



BİFD

MAKÜ

NİSAN/APRIL 2024 CİLT/VOLUME 7 SAYI/ISSUE 1

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

**BUCAK İŞLETME
FAKÜLTESİ
DERGİSİ**

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY UNIVERSITY

**JOURNAL OF BUCAK
BUSINESS ADMINISTRATION FACULTY**



Bucak İşletme Fakültesi Dergisi
Volume / Cilt : 7. Number / Sayı: 1. 2024

Journal of Bucak Business Administration Faculty
Published twice a year, Yılda iki kere yayınlanır

e-ISSN: 2687-3826

İmtiyaz Sahibi

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi adına

Prof. Dr. Hüseyin DALGAR

Rektör

Editörler Kurulu / Editorial Board

Editör / Editor in Chef

Doç. Dr. Nil Esra DAL

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, Burdur, Türkiye

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Dr. Funda KIRAN,

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, Burdur, Türkiye

Arş. Gör. Muhammed Furkan TAŞCI

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, Burdur, Türkiye

Alan Editörleri

Prof. Dr. Durmuş ACAR

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Burdur, Türkiye

Prof. Dr. Erdoğan KOÇ

Bahçeşehir Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye

Prof. Dr. Feyyaz ZEREN

Yalova Üniversitesi, Yalova İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yalova, Türkiye

Prof. Dr. Hamdullah Nejat BASIM

Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara, Türkiye

Dil Editörü

Arş. Gör. Bahar TAŞ

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, Burdur, Türkiye



Danışma Kurulu / Bilim Kurulu

Prof. Dr. Adnan DÖNMEZ, Akdeniz Üniversitesi	Prof. Dr. Marek PAWLAK, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
Prof. Dr. Ali Murat ALPARSLAN, Süleyman Demirel Üniversitesi	Prof. Dr. Mehmet GENÇTÜRK, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe İRMİŞ, Pamukkale Üniversitesi	Prof. Dr. Mehmet KARAGÜL, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Azmi YALÇIN, Çukurova Üniversitesi	Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Bartosz Jozwiak, Lublin John Paul II Katolik Üniversitesi	Prof. Dr. Nikolaos APERGIS, Πανεπιστήμιο Πειραιώς
Prof. Dr. Başak ATAMAN, Marmara Üniversitesi	Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Belkıs ÖZKARA, Afyon Kocatepe Üniversitesi	Prof. Dr. Nuri ÖMÜRBEK, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Berrin ONARAN, Dokuz Eylül Üniversitesi	Prof. Dr. Osman AKIN, Burdur Mehmet Akif Üniversitesi
Prof. Dr. Can Deniz KÖKSAL, Akdeniz Üniversitesi	Prof. Dr. Osman BAYRİ, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Cemal ZEHİR, Yıldız Teknik Üniversitesi	Prof. Dr. Oya ERDİL, Gebze Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Dilşad GÜZEL, Atatürk Üniversitesi	Prof. Dr. Ömer TEKŞEN, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Erdoğlan GAVCAR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Prof. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Erkan POYRAZ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Prof. Dr. Ramazan ERDEM, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma Neval GENÇ, Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Selahattin KARABINAR, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Ferda Erdem, Akdeniz Üniversitesi	Prof. Dr. Sema Polatçı, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Prof. Dr. Feriştah SÖNMEZ, Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Süleyman UYAR, Alanya Alaattin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU, Pamukkale Üniversitesi	Prof. Dr. Süleyman YÜKÇÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Hayrettin USUL, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Prof. Dr. Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Himmet KARADAL, Aksaray Üniversitesi	Prof. Dr. Vedat EKERGİL, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin DALGAR, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Prof. Dr. Yusuf KADERLİ, Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim Atilla ACAR, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Prof. Dr. Yücel BOZDAĞLIOĞLU, Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail BEKÇİ, Süleyman Demirel Üniversitesi	Prof. Dr. Zihni TUNCA, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Dr. Juan Carlos Roca Pulido, Universidad De Huelva
Prof. Dr. Lütüfihak ALPKAN, İstanbul Teknik Üniversitesi	

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak İşletme Fakültesi Dergisi ASOS İndeks (Ulusal), Index Copernicus (Uluslararası), DRJI - Directory of Research Journals Index (Uluslararası), SIS - Scientific Indexing Services (Uluslararası), IZOR - International Institute of Organized Research (Uluslararası), ACARINDEX - Academic Researches Index (Ulusal), ResearchBib (Uluslararası), EuroPub (Uluslararası), IAD (Ulusal), ESJI (Uluslararası), Scilit (Uluslararası), Harvard Library Hollis (Uluslararası), Freie Universität Berlin (Uluslararası), Worldcat (Uluslararası), Advanced Science Index (Uluslararası) ve ERIH PLUS (Uluslararası) tarafından indekslenmektedir.

