasarımı, veri tipi, veri toplama yöntemi, ana kütle, verinin toplandığı ülke, örnekleme yöntemi, örneklem hacmi, uygulanan analiz, teorik alt yapı, ölçümde yararlanılan çalışmalar, alt boyutlar, öncül, sonuç, düzenleyici ve aracı değişkenler) ve örnek kodlama dosyasına göre 151 araştırma makalesi içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu aşama, güvenilirlik ve geçerliliği sağlamak adına iki araştırmacı tarafından birbirinden bağımsız olarak farklı zamanlarda yürütülmüştür. Bu süreçte ilgili tüm makaleler iki araştırmacı tarafından önceden belirlenen kriterler açısından içerik analizine tabi tutularak kodlama ve sınıflandırma işlemleri yapılmıştır. Daha sonra araştırmacılar tarafından oluşturulan iki farklı inceleme formu tutarlılık açısından karşılaştırılmıştır. İki farklı inceleme formunda tutarlı (aynı) oldukları tespit edilen kodlama sayısı toplam kodlama kararı sayısına bölünerek güvenilirlik kat sayısı hesaplanmıştır. Böylece araştırmacılar arası güvenilirliğin %90 olduğu tespit edilmiş olup, bu oranın da kabul edilebilir iyi bir oran olduğu bilinmektedir (Kassarjian, 1977). Gözlenen farklılıklar iki araştırmacı tarafından tekrar incelenmiş, üzerine tartışılarak fikir birliğine varılmıştır.

4. ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde araştırmada yürütülen bibliyometrik ve içerik analizi sonucunda ulaşılan bulgular tablo, şekil ve grafikler ile sunulmaktadır. İlk olarak çalışmaların tanımlayıcı yönlerinin ele alındığı bulgular sunulduktan sonra içerik analizi sonucunda ulaşılmış olan bulgular da sırasıyla sunulmaktadır.

4.1. Tanımlayıcı Genel Bakış ve Bibliyometrik Haritalama

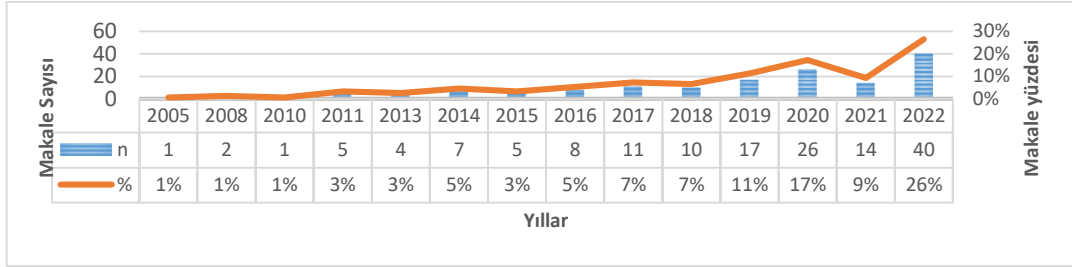
Bu kısımda sırasıyla makalelerin yıllara göre dağılımı, makalelerin dergilere göre dağılımı, makalelerin yazarlara göre dağılımı, makalelerin ülkelere göre dağılımı, anahtar kelime analizi bulguları, atıf analizi bulguları yer almaktadır.

4.1.1. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

İncelenen makalelerin yıllara göre dağılımları Şekil 2’de sunulmaktadır. Bu araştırmada incelenen makalelerden ilki 2005 yılında yayınlanmıştır. 2006, 2007, 2009, 2012 yıllarında müşteri vatandaşlık davranışı ile ilgili incelenen bir çalışma bulunmamaktadır. Özellikle 2016 sonrası müşteri vatandaşlık davranışının ilgi görmeye başladığı ve günümüze doğru ilginin giderek artmış olduğu

söylenbilir. Araştırmanın yürütüldüğü tarih itibarıyla 2023 yılının ilk aylarda bulunulduğundan bu yıla ait çalışmalar dahil edilmemiştir.

Şekil 2. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

İncelenen makaleler arasında en çok makalenin (40) 2022 yılına ait olduğu görülmektedir. Bu bulgular pazarlama alanında müşteri vatandaşlık davranışına giderek daha fazla odaklanıldığının göstergesidir. Dolayısıyla ilgili konunun son zamanlarda popüler olduğu ve ilginin arttığı söylenebilir. Türkiye açısından müşteri vatandaşlık davranışı literatürüne yönelik ilgiye bakıldığında incelenen çalışmaların içindeki makalelerin sayısının az olmakla birlikte özellikle son yıllarda çalışmaların (örn: Samsa ve Yüce, 2022; Cintamur, 2022) gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir. Dolayısıyla Türk araştırmacılar açısından konunun tam olarak keşfedilmediği ve incelenmesi gereken boşluklar olduğu söylenebilir.

4.1.2. Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında değerlendirilen makalelerin yayınlanmış olduğu dergiler incelenmiştir. Tablo 2’de sunulduğu üzere bu çalışmada incelemeye dahil edilmiş olan makaleler 80 farklı akademik dergide yayınlanmıştır. Bu geniş dergi yelpazesi, müşteri vatandaşlık davranışının farklı alanlardaki araştırmacıların dikkatini çektiğini göstermektedir.

Tablo 2. Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı

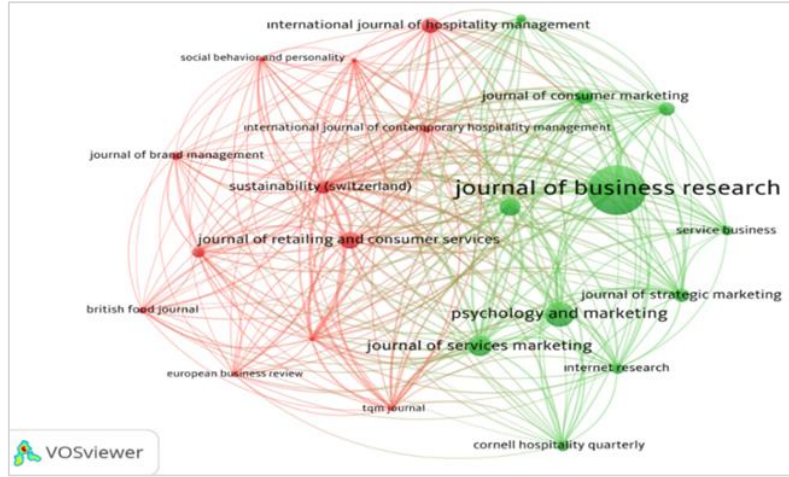
Dergi İsimleri	n	%	Dergi İsimleri	n	%
Sustainability	12	7,9	Tourism Management	3	2,0
Journal of Business Research	8	5,3	TQM Journal	3	2,0
Journal of Retailing and Consumer Services	6	4,0	Service Business	2	1,3
Journal of Services Marketing	6	4,0	Journal of Brand Management	2	1,3
Service Industries Journal	7	4,6	Journal of Business Ethics	2	1,3
Psychology & Marketing	5	3,3	British Food Journal	2	1,3
Frontiers in Psychology	5	3,3	Cornell Hospitality Quarterly	2	1,3
Journal of Consumer Marketing	4	2,6	European Business Review	2	1,3
Journal of Strategic Marketing	4	2,6	Journal of Consumer Behaviour	2	1,3
Social Behavior and Personality	4	2,6	Internet Research	2	1,3
International Journal of Contemporary Hospitality Management	4	2,6	International Journal of Hospitality and Tourism Administration	2	1,3
International Journal of Hospitality Management	3	2,0	Diğer Dergiler*	56	37,1
Corporate Social Responsibility and Environmental Management	3	2,0	TOPLAM	151	100,0

*Sadece 1 makalenin yayınlandığı dergiler

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

Makalelerin yayınlandığı dergilerin bibliyografik eşleşme ağ haritası Şekil 3'te sunulmaktadır. İlgili ağ haritası görselinin elde edilmesinde VOSviewer programında kaynağın minimum doküman sayısı “2” ve minimum alıntılanma sayısı “0” seçilmiş nihayetinde bu eşik değeri sağlayan 23 farklı derginin atıf sayılarına göre ağırlıklandırılmasının yer aldığı ağ haritası elde edilmiştir.

Şekil 3. Dergi Bibliyografik Eşleşme Zaman Haritası



Daha önce de ifade edildiği üzere ilgili konuda 12 makale yayınlanarak en üretken derginin “Sustainability” olduğu söylenebilir. Dergiler atıf açısından değerlendirildiğinde 1434 atıf ile “Journal of Business Research” dergisi ilk sıradadır. İlgili dergide yer alan makale sayısı 8’dir. Atıf sayısı açısından ikinci sırada 372 atıf ile “Psychology and Marketing” dergisi yer almaktadır. Makale sayısı en fazla olan “Sustainability” dergisinin ise 99 atıfı 10. sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

4.1.3. Makalelerin Yazarlara ve Ünelere Göre Dağılımları

Şekil 4’te müşteri vatandaşlık davranışı üzerine makale yayınlayan yazarların ağ haritası sunulmaktadır. Esasında incelenen makalelerde yer alan 353 farklı yazarın katkıda bulunduğu bilinmektedir. İlgili ağ haritası görselinin elde edilmesinde VOSviewer programında yazarın minimum doküman sayısı “2” ve minimum alıntılanma sayısı “0” seçilmiş nihayetinde bu eşik değeri sağlayan 54 farklı yazarın yayınladıkları makale sayısına göre ağırlıklandırılmasının yer aldığı ağ haritası elde edilmiştir.

Müşteri vatandaşlık davranışı konusunda en çok makale üreten yazar 8 makale ile T. Gong’tur. Y. Yi’nin 6, E. Van Tonder’in 5, A. Aljarah, J. Hwang, M. Kim ve X. Chen’in de 4’er makalesi bulunmaktadır. İlgili alana katkı veren bu yazarların atıf sayıları incelendiğinde ise 1437 atıfı T. Gong ilk sırada bunu sırasıyla 1392 atıf ile Y. Yi, 549 atıfı M. Groth, 249 atıfı G. Walsh takip etmektedir. Burada dikkat çeken nokta, Groth’un sadece 2 makalesi bulunmasına rağmen atıf sayısının yüksek olmasıdır. Bu yönüyle bakıldığında bu sonucun Groth’un (2005) çalışmasının müşteri vatandaşlık davranışını ilk ele alan çalışmalardan olmasından ve içeriğinde ölçek geliştirmeyi barındırmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. İlerleyen bölümlerde müşteri vatandaşlık davranışının ölçümünde

kullanılan anahtar kelimelerdir. Bu yönüyle incelendiğinde sırasıyla en çok kullanılan anahtar kelimeler; value co-creation/birlikte değer yaratma (19), customer participation behaviors/müşteri katılım davranışı (15), corporate social responsibility/kurumsal sosyal sorumluluk (14), commitment/bağlılık (11), customer engagement/müşteri etkileşimi (9), customer satisfaction/müşteri tatmini (8), service quality/hizmet kalitesi (8), loyalty/sadakat (6), corporate reputation/kurumsal itibar (6), social exchange theory/sosyal mübadele teorisi (5), customer value/müşteri değeri (5) olarak belirlenmiştir.

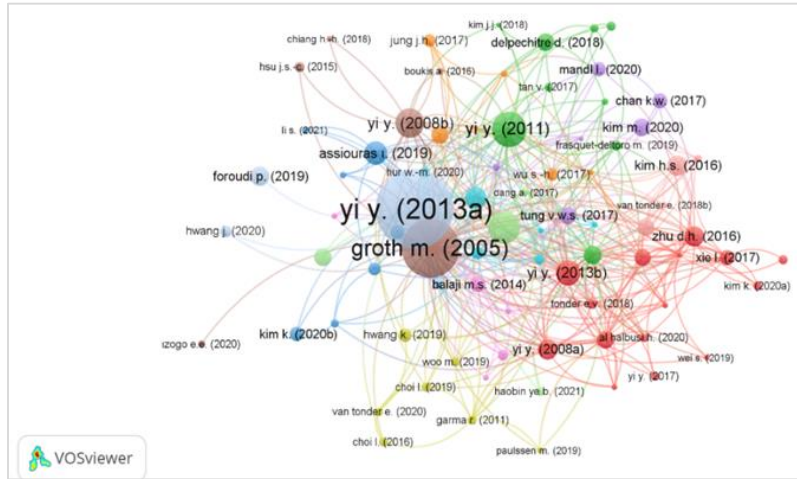
İlgili literatürde, birlikte değer yaratmanın müşteri vatandaşlık davranışı ve müşteri katılım davranışı olmak üzere iki alt boyuttan oluştuğu ifade edilmektedir (Yi ve Gong, 2013). Dolayısıyla sık kullanılan anahtar kelimeler arasında birlikte değer yaratma ve müşteri katılım davranışının yer alması şaşırtıcı değildir. Diğer taraftan dikkat çeken anahtar kelime, kurumsal sosyal sorumluluktur. Son yıllarda müşteri vatandaşlık davranışının kurumsal sosyal sorumluluk ile ilişkilendirildiği çalışmaların (örn: Aljarah ve Alrawashdeh, 2020; Abdelmoety vd., 2022) sayısının arttığı görülmektedir. Söz konusu konu günümüz koşullarında da büyük önem arz ettiğinden bu yönde çalışmaların sayısının artacağı öngörülmektedir.

4.1.5. Atıf Analizi

Araştırmalarda çalışmaların ve yazarların atıf sayıları önemli bir göstergedir. Bu kapsamda araştırmada alıntı sayılarını incelenerek müşteri vatandaşlık davranışı literatüründeki en ilgili ve etkili makaleler ve yazarlar belirlenmiştir. 151 makalenin toplam atıf sayısı 4806'dır. Çalışmaların yıllara göre dağılımı dikkate alındığında, çalışmaların büyük çoğunluğunun son yıllara ait olduğu bilindiğinden toplam atıf sayısı normal görülmektedir. Hiç atıf bulunmayan 17 makale, sadece 1 atıf bulunan 9 makale ve 2-10 arası atıfa sahip olan 45 makale bulunmaktadır. Atıf analizi VOSviewer programında minimum atıf sayısı 10 seçilerek gerçekleştirilmiştir. Toplamda 151 makaleden 79'nun bu eşik değerini geçtiği tespit edilmiştir. Şekil 7'de söz konusu çalışmalara yönelik atıf analizi ağ haritası sunulmaktadır. Tablo 3'te en çok atıf alan 10 makale ve yayımlandıkları dergi ve atıf sayıları gösterilmektedir. Ayrıca hesaplanan yıllık ortalama atıf sayısı da sunulmaktadır.

En çok atıf alan çalışmanın 781 atıf ile Yi ve Gong tarafından 2013 yılında yayınlanan ölçek geliştirme çalışması olduğu görülmektedir. Çalışmanın yıllık ortalama atıf sayısı 78'dir. Daha sonrasında müşteri vatandaşlık davranışı konusundaki ilk çalışmalardan olan Groth'un (2005) çalışmasının 482 atıfla ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Daha önce de ifade edildiği üzere ilgili alana katkı veren yazarların tüm çalışmalarına yapılmış olan atıf sayıları incelendiğinde 1437 atıfla T. Gong ilk sırada yer almaktadır. Gong'u sırasıyla 1392 atıf ile Y. Yi, 549 atıfla M. Groth, 249 atıfla G. Walsh takip etmektedir. Bu yönleriyle en etkili çalışmanın Yi ve Gong (2013)'ün ölçek geliştirme çalışması olduğu ifade edilebilir. Yazarlar açısından ise etkili yazarların T. Gong ve Y. Yi'nin olduğu söylenebilir. İlgili yazarların, müşteri vatandaşlık davranışı literatürüne büyük katkı sağladığı ifade edilebilir.

Şekil 7. En Çok Atıf Alan Makalelerin Ağ Haritası



Tablo 3. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Konusunda En Çok Atıf Alan Makaleler

Yazarlar	Çalışmanın Başlığı	Çalışmanın Yayınlandığı Dergi	Atıf Sayısı	Yıllık Ortalama atıf sayısı
Yi ve Gong (2013)	Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation	Journal of Business Research	781	78
Groth (2005)	Customers As Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries	Journal of Management	482	27
Yi vd. (2011)	Customer Participation and Citizenship Behavioral Influences on Employee Performance, Satisfaction, Commitment, and Turnover Intention	Journal of Business Research	215	18
Bartikowski ve Walsh (2011)	Investigating Mediators Between Corporate Reputation and Customer Citizenship Behaviors	Journal of Business Research	192	16
Yi ve Gong (2008)	The Effects of Customer Justice Perception and Affect on Customer Citizenship Behavior and Customer Dysfunctional Behavior	Industrial Marketing Management	161	11
Yi vd. (2013)	The Impact of Other Customers on Customer Citizenship Behavior	Psychology and Marketing	127	13
Assiouras vd. (2019)	Value Co-Creation and Customer Citizenship Behavior	Annals of Tourism Research	109	27
Revilla-Camacho vd. (2015)	Customer Participation and Citizenship Behavior Effects on Turnover Intention	Journal of Business Research	100	13
Kim ve Choi (2016)	The Effects of Three Customer-to-Customer Interaction Quality Types on Customer Experience Quality and Citizenship Behavior In Mass Service Settings	Journal of Services Marketing	90	13
Zhu vd. (2013)	Effect of Social Support on Customer Satisfaction and Citizenship Behavior in Online Brand Communities: The Moderating Role of Support Source	Journal of Business Research	88	9

*Atıf sayıları 03.02.2023 tarihine aittir.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

4.2. İçerik Analizi

Bu bölümde sırasıyla çalışmalarda sıklıkla kullanılan teoriler, müşteri vatandaşlık davranışının ölçümünde sıklıkla yararlanılan çalışmalar, metodolojik eğilimler (araştırma tasarımı, veri tipi, veri toplama yöntemi, anakütle, verinin toplandığı ülke, örnekleme yöntemi, örneklem hacmi, uygulanan analiz), müşteri vatandaşlık davranışı ilişkilendirildiği değişkenler (öncüller, sonuçlar, aracı ve düzenleyiciler) ile ilgili bulgular sunulmaktadır.

4.2.1. Çalışmalarda Sıklıkla Kullanılan Teoriler

Çalışmalarda test edilen modellerin kavramsal çerçevesi sunulurken teorik alt yapısının sunulması oldukça önemlidir. İncelenen makalelerde çalışmanın kavramsal çerçevesinin dayandırıldığı

teoriler incelenmiştir. Bu kapsamda 151 makalenin %18,5'inde (28) herhangi bir teori esas alınmazken; %81,4'inde en az bir ya da daha fazla teoriden yararlanıldığı tespit edilmiştir. Teori belirtilen 123 makale detaylı incelenmiş ve çalışmalarda sıklıkla kullanılan teoriler Tablo 4'te sunulmuştur. Teori belirtmiş olan çalışmalarda 55 farklı teori olmak üzere toplam 145 teori tespit edilmiştir. Belirtilmiş olan 145 teori detaylı incelendiğinde en sık kullanılan teorinin %33,8'lük pay ile sosyal mübadele teorisi olduğu görülmektedir. İkinci sırada %4,8 ile uyarıcı-organizma-tepki (S-O-R) modeli ve engellenme-agresiflik (frustration-aggression) teorisinin geldiği görülmektedir. Bunları sırasıyla bağlanma teorisi (%4,1), sosyal kimlik teorisi (%3,4), özerk benlik yönetimi kuramı (%2,8), sinyalleşme teorisi (%2,8), birlikte değer yaratma teorisi (%2,8), hizmet baskın mantık (%2,1), karşılıklılık teorisi (%1,4), kaynak tabanlı teori (%1,4), öz-tutarlılık teorisi (%1,4), kendini algılama teorisi (%1,4), duygu yayılma modeli (%1,4), atfetme teorileri (%1,4), teknoloji kabul teorisi (%1,4), eşitlik teorisi (%1,4), müşteri vatandaşlık davranışı teorisi (%1,4), sosyal penetrasyon teorisi (%1,4) takip etmektedir. Ayrıca listede yer almayan 36 farklı teorinin de 1 kez kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Çalışmalarda Sıklıkla Kullanılan Teoriler

Teorik Arka Plan	N	%		N	%
<i>Teori Belirtenler</i>	123	81,4			
Sosyal Mübadele Teorisi	49	33,8	Kaynak Tabanlı Teori	2	1,4
Uyarıcı-Organizma-Tepki Modeli	7	4,8	Öz-Tutarlılık Teorisi	2	1,4
Engellenme-Agresiflik Teorisi	7	4,8	Kendini Algılama Teorisi	2	1,4
Bağlanma Teorisi	6	4,1	Duygu Yayılma Modeli	2	1,4
Sosyal Kimlik Teorisi	5	3,4	Atfetme Teorileri	2	1,4
Özerk Benlik Yönetimi Kuramı	4	2,8	Teknoloji Kabul Teorisi	2	1,4
Sinyalleşme Teorisi	4	2,8	Eşitlik Teorisi	2	1,4
Birlikte Değer Yaratma Teorisi	4	2,8	Müşteri Vatandaşlık Davranışı Teorisi	2	1,4
Hizmet Baskın Mantık	3	2,1	Sosyal Penetrasyon Teorisi (SPT)	2	1,4
Karşılıklılık Teorisi	2	1,4	Diğer Teoriler (1 kez)	36	24,8
<i>Teori Belirtilmeyenler</i>	28	18,5			
			TOPLAM	173*	100

* Birden fazla kullanım nedeniyle çoklu sayım vardır.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

Yakın zamanda benzer mantıkla yürütülen çalışmalarda (Gong ve Yi, 2021; Mitrega vd., 2022) da en sık kullanılan teori sosyal mübadele teorisidir. Bu yönüyle benzer bir bulgu elde edilmiştir. Ancak söz konusu çalışmalarda ikinci sırada hizmet baskın mantık yer alırken bu çalışmada ikinci sırada uyarıcı-organizma-tepki modelinin yer aldığı dikkat çekmektedir. Özellikle son yıllarda söz konusu modele dayalı çalışmaların (örn: Deng ve Yang, 2022; Huang vd., 2022) arttığı görülmektedir. Ayrıca dikkat eden diğer bir nokta üçüncü sırada yer almakta olan engellenme-agresiflik teorisidir. Söz konusu teori çalışmalarda (örn: Anaza ve Zhao, 2013; Aljarah ve Alrawashdeh, 2020) genelde sosyal mübadele teorisi ile birlikte kullanılmıştır.

4.2.2. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Ölçümünde Sıklıkla Yararlanılan Çalışmalar ve Ele Alınan Boyutlar

Bir kavramın ölçümünde geliştirilmiş olan farklı ölçeklerden yararlanılabilmektedir. Müşteri vatandaşlık davranışının ölçümünde de sıklıkla kullanılan bazı ölçekler bulunmaktadır. Bazen araştırmacılar doğrudan orijinal ölçek maddelerini kullanırken bazen de bir başka çalışmada o çalışmaya ya da uygulanacak anakütleye göre uyarlanmış ölçek ifadelerini kaynak göstererek kendi çalışmalarında kullanabilmektedir. Bu kapsamda araştırmada incelenen çalışmalarda müşteri vatandaşlık davranışının ölçümünde sıklıkla yararlanılan çalışmalar da incelenmiştir. Tablo 5'te müşteri vatandaşlık davranışının ölçümünde sıklıkla yararlanılan çalışmalara dair bilgiler sunulmaktadır.

Öncelikle incelenen çalışmaların %14,4'ün de yararlanılan çalışmalara yönelik herhangi bir bilgiye rastlanılmamıştır. Yararlanılan ölçeklere dair bilgi bulunan 154 çalışmanın %80,5'inde tek bir kaynak belirtilirken %19,5'inde ise birden fazla kaynaktan yararlanıldığı belirtilmiştir. Bu kapsamda ölçek kaynağı belirtilen çalışmalarda 42 farklı kaynak olmak üzere toplam 195 kaynağın belirtildiği tespit edilmiştir. Tablo 5'te detaylı incelendiğinde çalışmalarda müşteri vatandaşlık davranışının ölçümünde sıklıkla yararlanılan iki kaynak dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki %32,3 ile Yi ve Gong'un 2008'deki çalışmasıdır. İkincisi ise %23,1 ile Groth'un 2005 yılındaki çalışmasıdır. Üçüncü sırada %8,2 ile Yi ve Gong'un 2013 yılındaki çalışması yer almaktadır. Dördüncü sırada ise %4,6 ile Bettencourt (1997)'un çalışması yer almaktadır. Çalışmalarda müşteri vatandaşlık davranışının ölçümünde en çok yararlanılan kaynak olan Yi ve Gong'un (2008) çalışmasında söz konusu kavram Bettencourt (1997)'ın çalışmasından uyarlanan 7 ifade ile ölçülmektedir. Groth (2005)'un çalışmasında kullanılan ölçek ise kendilerinin geliştirmiş olduğu 3 alt boyut (geri bildirim sağlama, müşterilere yardım, tavsiye) ve 12 ifadeden oluşmaktadır.

Tablo 5. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Ölçümünde Sıklıkla Yararlanılan Çalışmalar

Çalışmalar	n	%	Çalışmalar	n	%
Yi ve Gong, 2008	63	32,3	Bove vd., 2009	6	3,1
Groth, 2005	45	23,1	Rossiter, 2002	3	1,5
Yi ve Gong, 2013	16	8,2	Yi vd., 2013	3	1,5
Bettencourt, 1997	9	4,6	Diğer yararlanılan çalışmalar (2 defa veya daha az)	42	21,5
Bartikowski ve Walsh, 2011	6	3,1	Kendisi geliştiren	2	1
* Birden fazla kullanım nedeniyle çoklu sayım vardır.			TOPLAM	195	100

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

Yi ve Gong 2013 yılındaki çalışmalarında, müşteri vatandaşlık davranışını ölçmek üzere 4 alt boyut (geribildirim, savunuculuk, yardım ve tolerans gösterme) ve 13 ifadeden oluşan bir ölçek geliştirmiştir. Bunlara ek olarak incelenen çalışmalarda bir ya da iki kez ismi geçen 34 farklı çalışmadan bahsedilebilir. Ancak söz konusu çalışmalar detaylı incelendiğinde esasında o çalışmalardaki ölçeklerinde de müşteri vatandaşlık davranışı literatüründeki temel ölçeklere dayandığı görülmektedir. Ayrıca 2 çalışmada da tabloda yer alan çalışmalar dışında o çalışmaya özgü (örn: yeşil müşteri vatandaşlığı davranışı ölçeği, Alsaggaf vd., 2019) ölçek geliştirilmiştir.

Nicel ve karma araştırma tasarımı benimsemiş 170 çalışmanın %40,5'inde (69) müşteri vatandaşlık davranışı genel olarak tek boyutlu ele alınırken; çalışmaların %60,5'inde (101) söz konusu kavramın farklı alt boyutlarda çok boyutlu olarak ele alındığı tespit edilmiştir. Müşteri vatandaşlık davranışını farklı alt boyutlarda ele alan çalışmalar daha detaylı incelendiğinde özellikle geribildirim, savunuculuk, yardım ve tolerans olmak üzere dört boyutta ele alan çalışmaların (%41,5) yoğun olduğu ifade edilebilir. Bu çalışmada, müşteri vatandaşlık davranışının ölçülmesinde en çok Yi ve Gong'un (2013) önerdiği dört boyutun kullanıldığı tespit edilmiştir.

