

JSES

JOURNAL OF SUSTAINABLE EDUCATIONAL STUDIES



JSES
JOURNAL OF SUSTAINABLE EDUCATIONAL STUDIES
e-ISSN: 2757-5284

FSMVU Adına Sahibi/Owner on Behalf of FSMVU

Prof. Dr. Nevzat ŞİMŞEK
Rektör/Rector

İmtiyaz Sahibi/Publisher

Prof. Dr. Nevzat ŞİMŞEK
Rektör/Rector

Baş Editör/Editor in Chief

Prof. Dr. Esra MACAROĞLU AKĐÜL
(Eğitimde Mükemmeliyet Araştırma ve Uygulama Merkezi Müdürü)/Director of EMAM

Ocak/January 2024

Cilt/Volume 5

Sayı/Issue 1

Yayımlanma Tarihi/Published: 31.01.2024

JSES
JOURNAL OF SUSTAINABLE EDUCATIONAL STUDIES

FSMVU Adına Sahibi/Owner on Behalf of FSMVU

Prof. Dr. M. Nevzat ŞİMŞEK
Rektör/Rector

İmtiyaz Sahibi/Publisher

Prof. Dr. Nevzat ŞİMŞEK
Rektör/Rector

Baş Editör/Editor in Chief

Prof. Dr. Esra MACAROĞLU AKGÜL
(Eğitimde Mükemmeliyet Araştırma ve Uygulama Merkezi Müdürü)/Director of EMAM

Editörler/Editors

Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Gökçen GÖÇEN ÖZDEMİREL
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Tuğba YILMAZ BİNGÖL
Dr. Öğr. Üyesi/Asst. Prof. Dr. Nihan SÖLPÜK TURHAN

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü/Responsible Managing Editor

Öğr. Gör./Instructor Maşallah ÖZER

Yayın Danışma Kurulu/Editorial Advisory Board

Prof. Dr. Alpaslan OKUR (Sakarya Üniversitesi)
Prof. Dr. Engin KARADAĞ (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. İsmail GÜLEÇ (Medeniyet Üniversitesi)
Prof. Dr. M. Fatih TAŞAR (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Melek DEMİR (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Prof. Dr. Orhan AKINOĞLU (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Sefa BULUT (İbni Haldun Üniversitesi)
Prof. Dr. Seher BALCI ÇELİK (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Prof. Dr. Tuncay AKÇADAĞ (Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi)
Doç. Dr. Beytullah KAYA (İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi)
Doç. Dr. Gökçen GÖÇEN ÖZDEMİREL (Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi)
Doç. Dr. Gülten FERYAL GÜNDÜZ (İstanbul Kültür Üniversitesi)

Doç. Dr. Hatice MERTOĞLU (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. İbrahim TAŞ (Sakarya Üniversitesi)
Doç. Dr. Meryem VURAL BATIK (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Doç. Dr. Nalan KAZAZ (Prizren Ukshin Hoti Üniversitesi)
Doç. Dr. Nihan ARSLAN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Okan BİLGİN (Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi)
Doç. Dr. Özcan Erkan AKGÜN (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)
Doç. Dr. Serhat ARSLAN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Tuğba YILMAZ BİNGÖL (Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Halime EKER (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Hatice ŞENGÜL ERDEM (Medeniyet Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi İlhami DANIŞ (Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Necla AFYONKALE TALAY (Avrasya Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Nihan SÖLPÜK TURHAN (Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Rumeysa HOŞOĞLU KAMA (Kapadokya Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Kevser ŞEREFÖĞLU DANIŞ (Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi)

Editör Yardımcıları/Associate Editors

Öğr. Gör./Instructor Maşallah ÖZER

Öğr. Gör./Instructor Mine KAZANCI

Arş. Gör./Res. Asst. Şeyda ÇETİNTAŞ

Arş. Gör./ Res. Asst. Şeyda KARAN

Kapak Tasarım/Cover Design

Öğr. Gör./Instructor Akif Yavuz ÖZDEMİREL

JSES
JOURNAL OF SUSTAINABLE EDUCATIONAL STUDIES

e-ISSN: 2757-5284

<i>Journal of Sustainable Educational Studies (JSES)</i> uluslararası hakemli akademik bir dergidir.	<i>Journal of Sustainable Educational Studies (JSES)</i> is an international and peer-reviewed academic journal.
Dergide eğitim ve sosyal bilimler alanında özgün araştırma makaleleri yayımlanır.	JSES publishes authentic research papers concerning educational and social sciences.
Dergi Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim olmak üzere yılda 4 sayı yayımlanır.	This journal is published quarterly (January, April, July, October).
Derginin dili Türkçe ve İngilizcedir.	This journal publishes manuscripts in Turkish and English.
Dergimizde yayımlanan yazıların sorumlulukları yazarlarına aittir.	All responsibilities regarding the published manuscripts belong to their authors.
<i>Journal of Sustainable Educational Studies (JSES)</i> Web: www.jses.fsm.edu.tr e-posta: jses@fsm.edu.tr	<i>Journal of Sustainable Educational Studies (JSES)</i> Web: www.jses.fsm.edu.tr e-mail: jses@fsm.edu.tr
<i>Eğitimde Mükemmeliyet Araştırma ve Uygulama Merkezi</i> e-posta: emam@fsm.edu.tr FSMVU Valide-i Atik Mah. Kartalbaba Cad. No: 36 Üsküdar /İSTANBUL	<i>Eğitimde Mükemmeliyet Araştırma ve Uygulama Merkezi</i> e-mail: emam@fsm.edu.tr FSMVU Valide-i Atik Mah. Kartalbaba Cad. No: 36 Üsküdar /İSTANBUL

Dizinlenme Bilgileri/Abstracting & Indexing

İdealonline

EuroPub

CiteFactor

JSES
JOURNAL OF SUSTAINABLE EDUCATIONAL STUDIES

e-ISSN: 2757-5284

Bu Sayının Hakemleri/Reviewers of This Issue

Ocak/January 2024

Cilt/Volume 5

Sayı/Issue 1

Doç. Dr. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ (Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi)

Doç. Dr. Özer SİLSÜPÜR (Trabzon Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Burak KARAOĞLAN (Ardahan Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Hakan Gökhan GÜNDOĞDU (Anadolu Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Rumeysa HOŞOĞLU KAMA (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Öğr. Gör. Dr. Halil İbrahim KARABULUT (Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)

Arş. Gör. Esra EKER DURMUŞ (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)

JSES
JOURNAL OF SUSTAINABLE EDUCATIONAL STUDIES

e-ISSN: 2757-5284

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Ocak/January 2024

Cilt/Volume 5

Sayı/Issue 1

Araştırma Makalesi/Research Article	Sayfalar/Pages
Local Adaptation Towards Climate Change: A Case Study of Iranian Immigrants <i>Amna Nisar ABBASI</i>	1-12
Halk Eğitim Merkezi Kurslarında Oluşturulan Ürünlerin Dijital Pazarda Satılmasına İlişkin Kursiyer Görüşlerinin İncelenmesi / Examining the Opinions of Trainees on the Sale of Products Created at Public Education Centers Courses on the Digital Market <i>İdris ÖZTÜRK & Bünyamin AĞALDAY</i>	13-26
Öğretmenlerin Kariyer Uyumunun İş Yaşamındaki Yalnızlığa Etkisinin İncelenmesi / Examining The Effect of Teachers' Career Adaptation on Loneliness in Work Life <i>Serra ŞENCAN & Muhammet Ü. ÖZTABAK</i>	27-38

Abbasi, A. N. (2024). Local adaptation towards climate change: A case study of Iranian immigrants. *Journal of Sustainable Educational Studies (JSES)*, 5(1), 1-12.



JSES

Journal of Sustainable Educational Studies

e-ISSN: 2757-5284

Geliş/Received: 26.07.2023 Kabul/Accepted: 02.01.2024



Makale Türü (Article Type): Araştırma Makalesi/Research Article

Local Adaptation Towards Climate Change: A Case Study of Iranian Immigrants

Does the level of income affect people's behavior in relation to climate change?

Amna Nisar ABBASI¹

Abstract

This research paper throws light on a unifying theoretical framework for better understanding the relationship between climate change and income. Different case studies described in literature prove that not only poor states but also developed states are affected by the climate change. Literature also uncovered that the most vulnerable among them are resource-less countries, who have limited financial resources to cope with disasters. Extreme weather conditions threaten lives in these front-line communities, driving people from their homes and jeopardizing food sources and livelihoods, all of them are increasing likelihood of more conflict, hunger, and poverty. It will be a unique contribution in a research pool in terms of individual's behavior towards climate change on the basis of their monthly income because in past many researches are conducted on income inequality and climate change at country level. The core interest of this study is to investigate that; how earning will contribute in actions of an individual towards climate change. Both online and offline questionnaire-based survey was conducted on a sample of 445 comprises of all gender (Iranian Immigrants) in Sweden. Data were analyzed by using descriptive statistics. This study reveals that Income and buying behaviors contributed a lot towards climate change.

Keywords: Climate change; Income; Gender; Inequality; GDP; PPI

1. INTRODUCTION

Income has a direct interrelationship with the individual behavior. Tim Gore (2015), chief of food and climate policy at Oxfam, said: "Climate change and economic inequity are intimately linked and together pose one of the greatest challenges of the 21st century". The foremost contributors to climate change are rich people in the Western world living an extravagant and modern lifestyle, yet the ones that are most pretentious by climate change are poor people in other regions of the world. According to report made by Oxfam in 2015, "the poorest half of the world's population; 3.5 billion people is responsible for just 10 percent of carbon emissions" (Oxfam, 2015) even though they are under the biggest threat of being hit with calamitous storms, droughts, and other hazardous weather happenings as a result of climate change. A person among one percent of the richest people in the world emits an average of "175 times more carbon" than a person in the poorest 10 percent (Colarossi, 2015).

In the last century, climate change has reached different level and led to a lot of negative consequences, such as raised temperatures, extreme weather events, and rising sea levels. Amnesty International writes on its website

¹ Reserach Officer, Institute of Regional Studies, Islamabad-Pakistan, aamnaabbasi@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-5435-9391

that it has been proven that the biggest contributors to the warming in the latest century are humans (Amnesty International).

Climate change can be seen as a major dilemma between rich and poor countries as well as deprived and financially stable human beings. The developed countries and the people who are enriched with resources can deal with undesirable consequences from the climate change, that is valid for only short period of time. The poorer countries lack resources and resilience to deal with the adverse consequences of climate breakdown on their own. Uchoa (2019) writes in his article *“How global warming has made the rich richer”* that climate change has contributed to increasing the disparity between countries. He refers to researchers from Stanford University, who claims that “the gap between the world’s poorest and richest countries is about 25 % larger today than it would have been without global warming”. For example, underdeveloped countries like Mauritania and Niger have 40% less GDP per capita income as compare to develop countries GDP Per capita income if they would not have been affected by global warming (Uchoa, 2019). As an estimate, researchers found that the climate change will lessen average income by 75 percent in 2100 in deprived countries while the richest 20 percent of countries may experience trivial expansion because of their action towards climate change (University of Cambridge, 2019).

Temple states (2019) that “Climate change by this time made poor countries poorer and rich countries even richer, that too because of their geographical location whereas the Less privileged countries have been affected hard because of their location in those areas of the world that already has a burning climate, for example South Asia, Central America and Central African Republic. In aforementioned areas, even a small degree raise in temperature can quickly bring down labor proficiency and agricultural yield (Hourticq et al., 2013). Also, it is usually those countries that are unable to bear or have the resources that are required for investment in concerned gadgets, infrastructure, and programs to tackle these dangers. In the contrary, countries where atmosphere is comparatively cooler: a slight degree raise in the temperatures can lead to increase in the productivity and agricultural revenue. An example of this is Norway, where warming is likely to have boosted per capita GDP income by 34 % over what they would have come across if global warming did not exist in this part of the globe (Temple, 2019). A part from global warming migration has also contributed in increase of GDP of privileged countries. However, member countries of SDGs are still not successful in making progress towards more sustainable and climate resilient world. Many researches have been conducted to discuss how climate change effects the rich world countries and poor countries but no comprehensive study is seen in respect of buying behavior of an individual towards climate change.

We believe that there is a relationship between income and the behavior of individuals toward the climate change. In this paper, we will aim to investigate that the income brackets of individuals unwittingly affect their behavior towards climate change. This paper will be a unique contribution in a research pool.

1.1. Variables and Research Questions

Individuals Income is a Dependent Variable whereas Gender inclination towards recycling and buying environment-friendly products are independent variable through we can investigate behavior towards climate change. By using these variables simple statistical technique will use to analyze below questions through we will reject or accept the hypothesis.

- This study will investigate which gender, in respect of income, is more inclined to climate change issue?
- How a certain income group contributes to positive trends in climate change by means of mass transit systems?
- How different income groups trending positively in terms of buying environment-friendly products and the like?

2. PREVIOUS STUDIES

Scholars have extensively explored the intricate relationship between climate change, incidents, and human mobility, offering diverse perspectives on the multifaceted challenges and opportunities presented by this intersection.

In her work, Naomi Klein (2014) in “This Changes Everything” argues that climate change is deeply entwined with capitalism, asserting that the pursuit of profit often exacerbates environmental degradation and fosters a cycle of vulnerability leading to forced migration.

Adams (2016) emphasizes the significance of incidents such as hurricanes, floods, and droughts as direct catalysts for population displacement. Vulnerable communities, particularly in low-income regions, are disproportionately affected, reinforcing existing socio-economic disparities and compelling individuals to migrate in search of safer environments.

McLeman and Hunter (2010) focus on the concept of environmentally induced migration, highlighting how climate change acts as a “threat multiplier” in regions already grappling with resource scarcity and political instability. Their work underscores the need for adaptive strategies and policy frameworks that account for the complex drivers of migration.

Building on this, McLeman (2013) explores the role of planned migration as an adaptive response to climate change. Managed retreats and relocation initiatives, when strategically implemented, can enhance community resilience, offering a proactive approach to mitigate the impacts of incidents.

The legal dimensions of climate-induced migration are addressed by Warner and Afifi (2014). They critically examine the inadequacy of existing international frameworks in recognizing and protecting climate refugees, emphasizing the urgent need for legal instruments that account for the unique challenges posed by environmentally induced displacement.

In conclusion, the above literature reflects a consensus among scholars that climate change, incidents, and human mobility are interconnected phenomena that demand comprehensive interdisciplinary approaches. Although these studies give deep understanding about the socio-economic impacts to proposing legal frameworks and adaptive strategies to the ongoing discourse surrounding this complex nexus but comprehensive study is required to find the link between income of individuals and climate change in socio-economic impacts.

3. THEORETICAL VIEWS

Every individual has their own preferences and likings, and they always pick out things according to their personal choices. The rational choice theory which is also called rational choice theory or a choice theory discusses a course of action that aids to comprehend the social and economic behavior (Ogu, 2013). This theory hypothesizes that; an individual will always do self-cost benefit analysis to examine which course of action is more appropriate for them that will offer them with utmost benefit (Ganti, 2019). This theory also describes a human decision-making model that explains behavior of society in the form of individual actions as explained by rationality, in which rational choices are based on their objectives because they are made by their personal choices whose outcome would be to maximize the individual’s satisfaction or return in a way they think will serve an individual’s best (Amadae, n.d.; Ganti, 2019). For example: an individual opts to quit smoking to protect himself/herself from ill health while contrary to another individual opts to continue smoking as he/she might believe it is a source of relieving stress for herself/himself. Although both choose different from each other but both individuals make their decision according to their personal preferences.

Reasoned Action Theory conjecture that behavior of an individual is determined by their intention to engage in it, influenced by the importance that an individual place on the behavior, the comfort with which it can be performed and the views of/to significant others (Morris et al., 2012). Theory of Planned Behavior (TPB) is an extension of the Theory of Reasoned Action (TRA) which was presented in 1980 (Wayne, n.d.) centered on the stand-point that individuals make logical, reasoned decisions to engage in specific activities by evaluating the resources available to them (Ryan & Carr, 2010). For example, the GNP (gross national product) of those areas which have greater per capita income, people disburse more on services as compared to goods i.e. People with higher incomes are nowadays more focused on spending their incomes on more environment friendly expenditures, they focus more on energy efficient ways of living. In that they try to shift the production facilities of products which are environmentally harmful out of their countries so as to keep their own living environment more clean and energy efficient (Carson, 2010; Swim et al., 2011).

The effect of economic circumstances on an individual’s opinion about climate change has always remained an unanswered question from the start of modern environmental association. People have pre-meditated three major viewpoints that show how economic settings affect human behavior towards environmental issues. In nowadays

era of materialism the mindset of different class is different. For example, post-materialists see the high-income class has a view of tackling the environment by adapting to cultural changes over a longer time period. The middle class believes in short time actions which are mostly based on economic conditions prevailing at that time. Those actions are short term based. The third viewpoint is that environment is to be tackled at government level and long-term policies have to be enforced at administration level and enforced for a longer time period (Swim et al., 2011).

Some studies show that men more tend towards comfort than women (Dalen & Halvorsen, 2011). Some researches show that with the increase in income, people start aspiring towards a comfortable lifestyle. Albert Bandura, a psychologist presented Social Cognitive Theory in 1977 describes that; individuals are not motivated by the internal factors but also by external forces (Lopez-Garrido, 2020). This model proposes that human performance can be determined by a triadic relation of behavior, environmental factor and personal factors. This is well known as “reciprocal determinism” (Pajares, 2002). Environmental factors stand for situational influences, societal influences or the setting in which behavior is being performed. The concept of self-efficacy is a central principle of social cognitive theory (Lippke, 2017). Bandura (1989) explains that when an individual has a strong insight of efficacy then the individual must value the consequences or outcome that they think will take place as a result of doing a specific action or behavior (World Bank. n.d.). For example: an individual who has higher sense of efficiency in bringing change to the atmosphere even the individual is not completely aware of it but will motivate their self to play their part for bringing change.

4. METHODOLOGY

This study is based on Deductive Reasoning where different theories and previous studies used to analyze the data that we gathered through the questionnaire by using survey method. Random sampling technique was used for gathering data from 445 samples comprises of all genders working, studying or enjoying retired life in Sweden. The questionnaire based on all four elements facts, attitude, belief and behavior comprised of 16 questions. The questionnaire was based on a close-ended question by using Likert, dichotomous style for getting the conclusive answer from the rational respondent. Before collecting the data surveyor explained the concept to the respondent. Both online and offline method was used for collecting data that is analyzed further by using simple descriptive statistical analysis and cross-tabulation to prove or reject the purpose of the study whereas confidence level (CI) is tested by using mean proportion and it appears 95% with margin of error both upper and lower 2.5%.

4.1. Scientific Research and Publication Ethics

In the study, all the rules specified to be followed by the *"Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive"* were complied with. None of the actions specified in the 2nd part of the Directive, titled *"Actions Contrary to Scientific Research and Publication Ethics"*, were carried out.