Yazışma Adresi / Correspondence

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak İşletme Fakültesi
Bucak / BURDUR <http://dergipark.org.tr/bifd> bif@mehmetakif.edu.tr

Sayı Hakemleri

Doç. Dr. Ahmet Günay, Süleyman Demirel Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Onur Köprülü, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Cevat Söylemez, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Pınar Kayıkçı, Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi
Doç. Dr. Levent Çallı, Sakarya Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Safa Acar, Siirt Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Arzu Deniz Çakıroğlu, Giresun Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Yasin Emre Oğuz, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Betül Korkmaz Orhan, Selçuk Üniversitesi	Arş. Gör. Dr. Cihan Çılgın, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Canan Armağan, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	Arş. Gör. Dr. Tugay Ülkü, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Demirağ Baloğlu, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	Öğr. Gör. Dr. Duygu Burcu Gönülaçar Güvendi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İlknur Korkmaz, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Öğr. Gör. Dr. Gülin Tuğçe Söyleyici, Siirt Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Melike Şişeci Çeşmeli, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	



İÇİNDEKİLER

Makale Türü	Yazar(lar)	Başlık	Sayfa Numarası
Araştırma Makalesi	Tuğba KARAOĞLAN Ümmü Gülsüm KAHRAMAN	Üniversite Yöneticilerinin Teknoloji Liderliği Yeterlilik Algısının İncelenmesi Examining University Administrators' Perceptions of Technology Leadership Competence	1-9
Araştırma Makalesi	Bora GÖKTAŞ Rezzan EROĞLU	Influencer Pazarlama Eylemlerinin Tüketici Davranışlarındaki Rolü: YouTube Influencerları Üzerine Bir Araştırma The Role of Influencer Marketing on Consumer Behavior: A Research on YouTube Influencers	10-23
Araştırma Makalesi	Can BİÇER	Örgütsel Sessizlik Olgusu ve Örgütlere Olan Etkisi: Kavramsal Bir Çerçeve Organizational Silence Phenomenon and Its Effects on Organizations: A Conceptual Framework	24-32
Araştırma Makalesi	Ümmü Gülsüm KAHRAMAN Ömer Faruk OKTAR	Atıf Teorisi Bağlamında Başarısızlık Algısı ve Başarısızlığın Nedenleri Üzerine Bir Araştırma A Research on the Perception of Failure and the Causes of Failure in the Context of Attribution Theory	33-41
Araştırma Makalesi	Hülya BALCI Adnan KALKAN	Blok Tabanlı Kodlama Etkinliklerinin Metin Tabanlı Kodlama Etkinliklerine Etkisi The Effect of Block-Based Coding Activities on Text-Based Coding Activities	42-49
Derleme Makalesi	Mesut ÜLEN	E-Hizmet Kalitesi ve Web Sitelerine Ait E-Hizmet Kalitesini Etkileyen Boyutlara İlişkin Bir Literatür Değerlendirmesi: Turizm Sektörü A Literature Evaluation on E-Service Quality and Variables Affecting E-Service Quality of Websites: Tourism Sector	50-57
Derleme Makalesi	İlknur KORKMAZ	Examining the Concept of Water Footprint in the Context of Responsible Consumption and Production Sorumlu Tüketim ve Üretim Bağlamından Su Ayak İzi Kavramının İncelenmesi	58-69

Üniversite Yöneticilerinin Teknoloji Liderliği Yeterlilik Algısının İncelenmesi

Examining University Administrators' Perceptions of Technology Leadership Competence

Tuğba KARAOĞLAN¹ , Ümmü Gülsüm KAHRAMAN^{2*} 

¹Bilim Uzmanı, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Burdur, Türkiye

²Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı ve İşletmecilik Yüksekokulu, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Burdur, Türkiye

Özet: Teknolojinin etkili ve verimli kullanılmasıyla birlikte insanlığı yönlendirecek ve bu gücü insanlara aktaracak lider kişilerin varlığı ortaya çıkmıştır. Bu da teknolojik lider kavramını literatüre kazandırmıştır. Bu bağlamda teknolojik lider, gerektiği durumlarda teknolojinin temini için çözüm yolları bulan kişi olarak tanımlanmaktadır. Özellikle üniversitelerde teknolojinin etkin kullanılması, değişen ve gelişen teknolojinin takibi, akademik ve idari yöneticilerin teknoloji liderliği yeterlilik düzeyleri ile ilişkilendirilmiştir. Buradan yola çıkarak yapılan bu çalışmada akademik ve idari yöneticilerin teknolojik liderlik yeterlilik düzeyleri incelenmiştir. Bu araştırma kapsamı dâhilinde akademik ve idari yöneticilerin teknolojik liderlik yeterlilik düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın literatür kısmında teknoloji ve teknolojik liderlik, eğitimde teknolojik liderlik ve yeterlilik ile eğitimde teknolojik liderlik standartları ele alınmıştır. Analiz kısmında ise, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde görev yapan akademik ve idari yöneticilerin arasında teknoloji liderliği yeterlilik düzeyleri açısından fark olup olmadığına bakılmıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programında test edilmiş ve hipotezler sınanmıştır. Yapılan analizler sonucunda Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde görev yapan akademik yöneticilerin, idari yöneticilere kıyasla teknolojik liderlik öz yeterliliklerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Teknolojik Liderlik, Teknolojik Yeterlilik, NETS, ISTE

Abstract: With the effective and efficient use of technology, the emergence of leaders who will guide humanity and transfer this power to the people has become evident. This has led to the introduction of the concept of technological leadership to the literature. In this context, a technological leader is defined as a person who finds solutions for the procurement of technology when necessary. Especially in universities, the effective utilization of technology and the monitoring of changing and evolving technology have been linked to the technological leadership competence levels of academic and administrative managers. This study examines the technological leadership competence levels of academic and administrative managers. In the conceptual part of the study, technology, and technological leadership, technological leadership and competence in education and technological leadership standards in education are discussed. In the analysis part of the research the study investigates whether there is difference between the technological leadership competence levels of academic and administrative managers working at Burdur Mehmet Akif Ersoy University. The data obtained through the questionnaire were analyzed using the SPSS 22.0 software package program, and the hypotheses were tested. As a result of the analysis, it was concluded that academic administrators working at Burdur Mehmet Akif Ersoy University exhibit higher levels of technological leadership self-efficacy compared to administrative managers.

Keywords: Technology, Technological Leadership, Technological Competence, NETS, ISTE

1. Giriş

21. yüzyıl teknoloji ve bilgi çağı olarak adlandırılmaktadır. Teknoloji, bulunduğumuz çağ içinde sürekli gelişmekte ve yenilenmektedir. Teknolojinin olağanüstü gelişimi iletişimden bilginin paylaşılmasına ve öğrenilmesine kadar yaşamın her alanında etkisini göstermektedir. Teknolojinin her alanda sağladığı yarar ve toplumun teknolojiyi benimseme noktasında sağladığı uyum göz önüne alınarak, teknoloji konusunda birçok çalışma yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Geçmiş yıllardan beri tartışılan ve araştırılan liderlik konusu da

teknoloji ile yeni bir boyut kazanmış ve teknolojik liderlik kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavramın ortaya çıkışındaki asıl amaç teknolojiyi kullanma noktasında insanlara fayda sağlamak ve teknolojik imkânların kullanılmasından üst düzeyde verim elde etmektir. Teknolojinin örgüt içinde etkili ve verimli kullanılması yolunda çalışanlarını bilinçlendiren, örgüt veriminin artması için işletme iç ve dış koordinasyonunu sağlayan kişi teknolojik lider olarak tanımlanmaktadır (Tanzer, 2004). Buna göre teknolojik liderlik ise, belirli bir süreç içerisinde herhangi bir kurumda çalışan insanları, teknolojiyi kullanma nok-