4.2.3. Metodolojik Eğilimler

Araştırmada incelenen makaleler yöntem ile ilgili çeşitli kriterler açısından detaylı olarak incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 6'da sunulmaktadır. Buna göre incelenen 151 makalenin %86,8'inde tek bir çalışma bulunurken; geriye kalan %13,2'sinde birden fazla çalışma bulunmaktadır. Daha detaylı incelendiğinde %8,6'sında iki çalışma, %4'ünde üç çalışma ve %0,7'sinde dört çalışma vardır. Bu nedenle incelenen makaleler toplam 179 çalışmadan oluşmaktadır. Dolayısıyla incelenen kriterler 179 çalışma üzerinden değerlendirilmiştir.

Çalışmaların büyük çoğunluğu nicel araştırma tasarımına sahipken (%92,2) az sayıda nitel araştırma (%5) ve karma araştırma (%2,8) bulunmaktadır. Bu çalışmalarda en çok tercih edilen nicel veri toplama yönteminin anket (%79,4) olduğu bunu deneyin (%12,7) takip ettiği tespit edilmiştir. Nitel veri toplama yöntemlerinden ise en çok tercih edilenin derinlemesine görüşme yöntemi (%4,9) olduğu görülmüştür. Odak grup, etnografi ve kritik olaylar tekniği gibi nitel yöntemlerin yok denecek kadar az kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bu bulgular, müşteri vatandaşlığı davranışı araştırmalarına nicel yöntemlerin hâkim olduğunu göstermektedir. Ancak müşteri vatandaşlık davranışının karmaşık bir sosyal olgu olduğu (Garma ve Bove, 2011) göz önünde bulundurulduğunda nitel araştırmaların yeni çerçeveler türetebilme, yeni teorilerin geliştirilmesine katkıda bulunabilme ve mevcut modelleri güçlendirmeye hizmet edebileceği aşikardır (Yi ve Gong, 2021). Konuyla ilgili incelenen çalışmaların tamamı birincil veri içermektedir.

Çalışmaların büyük çoğunluğunda anakütleli müşteriler/alıcılar (%65,5) oluştururken; bunu sırasıyla öğrenciler (%13,4), kullanıcı/üye/takipçi (%8,2) ve çalışanlar (%8,2) takip etmektedir. İncelenen çalışmaların çoğunluğunda birden fazla araştırma ve birden fazla anakütle bulunması nedeniyle çoklu sayım söz konusudur. Çalışmaların %4,6'sında ilginç bir şekilde anakütleyle dair herhangi bir bilgiye rastlanılmamıştır. Diğer taraftan çalışmalarda tercih edilen örnekleme yöntemine bakıldığında yarısından fazlasında (%56,1) örnekleme yöntemine dair herhangi bir bilginin yer almadığı tespit edilmiştir. Geriye kalan çalışmaların ise %31,7'sinde olasılıklı olmayan örnekleme yöntemleri tercih edilirken; %12,2'sinde olasılıklı örnekleme yöntemleri tercih edilmiştir. En çok tercih edilen örnekleme yöntemleri sırasıyla kolayda (%20,2), amaçlı/yargısal (%7,5), basit tesadüfi (%6,9), kartopu (%4), kota (%2,9), sistematik (%1,2), tabakalı (%0,6) ve küme (%0,6) örnekleme yöntemleridir.

Esasında çalışmalarda bulgularının genelleştirilebilmesi açısından anakütlenin ve örnekleme yönteminin belirtilmesi önem arz etmektedir. Örnekleme yöntemini belirten çalışmalarda kolayda örneklemin baskın olduğu tespit edilmiştir. Bu genellenebilirliğini sınırladığı için arzulanan bir durum değildir. Araştırmada çalışmaların yürütüldüğü örneklem büyüklükleri de incelenmiştir. Örneklem büyüklüğü ile ilgili olarak çalışmaların %47,3'ünde 250 ile 499 arası katılımcı, %23,4'ünde 500 ve üzeri katılımcı, %22,3'ünde 100 ile 249 arasında katılımcı ve %7,1'lik çalışmada 100'den az katılımcının bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular araştırmaların genel kabul gören örneklem büyüklüklerinde gerçekleştirildiğini göstermektedir.

Tablo 6. Metodolojik Eğilimler

Çalışma Sayısı	n	%	Anakütle	n	%	
1	131	86,8	Müşteriler/alıcılar	127	65,5	
2	13	8,6	Kullanıcı/üye/takipçi	16	8,2	
3	6	4	Çalışanlar	16	8,2	
4	1	0,7	Öğrenciler	26	13,4	
Araştırma Türü			Belirtmeyenler	9	4,6	
Nicel	165	92,2	Örnekleme Yöntemi			
Nitel	9	5	Olasılıklı olmayan	Kolayda	35	20,2
Karma	5	2,8		Kartopu	7	4
Araştırmanın Yürütüldüğü Ülke Sayısı				Amaçlı/Yargısal	13	7,5
Tek ülke	134	74,9	Olasılıklı	Kota	5	2,9
İki ve daha fazla ülke	8	4,5		Basit Tesadüfi	12	6,9
Belirtilmemiş	37	20,7		Sistemantik	2	1,2
Veri Tipi				Tabakalı	1	0,6
Birincil	179	100		Küme	1	0,6
İkincil	0	0	Örnekleme Hacmi	Belirtilmemiş	97	56,1
Veri Toplama Yöntemi				99 ve daha az	13	7,1
Anket	162	79,4		100-249	41	22,3
Deney	26	12,7		250-499	87	47,3
Derinlemesine Görüşme	10	4,9		500 ve daha fazla	43	23,4
Odak Grup	1	0,5	Analizler			
Gözlem	2	1		Regresyon	27	14,6
Etnografi	1	0,5		YEM	71	38,4
Kritik olaylar tekniği	2	1		PLS-YEM	43	23,2
Ürün Kategorisi				Fark Testleri	9	4,9
Fiziksel mal	6	3,4		Process Makro	26	14,1
Hizmet	160	89,4		İçerik Analizi	8	4,3
Belirtilmeyen	13	7,3		Kümeleme Analizi	1	0,5

*Birden fazla kullanım nedeniyle çoklu sayım vardır.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

Tüm bunlara ek olarak çalışmalarda kullanılan analiz teknikleri de incelenmiştir. Kullanılan analizlerin incelemesinde çalışmalardaki araştırma sorusu ve hipotezlerin testinde kullanılan analiz teknikleri dikkate alınmıştır. Faktör analizi, frekans analizi, normallik, güvenilirlik analizi vb. analizler incelemede dikkate alınmamıştır. Çalışmalarda sıklıkla kullanılan analizlere bakıldığında en çok yapısal eşitlik modellemesinin (YEM) (%38,4) sonrasında sırasıyla PLS-YEM (%23,2), regresyon analizi

(%14,6), Process makro (%14,1), fark testleri (%4,9), içerik analizi (%4,1) ve kümeleme analizinin (%0,5) kullanıldığı tespit edilmiştir. İncelenen çalışmaların kapsamı göz önünde bulundurulduğunda, araştırmalarda sıklıkla teorik çerçevesi çizilmiş araştırma modellerinin test edildiği görülmektedir. Söz konusu modellerin testinde zaman ve emek açısından daha ekonomik olan YEM ve PLS-YEM yöntemlerinin kullanılması şartıdır. Birçok alanda son zamanlarda PLS-YEM yöntemine yönelik artan ilgi burada da kendini göstermektedir. Ayrıca aracı ve düzenleyici değişkenlerin yer aldığı modellerin testinde de Process Makro yazılımı sıklıkla kullanılmaktadır.

Çalışmalarda araştırmaların yürütüldüğü ülkeler incelendiğinde önemli sayıda çalışmada (%20,8) kaç ülke veya spesifik olarak hangi ülkede araştırmaların yürütüldüğüne dair bilginin yer almadığı görülmüştür. Geriye kalan çalışmaların %74,9'unda araştırma tek bir ülkede gerçekleştirilirken; çok az sayıda çalışmada (%4,5) iki veya daha fazla ülke üzerine odaklanıldığı tespit edilmiştir. Tablo 7'de araştırmaların gerçekleştirildiği başka bir ifade ile verinin toplandığı ülkelerin listesi sunulmaktadır.

Tablo 7. Verinin Toplandığı Ülkeler

Gelişmiş Ülkeler			Gelişmekte Olan Ülkeler								
Ülkeler	n	%	Ülkeler	n	%	Ülkeler	n	%	Ülkeler	n	%
ABD	26	14,2	Portekiz	1	0,5	Çin	25	13,7	Lübnan	2	1,1
Tayvan	12	6,6	Litvanya	1	0,5	Güney Kore	19	10,4	Vietnam	2	1,1
İspanya	5	2,7	Polonya	1	0,5	Güney Afrika	6	3,3	Şili	2	1,1
İngiltere	4	2,2				Pakistan	6	3,3	Endonezya	2	1,1
Avustralya	2	1,1				Malezya	5	2,7	Kolombiya	1	0,5
Kıbrıs	2	1,1				Hindistan	5	2,7	Gana	1	0,5
Hong Kong	2	1,1				İran	3	1,6	Tayland	1	0,5
Yunanistan	1	0,5				Mısır	3	1,6	Meksika	1	0,5
Fransa	1	0,5				Türkiye	3	1,6			
Belirtilmemiş	38	20,8							TOPLAM	183*	100

*Birden fazla kullanım nedeniyle çoklu sayım vardır.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

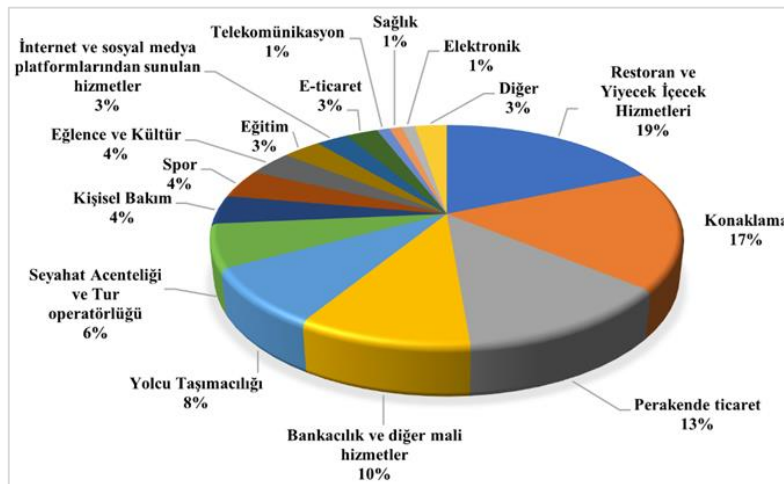
Çalışmaların %20,8'sinde spesifik olarak herhangi bir ülke isminin belirtilmediği dikkat çekmektedir. Ülkeyi belirten çalışmalarda 29 farklı ülkenin olduğu tespit edilmiştir. Ülkeler gelişmişlik düzeyine göre ele alındığında çalışmaların %31,5'inin gelişmiş ülkelerde, %47,3'nün ise gelişmekte olan ülkelerde gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Az gelişmiş ya da gelişmemiş ülkelerde herhangi bir çalışmanın bulunmaması dikkat çekmektedir. Ülkeler daha detaylı incelendiğinde en çok ABD (%14,2) ve Çin'de (%13,7) araştırmaların yürütüldüğü belirlenmiştir. Esasında bu bulguların çalışmaların yapıldığı ülkelerin dağılımına çok benzer olduğu söylenebilir. En çok ABD ve Çin'den verinin toplanmasının nedeni, ele alınan makalelerin yazarlarının çoğunun söz konusu ülkelerden olması ile açıklanabilir. Araştırmacıların veri toplamanın zorlukları göz önünde bulundurulduğunda kendi bölgelerinde en kolay ulaşılabilecekleri örneklem üzerinde çalışmalarını yürütmeyi tercih ettikleri söylenebilir. Dikkat çeken bulgulardan birisi Türkiye'deki araştırmacıların yazar olduğu 7 makale

olmasına rağmen araştırmalarda Türkiye’den verinin toplandığı sadece 3 çalışmanın (Samsa ve Yüce, 2022; Cintamur, 2022; Samsa, 2022) olmasıdır. Müşteri vatandaşlık davranışı literatürünün gelişimi dikkate alındığında geçmişte özellikle Türkiye’de müşteri vatandaşlığı davranışına yönelik ilgi ve çalışmaların daha az olduğu ancak son yıllarda bu konuda çalışmaların arttığı söylenebilir.

Çalışmanın yürütüldüğü ülkelere ek olarak çalışmanın ele aldığı ürün kategorisi ve sektör dağılımları da incelenmiştir. Çalışmaların %7,3’ünde ürün kategorisine dair herhangi bir bilgi bulunmazken çalışmaların %89,4 gibi büyük bir kısmında hizmete odaklanıldığı tespit edilmiştir. Fiziksel mallara yönelik çalışmalar (%3,4) oldukça azdır. Esasında bu bulgu oldukça doğaldır. Müşteri vatandaşlık davranışı daha çok hizmet sektörüyle ilişkilendirilmektedir. Çalışmalarda spesifik olarak odaklanılan sektör dağılımları Şekil 8’de sunulmaktadır.

Çalışmaların %87,1’inde sektörel bilgi paylaşıldığı; %12,9’unda sektöre dair bilgi sunulmadığı görülmektedir. Sektör bilgisi paylaşan çalışmaların sektörel dağılımları incelendiğinde en çok çalışmanın restoran ve yiyecek-içecek hizmetlerinde (%19) olduğu ve bunu ikinci sırada konaklamanın (%17) takip ettiği görülmektedir. Daha sonrasında sırasıyla perakendecilik (%13), bankacılık ve diğer mali hizmetler (%10), yolcu taşımacılığı (%8), seyahat acenteliği ve tur operatörlüğü (%6), kişisel bakım hizmeti (%4), spor (%4), eğlence ve kültür (%3), eğitim (%3), internet ve sosyal medya platformlarından sunulan hizmetler (%2,6), e-ticaret (%2,6), telekomünikasyon (%1,1), sağlık (%1,1), elektronik (%1,1) yer almaktadır. Çalışmalarda sadece 1 kez ele alınan sektörler diğer kategorisinde (gıda, otomobil, teknoloji, tasarım, imalat) gösterilmektedir.

Şekil 8. Çalışmaların Sektörel Dağılımı



Sektörel dağılım daha detaylı incelendiğinde, çalışmaların özellikle restoran/kafe ve otel işletmelerini ele aldığı görülmektedir. Müşteriler söz konusu hizmetlerde birbirlerinin önerilerine/tavsiyelerine daha çok ihtiyaç duymaktadırlar. Bu yönüyle birçok çalışmada bu sektörlerin daha çok yer aldığı söylenebilir. Bunlara ek olarak, çalışmalarda yolcu taşımacılığında ağırlıklı olarak uçak yolculuğu, kişisel bakım sektöründe güzellik merkezi hizmetlerinin yer aldığı söylenebilir.

4.2.4. Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkilendirildiği Değişkenler

4.2.4.1. Öncüller

Müşteri vatandaşlık davranışının öncüllerinin sınıflandırılmasında Gong ve Yi (2021) ile Mitrega vd. (2022) önerdiği tipolojilerden faydalanılmaktadır (Şekil 9). Bu doğrultuda müşteri vatandaşlık davranışının öncüllerini kategorize etmek için öne sürülen yapılar birlikte değer yaratma, ilişki kalitesi, marka, kimlik uyumu, müşteri ve firma özellikleri olarak belirlenmiştir. Firma-müşteri etkileşimi müşteri vatandaşlık davranışı araştırmalarının merkezinde olduğundan bu etkileşimlerin ilişki kalitesi kategorisi altında değerlendirilmesi uygun görülmüştür. Müşteri deneyim değeri (Samsa ve Yüce, 2022), müşteri tatmini (Ning ve Hu, 2022), müşteri sadakati (Samsa, 2022) hizmet sağlayıcı firma ile müşteri arasındaki ilişki kalitesi kategorisinde yer alan öncüller arasındadır. Ning ve Hu (2022) seyahat hizmeti alan müşteriler üzerindeki çalışmalarında müşteri tatminin müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Samsa (2022) turistik demiryolu yolculuğu deneyimi yaşamış müşteriler ile yürüttükleri çalışmada, sadık müşterilerin çoğunlukla diğer müşterilere tavsiye verme niyetinde olduğu ve görece daha azının firmaya geri bildirimde bulunma niyetinde olduğunu ortaya koymuştur. İlişki kalitesi kategorisi müşteriler arasındaki ilişki kalitesini de kapsamaktadır. Diğer müşteri vatandaşlık davranışları (Yiv d., 2013) ve diğer müşteri güveni (Kim ve Baker, 2022) müşteriler arasındaki ilişki bağlamında değerlendirilmektedir. Yi vd. (2013) diğer müşteri vatandaşlık davranışının müşterileri vatandaşlık davranışına yönlendirdiğini tespit etmiştir. Kim ve Baker (2022) diğer müşteri güveninin, savunuculuğu olumlu yönde etkilediğini; geri bildirim, tolerans ve yardım üzerinde ise anlamlı bir etkisi olmadığını belirlemiştir.

Marka kategorisinde marka özellikleri ile müşteriler ve marka arasındaki etkileşimin sonuçları yer almaktadır. Marka imajı (Deng ve Yang, 2022), marka deneyimi (Xie vd., 2017; Putraa, 2019; Zhu vd., 2021), marka güveni (Putraa, 2019), marka tutumu (Kwon ve Namkung, 2022), marka tercihi (Hwang vd., 2019) ve marka bağlılığı (Putraa, 2019; Segarra-Moliner ve Moliner-Tena, 2022) bu kategorideki öncüller arasındadır. Putra (2019) mobil cüzdan kullanan tüketiciler ile yürüttükleri çalışmada, marka deneyiminin, marka sevgisinin, marka güveninin ve marka bağlılığının vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir.

Müşterinin firma/marka ile özdeşleşmesini ele alan çalışmalar kimlik uyumu kategorisinde ele alınmaktadır. Chen vd. (2015) müşteri-firma özdeşleşmesinin müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bir firma teklifinin deneyimsel değerlendirmesini ifade eden faktörler için birlikte değer yaratma kategorisi oluşturulmuştur. Müşteri katılımı (Chan vd., 2022), müşteri etkileşimi (Gong vd., 2022) ve değerler birlikte yıkımı (Arıca vd., 2022) bu kategori altında yer alan öncüller arasındadır. Chan vd. (2022) tasarım alanındaki müşteriler ve tasarımcılar üzerinde yürüttükleri çalışmada müşteri katılımının müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Gong vd. (2022) perakende müşterileri üzerindeki çalışmalarında algılanan avantaj ve algılanan uyumluluğun müşteri etkileşimini artırarak müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde

etkilediğini tespit etmiştir. Firma özellikleri öncüller sınıflandırılmasında oluşturulan bir diğer kategoridir. Adalet algısı (Yi ve Gong, 2008; Die vd., 2010; Cintamür, 2022), algılanan hizmet kalitesi (Aljarah ve Alrawashdeh, 2020; Zhang vd., 2020), kurumsal sosyal sorumluluk (Hur vd., 2018; Aljarah ve Alrawashdeh, 2020) ve kurumsal itibar (Bartikowski ve Walsh, 2011; Sharma ve Shruti, 2015) firma özellikleri kategorisinde yer alan kavramlardan bazılarıdır. Bartikowski ve Walsh (2011) hizmet sektöründeki çalışmalarında kurumsal itibar arttıkça müşterilerin firmaya yardım davranışına daha çok yöneldiğini belirlemiştir. Aljarah ve Alrawashdeh (2020) otel müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algısının yardımı, geri bildirim ve toleransı olumlu yönde etkilediği; savunuculuk üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığını tespit etmiştir. Cintamür (2022) havayolu müşterileri üzerindeki çalışmada adalet algısının müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir.

Müşteri özellikleri müşteri vatandaşlık davranışının öncüllerini sınıflandırmada oluşturulan son kategoridir. Müşteri kişilik özellikleri ve güdüler (Oyedele ve Simpson, 2011; Choi ve Hwang, 2019), müşteri özgüveni ve müşterinin psikolojik ihtiyaçları (Chen vd., 2015) ve müşteri tükenmişliği (Gong vd., 2022) bu kategoride yer alan öncüller arasındadır. Choi ve Hwang, 2019 proaktif ve prososyal (empati ve yardımseverlik) kişilik özelliklerinin müşteri vatandaşlık davranışına yönelimi artırdığını ortaya koymuştur.

4.2.4.2. Sonuçlar

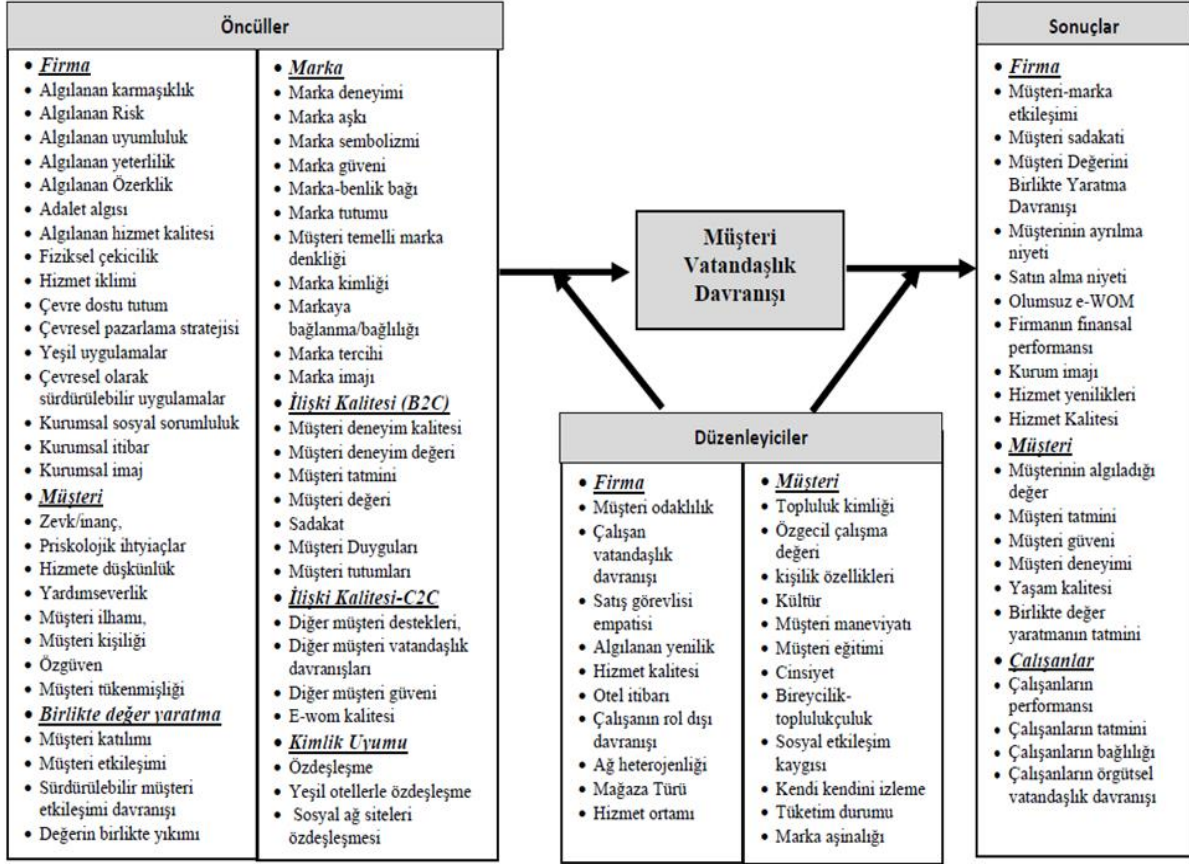
Müşteri vatandaşlık davranışını etkileyen unsurlar kadar bu davranışın sonuçları da dikkat çekmektedir. Gerçekleştirilen sistematik literatür taraması ile müşteri vatandaşlık davranışının sonuçları müşteri, firma ve çalışanlar olmak üzere üç kategoride sınıflandırılmıştır. Müşteri sadakati (Lu vd., 2022), müşterinin ayrılma niyeti (Raza vd., 2022), satın alma niyeti (Bu vd., 2022) ve firmanın finansal performansı (Segarra-Moliner ve Moliner-Tena, 2022) müşteri vatandaşlık davranışının firma açısından sonuçları arasında yer almaktadır. Mandl ve Hogreve (2019) müzik festivaline katılanların yardım etme ve savunuculuk davranışlarının tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Segarra-Moliner ve Moliner-Tena (2022) telekomünikasyon sektöründeki çalışmalarında müşteri vatandaşlık davranışının müşteri yaşam boyu değerini artırdığını ortaya koymuştur.

Müşteri vatandaşlık davranışının müşteriler için faydalı sonuçları olduğu ortaya konmuştur. Müşteri tatmini (Revilla-Camacho vd., 2017; Choi ve Hwang, 2019), müşteri güveni (Revilla-Camacho vd., 2017) ve müşterinin algıladığı değer (Kim ve Tang, 2020) müşteri vatandaşlık davranışının müşteri perspektifinden sonuçlarıdır. Guo vd. (2013) bir kredi danışmanlık firması müşterileri ile yürüttükleri çalışmalarında, müşteri vatandaşlık davranışının müşteri tatmini ve müşteri refahını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Revilla-Camacho vd. (2017) müşteri vatandaşlık davranışının müşteri güveninin ve tatmininin öncülü olduğunu ortaya koymuştur.

Çalışanların performansı, tatmini ve bağlılığı (Yi vd., 2011) ve çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı (Kim ve Jang, 2022) müşteri vatandaşlık davranışının çalışanlara ilişkin sonuçları arasında yer

almaktadır. Yi vd. (2011) elektrikli ev aletleri üreten bir firmada yürüttükleri çalışmalarında müşteri vatandaşlık davranışının çalışan performansını, tatminini ve bağlılığını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Şekil 9. Müşteri Vatandaşlık Davranışının İlişkilendirildiği Değişkenler



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

4.2.4.3. Aracı ve Düzenleyiciler

Sistemik literatür taraması ile müşteri vatandaşlık davranışının öncül ve sonuçları ortaya konmuş ve kategorize edilmiştir. Bunun yanı sıra, incelenen çalışmalarda yer alan aracı ve düzenleyici değişkenler de belirlenmiştir. Müşteri deneyimi (Lyu vd., 2022), müşterinin psikolojik ihtiyaç tatmini (Li vd., 2022), tüketici-firma özdeşleşmesi (Fatma vd., 2022), tüketici-marka özdeşleşmesi (Haobin vd., 2021; Yang vd., 2022), müşteri bağlılığı ve sadakati (Bartikowski ve Walsh, 2011) marka imajı ve marka güveni (Deng ve Yang, 2022), duygusal marka bağlılığı (Hur vd., 2020), kişiselleştirme ve hizmet yeteneği (Tran ve Vu, 2021), kurumsal itibar (Aljarah, 2022; Cintamür, 2022), çalışanların müşteri odaklı tutumu (Kim ve Jang, 2022) ve algılanan borçluluk (Kim ve Baker, 2020) müşteri vatandaşlık davranışına yönelik çalışmalarda ele alınan aracı değişkenler olarak belirlenmiştir. Bartikowski ve Walsh (2011) müşteri temelli kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışına etkisinde müşteri bağlılığı ve sadakatının aracı role sahip olduğunu belirlemiştir. Kim ve Baker (2020) diğer müşteri

desteğinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisinde algılanan borçluluğun aracı rolü olduğunu tespit etmiştir.