5. LIMITATION OF THE STUDY

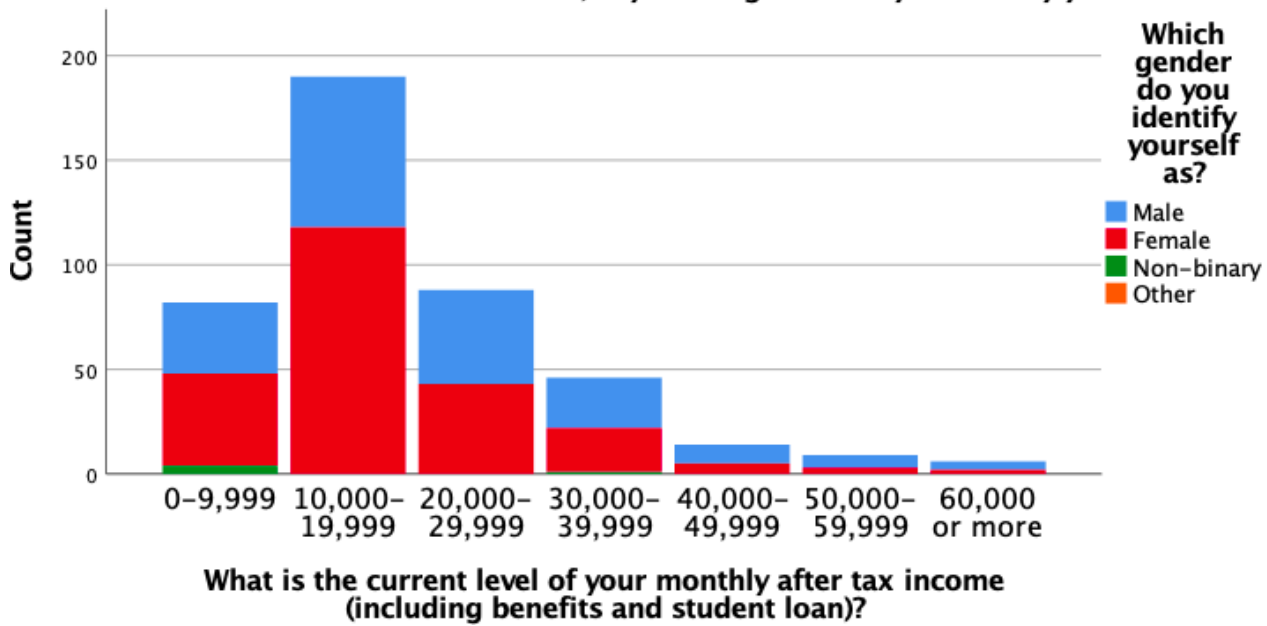
The survey is conducted to observe the behavior of different income group of Iranian immigrants in Sweden towards climate change. This survey is limited to a specific region and through these findings, we cannot justify the behavior of different income group towards climate change from other regions of the world. This survey is basically conducted in developed state so the findings cannot justify that people who are living in other parts of the world (poor states) having same behavior towards climate change.

6. FINDINGS

6.1. Recycling Behavior of Different Income Groups

In Graph 1 monthly income of individuals (including benefits and student loans) is being evaluated in respect to their gender and gender ratio is calculated according to their inclination towards recycling in correspondence to their income. In graph 1, finding shows that there is an almost equal ratio to their inclination towards recycling keeping in view their income distribution except for the income group SEK10,000 to 19,999 (Swedish Kronor) where there is slight discrepancy, as ratio tilts more in favor of women in this group same in case of income group (SEK0 to 9,999).

Stacked Histogram Count of What is the current level of your monthly after tax income (including benefits and student loan)? by Which gender do you identify yourself as?

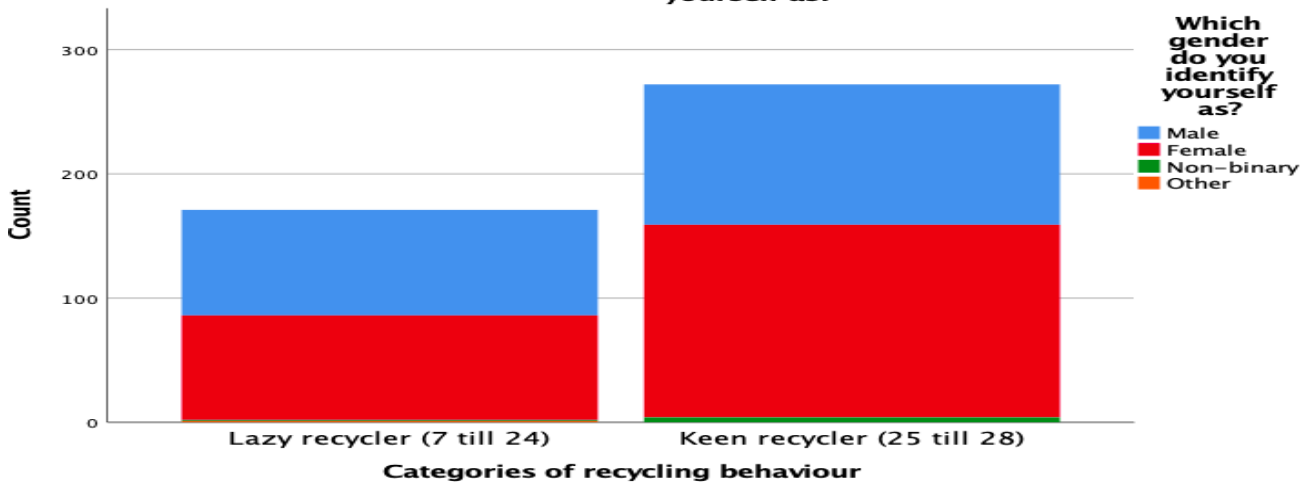


Graph 1.

6.2. Gender and Recycling Behavior

Whereas in graph 1.1 recycling behavior of different genders is being compared (predominantly males and females) and gender ratio is computed with respect to their recycling behavior. Findings in graph 1.1, shows that the majority of females are more prone to recycle as compared to the other groups. Findings also shows that age group (25 to 28) are more keen towards recycling while agegroup (below 24 are indolent in recycling).

Stacked Histogram Count of Categories of recycling behaviour by Which gender do you identify yourself as?



Graph 1.1.

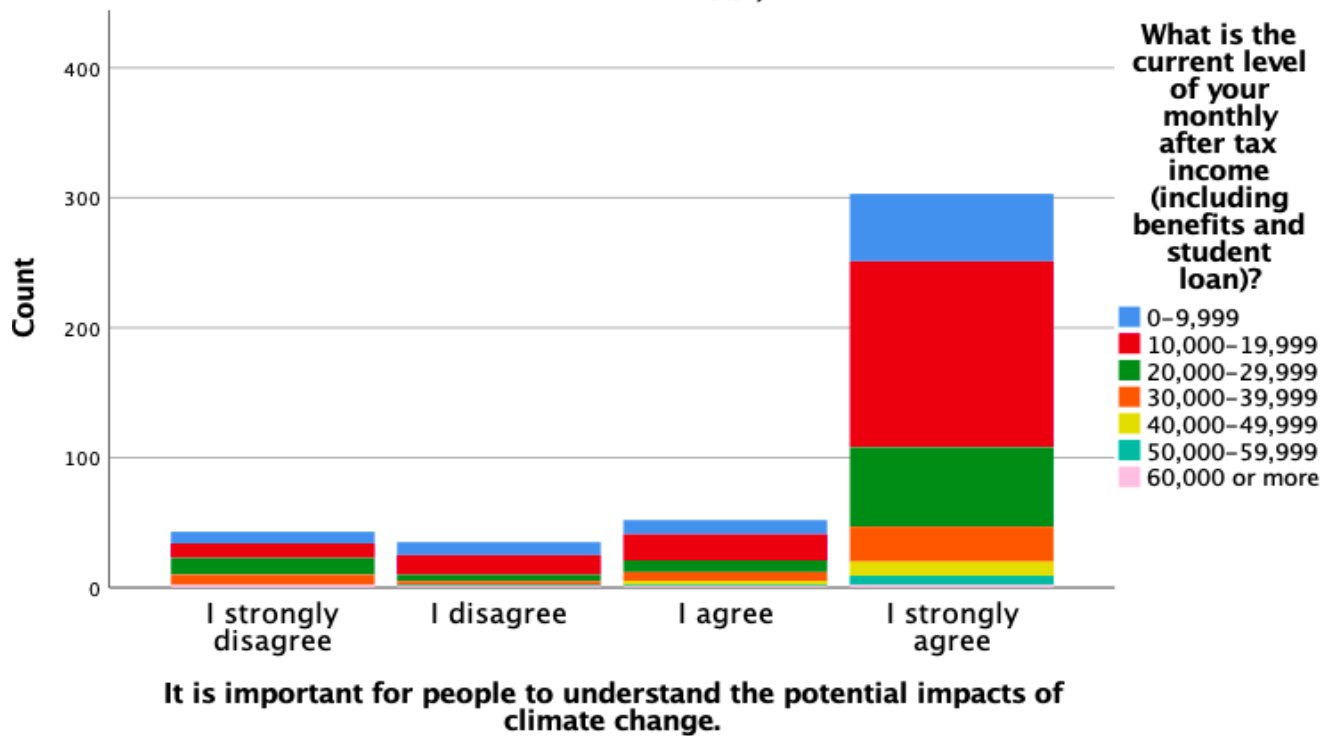
6.3. Income and Gender Vis-A-Vis Climate Change

Below table demonstrate how people in different income groups consider potential impact of climatechange in their life. Table 2. shows the distribution of income with respect to gender. The table shows that there is a slightly higher number of women among the participants. There are 118 females in the income group SEK10,000-19,999 and the majority in that income group chose “I strongly agree” as it is visible in graph 2. It shows that the majority of females think that there willbe a great impact by climate change in their life as compared to males but the overall ratio showsthat both gender thinks that climate change really matters in their life.

Table 2. What is the Current Level of Your Monthly After-Tax Income (Including Benefits and Student Loan)? *Which Gender do You Identify Yourself as? Cross-Tabulation

Count		Which gender do you identify yourself as?			Total
		Male	Female	Non-binary	
What is the current level of your monthly after-tax income (including benefits and student loan)?	0-9,999	34	44	4	82
	10,000-19,999	72	118	0	190
	20,000-29,999	45	43	0	88
	30,000-39,999	24	21	1	46
	40,000-49,999	9	5	0	14
	50,000-59,999	6	3	0	9
	60,000 or more	4	2	0	6
Total		194	236	5	435

Stacked Histogram Count of It is important for people to understand the potential impacts of climate change. by What is the current level of your monthly after tax income (including benefits and student loan)?

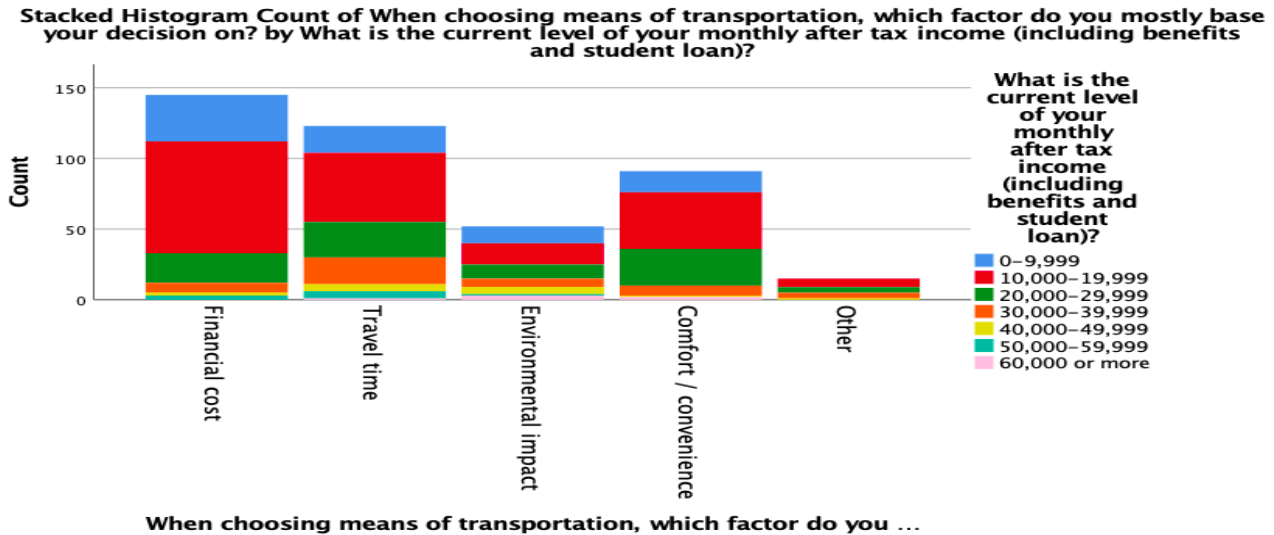


Graph 2.

6.4. Personal Preference

Graph 3 demonstrates that people in different income groups while making their choice about mode of transportation consider after effects on environment. Findings from Graph 3. shows that the minority in all income groups, except the highest income group (SEK60,000 and more), decidetheir means of transportation of environmental impact. The majority of the people in the lower income groups made their decision of transportation on the basis of financial cost, travel time andcomfort. Table 3 shows that only 11.9 % of the

people of (SEK10,000 to 19,999 income group base their decision of significant environmental impact. Majority of female are in this income group.



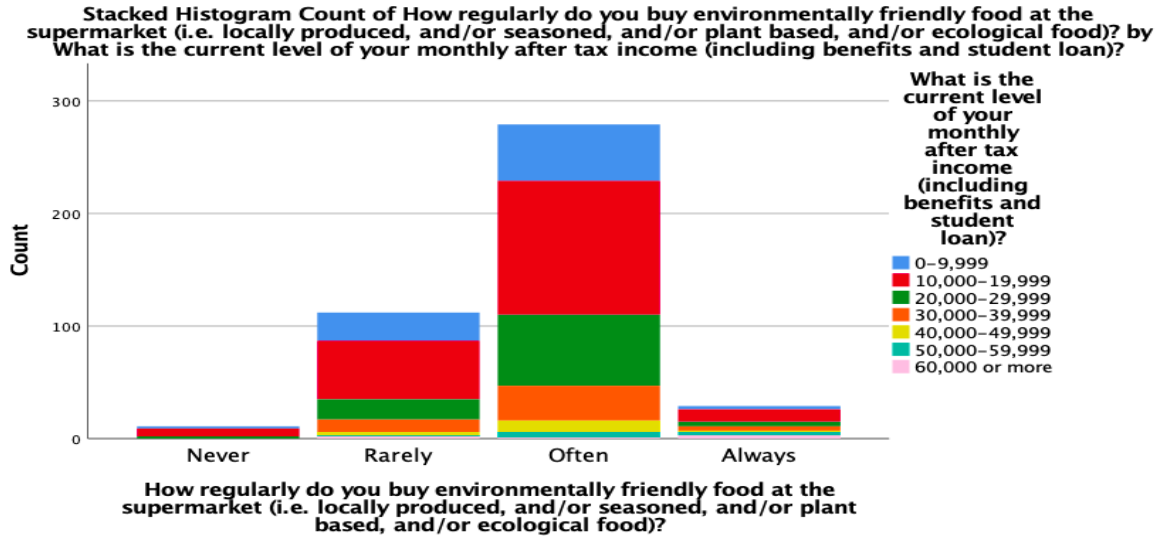
Graph 3.

Table 3. While Choosing Means of Transportation the Factor Mostly Make Your Decision

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Financial cost	148	33,3	34,1	34,1
	Travel time	126	28,3	29,0	63,1
	Environmental impact	53	11,9	12,2	75,3
	Comfort / convenience	92	20,7	21,2	96,5
	Other	15	3,4	3,5	100,0
	Total	434	97,5	100,0	
Missing	System	11	2,5		
Total		445	100,0		

6.5. Buying Behavior and Climate Change

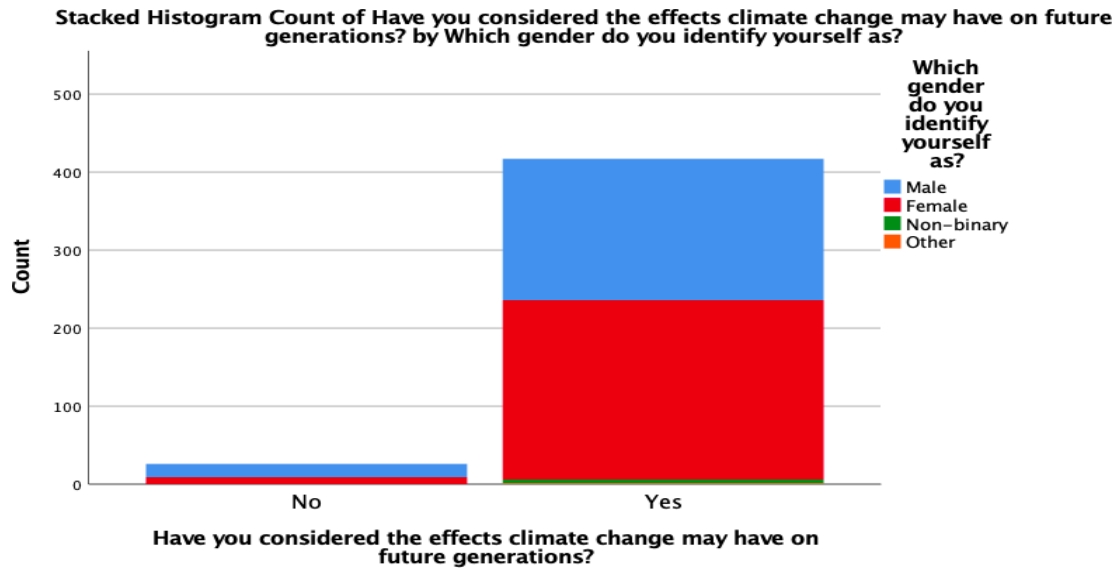
Graph 4 demonstrates that the individuals with different income group chose environmental friendly product for their living. Findings in graph 4 show that; the majority of the people in the highest income group choose the option that they always buy environmentally friendly products whereas, majority within the lowest income group choose “often” and “rarely”. Surprisingly survey also shows that few people from low-income group are also considering environmental friendly product while doing grocery.



Graph 4.

6.6. Gender Inclined toward Climate Change Issue

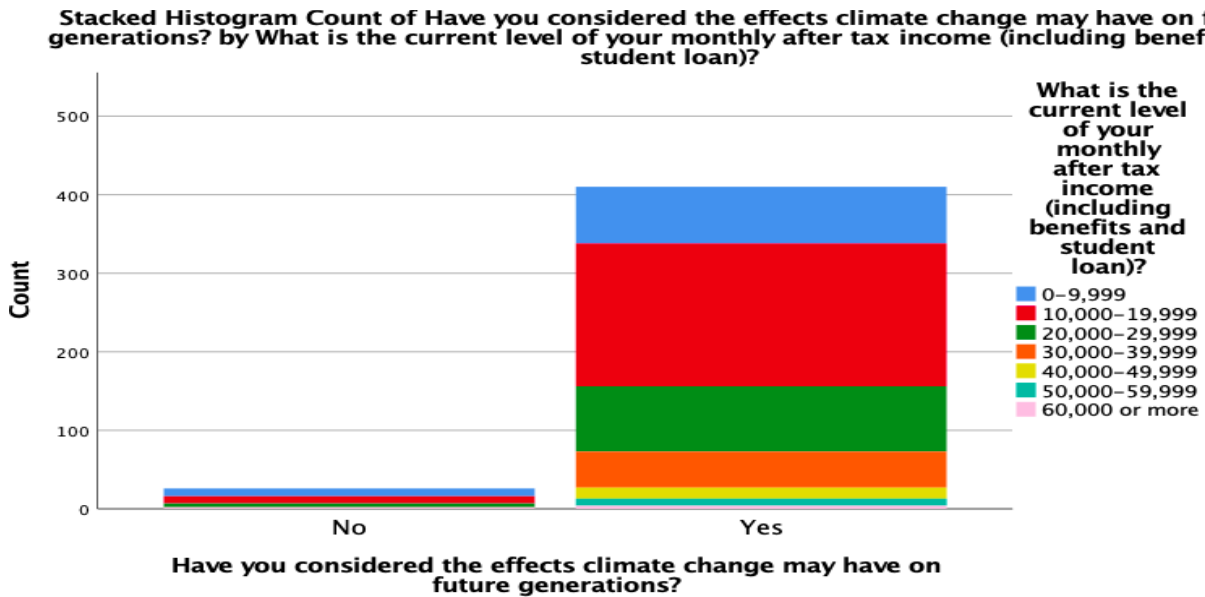
Graph 5 examined that which gender is more aware and considers the future impact of climate change on our future generations while buying products. Finding in graph 5 shows that almost all gender groups have equally considered the effects of climate change for future generations but female from all gender groups are slightly more vibrant than other gender.