*İletişim Yazarı / Corresponding author. Eposta/Email: ugkahrman@mehmetakif.edu.tr

Geliş Tarihi / Received Date: 05.08.2023

Kabul Tarihi / Accepted Date: 28.02.2024

Kaaraoğlan, T., & Kahraman, Ü. G. (2024). Üniversite yöneticilerinin teknoloji liderliği yeterlilik algısının incelenmesi. Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, 7(1), 1-9.



tasında yönlendirerek harekete geçirmeyi sağlayan gücü temsil etmektedir (Can, 2003: 94-107). Teknolojik lider ve liderlik tanımlarına bakıldığında, teknolojik etkinliklerden maksimum verim sağlanabilmesi için teknoloji liderinin sahip olması gereken yeterliliklerin önem kazandığı görülmektedir.

Teknoloji günlük yaşamın merkezinde varlığından söz ettirdiği gibi eğitim ve öğretimin gerçekleştiği alanlarda da kullanılmaya başlanarak etkisini artırmıştır. Teknoloji ile eğitimin etkileşimi hayatımızda yapılması gereken bazı görevleri de beraberinde getirmiştir. Teknolojinin eğitim faaliyetleri için kullanımı, öğretmenlerin bu alanda eğitiminin sağlanması, okullarda gerekli teknoloji alanlarının ve laboratuvar ortamının hazırlanması, değişen ve sürekli gelişen teknolojinin takip edilmesi, teknolojinin etkin kullanımı için gerekli görevlerden bazılarını oluşturmaktadır. Okullarda, iletişimin sağlam bir kanal üzerinde gerçekleşmesi ve öğrencilerin öğrenme etkinliğini artırarak öğrenmeyi aktif hale getirmesi teknolojinin uygun kullanılması ile mümkün olmaktadır. Eğitim içerisinde bunu gerçekleştirecek olan teknoloji değil, teknoloji lideridir. Üniversitelerde ise teknolojiyi temin edecek, öğrencilerle buluşturacak ve eğitim ile teknoloji uyumunu sağlayacak teknoloji liderleri, akademik ve idari yöneticilerdir.

Eğitim kurumlarının teknolojiden yararlanması, bu kurumlarda görev yapan personelin yetkinliklerini artırmasını da zorunlu kılmaktadır. Bu durum teknolojik liderlik yapan kişilerin, yetkinlikleri oranında başarılarını artıracakları gibi öğrencilerin de başarılarının artmasını sağlamaktadır. Eğitimde teknoloji liderliği yeterliliklerinin ortaya konması; günümüzün gelişen eğitim teknolojilerinden yararlanma, eğitim kurumlarının iyileştirilmesi, değişen dünya şartlarına uyum sağlanması ve gelişen teknolojiye tam anlamıyla ayak uydurulması için büyük önem arz etmektedir. Teknoloji kullanım alanlarının artması ile eğitim teknolojilerinin daha etkin ve verimli bir şekilde nasıl kullanılması gerektiği konusunda yapılan çalışmalar hız kazanmıştır. Teknolojik liderlik yapan kişilerin eğitim teknolojilerinden gerektiği seviyede yararlanamaması ve eğitim alanında teknolojinin tüm dünyada eşit dağılmaması sebebiyle bu konuda belirli standartların oluşturulması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu standartlar; ISTE (International Society for Technology in Education), NETS (National Educational Technology Standards NETS) ve NETS-T (National Educational Technology Standards for Teachers) olarak belirlenmiştir (Çoklar, 2008).