Müşteri vatandaşlık davranışı çalışmalarında ele alınan düzenleyici değişkenlerin firma ve müşteri özelliklerine yönelik olduğu belirlenmiştir. Müşteri odaklılık (Nguyen vd., 2014; Chan vd., 2022), algılanan yenilik (Zhang vd., 2019), çalışanların müşteri vatandaşlık davranışı ve mağaza türü (Gorji vd., 2021), hizmet kalitesi (Ahmed vd., 2020), hizmet ortamı (Wei vd., 2019) firma özelliklerine yönelik düzenleyici değişkenler arasında yer almaktadır. Zhang vd. (2019) bankacılık sektöründeki çalışmalarında yatırımcıların proje yenilik algılarının içsel/dışsal motivasyonlar ile vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkileri düzenlediğini göstermektedir. Gorji vd. (2021) perakende mağaza müşterileri üzerindeki çalışmalarında mağaza ortamının müşteri vatandaşlık davranışına etkisinin çalışanların vatandaşlık davranışı tarafından düzenlendiğini belirlemiştir. Ayrıca, indirimli mağazalarda mağaza ortamının müşteri vatandaşlık etkisinin çok katlı mağazalara göre daha fazla olduğunu tespit etmiştir.

Kültür (van Tonder vd., 2020; Izogo vd., 2020; Abdelmoety vd., 2022), bireycilik-toplulukçuluk yönelimi (Aljarah, 2020; Zhang vd., 2020), cinsiyet (Balaji, 2014; Li ve Wei, 2021), eğitim (Gong vd., 2022) müşteri maneviyatı (Kim ve Baker, 2020), marka aşinalığı (Aljarah, 2022), müşteri ilgilenimi (Hossain vd., 2020), tüketim durumu (Li vd., 2019), sosyal etkileşim kaygısı (Li vd., 2019) ve kişilik özellikleri (Abdelmoety vd., 2022) müşterilere yönelik düzenleyici değişkenler olarak belirlenmiştir. Zhang vd. (2020) Çin’de gerçekleştirdikleri çalışmalarında kolektivizmin, hizmet kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki olumlu ilişkiyi güçlendirdiğini tespit etmiştir. Abdelmoety vd. (2022) perakendecilerin kurumsal sosyal sorumluluğa bağlılığının farklı kültürler bağlamında müşteri vatandaşlık davranışına etkisini inceledikleri çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinin Mısırlı müşterilere göre İngiliz müşteriler için daha güçlü olduğunu belirlemiştir. Van Tonder vd. (2020) Amerika’da ve Güney Kore’de gerçekleştirdikleri çalışmalarında yeşil tüketim değerleri ve doğaya duygusal yakınlığın, savunuculuk ve geri bildirim davranışı üzerindeki etkisinin kültür tarafından düzenlendiğini tespit etmiştir. Balaji (2014) banka müşterileri üzerindeki çalışmada müşterinin cinsiyetinin ilişki kalitesi ve vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi düzenlediğini belirlemiştir.

5. BOŞLUKLAR VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümü sistematik inceleme sonucunda elde edilen bulgulara dayanılarak, mevcut literatürdeki çeşitli boşluklara dikkat çekmek ve gelecekte müşteri vatandaşlık davranışı konusunda çalışma yapacak araştırmacılara dikkate almaları için çeşitli öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda boşluklar ve gelecek çalışmalar için öneriler Vardarsuyu (2022)’nin çalışmasına benzer şekilde kavramsal, metodoloji ve ilişkiler açısından olmak üzere üç bölümde tartışılmaktadır.

5.1. Kavramsal Konular ve Öneriler

Müşteri vatandaşlık davranışı literatürü incelendiğinde çalışmaların beşte birinde kavramsal çerçeve sunulurken herhangi bir teoriden yararlanılmadığı görülmüştür. Geriye kalan çalışmalarda en çok sosyal mübadele teorisi tercih edilmiştir. Bunun dışındaki diğer teorileri (örn: sosyal penetrasyon teorisi, kaynak tabanlı teori, eşitlik teorisi vb.) temel alan çalışmaların sayılarının yetersiz olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle de diğer teorileri temel alarak geliştirilen araştırma soruları ve hipotezlerin yer aldığı çalışmaların yürütülmesinin literatür açısından önemli katkıları olacaktır. Ek olarak bulgularda sunulan teorilerden yararlanılarak kavramsal altyapılar oluşturulabilir ya da bulgulardakinden farklı ve yeni teorilerin eklenmesiyle teorik altyapı zenginleştirilebilir.

Diğer bir konu çalışmalarda müşteri vatandaşlık davranışının kavramsallaştırılmasında ve boyutlarının tanımlanmasında Yi ve Gong (2013)'ün dört alt boyutu sıklıkla kullanıyor olsa da bu konuda tam bir fikir birliğinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla müşteri vatandaşlık davranışın boyutlarını zenginleştirmek ve netleştirmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. İlerleyen çalışmalarda sağlam bir teorik destek ile müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarının net bir şekilde kavramsallaştırılması sağlanmalıdır. Müşteri vatandaşlık davranışının boyutları incelenirken boyutların birbiriyle uyumlu olup olmadığının incelenmesi, başka bir ifade ile bunların müşteri vatandaşlık davranışının kavramsal sınırları içinde yakınsak ve ayırıcı geçerlikleri açısından test edilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

5.2. Metodolojiyle İlgili Konular ve Öneriler

Bu araştırmada, müşteri vatandaşlık davranışı literatüründe izlenen metodolojik yaklaşımlarla ilgili çeşitli boşluklar belirlenmiştir. İlk olarak müşteri vatandaşlık davranışı ile ilgili çalışmaların çoğunun nicel olması dikkat çekmektedir. Bunun nedeni literatürde müşteri vatandaşlık davranışının ölçülmesinde kabul gören ölçeklerin (örn: Bettencourt, 1997; Groth, 2005; Yi ve Gong, 2013) bulunması olabilir. Gelecekteki çalışmalarda yapı hakkında daha derin bir anlayış sağlanması amacıyla nitel ve karma yöntem yaklaşımları benimsenebilir. Özellikle hizmet ekosistemlerine gömülü çeşitli aktörlerin bakış açılarından müşteri vatandaşlık davranışının anlamını keşfedebilmek için nitel saha çalışmalarına ihtiyaç vardır. Ayrıca karma yöntem çalışmaları, kuramsal zemini daha derinden anlamak ve araştırma bulgularını genellemek açısından son derece değerlidir. Bu nedenle, gelecekte karma yöntem yaklaşımı kullanılarak müşteri vatandaşlık davranışının araştırılması önerilebilir. Gelecek çalışmalarda nedensellik etkisini test etmede ortak yöntem yanlılığını en aza indirmek için deneysel yöntemlerin daha fazla kullanılmasını ve ikincil veri analizinin kullanılması da önerilebilir. Tüm bunlara ek olarak nicel araştırmalardaki bu artış eğilimi devam ederse gelecekte meta-analitik araştırmalara da yer açılacağı düşünülmektedir. Meta-analitik çalışmalarda bağımsız çok sayıda araştırma eleştirel olarak gözden geçirilebilmekte ve istatistiksel bağlantılar kurularak birlikte değerlendirilmektedir (Grewal vd., 2016).

Çalışmaların büyük çoğunluğunun kesit analizi olup belirli bir zamandaki durumu ele almaktadır. Bunun sebebi boylamsal çalışmaların uygulanmasının zor ve daha fazla zaman ve bütçe gerektirmesidir. Ancak özellikle müşteri vatandaşlık davranışının müşteri ve çalışanlarla ilgili sonuçlar üzerinde uzun dönemli etkinin ortaya konulması için boylamsal çalışmalara ihtiyaç vardır. Diğer yandan mevcut sistematik incelemede, müşteri vatandaşlık davranışına ilişkin çalışmaların çoğunun sınırlı sayıda ülkede yapıldığı ortaya konmuştur. Çalışmaların çoğunluğunda tek bir ülkeden veri toplanırken, çok az çalışmada birden fazla ülke üzerinden veri toplanmıştır. Müşteri vatandaşlık davranışının kültürel faktörlerden etkilenebileceği düşünüldüğünde, çalışma bulgularının farklı kültürler arasında geçerli olup olmadığını incelemek için daha fazla kültürler arası çalışmalar yapılmalıdır. Bu durum, önerilen kavramsal çerçeveyi genelleştirmek için özellikle önemlidir. Ayrıca gelişmemiş ya da az gelişmiş ülkelerde yapılacak çalışmalarda literatür açısından farklı sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir. Müşteri vatandaşlık davranışı pazarlama literatürüne yeni girmiş bir kavram olmamasına rağmen özellikle ulusal literatürde konuyla ilgili çalışmaların azlığı da dikkat çekmektedir. Gelecekte Türk kültürü ve Türkiye örneğinde yürütülecek çalışmalar önemlidir.

Çalışmaların müşteri vatandaşlık davranışının çıkış ve odak noktası gereği daha çok hizmet sektöründe yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak kavramın hizmetin yanı sıra fiziksel mallar için de önemi daha fazla araştırma yaparak ampirik olarak ortaya konulmalıdır. Özellikle turizm endüstrisindeki hizmet sektörlerine yönelik çalışmaların sayısı fazlayken diğer hizmet sektörlerine yönelik çalışmaların yetersiz olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla gelecek çalışmalarda diğer müşterilerin yoğun olarak bulunduğu ve deneyimlerin diğer müşterileri etkilediği ortamlarda sunulan spor, sağlık ve eğitim gibi az sayıda çalışmanın yapılmış olduğu sektörlerde müşteri vatandaşlık davranışının daha fazla ele alınması önerilebilir. Yine bu kapsamda çeşitli hizmet ve hizmet dışı sektörlerden elde edilen sonuçlar karşılaştırarak müşteri vatandaşlık davranışını konu alan modellerinin evrensel olup olmadığını test edebilir.

5.3. İlişkili Olan Değişkenlerle İlgili Konular ve Öneriler

Müşteri özelliklerinin (örn: ihtiyaçlar, kişilik özellikleri) müşteri vatandaşlık davranışına etkisi çeşitli çalışmalarda incelenmektedir. Bununla birlikte, müşterilerin demografik özelliklerinin vatandaşlık davranışına etkisini araştıran çalışma bulunmadığı belirlenmiştir. Demografik unsurlardan cinsiyet (Balaji, 2014; Li ve Wei, 2021) ve eğitimin (Gong vd., 2022) müşteri vatandaşlık davranışı çalışmalarında düzenleyici rolünün incelendiği görülmektedir. Bu doğrultuda, gelecek çalışmalarda müşterilerin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gibi demografik özelliklerinin müşteri vatandaşlık davranışının öncülü olarak ele alınması önerilebilir. Diğer müşterilerin desteği ve vatandaşlık davranışı müşteri vatandaşlık davranışının önemli yordayıcılarından biridir (Yi, vd., 2011; Kim ve Baker, 2022). Dolayısıyla, müşteriler arasındaki ilişkinin vatandaşlık davranışına etkisinin daha iyi anlaşılabilmesi için daha çok çalışma yapılması önerilebilir.

Müşteri vatandaşlık davranışının öncülü olarak belirlenen müşteri tatmini, sadakati gibi bazı kavramların aynı zamanda vatandaşlık davranışının sonucu olarak da tespit edildiği görülmektedir. Bu noktada, sözü edilen ilişkilerin çeşitli teoriler yardımıyla açıklandığı belirlenmiştir. Örneğin müşteri tatminin müşteri vatandaşlık davranışına etkisi sosyal mübadele teorisi (örn: Zhu vd., 2021), sosyal öğrenme teorisi (örn: Yi ve Gong, 2008) ve sosyal kimlik teorisi (örn: Chiang vd., 2018) gibi çeşitli teorilerle açıklanabilmektedir. Buna karşın benlik algısı teorisi, tüketim kültürü teorisi (örn: Choi ve Hwang, 2019), bağlanma teorisi, kendine uygunluk ve yine sosyal mübadele teorisi kullanılarak (örn: Tung vd., 2017) müşteri vatandaşlık davranışının tatminin bir öncülü olduğu öne sürülmektedir. Dolayısıyla, farklı araştırma tasarımları ve teoriler bir araya getirilerek bu durum daha net bir şekilde açıklanabilir.

Müşteri vatandaşlık davranışının firmaya yönelik öncülleri arasında yer alan kurumsal sosyal sorumluluğu inceleyen çalışmaların son yıllarda artış gösterdiği belirlenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğun günümüz rekabet koşullarında giderek artan önemi, bu konuda daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Müşteri vatandaşlık davranışının belirlenen öncülleri arasında nedensel ilişkiler bulunduğu belirlenmiştir. Şöyle ki, müşteri, firma veya ilişki kalitesi bağlamında belirlenen öncüller doğrudan veya dolaylı olarak müşteri vatandaşlık davranışını etkilemektedir. Dolayısıyla, bu öncüller ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki mekanizmayı açıklamaya yönelik farklı modeller kurulabilir. Ayrıca, müşteri vatandaşlık davranışının aracı rolüne odaklanılabilir.

Müşteri vatandaşlık davranışının sonuçları firma, müşteri ve çalışanlar bağlamında değerlendirilmiştir. Firmaya yönelik önemli çıktılardan biri olan firma performansını ele alan sınırlı çalışma (Segarra-Moliner ve Moliner-Tena, 2022) olduğu belirlenmiştir. Gelecek çalışmalarda müşteri vatandaşlık davranışının firma performansına etkisinin incelenmesi önerilebilir. Bunun yanı sıra, müşteri vatandaşlık davranışının firma performansı üzerindeki etkisini anlamak için müşteri yaşam boyu değerinin (Segarra-Moliner ve Moliner-Tena, 2022) yanında; karlılık, öz sermaye getirisi, satışlar ve pazar payı (Mitrega vd., 2022) gibi finansal performans göstergeleri üzerindeki etkisinin incelenmesi öneri olarak sunulabilir.

Müşteri vatandaşlık davranışının çalışanlar için sonuçlarını inceleyen sınırlı sayıdaki çalışmada (Yi vd., 2011; Kim ve Jang, 2022) vatandaşlık davranışının çalışanlar için çeşitli olumlu çıktıları (çalışan bağlılığı, tatmini gibi) olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, gelecek çalışmalarda olumlu çıktıların yanında olumsuz çıktılara da (iş stresi ve iş-aile çatışması gibi) odaklanılabilir (Gong ve Yi, 2021). Müşteri vatandaşlık davranışının çalışanlar açısından sonuçlarının daha fazla sayıda çalışmada incelenmesi önerilebilir. Son olarak, kültürün müşteri vatandaşlık davranışı çalışmalarındaki düzenleyici rolünün son yıllarda çalışmalarda (van Tonder vd., 2020; Izogo vd., 2020; Abdelmoety vd., 2022) ele alındığı görülmektedir. Bu doğrultuda, gelecek ampirik çalışmalarda kültürel olarak farklı

ülkelerden veri toplanarak müşteri vatandaşlık davranışının öncül ve sonuçlarının değerlendirilmesi önerilebilir.

6. SONUÇ

Bu araştırma ile gelişmekte olan müşteri vatandaşlık davranışı literatürü sistematik bir değerlendirme ile özetlenmekte ve bibliyometrik yöntemler kullanarak bütünsel bir görünüm ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada belirlenen dâhil etme ve çıkarma kriterine göre Scopus veri tabanından ulaşılan 151 makaledeki 179 uygulamalı çalışmaya içerik ve bibliyometrik analiz uygulanmıştır. Tanımlayıcı genel bakış altında makalelerin yıllara/dergilere/yazarlara/ülkelere göre dağılımı, anahtar kelime analizi ve atıf analizi bulguları sunulmuştur. Sonrasında çalışmalardaki teorik arka plan, metodolojik eğilimler, güncel literatürdeki öncül, aracı, düzenleyici ve sonuçlar incelenmiştir. Bu araştırma ile müşteri vatandaşlık davranışı kavramı ve literatürüne açıklık getirilmiş mevcut durum ortaya konulmuş ve gelecek çalışmalar için geliştirilen öneriler sunulmuş ve özellikle ulusal literatüre katkıda bulunmaktadır. Müşteri vatandaşlık davranışı, hizmet araştırmalarında dikkat çekici bir alandır. Bu alana ilgi duyan araştırmacıların bu araştırmadan ve sunulan önerilerinden faydalanacağı öngörülmektedir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre pazarlama alanında müşteri vatandaşlık davranışına giderek ilginin arttığı tespit edilmiştir. Türkiye açısından müşteri vatandaşlık davranışı literatürüne yönelik ilgiye bakıldığında incelenen çalışmaların içindeki makalelerin sayısının (7) az olmakla birlikte özellikle son yıllarda çalışmaların (örn: Samsa ve Yüce, 2022; Cintamur, 2022) sayısının arttığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla özellikle Türk araştırmacılar açısından konunun tam olarak keşfedilmediği ve incelenmesi gereken boşluklar olduğu söylenebilir. Bu kapsamda çalışmada söz konusu boşluklar kavramsal, metodoloji ve ilişkiler açısından üç bölümde detaylı bir şekilde tartışılarak öneriler sunulmuştur.

Müşteri vatandaşlık davranışı literatürünün sistematik olarak gözden geçirildiği bu araştırmanın bazı sınırlılıkları vardır. Araştırmanın ilk kısıtı tek bir veri tabanının kullanılmasıdır. Bilinmektedir ki alanı tam anlamıyla değerlendirebilmek için tüm yayınlara ulaşılması daha doğrudur. Ancak yayınlanan çalışma sayısı göz önünde bulundurulduğunda bu oldukça zahmetli ve zaman alıcıdır. Dolayısıyla bu araştırma ile seçilen örneklem üzerinden değerlendirme yapılması hedeflenmiştir. Araştırmanın ikinci kısıtı sadece uygulamalı araştırma makalelerinin incelenmesidir. Elbette ki kitap, kitap bölümü, konferans bildiri, tez vb. diğer akademik çalışmaların da alana katkıları önemlidir. İleride yapılacak çalışmalarda daha fazla veri tabanı ve beraberinde daha fazla akademik çalışmaya ulaşılarak yapılan değerlendirmelerle bu sınırlandırmaların önüne geçilebilir.

Not: Çalışmada incelenen makalelerin tam listesi uzun olması nedeniyle kaynakçada sunulamamıştır. Ancak yazarlardan e-posta ile talep edilmesi durumunda ilgililere gönderilecektir.

KAYNAKÇA

- Abdelmoety, Z. H., Aboul-Dahab, S. & Agag, G. (2022). A cross cultural investigation of retailers commitment to CSR and customer citizenship behaviour: The role of ethical standard and value relevance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102796.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B. & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574.
- Ahmed, I., Islam, T., Abdul Rasid, S. Z., Anwar, F. & Khalid, A. (2020). As you sow, so shall you reap: finding customer-based outcomes of socially responsible coffee cafés. *British Food Journal*, 122(9), 3009-3026.
- Akbaş, İ., Kabadayı, E. T., Aksoy, N. C., & Alan, A. K. (2023). Müşteri vatandaşlık davranışı üzerine bir literatür incelemesi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 151-169.
- Aljarah, A. (2022). Environmental marketing strategy and customer citizenship behavior: an investigation in a cafe setting. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(5), 1030-1054.
- Aljarah, A. & Alrawashdeh, M. (2020). Boosting customer citizenship behavior through corporate social responsibility: does perceived service quality matter? *Social Responsibility Journal*, 17(5), 631-647.
- Alsaggaf, H., Ahmad, F. S., Quoquab, F. & Mohammad, J. (2019). Development and validation of the green customer citizenship behaviour measurement. *International Journal of Environment, Workplace and Employment*, 5(4), 281-303.
- Anaza, N. & Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 130-140.
- Balaji, M. S. (2014). Managing customer citizenship behavior: A relationship perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), 222-239.
- Bartikowski, B. & Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 64(1), 39-44.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E. & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698-705.
- Bu, Y., Parkinson, J. & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904.
- Chan, K. W., Gong, T., Sharma, P. & Chu, C. (2022). Demystifying the impact of customer participation on citizenship behaviors through interpersonal attraction and its contingencies. *Journal of Business Research*, (150), 297-310.
- Chen, K. H., Hsieh, K. J., Chang, F. H. & Chen, N. C. (2015). The customer citizenship behaviors of food blog users. *Sustainability*, 7(9), 12502-12520.
- Chiang, H. H., Han, T. S. & McConville, D. (2018). The attitudinal and behavioral impact of brand-centered human resource management: Employee and customer effects. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 939-960.

- Choi, L. & Hwang, J. (2019). The role of prosocial and proactive personality in customer citizenship behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 288-305.
- Cintamür, İ. G. (2022). Linking customer justice perception, customer support perception, and customer citizenship behavior to corporate reputation: evidence from the airline industry. *Corporate Reputation Review*, 26, 111-132.
- Dalal, B. & Aljarah, A. (2021). How brand symbolism, perceived service quality, and CSR skepticism influence consumers to engage in citizenship behavior. *Sustainability*, 13(11), 6021.
- Deng, Y. Y. & Yang, Y. C. (2022). Exploring the role of green attributes transparency influencing green customer citizenship behavior. *British Food Journal*, 124(5), 1473-1484.
- Di, E., Huang, C. J., Chen, I. H. & Yu, T. C. (2010). Organisational justice and customer citizenship behaviour of retail industries. *The Service Industries Journal*, 30(11), 1919-1934.
- Fatma, M., Khan, I., Kumar, V. & Shrivastava, A. K. (2022). Corporate social responsibility and customer-citizenship behaviors: The role of customer-company identification. *European Business Review*, 34(6), 858-875.
- Ford, W. S. Z. (1995). Evaluation of the indirect influence of courteous service on customer discretionary behavior. *Human Communication Research*, 22(1), 65-89.
- Garfield, E. (1979). Is citation analysis a legitimate evaluation tool? *Scientometrics*, 1, 359-375.
- Galvagno, M. & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643-683.
- Garma, R. & Bove, L. L. (2011). Contributing to well-being: customer citizenship behaviors directed to service personnel. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 633-649.
- Gong, T., Wang, C. Y. & Lee, K. (2022). Effects of characteristics of in-store retail technology on customer citizenship behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102488.
- Gong, T. & Yi, Y. (2021). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *The Service Industries Journal*, 41(3-4), 169-199.
- Gorji, M., Grimmer, L., Grimmer, M. & Siami, S. (2021). Retail store environment, store attachment and customer citizenship behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(9), 1330-1347.
- Grewal, D., Puccinelli, N. & Monroe, K. B. (2018). Meta-analysis: Integrating accumulated knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 9-30.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
- Gruen, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, 4(4), 447-469.
- Haobin Ye, B., Fong, L. H. N. & Luo, J. M. (2021). Parasocial interaction on tourism companies' social media sites: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1093-1108.
- Hossain, M. S., Sambasivan, M., Abuelhassan, A. E. & Khalifa, G. S. A. (2023). Factors influencing customer citizenship behaviour in the hospitality industry. *Annals of Leisure Research*, 26(1), 65-88.

- Huang, Y. S., Wei, S. & Ang, T. (2022). The role of customer perceived ethicality in explaining the impact of incivility among employees on customer unethical behavior and customer citizenship behavior. *Journal of Business Ethics*, 178, 519-535.
- Hur, W. M., Moon, T. W. & Kim, H. (2020). When does customer CSR perception lead to customer extra-role behaviors? The roles of customer spirituality and emotional brand attachment. *Journal of Brand Management*, 27, 421-437.
- Izogo, E. E., Mpinganjira, M. & Ogba, F. N. (2020). Does the collectivism/individualism cultural orientation determine the effect of customer inspiration on customer citizenship behaviors? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 190-198.
- Jia, F. & Jiang, Y. (2018). Sustainable global sourcing: A systematic literature review and bibliometric analysis. *Sustainability*, 10(3), 595.
- Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A. R. & López-Sánchez, J. A. (2020). A bibliometric analysis of sports tourism and sustainability (2002–2019). *Sustainability*, 12(7), 2840.
- Johnson, J. W. & Rapp, A. (2010). A more comprehensive understanding and measure of customer helping behavior. *Journal of Business Research*, 63(8), 787–792.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- Kerse, Y. & Gelibolu, L. (2020). Müşteri Vatandaşlık Davranışı Oluşumunda Lojistik Hizmet Kalitesinin, Müşteri Memnuniyetinin ve Müşteri Güveninin Rolü: Aracılı Bir Model. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 681-705.
- Kim, K. & Baker, M. A. (2020). Paying it forward: The influence of other customer service recovery on future co-creation. *Journal of Business Research*, 121, 604-615.
- Kim, M. & Baker, M. A. (2022). From surviving to co-creating: the effects of the reshaped physical and social servicescape on customer citizenship behavior. *The Service Industries Journal*, 1-26.
- Kim, H. S. & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 384-397.
- Kim, M. & Jang, J. (2022). The Impact of Employees' Perceived Customer Citizenship Behaviors on Organizational Citizenship Behaviors: The Mediating Roles of Employee Customer-orientation Attitude. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-26.
- Kim, H. & So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103082.
- Kwon, A. M. & Namkung, Y. (2022). The Impact of the Perceived Values of Social Network Services (SNSs) on Brand Attitude and Value-Co-Creation Behavior in the Coffee Industry. *Sustainability*, 14(9), 5425.
- Li, M., Huang, S., Deng, A., Bai, B. & Zhou, S. (2022). From service-dominant orientation to positive customer outcomes: a self-determination model in the custom travel service context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 299-320.
- Li, Y., Xie, L., Gao, T. & Guan, X. (2019). Does being beautiful always help? Contingency effects of physical attractiveness of the service providers on customer response. *Journal of Services Marketing*, 33(3), 356-368.