Graph 5.

6.7. Individual with Different Income Groups Inclined toward Climate Change Issue

Graph 5.1 demonstrates that individual with different income groups inclined toward climate change and they believe climate change have effect on future generation. Findings in graph 5.1, shows that the majority of all income groups have believed that climate change have effect on future generation. In our statistics, the majority of females within the income group (10,000- 19,999) consider that future generations will be affected by climate change. Surprisingly few individuals with higher earning group are least bothered about the future implications of climate change on their coming generations when they buy any product or choose any mode of communication.



Graph 5.1.

7. DISCUSSION

By analyzing our statistics of the conducted survey, we conclude from graph 1. that the majority of people recycling behavior is based on personal choice and the satisfaction that they get in returns the rational choice theory proves. The statistics in graph 1.1 shows that; females are more inclined to recycling as compared to men. Because they see it as beneficial and that is proven by the rational choice theory as well. The result of the statistics in graph 3 regarding the question about the choice on different means of transportation shows that people always go with their personal preferences (travel time, cost etc) and they do not bother other factors like climate change etc., which is proved by the reasoned action theory and the theory of Planned behavior. The statistics also proves that most people make their decisions based on comfort and mainly on the basis of cost or the resources that are available to them is also proved by the reasoned action theory. If we see the statistics in graph 3, the three lowest income groups were the majority that picked comfort and travel cost while making their decision as described in reasoned action theory.

The theory of planned behavior explains why the richer spend more on services rather than goods and that is because of satisfaction. If we look at the statistics, graph 5 proves that a specific income group bases their decision of environmental impact. Mostly in the higher income group thinks that they can contribute to a positive difference for the climate for the future generation. They have access to resources to make an impact.

The post-materialism viewpoint talks about that social status affect human behavior towards environmental issues. Before the social status mattered a lot but that does not seem to be accurate anymore. Today more people are aware of the effects of climate change and chose to take action. The statistics in graph 3 shows that even the low-income group with low social status are concerned about the climate. The statistics prove that the post-materialism viewpoint is not applicable in this case.

The ecological modernization theory claims that people approach towards climate change can be shaped by their economic self-interest. This can be shown in graph 3, where the majority of people made their decision based on the financial cost over environmental impact. This is also proven in the examples mentioned in our introduction. In Oxfam's report, it is shown that some of the richest have the most negative impact on climate change, yet the poor people are most affected. Pablo Uchoa mentions how inequality between countries has grown because of climate change. The rich people cannot see an economic self-interest in trying to slow down climate change and thus they do not see it as important to act on it. However, in our statistics, it shows that a small part of the highest income group chose comfort and convenience while the rest of the highest income group chose environmental impact.

According to the social cognitive theory, Bandura explains that not only internal factor but also external factors have an effect on individual life. If we look at the graph 4.1, the second and third lowest income groups chose 'rarely' or 'often' buy environmentally friendly products. For them both factors, internal and external matters,

such as cost and environment. That is proven in our statistics in graph 3. In graph 1.1, there we can observe that the majority of the people are keen recycler because for them, the external factors really matter.

8. CONCLUSION

Our statistics and confidence level proves that income has a direct relationship with the behavior of an individual with respect to climate change. Not only the theories claimed but also the actions of individuals prove that for them the external factors, like climate change, really matters for their future generation. If we see the world, countries having high (PPI) have more things running regarding climate and environment, also the Governments which have GDP high have a leverage of spending of climate and environment projects. In contrary to that, for some income groups, like the lower ones, financial cost matters a lot. Mostly their incomes are focused on meeting the life sustain ace expenses in that they are weary of spending an extra just to cater for the environment, yet still they care about the environment. Also, at individual levels a person or family living in a developed state but having less income might not be concerned about environment where as a person or family having high income in low-income countries would adopt more environmental friendly practices. So as a whole the environment or climate friendly laws and habits have to be enforced at government level and should be less expected at an individual level. Enforcement could only make the future planet earth friendlier to live.

9. RESEARCH GAPS FOR FUTURE STUDY

This study addresses the buying behavior of an individual towards climate change whereas this study does not discuss the impact of corporate and government spending towards climate change. In future researchers can research on this area that will contribute in framing laws and devised strategies to attain the SDGs for green future.

10. DECLARATION

Scientific Research and Publication Ethics: In the study, all the rules specified to be followed by the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were complied with. None of the actions specified in the 2nd part of the Directive, titled "Actions Contrary to Scientific Research and Publication Ethics", were carried out.

Statement of Researchers' Contribution: It is a single-authored study.

Conflict of Interest: The authors declare no potential conflict of interest.

Financial Conflicts: There are no financial conflicts of interest to disclose.

11. REFERENCES

- Adams, H. (2016). Why populations persist: mobility, place attachment and climate change. *Population and Environment*, 37, 429-448. [Online Available at]: <https://doi.org/10.1007/s11111-015-0246-3>
- Amnesty International. *Climate Change*. [Online Available at]: <https://www.amnesty.org/en/what-we-do/climate-change/>
- Amadae, S. M., n.d. *Rational Choice Theory*. Encyclopedia Britannica [Online Available at]: <https://www.britannica.com/topic/rational-choice-theory#ref307955>
- Bandura, A. (1989). *Social Cognitive Theory*. In R. Vasta (Ed.), *Annals of child development*. Vol. 6. Six theories of child development (pp. 1- 60). Greenwich, CT: JAI Press. [Online Available at]: <https://www.uky.edu/~eushe2/Bandura/Bandura1989ACD.pd>
- Carson, R. T., (2009). *The environmental Kuznets curve: seeking empirical regularity and theoretical structure*. *Review of environmental Economics and Policy*, 4(1), pp.3-23. [Online Available at]: <https://econweb.ucsd.edu/~rcarson/papers/Reep2010.pdf>
- Colarossi, J., (2015). *The World's Richest People Emit the Most Carbon*. Our World. United nation University [online available at]: <https://ourworld.unu.edu/en/the-worlds-richest-people-also-emit-the-most-carbon>
- Dalen, M. H., Halvorsen, B., (2011). *Gender differences in environmental related behavior*. Statistisksentralbyrå. Statistics Norway. [Online Available at]: https://www.ssb.no/a/english/publikasjoner/pdf/rapp_201138_en/rapp_201138_en.pdf

- Ganti, A. (2019). *Rational Choice Theory*. Investopedia. [Online Available at]: <https://www.investopedia.com/terms/r/rational-choice-theory.asp>
- Hourticq, J., Megevand, C., Tollens, E., Wehkamp, J., & Dulal, H., (2013). *Deforestation Trends in the Congo Basin Reconciling Economic Growth and Forest Protection*. Africa Region The World Bank [Online Available at]: <http://documents1.worldbank.org/curated/en/865081468010199196/pdf/779380NWP0P1160Agriculture0Sectoral.pdf>
- Klein, N. (2015). *This changes everything: Capitalism vs. the climate*. Simon and Schuster. [Online Available at]: This Changes Everything: Capitalism Vs. The Climate - Naomi Klein - Google Books
- Lippke, S., (2017) Self-Efficacy Theory. In: Zeigler-Hill V., Shackelford T. (eds) *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Springer, Cham. [Online Available at]: https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_1167-1
- LaMorte, Wayne W., *The Theory of Planned Behavior*. Behavioral change Model. [Online Available at]: https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/sb/behavioralchange/theories/BehavioralChangeTheories3.html#headingtaglink_1
- Lopez-Garrido., G. (2020). *Self-Efficacy Theory*. Simply Psychology. [Online Available at]: <https://www.simplypsychology.org/self-efficacy.html>
- McLeman, R. A., & Hunter, L. M. (2010). Migration in the context of vulnerability and adaptation to climate change: insights from analogues. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 1(3), 450-461. [Online Available at]: <https://doi.org/10.1002/wcc.51>
- McLeman, R. (2013). Developments in modelling of climate change-related migration. *Climatic change*, 117, 599-611. [Online Available at]: <https://doi.org/10.1007/s10584-012-0578-2>
- Morris, J., Marzano, M., Dandy, N., & O'Brien, L., (2012). *Theories and models of behaviour and behaviour change*. Forest Research: Surrey, United Kingdom. [Online Available at]: https://www.forestresearch.gov.uk/documents/1409/behaviour_review_theory.pdf
- Oxfam International. (2015). *World's richest 10 % produce half of carbon emissions while poorest 3.5 billion account for just a tenth*. [Online Available at]: <https://www.oxfam.org/en/pressroom/pressreleases/2015-12-02/worlds-richest-10-produce-half-carbon-emissions-while-poorest-35>
- Ogu, M. I., (2013). *Rational choice theory: Assumptions, strengths, and greatest weaknesses in application outside the western milieu context*. Nigerian Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 62(1087), 1-10. [Online Available at]: <https://www.semanticscholar.org/paper/RATIONAL-CHOICE-THEORY%3A-ASSUMPTIONS%2C-STRENGTHS%2C-AND-Ogu/88f85e51aad54ef5a564e270bf54cc5ba8fdf3da?p2df>
- Ryan, S., Carr, A. (2010). *Theory of Planned Behavior*. Science Direct. [Online Available at]: <https://www.sciencedirect.com/topics/biochemistry-genetics-and-molecular-biology/theory-of-planned-behavior>
- Swim, J. K., Clayton, S. and Howard, G. S., (2011). *Human behavioral contributions to Climate change: Psychological and contextual drivers*. American Psychologist, 66(4), p.251. [Online Available at]: <https://scihub.se/http://dx.doi.org/10.1037/a0023472>
- Temple, James. (2019). *Climate change has already made poor countries poorer and rich countries richer*. MIT Technology Review. [Online Available at]: <https://www.technologyreview.com/s/613386/climate-change-has-already-made-poor-countries-poorer-and-rich-countries-richer/>
- University of Cambridge. (2019, August 19). *Climate change to shrink economies of rich, poor, hot and cold countries alike unless Paris Agreement holds*. Science Daily. [Online Available at]: www.sciencedaily.com/releases/2019/08/190819082450.html
- Uchoa, Pablo. (2019). *How global warming has made the rich richer*. BBC World Service. [Online Available at]: <http://www.bbc.com/capital/story/20190502-how-global-warming-has-made-the-rich-richer>

World Bank. n.d. *Theories of Behavior Change*. Communication for Governance and Accountability Program [Online Available at]: <https://siteresources.worldbank.org/EXTGOVACC/Resources/BehaviorChangeweb.pdf>

Warner, K., & Afifi, T. (2014). Where the rain falls: Evidence from 8 countries on how vulnerable households use migration to manage the risk of rainfall variability and food insecurity. *Climate and Development*, 6(1), 1-17. [Online Available at]: <https://doi.org/10.1080/17565529.2013.835707>

Öztürk, İ., & Ağalday, B. (2024). Halk Eğitim Merkezi kurslarında oluşturulan ürünlerin dijital pazarda satılmasına ilişkin kursiyer görüşlerinin incelenmesi. *Journal of Sustainable Educational Studies (JSES)*, 5(1), 13-26 .



JSES

Journal of Sustainable Educational Studies

e-ISSN: 2757-5284

Geliş/Received: 27.08.2023 Kabul/Accepted: 25.01.2024



Makale Türü (Article Type): Araştırma Makalesi/Research Article

Halk Eğitim Merkezi Kurslarında Oluşturulan Ürünlerin Dijital Pazarda Satılmasına İlişkin Kursiyer Görüşlerinin İncelenmesi¹

İdris ÖZTÜRK²

Bünyamin AĞALDAY³

Özet

Türkiye’de yaygın eğitim programı veren halk eğitimi merkezlerinde kursiyerlere yaygın eğitim programında öngörülen kazanımların dışında, kurslarda yaptıkları çalışmalardan gelir elde etme imkânı sağlanmaktadır. Her yıl halk eğitimi merkezlerinin il genelinde yaptıkları sene sonu sergilerinde ve hayat boyu öğrenme haftası kutlamalarında kursiyerler yaptıkları ürünleri satma imkânı bulmaktadırlar. Belediyelerce dönem-dönem yapılan festivaller ve fuarlarda da halk eğitimi merkezleri tanıtımlar yapmakta ve kursiyerler bu festivallerde ürünlerini pazarlayabilmektedirler. Halk eğitimi merkezlerinde aldıkları eğitimi kazanca dönüştürmek isteyen kursiyerler hangi yöntemleri kullanmaktadırlar? Bu bağlamda, araştırmanın amacı; halk eğitimi merkezi kurslarında oluşturulan ürünlerin dijital pazarda satılmasına ilişkin kursiyer görüşlerinin incelenmesidir. Nitel araştırma yöntemi ve olgubilim deseninde yürütülen bu çalışmanın örneklemini, 2022-2023 eğitim öğretim yılında Mardin ili Derik ilçesindeki Derik Halk Eğitimi Merkezi el sanatları, giyim ve yiyecek içecek hizmetleri kurslarına katılan 15 kadın kursiyer oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri, yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre kurs türleri, pazarlama yöntemleri ve eğitimler olmak üzere üç kategori ve sekiz alt kategori oluşmuştur. Katılımcıların halk eğitimi merkezinde el nakışları, dekoratif ahşap süsleme, filografî, iğne oyası, çocuk üst giysileri dikimi, drapaj tekniğiyle kadın elbise dikimi ve pastacılık kurslarına katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar bu kurslarda oluşturdukları ürünleri satmak için kullandıkları platformları şöyle sıralamıştır: sergiler, halk pazarları, broşürler, sosyal medya pazarlaması, e-ticaret siteleri, web siteleri. Araştırma sonucunda birtakım öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Halk eğitimi; pazarlama; kursiyer; dijital pazar

Examining the Opinions of Trainees on the Sale of Products Created at Public Education Centers Courses on the Digital Market

Abstract

In public education centers that provide non-formal education programs in Turkey, trainees are allowed to earn income from their work in the courses, apart from the gains envisaged in the non-formal education program. Every year, trainees have the opportunity to sell their products at the end-of-year exhibitions of public education centers throughout the province and at the celebrations of lifelong learning weeks. Public education centers also make promotions at festivals and fairs held periodically by municipalities, and trainees can market their products at these festivals. This study examines trainees' views on selling products created in public education center courses in the digital market. The sample of this study, which was conducted using a qualitative research method and phenomenology design, consists of 15 female trainees who attended Derik Public Education Center handicrafts, clothing, and food and beverage services courses in

¹ Bu çalışma, ikinci yazarın danışmanlığında birinci yazarın hazırladığı yüksek lisans dönem projesinden üretilmiştir.

² Okul Müdürü, Mehmet Akif Ersoy Ortaokulu, Mardin-Türkiye, mmst4734@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8867-3861

³ Doç. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, Mardin-Türkiye, bunyaminagalday@artuklu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0128-5055

Derik district of Mardin province in 2022-2023. The data of the study were obtained through a semi-structured interview form. According to the analysis results, three categories and eight subcategories were formed: course types, marketing methods, and training. Participants stated they attended hand embroidery, decorative wood decoration, philography, needlepoint, sewing children's upper garments, womens dress sewing with draping technique, and pastry courses at the public education center. Participants listed the platforms they used to sell the products they created in these courses: exhibitions, public markets, brochures, social media marketing, e-commerce sites, and websites. As a result of the research, several recommendations were presented.

Keywords: Public education; marketing; trainee; digital marketing

1. GİRİŞ

21. yüzyılda hızla gelişen teknolojiler, toplumların ve bireylerin birbirleriyle ilişkilerini çok fazla artırmıştır. Teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan ilişkilerdeki bu hızlı artış bilgiye olan ihtiyacı da artırmıştır. Sadece merkezi okullarda alınan bilgilerin yetersiz kaldığı günümüzde, bilgi zaruri ihtiyaç halini almış ve insan hayatı boyunca eğitimini devam ettirebileceği yollar aramaya başlamıştır. Böylelikle hayat boyu öğrenme tanımı üzerine araştırmalar yapılmıştır. İlköğretim, ortaöğretim veya yükseköğretim okumuş ya da hiç okula gitmemiş bireyler farklı çalışma alanları keşfetmek, yeni bilgilere ulaşmak ya da sosyalleşmek için sürekli bir eğitim ihtiyacı içinde olmuşlardır. Yediden yetmişe her yaşta vatandaşa hayat boyu öğrenme imkânı sağlayan kurumlardan biri halk eğitim merkezleridir. Ülkemizde başta 81 il merkezimizde olmak üzere toplam 995 halk eğitimi merkezi mevcuttur. Halk eğitimi merkezleri, bünyesinde eğitim gören kursiyerlere bilgi beceri kazandırmanın yanında rehberlik hizmeti de vermektedir. Halk eğitimi merkezlerinin verdikleri eğitimin nitelikli olmasını sağlayan sertifikalandırma sistemi kursiyerlere iş imkânı ve çalışma fırsatları da sunmaktadır. Halk eğitimi merkezleri çalışmalarını genellikle kendi binalarında bulunan dersliklerde, okul sınıflarında, kapalı veya açık spor salonlarında, camilerde, hastanelerde, köylerde taziye evlerinde vb. yerlerde sürdürürler. Halk eğitimi merkezleri ihtiyaç olduğu zaman tek kişiye bile çalışma yapılabilirler: Örneğin, uzak bir köyde okuma yazma öğrenmek isteyen bir vatandaş varsa o kişiye özel kurs açılabilir.

Halk eğitimi merkezlerinin insanlara iş becerisi kazandırmanın yanında, kariyer gelişim imkânı sunmak, dil gelişimi becerisi kazandırmak, kişisel gelişim fırsatı sunmak gibi hedefleri de vardır. Vatandaşların isteklerine cevap vermeye çalışan halk eğitimi merkezleri belli bir kariyer basamağına gelmiş kişileri de istedikleri eğitime ulaştırmaktadır. Örneğin, uzmanlık eğitimi almış bir doktora ya da öğretmene öğrencileri veya hastaları ile iletişimlerini geliştirmek için diksiyon eğitimi ve işaret dili eğitimi vermektedir. Her türlü kişisel gelişime olanak sağlayan halk eğitimi merkezleri çağın gerektirdiği teknolojiden oldukça faydalanmaktadır. Çevrimiçi eğitim sunmaya başlayan halk eğitimi merkezleri acil durumlarda yüz yüze eğitim yapılamadığında uzaktan eğitim araçları ile eğitimlerini devam ettirebilmektedirler. Halk eğitimi merkezlerinde kurs türleri yetmiş üç kurs alanına ayrılmıştır ve her kurs alanı altında bu alanla ilgili bir ile yüz arasında değişen modül vardır. Hayat boyu öğrenme kurumları yönetmeliğine göre iki bin yedi yüz altmış beş mesleki kurs, dokuz yüz seksen sekiz Genel Kurs olmak üzere toplam üç bin yedi yüz elli üç kurs bulunmaktadır. İnsanların ekonomik kazanç elde etmek için mesleki kurs tercih etmeleri mesleki kurs sayılarını her geçen gün artırmaktadır (Kaya, 2015).