Bu hususlar göz önünde bulundurularak yapılan bu çalışmada, ISTE Standartları'nın beş boyutu (vizyoner liderlik, dijital çağ ve öğrenme kültürü, profesyonel uygulamada mükemmellik, sistematik gelişim, dijital vatandaşlık) ile akademik ve idari yöneticilerin teknolojik liderlik yeterlilik düzeyleri araştırılarak incelenmiştir. Çalışmada ilk olarak, teknoloji ve teknolojik liderlik kavramlarına yer verilmiştir. Daha sonra eğitimde teknolojik liderlik ve yeterlilik kavramlarına yer verilmiştir. Son

olarak eğitimde teknolojik liderlik standartlarının beş boyutu ele alınmış ve kavramsal çerçeve sonlandırılmıştır. Çalışmanın analiz kısmında ise akademik ve idari yöneticilerin teknoloji liderliği yeterlilik düzeyleri arasında fark olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde görev yapan 287 akademik ve idari yöneticiden anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programında analize tabi tutulmuştur. Analiz verileri araştırmanın sonuçlar kısmında yorumlanarak, tartışılmıştır. Yapılan bu çalışmayla hem ilgili literatüre katkı sağlamak hem de yeni bir liderlik kavramı olan teknolojik liderlikle ilgili güncel veriler sunmak amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Teknoloji ve Teknolojik Liderlik

Teknoloji, toplumu ve çevresini çeşitli şekillerde etkileyerek birçok toplumda yeni teknolojilerin geliştirilmesini sağlamakta ve ekonomi toplumlarının oluşmasını sağlamaktadır (Aithal ve Aithal, 2015: 153). Teknolojinin sürekli olarak yenilenmesi, teknoloji kullanımının hayatın her alanında yerini almasını zorunlu hale getirmektedir. Bu bilgiler ışığında teknoloji tanımı yapıldığında teknoloji; toplum içinde doğan, varoluş nedeni toplumsal yapıya bağlı olan, belirli bir amaç için keşfedilerek toplumsal kitleler için uyarlanan süreçler olarak tanımlanabilmektedir (Erkan, 1998: 24). Aynı zamanda teknoloji yaşamın her alanında kullanılan, insanlara iyi hizmet sunmak için bilginin işlenmesini, araştırılmasını ifade eden, sonuçlarını göz önünde bulundurarak bilgiyi analiz edip üretimin gerçekleşmesini sağlayan kavram olarak ele alınmaktadır (Batur ve Uygun, 2012: 74). Teknolojik liderlik ise etkili ve verimli bir örgüt yapısının oluşması için tüm teknolojik kaynaklardan yararlanmayı, bu kaynakları gerektiği takdirde dışarıdan temin etmeyi ve teknolojik fayda sağlamak amacıyla kullanma noktasında bireylere yol göstermeyi ifade etmektedir (Durnalı, 2019: 402). Teknolojik değişimin kaçınılmaz boyutlara ulaşması geleneksel liderlik anlayışında zorluklara neden olmaktadır. Geleneksel liderlik modelleri ile teknolojik liderlik modelleri arasındaki bu zorluk farkı, yeni bilgiye ve değişime uyum sağlama olarak açıklanmaktadır (Canole, 2007: 286-310, Selwyn, 2010: 65-73).

2.2. Eğitimde Teknolojik Liderlik ve Yeterlilik

Teknoloji her alanda olduğu gibi eğitim alanında da yararlanılabilecek yenilikleri beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla eğitim kurumlarının, günümüz teknolojilerinden olanaklı olduğu ölçüde yararlanması bu kurumlarda görev yapan personelin yetkinliğini artıracakları gibi öğrencilerin de daha iyi öğrenmesini ve daha başarılı olmasını sağlayabilecektir (Çakır ve Aktay, 2018: 39). Teknoloji kullanımının en önemli özelliklerinden biri de yeniliklerin eğitime uyarlanması noktasındaki işlevidir. Okullarda iletişimin sağlam bir kanal üzerinde gerçekleşmesi ve öğrencilerin öğrenme etkinliğini artırarak öğrenmeyi aktif hale getirmesi teknolojinin uygun kullanılması ile mümkün olmaktadır. Eğitim içerisinde bunu

gerçekleştirecek olan ise teknoloji değil, teknolojik liderdir (Erden ve Erden, 2006).