- Li, S. & Wei, M. (2021). Hotel servicescape and customer citizenship behaviors: mediating role of customer engagement and moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 587-603.
- Lyu, J., Cao, K., & Yang, S. (2022). The impact of value co-creation behavior on customers' experiences with and loyalty to P2P accommodations. *Frontiers in Psychology*, 13, 988318.
- Mitrega, M., Klézl, V. & Spáčil, V. (2022). Systematic review on customer citizenship behavior: Clarifying the domain and future research agenda. *Journal of Business Research*, 140, 25-39.
- Nguyen, H., Groth, M., Walsh, G. & Hennig-Thurau, T. (2014). The impact of service scripts on customer citizenship behavior and the moderating role of employee customer orientation. *Psychology & Marketing*, 31(12), 1096-1109.
- Ning, Y. M. & Hu, C. (2022). Influence mechanism of social support of online travel platform on customer citizenship behavior. *Frontiers in Psychology*, 13, 842138.
- Opata, C. N., Xiao, W., Nusenu, A. A., Tetteh, S. & John Narh, T. W. (2020). Customer value co-creation in the automobile industry: antecedents, satisfaction, and moderation. *SAGE Open*, 10(3), 1-11.
- Oyedele, A. & Simpson, P. M. (2011). Understanding motives of consumers who help. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 575-589.
- Özdemir, B. (2022). Stratejik Yönetim Bağlamında Ceo Narsisizmi Üzerine Bir Değerlendirme. Esra Dil ve Musa Said Döven (Ed.), *Stratejiye Dair: Seçki Yazılar içinde* (187-219). Değişim Yayınları.
- Özdemir, N. & Sunaoğlu, Ş. K. (2022). Müşteri Etkileşiminin Müşteri Sadakatine Etkisinde Müşteri Vatandaşlık Davranışının Aracı Rolü: E-Ticaret Pazaryerleri Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 1-37.
- Öztürk, N. & Kurutkan, M. N. (2020). Kalite yönetiminin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. *Journal of Innovative Healthcare Practices*, 1(1), 1-13.
- Phulwani, P. R., Kumar, D. & Goyal, P. (2020). A systematic literature review and bibliometric analysis of recycling behavior. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 354-376.
- Putra, H. D. (2019). Exploring Antecedents to Customer Citizenship Behaviour: A Proposed Model. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(4), 47-61.
- Raza, M., Salleh, S., Tariq, B., Altayyar, R. & Shaari, H. (2020). Investigating the effects of customer-based brand equity on turnover intentions with mediating effect of customer citizenship behavior. *Management Science Letters*, 10(2), 279-286.
- Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *Journal of Business Research*, 68(7), 1607-1611.
- Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M. & Cossío-Silva, F. J. (2017). Exploring the customer's intention to switch firms: The role of customer-related antecedents. *Psychology & Marketing*, 34(11), 1039-1049.
- Rosenbaum, M. S. & Massiah, C. A. (2007). When customers receive support from other customers: Exploring the influence of inter customer social support on customer voluntary performance. *Journal of Service Research*, 9(3), 257-270.
- Samsa, Ç. (2022). The path from customer experience to customer citizenship: new adventure is a touristic railway journey. *The TQM Journal*, <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2022-0238>

- Samsa, Ç. & Yüce, A. (2022). Understanding customers hospital experience and value co-creation behavior. *The TQM Journal*, 34(6), 1860-1876.
- Segarra-Moliner, J. R. & Moliner-Tena, M. Á. (2022). Engaging in customer citizenship behaviours to predict customer lifetime value. *Journal of Marketing Analytics*, 1-14.
- Sharma, A. & Shruti, A. (2015). Investigating Mediation of Perceived Value in CBR and CCB Relationship. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(3), 1243-1258.
- Tran, T. B. H. & Vu, A. D. (2021). From customer value co-creation behaviour to customer perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37(9-10), 993-1026.
- Tung, V. W. S., Chen, P. J. & Schuckert, M. (2017). Managing customer citizenship behaviour: The moderating roles of employee responsiveness and organizational reassurance. *Tourism Management*, 59, 23-35.
- Türkmen, H. G. & Nardalı, S. (2017). Müşteri Vatandaşlık Davranışı Literatür Taraması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. UİK Özel Sayısı, 865-878.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Van Tonder, E., Fullerton, S. & De Beer, L. T. (2020). Cognitive and emotional factors contributing to green customer citizenship behaviours: a moderated mediation model. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 639-650.
- Vardarsuyu, M. & Sunaoğlu, Ş. K. (2022). The Journey of Customer Identification: A Systematic Literature Review and Directions for Further Investigation. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 561-583.
- Vardarsuyu, M. (2022). Consumer Ethnocentrism: A Systematic Review and Directions for Future Research. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 637-676.
- Wei, S., Ang, T. & Anaza, N. A. (2019). The power of information on customers' social withdrawal and citizenship behavior in a crowded service environment. *Journal of Service Management*, 30(1), 23-47.
- Xie, L., Poon, P. & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268-280.
- Yang, S., Tang, J., Cai, J. & Guo, G. (2022). Effects of online brand community rituals on customer citizenship behavior: exploring the sequential mediation mechanism. *Journal of Product & Brand Management*, 32(3), 393-405.
- Yi, Y. & Gong, T. (2008). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 767-783.
- Yi, Y. & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.
- Yi, Y., Gong, T. & Lee, H. (2013). The impact of other customers on customer citizenship behavior. *Psychology & Marketing*, 30(4), 341-356.
- Yi, Y., Natarajan, R. & Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87-95.
- Zhang, W., Xu, Y. & Zheng, H. (2019). The antecedents and consequences of crowdfunding investors' citizenship behaviors: An empirical study of motivations and stickiness. *Online Information Review*, 43(4), 584-599.

- Zhang, H., Lan, H. & Chen, X. (2020). Value cocreation behavior of customers and companies on the Weibo social media platform. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 48(3), 1-11.
- Zhu, D. H., Sun, H. & Chang, Y. P. (2016). Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (31), 287-293.
- Zhu, T., Liu, B., Song, M. & Wu, J. (2021). Effects of service recovery expectation and recovery justice on customer citizenship behavior in the e-retailing context. *Frontiers in Psychology*, (12), 658153.
- Zupic, I. & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.



DOĞU TİMOR'DA ÇATIŞMANIN DÖNÜŞÜMÜ: KORUMA SORUMLULUĞU VE HİBRİT BARIŞ ÜZERİNE DÜŞÜNMEK

CONFLICT TRANSFORMATION IN EASTERN TIMOR: THINKING ABOUT RESPONSIBILITY TO PROTECT AND HYBRID PEACE

Elif Dilan TÛTMEZ¹, Ayça EMİNOĞLU²



1. Bağımsız Araştırmacı, Karadeniz Teknik Üniversitesi SBE Uluslararası İlişkiler ABD Doktora Öğrencisi, edilantmez@outlook.com, <https://orcid.org/0000-0001-7028-3016>
2. Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, aeminoglu@ktu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6925-7339>

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
13.04.2023 04.13.2023

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
25.10.2023 10.25.2023

DOI

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1282925>

Öz

Bu çalışma, uluslararası düzeyde gerçekleştirilen ve desteklenen çağdaş barış inşası pratiği içindeki dönüşümü incelemektedir. Günümüze değin gerçekleştirilen barış inşası modelleri, pratik ve kavramsal olarak 'liberal barış' yöntemini yansıtmaktadır. Liberal barış yöntemi, şiddetli çatışmaların ardından, bir siyasi topluluğun restorasyonuna veya yeniden oluşturulmasına yönelik adımları içermektedir. Ancak yeniden inşa etme ihtiyacı, yalnızca devlet kurumları düzeyinde değil; aynı zamanda sosyal ve politik ilişkilerin her alanında, özellikle de insanların gündelik yaşam düzeyini de ilgilendirmelidir. Liberal barış yöntemi, demokrasi, insan hakları, hukukun üstünlüğü vb. sistemleri Haiti, Bosna-Hersek, Afganistan ve diğer savaş sonrası devletlerde görüldüğü gibi, sürdürülebilir barışı yerleştirmede ve kurumsallaştırmada başarısız olmuştur. Bu nedenle çalışmada, savaştan çıkan toplumlarda barışın (ve güvenliğin, kalkınmanın, yeniden yapılandırmanın) dışsal ve yerel arasındaki 'hibriditeye' bağlı olduğu savunulmaktadır. Çalışmada barış inşasının ancak liberal ile yerel arasındaki etkileşimle başarılı olabileceği, Birleşmiş Milletlerin (BM) Doğu Timor müdahalesi örneği üzerinden gösterilmektedir. Dolayısıyla çalışmada 'hibrit barış' yaklaşımının, uluslararası normlar, çıkarlar, yerel katılım ve kimlik biçimleri arasındaki ilişkiyi temsil etmesi nedeniyle, çatışma dönüşümünde sürdürülebilir barışı sağlayabileceği ileri sürülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Doğu Timor, Hibrit Barış, Koruma Sorumluluğu, Çatışma Dönüşürme

Abstract

This study examines the transformation in contemporary peacebuilding practice that is carried out and supported at the international level. The peacebuilding models realized to date reflect the 'liberal peace' method practically and conceptually. The liberal peace method includes steps towards the restoration or re-establishment of a political community after violent conflict. However, the need to rebuild isn't only at the level of state institutions; it'd also concern all areas of social and political relations, especially the level of people's daily life. The liberal peace method includes democracy, human rights, rule of law, etc. systems have failed to establish and institutionalize sustainable peace, as seen in Haiti, Bosnia-Herzegovina, Afghanistan, and other post-war states. For this reason, it's argued in the study that peace (and security, development, restructuring) in societies emerging from war depends on the 'hybridity' between the external and the local. In the study, it's shown through the UN's East Timor intervention that peacebuilding can only be successful with the interaction between the liberal and the local. Therefore, it's argued in the study that the 'hybrid peace' approach can provide sustainable peace in conflict transformation as it represents the relationship between international norms, interests, local participation, and identity.

Keywords: East Timor, Hybrid Peace, Responsibility to Protect, Conflict Transformation

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

To emphasize the importance of the 'hybrid peace' method by examining the transformation in the liberal peacebuilding practice realized and supported at the international level in the post-Cold War period through the example of East Timor.

Research Questions

The main research question of the study: "How is the peacebuilding in the country of the United Nations (UN), which came to the country after Indonesia's withdrawal from East Timor in 1999?" is in the form. In this context, other research questions are as follows: What kind of changes did the peace method applied after the occupation of East Timor cause in the country? How did the UN take into account the realities of East Timor in its intervention in East Timor within the framework of the principle of "responsibility to protect"? How has the 'liberal peace' method had an impact on East Timor's being considered one of the poorest countries in Southeast Asia today?

Literature Review

Academic studies of the UN peace operations generally focus on the 'liberal peace' effects of the process and the points of success. In the academic literature, the liberal peace method is important because it provides democracy, human rights and the rule of law. However, although the liberal peace method encourages liberal values, it generally causes the application of provincial-liberal methods to those countries. There are not enough studies on the negative effects of liberal peace in the literature. In this study, the alternative perspective provided by the hybrid peace method and the missing points of the liberal peace approach are expressed. The subject is discussed through the example of East Timor, which is one of the rare events of UN peace operations. As a matter of fact, there is not a whole study on East Timor and hybrid peace in the academic literature. In this way, it is aimed to contribute to the literature with this study.

Methodology

This study explains the definitions and historical development of conflict transformation, crimes against humanity, the UN's responsibility to protect, and the hybrid peace approach. It uses the case of East Timor's political status problem, crimes against humanity, and the development of a new state after Indonesia's occupation and annexation between 1975-1999 to understand the UN's responsibilities and the necessary peace method. The study also provides a comparative analysis of the hybrid peace approach and the liberal peace approach. Scientific knowledge and production methods, as well as primary and secondary written sources, were used in the study.

Results and Conclusions

This study tests the credibility of the liberal peace intervention of the UN in East Timor (1999-2012). In the study, it's stated that the steps taken by the UN within the framework of the principle of "responsibility to protect" didn't lead to successful results for East Timor. East Timor is described as a rare event where the UN had to form a government from scratch. For this reason, in the study, the UN

not only maintains peace in the country and negotiates with the warring parties; It's stated that the country should also ensure political stability, and economic development, and establish reliable and democratic institutions. This is because the UN intervention in East Timor isn't just a peacekeeping force; It also shows that it should be considered as a political and economic development Project. The study highlights the UN's failed attempt to establish a Western civil society project in East Timor due to the shallow nature of liberal peacebuilding. For this reason, it has been discussed in the study that an alternative method such as the "hybrid peace method" may be more effective than the liberal peace method. From this point of view, the study argues that the future role of the UN can be a successful peace intervention if it mediates between local and international norms, institutions, laws, rights, needs, and interests depending on power and legitimacy among the subjects. In the study, it was concluded that the UN's intervention in East Timor didn't provide liberal peace principles. In the liberal peace method applied, Western values were imposed on East Timorese and the realities of the local people weren't taken into account. Principles such as democracy, human rights, liberal market system, and rule of law, which the liberal peace approach put forward, weren't reflected in the East Timor peace process. The UN hasn't been able to successfully complete the stages that it should implement in accordance with the principle of 'responsibility to protect'. Likewise, the UN didn't intervene during Indonesia's occupation of East Timor between 1975-1999. The UN came to the country in the name of peacebuilding in 1999, when Indonesia withdrew from the region, and couldn't prevent the crimes against humanity that took place in this period. UN Peace Missions established by the UN couldn't ensure the security and justice of East Timor after the war; they failed to rebuild its government. As a matter of fact, the liberal peace method applied by the UN has generally led to the application of provincial-liberal methods in the country, although it promotes liberal values. The relationship between society and the state was established through the institutions brought by the UN mission, not by the institutions of society. The diversity of East Timor's vernacular and the lack of translators made the relationship between institutions and society difficult. On the other hand, the lawsuits in the trial of crimes against humanity failed to meet the minimum requirements of international law. As a matter of fact, the UN saw East Timor as a 'non-self-governing region'. However, in 2012, when it withdrew from the country, East Timor continued to be a country that could not govern itself. Today, East Timor is one of the poorest countries in Southeast Asia. That's why the hybrid peace method is important for allowing subgroups and indigenous peoples to express themselves in line with strategies. Inclusive, democratic, and local approaches are key to long-term peace intervention.

1. GİRİŞ

İnsan ve insan yaşamı özdeş, yalıtılmış veya durağan olmadığından, aralarındaki çatışma kaçınılmaz görülmektedir. Savaş, şiddet, ölüm, acı ve sefaletle ilişkilendirilen çatışma; rekabet ve tahakkümün neden olduğu ikilikler (yen-yenil vb.) sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte çatışmalar, yaşam belirtisinin de bir göstergesi sayılmaktadır. John Lederach'ın da ifade ettiği gibi, 'insan ilişkilerinde çatışma normaldir.' Ona göre çatışma, değişimi sağlayan bir motordur (Lederach, 2014). Bu değişim ise, insan algılarına ve tepkilerine bağlıdır. Eğer bir kişi kendisiyle, başkasıyla veya başkalarıyla çıkar uyumsuzluğuna sahipse burada çatışmadan söz edilir. Keza bu uyumsuzluk sadece kişi veya kişiler arasında değil; gruplar veya devletler arası ilişkilerde de geçerlidir. Bu nedenle bazı çatışmalar, ağırlıklı olarak sivil veya ülke içi bir yapıya sahipken; bazılarıysa küresel ölçeklidir (dünya savaşları). Uluslararası ilişkiler disiplinde bu durum, 'çatışma analizleri' doğrultusunda incelenmektedir. Disiplinde çatışma analizi, çatışmaya neden olan davranışları ve tutumları tetikleyen, şiddetlendiren algılar veya yanlış algılamalarla ilgilenmektedir. Çatışma analizi karşıt algılar hakkında bilgi veren, teori üreten ve çatışmayı çözmek için bu algıların nasıl değişebileceğini anlamaya çalışan araştırmaları içermektedir. Çatışmadaki yanlış algılamalar, çatışmanın çözümüne engel olarak görüldüğünden, burada algıların değiştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle çatışmanın analizine dair en büyük zorluk, değişimi anlamak ve teorize etmektir. Bu bağlamda problem çözücü yaklaşım, yalnızca çatışma algılarındaki değişiklikleri açıklamakla kalmamış, aynı zamanda çatışmanın çözümüyle de ilgilenmiştir. Problem çözücü yaklaşım, ilk olarak oyun teorisyeni Anatol Rapoport'un bütünleştirici bir arayışa yaptığı vurguyla ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşıma göre, çatışan tarafların temel ihtiyaçlarına dikkat çekilirse, çatışmayı sonlandırmak mümkündür. Ancak insanın temel ihtiyaçları çatışma çözümü teorisyenleri tarafından, rekabetçi bir süreçte taviz verilemez veya üzerinde pazarlık edilemez bir konu olarak görülmüştür. Çatışma çözümüne göre bu durum, tarafsız üçüncü bir kimsenin yardımıyla analitik ve destekleyici bir çerçevede ele alınmalıdır. Örneğin diplomasi yoluyla, çatışan taraflar karşılıklı olarak ilişkilerini ve birbirlerini algılayış şekillerini tanıma sürecine girmelidirler. Çatışma çözümü teorisyenleri, bu sayede taraflar arasında güvenin teşvik edilebileceğini ve çatışmaya yönelik çözümlerin geliştirilebileceğini düşünmektedirler. Bu teorisyenler, taraflara kendi konumlarını ve ilgi alanlarını keşfetme, analiz etme, sorgulama ve yeniden çerçevelendirme konusunda yardım edilirse, çatışmaları aşmanın mümkün olduğunu savunmaktadırlar (Francis, 2012; Nesbitt-Larking vd., 2014; Berghof, 2018).

Çatışma çözümü, tarafların sıfır toplam ve yıkıcı çatışma modellerinden pozitif toplam yapıcı sonuçlara nasıl geçilebileceğiyle ilgilenmektedir. Amaç, çatışma halindeki taraflarca kabul edilebilir görünen ve çatışmanın çözümünde etkili olan süreçleri geliştirmektir. Çatışma dönüşümü teorisyenleri ise, modern çatışmaların, burada bahsedilen kazan-kazan tutumundan daha fazlasını gerektirdiğini savunmaktadırlar. Tarafların ve ilişkilerin yapısı, belirli bir çatışma alanının ötesine uzanan ilişkiler ağına gömülü olabilir. Çatışma dönüşümü, çatışma çözümünden farklı olarak ilişkiler, çıkarlar,

söylemler ve gerekirse şiddetli çatışmaların devamını destekleyen gruplarla ilişki kurma ve bunları dönüştürme sürecine dikkati çekmektedir. Çatışma dönüşümü teorisyenlerine göre çatışma tarafları, etkilenen toplum veya bölge içindeki insanlar ile maddi kaynaklara sahip olanların tümü, uzun vadeli bir barış inşasının tamamlayıcı aktörleridir. Bu, dış müdahalecilerin arabuluculuğundan ziyade, toplum içindeki çatışma halindeki gruplara verilen desteği vurgulayan kapsamlı bir yaklaşımı önermektedir. Lederach'a göre çatışma dönüşümü, belirli bir ortamdaki insani ve kültürel kaynakları aktif olarak içermeli, saygı duymalı ve teşvik etmelidir. Lederach, çatışma ortamının ve içindeki insanların 'sorun' ve dışarıdan gelenleri ise 'cevap' olarak görmediğimiz yeni bir merceğin varlığına işaret etmektedir. Lederach'a göre çatışmanın dönüşümü, 'görmenin yanı sıra bakmanın da bir yoludur'. Ona göre çatışma dönüşümü, şiddeti azaltan, sosyal yapılarda adaleti arttıran ve insan ilişkilerindeki temel sorunlara yanıt veren yapıcı bir süreci oluşturmaktadır (Miall, 2004; Lederach, 2014).

Çatışma dönüşümü, çatışmanın tarafları arasındaki uzlaşmış ilişkiyi dönüştürerek daha geniş bir toplumsal değişimi teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Çatışmanın basitçe uyumsuz çıkarlar ve karşılanmayan ihtiyaçlar nedeniyle ortaya çıkmadığı görüşüne dayanarak, sorunları çatışmanın taraflarının toplumsal kimlikleri ve tarihsel ilişkileri içine yerleştirmektedir. Eşitsizlik ve adaletsizlik sorunlarının, sosyal ve kültürel olarak inşa edildiğini savunmaktadır. Çatışma dönüşümü, yalnızca mevcut durumu yeniden tesis etmeyi amaçlamamakta; aynı zamanda adalet ve sosyal değişime güçlü bir vurgu yapmaktadır. Lederach haricinde, Johan Galtung ve Adam Curle gibi akademisyenler, sürdürülebilir barışa geçiş için taraflar arasındaki yapısal ve asimetrik güç dengesizliklerinin dönüştürülmesi gerektiğini belirtmektedirler. Bu, aktörlerin, sorunların, kuralların ve yapıların dönüştürülmesi anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, çatışmanın dönüşümü insan haklarının, yönetimin, sürdürülebilir kalkınmanın ve güvenlik sektörünün reforme edilmesine yönelik uzun vadeli bir perspektifi oluşturmaktadır. Çatışma çözümünden farklı olarak çatışma dönüşümü, liderlerle ya da kurumlarla sınırlı değildir. Tersine bu dönüşüm, toplumun her düzeyindeki müdahalelerle ilgilidir. Lederach'a göre çatışma dönüşümüne yönelik aktörler ve yaklaşımlar bir piramit şeklinde kavramsallaştırılabilir. Buna göre yapının en tepesinde üst düzey liderler ve müzakere süreci yer almaktadır. Bir altında ise, orta düzey liderler ve problem çözme yaklaşımları; piramidin son kısmında ise tabandan gelen liderler ve yerel barış grupları bulunmaktadır. Lederach, çatışmanın barışa dönüştürülmesi için piramidin her düzeyinin birbiriyle bağlantılı olması gerektiğini savunmaktadır. Bu anlamda çatışma dönüşümünde demokrasi, kamusal hayatın her düzeyine dahil edilmektedir. Uluslararası, ulusal ve yerel anlamda katılımın arttığı ve toplumdaki her kesimin kendi sesini bulmasına yardımcı olan bir sistemin varlığı planlanmaktadır. Bir anlamda çatışma dönüşümü, yereli barış süreçlerine dahil etmeyi içermektedir (Buckley-Zistel, 2008; Lederach, 1997). Ancak günümüze değin gerçekleştirilen 'barış inşası' süreçleri daha çok çatışma çözümüne odaklanmaktadır. Bu durumu BM'nin uyguladığı modellerde görmek mümkündür. BM'nin barış inşası sürecinde dikkate aldığı model; muhalif kuvvetlerin terhis edilmesini ve silahsızlandırılmasını; ülkede seçimlerin

uygulanmasını, bir geçiş hükümetinin kurulmasını, askeri tedbirlerin alınmasını; yerel polisin eğitiminin sağlanmasını; insan hakları önlemlerinin alınmasını vs. içermektedir. İlk bakışta bu model, çarpıcı başarıların elde edildiği izlenimini verse de BM birçok barış inşası sürecini belirttiği doğrultuda sonuçlandıramamıştır. Örneğin Angola, Kamboçya, Bosna ve Kosova'da gerçekleşen çatışmalara yönelik müdahaleler, çatışmanın dönüşümünde yetersiz kalmıştır (Miall, 2004). Nitekim bu çalışmanın konusunu oluşturan Doğu Timor da BM'nin çatışmanın dönüşümünde sınırlı kaldığı bir ülkedir.

Doğu Timor, Endonezya tarafından 1975-1999 yılları arasında işgal edilmiş bir ada ülkesidir. Doğu Timor'un 1975 yılındaki bağımsızlık ilanının ardından başlayan Endonezya işgali, artan şiddet olayları, uluslararası toplumun itirazı, Endonezya içerisindeki ekonomik kriz ve yönetim değişikliği gibi etkenler sonucunda sona ermiştir. BM müdahalesi ise, Endonezya'nın adadan çekildiği 1999 yılında gerçekleşmiş ve 2012 yılına kadar sürmüştür. Bu süreçte, Doğu Timor'da uygulanan barış inşası yerele inmemiş ve çatışmanın dönüşümü sağlanamamıştır. Bu çalışma, BM'nin Doğu Timor'daki 'başarısızlığının' nedenlerini incelemektedir. Çalışmanın amacı, yukarıda da bahsedildiği üzere çatışma dönüşümü yaklaşımlarının barış inşası sürecine yansıtılması gerektiğini göstermektir. Bu doğrultuda ise çalışmada, 'hibrit barışın', çatışmanın dönüşümünde dikkate alınması gereken önemli bir yaklaşım olduğu vurgulanacaktır. Keza bugüne kadar BM barış süreçlerinde uygulanan, 'liberal barış' yönteminin eksiklikleri dile getirilecektir. Dolayısıyla bu çalışmanın ilk bölümünde kavramsal çerçeve ve metodolojiye yer verilerek; insanlığa karşı suçlar, BM koruma sorumluluğu ilkesi ve hibrit barış kavramlarının tanımları yapılacaktır. Bu sayede BM barış müdahalesinin koşulları ve tercih edilmesi gereken yöntem açıklanmış olunacaktır. İkinci bölümde ise, Doğu Timor sorunu ekonomik ve politik nedenleriyle ele alınacaktır. Üçüncü bölümde ise ilk iki bölümde verilen bilgiler, 1999-2012 yılları arası BM'nin Doğu Timor barış inşası sürecine uyarlanacaktır. Bu bölümde, Doğu Timor tarafından bir bakış açısı sunulmaya çalışılacaktır. Bölümde, barış sürecinde güvenlik, yönetim (hükümet) ve adaletin ülkedeki işleyişi analiz edilecektir. Ayrıca ülkenin günümüzde geldiği son noktadan bahsedilerek çalışma sonlandırılacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE METODOLOJİ

Çalışmanın ilk bölümünde insanlığa karşı suçlar, BM koruma sorumluluğu ilkesi ve hibrit barış yaklaşımının tanımı ile tarihsel süreçteki gelişimine yer verilerek, çalışmanın kapsamı açıklanacaktır. Endonezya'nın 1975-1999 yılları arasında gerçekleştirdiği işgalin ve ilhakın ardından, Doğu Timor'da yaklaşık yirmi dört yıl süren siyasi statü sorununu, işgal sürecinde yaşanan insanlığa karşı suçları ve ülkede inşa edilmeye çalışılan 'yeni devletin' gelişimini anlamak adına çalışmada söz konusu kavramlardan yararlanılacaktır. Doğu Timor, yıllar boyunca Portekiz ve daha sonra Endonezya egemenliği altında kalmış bir ülkedir. Doğu Timor'un bölgedeki huzurunu sağlayacak hususların oluşturulmasında ise görev alan BM'nin birtakım 'sorumlulukları' bulunmaktadır. Bu sorumlulukların ve gerekli barış yönteminin anlaşılması için çalışmada 'koruma sorumluluğu ilkesine' ve 'hibrit barış

yaklaşımına' yer verilecektir. Bu sayede çatışmanın dönüşümünde belirleyici olan kıstaslar aydınlatılmış olunacaktır.

2.1. İnsanlığa Karşı Suçlar

İnsanlığa karşı suçlar, insanlık tarihi kadar eski olmasına karşın, bu suçların tanımlanması ve sınırlanması oldukça yenidir. Uluslararası alanda insanlığa karşı suçlara dair ilk yasal tanımlamalar son altmış yılda ortaya çıkmıştır. İnsanlığa karşı suçların kesin hatlarla tanımlanması ise yakın tarihlerde gerçekleşmiştir (Cryer vd., 2007). Fakat bu tanımlamaların hala tartışmalı olduklarını belirtmek yerinde olacaktır. Çünkü insanlık kavramı tüm insanları içine alan, anlamca geniş ve soyut bir kavramdır. Bu nedenle insanlığa karşı suçların, savaş suçlarından ayrı olarak düzenlenmesi pek çok devlet tarafından itirazla karşılanmış ve kabul görmesi ise zaman almıştır. Bu anlamda savaş suçları terimi, uluslararası veya yerel silahlı çatışmalar sırasında sivillere veya düşman kimselere karşı işlenen ve faillerinin cezai olarak sorumlu tutulabilecekleri ciddi uluslararası insancıl hukuk ihlallerini ifade etmektedir. Bu tür suçlar temel olarak, 12 Ağustos 1949 Cenevre Sözleşmelerinden ve bunların 1977 tarihli Ek Protokolleri (I, II) ile 1899 ve 1907 tarihli Lahey Sözleşmelerinden türetilmiştir. Söz konusu tanımların en sonuncusu ise, Uluslararası Ceza Mahkemesi'nin (UCM) Roma Statüsünde (madde 8) belirtilmiştir. Statü'ye göre savaş suçları, 'cinayet, kasten büyük ıstıraba neden olma veya bedene/sağlığa ciddi zarar verme, tecavüz ve kasıtlı saldırılar' gibi yasaklanmış eylemlerin sivil bir nüfusun hedef alınarak işlenmesi olarak tanımlanmıştır. Statü, 1966'dan bu yana yaşanan şiddet olaylarının neredeyse tamamının ister ulusal ister uluslararası nitelikte olsun, silahlı çatışma kapsamına girdiğini belirtmektedir. Tanımlanan şiddet olaylarının süresi, yoğunluğu ve dahil olan grupların görünürdeki örgütlenme düzeyi dikkate alınmakta ve eğer bu raporda listelenen şiddet olaylarının büyük çoğunluğu adli bir süreçte kanıtlanırsa, savaş suçlarının uluslararası insancıl hukukun ciddi ihlalleri olarak işlendiğinin göstergesi sayılmaktadır (OHCHR, 2003).