Hayat boyu öğrenme genel müdürlüğünün amaçlarından biri de mesleki kurslarla insanlara mesleki ve teknik eğitimler vererek onları belli bir alanda iş sahibi olmaya yönlendirmektir. Mesleki kurslara şunlar örnek verebilir: Ahşap beşik yapımı, mobilya imalatçısı, ayakkabı üreticisi, gemi blok montajcısı, el sanatları, giyim, nakış, makine teknolojileri, motorlu araçlar teknolojileri. Giyim, el sanatları ve nakış kursları daha çok kadınlara yönelik kurslar olup bu kurslara katılan kursiyerler çeşitli ürünler ortaya çıkarmaktadırlar. Kursiyerler kurslarda oluşturulan ürünleri aile ekonomisine katkı sağlamak için pazarlama çabasında bulunurlar (Acun, 2015).

Eski çağlardan beri insanların hayatında olan pazarlama ilk dönemde takas yöntemiyle yapılırken paranın çıkması ile farklı şekillerde yapılmaya başlanmıştır. Pazarlama araçlarının kullanım şekilleri, iletişim yöntemleri ve müşteriye doğru ulaşma kanalları pazarlamacılar adına büyük önem arz etmektedir. Halk eğitimi merkezi kursları çoğunlukla kızlara ve kadınlara dikiş nakış, giyim, el sanatları vb. el becerileri kazandırmak amacıyla düzenlenen kurslar ve okuma yazma bilmeyenlere okuma yazma öğreten kurslar olarak görülmektedir. Biçki dikiş, nakış, el sanatları kurslarına katılan kadınlar bu kurslarda beceri kazanmak ve bu beceriyi maddi gelire dönüştürmek istegindedirler. Kurslarda yaptıkları ürünleri satarak aile ekonomisine katkı sağlayan kadınlar belirli yöntemler kullanmaktadırlar. Klasik pazarlama yöntemleri ile istenilen satışı yapamayan kadınlar yeni yollar, stratejiler aramaktadırlar.

Ülkemizde halk eğitimi merkezi ve kursiyerler üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, yapılan araştırmaların daha çok kursiyerlerin katıldıkları eğitimleri tercih sebepleri ve yaygın eğitime devam edenlerin halk eğitimi merkezleri hakkındaki görüşlerinin araştırıldığı görülmektedir. Halk eğitimi merkezlerinde açılan kurslara kursiyerlerin katılma nedenleri ve memnuniyet düzeylerinin incelenmesi (Bulut, 2022), yaşam boyu öğrenmenin sağlanmasında halk eğitimi merkezlerinin önemine dair kursiyer görüşlerinin değerlendirilmesi (Adabaş, 2019), halk eğitimi merkezi kurslarına katılan kursiyerlerin beklentileri ve memnuniyet düzeyleri (Acun, 2015), halk eğitimi merkezleri nakış kurslarına ve tercih nedenlerine ilişkin kursiyer görüşleri (Tez, 2014). Halk eğitimi merkezlerinde üretilen ürünlerin pazarlanmasına ilişkin çalışmalara rastlanılmamıştır. Pazarlamanın dijital ortama taşındığı bu çağda halk eğitimi merkezi kursiyerlerinin ürünlerini satmak için kullandıkları pazarlama yöntemlerin tespiti ve dijital pazarlama konusundaki görüşleri önem kazanmaktadır. Halk eğitimi merkezi kurslarında üretim-pazarlama alanında daha etkin politikalar oluşturulması ve halk eğitim merkezlerinin geliştirilmesi için halk eğitimi merkezi kurslarında ürün oluşturan kadınların yaptıkları ürünleri daha geniş bir kitleye ulaşılarak satış yapmalarına imkân sağlayacak dijital pazar hakkındaki düşüncelerinin incelenmesine ihtiyaç duyulmuştur. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, halk eğitimi merkezi kurslarında oluşturulan ürünlerin dijital pazarda satılmasına ilişkin kursiyer görüşlerini incelemektir. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Halk eğitimi merkezinde kursiyerlerin katıldığı kurslar nelerdir?
2. Halk eğitimi merkezi kurslarında oluşturulan ürünleri satmak için kullanılan yöntemler nelerdir?
3. Kursiyerlerin dijital pazarlamaya dair bilgileri ne düzeydedir?

Bu araştırmanın, literatürde yaygın olarak ele alınan kursiyerlerin halk eğitimi merkezi kursları hakkındaki düşüncelerinin incelenmesinden farklı olarak kursiyerlerin dijital pazarlamaya ilişkin bilinç seviyelerinin tespiti ve halk eğitimi merkezi kurslarında üretilen ürünlerin satılmasındaki dijital pazarlamanın öneminin anlaşılması bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.1. Teorik Çerçeve

1.1.1. Yaygın eğitim

1973'te yasalaşan milli eğitim temel kanununda, Türk milli eğitim sistemi, örgün eğitim ve yaygın eğitim olmak üzere iki ana bölümden kurulmuştur. Örgün eğitim temel olarak kasıtlı yapı ve planlı olmak üzere 3 kavramla açıklanır. Örgün eğitimin sonunda öğrenciler diploma alırlar. Örgün eğitim alanında eğitim almış belli kriterleri taşıyan öğretmenlerce standart masa ve sırası olan sınıflarda verilir. Yaygın eğitim gönüllü, planlı ve kasıtlı olarak tanımlanabilir. Yaygın eğitim kasıtlı ve planlı olmasına rağmen, zorunlu eğitimin dışında gerçekleşir (Lafraya, 2011, s. 8). Yaygın eğitim, örgün eğitim kurumlarına hiç girmemiş veya eğitim hayatının herhangi bir aşamasında eğitime ara vermiş herkesin faydalanabileceği, yaşam boyu süren öğretim ve eğitim etkinliklerini kapsar. Yaygın eğitim kursları üç ana başlık çerçevesinde kategorilere ayrılmıştır. Bunlar mesleki teknik kurslar, genel kurslar ve okuma-yazma kurslarıdır.

Okuma-yazma kurslarının amacı ilköğrenimlerini tamamlayamamış vatandaşlara okuma yazma ve basit matematiksel işlemler öğretmektir. Okuma yazma kurslarına katılan kursiyerler birinci kademe okuma yazma sertifikası ve ikinci kademe okuma yazma sertifikası almaktadırlar. Halk eğitimi merkezi okuma-yazma kurslarından alınan ikinci kademe okuma yazma belgesi ilköğretim dördüncü sınıf düzeyine eşdeğer olduğu için çok talep görmektedir. Kursiyerler özellikle ehliyet alabilmek için veya açık ortaokula yazılabilmek için bu kurslara katılmaktadırlar. Genel Kursların temel hedefi insanların kişisel gelişimlerini sağlamak sosyal kültürel aktiviteler oluşturmaktır. Müzik kursları (keman eğitimi, gitar eğitimi, mehter takımı eğitimi vb.), yabancı dil eğitimi kursları (İngilizce, Almanca yanında Abaza'ca, Adigece vb.), din eğitimi kursları (yaşayan dünya dinleri, Kur'anı Kerim okuma, yaşayan İslam mezhepleri gibi), Spor kursları (atletizm, bedensel engelliler için boccia, eskrim, boks vb.) kurslar genel kurs kategorisinde olan kurslardır. (Millî Eğitim Bakanlığı, 2018). Vatandaşlar bu kurslarda sosyalleşmeyi, boş zamanını değerlendirmeyi veya bir alanda uzmanlaşmayı hedeflemektedir. Halk eğitimi merkezi kurslarına katılan kursiyerler boş zamanlarını iyi bir şekilde değerlendirip zamanlarını etkin kullanmayı öğrenirler. Mesleki ve teknik kursları temel hedefi katılımcıların talep ettikleri bir iş veya meslek alanında bilgi düzeylerini artırıp becerilerini ilerletmektir. Halk eğitimi merkezleri kurslarda uygulamalı eğitimler aracılığıyla hem ekonomimizin gelişmesine hem de istihdam oluşturmaya da katkı sağlamaktadır.

1.1.2. Halk eğitimi merkezi

Halk eğitimi merkezleri ülkemizde yaygın eğitimin en büyük temsilcileridir. Halk eğitimi merkezleri bünyesinde çalıştırdıkları usta öğreticiler aracılığıyla değişik yaş gruplarına farklı zaman dilimlerinde eğitimler vermektedir. Halk eğitim merkezlerinde verilen kurslar kursiyerlerin talepleri ve istekleri doğrultusunda açılır. Kursiyerler talep ettikleri saatleri halk eğitim merkezlerine bildirip uygun zamanlarında kurslara katılırlar. Halk eğitim merkezlerinde verilen kurslar isteği bağlıdır. Kursiyerler gönüllü olarak kurslara katılırlar. Halk eğitimi merkezi kursları okulda verilen eğitimi hem desteklemekte hem de tamamlamaktadır. Özellikle okullarda açılan spor ve müzik kursları okulları birer eğlence ve kültür merkezine çevirebilmektedir. Bu kurslar aynı zamanda öğrencilerin okula ilgisini de artırabilmektedir.

1.1.3. Pazarlama

Pazarlama; üretim başlamadan önce ürünün bir düşünce olarak tasarlanması, geliştirilmesi reklam aracılığıyla tanıtılması, dağıtımı ve satışını ifade eden bir sistemdir. Bir başka ifadeyle pazarlama, kişilerin ve toplulukların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için, bir değeri olan ürün ve hizmetlerin yaratıldığı, sunulduğu ve özgürce diğerleriyle değişilebildiği toplumsal işlemdir (Kaya, 2018). Pazarlamadaki amaç; potansiyel müşterinin dikkatini çekmek, onları satın almak için motive etmek, gerçekten satın aldirmek için etkinlik yaparak; zaman yer ve mülkiyet faydası yaratmaktır. Pazarlama genel yaklaşımlar ve yeni yaklaşımlar olmak üzere iki gruba ayrılır. Geleneksel yaklaşımda: Pazarlama işlevlerini pazarlama bölümü yapar. Pazarlama faaliyetlerini yönlendirenler, hedef kitleyi mesajlara maruz bırakarak ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Pazarlama, yeni müşterileri kazanmayı hedefler. Pazarlama günlük işlemlere ve satışa odaklanır. Pazarlama giderleri “harcama” olarak görülür. Yeni Yaklaşımda: Pazarlama, bölümler arasında müşteri değerini araştırma, yaratma ve sunma faaliyetlerini örgütlenme misyonunu üstlenmelidir. Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde yapılan reklamların ve verilen mesajların izin alınarak müşteriye ulaştırılması günümüz pazarlama anlayışının yapısına uygun olmalıdır. Pazarlama müşteriye elde tutma ve müşteri bağlılığı oluşturmayı hedefler. Pazarlama yaşam boyu müşteri değerine ulaşmakla ilgilenir. Pazarlama harcamaları “yatırım” olarak algılanır (Kotler ve Jain 2001).

Geleneksel pazarlama, tüketici karar alma sürecinde önemli bir rol oynayan kişilerarası etkileşimin bir süreci olarak tanımlanabilir (Tolon, 2013). Geleneksel pazarlama; insanların markanız hakkında konuşacağı bir indirim kampanyası hediye çekilişi veya ses getirecek bir yarışma yaparsanız bu etkinlikte markanız iyice gözükürse insanlar bunu yazar, yayar, dağıtır, paylaşır. Dijital pazarlama, geleneksel medyadan farklı yöntemlerle markanın ve gerçekleştirdiği işlerin reklam ve tanıtımını yaparken aynı zamanda tüm pazarlama faaliyetlerini de bu süreci desteklemek amacıyla internet, mobil ve diğer interaktif platformlar üzerinden gerçekleştiren uygulamalar bütünüdür. Daha sade bir yaklaşımla dijital pazarlama, temelde, dijital kanallar aracılığıyla mal ve hizmetlerin pazarlamasıdır şeklinde tanımlanabilir. Bu tanım zaman içinde evrilerek, dijital kanallarla müşteri edinmek ve müşteri tercihleri oluşturmak, markaları tanıtmak, satışları artırmak, mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni müşterileri elde etmek için dijital teknolojileri kullanma sürecini tanımlayan kapsamlı bir hale dönüşmüştür. Dijital pazarlama kavramı olarak, bir markayı tanıtmak veya tüketicilere ulaşmak için dijital veya sosyal kanalların kullanılması sürecini ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle dijital pazarlama, tüketicilerle daha derin ve sağlam ilişkiler kurma noktasında tüketicileri kazanmaya ve elde tutmaya yardımcı olacak bütünleşmiş, hedefli ve ölçümlenebilir bir iletişim oluşturmak için dijital teknolojilerin kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır. Dijital pazarlama; sosyal medya, arama motoru, internet, mobil cihazlar ve diğer kanallarda gerçekleştirilebilir (Kaya ve Zeren, 2020, s. 36)

2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın deseni, çalışma grubu, verilerin toplanması, analizi ve geçerlik-güvenirlik konuları açıklanmıştır.

2.1. Araştırmanın Deseni

Mardin Derik halk eğitimi merkezi kurslarında oluşturulan ürünlerin dijital pazarda satılmasına ilişkin kursiyer görüşlerinin incelendiği bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim deseni ile yürütülmüştür. Olgubilim (fenomenolojik) çalışmaları, farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanır (Zeren, 2014). Bize tümüyle yabancı olmayan aynı zamanda da tam anlamını kavrayamadığımız olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için olgubilim uygun bir araştırma zemini

oluşturur (Yıldırım ve Şimşek, 2016.). Fenomonolojik yaklaşımın birden fazla bireyin paylaşılmış veya ortak deneyimlerinin anlaşılmasına yönelik araştırmalar için uygun olduğu belirtilmektedir (Tekindal ve Arsu, 2020). Bu anlamda yapılan çalışmada dijital pazarlama fenomen olarak kabul edilmiş ve bu fenomene ilişkin farklı kursiyerlerin görüşleri irdelenmiştir. Bu bağlamda yukarıda belirtilen tanım ve betimlemeler çerçevesinde bu araştırmanın fenomenolojik yaklaşıma uygun olduğu söylenebilir.

2.2. Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubu 2022-2023 eğitim öğretim yılında Mardin ili Derik ilçesinde bulunan Halk Eğitimi Merkezi'nde açılan mesleki-teknik kurslara devam etmekte olan 15 kadın kursiyerdir. Kursiyerler seçilirken katıldıkları kurs türlerinin mesleki kurs olmasına, kursiyerlerin farklı eğitim düzeylerinde ve farklı yaşlarda olmasına dikkat edilmiştir. Bu çalışmada çalışma grubu seçilirken amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Ölçüt araştırmacı tarafından oluşturulur ya da daha önceden hazırlanmış ölçütler listesi kullanılabilir (Baltacı, 2018). Bu amaçla Mardin ili Derik ilçesinde bulunan Halk Eğitimi Merkezi'nde açılan mesleki-teknik kurslara devam etmekte olan 15 kursiyer ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılan kursiyerlerin 9'u lise, 6'sı ortaokul mezunudur. Katılımcılardan 5 giyim, 5'i el sanatları 5'i yiyecek içecek hizmetleri kurslarına katılan kursiyerlerden seçilmiştir. Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Kursiyerlere Ait Kişisel Bilgiler

Katılımcı Kodu	Eğitim Düzeyi	Katıldığı Kurs	Yaşı
K1	Lise	El Sanatları	26
K2	Ortaokul	Giyim	32
K3	Lise	El Sanatları	30
K4	Lise	Giyim	28
K5	Lise	El Sanatları	43
K6	Ortaokul	Yiyecek İçecek Hizmetleri	38
K7	Lise	Yiyecek İçecek Hizmetleri	32
K8	Lise	Yiyecek İçecek Hizmetleri	41
K9	Ortaokul	Giyim	36
K10	Ortaokul	Yiyecek İçecek Hizmetleri	33
K11	Lise	El Sanatları	35
K12	Ortaokul	Giyim	31
K13	Lise	El Sanatları	29
K14	Lise	Yiyecek İçecek Hizmetleri	32
K15	Ortaokul	Giyim	40

Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan katılımcılar 3 farklı alandan ve eşit sayıda kursiyerden seçilmiştir. (Her kurstan 5 kursiyer).

2.3. Verilerin Toplanması

Araştırma verileri 2022-2023 eğitim öğretim yılında Mardin ili Derik Halk Eğitimi Merkezi'nce yürütülen çeşitli mesleki kurslara katılan kursiyerlerle yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Görüşmeler yapılmadan önce 06 Mayıs 2022 tarihinde kursiyerlere araştırma ile ilgili bilgi verilmiştir. Görüşme için kursiyerlerden 10 Mayıs 2022- 27 Mayıs 2022 tarihleri arasında randevu alınmış ve bu tarihlerde görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılara araştırmanın amacı ve önemi, araştırma sonucunda ulaşılan bulguların hangi amaçlar doğrultusunda kullanılacağı, bu çalışmanın tahminen kaç dakika süreceği ve görüşme yapılan kursiyerlere ait kişisel bilgilerin gizliliği gibi konular hakkında açıklamalar yapılmıştır. Araştırmanın yapıldığı tarihlere Mardin ili Derik Halk Eğitimi Merkezi'nde toplam 18 kurs olduğu belirlenmiştir. Araştırma güvenilirliğinin sağlanması için spor, kişisel gelişim yabancı dil, okuma-yazma gibi kurslar araştırmaya dâhil edilmemiş olup sadece tasarım ve üretim yapan kurslara katılan kursiyerlerden görüş almaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan kursiyerlerin görüşme sorularına verdikleri cevaplar not alınmış ve verilerin bütüncül yapısı kavranmaya çalışılmıştır.

2.4. Veri Toplama Araçları

Fenomonolojik nitel araştırmalarda, katılımcının fenomene ilişkin tecrübelerini keşfetmeye yönelik en etkin veri toplama yöntemi derinlemesine mülakattır (Yalçın, 2022). Bu araştırmada halk eğitimi merkezi kurslarında oluşturulan ürünlerin dijital pazarda satılmasına ilişkin kursiyer görüşlerini detaylı biçimde incelenmesi amaçlandığından veri toplama yöntemi olarak derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Bu amaçla araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunun yapı ve kapsam geçerliliğini saptamak amacıyla danışman öğretmenden yardım alınmıştır. Ayrıca taslak form bir lisede çalışan Türk Dili ve Edebiyatı öğretmeni tarafından incelenerek soruların dil bilgisine uygunluğu gözden geçirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları aşağıdaki gibidir:

1. Halk eğitimi merkezinde katıldığınız kurslar nelerdir?
2. Halk eğitimi merkezi kurslarında oluşturulan ürünleri satmak için kullandığınız yöntemler nelerdir?
3. Dijital pazarlamaya dair bilginiz ne düzeydedir?

2.5. Verilerin Analizi

Araştırmada, Mardin ili Derik Halk Eğitimi Merkezi kurslarında oluşturulan ürünlerin dijital pazarda satılmasına ilişkin kursiyerlerin görüşlerini saptamak amacıyla, mesleki kurslara katılan kursiyerlere görüşme soruları sorulmuştur. Araştırmanın genel amacı doğrultusunda ulaşılan veriler, betimsel analiz ve içerik analizi tekniklerine uygun bir şekilde analiz edilmiştir. Betimsel analiz önceden belirlenmiş bir çerçeveye bağlı olarak nitel verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması, tanımlanan bulguların yorumlanması adımlarını içeren analiz yaklaşımıdır. İçerik analizi, toplanan verilerin derinlemesine analiz edilmesini gerektirir ve önceden belirgin olmayan temaların ve boyutların ortaya çıkarılmasına olanak tanır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlamaktır (Karataş, 2017). Konunun nesnellliğini artırmak için doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Görüşme formuna verilen cevaplar öncelikle tek tek kodlanmış sonrasında ise temalar oluşturularak verilerin analiz edilme süreci tamamlanmıştır.

2.6. Araştırma ve Yayın Etiği

Yapılan çalışmada “*Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi*” nde uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin “*Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler*” başlıklı 2. bölümünde belirtilen eylemlerden de hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Katılımcılara gönüllü onam formu imzalatılmıştır.

2.6.1. Etik kurul izni

Kurul adı = Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Karar tarihi = 13.04.2022

Belge sayı numarası = E-79906804-050.06.04-51154

3. BULGULAR

Mardin ili Derik Halk Eğitimi Merkezi’ndeki mesleki kurslara katılan 15 kursiyere 3 maddelik görüşme soruları yöneltilmiş elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Ortaya çıkan bulgular tablolar halinde sunulmuştur.

Araştırma verilerinden yola çıkılarak yapılan içerik analizi bulgularına göre ‘Kurs Türleri’, ‘Pazarlama Yöntemleri’ ve ‘Eğitimler’ olarak üç ana temaya ulaşılmıştır. Temalar, alt temalar ve ortaya çıkan kodların detayları, araştırma soruları sırasına göre Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırmanın Veri Analizinde Kullanılan Temalar

Kategori	Alt Kategori	Kod
1- Kurs Türleri	Alt Kategori 1: El Sanatları Kursları	Kod 1: Banyo Takımları Dikimi Kod 2: Dekoratif Ahşap Süsleme Kod 3: Filiografi Kod 4: Kâğıt Rölyef
	Alt Kategori 2: Giyim Üretim Kursları	Kod 1: Çocuk Gösteri Giysileri Dikimi Kod 2: Drapaj Tekniğiyle Kadın Elbise Dikimi
	Alt Kategori 3: Yiyecek İçecek Kursları	Kod 1: Pastacılık Kursu
2- Pazarlama Yöntemleri	Alt Kategori 1: Geleneksel Pazarlama Yöntemleri	Kod 1: Sergilerde Pazarlama Kod 2: Halk Pazarları Kod 3: Broşürler
	Alt Kategori 2: Dijital Pazarlama Yöntemleri	Kod 1: Sosyal Medya Pazarlaması Kod 2: E Ticaret Siteleri Kod 3: Web Sitesi
3- Eğitimler	Alt Kategori 1: Halk Eğitimi Merkezi Eğitimleri	Kod 1: Dijital Benim İşim Kod 2: Dijital Okuryazarlık
	Alt Kategori 1: MEB Eğitimleri	Kod 1: Pazarlama ve Perakende
	Alt Kategori 3: Özel Eğitimler	Kod 1: KOSGEP Eğitimleri

3.1. Birinci Araştırma Sorusuna ilişkin Bulgular

Katılımcıların halk eğitimi merkezi kurslarında oluşturulan ürünlerin dijital pazarda satılmasına ilişkin kursiyer görüşlerini belirlemek üzere; “Halk eğitimi merkezinde hangi kurslara devam ediyorsunuz ve bu kurslarda hangi ürünleri oluşturuyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Kursiyerlerin verdikleri cevaplara göre ‘el sanatları kursları’, ‘giyim üretim kursları’ ve ‘yiyecek içecek kursları’ şeklinde alt kategoriler oluşmuş olup ortaya çıkan kurs alanları ve bu alanlardaki kurs isimleri Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Katılan Kurslara İlişkin Kod ve Örnek Alıntılar

Alt Kategori	Kodlar	Örnek Alıntılar
	El Nakışları	K3, K5, K12, K8
El Sanatları Kursları	Dekoratif Ahşap Süsleme	K6, K11, K13
	Filiografi	K1, K2, K13
	İğne Oyası	K4, K5, K10, K15
Giyim Üretim Kursları	Çocuk Üst Giysileri Dikimi	K7, K9, K11
	Drapaj Tekniğiyle Kadın Elbise Dikimi	K2, K4, K9, K14
Yiyecek İçecek Kursları	Pastacılık Kursu	K14, K15

Tablo 3'e göre, halk eğitimi merkezinde eğitim alan kadınların katıldıkları kurslar 3 ana başlık altında toplanmıştır. Katılım sağlanan kursların başında el sanatları kursları gelmektedir. Kursiyer görüşlerinde bu kursların tercih edilme sebepleri olarak en çok çeyiz yapımı, hediyelik eşya yapımı gibi sebepler gelmektedir. El sanatları kurslarının alt dallarının çok çeşitlilik göstermesi kursiyerlerin uzun süre bu kurslara gitmesine olanak tanımaktadır. El sanatları kurslarından sonra en çok katılım sağlanan kurslar giyim kurslarıdır. Kursiyer görüşlerine bakıldığında bu kurslara katılım sağlayan kursiyerlerin terzilik alanında kendini ilerletip maddi kazanç sağlamak bu kurslara katılımın başlıca nedenleridir. Yiyecek içecek kurslarının da son zamanlarda alan bulduğu görülmektedir. Özellikle bazı kursiyerlerin pastacılık alanında ilçede büyük ses getirmeleri bu kursa olan talebi artırmıştır. Bazı katılımcı görüşleri şu şekildedir:

(K5): “Ben el sanatları ile ilgili birçok kursa katılıyorum. Bir kurs bitince hangisi açılırsa ona kayıt yapıyorum maksat boş kalmayın. Aslında en çok nakış ile ilgili kurslara katılıyorum ve paç olsun tel kırma olsun hoca neyi gösterirse onla ilgili ürün oluşturuyorum. Mesela bu aralar paç işi ile kumaş üzerine bayrak yapıyorum.”

(K11): “Ben kurslara hobi olarak katılıyorum kendimi geliştirmek zaman ayırmak için geldim. Instagram'dan ahşap süsleme kursundan kareler görünce başvuru yaptım hoşuma gitti ben de katıldım. Önce küçük ahşap eşyaları boyadık süsledik. Sonra kendimiz kullanılmayan eşyaları süsleyip kullanılabilir hale getirdik. Mesela kullanılmayan bir çay tepsisini nişan tepsisi haline getirdik.”

(K13): “Bir keresinde halk eğitimi merkezi sergisine katıldım orda daha önce yapılmış filografi ürünlerini gördüm ben de kursa yazıldım ve hemen kendime bir tane Mevlâna tablosu yaptım sonra bir tane papatya tablosu. Küçük ilçemizde böyle kursların olması çok hoşuma gidiyordu arkadaşlarıma da tavsiye ettim.”

(K5): “En çok ilgilendiğim kurs iğne oyasıdır çünkü şal olsun eşarp olsun etrafını süslüyoruz, bunu gören komşular kendileri için ya da çocuklarına çeyiz için bizden iğne oyası yapmamızı istiyor. Zahmetli bir iş olduğu için kimse vakit ayırmıyor küçük bir ücretli yaptırmayı tercih ediyorlar. Harçlık oluşturduğu için bunla çok vakit geçiriyorum. Ben de zamanımı boşa harcamamış oluyorum.”

(K9): “Çocuk giysileri dikim kursuna katılıyorum çocuklara yelek etek pantolon dikiyorum. Dikim işinde iyiyim. Kendime yeni şeyler öğrenmek için kadın elbiseleri dikimi kursuna katıldım çünkü bu işten para kazanıyorum terziyim ama eksiklerim var ben de kursa gelerek daha çok öğrenmeye çalışıyorum. Hem kurs yerinde yeni insanlar tanıyorum mesela öğretmenle falan geliyorlar onlara yardımcı oluyorum sonra bazen sipariş veriyorlar.”

(K14): “Eşim öğretmen ve onun arkadaşı halk eğitimi merkezinde görevli beni kurslarda gezdirdi ben de pastacılık kursuna katıldım. Kurabiye yaş pasta kuru pasta yapmayı öğrendik. Eşim pastalarını çok beğeniyor. Çeşit çeşit pasta yapmayı öğrendim ve insanlara ikram ettiğimde çok beğendiklerini söylüyorlardı.”

3.2. İkinci Araştırma Sorusuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların halk eğitimi merkezi kurslarında oluşturulan ürünlerin dijital pazarda satılmasına ilişkin kursiyer görüşlerini belirlemek üzere; halk eğitimi merkezi kurslarında oluşturulan ürünleri satmak için kullandığınız yöntemler nelerdir? Sorusu sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplarda ‘geleneksel pazarlama yöntemleri’

ve ‘dijital pazarlama yöntemleri’ şeklinde alt kategoriler oluşmuş olup ortaya çıkan pazarlama yöntemleri ve bu yöntemlere ait pazarlama türleri Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Üretilen Ürünleri Satmak İçin Kullanılan Yöntemlere İlişkin Kod ve Örnek Alıntılar

Alt Kategori	Kodlar	Örnek Alıntılar
Geleneksel Pazarlama Yöntemleri	Sergilerde Pazarlama	K7, K13, K15
	Halk Pazarları	K1, K8, K11
	Broşürler	K3, K5, K8, K14
Dijital Pazarlama Yöntemleri	Sosyal Medya Pazarlaması	K10, K12
	E Ticaret Siteleri	K13
	Web Sitesi	K4, K6, K9

Tablo 4’e göre, kursiyerlerin halk eğitim merkezlerinde ürettikleri ürünleri satarken çoğunlukla geleneksel pazarlama yöntemlerini kullandıkları görülmüştür. Ürün pazarlamalarında geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama yöntemlerini birlikte kullanan kursiyerler de bulunmaktadır. Kursiyer görüşlerinden yola çıkılarak kursiyerlerin ürünlerini satmak için yol arayışlarında oldukları görülmüştür. Dijital pazarlama yeterliliğine sahip olmayanlar geleneksel pazarlama yöntemlerini tercih etmiş olsalar da dışarıdan destek alarak dijital pazarlamaya giriş yapmaya çalıştıkları görülmüştür. Çünkü kursiyerler dijital pazarlamanın daha çok müşteriye ulaştığının farkındadırlar. Kursiyer görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

K13: “Ben yaptığım fliografileri sergilerde satıyorum. Sergiler çok kalabalık oluyor ürünlerimi görüp beğenip alanlar oluyor. Hatta bazen rütbeli insanlar ürünlerimizi alıp çevredakilere örnek oluyorlar bu da bizim işimize geliyor.”

K9: “Yaptığım elbiseleri pazartesi günü kurulan pazarda satıyorum. Pazarıcı değilim ama kendi evime yakın olduğu için pazarda bir masa koyup yaptığım elbiseleri satmaya çalışıyorum. Ürünlerim el emeği olduğu için pazardaki fiyatlara göre benim ürünlerim biraz daha pahalı olabiliyor. Ürünleri satmakta zorlanıyorum”

K8: “Eşimden biraz broşür basmasını istedim bunları mahalledeki ve diğer mahallelerdeki kadınlara dağıttım orda numaram yazıyor isteyenler bana oradan ulaşabiliyorlar. Hatta broşürlerimi dükkanların kahvelerin camlarına asıyorum”

K12: “Yaptığım pastaları mahalledeki arkadaşlarım sayesinde satıyordum. Sonra kurs öğretmenim bana Instagram hesabı açtı oradan satış yapıyorum hiç tanımadığım insanlar mesaj atıyor çoğu zaman yetişemiyorum. Herkese Facebook veya Instagram’dan satış yapmayı tavsiye ediyorum.”

K13: “Ürünlerimi sergilerde gören arkadaşlar bana diyorlar sana Trendyol ya da N11 de hesap açalım orda güzel satışlar yaparsın ben diyorum edemiyorum uğraşayım hem internetten satmaktan anlamıyorum birinin bana sürekli yardım etmesi lazım. Keşke bende bilgisayarla internetle ilgili olsaydım.”

K8: “Usta öğreticimiz bize girişimcilikte önce kadın sitesinden ürünlerimizi satmamızı tavsiyeler etti. Ben satış yapınca o da puan kazanıyormuş. Onun yardımı ile ürünlerimin fotoğraflarını çektik siteye koyduk ama çok satış yapamadım maalesef.”

3.3. Üçüncü Araştırma Sorusuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların halk eğitimi merkezi kurslarında oluşturulan ürünlerin dijital pazarda satılmasına ilişkin kursiyer görüşlerini belirlemek üzere; kursiyerlerin dijital pazarlamaya dair bilginiz ne düzeydedir? sorusu sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre kursiyerler halk eğitimi merkezlerinden, Millî Eğitim Bakanlığı’ndan, özel eğitimlerden faydalanmaktadır. Kursiyerlerin cevaplarına göre eğitim alınan alanlar ve eğitim türlerine ait bilgiler Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Kursiyerlerin Dijital Pazarlamaya Dair Bilgi Düzeylerine İlişkin Kod ve Örnek Alıntılar

Alt Kategori	Kodlar	Örnek Alıntılar
Halk Eğitimi Merkezi Eğitimleri	Dijital Benim İşim	K1, K8, K11
	Dijital Okuryazarlık	K4, K5, K11, K15
MEB Eğitimleri	Pazarlama ve Perakende	K3, K7, K9
Özel Eğitimler	KOSGEP Eğitimleri	K2, K6, K10, K12, K1

Tablo 5'e göre, kursiyerler 4 farklı eğitim türü almışlardır. Kursiyerlerin en çok aldıkları kurslar KOSGEB kurslarıdır. Kursiyerlerle yapılan görüşmelerde bu kursların alınmasının sebebinin maddi destek almak olduğu saptanmıştır. KOSGEB kurslarından sonra en çok alınan eğitimin halk eğitim merkezlerinde verilen Dijital Okuryazarlık eğitimi olduğu ortaya çıkmıştır. Kursiyerlerin eğitim seviyesi yükseldikçe aldıkları kurs çeşitliliğinin arttığı görülmüştür. Tabloda görüldüğü üzere kursiyerlerin hemen hepsinin resmî kurumlardan eğitim aldıkları saptanmıştır. Bazı kursiyer görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K8: "Dijital pazarlamayla ilgi açıkçası çok bilgim yok. Sadece Halk eğitimi merkezinde kadınlara yönelik dijital benim işim kursu açıldı bizim kursa kayıtlı herkes kaydoldu ben de gittim orda ürünlerimizi girişimcilikte önce kadın sitesinde nasıl satacağımız anlatıldı başka da eğitim görmedim. Halk eğitimi merkezi kursuna devam ettiğimiz zamanda dijital pazarlama ile ilgili başka da eğitimler verildi ancak ben çocuklarıma bakmam gerektiği için onları okuldan almak gerektiği için kursa katılmadım."

K4: "Dijital pazarlamayı hiç duymamıştım. Pastalarımı Instagram'dan satmaya başlayınca aslında dijital pazarlama yaptığının farkında değildim. İnternetle çok aram olmadığı için halk eğitimi merkezinden bu yönde bir eğitim var mı bilgisayar ve internet kullanmak istiyorum bu konuda bilgilenmek istiyorum dedim onlar da beni dijital okuryazarlık diye bir kursa kaydettiler. Aslında internetin ne büyük bir şey olduğunu anlattılar. Aslında hepimizin evinde telefon internet var ancak genelde çocuklar oyun için kullanıyor biz yetişkinler de sosyalleşmek için kullanıyoruz."

K3: "Biz lisede Pazarlama ve perakende dersi almıştık ama aklımda çok kalmadı dijital Pazar sanırım internet üzerinden alım satım yapmak demek. Benim kurslara katılma amacım kendimi geliştirmek para kazanma amacım çok yok bundan dolayı pazarlama işiyle çok ilgilenmedim. Kursa gittiğimiz yerde belediye çalışanlarınca KOSGEB kursuna katılmamız tavsiye edildi ben o zaman katılmamıştım."

K2: "Dijital pazarlamayla çok işim olmadı. Ürünlerimi pazarda satıyorum eşim dedi madem böyle çok elbise dikip satıyorsun sana bir dükkân açalım ben de dedim dükkân açmak için para nerede. Sonra duyduk ki dükkân açmak için devlet para veriyormuş ama şartları varmış KOSGEB eğitimi almak ben de dükkân açmak için KOSGEB'e başvurduğum orda bize pazarlamadan bahsettiler ürünlerimizi nasıl satacağımızı nasıl daha çok kazanacağımızı söylediler. Oradan belge de aldım ama dükkân açamadım."

K9: "Halk eğitimi merkezi bizlere dijital kadın projesi eğitimi verdi. Onun dışında dijital pazarlama hakkında bir bilgim yoktu."

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmada kursiyerlerin halk eğitimi merkezi kurslarında oluşturdukları ürünlerin dijital pazarda satılmasına ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir. Kursiyerlerin kurs seçiminde bulunurken esnek saat olmasına dikkat ettikleri ve bunun yanında kurstan parasal olarak bir kazanç elde edip edemediklerine göre tercih yaptıkları saptanmıştır. Bu düşünceler çerçevesinde kursiyerlerin en çok tercih ettikleri kursların mesleki kurslar olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan kursiyerlerin yeni bir meslek edinerek geleceğe hazırlanmak ve evde çalışarak kendisinin ve ailesinin ihtiyaçlarını karşılama düşüncelerinin olduğu görülmüştür.

Halk eğitimi merkezi kurslarına katılan kursiyerlerin hangi kurslara katıldığı incelendiğinde; kursiyerlerin katıldıkları kurslar, el sanatları kursları, giyim üretim kursları ve yiyecek içecek kursları başlıkları altında toplanmıştır. Halk eğitim merkezleri bireylerin beklentilerini karşıladığı ölçüde talep görmektedir. Bireylerin kurslara katılım istekleri karşılandıkça halk eğitim merkezlerindeki kurslara devam etme isteklerinin arttığı görülmüştür. Kursiyerlerin halk eğitimi merkezi kurslarında oluşturdukları ürünleri nasıl sattıkları araştırıldığında; pazarlamanın geleneksel pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama yöntemleri olarak karşımıza çıktığı görülmüştür.

Kursiyerlerin dijital pazarlamaya ilişkin görüşleri incelendiğinde; Kursiyerlerin başta halk eğitimi merkezlerinden, milli eğitim müdürlüklerinden ve KOSGEB'lerden eğitimler aldıkları görüldü. MEB ve Vodafone iş birliğinde hayata sokulan “Girişimcilikte Önce Kadın” projesi ile halk eğitimi merkezi kursiyerlerine dijital pazarlama ile ilgili eğitimler verilmiş kursiyerlerin oluşturdukları ürünleri dijital ortamda satmaları teşvik edilmiştir. Ürünlerini bu dijital ortamda satan kursiyerler ödüllendirilmiştir. Halk eğitimi merkezi kurslarını bir geçim kaynağına dönüştüren kursiyerler için oldukça önemli bir adımdır.