İnsanlığa karşı suçlar, bazı devletler tarafından savaş suçları kapsamında değerlendirilmektedir. Nitekim insanlığa karşı suçlar, başlangıçta savaş suçları hukukundaki boşlukları doldurmak için oluşturulmuş ve birçok parametrede tanımsız bırakılmıştır. Bu nedenle insanlığa karşı suçlar, diğer uluslararası suçlardan farklı olarak, çeşitli uluslararası mahkemelerin statülerinde yer alarak gelişmiştir. Söz konusu uluslararası mahkemeler ise, malum bölgelerde gerçekleşen uluslararası nitelikteki bazı suçların yargılanması adına kurulmuş ve dönem itibariye sınırlı kalmış, ad hoc (özel) mahkemelerdir. Bu mahkemelerin statülerinde yer alan insanlığa karşı suçlar, bölgedeki gelişmelere uygun olarak düzenlenmiş ve kapsamı da buna göre belirlenmiştir. Ancak son dönemlerde uluslararası ceza hukukunun uygulanmasındaki artış; uluslararası belgeler ve yorumlar arasındaki verimli etkileşim, insanlığa karşı suçların kapsamına ilişkin tutarlı bir tablo oluşturulmasını sağlamıştır (OHCHR, 2003). Bu tablonun tamamlanması ise oldukça zaman almıştır. Bu anlamda insanlığa karşı suç tanımlamalarının önemli bir tarihsel serüveni bulunmaktadır.

Kavramın açıkça belirtilmediği fakat, üzerine düşünüldüğü ve buna yönelik adımların atıldığı ilk olay 1268 yılında gerçekleşmiştir. Napoli'de Suabia Dükü Konradin von Hohenstaufen, insanlığa karşı haksız bir savaş başlatmasından ötürü, burada kurulan mahkemece yargılanmış ve idam edilmiştir. 1474'te Alman İmparatoru Peter von Hagenbach, Alsas, Avusturya, Almanya ve İsviçre'den yargıçlardan oluşan uluslararası bir mahkeme tarafından cinayet ve tecavüz de dahil olmak üzere 'Tanrı'nın ve insanın kanunlarına' karşı işlediği suçlardan mahkûm edilmiştir. ABD'de, İngiltere'ye karşı gerçekleşen bağımsızlık savaşının ardından 'tüm insanlığın doğal haklarına karşı savaş' nedeniyle İngiltere Kralı'ndan hesap sorulması çağrıları yapılmıştır. Fakat buna yönelik bir uluslararası ceza mahkemesi kurulmamıştır (Bantekas ve Nash, 2009). İnsanlığa karşı suç kavramı devletlere karşı ise, ilk kez 1915'te kullanılmıştır. Diğer bir ifadeyle insanlığa karşı suçlardan resmi olarak Birinci Dünya Savaşı sonrasında bahsedilmiştir. Kavram, Rusya, Fransa ve İngiltere tarafından İttifak Devletleri'nde gerçekleştiğini savundukları katliamlar için kullanılmıştır. Örneğin, 28 Mayıs 1915'te İngiltere, Rusya ve Fransa'nın Türkiye'deki Ermenilerin katledildikleri iddiasıyla yayınladıkları ortak bildiriye yer almıştır. Ancak bildiri öncesi ortaya konan tekliflerde kullanılan tanım, 'Hristiyanlığa ve medeniyete karşı işlenen suçlar' şeklinde olup, daha sonra Fransa Dışişleri Bakanının önerisiyle 'insanlığa karşı suçlar' olarak değiştirilmiştir. Antonio Cassese söz konusu üç devletin 'insanlık' derken tüm insanları kastedip etmediklerinin belli olmadığını; fakat siyasi bir sorunu çözmek amacıyla bu kavramı kullandıklarını belirtmektedir (Cassese, 2003). Öte yandan bu deklarasyonda insanlığa karşı suçların savaş suçları kapsamında ayrılması gerektiğine ilişkin öneriler bazı devletlerin itirazıyla sonuçlanmıştır. Bu karşı çıkışın nedeni ise, 1907 yılındaki Lahey Sözleşmesine dayanmaktadır. Söz konusu sözleşme insanlığa karşı suçların da çıkış noktasını oluşturmaktadır (Azarkan, 2003).

İkinci Dünya Savaşı'na gelindiğinde ise tarih, milyonlarca insanın ıstırapına yol açan vahim bir tabloya şahit olmuştur. Özellikle Nazi Hükümeti'nin bu süreçte gerçekleştirdiği insanlığa karşı suçların yargılanması, bu suçların tanımlanmasında dönüm noktasını oluşturmuştur. Söz konusu tarihe kadar insanlığa karşı suçlar ayrı bir alan olarak ele alınmamıştır. Ancak Nazi savaş suçlularının yargılanması adına 8 Ağustos 1945'te kurulan Nürnberg Uluslararası Askeri Ceza Mahkemesi (UACM), insanlığa karşı suçlara ayrıca değinmiştir. Nürnberg Statüsüne göre insanlığa karşı suçlar, savaş zamanı veya barış zamanında sivil nüfusu öldürme, köleleştirme, sürgün etme, yok etme ya da diğer insanlık dışı eylemler olarak belirtilmiştir. Hatta Mahkeme'nin yargı yetkisine dahil olan bir suçu işlemek amacıyla (o ülkede suç olarak görülme bile) siyasal, ırksal veya dinsel sebeplerle zulmetmek, insanlığa karşı suçlar içerisinde sayılmıştır. Bu sayede insanlığa karşı suç kavramı, ilk kez uluslararası hukuk içerisinde bir zemine kavuşmuştur (Maviş, 2017). Fakat Cassese'ye göre Mahkemenin söz konusu tanımlaması, insanlığa karşı suçları diğer iki suç kategorisi (barışa karşı suçlar ve savaş suçları) ile ilişkilendirmesi nedeniyle eksiktir. Ayrıca bu ilişkilendirmenin yalnızca diğer devletlerin çıkarlarını doğrudan etkileyen suç eylemlerinin cezalandırılmasına yaradığını savunmuştur. Diğer bir ifadeyle insanlık dışı eylemlerin yasaklanmasına dair çıkarılan yasalar, üçüncü devletlerin düşünmediği bir konudur. Hatta mahkemenin

Müttefiklerin amacına hizmet ettiği iddia edilmektedir. Buna rağmen insanlığa karşı suç kavramına yönelik kurulan mahkemelerin, kavramın sınırlarının belirlenmesinde önemli katkıları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, uluslararası toplumun ‘ulusötesi’ endişeleri olarak kabul edilen eylemler, herhangi bir insanın doğasına veya olması gereken temel insani değerlere aykırı olan tüm eylemleri içerir hale gelmiştir. İkinci olarak, insanlığa karşı suçlar iç hukuka uygun işlense bile cezalandırılabilir hale getirildiği için, Nürnberg Statüsü önemli bir örnek oluşturmuştur (Cassese, 2003).

İnsanlığa karşı suç tanımlarının yapıldığı bir başka mahkeme ise, Uzak Doğu UACM’dir. Tokyo Savaş Suçları Mahkemesi (1949) olarak da bilenen mahkemeyi oluşturan statünün, Nürnberg Mahkemesine benzediği söylenebilir. Nürnberg’den farklı olarak Tokyo Mahkemesi insanlığa karşı işlenen suçları yargılamak konuyu, ‘dini gerekçelerle işlendikleri’ yönünde ele almamıştır. Çünkü Nürnberg Mahkemesinde Nazi rejiminin özellikle dini sebeplerle Yahudileri hedef alması söz konusudur. Tokyo Mahkemesi ise Japon yetkililer ve askerlerin İkinci Dünya Savaşı boyunca işledikleri insanlığa karşı suçları yargılamak adına oluşturulmuştur. Belirtilen mahkemelerden sonra ise 1990’lı yıllara kadar insanlığa karşı suçlara yönelik herhangi bir gelişme yaşanmamıştır. Ancak 1990’lı yıllar, insanlığa karşı suçların kapsamının anlaşılmasını sağlayacak birtakım olaylara sahne olmuştur. Bunlardan ilki, Yugoslavya İç Savaşı’nda yaşanan insan hakları ihlallerinin yargılanması adına 1993’te kurulan Eski Yugoslavya UACM’dir. Mahkeme savaş suçları, insanlığa karşı suçlar ve soykırım suçu alanlarında yargılama yetkisine sahiptir. Tecavüz, işkence, hapsedme, köleleştirme gibi suçlar Mahkemece ‘insanlığa karşı suçlar’ olarak ele alınmıştır. Diğer bir mahkeme, Ruanda’da yaşanan insanlık dışı eylemlerin yargılandığı Ruanda UCM’dir (1994). Burada ise insanlığa karşı suçların sadece ‘savaş’ sırasında değil; aynı zamanda ‘barış’ zamanlarında da işlenebileceği kabul edilmiştir. İnsanlığa karşı suçların tanımlanmasına yönelik adımların sonuncusunu ise, UCM’nin kurulması oluşturmaktadır. 2002’de kurulan mahkeme, cezasız kalan insan hakları ihlallerinin yargılanması adına önem taşımaktadır. Mahkemeyi kuran 1998 Roma Statüsü, insanlığa karşı suçları; soykırım, köleleştirme, sürgün etme, öldürme, hapsedme veya fiziksel özgürlükten mahkûm etme, ırza geçme, cinsel kölelik ve işkence benzeri eylemler olarak tanımlamıştır (Maviş, 2017). Ancak çalışmanın da konusunu oluşturan Endonezya’nın Doğu Timor işgaline yönelik ‘insanlığa karşı suçların’ ve eğer oluşturulduysa uluslararası mahkemenin bu tarihsel süreçteki tanımlamalarda yer almaması dikkat çekicidir.

2.2. BM Koruma Sorumluluğu İlkesi

Immanuel Kant, yazılarında tüm dünyayı potansiyel bir küresel şehir olarak algılamıştır. Ayrıca herkesin sadece kendi devletinin değil, tüm dünyanın vatandaşı olma hakkına da sahip olduğu düşüncesindedir. Koruma sorumluluğu ilkesi, Kant’ın görüşlerinin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Kant, bir devlet ile vatandaşları arasındaki ilişkileri iç kamu hukuku ve uluslararası hukuk tarafından düzenlendiği kozmopolitik bir yapı içerisinde hayal etmiştir. Bununla birlikte üçüncü bir kıstas olarak görüşlerine uluslarüstü bir yapının varlığını eklemiştir. Ona göre bu yapı, devlet ve

vatandaşı arasındaki ilişkiyi ya da bir devlet ile diğer devletin vatandaşıyla arasındaki ilişkiyi düzenleyebilen bir konumdadır (Chataway, 2007). Koruma sorumluluğu ilkesi de esasen uluslararası bir yapının insanların korunmasında sahip olduğu aşamalı sorumlulukları içermektedir. Bu sorumluluklar, devletlerin vatandaşlarıyla ya da vatandaşların o devletlerle ilişkisini kapsayabilir. Bu anlamda koruma sorumluluğu ilkesi, 2001 yılında Kanada Hükümeti'nin öncülüğünde oluşturulan Müdahale ve Devlet Egemenliği Uluslararası Komisyonu (ICISS) tarafından kabul edilen raporda tanımlanmıştır. 2005 yılında ise BM Güvenlik Konseyi tarafından onaylanmıştır. İlkenin işlevsel hale getirilmesi ise köklerinin uluslararası insan hakları hukukunda ve uluslararası insancıl hukukta bulunan koruma yükümlülüklerine bağlı olması nedeniyle çok sayıda engelle karşılaşmıştır. Bunlardan biri de koruma sorumluluğu ilkesinin, insani müdahale kavramının bir devamı niteliğinde olmasından kaynaklanmaktadır (Gieryzc, 2010). İnsani müdahale kavramının yasal bir tanımı bulunmamaktadır. Ancak temel önermesini, dış güçlerin, insanları zulümlere karşı korumak için diğer ülkelere askeri yollarla müdahale etme hakkına sahip olması oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle bir devletin, diğer devletin vatandaşlarını, kendi devletinin eziyetinden kurtarmak adına sınırları dışında kuvvet kullanması anlamındadır. Devletlerin bu yöndeki müdahalesi ise uluslararası hukukta insan hakları bakımından ele alınmaktadır. Dolayısıyla müdahaleyi gerçekleştiren devletin, insan haklarını koruması; uluslararası barışı ve güvenliği bozmaması beklenmektedir (Dalar, 2014).

İnsani müdahale kavramı, 1990'lı yıllarda Soğuk Savaş'ın sona ermesinin ardından uluslararası işbirliği umutlarının yanı sıra dünyanın her yerinde devlet içi silahlı çatışmaların patlak vermesiyle ortaya çıkmıştır. Bu devlet içi çatışmaların son derece şiddetli olması ve esas itibarıyla sivil nüfusu hedef alması, uluslararası alanda yeni bir siyasi sürecin başlamasını sağlamıştır. BM ise, insani müdahale sürecine liderlik edecek ve insanları koruyacak nitelikli yapı olarak algılanmıştır. İnsani müdahale ilkesinin pratikte kendini göstermesi ise, 1992'de hem Somali hem de Bosna'da başlayan krizlerle mümkün olmuştur. Her ne kadar Bosna ve Somali sorunu BM için itici güç oluştursa da BM Güvenlik Konseyi üyeleri arasındaki siyasi bölünmeler ve kararsızlıkları, sivillerin korunmasına yönelik ortak eylemleri geciktirmiştir. Bu anlamda BM'nin insani müdahale konusunda, Somali'de ve Bosna'da ve daha sonra Ruanda'daki katliamların devam etmesiyle başarısız olduğu ortaya çıkmıştır. BM imajı ise neticede zedelenmiştir. İnsani müdahalenin nasıl başarılı bir şekilde gerçekleşebileceği üzerine yapılan araştırmalarda, birçok araştırmacı BM'nin siyasi irade, otorite ve askeri yetenekten yoksun olduğu sonucuna varmıştır. BM'nin bu imajı, daha etkili olarak algılanan güçlü devletlerin veya bölgesel örgütlerin eylemlerini verimli hale getirecek bir zemin oluşturmuştur. BM içerisinde ise bu duruma yönelik yeni adımlar atılmaya başlanmıştır. Başka bir ifadeyle, uluslararası toplumun (eski Yugoslavya, Ruanda, Demokratik Kongo Cumhuriyeti ve Sudan'da) tekrarlayan koruma başarısızlığı ve (Kosova'da olduğu gibi) yetkisiz müdahale korkusu, BM Genel Sekreteri'ni yönlendirmiştir. Bu süreçte Kofi Annan'ın, gelecekte sivillere karşı işlenen zulmün etkili bir şekilde önlenmesini ve uluslararası egemenlik ve diğer devletlerin iç işlerine karışmama ilkelerine saygı gösterilmesini sağlayacak ilkeleri

geliştirme çabalarını yoğunlaştırmıştır. Annan, insani müdahalenin devletlerin egemenliğine karşı kabul edilemez bir saldırı olduğu yönündeki eleştirilere değinerek hem 1999 hem de 2000 yılındaki BM Genel Kurulu oturumlarında, sistematik ve ağır insan hakları ihlallerine karşı ne yapılması gerektiğini sormuştur (Gieryzc, 2010). Annan'ın bu konudaki cevabı ise çatışmayı önlemeyi kurumsallaştırmak ve BM'nin kapasitesini arttırmak için tasarlanmış bir dizi tedbir (Silahlı Çatışmanın Önlenmesi Raporu vb.) kabul etmek olmuştur. Bunlardan birini 2001 yılında kurulan ICISS oluşturmaktadır. Komisyon'un yayınladığı raporda ise 'koruma sorumluluğu' ilkesi, insani müdahale kavramının yerini almıştır. Raporda geçmiş yasal müdahale hakkı, insani bir krizin kurbanlarının 'korunması sorumluluğu' olarak değiştirilmiştir. Diğer bir deyişle, Komisyon, devletlerin ve uluslararası toplumun, insanları soykırım, toplu katliam ve geniş çaplı etnik temizlikten koruma sorumluluğuna odaklanmıştır. ICISS raporunda, egemen devletlerin kendi vatandaşlarını soykırım, tecavüz, açlık vb. felaketlerden koruma zorunluluğu olduğu vurgulanmıştır. Söz konusu devletler, kendi vatandaşlarına karşı bu sorumluluğu yerine getiremediği takdirde, bu konuda uluslararası toplumun sorumluluk alacağı belirtilmiştir. Fakat, herhangi bir müdahalenin devlet egemenliğine zarar vereceği görüşü, BM Güvenlik Konseyi'nin koruma sorumluluğu kararını 2005 yılında kabul etmesine yol açmıştır. Alınan kararlarla birlikte, bir devletin vatandaşlarını savaş suçu, tecavüz, soykırım suçu, etnik temizlik ve insanlığa karşı suçlar gibi çeşitli insan hakları ihlallerine karşı koruyamaması halinde, uluslararası toplumun bu suçları engelleme hakkının olduğu tanımlanmıştır (Dalar, 2014).

Koruma sorumluluğu, insani krizler bakımından üç temel unsura sahiptir. Bunlar, insani bir felaketi önleme sorumluluğu, felakete karşı reaksiyon verme sorumluluğu ve olay sonrası yeniden inşa etme sorumluluğudur. Belirtilen her bir unsur ICISS raporunda birbirinden ayrı olarak ele alınmıştır. Komisyon, koruma sorumluluğunun beraberinde bir önleme sorumluluğu getirdiğine inanmaktadır. Ölümcül çatışmaların ve diğer insani felaketlerin önlenmesi, koruma sorumluluğunda olduğu gibi önce egemen devletlerin ve vatandaşlarının sorumluluğundadır. Ancak Komisyona göre çatışmanın önlenmesi sadece yerel veya ulusal bir mesele değildir. Çünkü önlemedeki başarısızlık uluslararası alanda pek çok olumsuz sonuca neden olabilir. Ayrıca önlemenin başarılı olması için uluslararası toplumun desteği oldukça gerekli varsayılmaktadır. İnsan hakları veya hukukun üstünlüğünü geliştirmeye yönelik yerel girişimlere destek verilmesi, kalkınma yardımı, iyi yönetişimin sağlanması, diyalog veya uzlaşmayı teşvik etmeye yönelik diğer çabalar, önleme sorumluluğu içerisinde yer almaktadır. Öte yandan önleme başarısız olduğunda, bir devlet içi çatışma ve kitlesel insan hakları suçlarına karşı uluslararası toplumun hiçbir şey yapmaması bir seçenek olarak kabul edilmemektedir. Komisyon, önleyici tedbirlerin başarısız olduğu durumlarda zorlayıcı yeni önlemlerin alınabileceğinden söz etmektedir. Bunlar ekonomik, siyasi veya adli önlemleri içerebilir ve aşırı durumlarda askerî harekât da bu önlemlere dahil olabilir. Bu anlamda Komisyon askerî önlemler için birtakım koşullar da belirlemiştir. Diğer bir koruma sorumluluğu unsuru olan yeniden inşa sorumluluğu ise, iyi yönetişim, adalet, ülke içi uzlaşma ve sosyo-ekonomik kalkınmayı içermektedir (Evans, 2008). Dolayısıyla, bir

ülkede işlenen insanlığa karşı suçların önlenmesi ve tepki gösterilmesi yeterli değildir. O ülkenin uluslararası toplum tarafından yeniden inşa edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle BM'nin 'müdahale' ettiği ya da 'koruma sorumluluğunu' gerçekleştirdiği eylemlerinin bu prensiplere uygun olması beklenmektedir. Sonuçta ise, BM koruma sorumluluğu ilkesi perspektif değişikliği ile sınırlı kalmayıp, bir tür yapılanma çabası göstermektedir. Ancak teoride veya yasal çerçevede gördüğümüz bu sistem oluşturma çabasının asıl pratikte ne kadar geçerli olduğunu anlamak önemlidir.

2.3. Hibrit Barış

Kavramsal bir araç olarak hibritlilik, biyolojide, sosyal bilimlerde ve hatta edebiyat/edebiyat eleştirisi olmak üzere bir dizi disiplinde uzun yıllardır tartışılmaktadır. Kelimenin tam anlamıyla ve biyolojide kullanıldığı şekliyle hibrit kavramı, iki veya daha fazla farklı elementin karışması veya birleşmesi sonucunda meydana gelen yapıyı (melezlik) ifade etmektedir. Kavram, 19. yüzyılda Avrupa emperyalizmi hakkındaki açıklamalara yön veren son derece tartışmalı bir kavramdır. Sosyal bilimlerde ise hibrit ya da hibridite kavramı, kimlik, kültür, ekonomi, güç ilişkileri ve siyasi sistemler üzerine yürütülen tartışmalarda ön plana çıkmaktadır. Özellikle dekolonizasyon süreci hakkındaki araştırmalarda 'hibrit' kavramı sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin post-kolonyal araştırmalar, hibrit kavramını ilk olarak sömürgeci güçler ile sömürgeleştirilmiş toplum arasındaki sosyopolitik etkileşim ve ilişkilerin karmaşık yapısını anlamada bir analiz birimi olarak dile getirmiştir. Sömürgecinin ya da müdahale edenin 'öteki olanı' reforme etme amaçlarını eleştiren Bhabha, yerel kesimin tahakküme karşı direndiklerini vurgulamıştır (Bhabha, 1994). Çünkü kurulan yeni düzenin yerel halkı içine katmadığı ve hükümet-yurttaş arasında bir uçurumun doğduğu düşünülmektedir. Çatışma çözümünde ise hibridite, dünya görüşlerinden gelen unsurların bir kombinasyonunu ifade etmektedir. Hibrit düzen, gayri resmi ve resmi iktidar kurumlarının karma yapısına işaret etmektedir. Dolayısıyla hibridite, liberal ve liberal olmayan kuralların, kurumların ve aktörlerin bir arada olduğu bir durum olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında devlet, hibrit bir siyasi düzen içinde, diğerleri arasındaki yalnızca bir kurumsal aktör ve güç kaynağı konumundadır. Hibrit kavramının gündeme gelişi ise, 1990'ların ikinci yarısı ve 2000'lerin ilk on yılındaki araştırmalarda sıklıkla yer alan 'liberal barış' kavramının eleştirisiyle mümkün olmuştur. Bu müdahalelerin dışarıdan yönlendirilen, devlet merkezli ve teknik yönelimine karşın yerel süreçleri ihmal etmesine dair ortaya çıkan eleştiriler, 'hibrit barış' kavramını geliştirmiştir. Hibrit barış, temelini oluşturan liberal barış teorisinin varsayımlarının aksine, çağdaş barış inşasının pratikte uygulanış şeklini tanımlayarak, küresel ve yerel; resmi ve gayri resmi; liberal ve liberal olmayan arasındaki iç içe geçmiş ilişkileri yakalamaya çalışmıştır. Bu sayede çalışmalarda eksik olan yereldeki 'gerçeklik' barış inşa sürecine eklenmiştir (Wallis vd., 2018).

Liberal barış söylemi, Sovyetler Birliği'nin çöktüğü yıllarda ön plana çıkmış bir fikirdir. Ancak Soğuk Savaş sonrası düzende uygulanan liberal barış inşası yöntemleri, istenilen başarıyı sağlayamamış ve bu fikrin sorgulanmasına yol açmıştır (Eminoğlu ve Aydın, 2021). Liberal barış, Batılı devletler, uluslararası kuruluşlar ve uluslararası finans kurumları tarafından tercih edilen, temelde ise savaştan

çıkan toplumların kalkınmasını hedefleyen bir barış inşa etme ve müdahale etme biçimidir. Bosna-Hersek, Afganistan, Sierra Leone ve Kosova gibi uluslararası barış desteği gören ülkelerde görülen barış inşası aslında liberal barış anlayışını oluşturmaktadır. Liberal barış kavramı, barışı sağlamanın sosyokültürel normlarını, onu mümkün kılan ve sınırlayan yapısal faktörlerini hesaba katmaktadır. Mac Ginty'e göre kavram, küresel Kuzeyin pratik ve ideolojik çıkarlarını yansıtmaktadır. Buna göre liberal barış kavramı, W. Wilson geleneğinden gelmekte ve barışçıl müdahaleleri haklı çıkarmak için ise liberal retorikten yararlanmaktadır. Bu anlamda liberal teori, yaşamın, kültürün, toplumun, refahın ve siyasetin dayandığı varsayılan bir ideolojiyi tanımlamaktadır. Çoğulculuk, hoşgörü, bireyin önceliği, hukukun üstünlüğü ve mülkiyetin korunması gibi pek çok kavramı da içerisinde barındırmaktadır. Mac Ginty, liberalizmin aslında aldatıcı gerekçelere sahip olduğunu ileri sürmektedir. Ona göre liberalizmde yer alan sorumluluk, gelişme gibi kavramlar, bir müdahalenin gerekçelerini oluşturmaktadır. Bu müdahaleler ise, liberal barış inşası kapsamında iç savaştan çıkan toplumlara uygulanmaktadır. Liberal barışı eleştirenlere göre, kavramın temel ironisi bu noktada ortaya çıkmaktadır. Onlara göre liberal barış, liberal değerleri teşvik ederken; genellikle illiberal yöntemler kullanmaktadır. Örneğin, genel nüfusun özgürleşmesi için iktidar sahiplerinin (ulusal ve bölgesel seçkinlerin, özel sektör mütteliklerin) konumu güçlendirilirken, Batılı değerler yerel halkın gerçekleri dikkate alınmadan dayatılmaktadır (Mac Ginty, 2010). Bu durumda Bosna-Hersek, Irak, Afganistan, Lübnan ve daha pek çok ülkede barışın ve demokratik kurumların teşvik edildiği uluslararası çabaların, liberal barış inşasına yönelik olduğu gerekçesiyle eleştirildiği söylenebilir. Diğer bir ifadeyle liberal barış kavramına dair eleştiriler, barış yönteminin nasıl olması gerektiği hakkındaki 'hibrit barış' kavramını ortaya çıkarmıştır (Jarstad ve Belloni, 2012).