Kurslara katılan kursiyerlerin görüşlerine göre en çok tercih edilen mesleki kurslar giyim kursları, el sanatları kursları, yiyecek içecek hizmetleri kurslarıdır. Kursiyerlerin bu kursları tercih etmelerindeki birinci sebep ürün oluşturma, el emeği ile bir şeyler ortaya koyma isteğidir. Kursiyerlerin mesleki kursları tercih etmelerindeki bir diğer sebep de maddi kazanç sağlama düşüncesidir. Araştırmaya katılan kursiyerlerin tamamı kadın olduğundan ev işlerinin yoğunluğundan kurslara yarı zamanlı gidebilmektedirler. Ayrıca kursiyerler katıldıkları kursları seçerken kendilerine yakın olmasına da dikkat etmektedirler. Tüm bunlara ek olarak sosyalleşmek için ya da boş zamanlarını değerlendirmek için de kurslara gittiğini ifade eden kursiyer düşüncelerine ulaşıldı. Halk eğitim merkezlerinde farklı yaş gruplarında eğitim alanlara rastlamak mümkündür. Çalışma sonucunda aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur.

Kursiyerlerin okuryazarlık düzeylerine bakıldığında katılımın lise altındaki eğitim düzeyi ile sınırlı kaldığı görülmüştür. Özellikle lisans ve yüksek lisans eğitim seviyesinde katılımın çok sınırlı kaldığı belirlenmiştir. Halk eğitim merkezleri hem lisans ve lisansüstü kursiyerlerin deneyimlerinden faydalanmak hem de tüm eğitim kademesinde kursiyerlere ulaşmak adına üniversitelerle, Millî eğitim müdürlükleri ile iş birliğine giderek kurslara katılımı çeşitlendirebilirler.

Kurslara katılan kursiyerlerin görüşlerine göre en çok tercih edilen satış yöntemlerinin; geleneksel satış yöntemleri olan halk pazarları, broşürler ve dijital pazarlama yöntemleri olan sosyal medya pazarlaması, e ticaret siteleri ve web siteleri olduğu görüldü. Özellikle 18-40 yaş arası nitelendirilen kesimin pazarlama yöntemi olarak dijital pazarlama yöntemlerini tercih ettiği görülmüştür. Geleneksel pazarlama yöntemleri aracılığıyla kursiyerler oluşturdukları ürünleri pazarlarda sergilerde satarken sadece belli zamanlarda belli alıcılara ulaşabilmektedirler. Girişimcilik faaliyetlerinde bulunmayan bu kursiyerler küçük maddi kazançlar elde ederek aile ekonomisine katkı sağlamaktadırlar. Dijital pazarlama yöntemlerinden olan sosyal medya pazarlaması günümüzde oldukça yaygın bir yöntemdir. Sosyal medya pazarlamasının kursiyerler tarafından tercih edilmesindeki en büyük neden maliyetinin yok denecek ölçüde az olmasıdır. Günlük hayatta sosyal hayatlarında sürekli kullanılan sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak kullanılması kursiyerlerin oluşturdukları ürünleri satmalarına çok yardımcı olmaktadır. Günümüzde tüketici konumunda olan insanlar ağırlıklı olarak ihtiyaçlarını karşılamak için teknolojiyi kullanmaktadırlar. Bir ürün çeşidi hakkında farklı satıcılara ulaşma imkânı fiyat farklarını görme imkânı gibi sebeplerden dolayı ticarete teknoloji kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Pastacılık kursiyerinin yaptıkları pastaları sosyal medya hesabı aracılığıyla satmaya başladıktan sonra siparişleri yetiştiremediğini söylemesi pazarlama dijital pazarlamanın daha kazançlı bir yöntem olduğunu gösterilmiştir. Çalışma sonucunda aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur.

Kursiyerlerin halk eğitim merkezlerinde oluşturdukları ürünleri satma yöntemlerine bakıldığında geleneksel pazarlama yöntemlerin daha çok tercih edildiği görülmüştür. Teknoloji çağında dijital pazarlama yöntemlerinin daha ekonomik ve daha kolay ulaşılabilir olduğu bir gerçektir. Halk eğitim merkezleri sergiler ile kermesler ile kursiyerlerine geleneksel pazarlama yöntemlerinde alanlar açarken dijital pazarlama yöntemlerine uzak kalıyorlar. Bu bağlamda halk eğitim merkezleri bünyelerinde verilen bilgisayar kurslarını sanal sergiler ya da çevrimiçi tanıtım ve ticaret siteleri oluşturmak için aktif olarak kullanabilirler. Satış yapmak maddi kazanç sağlamak isteyen kursiyerlere bilgisayar kurslarında temel bilgisayar eğitiminin ötesinde web sitesi, sosyal medya kullanımı gibi alanlar açılmalıdır.

Kursiyerlerin dijital pazarlamaya dair bilgilerine ilişkin görüşleri incelendiğinde; kursiyerlerin halk eğitimi merkezlerinden, milli eğitim müdürlüklerinden ve özel teşebbüs olan KOSGEB'lerden eğitim aldıkları ortaya çıkmıştır. Bazı kursiyerlerin geleneksel yöntemlerin dışına çıkmama isteğinden dolayı eğitimlerden uzak durdukları görülmüştür. Girişimcilik ruhuna sahip kursiyerlerin ise bir eğitim aldıktan sonra farklı eğitimler almaya çalışmışlardır. Çalışma sonucunda aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur.

Halk eğitim merkezleri kurs programlarına bakıldığında dijital benim işim, pazarlama ve perakende, temel pazarlama yönetimi gibi kurs programlarının olduğu görülmektedir. Halk eğitim merkezleri kursiyerlerin

devam ettiği eğitimlere ek yaparak kursiyerleri bu alanda bilinçlendirebilirler. Benzer bir uygulama olarak tüm kursların sonunda iş sağlığı ve güvenliği modülü eklenebilmektedir. Ürün oluşturan kursiyerler kurs sonunda bu ürünleri nasıl pazarlayacaklarını öğrendiklerinde hem motivasyonları hem bilgi düzeyleri artacaktır. Ayrıca pazarlama alanında çevrede ün yapmış kişiler kursiyerler ile buluşturulabilir. Seminer veya mesleki tanıtım adı altında yapılacak bu buluşmalarda kursiyerler neler yapabileceklerine somut örneklerle şahit olacaklardır.

5. BEYAN

Araştırma ve Yayın Etiği: Yapılan çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi”nde uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlıklı 2. bölümünde belirtilen eylemlerden de hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Etik Kurul İzni Beyanı:

Kurul adı = Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Karar tarihi = 13.04.2022

Belge sayı numarası = E-79906804-050.06.04-51154

Araştırmacıların Makaleye Katkı Oranı Beyanı: 1. yazar katkı oranı: %50 (literatür incelemesi, problemin açıklanması, araştırma ve araştırmanın analizi, bulguların sunumu, tartışma ve sonuç), 2. yazar katkı oranı: %50 (literatür incelemesi, problemin açıklanması, araştırma ve araştırmanın analizi, bulguların sunumu, tartışma ve sonuç)

Çıkar Çatışması Beyanı: Araştırmacılar arasında herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek veya Teşekkür Beyanı: Bu çalışma için herhangi bir kurumdan finansal destek alınmamıştır.

6. KAYNAKÇA

Acun, H. (2015). *Halk eğitimi merkezi kurslarına katılan kursiyerlerin beklentileri ve memnuniyet düzeyleri (Kastamonu İli Örneği)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bağlan, D., & Yardımcıoğlu, F. (2017). Meslek edindirme kurslarının etkinliği: SAMEK Örneği. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 63-87.

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.

Dursun, C. İ., & Aydın, A. (2022). Pazarlama iletişimi temelinde sosyal medya ağlarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı: Türkiye’de üretim yapan iki otomotiv firmasının kıyaslamalı analizi. *Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 34-51.

Karataş, Z. (2017). Sosyal bilim araştırmalarında paradigma değişimi: Nitel yaklaşımın yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-86.

Kaya, E. (2015). Türkiye’de halk eğitim merkezleri. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS) Dergisi*, 3(1), 268-277.

Kaya, F. (2018). Reklam ve pazarlama stratejileri: Bir reklamda olması gerekenler. *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 99-111.

Kaya, N., & Zeren, D. (2020). Dijital pazarlama: Ulusal yazının bibliyometrik analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 36.

Kotler, P., & Jain, D. C., & Maesincee, S. (2001). *Pazarlama hareketleri: Kâr, büyüme ve yenilenmeye yeni bir yaklaşım*. Harvard Business Review Basını.

Lafraya, S. (2011). *Intercultural learning in non-formal education: Theoretical frameworks and starting points*. Council of Europe Publishing.

Millî Eğitim Bakanlığı. (2018). Hayat Boyu Öğrenme Kurumları Yönetmeliği. <https://hbogm.meb.gov.tr/www/milli-egitim-bakanligi-hayat-boyu-ogrenme-kurumlari-yonetmeliği-yayımlandı/icerik/789>. Erişim tarihi:10.02.2022

Tekindal, M., & Arsu, Ş. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), 156-159.

Tolon, M. (2013). Ağızdan ağza pazarlama ve tüketicilerin ağızdan ağza pazarlamayı kullanımları üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 1-30.

Yalçın, H. (2022). Bir araştırma deseni olarak fenomenoloji. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 213-232.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.

Zeren, M. (2015). Üniversite Öğrencilerinin gözü ile coğrafya eğitimcisi: Bir olgubilim araştırması. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 20(33), 192. doi: 10.17295/dcd.56391

7. EXTENDED ABSTRACT

In addition to gaining business skills, Public Education Centers aim to offer individual training, language, and personal advantage. Course types in Public Education Centers are divided into seventy-three-course areas. Under each course area, there are from one to a hundred courses related to this area. There are three thousand seven hundred fifty-three courses, two thousand seven hundred and sixty-five Vocational Courses, and nine hundred eighty-eight General Courses The number of vocational courses is increasing daily because people prefer vocational courses to gain economic gain.

In this age when marketing has been transferred to the digital environment, determining the marketing methods used by the trainees of the public education center to sell their products and their views on digital marketing is gaining importance. For this reason, this study examines the trainees views on selling the products created in the public education center courses in the digital market. In line with this general purpose, answers were sought to the following questions:

1. What courses are attended by the trainees in the public education center?
2. What methods are used to sell the products created in the public education center courses?
3. What is the trainees' level of knowledge about digital marketing?

Public education center courses mainly teach girls and women sewing, embroidery, clothing, handicrafts, etc. These are courses organized to gain hand skills. Women participating in sewing, embroidery, and handicraft courses want to gain skills in these courses and turn these skills into financial income. Women who contribute to the family economy by selling the products they make in the courses use specific methods. Women who cannot make the desired sales with classical marketing methods are looking for new ways and strategies. Examining the thoughts of women who create products in public education courses about the digital market will enable them to reach a wider audience and sell their products. It is essential for forming more effective policies in production-marketing in public education center courses and developing public education centers.

The research is limited to the opinions of the female trainees who attended the sewing-embroidery, clothing, and handicraft courses at the Mardin Derik Public Education Center in the 2022/2023 academic year. The unique objects of the trainees belonging to the research are put forward in some way.

The public education centers train different age groups in different periods through the master trainers they employ. The courses given in the general education centers are opened in line with the demands and wishes of the trainees. The trainees attend the training at the public education centers at their appropriate time during the demand hours. Courses given in public education centers are optional. Trainees participate in the courses voluntarily. Public education center courses both support and complement the education provided at school.

This research, in which we examine the trainees views on the sales of the products created in the Mardin Derik Public Education Center courses in the digital market, was carried out with the phenomenology pattern, a qualitative research method. The study group of this research is female trainees who attend vocational-technical courses opened in the public education center in the Derik district of Mardin province in the 2022-2023 academic year. This research examines the trainees views on selling the products created in the public education center courses in the digital market. An in-depth interview technique was used as a data collection method. The research data were obtained through face-to-face interviews with the trainees who attended various vocational courses conducted by the Derik Public Education Center in Mardin province in 2022. The data obtained in line with the researchs general purpose were analyzed per the descriptive analysis and content analysis techniques.

To determine the trainees' views on the sale of the products created in the public education center courses of the participants in the digital market, Which courses do you attend at the general education center, and what products do you create in these courses? The question has been asked. 50% of the trainees attend Handicrafts Courses, 40% of them attend Clothing Production Courses and 10% Food and Beverage Courses.

To determine the trainees' views on the sale of the products created in the public education center courses of the participants in the digital market, How do you sell the products you produce in public education center courses? The question has been asked. 60% of the trainees use Traditional Marketing Methods, and 40% of them use Digital Marketing Methods.

To determine the trainees' views on the sale of the products created in the public education center courses of the participants in the digital market, What is the trainees' level of knowledge about digital marketing? The question has been asked. 46% of the trainees stated they received Public Education Center Training, 20% MoNE Training, and 34% Special Training.

In the research, the courses in the training centers of the trainees were evaluated digitally in the market. It has been determined that the trainees pay attention to flexible hours while choosing the course, and besides, they prefer according to whether they can earn money from the course. Within the framework of these considerations, it has been seen that the most selected courses by the trainees are vocational. Trainees can make financial gains in vocational and technical courses. For this reason, it will be beneficial to bring vocational courses to the trainees and make these courses more accessible. In addition, national education directorates should cooperate with local administrations and district governorships to increase the attractiveness of these courses. District governorships and local governments can support trainees with raw materials and equipment supplies.

Şencan, S., & Öztapak, M. Ü. (2024). Öğretmenlerin kariyer uyumunun iş yaşamındaki yalnızlığa etkisinin incelenmesi. *Journal of Sustainable Educational Studies (JSES)*, 5(1), 27-38.

JSES

Journal of Sustainable Educational Studies

e-ISSN: 2757-5284

Geliş/Received: 01.11.2023 Kabul/Accepted: 26.01.2024



Makale Türü (Article Type): Araştırma Makalesi/Research Article

Öğretmenlerin Kariyer Uyumunun İş Yaşamındaki Yalnızlığa Etkisinin İncelenmesi¹

Serra ŞENCAN²

Muhammet Ü. ÖZTABAK³

Özet

Bireyin mesleki görevlerini yerine getirebilmesinde kariyerine olan uyumu ve bağlılığı dikkat çekici bir unsur olarak görülmektedir. İş yaşamında sosyalleşen insan, yalnız olmak istememektedir. İş ortamında yalnız ve kariyer uyumu sağlayamamış olmak iş tatmini oluşmasını engellemekle birlikte ortaya çıkan işin kalitesini de etkilemektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, öğretmenlerin kariyer uyumunun iş yaşamındaki yalnızlığına etkisini incelemektir. Araştırmanın örneklemini İstanbul ili Üsküdar ilçesinde görev yapan 137'si kadın, 71'i erkek toplamda 208 öğretmen oluşturmuştur. Basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın demografik değişkenleri cinsiyet, medeni durum, çalışılan kademe, sektör, yaş, çalışılan toplam yıl ve işini severek yapma fikridir. Araştırmanın verileri demografik bilgi formu, Kariyer Uyum Yetenekleri Ölçeği- Kısa Formu (KUYÖ-KF) ve İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği ile toplanmıştır. Araştırma ilişkisel tarama modelinde yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS paket programından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde t-testi, ANOVA, Pearson korelasyon analizi ve regresyon analizi tekniklerinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre kariyer uyumu ve iş yaşamındaki yalnızlıkta ortak olarak cinsiyet, yaş, kademe ve toplam çalışılan yıl değişkenlerinde anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bağımlı değişkeni (iş yalnızlığı) ve bağımsız değişkeni (kariyer uyumu) ayrı ayrı incelediğimizde iş yaşamındaki yalnızlık değişkeninde işini severek yapma fikri değişkenleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Kariyer uyumu değişkeninde ise yalnızca sektör türünde farklılaşma görülmüştür. İki değişken arasındaki korelasyon analizinde ise negatif yönde anlamlı ilişki sonucuna varılmıştır. Regresyon analizi sonucunda kariyer uyumunun iş yalnızlığını yordadığı bilgisine ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: İş yalnızlığı; kariyer uyumu; meslek; öğretmen

Examining The Effect of Teachers' Career Adaptation on Loneliness in Work Life

Abstract

An individual's compliance and commitment to his/her career in fulfilling his/her professional duties are seen as a remarkable element. A person who socializes in business life does not want to be alone. Being alone and unable to ensure career harmony in the work environment prevents the formation of job satisfaction, but also affects the quality of the resulting work. In this context, the aim of this study is to examine the effect of career adaptation of teachers on loneliness in work life. The sample of the research consisted of 208 teachers, 137

¹ Bu çalışma FSMVÜ 4. Eğitim Araştırmaları Kongresinde sözel bildiri olarak sunulmuştur.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık ABD, serrasencan1@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9764-1677

³ Doç. Dr., Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık ABD, muoztabak@fsm.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4923-2163

of whom were women and 71 of whom were men, working in Üsküdar district of Istanbul province. A simple random sampling method was used. The demographic variables of the research are gender, marital status, level of study, sector, age, total years of study and the idea of doing your job with love. The data of the research were collected by demographic information form, Career Adaptation Abilities Scale- Short Form (KUYÖ-KF) and Loneliness at Work Scale. The research was conducted in the relational screening model. SPSS package program was used in the analysis of the data. In the analysis of the data, t-test, ANOVA, Pearson correlation analysis and regression analysis techniques were used. According to the findings obtained, there was no significant difference in gender, age, level and total years studied variables in common with career adaptation and loneliness in work life. When we examine the dependent and independent variables separately, the idea of doing one's job with love significantly differ in the loneliness variable in business life. In the career fit variable, there was a differentiation only in the type of sector. In the correlation analysis between the two variables, it was concluded that there is a significant relationship in a negative direction. As a result of the regression analysis, it was found that career adaptation predicts job loneliness.

Keywords: Job loneliness; career adaptation; profession; teacher

1. GİRİŞ

Mesleki kişilik bireyin kariyeri hakkında ilgi, yetenek ve tutumlarının sosyal çevre etkisiyle belirlenmesi anlamına gelmektedir. Bireyler sosyal varlıklardır ve içerisinde buldukları aile, okul, mahalle vb. alanlardan etkilenirler, yaşamlarında ilerleyecekleri kariyerlerini de bu ortamların etkisiyle belirleyerek mesleki kişiliklerini oluştururlar (Savickas, 2005).

Bireylerin sosyal çevrelerine ve mesleki kişiliklerine uygun kariyer seçiminin sonrasında kariyer uyumu kavramı ortaya çıkmaktadır. Kariyer uyumu bireyin iş tanımı sonucu ortaya çıkan rollere ve yeni sorumluluklara hazır olması anlamına gelmektedir (Savickas, 1997). Super ve Knasel'e (1981) göre kariyer uyumu, birey ve çevrenin sosyal ilişkilerini ifade etmektedir. Kariyer uyumu literatürde yeni bir kavram olarak anılmaktadır ve mesleki refahın anlaşılmasında ve uygulanmasında faydalı olacağı düşünülmektedir (Maggiori vd., 2013). Savickas'a (1997, 2005) göre uyum sağlamak bireyin hayatında meydana gelen değişiklikleri kendine uygun şekilde entegre etmesi demektir ve yeni görevlere uyum sağlayabilmiş olmak bir sonraki görevi yerine getirme konusunda uzmanlaşmaya olanak sağlamaktadır.

Savickas (2005) kariyer inşası teorisinde kariyer uyumluluğunun dört boyutlu olduğunu açıklamaktadır; ilgi, kontrol, merak ve güven. Bu dört boyut bireylerin kariyer yapılandırması sürecinde önceki rolleri ve deneyimleri arasında bir denge kurarken ki uyum sağlayıcı noktaları ve stratejileri temsil etmektedir. Dört boyuttan her biri uyum sağlamaya yardımcı olan, kültür ve sosyal çevreden gelen tutum, inanç, değer ve fikirlerden oluşmaktadır (Savickas ve Porfeli, 2011).

Sosyal ilişkilerin iş hayatındaki önemi düşünüldüğünde kariyer planlamadaki uyum, bireyin iş ortamındaki yalnızlığına da etki edebilmektedir (Lam ve Lau, 2012). Weiss'e (1985) göre yalnızlık iki türdür: ilki bağlanma figürünün yokluğudur, ikincisi ise sosyal bir ortama kabullenilmeme ve dışlanma duygusudur. Bağlanmanın öneminden yola çıkarak yalnızlığı sadece sosyal ortamlardan gelebilecek bir durum değil aynı zamanda bireyin de sosyal çevre içerisindeki ilişki biçimlerinin de incelenmesi gerekmektedir (Wright, 2005). Bireylerin iş arkadaşları ile aralarında oluşan ilişkiler diğer kişilerin düşüncelerden ve davranışlardan etkilenmektedir, böylece dış etkilerin de bireyin iş tatmini ve iş yalnızlığı açısından güçlü yer edindiği kabul edilmektedir (Wright ve Silard, 2021). Wright'a (2005) göre yalnızlık, kişinin sosyal yaşamındaki kişilerarası ilişkilerinin kalitesini yansıtmaktadır. Yani yalnız bireyler sosyal ilişki becerilerinin eksikliği nedeniyle gerekli ve güçlü tepkiler verememektedir (Lam ve Lau, 2012).

Sağlıklı kişilerarası ilişkilerin varlığı başarılı bir iş ortamının önemli parçası olmaktadır. Fakat bir sosyal ortam içerisinde bulunmak yalnızlığın olmayacağı anlamına gelmemektedir. Yalnızlık sosyal ilişkilerin olmadığını değil, farklı olarak sosyal ilişkilerin kaliteli olmadığını göstermektedir (Wright, Burt ve Strongman, 2006).

Çalışma ortamında yalnız olan kişilerin, iş arkadaşlarıyla daha az ilişki içerisinde olmasından kaynaklı olarak iş ortamına yabancılaşma ve duygusal bağ olmamasından kaynaklı olarak iş ortamına olan aidiyetinin azalacağı düşünülmektedir (Mohapatra, Madan ve Srivastava, 2023). Wright'a (2005) göre yalnızlık ile ilgili araştırmalar daha çok utangaçlık ve düşük benlik saygısı gibi kişisel özelliklere odaklanmaktadır fakat iş ortamının yalnızlığı tetikleyebileceği çok fazla düşünülmemektedir. Literatürde az sayıda çalışma yapılmasına karşın iş ortamında

aidiyet hissi içerisinde olmak sosyal ilişkilerin ve iş arkadaşları arasında yapılan sosyal faaliyetlerin gözle görülemeyen bir güven bağı oluşturduğu sonuçları ile karşılaşmaktadır (Filstad, Traavik ve Gorli, 2019). McClure ve Brown'a (2008) göre çalışanların aidiyet duygusu ve grup uyumu içerisinde çalışması ortaya çıkan işin verimliliğini ve kalitesini arttırmaktadır.

Sonuç olarak, sosyal ortamlarda yalnızlık, tatmin edici ilişkiler içerisinde olmamak rahatsız edici bir duygu durum olarak sayılmaktadır (Lam ve Lau, 2012). Bu bağlamda öğretmenlerin kariyer uyumlarının iş yaşamlarındaki yalnızlığı etkileyeceği düşünülmektedir. Literatür incelendiğinde kariyer uyumu ve iş yalnızlığı değişkenlerinin doğrudan incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Öğretmenlerin kariyer uyumları sağlayıp sağlamadıkları ve eğer sağlayamadıysa bunun iş yaşamlarında yalnızlığa neden olup olmadığının araştırılmasına ihtiyaç olduğu görülmüştür. Çalışmanın bu özelliği ile literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Benzer çalışmalar incelendiğinde Sezen'in (2014) araştırmasında öğretmenlerin işle bütünleşmesinin iş yalnızlığı ile ilişkisi cinsiyet, medeni durum, yaş, kurumda çalışılan yıl gibi değişkenlere göre incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında demografik değişkenlerin iş yaşamında yalnızlık ile ilişkisinde bir anlam görülmemiştir. Çetin ve Alacalar'ın (2016) çalışmasında ise sosyal desteğin iş yalnızlığına etkisi aile desteği, arkadaş desteği ve özel bir insan desteği alt boyutlarıyla araştırılmıştır. Araştırmada arkadaş desteği ve özel insan desteği ile iş yaşamında yalnızlık arasında negatif yönlü ilişki bulunmuştur. Farklı olarak iş yaşamında yalnızlık ve aile desteği arasında pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Lam ve Lau'nun (2012) çalışmasında ise işe yeni başlayan bireylerin iş yaşamında yalnız olmaya daha meyilli oldukları görülmüştür.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, öğretmenlerin kariyer uyum düzeyinin iş yaşamındaki yalnızlık üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada aşağıdaki alt amaç sorularına cevap aranacaktır:

1. Öğretmenlerin kariyer uyum düzeyi ile iş yaşamındaki yalnızlık düzeyi nasıl bir dağılım göstermiştir?
2. Öğretmenlerin kariyer uyum düzeyi ile iş yaşamındaki yalnızlık düzeyi demografik değişkenlere (yaş, cinsiyet, toplam çalışma yılı, sektör türü, medeni durum, çalışılan kademe, işini severek yapma) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
3. Öğretmenlerin kariyer uyum düzeyleri ile iş yaşamındaki yalnızlık düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır?
4. Öğretmenlerin kariyer uyumları iş yalnızlığını yordamakta mıdır?

2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli/deseni, evren/örneklem grubu, verilerin toplanması ve analizi, araştırmanın etik kurul izni bilgileri açıklanmaktadır.

2.1. Araştırmanın Modeli/Deseni

Bu araştırma öğretmenlerin kariyer uyumları ile iş yaşamındaki yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişki düzeyini incelemeye yönelik nicel araştırma yöntemi olan ilişkisel modelde bir çalışmadır. Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin düzeyini incelemek adına ilişkisel tarama deseni kullanılmaktadır. İlişkisel tarama modeli ile araştırmanın iki ya da daha fazla değişkeni arasındaki ilişki ve bu ilişkinin düzeyinin belirlenmesi amaçlanmaktadır (Karasar, 2016).

2.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma evrenini, İstanbul Üsküdar ilçesinde devlet ve özel kurumlarda çalışan öğretmenler oluşturmaktadır. Araştırmaya toplamda 208 öğretmen katılmıştır. Katılımların 137'si kadın 71'i erkektir. Araştırmanın örnekleme, basit rastgele örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu örnekleme yönteminde tüm birimler listelenir ve listeden rastgele seçim yapılır, bu örnekleme yönteminde tüm birimler eşit şansa sahiptir (Kılıç, 2013, s. 45). Araştırmaya katılan öğretmenlerin demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	137	65.9
	Erkek	71	34.1
Yaş	20-25	28	13.5
	26-30	52	25
	31-35	53	25.5
	36-40	34	16.3
	41 ve üzeri	41	19.7
Medeni Durum	Evli	106	51
	Bekâr	102	49
Sektör Türü	Özel	113	54.3
	Devlet	95	45.7
Çalışılan Kademe	Anaokulu	23	11.1
	İlkokul	44	21.1
	Ortaokul	63	30.3
	Lise	78	37.5
Çalışılan Yıl	1-5 yıl	77	37
	6-10 yıl	49	23.6
	11-15 yıl	35	16.8
	16 ve üzeri	47	22.6
İşini Severek Yapma Fikri	Evet	184	88.5
	Hayır	24	11.5

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %65.9'unun kadın, %34,1'i ise erkektir. Ayrıca katılımcıların %13.5'i 20-25 yaşlarda, %25'i 26-30 yaşlarda, %25.5'i 31-35 yaşlarda, %16.3'ü 36-40 yaşlarda, %19.7'si ise 41 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %51'i evli, %49'u bekarıdır. %54.3'lük bir katılımcı dilimi özel sektörde, %45.7'lik dilim ise devlet kurumlarında çalışmaktadır. Katılımcılar çalışılan kademe bağlamında incelendiğinde %11.1'i anaokulu, %21.1'i ilkokul, %30.3'ü ortaokul ve %37.5'i lise kademesinde çalışmaktadır. Katılımcıların toplam çalıştıkları yıla bakıldığında %37'sinin 1-5 yıl arasında, %23.6'sının 6-10 yıl arasında, %16.8'inin 11-15 yıl arasında, %22.6'sının ise 16 yıl ve üzerinde çalıştıkları görülmektedir. Katılımcıların işini severek yapma oranları incelendiğinde %88.5'i evet cevabını, %11.5'i ise hayır cevabını vermektedir.

2.3. Verilerin Toplanması

Veriler 2022-2023 eğitim öğretim yılında hizmet veren öğretmenler tarafından Google form üzerinden dijital ortamda toplanmıştır. Veriler toplanırken katılımcıların onayı, formun başında alınmıştır.

2.4. Veri Toplama Araçları

2.4.1. Demografik Bilgi Formu

Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışılan sektör, çalışılan kademe ve toplam yıl, işini severek yapma gibi demografik bilgilerini öğrenmek amacıyla araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir.

2.4.2. Kariyer Uyum Yetenekleri Ölçeği- Kısa Formu (KUYÖ-KF)

Savickas ve Porfeli (2012) tarafından geliştirilmiştir. Erdoğan-Zorver ve Yeşilyaprak (2021) tarafından ise Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek toplamda 12 maddeden oluşmaktadır. 1 (güçlü değil), 5 (çok güçlü) şeklinde 5'li likert tipinde düzenlenmiştir. Ölçekten yüksek puan alınması kariyer uyumunun yüksek olduğunu göstermektedir.

2.4.3. İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği

Wright, Burt ve Strongman (2006) tarafından iş yaşamında yalnızlığı ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Doğan, Çetin ve Sungur (2009) tarafından ise Türkçe'ye uyarlanmıştır. İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği 16 maddeden oluşmaktadır. 1 (hiç uygun değil), 5 (tamamen uygun) şeklinde 5'li likert tipindedir. 5-6-10-11-12-14-15-16 numaralı maddeler tersten kodlanmaktadır.

2.5. Verilerin Analizi

Normallik analizi sonucunda George ve Mallery (2010) basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ve +1 arasında olduğunda kabul edildiği gibi -2 ve +2 arasında olduğunda da kabul edileceğini söylemektedir. Verilerin normallik değerine bakıldığında kariyer uyum yetenekleri ölçeğinin ortalama basıklık ve çarpıklık değerleri (-.48 ve -.03) ile iş yaşamında yalnızlık ölçeğinin ortalama basıklık ve çarpıklık değerleri (1.03 ve 1.20) incelendiğinde normal değerlerin gerekliliğini karşıladığı görülmüştür. Bu sebeple parametrik testler kullanılmıştır. Öğretmenlerin kariyer uyumlarının iş yaşamına etkisinin cinsiyet, medeni durum, sektör türü ve işini severek yapma değişkenlerine göre farklılıkları incelemek için bağımsız örneklem t-testi; yaş, çalışılan toplam yıl, çalışılan kademe değişkenleri ile ilgili ilişkisini incelemek için ANOVA testi ile ölçüm yapılmıştır. Kariyer uyumu ve iş yalnızlığı değişkenleri arasındaki ilişki için Pearson korelasyon analizi, kariyer uyum düzeyinin iş yaşamındaki yalnızlığın etkisini incelemek için ise regresyon analizi kullanılmıştır.

2.6. Araştırma ve Yayın Etiği

Yapılan çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi”nde uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlıklı 2. bölümünde belirtilen eylemlerden de hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

2.6.1. Etik kurul izni

Kurul adı = Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Karar tarihi = 13.09.2023

Belge sayı numarası = 27/19

3. BULGULAR

Araştırmanın bulguları şu şekildedir:

3.1. Öğretmenlerin Kariyer Uyum Yetenekleri ve İş Yaşamındaki Yalnızlık Düzeylerine Ait Bulgular

Öğretmenlerin kariyer uyumları ve iş yalnızlığı düzeyleri ortalama değerleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Öğretmenlerin Kariyer Uyumları ve İş Yaşamındaki Yalnızlık Düzeyleri

Değişkenler	Ort.	SS
Kariyer Uyum Yetenekleri	4.26	0.49
İş Yalnızlığı	2.07	0.84

Kariyer uyum yetenekleri ve iş yalnızlığı ölçeklerinde soru başına verilebilecek maksimum puan 5’tir. Tablo 2’de verilenler ışığında öğretmenlerin kariyer uyum yetenekleri ortalama puanı 4.26 çıkmıştır ve bu araştırmaya katılan öğretmenlerin kariyer uyum düzeylerinin yüksek olduğunu göstermiştir. İş yalnızlığı ortalama puanı 2.07 olarak çıkmıştır. Bunun sonucunda araştırmaya katılan öğretmenlerin iş yalnızlığının düşük düzeyde olduğu görülmüştür.

3.2. Öğretmenlerin Kariyer Uyum Yetenekleri ile İş Yaşamındaki Yalnızlık Düzeylerinin Demografik Değişkenlerle İlişkisine Ait Bulgular

3.2.1. Öğretmenlerin kariyer uyum yetenekleri ve iş yaşamındaki yalnızlığının cinsiyete göre farklılaşması

Öğretmenlerin kariyer uyumlarının iş yaşamlarındaki yalnızlığına etkisinin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Cinsiyetin Değişkenlere Göre Anlam Düzeyleri

Değişkenler	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	t	p
Kariyer Uyum Yeteneği	Kadın	137	51.38	5.63	.54	0.58
	Erkek	71	50.90	6.67		
İş Yaşamında Yalnızlık	Kadın	137	33.26	14.18	.00	0.99
	Erkek	71	33.25	1.17		

Tablo 3 incelendiğinde öğretmenlerin kariyer uyum yetenekleri (0.58, $p>0.05$) ve iş yaşamında yalnızlık (0.99, $p>0.05$) olarak görülmüştür. Sonuç olarak öğretmenlerde kariyer uyum yetenekleri ve öğretmenlerin iş yaşamındaki yalnızlığı cinsiyet bakımından anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

3.2.2. Öğretmenlerin kariyer uyum yetenekleri ve iş yaşamındaki yalnızlığının medeni duruma göre farklılaşması

Öğretmenlerin kariyer uyumlarının iş yaşamlarındaki yalnızlığına etkisinin medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Medeni Durumun Değişkenlere Göre Anlam Düzeyleri

Değişkenler	Medeni Durum	n	\bar{X}	SS	t	p
Kariyer Uyum Yeteneği	Evli	106	51.45	5.76	.57	0.56
	Bekar	102	50.97	6.25		
İş Yaşamında Yalnızlık	Evli	106	32.72	12.73	-.58	0.56
	Bekar	102	33.81	14.30		

Tablo 4'teki veriler incelendiğinde öğretmenlerin kariyer uyum yetenekleri ($t(0.57)$, $p>0.05$) ve iş yaşamında yalnızlık ($t(-0.58)$, $p<0.05$) olarak görülmüştür. Böylece öğretmenlerin kariyer uyum yeteneklerinin ve iş yaşamındaki yalnızlığının medeni duruma göre farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır.

3.2.3. Öğretmenlerin kariyer uyum yetenekleri ve iş yaşamındaki yalnızlığının çalışılan sektör türüne göre farklılaşması

Öğretmenlerin kariyer uyum yetenekleri ve iş yaşamındaki yalnızlığının çalışılan sektör türüne göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Değişkenlerin Çalışılan Sektör Türüne Göre Anlam Düzeyleri

Değişkenler	Çalışılan Sektör	n	\bar{X}	SS	t	p
Kariyer Uyum Yetenekleri	Özel	113	52.00	5.75	2.07	0.04
	Devlet	95	50.28	6.17		
İş Yaşamında Yalnızlık	Özel	113	31.77	12.78	-1.73	0.08
	Devlet	95	35.02	14.18		

Tablo 5'teki verilere bakıldığında kariyer uyum yetenekleri ($t(2.07)$, $p<0.05$) ve iş yaşamında yalnızlık ($t(-1.73)$, $p>0.05$) olduğu görülmüştür. Veriler yorumlandığında ve verilerin etki büyüklüğü hesaplandığında (.14) öğretmenlerde kariyer uyum yeteneklerinin çalışılan sektör türüne göre anlamlı düzeyde farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Özel sektörde çalışan öğretmenlerin kariyer uyumları, devlet kurumlarında çalışan öğretmenlerden daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca öğretmenlerin iş yaşamında yalnızlığında çalışılan sektör türüne göre farklılık olmadığı görülmüştür.

3.2.4. Öğretmenlerin kariyer uyum yetenekleri ve iş yaşamındaki yalnızlığının işini severek yapma fikrine göre farklılaşması

Öğretmenlerin kariyer uyumunun ve iş yaşamındaki yalnızlığının işini severek yapma fikrine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Değişkenlerin İşini Severek Yapma Fikirlerine Göre Anlam Düzeyleri

Değişkenler	İşini Severek Yapma	<i>n</i>	\bar{X} .	<i>SS</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Kariyer Uyum Yeteneği	Evet	184	51.27	5.95	.31	0.75
	Hayır	24	50.83	6.42		
İş Yaşamında Yalnızlık	Evet	184	32.26	13.09	-2.77	0.01
	Hayır	24	40.88	14.46		

Tablo 6’deki veriler incelendiğinde kariyer uyum yetenekleri ($t(0.31)$, $p>0.05$) ve iş yaşamında yalnızlık ($t(-2.77)$, $p<0.05$) olduğu sonucuna varılmıştır. Öğretmenlerde kariyer uyum yeteneklerinde işini severek yapmanın anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. İş yaşamında yalnızlık açısından bakıldığında evet-hayır dağılımının dengesizliğinden düşünülerek verilerin etki büyüklüğü de hesaplanmıştır. Etki büyüklüğü değeri .26 çıkarak geniş sayılan aralıkta çıkmıştır. Böylece öğretmenlerin işini severek yapmasının anlamlı bir farklılığı ortaya çıkmıştır. İşini severek yapma sorusuna “hayır” cevabı veren öğretmenlerin iş yaşamında daha çok yalnızlık çektiği sonucuna varılmıştır.