Hibridite, tek bir ideolojinin egemenliğine karşı bir direnişi yansıtan pozitif bir güç olarak görülmektedir. Buna göre hibridite, alt gruplara veya yerli halklara kendilerini bazı stratejiler doğrultusunda ifade etmeleri için alan sağlamaktadır. Barış inşasında ise hibridite, liberal barış yaklaşımına alternatif oluşturmakta ve barış süreçlerinde yerel aktörlerin dahil edilmesi gerektiğini varsaymaktadır. S. Anam'a göre hibrit barış literatürde, hibrit barış yöntemi, hibrit siyasi düzeni, hibrit barış mülkiyeti ve yerel-liberal hibrit barış gibi farklı terimlerle açıklanmaktadır. Söz konusu terimlerin her biri, akademisyenlerin, hibrit barış kavramının nasıl anlaşılacağına ve kavramın çatışma sonrası barış inşasında nasıl işlediğine yönelik düşüncelerini yansıtmaktadır (Anam, 2018). Bunlardan biri Richmond tarafından öne sürülen 'yerel-liberal' hibrit barış yöntemidir. Richmond'a göre hibrit barış, yerel ve uluslararası normlar, kurumlar, yasalar, haklar, ihtiyaçlar ve çıkarlar arasında hem güce hem de meşruiyete bağlı olarak özneler arasında bir arabulucu rol üstlenmektedir. Barış süreçleri dikkate alındığında çeşitli yerel aktörlerin ve uluslararası normların gerek yerel gerekse de uluslararası alanda ilişkilerinin uzlaşmaya varılana kadar negatif yönde ve gergin ilerlediği gözlemlenmektedir. Richmond'a göre bu durum, hibrit siyaset sürecini oluşturmaktadır. Yani, yerel kesim ile işgalci devlet ve uluslararası aktörlerin dahil olduğu ülkedeki ilişkiler karmaşık bir süreci ifade etmektedir. Buradaki

hibrit siyaset biçimi, ülke içerisinde dolaylı ve doğrudan şiddet devam etse de yerel ve uluslararası kurumların etkileşimi sürdürdükleri yönündedir. Richmond'a göre negatif hibrit barış, gücün ve normların uluslararası kurumlardan alınarak devlete veya topluma devredilmesi iken; pozitif hibrit barış yerel ve uluslararası kurumların siyasi ve sosyal adaletsizlikleri birlikte ele aldıkları bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Richmond'a göre pozitif hibrit barışta müdahale, yerel ölçekte önemli bir meşruiyet kazanır. Başka bir ifadeyle Richmond, hibrit barışı oluşturan kararların mümkün olduğunca kapsayıcı ve demokratik bir şekilde ele alınması ve yerele inmesi gerektiğini savunmaktadır (Richmond, 2015). Çünkü yerel toplumlar barış müdahalelerinin genellikle emperyal nedenlerle ve çıkar amaçlı gerçekleştirildiklerini düşünmektedirler. Özellikle bu barış müdahalelerinde, müdahale edenin çıkarları yerele yansıtıldığı için 'barış inşası' başarıya ulaşmamakta ve tepki çekmektedir (Eminoğlu ve Aydın, 2021). Sonuç olarak hibrit barış çalışmalarının söz konusu nedenlerden ötürü 'yerel' üzerine odaklanması önemlidir. Tabanın dikkate alınması gerçek bir barışa ulaşılabilmesi ve dolayısıyla liberal barış biçimlerinin kalıcı, sürdürülebilir bir barışı yaratabilmesi bu açıdan mümkün görünmektedir. Bu anlamda hibrit barış, 'kırılgan ve başarısız devletlerde barış ve güvenliği etkili bir şekilde koruması, liberal barışın en önemli sorunu olan toplum tarafından gerçek bir meşruiyet kazanması, toplumun katılımını sağlaması ve şiddetli çatışmaların psikososyal/manevi yönünü dikkate alması' (Anam, 2018) nedeniyle önem arz etmektedir. Özellikle bugüne kadar gerçekleştirilen liberal barış müdahalelerin başarısızlığı, hibrit barışın gerekliliğini gözler önüne sermektedir.

3. 1975-1999: POLİTİK VE EKONOMİK NEDENLERİYLE DOĞU TİMOR SORUNU

Aralık 1975'te tüm dünyanın sırtını döndüğü Doğu Timor tarihini, sömürge dönemlerine kadar götürmek mümkündür. Uzun bir süredir dünya güç politikalarının rüzgarıyla boğuşan Doğu Timor, esasen Güneydoğu Asya'da yer alan küçük bir adanın parçasıdır (Choabang, 2012). Timor adası, Endonezya'yı oluşturan adalar zincirinin ucunda ve Avustralya'nın kuzeybatı kıyısından ise yaklaşık 400 mil uzaklıkta yer almaktadır. İkinci Dünya Savaşı öncesinde adanın batı yarısı Hollanda, doğu yarısı ise Portekiz tarafından idare edilmekteydi. Ancak Endonezya, 1949 yılında Hollanda'dan bağımsızlığını kazanmasıyla, Timor'un batı yarısının da sahibi olmuştur. Portekiz ise adanın doğu yarısını 1975 yılına kadar yönetmeye devam etmiştir. Tarihsel politik geçmişe bakıldığında, 1950'lerin ortalarından 1970'lerin ortalarına kadar Portekiz, BM'nin özerk olmayan bölgelerin idaresine ilişkin politikasına uymayı reddetmiştir. Portekiz ve BM arasındaki bu gerginlik, Lizbon'da yeni bir rejimin iktidara geldiği 1974 yılına kadar sürmüştür. Karanfil Devrimi olarak da bilinen süreçten sonra başa gelen yeni hükümet, BM Şartında verilen hükümler doğrultusunda sömürge topraklarının kendi kaderini tayin etme ve bağımsızlık haklarını tanıyan anayasa değişikliğini kabul etmiştir. Fakat yeni hükümet, Doğu Timor'daki dekolonizasyon sürecini başarıyla yürütememiştir. Bir siyasi otorite boşluğunun oluşması ise üç yeni partinin gündeme gelmesini sağlamıştır (Clark, 1980). Bunlar; bağımsız bir Doğu Timor devletinin kurulmasını talep eden Frente Revolucionária de Timor-Leste Independente (FRETILIN);

Endonezya'yla bütünleşmeyi savunan Associação Popular Democrática Timorese (APODETI) ve Portekiz'in varlığının devam ettiği özerk bir Doğu Timor isteyen União Democrática Timorese (UDT)'dir. Yapılan seçimlerde ise FRETILIN, oyların %55'ini alarak iç siyasi sürecin galibi olmuştur (Smith, 2010).

FRETILIN'in elde ettiği bu siyasi güç, Endonezya tarafından hoş karşılanmamıştır. Bu nedenle FRETILIN, Doğu Timor'un bağımsızlığını korumak adına Endonezya'yla diplomatik ilişkiler geliştirmeye çalışmıştır. Doğu Timor Dışişleri Bakanı Ramos Horta, Endonezya'nın endişelerini yatıştırmak ve desteğini almak adına hareket etmiştir. Horta, FRETILIN liderliğindeki bağımsız bir Doğu Timor'un Endonezya'yla yakın ve dostane ilişkiler sürdüreceğine ve Endonezya içerisindeki ayrılıkçı hareketleri desteklemeyeceklerine dair güvence vermiştir. Bu iyi niyet göstergesi ilk başta başarılı olmuştur. Endonezya 17 Haziran 1974 tarihli mektupta, her ülkenin bağımsızlığı gibi istinasız her ulusun bağımsızlık hakkı olduğunu kabul etmiştir. Keza mektupta, Endonezya'nın kendi topraklarını genişletmek ya da anayasalarının dışında başka toprakları işgal etmek gibi bir niyetlerinin olmadığı da kesin bir dille belirtilmiştir. İlk bakışta Endonezya'nın, gelecek Doğu Timor'un bir destekçisi ve dostu olacağı düşünülebilir. Fakat Doğu Timor'un bağımsızlığına yönelik atılan somut adımlara karşı Endonezya'nın tutumu oldukça farklı olmuştur. Ocak 1975'te FRETILIN ve UDT bir ittifak kurarak, Doğu Timor'un bağımsızlığını sağlayacak geçiş hükümetini Portekiz yönetimiyle görüşmüştür. Endonezya hükümet sözcüleri ise, bağımsızlığın Doğu Timor için mevcut bir seçenek olmadığını ileri sürmüşlerdir. Jakarta yönetimi, bölgenin geri kalmışlığına dikkat çekmiş ve Doğu Timor hakkında yanlış bilgiler yaymıştır. Özellikle FRETILIN'in Marksist bir parti oluşu, Jakarta yönetimi tarafından propaganda aracı olarak kullanılmıştır. FRETILIN'in ülkeyi komünistlere teslim edeceği yönündeki söylemler, dönemin bölgesel güvenliğini baltalayacağı şeklindeki endişeleri doğurmuştur. UDT ve FRETILIN arasındaki ittifak ise kısa sürede bozulmaya başlamıştır. Çünkü her iki parti, Portekiz yönetimiyle bir anlaşmaya varamamıştır. UDT liderleri, 1975 yılının temmuz ve ağustos aylarında Endonezya'yla temas kurmuştur. Bu görüşmeler sırasında Jakarta yönetimi, FRETILIN'in kurulacak olan ülkenin başına geçmemesi konusunda UDT'yi uyarmıştır. Endonezya tarafının kısmi desteğine güvenen UDT, 11 Ağustos 1975'te iktidarı ele geçirerek, FRETILIN liderlerinin hapsedilmesini talep etmiştir. Bu durum, UDT ve FRETILIN arasında çatışmaların yaşanmasına neden olmuştur. FRETILIN bu iç karışıklığın sonunda, ülkenin önemli bir bölümünü kontrol altına alarak, 28 Kasım 1975'te Doğu Timor'un bağımsızlığını ilan etmiştir. Ancak bu ilanı, Endonezya'nın geniş çaplı işgali ve ilhaki izlemiştir. Endonezya 17 Aralık 1975'te Doğu Timor'u işgal ederek, burada geçici hükümet kurduklarını ilan etmiştir. BM Genel Kurulu ve Güvenlik Konseyi, Doğu Timor'un kendi kaderini tayin hakkının olduğunu yeniden teyit etmişlerdir. Keza Endonezya'nın ülkeden çekilmesi çağrısında bulunmuş ve kınamışlardır. Fakat BM çabaları bu dönemde etkisiz kalmıştır. Endonezya tarafından kurulan geçici hükümet, BM Genel Konsey Başkanını ve Genel Sekreterini, 31 Mayıs 1976'da Dili'de yapılacak olan bölgesel halk meclisinin ilk toplantısına davet etmiştir. Bu davet BM ve ilgili kurumları

tarafından reddedilmiştir. Toplantı sonrasında kurulan heyet, Doğu Timor'un Endonezya'ya entegrasyonunu talep eden bir dilekçeyi Jakarta yönetimine sunmuşlardır. Söz konusu gelişmeler doğrultusunda Jakarta, bir yasa tasarısıyla Doğu Timor'un Endonezya'ya entegrasyonunu onaylamıştır (Clark, 1980).

Endonezya, Doğu Timor'u 27. eyalet olarak tanımış ve burada akıl almaz ölçüde insanlığa karşı suçlar işlemiştir. Özellikle Doğu Timor'un bir ulus olarak tamamen ortadan kalkmasına yönelik hareket etmiştir. Timor Denizi'ndeki petrol rezervlerinin önemi, Doğu Timor'da oluşabilecek herhangi bir komünist yönetimin Endonezya içerisinde bağımsızlık taleplerine yol açma ihtimali ve yaratabileceği istikrarsızlık, Endonezya'nın uyguladığı şiddeti şekillendirmiştir. Bu süreçte iki durum işgali elverişli kılmıştır. Bunlardan ilki, ABD, İngiltere ve Avustralya'nın 1965-1966 yılları arasında Endonezya'da gerçekleşen darbe ve sonrası sürece destek vermeleriyle ilgilidir. Burada milliyetçi duygular şiddetle birleşmiş ve şiddet, ulusal birliği güçlendirmek adına araç olarak kullanılmıştır. Söz konusu devletler ise, Doğu Timor'da kasıtlı olarak işlenen suçlara ortak olmuşlardır. Endonezya'da iktidara gelen Suharto, ABD Başkanı Gerald Ford ve Dışişleri Bakanı Henry Kissinger'ın kişisel ziyareti sonrasında Doğu Timor işgalini kararlaştırmıştır. İşgal boyunca ABD, Endonezya ordusuna askeri eğitim vermiş ve silah satışı yapmıştır (Choabang, 2012). Yapılan bir araştırmaya göre 1992-1994 yılları arasında ABD, Endonezya'ya yaklaşık 170 milyon değerinde silah teslim etmiştir. Almanya 1993-1995 yılları arasında 300 milyon dolar, İngiltere ise 100 milyon dolarlık silah satışı gerçekleştirmiştir. Belirtilene göre ABD'nin Endonezya'ya silah yardımları daha sonraki yıllarda da devam etmiştir (Nair, 2000: 112). İkincisi ise, Avustralya ile yapılan işbirliğinin verdiği güvencedir. Avustralya'nın Doğu Timor üzerinde hem siyasi hem de ekonomik çıkarları bulunmaktadır. Avustralya, Endonezya'nın adadaki işgalini 1979 yılına kadar tanımamıştır. Fakat Endonezya'nın Timor Denizi'ndeki doğal kaynakların kullanımına yönelik Avustralya'yla anlaşması, işgalin seyrini kolaylaştırmıştır (Çınar, 2016). 1989 Timor Gap Antlaşması ile her iki devlet, Doğu Timor enerji kaynaklarının kullanımını ve bölgedeki ticaret alanlarını paylaşmışlardır. Aslında Avustralya'nın Endonezya'yla Doğu Timor hakkındaki mutabakatı 1975 yılında yapılan gizli görüşmelerle belirlenmiştir. Bu nedenle Avustralya 1976'da alınan BM kınama kararına çekimser oy kullanmıştır (Ishizuka, 2004). Dolayısıyla söz konusu devletlerin Endonezya'nın Doğu Timor işgaline karşı sessiz kalmaları tesadüf değildir. Silah satışından elde edilen kazanç, bölgede bulunan enerji kaynakları, deniz yol güzergahının önemi ve adanın Asya-Pasifik'te sağladığı stratejik avantaj bu işgalin yaklaşık 24 yıl sürmesini sağlamıştır. Özellikle Doğu Timor bağımsızlık hareketinin komünizmin yayılması olarak tasviri, BM içerisindeki tartışmaların yoğun geçmesini, hatta Endonezya işgalinin destek görmesini sağlamıştır. ABD'nin bu dönemde en ufak bir komünist hareketlenmeye verdiği cevap, Batı yanlısı rejimlerin destelenmesi yönünde olmuştur. Bu nedenle de söz konusu rejimlerin uyguladıkları insanlığa karşı suçlar, 1999 yılına kadar görmezden gelinmiştir. Ancak 1998 yılında Endonezya lideri Suharto'nun yönetimden çekilmesi, ekonomik kriz ve

yeni yönetimin değişen tutumu, Doğu Timor'un bağımsızlık sürecini tekrar gündeme getirmiştir. Bu tarihe kadar BM'nin herhangi bir barış girişimi ise bulunmamaktadır.

4. 1999-2012: DOĞU TİMOR'DA BARIŞ İNŞASI

1990'lı yıllar, Endonezya'nın Doğu Timor işgalinde sendelemeye başladığı bir dönemdir. Bölgede istikrarsızlığın artması ve şiddetin değişen boyutu, uluslararası alanda tepkilere neden olmuştur. Özellikle 1991 yılında gerçekleşen Santa Cruz Katliamının yarattığı etki, dayanışma hareketlerini tetiklemiş ve dikkatleri Doğu Timor'a çekmiştir. Birçok bağımsız gazetecinin ve sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri, küresel kamuoyu bilincini uyandırmış ve Suharto rejimine verilen uluslararası desteğin kademeli olarak aşınmasına yol açmıştır. Keza Soğuk Savaş'ın sona ermesi ve insan hakları ihlalleri üzerine artan aktivizm, Doğu Timor'a yönelik insani çabaları hızlandırmıştır (Choabang, 2012). 1998'e gelindiğinde ise Endonezya'nın yaşadığı sosyo-ekonomik kriz ve değişen küresel siyaset, Endonezya'da yönetim değişikliğine neden olmuştur. İlk kez 1975'te dile getirilen Doğu Timor bağımsızlığı, bu hükümet değişikliğiyle tekrar gündeme gelmiştir. Suharto'nun yerine başa geçen BJ. Habibie, Doğu Timor sorunu için kritik bir rol üstlenmiştir. Siyasi konumunu güvence altına almak isteyen Habibie, uluslararası baskıya yanıt olarak Ocak 1999'da Doğu Timor'da bir referandum düzenlenmesini kararlaştırmıştır. Buna göre Doğu Timor ya Endonezya içinde geniş özerkliği ya da özyönetime geçişi seçecektir. 5 Mayıs 1999'da Endonezya ve Portekiz, BM himayesinde referandum koşullarını görüşmek üzere bir araya gelmiştir. Toplantı sonunda, Doğu Timor'un referandum güvenliğini sağlaması için Endonezya'ya tam sorumluluk verilmiştir. BM tarafından 11 Haziran 1999'da kurulan BM Doğu Timor Misyonu (UNAMET) ise, ağustos ayında referandum nedeniyle adaya göndermiştir. Referandum, Endonezya ordusu ve polisinin gözetimi altında gerçekleştirilmiştir. Baskı ve korkuya rağmen, Doğu Timorluların %98'i referanduma katılmış ve oylama sonucunda %78,51'i bağımsızlık yönünde oy kullanmıştır. Endonezya'nın bağımsızlık taleplerine tepkisi ise çok geçmeden gelmiştir. Endonezya ordusu tarafından silahlandırılan ve önceden tasarlanmış milisler, adada yakma ve yağma gibi çeşitli eylemlerde bulunmuşlardır. Bu süreçte binden fazla insan öldürülmüş ve yüz binlerce Doğu Timorlu kırsal bölgelere ve Batı Timor'a göç etmeye zorlanmıştır (Katzenstein, 2003).

Sistematik olarak artan şiddet ise, Doğu Timor altyapısını yok etmiştir. Tüm özel evlerin, kamu ve hizmet binalarının en az %70'i milis güçler tarafından yıkılmıştır. UNAMET personeli de çatışmalar nedeniyle ülkeden ayrılmak zorunda kalmıştır. İşgal döneminde yaşanan sorunların referandum sonrasında da devam etmesi BM Güvenlik Konseyini acil önlemler almaya zorlamıştır. Fakat Doğu Timor'da henüz bir askeri birimin olmayışı, çatışmaların bastırılmasını geciktirmiştir. Bölgede Doğu Timor'a yakın bir devlet olan Avustralya ise barışı koruma konusunda liderlik rolü üstlenmiştir. Adadaki istikrarsızlığın bölgeye taşınacağını düşünen Avustralya, bölgedeki hakimiyet arayışları için bir fırsat bulmuştur. Dolayısıyla Avustralya liderliğinde oluşturulan Uluslararası Barış Gücü (InterFET), BM'nin 1264 Sayılı kararıyla onaylanmış ve 20 Eylül'de adaya gönderilmiştir. Yaklaşık 8 bin askerden oluşan

ordunun yarısından fazlası Avustralya tarafından sağlanmıştır. Adaya gelen InterFET sayesinde milis güçler adanın Batısına çekilmiş ve UNAMET personeli düzenin tesisi için adaya geri dönmüştür. InterFET, kırsal bölgenin güvenliğini sağlamayı başarmıştır. Ancak adadaki milisler sonraki dönemlerde de faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. BM'nin adadaki barış taahhüdü ise, 13 yıllık bir süreyi kapsamakta ve birbirinin devamı olarak toplamda 6 farklı misyondan oluşmaktadır. InterFET ve UNAMET haricinde, Doğu Timor'un meşru bağımsızlığına kadar görev alması kararlaştırılan BM Geçiş Dönemi Yönetimi (UNTAET) bunlardan biridir. BM'nin 1272 ve 1338 Sayılı kararlarıyla kurulan UNTAET, 1999'dan 2002 yılına kadar adada bulunmuş ve buradaki siyasi, sosyal ve ekonomik yapılanmadan sorumlu tutulmuştur (Smith A., 2001). Nitekim BM, UNTAET'e Doğu Timor adına anlaşma yapma yetkisi de vermiştir. Doğu Timor'un bağımsızlığı ise ancak 2002 yılında gerçekleşmiştir ve FRETILIN'in askeri kolu olan FALINTIL lideri Xanana Gusmao ülkenin ilk Cumhurbaşkanı olmuştur. Bu tarihten sonra UNTAET görevini, BM Doğu Timor Destek Misyonu (UNMISSET) ve BM Doğu Timor Ofisi'ne (UNOTIL) bırakmıştır. Fakat adadaki istikrarsızlık ve şiddet 2006 yılında zirveye ulaşmıştır. Bir polis grevi olarak başlayan olaylar, hizipler arası çatışmalara yol açmıştır. Bu süreçte birçok kişi yerinden edilmiş ve öldürülmüştür. Düzenin sağlanmasında ise InterFET'e ihtiyaç duyulmuştur. Sürecin devamında BM Doğu Timor Entegre Misyonu (UNMIT) kurulmuş ve adadaki kamu güvenliğinin tesisi için uğraşmıştır. UNMIT'in görevi 'ulusal uzlaşma, barışın sağlanması ve sosyal uyumun teşviki' olarak belirlenmiştir. UNMIT, 2006'dan 2012'ye kadar adada kalmıştır (Choabang, 2012).

BM 1999'da verdiği barış sözünü, tercihleri nedeniyle yerine getirememiştir. BM'nin Doğu Timor'daki liberal barış hedefleri yüzeysel kalmış ve buradaki toplumu hayal kırıklığına uğratmıştır. Bu durumun temelde iki yönü bulunmaktadır. Birincisi, BM'nin toplum ile yönetim kurumları arasındaki ilişkiyi inşa edememesindeki başarısızlığıdır. İkincisi ise BM'nin Doğu Timor vatandaşlarının günlük gereksinimlerine cevap verememesiyle ilgilidir. BM'nin liberal barış hedeflerinin, Doğu Timor sorunuyla ilişkisinin bir incelemesini sunmak bu nedenle önemlidir. BM'nin Doğu Timor sorunu konusundaki koruma sorumluluğunun ve hibrit barışın önemini anlamak adına, çalışmanın devamında Doğu Timor'daki 'güvenlik, hükümet ve adalet' yapılarının işleyişi tartışılacaktır.

4.1. Güvenlik

BM'nin adadaki barış inşasında karşılaştığı bazı temel güvenlik sorunları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, özerklik ve bağımsızlık yanlısı silahlı grupların arasında patlak veren şiddetin ve Endonezya tarafından desteklenen katliamların bağımsızlık referandumu sonrasında daha da yaygınlaşması üzerinedir. Endonezya her ne kadar 1999 yılında adadan çekilse de buradaki faaliyetlerini devam ettirmiştir. Çünkü bütün bir nesil eski sistem altında eğitim görmüş ve çalışmıştır. İkincisi ise, bağımsızlık referandumunun ardından iktidara gelen FRETILIN'in gerilla gruplarıyla olan ilişkisini sürdürmesiyle ilgilidir. Bu durum Doğu Timor'un demokratikleşmesine önemli ölçüde zarar vermiştir. 2001 yılında yapılan seçimler sonucunda FRETILIN, oyların %57'sini alarak seçimleri kazanmıştır. Bu

süreçte BM, FALINTIL'in dağıtılması kararını almıştır. Ancak örgütün bir kısmı gerilla faaliyetlerini yürütmeye devam etmiş ve geriye kalanı ise Doğu Timor'un yeni savunma gücü olan (Doğu Timor Savunma Gücü) F-FDTL'nin çekirdeğini oluşturmuştur. FRETILIN, F-FDTL ve gerilla grupları arasındaki siyasi anlaşmazlıklar yönetişimde sorunlara neden olmuştur. Üçüncü boyut ise, Nisan 2006'da başkent Dili'yi terörize eden sokak isyanları ve silahlı milislerin ülkeyi istikrarsızlığa sürüklemesiyle ilgilidir. Şiddet eylemlerinin artmasıyla yeni kurulan ülke, büyük bir sosyo-ekonomik krize sürüklenmiş; içinde bulunduğu yoksulluk nedeniyle de İnsani Gelişme Endeksi sıralamasının en alt kısmında yer almıştır. Ülkedeki ortalama yaşam süresi ise bu dönemde 52 ila 55 yıl arasındadır ve bebek ölüm oranı ise oldukça yüksektir. Dolayısıyla güvenliğin olmadığı bir ortamda yaşam oldukça kısadır. Doğu Timor hem çatışmanın hem de sosyo-ekonomik koşulların neden olduğu güvenliksiz bir ülkeyi temsil etmektedir. Bu nedenle bir ülkedeki liberal veya neoliberal hedeflerin gerçekleşmesi o ülkedeki güvenlikle ilişkilendirilmektedir (Richmond ve Franks, 2008; Kingsbury, 2009). Nitekim BM'nin Doğu Timor'daki barış misyonunun pratikte başarıya ulaşamamasında, 'güvenlik' temel etkenlerden birini oluşturmuştur.

BM'nin ülkedeki en ciddi yanılgılarından birisini Güvenlik Konseyi'nin ülkedeki referandumun güvenliğini sağlaması için Endonezya Hükümeti'ni görevlendirmesi oluşturmaktadır. BM, Yugoslavya, Somali ve Ruanda'daki barış çalışmaları sonrası itibar kaybını yaşamamasına rağmen, Doğu Timor'da barışı sağlamak için Endonezya ordusuna ve polisine güvenmiştir. Aynı zamanda Endonezya ve Portekiz, aldıkları kararla BM'yi güvenlik sorununun dışında bırakmışlardır. Endonezya, yaklaşık 24 yıl boyunca işgal ettiği bir ülkenin 'bağımsızlık' kararında, Doğu Timorlulara 'güvenli' ortam sağlamak konusunda söz vermiştir. Yapılan referandumla alınan bağımsızlık kararı ise Endonezya tarafından desteklendiği ortaya çıkan milis saldırılarıyla değiştirilmeye çalışılmıştır. Bu anlamda BM'nin Doğu Timor'daki barış inşası sorunlu bir şekilde başlamıştır. BM, adadaki felaketlerin önüne geçmek ve referandumun güvenliğini sağlamak için UNTAET'i Endonezya hükümeti yerine görevlendirmeliydi. Sonrasında ise BM misyonları, Doğu Timor'un savunma güçlerini geliştirme ve kontrol etme üzerine ilerlemeliydi. Ancak gelinen noktada Doğu Timorlular, BM'ye olan güvenlerini kaybetmişlerdir. Esasen BM, sahadaki gerçekleri göz ardı etmiş ve belirlediği misyonu uygulamaya çalışmıştır. Bu doğrultuda InterFET ve UNAMET, 'tarafsızlık' ilkesi doğrultusunda ilk olarak Doğu Timorlular üzerindeki kahraman imajına rağmen FALINTIL'i dağıtmaya karar vermiştir. Buna karşın bu kurumlar Endonezya Hükümeti'nin bölgedeki hareketlerini kısıtlamamış veya kontrol etmemiştir. BM kurumları, FALINTIL'in sahip olduğu yerel istihbarat birikiminden de yararlanamamış ve ülkenin güvenliğini sağlayamamıştır. FALINTIL'den gelenlerin oluşturduğu F-FDTL ise ciddi disiplin sorunları nedeniyle, güvenliği sağlamada yetersiz kalmıştır. Bu nedenle modern askeri silahlarla donatılmış bir polis grubu olan PNTL (Doğu Timor Ulusal Polisi) oluşturulmuştur. Fakat PNTL, daha önce Endonezya ulusal polis biriminde görev yapmış kişilerden oluşmaktadır. Bu nedenle F-FDTL ve PNTL arasındaki sorunlar güvenliğin sağlanamamasında rol oynamıştır. Keza aralarındaki rekabet, 2006'daki krizin yaşanmasına

neden olmuştur (Choabang, 2012). Gelineen noktada ise BM, koruma sorumluluğunu yerine getirememiştir. Ülkede insanlığa karşı suçlar işlenmeye devam etmiş ve liberal barış hedeflerinin işlerlik kazanmadığı görülmüştür.

4.2. Hükümet

Liberal barış, demokratikleşmeye, hukukun üstünlüğüne, insan haklarına, sivil topluma, piyasaya ve kalkınmaya dayanan bir çerçeveye sahiptir. BM'nin Doğu Timor'da kuracağı hükümetin de bu temelde olması beklenmekteydi. Ancak yönetimin, çatışma bölgesindeki seçkin kesim tarafından inşa edilmesine izin verilmesi, buradaki bireyleri ve toplumu birer tesadüfi varlıklar haline getirmiştir. Toplumun devletle ilişkisi, yine toplumun kurumları tarafından değil; BM misyonuyla gelmiş kurumlar aracılığıyla tanımlanmıştır. Diğer bir ifadeyle hükümet kurumları, toplum ve bireylerin çıkarlarını dikkate almamıştır. Endonezya Hükümeti'ne bağlı olarak çalışan kesim ise, referandum sonrasında Doğu Timor'u terk etmiştir. Doğu Timor yerel dilinin çeşitliliği ve tercüman eksikliği ise kurumlar ile toplum arasındaki ilişkiyi güçleştirmiştir. Bu nedenle Doğu Timor geleneksel yönetim anlayışı, BM kurumları tarafından uygulanmamıştır. Nitekim BM, Doğu Timor'u 'kendi kendini yönetemeyen bir bölge' olarak görmüştür. Bu nedenle UNTAET'i, Doğu Timor yönetiminin genel sorumlusu olarak atamış; adalet idaresi de dahil olmak üzere yasama ve yürütme yetkilerini vermiştir. Bunlar haricinde UNTAET, güvenliğin ve düzenin tesis edilmesi, sivil ve sosyal hizmetlerin geliştirilmesi, insani yardımın ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması gibi görevler de almıştır. Bu doğrultuda Doğu Timor'da rehabilitasyon ve gıda yardım programları oluşturulmuştur. Ülkenin kalkınmasında ise Dünya Bankası önemli roller üstlenmiştir. Fakat çok geçmeden, oluşturulan hükümet kurumlarının faaliyet gösterme kapasitelerindeki ve personel deneyimindeki yetersizlik ortaya çıkmıştır (Richmond ve Franks, 2008). Martin Smith'e göre UNTAET, 'sürdürülebilir bütçe oluşturmak, deneyimli bir personel geliştirmek ve Doğu Timorluların güvenini kazanmak' gibi konularda başarısız olmuştur. Ona göre UNTAET, stratejik planlamadan yoksun olduğu için toplumun günlük talepleriyle başa çıkamamıştır. Diğer bir ifadeyle ülke konusunda hiçbir uzmanlığı olmayan veya yerel dilleri bilmeyen insanların başarılı bir hükümet kurması baştan hatalı bulunmuştur (Smith M., 2003). Nitekim Jarat Chopra'nın da belirttiği gibi UNTAET'in temel hizmetleri yürütememesi, halkın güvenine mal olmuştur (Chopra, 2002).

Bir ülkedeki barış inşasının, o ülkedeki halkın kendi siyasi kaderini belirlemesiyle paralel ilerlediğini söylemek mümkündür. UNTAET'in hükümeti kurmak için geldiği Doğu Timor'da, halkın seçiminde yer almadığı bir yöneticiyi (Sergio de Mello) geçici yönetimin başına geçirmesi, ciddi sorunlara neden olmuştur. Hatta bölgeye gelen yetkililerin lüks yaşam tarzı ve kimisinin cinsel tacizle suçlanması BM'nin Doğu Timor halkı üzerindeki imajını zedelemiştir. BM'nin liberal barış hedefleri doğrultusunda tanımlanan demokratik yönetim anlayışı, Doğu Timor'da geçerliliğini yitirmiştir. Nitekim BM, Doğu Timorluların beklentilerini karşılayamamıştır. Daha önce de belirtildiği gibi Doğu Timorluların kültürel bir yönetim anlayışı bulunmaktadır. Bu nedenle kendi bildikleri ve alışık oldukları

anlayış doğrultusunda bir hükümet talep etmişlerdir. BM'nin Doğu Timor'u bir an önce uluslararası standartlarda bir devlet haline getirme çabası, başarılı bir hükümetin kurulmasının önüne geçmiştir (Choabang, 2012). Dolayısıyla BM'nin Doğu Timor'daki hükümet kurma çabalarının, 'kendi adına konuşamayan insanların Batı düşünce ve geleneğini kabul etmeye zorlanması' olarak yorumlamak mümkündür. Keza, BM'nin 2012 yılına kadar adada kalmasının da önemli sonuçları olmuştur. Bunlardan ilki, adadaki çatışma bir türlü dinmemiştir, diğeri ise yeni kurulan devlet bu durumu 'iç işlere müdahale' olarak algılamıştır. Günümüzde ise Doğu Timor bahsi geçen nedenlerden ötürü henüz gelişme aşamasındaki bir hükümete sahiptir.

4.3 Adalet

Doğu Timor barış sürecinin en karmaşık zorluklarından biri, adaletin sağlanması sorunsalıdır. Doğu Timorlular için, 1975-1999 işgal süreci ve 1999 yılı milis saldırıları sırasında yaşanan insanlığa karşı suçların yargılanması önemli bir endişe kaynağı olmuştur. Keza yerlerinden edilen Doğu Timorluların ülkeye dönüşü, aile içi şiddetin artması ve toplumsal cinsiyet temelli sorunların gün yüzüne çıkması, ülkedeki adaletin aciliyetini ortaya koymuştur. Bu durum, BM içerisinde birtakım tartışmalara da yol açmıştır. BM, Doğu Timor'un adalet kurumlarının altyapısının nasıl ve hangi normatif temeller üzerine inşa edeceğine dair kafa karışıklığı yaşamıştır. Sürecin devamında ise kapsamlı bir soruşturma başlatmanın gerekliliğine karar verilmiştir. Katı prosedürler, kovuşturmalar, cezalar ve hapisanelerden oluşan geleneksel Avrupa-Amerikan yargı sistemi, Doğu Timor'da kurumsal olarak oluşturulmaya çalışılmıştır. UNTAET, 1999 yılı insanlığa karşı suçları araştırmak üzere Ciddi Suçlar Birimini (SCU/2000) kurmuştur. Ancak adli altyapısının yokluğu, yargılama süreci öncesi yaşanan kargaşa, farklı geçmişlere ya da bilgilere sahip hukukçuların varlığı ve Endonezya makamlarının işbirliği yapmaması, birimin hareketlerini sınırlandırmıştır. UNTAET'ten sonra adada faaliyet yürüten UNMISSET'in süreci kapatması ise, BM'nin Doğu Timor'daki adli güvenilirliğini olumsuz yönde etkilemiştir (Choabang, 2012).

Öte yandan BM personeli, adaya geldiğinde yıkılmış adliye binalarıyla yüzleşmiştir. Daha önceki mahkeme kayıtları ise yağmalanmış veya yok edilmiştir. Referandumdan sonra Endonezya hükümeti için çalışan personel de adadan ayrılmıştır. Dolayısıyla BM'nin, yönetecek bir sistemin kalmadığı bir bölgede adalet sistemini yeniden kurması gerekmiştir. Bu doğrultuda BM, adli eğitim ve mentorluk programları oluşturmuş ve insanlığa karşı suçların yargılanması için eğitim vermiştir. SCU, söz konusu sürecin bir ürünü olarak gelişmiştir. Ancak kuruluşundan yaklaşık üç yıl sonra, birçok kişi mahkemenin eksikliklerinden duyduğu hayal kırıklığını dile getirmiştir. Çünkü 1999'daki insanlığa karşı suçlardan yargılanan kişiler hakkında gerekli işlemler tam olarak yapılmamıştır. Endonezya'nın iade taleplerine uymaması ve SCU ile işbirliği yapmaması söz konusudur. Örneğin Joni Marques, 2001 yılında yürütülen Los Palos davasında insanlığa karşı suç işlediği gerekçesiyle mahkûm edilen kişilerden biridir. Fakat, bir insan hakları sivil toplum kuruluşu, bu davanın olması gereken asgari

şartları karşılamadığını savunmuştur. Oluşturdukları raporda, davayı yöneten özel heyetin tarafsızlığı ve savunma avukatının yetkinliği sorgulanmıştır. Bu bağlamda Doğu Timor'daki tüm sanıklara yeterli bir savunma sağlanıp sağlanmadığı şüpheli bulunmuştur. Sanıkların pek çoğu ön duruşmadan önce gözaltında tutulmuş ve hatta yargılanmadan yıllarca cezaevlerinde kalmışlardır. Tercüman veya yargıç eksikliği nedeniyle davalar sürekli ertelenmiştir (Katzenstein, 2003). 2001 yılında Kabul, Hakikat ve Uzlaşma Komisyonu (CAVR) kurularak gerçeğin araştırılması görevi verilmiştir. CAVR, faileri rehabilite etme ve suçları belgelemede başarılar kaydetmiş ve Doğu Timorlular tarafından iyi karşılanmıştır. Aynı zamanda yerel gelenekleri uluslararası insan hakları perspektifiyle birleştirme girişimi, istikrarsız bir dönemde olumlu bir gelişmeyi oluşturmuştur. 2003 yılı itibarıyla Endonezya makamlarının yargılamayı reddetmesi ise 221 şüphelinin akıbetinin belirsiz kalmasına yol açmıştır. Dolayısıyla Doğu Timor'da demokrasi ve adalet 'devam eden bir çalışma' olarak karşımıza çıkmaktadır. Freedom House (<https://freedomhouse.org>) tarafından yapılan araştırmada Doğu Timor, 2002-2008 yılları arasında 'kısmen özgür' bir ülke olarak listelenmiştir. Keza Ekonomist İstihbarat Birimi (EIU), Doğu Timor'un 'hibrit bir rejime' sahip olmadığını, ancak Endonezya ile eşit düzeyde 'kusurlu bir demokrasiye' sahip olduğunu belirtmiştir. (Myrntinen, 2009) Diğer bir ifadeyle Doğu Timor, siyasi ve sivil haklar bakımından hala zayıf bir ülke konumundadır.

5. SONUÇ

Doğu Timor'daki BM müdahalesi, 'liberal barış' düşüncesinin güvenilirliğini çeşitli şekillerde test etmiştir. Bir ülkede liberal barış sürecinin başlaması için o ülkeye dair uluslararası müdahale ya da koruma sorumluluğu şartlarının doğması gerekmektedir. Soğuk Savaş'ın ardından Kosova, Bosna, Somali, Sierra Leone ve Ruanda gibi ülkelerin yaşadıkları insani krizler 'liberal barış söylemini' ön plana çıkarmıştır. Başka bir deyişle insani krizler, uluslararası müdahaleler için çeşitli teorik kavramların gelişmesini sağlamıştır. Ancak BM'nin deneyimleri dikkate alınırsa, bu kavramları geliştirmeye devam edilip edilmeyeceği konusu açık bir sorundur. Çünkü söz konusu devletlerde uygulanan liberal barış yöntemi, istenilen başarıyı sağlayamamış ve kavramın sorgulanmasına yol açmıştır. Liberal barış, Batı düşünce sistemi ve geleneğinin, savaştan çıkmış toplumlara uyarlayan bir müdahale biçimidir. Bu barış müdahalelerinde, müdahale edenin çıkarları ve ideolojisi yerele yansıtıldığı için 'barış inşası' yüzeysel kalmaktadır. Bu nedenle BM'nin liberal barış deneyimlerinde Doğu Timor, kusurlu bir ulus-devleti temsil etmektedir. BM, Doğu Timor'da güvenliğini kontrol etmediği bir referanduma izin vermiştir. Referandum, Habibie Hükümeti tarafından teklif edilmiş ve yönetilmiştir. BM Doğu Timor kurumları ise, milis gruplara yardım eden Endonezya güçlerinin kontrolünü kaybetmiş ve bu gruplar aldıkları destekle ülkedeki iç karışıklığı sürekli hale getirmişlerdir. BM Genel Sekreterinin de belirttiği gibi, 'BM daha önce hiçbir devleti kurmaya ve yönetmeye kalkmamıştı.' Bu nedenle Doğu Timor'da geçici bir ekip kurulmuş, ancak ekip içerisindeki önemli bir uzmanlığa sahip olmayan insanlardan oluşturulmuştur. Tercüman ve yargıç eksikliği, farklı bölgelerden gelen hukukçuların farklı geleneklere sahip olması, kurulan hükümetin kendi içinde

yaşadığı siyasi anlaşmazlıklar gibi birçok nedenden ötürü, barış bir türlü istenilen zemine oturtulamamıştır. Bu anlamda BM'nin, Doğu Timor'da sadece barışı sağlaması ve savaşan taraflarla müzakere etmesi gerekmemiş; aynı zamanda siyasi istikrarı ve ekonomik kalkınmayı sağlaması, güvenilir ve demokratik kurumlar oluşturması gerekmiştir. Ancak BM, Doğu Timorluları barış hedefinin dışında bırakmıştır. Bu anlamda BM, Doğu Timor'da Batılı bir sivil toplum projesi oluşturmaya çalışmış ve bunun sonucunda başarısız olmuştur. Seçmenler (halk) ile geçici hükümet arasında toplumsal bir sözleşme düzenlenmemiştir. Keza, kurulan yeni hükümetin kendi anlayışını topluma uyarlamaya çalışması burada sorunlara neden olmuştur. Dolayısıyla güç, seçkin kesimler arasında yoğunlaşmıştır. Bu çerçevede çalışmada, liberal barış yöntemi ile sosyo-ekonomik durumun da hiçe sayıldığı ve sosyal adaletin ihmal edildiği savunulmuştur. Liberal barış yönteminin sığ doğasının, Batılı politika yapıcılarının toplum ve siyasi sistemlere ilişkin rasyonel ve neoliberal görüşleri yansıttığı belirtilmiştir. Çalışmada uluslararası yetkililerin ister ilgisizlikten ister kişisel çıkarlarından ötürü olsun, Doğu Timor'un geleceği hakkında sığ kararlar verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü bir misyonla ülkeye gelen yetkililer, verilen görevlerin toplum üzerindeki etkilerini düşünmemişlerdir. Nitekim çalışmada, UNTAET gibi misyonların ülkenin daha çok fiziksel olarak yapılanmasıyla ilgilendikleri, milislerle ve toplumun kendisiyle yüzleşmedikleri gözlemlenmiştir. Bu nedenle çalışmada, 'hibrit barış yöntemi', sorunların çözülmesinde toplumun ihtiyaç duyduğu bir yöntem olarak belirlenmiştir. Bu alternatif yöntem, yerel toplulukların katılımını ve ihtiyaçlarını dikkate alarak, daha sürdürülebilir ve kapsamlı bir barışı sağlayabilecek normları içermektedir. Bu açıdan çalışmada, BM'nin gelecekteki rolü hakkında, yerel ve uluslararası normlar, kurumlar, yasalar, haklar, ihtiyaçlar ve çıkarlar arasında güç ve meşruiyete bağlı olarak özneler arasında arabuluculuk yapması durumunda, başarılı bir barış müdahalesi gerçekleştirebileceği ileri sürülmektedir. Sonuç olarak bu çalışmada, Soğuk Savaş sonrası dönemde uluslararası düzeyde yürütülen ve desteklenen liberal barış inşası pratiğindeki dönüşümün eksiklikleri ifade edilmiş ve Doğu Timor örneği üzerinden hibrit barış yönteminin önemi vurgulanmıştır.

KAYNAKÇA

- Anam, S. (2018). Peacebuilding: The shift towards a hybrid peace approach. *Journal Global & Strategis*, 9(1), 37-48. <https://doi.org/10.20473/jgs.9.1.2015.37-48>
- Azarkan, E. (2003). Uluslararası hukukta insanlığa karşı suçlar. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, (52), 275-297.
- Bantekas, I., & Nash, S. (2009). *International criminal law*. Taylor & Francis.
- Berghof Vakfı (2018). *Berghof çatışma dönüşümü kavram dizini: Teori ve uygulamaya yönelik 20 kavramlaştırma*. (Çev. Nisan Alıcı). Berghof Foundation Operations.
- Bhabha, K. H. (1994). *The location of culture*. Routledge.
- Buckley-Zistel, S. (2008). *Conflict transformation and social change in Uganda: Remembering after violence*. Palgrave Macmillan.
- Cassese, A. (2003). *International criminal law*. Oxford University Press.
- Chataway, T. (2007). Towards normative consensus on responsibility to protect. *Griffith Law Review* 16(1), 193-224. <https://doi.org/10.1080/10383441.2007.10854588>
- Choabang, A. (2012). How well has the causality of the conflict in East Timor been reflected in its UN peacebuilding experience? *United Nations Peace and Progress*, 1(1), 33-46.
- Chopra, J. (2002). Building state failure in East Timor. *Development and Change* 33(5), 979-1000. <https://doi.org/10.1111/1467-7660.t01-1-00257>
- Clark, R. S. (1980). The "decolonization" of East Timor and the United Nations norms on self-determination and aggression. *The Yale Journal of World Public Order*. 7(2), 2-44.
- Cryer, R., Robinson D. & Vasiliev, S. (2007). *An introduction to international criminal law and procedure*. New York: Cambridge University Press.
- Çınar, Y. (2016). Çatışma sürecinden devlet inşasına: Doğu Timor. *Bilge Strateji*, 8(15), 85-112.
- Dalar, M. (2014). Yeni savaşlar yeni mi? Schmitt ve Kelsen bağlamında bir değerlendirme. *Mülkiye Dergisi* 38(3), 7-28.
- Eminoğlu, A., & Aydın, Y. (2021). Barış inşasında yeni bir yaklaşım olarak hibrit barış: Bosna-Hersek örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 495-512. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.716653>
- Evans, G. (2008). *The responsibility to protect: Ending mass atrocity crimes once and for all*. Brookings Institutions Press.
- Francis, D. (2012). *People, peace and power: Conflict transformation in action*. Pluto Press.
- Gierzyz, D. (2010). From humanitarian intervention (HI) to responsibility to protect (R2P). *Criminal Justice Ethics*. 29(2), 110-128. <https://doi.org/10.1080/0731129X.2010.504424>
- Ishizuka, K. (2004). Australia's policy towards East Timor. *The Round Table*, 93(374), 271-285. <https://doi.org/10.1080/00358530410001679611>
- Jarstad, A. K. & Belloni, R. (2012). Introducing hybrid peace governance: Impact and prospects of liberal peacebuilding. *Global Governance*, 18, 1-6.
- Katzenstein, S. (2003). Hybrid tribunals: Searching for justice in East Timor. *Harvard Human Rights Journal*, 16, 245-278.
- Kingsbury, D. (2009). *East Timor: The price of liberty*. New York: Palgrave Macmillan.

- Lederach, J. P. (1997). *Building peace, sustainable reconciliation in divided societies*. Institute of Peace.
- Lederach, J. P. (2014). *The little book of conflict transformation*. Skyhorse Publishing.
- Mac Ginty, R. (2010). Hybrid peace: The interaction between top-down and bottom-up peace. *Security Dialogue* 41(4), 391-412. <https://doi.org/10.1177/0967010610374312>
- Maviş, V. (2017). İnsanlığa karşı suçlar ve soykırım suçu kapsamındaki cinsel şiddet fiilleri. *TBB Dergisi* 130, 13-54.
- Miall, H. (2004). Conflict transformation: A multi-dimensional task. *Berghof Research Center for Constructive Conflict Management*.
- Myrntinen, H. (2009). Timor-Leste a relapsing 'Success' story. *Taiwan Journal of Democracy*, 5(1), 219-239.
- Nair, S. (2000). Human rights, sovereignty, and the East Timor' question. *Global Society*, 14(1), 101-126. <https://doi.org/10.1080/13600820050001149>
- Nesbitt-Larking, P., Kinnvall, C., Capelos, T. & Dekker, H. (2014). *The Palgrave handbook of global political psychology*. Palgrave Macmillan.
- OHCHR (2003). *War crimes, crimes against humanity and genocide*. Geneva. [https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Countries/CD/F S-2_Crimes_Final.pdf](https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Countries/CD/F%20S-2_Crimes_Final.pdf)
- Richmond, O. P. (2015). The dilemmas of a hybrid peace: Negative or positive? *Cooperation and Conflict*, 50(1), 50-68. <https://doi.org/10.1177/0010836714537053>
- Richmond, O. & Franks, J. (2008). Liberal peacebuilding in Timor Leste: The emperor's new clothes? *International Peacekeeping* 15(2), 185-200. <https://doi.org/10.1080/13533310802041436>
- Smith, A. L. (2010). The role of the United Nations in East Timor's path to independence. *Asian Journal of Political Science*, 9(2), 25-53. <https://doi.org/10.1080/02185370108434190>
- Smith, M. (2003). *Peacekeeping in East Timor: The path to independence*. Boulder: Lynne Rienner Pub.
- Wallis, J., Kent L., Forsyth, M., Dinnen, S. & Bose, S. (2018). *Hybridity on the ground in peacebuilding and development: Critical conversations*. Australian National University Press.



INVESTIGATION OF THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON DOCTOR BRANDING IN THE HEALTH SECTOR

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ DOKTOR MARKALAŞMASI ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Ali GÖDE¹, Yunus Emre ÖZTÜRK², Fatma Nuray KUŞCU³



1. Öğr. Gör., Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, alig.sy31@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6865-6298>
2. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, yunuseozturk@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6178-6129>
3. Öğr. Gör., Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, nuraykuscusu@outlook.com, <https://orcid.org/0000-0003-2657-6174>

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
14.04.2023 04.14.2023

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
06.10.2023 10.06.2023

DOI
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.xxxxx>

Abstract

In this research, it was conducted to examine the effect of social media marketing on doctor branding. In line with the purpose of the research; 547 people selected by simple random sampling method among the students continuing their education at the university constitute the research sample group and the data were collected by applying a face-to-face questionnaire. In the research, "Personal Information Form", "Social Media Marketing Scale in the Health Sector" and "Doctor Branding Scale" were used. Data were analyzed with SPSS. As a result of determining that the data are normally distributed as a method of analysis; simple linear regression, pearson correlation, ANOVA and independent groups t test were applied. As a result of the research, it was determined that the social media marketing of the participants had a statistically significant and positive effect on doctor branding. In the light of these results, it is predicted that the level of doctor branding will increase as individuals increase social media marketing in the health sector.

Keywords: Health Sector, Social Media Marketing, Physician Branding

Öz

Bu araştırmada, sosyal medya pazarlamasının doktor markalaşmasını üzerine etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda; üniversitede eğitim öğretimine devam etmekte olan öğrenciler içersinden basit seçkisiz örneklem metodu ile seçilen 547 kişi araştırma örneklem grubunu oluşturmakta olup veriler yüz yüze anket uygulanarak toplanmıştır. Araştırmada, "Kişisel Bilgi Formu", "Sağlık Sektöründe Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği" ve "Doktor Markalaşması Ölçeği" kullanılmıştır. Veriler SPSS ile analiz yapılmıştır. Analiz metodu olarak verilerin normal dağıldığı belirlenmesi neticesinde; basit doğrusal regresyon, pearson korelasyon, ANOVA ve bağımsız gruplarda t testi uygulanmıştır. Araştırmanın neticesinde, araştırmaya katılanların sosyal medya pazarlamasının doktor markalaşmasını üzerine istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında bireylerde sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasını artıkça doktor markalaşması düzeyinin de artacağı ön görülmektedir

Anahtar Kelimeler: Sağlık Sektörü, Sosyal Medya Pazarlaması, Doktor Markalaşması

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Çalışmanın Amacı

Araştırmanın amacı, sosyal medya pazarlamasının doktor markalaşması üzerindeki etkilerini araştırmak, sağlık sektöründeki doktorların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve bu kullanımın doktorların online itibarına olan etkisini incelemektir. Bu çalışma, sosyal medya pazarlamasının doktor markalaşması üzerindeki etkisini daha iyi anlamak ve sağlık sektöründeki doktorların sosyal medya stratejilerine yönelik öneriler sunmak amacıyla yapılmaktadır.

Araştırma Soruları

Sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının doktor markalaşması üzerine etkisinin incelenmesi, sosyal medya kullanımının doktorların online itibarına olan etkisini daha iyi anlamak ve doktor markalaşması stratejilerine yönelik öneriler sunmak amacıyla yapılır. Bu çalışmada, sağlık sektöründeki doktorların sosyal medya kullanım alışkanlıkları, hangi sosyal medya kanallarının daha etkili olduğu, hastaların doktorlar hakkında bilgi edinmek için ne kadar sık sosyal medyayı kullandıkları ve sosyal medya pazarlaması stratejilerinin doktor markalaşması üzerindeki etkileri gibi konular ele alınmaktadır. Ayrıca, doktorların sosyal medya kullanımının hastaların sağlık hizmetlerine olan güvenini artırıp artırmadığı ve sosyal medya pazarlamasının sağlık sektöründeki hastaneler veya kliniklerin markalaşmasını da etkileyip etkilemediği gibi sorular da cevaplanmaya çalışılmaktadır.

Literatür Araştırması

Tosyalı ve Sütçü (2019) tarafından yapılan araştırmada, sağlık iletişimde sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçları, sosyal medya kullanımının doktorların markalaşması ve tanınırlığını artırdığını göstermiştir. Vardarlier ve Öztürk (2020) tarafından yapılan araştırmada, sağlık iletişimde sosyal medya kullanımının rolü incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları, sosyal medya kullanımının doktorların markalaşmasına ve tanınırlığını artırdığı, aynı zamanda hastaların doktorları hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı sıkça kullandığı göstermiştir. Fener ve Çimen (2016) tarafından yapılan araştırmada, hastane ve hekim tercihinde sosyal medyanın etkisine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın sonuçları, sosyal medya kullanımının doktorların markalaşmasına ve hastaların doktorlar hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olduğunu göstermiştir. Ayrıca, doktorların sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, doktorların online itibarlarının da önem kazandığı düşünülmektedir. Bu çalışmalar, sosyal medya pazarlamasının sağlık sektöründe doktor markalaşması üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, doktorların online itibarlarının da önem kazandığı ve sosyal medyanın doktorların markalaşması ve tanınırlığını artırdığı görülmektedir.

Yöntem

Araştırmanın amacı doğrultusunda; üniversitede eğitim öğretimine devam etmekte olan öğrenciler içersinden basit seçkisiz örneklem metodu ile seçilen 547 kişi araştırma örneklem grubunu oluşturmakta olup veriler yüz yüze anket uygulanarak toplanmıştır. Araştırmada, “Kişisel Bilgi Formu”, “Sağlık Sektöründe Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği” ve “Doktor Markalaşması Ölçeği”

kullanılmıştır. Veriler SPSS ile analizleri yapılmıştır. Katılımcıların demografik ve tanımlayıcı verilerin (yaş, cinsiyet, eğitim alınan program (bölüm), internette geçirilen zaman ve en çok kullanılan sosyal medya ağı) belirlenmesi adına frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmıştır. Analiz metodu olarak verilerin normal dağıldığı belirlenmesi neticesinde; basit doğrusal regresyon, pearson korelasyon, ANOVA ve bağımsız gruplarda t testi uygulanmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırmanın amacını doğrultusunda sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının doktor markalaşması üzerine etkisi incelemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analize göre oluşturulan model (F: 335,58; $p < 0,001$) ve regresyon katsayılarının anlamlılığına gösteren t istatistik değerlerini incelendiğinde (t: 18,319; $p < 0,001$) elde edilen sonuçların istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Değişkenler arası ise istatistiksel açıdan anlamlı (R: 0,480; $p < 0,001$) ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilirken, R kare değeri 0,381 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre doktor markalaşmasındaki değişimin %38,1'lik kısmı sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasındaki değişimler ile açıklanmaktadır. Basit doğrusal regresyon analizi sonucuna göre sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının doktor markalaşması üzerine istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir ($p < 0,001$). Bu sonuçlar neticesinde kişilerde sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasını artıca doktor markalaşması düzeyinin de artacağı ön görülmektedir.

1. INTRODUCTION

The healthcare industry differs from perfect competitive market conditions due to its unique characteristics. When conducting marketing activities, extra care must be taken as the outcome affects individual health and public health on a larger scale, and the consequences are difficult to reverse. The significant increase in the use of information and communication technologies and the existence of social media as a major component of communication have also pushed healthcare institutions to share content on these platforms. In fact, physicians, who are a major force in the industry, can easily reach their potential patients by sharing informative texts, videos, and visuals on their own pages. Through these posts, potential patients who do not want to switch to another doctor can easily access a variety of information by examining social media accounts, such as the number of followers, the number of posts and likes, direct feedback from the physician or team, the ability to follow the physician like a family member at any time, success stories, and comments, likes, and recommendations from other healthy and sick individuals.