3.2.5. Öğretmenlerin kariyer uyum yetenekleri ve iş yaşamındaki yalnızlığının yaş gruplarına göre farklılaşması

Öğretmenlerin kariyer uyum yetenekleri ve iş yaşamındaki yalnızlığının yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Değişkenlerin Öğretmenlerin Yaş Gruplarına Göre Anlam Düzeyleri

Değişkenler	Yaş Grubu	<i>n</i>	\bar{X}	<i>p</i>
Kariyer Uyum Yeteneği	20-25	28	49.71	0.49
	26-30	52	51.27	
	31-35	53	50.81	
	36-40	34	51.82	
	41 ve üzeri	41	52.20	
İş Yaşamında Yalnızlık	20-25	28	38.21	0.19
	26-30	52	31.50	
	31-35	53	32.08	
	36-40	34	31.76	
	41 ve üzeri	41	34.85	

Tablo 7 incelendiğinde kariyer uyum yetenekleri puanı (0.49, $p>0.05$) ve iş yaşamındaki yalnızlık puanı (0.19, $p>0.05$) belirlenmiştir. Değerlerde anlamlı farklılık görülmemiştir. Kariyer uyumu yetenekleri ile iş yaşamındaki yalnızlığın öğretmenlerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

3.2.6. Öğretmenlerin kariyer uyum yeteneklerinin ve iş yaşamındaki yalnızlığın çalışılan kademeye göre farklılaşması

Öğretmenlerin kariyer uyum yetenekleri ve iş yaşamındaki yalnızlığının çalışılan kademeye göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Değişkenlerin Öğretmenlerin Çalıştıkları Kademeye Göre Anlam Düzeyleri

Değişkenler	Çalışılan Kademe	<i>n</i>	\bar{X}	<i>p</i>
Kariyer Uyum Yeteneği	Anaokul	23	52.13	0.60
	İlkokul	44	50.68	
	Ortaokul	63	50.68	
	Lise	78	51.68	
İş Yaşamında Yalnızlık	Anaokul	23	34.39	0.11
	İlkokul	44	31.84	
	Ortaokul	63	30.60	
	Lise	78	35.86	

Tablo 8 incelendiğinde kariyer uyum yetenekleri puanı (0.60, $p>0.05$) ve iş yaşamındaki yalnızlık puanı (0.11, $p>0.05$) belirlenmiştir. Değerlerde anlamlı farklılık görülmemiştir. Kariyer uyum yetenekleri ve iş yaşamındaki yalnızlığın öğretmenlerin çalıştıkları kademeye göre farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır.

3.2.7. Öğretmenlerin kariyer uyum yetenekleri ve iş yaşamındaki yalnızlığın toplam çalışılan yıla göre farklılaşması

Öğretmenlerin kariyer uyum yetenekleri ve iş yaşamındaki yalnızlığının toplam çalışılan yıl değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA testi yapılmıştır. Değerler Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Değişkenlerin Öğretmenlerin Toplam Çalıştıkları Yıla Göre Anlam Düzeyleri

Değişkenler	Çalışılan Yıl	<i>n</i>	\bar{X}	<i>p</i>
Kariyer Uyum Yeteneği	1-5 yıl	77	50.58	0.49
	6-10 yıl	49	51.10	
	11-15 yıl	35	51.31	
	15 ve üzeri	47	52.30	
İş Yaşamında Yalnızlık	1-5 yıl	77	35.94	0.15
	6-10 yıl	49	31.02	
	11-15 yıl	35	31.20	
	15 ve üzeri	47	32.72	

Tablo 9 incelendiğinde kariyer uyum yetenekleri puanı (0.49, $p>0.05$) ve iş yaşamındaki yalnızlık puanı (0.15, $p>0.05$) belirlenmiştir. Değerlerde anlamlı farklılık görülmemiştir. Kariyer uyum yetenekleri ve iş yaşamındaki yalnızlığın öğretmenlerin toplam çalıştıkları yıla göre farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır.

3.2.8. Öğretmenlerin kariyer uyumları ile iş yaşamındaki yalnızlığı arasındaki ilişkiye ait bulgular

Araştırmanın değişkenleri olan kariyer uyumu ve iş yalnızlığı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Pearson Korelasyon testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Öğretmenlerin Kariyer Uyum Yetenekleri ve İş Yaşamındaki Yalnızlık Değişkenleri Arasındaki İlişki

Değişken	<i>n</i>	\bar{X}	K_ort**	I_ort***
K_ort**	208	51.22	1	-.14*
I_ort***	208	33.25	-.14*	1

* $p<0.05$

** kariyer uyum yetenekleri ortalama değer

*** iş yaşamında yalnızlık ortalama değer

Tablo 10'a göre öğretmenlerin kariyer uyumu ve öğretmenlerde iş yalnızlığı ortalama değerler korelasyon değerinin -.14 olduğu görülmüştür. Sonuç olarak öğretmenlerin kariyer uyumu ile iş yalnızlığı arasında negatif yönlü düşük bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yani öğretmenlerin kariyer uyumları arttıkça iş yalnızlığı azalmaktadır.

3.2.9. Öğretmenlerin kariyer uyumlarının iş yaşamı yalnızlığını yordamasına ilişkin regresyon analizi bulguları

Öğretmenlerin kariyer uyumunun iş yaşamındaki yalnızlığın anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığının incelenmesi amacı ile regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Öğretmenlerin Kariyer Uyumlarının İş Yaşamındaki Yalnızlığa Etkisinin Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	SH	β	%95 Güven Aralığı		p
				Alt Sınır	Üst Sınır	
Kariyer Uyumu	-.32	.155	-.14	-.628	-.016	.03*
Sabit	49.74	8.00		33.96	65.53	.00

*p<0.05

Tablo 11 incelendiğinde araştırmanın bağımsız değişkeni olan kariyer uyum yetenekleri, bağımlı değişken iş yalnızlığını anlamlı şekilde yordamaktadır (p= .03). Kariyer uyumu iş yaşamındaki yalnızlığın anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüş ve kariyer uyum yetenekleri değişkeninin iş yaşamındaki yalnızlığın %2'sini açıkladığı görülmüştür.

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada öğretmenlerin kariyer uyumunun iş yaşamındaki yalnızlığı yordayıp yordadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucunda öğretmenlerde kariyer uyumunun iş yaşamındaki yalnızlık üzerinde yordayıcı bir değişken olduğu görülmüştür. Demografik değişkenler incelendiğinde cinsiyet, yaş, çalışılan kademe ve toplam çalışılan yıl iki değişkende de anlamlı düzeyde farklılaşmamıştır. Kariyer uyumu ve iş yaşamındaki yalnızlık değişkenleri ayrı ayrı ele alındığında kariyer uyumu değişkeninde yalnızca sektör türü anlamlı düzeyde farklılık göstermiştir. İş yaşamında yalnızlık değişkeninde ise sadece işini severek yapma değişkenleri anlamlı düzeyde farklılaşmıştır. İşini severek yapma sorusuna "hayır" cevabını veren katılımcıların "evet" cevabını veren katılımcılara göre daha yalnız olduğu sonucuna varılmıştır. Kariyer uyumu ile iş yaşamındaki yalnızlık arasındaki ilişkiye bakıldığında ise iki değişken arasında negatif yönlü düşük bir korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak kariyer uyumu arttıkça iş yaşamındaki yalnızlık azalmaktadır. Son olarak, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni yordadığı yani öğretmenlerde kariyer uyumunun iş yalnızlığı üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür.

Araştırmanın en önemli sonuçlarından biri korelasyon değerinin negatif yönlü düşük bir ilişki olmasıdır. Araştırma farklı gruplarla ya da çalışma ortamı genişleterek denendiğinde değişkenler arasındaki ilişki hakkında daha doğru bir yargıya varmak mümkün olacaktır. Bizim çalışmamıza benzer değişkenler incelenen Gafa ve Dikmenli'nin (2019) çalışmasında sınıf öğretmenlerinin iş doyumu ve iş yaşamında yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bizim çalışmamızdan farklı olarak bu çalışmada iş doyumu ve iş yaşamında yalnızlık değişkenleri arasında negatif yönlü yüksek düzeyde bir korelasyon çıkmıştır. Bu çalışmaların arasındaki farkın Gafa ve Dikmenli'nin (2019) çalışmasının sadece sınıf öğretmenlerine yönelik olması bizim çalışmamızın ise branş ayrımı yapılmamış olması olabileceği düşünülmektedir.

Literatür incelendiğinde Sezen'in (2014) çalışmasında öğretmenlerin işle bütünleşmesi ve iş yalnızlığı değişkenleri incelemiştir. Öğretmenlerin işle bütünleşmesinde cinsiyete göre anlamlı farklılık görülmediği sonucuna varılmıştır. Çalışmalar bu noktada benzeşmektedir. Medeni durum değişkeninde ise değişkenler anlamlı şekilde farklılık göstermiştir ve evli katılımcıların işle bütünleşmesinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Yaş değişkeninde de anlamlı farklılık görülmüştür, bu farklılıkta 41 yaş üzeri öğretmenlerin işle bütünleşmesinin fazla olduğu saptanmıştır. İş yalnızlığı değişkeni incelendiğinde ise demografik değişkenler açısından anlamlı farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. İş yaşamında yalnızlık değişkeni demografik değişkenler açısından incelendiğinde Sezen'in (2014) çalışması ve bizim çalışmamız benzerlik göstermektedir.

Literatürde bizim araştırmamız benzeri değişkenler incelendiğinde Maggiori ve arkadaşlarının (2013) çalışmasında kariyer uyumu ve çalışma koşullarının rolü, mesleki iyi oluş üzerine bir araştırma yapılmıştır. Geçmiş iş güvensizliği daha düşük olan çalışanların, daha yüksek bir iş tatmini ve daha düşük düzeyde işle ilgili stres yaşadığı sonucuna varılmıştır. İş yükü hem gelecekteki hem de geçmişteki mesleki güvensizlikle pozitif, tüm kariyer uyarlanabilirliği boyutları ve toplam puanla negatif korelasyon göstermiştir. Sonuç olarak uyumluluk kaynakları, çalışma koşullarının bireylerin mesleki refahı üzerindeki etkisine kısmen aracılık etmiştir. Bizim araştırmamız da ise geçmiş yılların kariyer uyumu üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştı, araştırmalar bu noktada farklılaşmaktadır. Çetin ve Alacalar (2016) tarafından yürütülen çalışmada ise akademisyenlerin iş yaşamında yalnızlığını yordamada kişilik özellikleri incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında beş faktör kişilik özelliklerinden dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal dengeliliğin iş yaşamında yalnızlığı anlamlı şekilde yordadığı görülmüştür. Bu etki negatif yöndedir. Araştırmanın diğer bulgularında beş faktör kişilik özelliklerinden sorumluluk özelliğinin iş yaşamında yalnızlığı etkilemediği sonucuna varılmıştır. Deneyime açıklık ise iş yalnızlığını pozitif yönde yordamıştır.

Araştırmanın bulguları ışığında aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

1. Kariyer uyumu ve iş yaşamında yalnızlık konusunda kariyer danışmanlarına oldukça iş düşmektedir. Şirketlerde ve kurumlarda kariyer danışmanlığı eğitimi yaygınlaştırılabilirse işe yeni başlayan çalışanların kuruma ve işe uyumunu sağlayacak çalışmalar gerçekleştirilebilir.
2. Kurum ve kuruluş sahipleri için iş arkadaşlarını daha sık bir araya getirecek ve kaynaşmalarını sağlayacak etkinlikler düzenlemek kariyer uyumunu kolaylaştırabilir.
3. Ayrıca öğrencilerin eğitim süresince planladıkları kariyerlerini deneyecek staj vb. ortamların artırılması da hayal edilen planların bireye uygun olup olmadığını da deneyimleme fırsatı sağlayabilir.
4. İş yaşamında kendini yalnız hissedenen, bilişsel ve davranışsal olarak işine uyum sağlayamayan çalışanlar için eğitimler düzenlenebilir ya da kurum psikoloğu tarafından destek alması önerilebilir.

5. BEYAN

Araştırma ve Yayın Etiği: Yapılan çalışmada “*Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi*”nde uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin “*Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler*” başlıklı 2. bölümünde belirtilen eylemlerden de hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Etik Kurul İzni Beyanı:

Kurul adı = Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Karar tarihi= 13.09.2023

Belge sayı numarası= 27/19

Araştırmacıların Makaleye Katkı Oranı Beyanı: 1. yazar katkı oranı: %55 (literatür incelemesi, problemin açıklanması, araştırma ve araştırmanın analizi, bulguların sunumu, tartışma ve sonuç), 2. yazar katkı oranı: %45 (literatür incelemesi, problemin açıklanması, araştırma ve araştırmanın analizi, bulguların sunumu, tartışma ve sonuç)

Çıkar Çatışması Beyanı: Araştırmacılar arasında herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek veya Teşekkür Beyanı: Bu çalışma için herhangi bir kurumdan finansal destek alınmamıştır.

6. KAYNAKÇA

Çetin, A., & Alacalar, A. (2016). İş yaşamında yalnızlığı yordamada kişilik özellikleri ile algılanan sosyal ve örgütsel desteğin rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(27), 193-216.

Doğan, T., Çetin, B., & Sungur, M. Z. (2009). İş yaşamında yalnızlık ölçeği Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 10, 271-277.

Erdoğan Zorver, C., & Yeşilyaprak, B. (2021). Kariyer uyum yetenekleri ölçeği kısa formu'nun (KUYÖ-KF) Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 54(1), 91-116.

Filstad, C., Traavik, L. E., & Gorli, M. (2019). Belonging at work: the experiences, representations and meanings of belonging. *Journal of Workplace Learning*, 31(2), 116-142.

- Gafa, İ., & Dikmenli, Y. (2019). Sınıf öğretmenlerinin iş doyumu ve iş yaşamındaki yalnızlık düzeylerinin incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 131-150.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 17.0 update (10a ed.). Boston: Pearson
- Jackson, T., Soderlind, A., & Weiss, K. E. (2000). Personality traits and quality of relationships as predictors of future loneliness among American college students. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 28(5), 463-470.
- Karasar N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi* (31. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kılıç, S. (2013). Örneklemeye yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-46.
- Lam, L. W., & Lau, D. C. (2012). Feeling lonely at work: investigating the consequences of unsatisfactory workplace relationships. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(20), 4265-4282.
- Maggiori, C., Johnston, C. S., Krings, F., Massoudi, K., & Rossier, J. (2013). The role of career adaptability and work conditions on general and professional well-being. *Journal of Vocational Behavior*, 83(3), 437-449.
- McClure, J. P., & Brown, J. M. (2008). Belonging at work. *Human Resource Development International*, 11(1), 3-17.
- Mohapatra, M., Madan, P., & Srivastava, S. (2023). Loneliness at work: Its consequences and role of moderators. *Global Business Review*, 24(3), 433-450.
- Savickas, M. L. (1997). Career adaptability: An integrative construct for life-span, life-space theory. *The Career Development Quarterly*, 45(3), 247-259.
- Savickas, M. L. (2005). The theory and practice career construction. R. W. Lent, ve S. D. Brown (Ed), *In Career development and counseling: putting theory and research to work* (s. 42-71). New Jersey: John Wiley & Inc.
- Savickas, M. L., & Porfeli, E. J. (2011). Revision of the career maturity inventory: The adaptability form. *Journal of Career Assessment*, 19(4), 355-374.
- Sezen, G. (2014). *Öğretmenlerin işle bütünleşme ve iş yaşamında yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Super, D. E., & Knasel, E. G. (1981). Career development in adulthood: Some theoretical problems and a possible solution. *British Journal of Guidance and Counselling*, 9(2), 194-201.
- Weiss, R. S. (1985). Loneliness: What we know about it and what we might do about it. Peplau, A. N. Ve Goldston, S. E. (Ed.). *Preventing the harmful consequences of severe and persistent loneliness* (s. 3-12). US Department of Health and Human Services, Public Health Service, Alcohol, Drug Abuse and Mental Health Administration, National Institute of Mental Health.
- Wright, S. L. (2005). *Loneliness in the workplace*. Yayımlanmamış doktora tezi. University of Canterbury, New Zealand.
- Wright, S. L., Burt, C. D. B., & Strongman, K. T. (2006). Loneliness in the workplace: Construct definition and scale development. *New Zealand Journal of Psychology*, 35(2), 59-68.
- Wright, S., & Silard, A. (2021). Unravelling the antecedents of loneliness in the workplace. *Human Relations*, 74(7), 1060-1081.

7. EXTENDED ABSTRACT

Professional personality means the determination of an individual's interests, abilities and attitudes about his career by the influence of the social environment. Individuals are social beings and the family they are in, the school, the neighborhood, etc. they are influenced by the fields, and they form their professional personalities by determining the careers they will advance in their lives under the influence of these environments. (Savickas, 2005). The existence of healthy interpersonal relationships is an important part of a successful business environment. However, being in a social environment does not mean that there will be no loneliness. Loneliness does not indicate that there are no social relationships, but, on the other hand, social relationships are not of high quality (Wright, Burt, & Strongman, 2006). It is thought that people who are lonely in the working environment

will have a decrease in belonging to the work environment due to alienation and lack of emotional attachment to the work environment due to having less relationships with their colleagues (Mohapatra, Madan, & Srivastava, 2023). According to Wright (2005), research on loneliness focuses more on personal characteristics, but it is not widely thought that the work environment can trigger loneliness. As a result, loneliness in social environments and not being in satisfactory relationships are considered as an uncomfortable mood (Lam & Lau, 2012). In this context, it is thought that the career adaptation of teachers will affect the loneliness in their work life.

In this research, it is aimed to examine the effect of career adjustment of teachers on loneliness in work life. As a result of the research, it has been seen that career adjustment affects loneliness in teachers in work life. When the demographic variables were examined, gender, age, stage of study and total year of study did not differ significantly in both variables. When the variables of career adjustment and loneliness in business life were considered separately, only the sector type showed a significant difference in the career adjustment variable. The career compatibility of the participants working in the private sector was higher than the participants working in a government institution. Marital status and loving work variables did not differ significantly in the career fit variable. In the loneliness variable in business life, marital status and loving work variables differed significantly. Participants who answered “no” to the question of doing their job with love were lonelier than participants who answered “yes”. When the relationship between career adjustment and job loneliness is examined, it is concluded that there is a negative correlation between the two variables. As a result, job loneliness decreases as career compatibility increases. Finally, it was found that the independent variable predicts the dependent variable, that is, the effect of career adjustment on job loneliness in teachers.

When the literature was examined, there was no study in which the variables of career adjustment and job loneliness were directly examined. It has been seen that there is a need to investigate whether teachers provide career adaptability and if they did not provide it, whether this causes loneliness in their work life. It is thought that the study will contribute to the literature with this feature. When similar studies were examined, the relationship of teachers' integration with work with job loneliness was examined according to variables such as gender, marital status, age, and year of employment in the institution in Sezen's (2014) research. When looking at the results of the research, there was no meaning in the relationship of demographic variables with loneliness in work life. In the study of Çetin and Alacalar (2016), the effect of social support on job loneliness was investigated with the sub-dimensions of family support, friend support and a special human support. In the research, a negative relationship was found between friend support and private human support and loneliness in business life. On the other hand, a positive relationship has been found between loneliness and family support in business life. In Lam and Lau's (2012) study, it was found that individuals who have just started work are more inclined to be lonely in their work life.

In the light of the findings of the research, the following suggestions can be made: Career counselors have a lot of work to do on career adjustment and loneliness in business life. If career counseling training can be expanded in companies and institutions, studies can be carried out to ensure the adaptation of employees who are just starting to work to the institution and to the job. Organizing events that will bring colleagues together more often and enable them to decouple for the owners of institutions and organizations can facilitate career adjustment. In addition, students will try out their planned careers during their education, internship, etc. increasing the environments can also provide an opportunity to experience whether the imagined plans are suitable for the individual. Trainings can be organized for employees who feel lonely in their work life and cannot adapt to their job cognitively and behaviorally, or they can be recommended to get support from an institutional psychologist.