This situation leads to the physician being one step ahead of other doctors. As diseases are inherently a condition of discomfort, patients want to feel comfortable during their examination and treatment. Being able to watch a doctor's posts before getting sick and going to the hospital creates a sense of familiarity, making the patient feel more comfortable. In this context, physicians even purchase professional support to manage their social media accounts. Limited time for this, the desire to make eye-catching posts, the desire to surpass competitors and differentiate themselves, or the perception of this path as a strong channel towards branding pushes them to take this action.

The power of social media has brought up the topic of doctor branding as a new area of research in the healthcare industry. In this study, we aim to quantify the extent to which social media has affected doctor branding by providing concrete information to interested parties.

2. SOCIAL MEDIA MARKETING IN THE HEALTHCARE INDUSTRY

In recent years, social media has emerged as a rapidly growing concept in terms of usage frequency and popularity. Social media are network-based applications that have advantages and disadvantages, and enable interactions between individuals. Social media is a powerful tool that provides collaboration among users and serves as a social interaction mechanism for various individuals. (Baruah, 2021; Lomborg, 2015). Social media marketing is the marketing that is carried out through social networks, online communities, and more (Coşkun & Şener, 2020).

Social media enables marketers to stimulate community involvement and strengthen other communication activities on social platforms and the internet. Additionally, social media platforms facilitate word-of-mouth marketing, enabling information about products or services to spread rapidly among people and bring more customers to businesses (Coşkun & Şener, 2020). In recent years, social

media has emerged as a rapidly rising concept in terms of usage frequency and visibility. Social media are network-based applications that have advantages and disadvantages and enable interactions among people. Social media is a powerful tool that facilitates collaboration among users and serves as a social interaction mechanism for various individuals. Its functions, such as communication, interaction, questioning, commenting, and the ability to be available 24/7, enable simple feedback, flexible structure, quick updates, and easy sharing of opinions without being dependent on anyone. Moreover, it provides inexpensive and effortless viewing of results, making it an indispensable concept of the 21st century (Baydaş et al., 2021).

Today, healthcare institutions have been forced to operate like businesses and have started to view patients as customers. Some of the reasons for this situation include an increase in the number of products and services offered, an increase in providers in the market, an increase in patients' knowledge and expectations, the diversification of devices and materials due to the development of information and communication technologies, rising investment costs for providers, and rapidly changing market conditions (Temel & Akıncı, 2016).

Social media, like many other aspects of life, has become a popular resource actively used by doctors, who are one of the most important components of the healthcare sector. By offering a platform where individuals, healthcare professionals, and patients can communicate about health issues, social media has brought a new dimension to healthcare services with the potential to improve health outcomes. While the use of social media for health communication has many benefits, it is important to monitor the reliability and quality of information exchanged, as well as to safeguard users' information, privacy, and confidentiality (Moorhead et al., 2013).

The need for healthcare services differs from the need for other products and services. This need can be urgent, there may not be a substitute, and there may be no possibility of return, making it different from other sectors. In such an emergency situation, if a patient following a doctor's activities on social media systematically stays in communication, they are likely to trust the positive impressions created, and the institution where the doctor works is likely to be the first choice for seeking medical help (Zengin et al., 2022).

3. DOCTOR BRANDING

A word, letter, number, packaging, sign, logo, or symbol that distinguishes a service or product from others is called a brand. Thus, the brand provides functions such as distinctiveness, guarantee, trustworthiness, and indication of the source of the product or service in question (Gümüş, 2013). The primary purpose of branding is to protect companies against potential risks. The secondary purpose is to facilitate the purchase of the product for buyers, provide a guarantee of product quality, and thus establish customer loyalty. Additionally, branding can serve as a guide for buyers on where to turn in case of problems (Gemci et al., 2009).

The concept of branding has evolved in the early 1990s and has taken over almost every market and sector worldwide. The value of branding in the healthcare community has been attracting attention for the last 25 years on average. Private healthcare institutions are operating with the aim of providing higher quality services to more patients due to the increase in the number and share of private healthcare institutions and their competition among themselves, as well as the entry of public hospitals into this competition (Salameh et al., 2022).

The primary objective of branding efforts in healthcare institutions is to establish strong communication with patients and ensure its long-term sustainability. This is driven by the increasing brand value of healthcare institutions. In this context, doctors, who are the main determinants of the service, play a crucial role. They also benefit from branding efforts to differentiate themselves from competitors and reach more potential patients (Ayaz, 2017). An environment of intimacy, respect, and affection that may arise during service delivery and acquisition enhances the trust in doctors. This communication, especially with vulnerable groups such as children and the elderly, positively affects their behavior, resulting in repeated visits (Işık, 2016).

The increasing reliance of patients on visual content such as videos or images, coupled with doctors creating educational and informative videos to share with their target audience, has become an important factor in building trust with potential patients. Having previously watched a doctor's video on a specific topic can greatly increase the trust a patient feels towards them before even beginning treatment. Through these visual and video resources, patients can see and learn about a doctor's expertise, gestures and facial expressions, thought processes, manner of expression, and tone of voice, among other characteristics, before actually receiving any services. This can help patients relax and, if satisfied, foster loyalty towards the doctor without the need for additional marketing efforts (Şantaş & Şantaş, 2020).

The behavior of the doctor is considered within the scope of personal branding. Personal branding is the act of an individual wanting to become visible in a certain environment or for a certain purpose, and breaking free from the anonymity of their profession. For online individuals, personal branding is a very important business concept as it can help differentiate a personal brand from its competitors by showcasing personal performances that offer a sense of individuality (Luca et al., 2015). The activity carried out within the scope of doctor branding continues as a process of disclosing the brand identity, positioning the brand for potential patients, and then creating and evaluating the brand image (Kim et al., 2016; Zhang et al., 2021).

4. METHODOLOGY

4.1. Purpose of the research

The aim of this research is to investigate the effects of social media marketing on doctor branding, examine the social media usage habits of doctors in the healthcare sector and its impact on their online reputation. This study is conducted to better understand the impact of social media marketing on doctor branding and to provide recommendations for social media strategies for doctors in the healthcare sector.

4.2. Universe and Sample

This study was conducted with students who are continuing their education activities at Hatay Mustafa Kemal University Health Services Vocational School. Scale questions were applied face-to-face to patients in all departments on a voluntary basis and with a non-random simple sampling method. The research data was collected between 15.11.2022-01.01.2023, and it was determined that there were 1300 students enrolled in the vocational school during the research period. In our study, assuming the population is 1300, when the sample calculation is made with a 95% confidence interval, it was determined that reaching 384 students was sufficient (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). The study reached 547 students during the specified period, and it was concluded that this number was sufficient as a sample size.

4.3. Data Collection Tools

"Personal Information Form", "Social Media Marketing Scale in the Health Sector" and "Doctor Branding Scale" were used to collect data in the research.

Personal Information Form; It consists of expressions to determine the age, gender, program (department) of university students, time spent on the internet and the most used social media network.

Social Media Marketing Scale in Health Sector; It has been adapted into Turkish by Aydın (2020) and consists of 34 expressions and one dimension to measure social media marketing of individuals in the health sector. The items in the scale are scored on a five-point Likert-type scale as "1-Strongly disagree, 2-Disagree, 3-Undecided, 4-Agree, 5-Strongly agree". The Cronbach's Alpha reliability value of Aydın (2020) research was calculated as 0.892. When the reliability of the Social Media Marketing Scale in the Health Sector is examined, the Cronbach Alpha reliability value is 0.852. This reliability value shows that the Social Media Marketing scale in the Health Sector is quite reliable (Kalaycı, 2017; Munro, 2005).

Doctor Branding Scale; It was prepared by Ayaz (2017) and consists of 12 expressions and one dimension. The items in the scale are scored on a five-point Likert-type scale as "1-Strongly disagree, 2-Disagree, 3-Undecided, 4-Agree, 5-Strongly agree". Statements prepared to measure the doctor's branding; It consists of items such as the physician's qualifications, gender, experience and examination

price. The Cronbach's Alpha reliability value of Ayaz (2017) research was calculated as 0.812. When the reliability of the Physician Branding Scale was examined, the overall scale Cronbach Alpha reliability value was 0.792. This reliability value shows that the scale of the Doctor Branding Scale is reliable (Kalaycı, 2017; Munro, 2005).

4.4. Data Collection and Analysis

After obtaining necessary permissions from the scale owners and ethics committee, the scale questions were administered face-to-face using a voluntary approach in all departments of the vocational school continuing their education activities. Data obtained from the applied scales were analyzed using the SPSS program. Frequency and percentage calculations were performed to determine participants' demographic and descriptive data such as age, gender, educational program (department), time spent on the internet, and the most commonly used social media platform

To determine whether there were significant differences among students participating in the study in terms of social media marketing in the healthcare sector and doctor branding with variables such as age, gender, field of study, grade level, chronic illness status, continuous medication use status, and time spent on the internet, independent groups t-test, ANOVA, Pearson correlation, and simple linear regression analyses were applied after verifying that the data were not significantly deviated from normal distribution.

4.5. Ethical Aspect of Research

Before applying the data collection form in the study, ethics committee approval was obtained with the decision of Hatay Mustafa Kemal University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee dated 02.11.2022 and numbered 05.

5. RESULTS

In the findings part of the study, firstly, the socio-demographic characteristics of the participants from whom data were obtained are included (Table 1).

547 students participated in the study and 69.5% of the participants who agreed to participate were female, while 30.5% were male. It was determined that 47.5% of the participants were between 18-19 years old, 42.8% were between 20-21 years old, and 9.7% were 22 years and older. Of the students, 10.8% were enrolled in Anesthesia, 21.2% in Emergency Medical Services, 11.2% in Occupational Therapy, 18.1% in Medical Documentation and Secretarial Services, 17.2% in Medical Imaging Techniques, 9.7% in Medical Laboratory Techniques, and 11.8% in Elderly Care programs. 36.9% of the students reported spending 0-3 hours, 49.4% spent 4-6 hours, and 13.7% spent 7 or more hours on the internet. In terms of social media usage, 20.2% reported using YouTube, 11.4% reported using Twitter, 58.1% reported using Instagram, and 9.7% reported using other social media applications more frequently.

Table 1. Socio-Demographical Characteristics of the Participants

Demographic features	Options	N	%
Gender	Woman	380	69,5
	Male	167	30,5
Age	18-19 years old	260	47,5
	20-21 years old	234	42,8
	22 years and older	53	9,7
Program studied (department)	Anesthesia	59	10,8
	First and Emergency Aid	116	21,2
	Occupational Therapy	61	11,2
	Medical Documentation and Secretariat	99	18,1
	Medical Imaging Techniques	94	17,2
	Medical Laboratory Techniques	53	9,7
Time spent on the internet	Elderly care	65	11,8
	0-3 hours	202	36,9
	4-6 hours	270	49,4
Most used social media app	7 hours or more	75	13,7
	Youtube	114	20,8
	Twitter	62	11,4
	Instagram	318	58,1
	Other	53	9,7
TOTAL		547	100.00

Distribution of Skewness and Kurtosis data between “-1 and +1” according to Kalaycı (2017) and between “-1.5 and +1.5” according to Tabachnick & Fidell, (2013) shows that the data do not deviate from the normal distribution. The results of the normality test examination for the scale and its dimensions used in the study are presented in Table 2.

Table 2. Normality Test Analysis Data

	Mean	Standard deviation	Skewness	Kurtosis
Social Media Marketing in the Healthcare Industry	3,48	0,44	-0,198	0,931
Doctor Branding	3,53	0,61	-0,490	0,840

When the data obtained from the participants in Table 2 are taken into account, it was concluded that the Skewness and Kurtosis values of the data did not deviate from the normal distribution. As a result, it was decided to apply parametric analyses in the subsequent analyses

The aim of the study was to determine whether there was a statistically significant difference between the socio-demographic characteristics of the participants and their scores on social media marketing and doctor branding in the healthcare sector, using parametric analysis methods such as independent groups t-test and ANOVA test. The results are presented in Tables 3 and 4.

Table 3. The Results of the Independent Groups t-Test and ANOVA Test Analysis Between the Demographic Characteristics of the Participants and Social Media Marketing in the Health Sector

Demographic features	Options	N	Mean	Standard deviation	t veya F değeri	p
Gender	Woman ¹	380	3,49	0,41	0,459	0,625
	Male ²	167	3,47	0,49		
Age	18-19 years old ¹	260	3,44	0,41	3,739	0,024* 1<3
	20-21 years old ²	234	3,49	0,46		
	22 years and older ³	53	3,62	0,48		
Program studied (department)	Anesthesia ¹	59	3,50	0,43	1,134	0,148
	First and Emergency Aid ²	116	3,43	0,42		
	Occupational Therapy ³	61	3,44	0,40		
	Medical Documentation and Secretariat ⁴	99	3,57	0,38		
	Medical Imaging Techniques ⁵	94	3,56	0,44		
	Medical Laboratory Techniques ⁶	53	3,38	0,43		
	Elderly care ⁷	65	3,43	0,57		
Time spent on the internet	0-3 hours ¹	202	3,43	0,44	1,871	0,155
	4-6 hours ²	270	3,51	0,44		
	7 hours or more ³	75	3,52	0,43		
Most used social media app	Youtube ¹	114	3,55	0,37	1,257	0,289
	Twitter ²	62	3,46	0,52		
	Instagram ³	318	3,46	0,43		
	Other ⁴	53	3,47	0,48		

***p<0,05**

When Table 3 is examined, a statistically significant difference ($p<0.05$) was found between the age and the scores of the participants in social media marketing in the healthcare sector, while no statistically significant difference ($p>0.05$) was found between the group mean scores of gender, educational program (department), time spent on the internet, and the most used social media network

When Table 4 is examined, a statistically significant difference was found between the age and doctor branding scores of the students who participated in the research ($p<0.05$), while no statistically significant difference was found between the gender, education program (department), time spent on the internet, and the group mean scores of the most used social media platform ($p>0.05$)

Pearson correlation analysis was conducted to determine the correlation between social media marketing in the healthcare sector and doctor branding among the participating students. As a result of the analysis, a positive and significant correlation was found between social media marketing in the healthcare sector and doctor branding ($p<0.001$, $r=0.617$)

Table 4. Results of the t-Test and ANOVA Test Analysis in Independent Groups Between the Demographic Characteristics of the Participants and Physician Branding

Demographic features	Options	N	Mean	Standard deviation	t veya F değeri	p
Gender	Woman ¹	380	3,50	0,58	-1,366	0,173
	Male ²	167	3,58	0,69		
Age	18-19 years old ¹	260	3,45	0,61	5,530	0,004*1 <3
	20-21 years old ²	234	3,56	0,62		
	22 years and older ³	53	3,74	0,61		
Program studied (department)	Anesthesia ¹	59	3,46	0,64	1,328	0,131
	First and Emergency Aid ²	116	3,48	0,65		
	Occupational Therapy ³	61	3,52	0,49		
	Medical Documentation and Secretariat ⁴	99	3,66	0,50		
	Medical Imaging Techniques ⁵	94	3,64	0,61		
	Medical Laboratory Techniques ⁶	53	3,45	0,47		
	Elderly care ⁷	65	3,38	0,83		
Time spent on the internet	0-3 hours ¹	202	3,47	0,63	1,256	0,286
	4-6 hours ²	270	3,56	0,60		
	7 hours or more ³	75	3,56	0,62		
Most used social media app	Youtube ¹	114	3,56	0,58	0,287	0,835
	Twitter ²	62	3,49	0,65		
	Instagram ³	318	3,52	0,62		
	Other ⁴	53	3,57	0,63		

*p<0,05

Table 5. The Effect of Social Media Marketing on Physician Branding in the Health Sector

Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	F	Model (p)
	B	Std. Error	β				
Still	0,525	0,165		3,171	0,002**		
Social Media Marketing in the Healthcare Industry	0,862	0,047	0,617	18,319	0,000*	335,58	0,000*

R²: 0.381 R: 0.617 *p<0.001 ** p<0.05 Regression Equation of the Model: Y=0.525+ (0.862X)

Simple linear regression analysis was conducted in Table 5 to examine the effect of social media marketing in the healthcare industry on doctor branding, in line with the purpose of the study. According to the analysis, when examining the model (F: 335.58; p<0.001) and the t-statistic values indicating the significance of the regression coefficients (t: 18.319; p<0.001), the results were found to be statistically significant. The relationship between variables was also statistically significant (R: 0.480; p<0.001) and

positively correlated, with an R^2 value of 0.381. Therefore, 38.1% of the variation in doctor branding can be explained by changes in social media marketing in the healthcare industry. Based on the results of the simple linear regression analysis, it was determined that social media marketing in the healthcare industry has a statistically significant and positive effect on doctor branding ($p < 0.001$).

6. DISCUSSION

The purpose of this study was to examine the effect of social media marketing on doctor branding. A total of 547 students participated in the study, with 69.5% of the participants being female and 30.5% male. Of the participants, 47.5% were in the 18-19 age range, 42.8% in the 20-21 age range, and 9.7% were 22 years old and over. It was found that 10.8% of the students were enrolled in Anesthesia, 21.2% in First Aid and Emergency, 11.2% in Occupation and Therapy, 18.1% in Medical Documentation and Secretarial, 17.2% in Medical Imaging Techniques, 9.7% in Medical Laboratory Techniques, and 11.8% in Elderly Care programs. 36.9% of the students spent 0-3 hours, 49.4% spent 4-6 hours, and 13.7% spent 7 hours or more on the internet, with 20.2% using YouTube, 11.4% using Twitter, 58.1% using Instagram, and 9.7% using other social media applications.

Statistically significant differences were found between social media marketing in the healthcare sector and age among the participating students, while no statistically significant differences were found among gender, educational program (department), time spent on the internet, and group mean scores of the most used social media platform. As students get older, their exposure time to social media increases, which is thought to be associated with being more susceptible to the influence of social media. In the study conducted by Fener and Çimen (2016), differences were found among age variables, but no differences were found among gender and education status variables. In the study conducted by Aydın (2020), differences were found among age and education status variables, but no differences were found among gender variables. In the study conducted by Tamer Gencer et al. (2019) with students, no differences were found between attitudes towards accessing and using health information through social media and gender, age, and time spent on social media. In the study conducted by Şahinli and Yamak (2021) with students, no differences were found between social media and gender, age, education program, and time spent on social media.

While a statistically significant difference was found between age and doctor branding among the students participating in the study, no statistically significant difference was found among gender, educational program (department), time spent on the internet, and group average scores of the most used social media platforms. The difference in the age variable is thought to be similar while being influenced by social media marketing. In the study conducted by Ayaz (2017), no difference was found between doctor branding and gender, age, and educational program (department) variables. In the study conducted by Tüfekci et al. (2016) with patients, no significant difference was found in the gender variable with branding. In Aydın (2021)'s thesis, conducted on 436 patients, there was no significant

difference based on gender, age, and educational status in the trust factor, which is the factor that enables the doctor's branding. While Güleç (2016) found a significant difference based on gender in the doctor-related factor sub-dimension in hospital preference with 504 participants, no significant difference was found in age and educational status variables.

A simple linear regression analysis was conducted to examine the effect of social media marketing on physician branding in the healthcare sector in line with the aim of the study. According to the results of the simple linear regression analysis, it was determined that social media marketing has a statistically significant positive effect on physician branding in the healthcare sector ($p < 0.001$). In the study conducted by Tosyalı and Sütçü (2019), the effects of social media use on individuals in health communication were investigated. The results of the research showed that the use of social media increased the branding and recognition of doctors. In the research conducted by Vardarlier and Öztürk (2020), the role of social media use in health communication was examined. The results of the study showed that the use of social media increased the branding and recognition of doctors, while patients frequently used social media to learn about their doctors. In the study conducted by Fener and Çimen (2016), a study was conducted on the effect of social media on hospital and physician preference. The results of the study showed that the use of social media helps doctors brand and patients learn about doctors. In addition, with the increase in the use of social media by doctors, it is thought that the online reputation of doctors is gaining importance. Fener and Çimen (2016) found that individuals who value promotion and sharing on social media before physician and hospital preference have a high potential to share information about their satisfaction after healthcare services on social media. In addition, it has been stated that with the increasing use of social media by doctors, the online reputation of doctors has gained importance. In the study conducted by Şahinli and Yamak (2021), it was highly indicated that social media sharing networks create attitude and behavior changes in the desired direction for patients and hospitals. According to the research conducted by Özkavcı (2021), social media is a powerful tool to improve the quality of healthcare services if used correctly. Social media networks such as Twitter, Facebook, Instagram and YouTube create extraordinary marketing opportunities for physicians.

Research shows that the use of social media in health helps in branding doctors and helping patients learn about doctors. In addition, as doctors' involvement in social media increases, their reputation on the internet becomes more important.

7. CONCLUSION AND RECOMMENDATION

Our research was conducted to examine the effect of social media marketing on doctor branding in the health sector. As a result of the research, it was determined that there is a relationship between social media marketing and doctor branding in the health sector. As a result of the subsequent analysis, it has been shown that social media marketing in healthcare has a significant impact on doctor branding.

In health, social media has become an important tool for doctors to brand and reach doctors to their patients. Social media allows doctors to easily access up-to-date content, answer their questions, and introduce themselves to their patients. In addition, thanks to social media, patients can evaluate doctors' areas of expertise, treatment methods and service quality. As a result, social media marketing in the healthcare industry plays an effective role in the branding of doctors and makes it easier for doctors to reach their patients. However, doctors need to use social media correctly and ethically, because social media is a platform that many people can access, and the dissemination of false or misleading information can have serious consequences in the field of health. In addition, physicians' adherence to ethical codes of conduct helps them gain the trust of patients and create a better environment to deliver healthcare. Otherwise, the dissemination of misleading or false information can put patients' health at risk and damage the professional reputation of doctors.

The following recommendations can be given to doctors who want to build their brands through social media in the health sector:

- By knowing their target audience well, they can prepare their content according to the needs of these audiences.
- They can provide content that is accurate, up-to-date and meets the needs of patients.
- By updating their accounts regularly and answering patients' questions, they can increase their brand value.
- By taking care to comply with ethical rules, they can protect the privacy rights of patients and avoid sharing misleading information.
- By taking into account the positive comments of patients, they can increase brand loyalty.
- By sharing their vision and values, they can establish a closer relationship with patients.
- By using photo and video content, they can make their accounts more attractive.
- By providing references and recommendations, they can gain the trust of patients.
- By collaborating with other healthcare professionals, they can increase brand visibility.
- Using statistics and analytics, they can measure the effectiveness of their social media accounts.

These research results show the importance of social media marketing by doctors in the health sector. Physicians should seize opportunities to promote their brands, connect more closely with their patients, and increase brand loyalty using their social media accounts. At the same time, it shows that doctors should keep the content of their social media accounts up-to-date and continue to engage patients and increase brand loyalty.

REFERENCES

- Ayaz, M. (2017). *Sağlık sektöründe kişisel markalaşma: tercih edilen doktorun markalaşmasının hastane tercihinin etkisi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Aydın, İ. (2020). *Sağlık sektöründe sosyal medya pazarlaması (Kağıthane Bölgesi özel hastaneler örneği)*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Aydın, O. A. (2021). *Hekime ve Hastaneye Güven İle Hastane Tercihi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Baruah, T. D. (2021). Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: a micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1–10.
- Baydaş, A., Ata, S. & Berdibek, U. (2021). Sağlık Kurumlarında Sosyal Medya Pazarlaması (Ed.), *Sağlık Sektöründe Uygulanan Güncel Pazarlama Yaklaşımları* içinde (185-212). Kriter Yayınevi.
- Coşkun, E. & Şener, B. Ç. (2020). Türkiye’de Covid-19 sürecinde sosyal medya pazarlaması: Pegasus ve Bim Örneği. *İNİF E- Dergi*, 5(2), 27–42.
- Fener, E. & Çimen, M. (2016). Hastane ve hekim tercihinde sosyal medyanın etkisine yönelik bir araştırma. *The Journal of International Social Research*, 9(47), 836–846.
- Gemci, R., Gülşen, G. & Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve markalaşma şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 105–114.
- Güleç, Ş. N. (2016). *Özel hastane tercihinde kurumsal imajın rolü üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Gümüş, S. (2013). *Pazarlamada markalaşma stratejileri*. Hiperlink Yayınları.
- Işık, O. (2016). Algılanan kalitenin hastane marka değerine etkisi. *Araştırma Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 57–72.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Dinamik Akademi Yayınları.
- Kim, H. W., Kankanhalli, A. & Lee, H. L. (2016). Investigating decision factors in mobile application purchase: A mixed-methods approach. *Information & Management*, 53(6), 727–739.
- Lomborg, S. (2015). “Meaning” in social media. *Social Media and Society*, 1(1), 1-2. <https://doi.org/10.1177/2056305115578673>
- Luca, F. A., Ioan, C. A. & Sasu, C. (2015). The Importance of the Professional Personal Brand. The Doctors’ Personal Brand. *Procedia Economics and Finance*, 20, 350–357. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00083-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00083-0)
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A. & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4). <https://doi.org/10.2196/JMIR.1933>
- Munro, B. H. (2005). *Statistical methods for health care research* (Vol. 1). Lippincott Williams & Wilkins.
- Özkavcı, E. (2021). *Dijital dönüşüm çağında İstanbul’da bulunan özel ağız ve diş sağlığı merkezlerinde dijital pazarlama kullanımı*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Salameh, A. A., Aman-Ullah, A., Mehmood, W. & Bin Abdul-Majid, A. H. (2022). Does

- employer branding facilitate the retention of healthcare employees? A mediation moderation study through organisational identification, psychological involvement, and employee loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 1-8. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2022.103414>
- Şahinli, S. & Yamak, H. C. (2021). Sağlık bilimleri lisansiyerleri bakış açısıyla sosyal medyanın hasta davranışları üzerine etkisi. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 12(2), 335–339.
- Şantaş, G. & Şantaş, F. (2020). Güncel pazarlama yaklaşımlarının sağlık hizmetlerinde uygulanabilirliği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 432–443. <https://doi.org/10.32709/AKUSOSBIL.482305>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Sixth Ed.). Pearson.
- Tamer Gencer, Z., Daşlı, Y. & Biçer, E. B. (2019). Sağlık iletişimde yeni yaklaşımlar: Dijital medya kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 42–52.
- Temel, K. & Akıncı, F. (2016). Sağlık hizmetleri pazarlamasında reklam ve sosyal medyanın rolü. *Hastane Öncesi Dergisi*, 1(2), 27–37.
- Tosyalı, H. & Sütçü, C. S. (2016). Sağlık iletişimde sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 3-22.
- Tüfekci, N., İnce, O., & Tüfekci, Ö. (2016). Isparta'daki Özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlere yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 321–338.
- Vardarlier, P. & Öztürk, C. (2020). Sağlık iletişimde sosyal medya kullanımının rolü. *Sosyolojik Düşün*, 5(1), 1-18.
- Yazıcıoğlu, F. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS applied scientific research methods*. Detay Publishing.
- Zengin, Y., Divanoğlu, S. U. & Sağlam, Ş. (2022). Sosyal medya, algılanan kalite ve ağızdan ağıza iletişimin hastane marka imajıyla ilişkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 49, 23–41.
- Zhang, T., Yan, X., Wang, W. Y. C. & Chen, Q. (2021). Unveiling physicians' personal branding strategies in online healthcare service platforms. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120964. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.120964>