Teknolojik liderlik işlevi, öğrenme ortamı ve öğretmenlik mesleğinde teknoloji bilgilerinin etkin kullanımını kolaylaştırmak için yeni bilgiler, politikalar ve stratejiler üretmeyi gerektirmektedir (Valdez, 2004: 6-12). Bu noktada Hudanich teknolojik lideri, bilgiye ulaşmada çalıştığı kişilere yardım edeceği noktayı bilen, teknolojiyi öğretme ve öğrenme durumunda istekli olan, iletişim becerisi yüksek, teknoloji ile üretilen bilgiyi içinde bulunduğu tüm örgüt türleri için etkili ve verimli kullanmayı sağlayan, teknoloji kullanımına ilişkin stratejiler geliştiren, uygulayan, yönlendiren kişi olarak tanımlamıştır (Hudanich, 2002). Bu tanımlar ışığında teknolojik liderin eğitim alanındaki ortak özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Teknolojiye yönelik yenilikleri ve stratejileri takip etmek,
- Gerektiği durumlarda teknoloji yeniliklerini çalışma arkadaşlarına anlatarak yardım etmek,
- Teknoloji bilgilerinin etkin kullanımını sağlamak için etkin çalışma ortamları oluşturmaktır.

2.3. Eğitimde Teknolojik Liderlik Standartları

Teknolojinin kullanım alanlarının artmasıyla birlikte eğitimde kullanılan teknolojiler daha aktif ve üst düzeyde fayda sağlayacak şekilde kullanıma sunulmuştur. Fakat her öğretmenin eğitim teknolojilerinden eşit seviyede yararlanamamasının fark edilmesi üzerine bu konuda gerekli standartların oluşturulması gerektiği ortaya çıkmıştır (Çoklar, 2008). Eğitim Teknolojisi Standartları (National Educational Technology Standards) olarak bilinen NETS; ISTE (International Society for Technology in Education) tarafından NETS-T (National Educational Technology Standards for Teachers) standartları adı altında birleştirilerek oluşturulmuştur. ISTE, öğretmen eğitiminde teknolojinin verimli kullanımını sağlamayı amaç edinen ve bünyesinde var olan eğiticiler ve yöneticilere bazı standartlar sunan, kar amacı gütmeyen bir kuruluştur (Orhan vd., 2014: 66). Aynı zamanda NETS'i eğitim teknolojisinin gelişmesine paralel olarak çeşitli dönemlerde güncelleyerek yayınlamış ve NETS-T (teachers), NETS-S (students), NETS-A (managers), NETS-C (technology coaches) ve NETS-CSE (computer science educators) olmak üzere beş alanda incelemiş, bunların hepsini NETS ailesi olarak tek çatı altında toplamıştır (Orhan vd., 2014: 67). NETS-T standartları öğretmenin değişen rolü temel alınarak oluşturulmuş ve standartlarda öğretmenlerden ilgili alanlarda liderlik rollerini sergilemeleri amacı güdülmüştür. NETS-T standartları, öğretmenlerden istenen liderlik davranışlarının listesini oluşturmuştur (Stuve ve Cassidy, 2005: 303-324). NETS-A standartları ise okul yöneticilerinin teknoloji liderliğine ait sorumlulukları üstlenebilmesi için öncelikle değişen teknolojik gelişmeleri kendilerinin takip etmesi ve teknolojiye ayak uydurmaları noktasında oluşmuştur (Orhan vd., 2014: 70). NETS-A standartları,

okul yöneticilerinin okullarda teknolojiyi doğru ve etkili kullanmalarını aynı zamanda teknolojiyle ilgili belli faaliyetleri gerçekleştirerek model oluşturmalarını amaçlamıştır (Ury, 2003). Aşağıdaki tabloda verilen NETS-A 2009 standartları yeterlilik alanları, NETS-A 2002 standartlarının birleştirilip geliştirilmesiyle oluşmuştur:

Tablo 1. NETS-A standartları 2002 ve 2009 yeterlilik alanları

NETS-A (2002)	NETS-A (2009)
Teknolojik Liderlik ve Vizyon	Vizyoner Liderlik
Öğretme ve Öğrenme Ölçme ve Değerlendirme	Dijital Çağ Öğrenme Kültürü
Üretkenlik ve Mesleki Gelişim	Profesyonel Uygulamada Mükemmellik
Destek, Yönetim ve İşlemler	Sistemli İyileştirme
Sosyal, Yasal ve Etik Konular	Dijital Vatandaşlık

Kaynak: (Orhan vd., 2014: 71)

Vizyoner Liderlik: Teknoloji liderlerinin teknolojik konularda vizyon oluşturmasını ve vizyon oluşturma noktasında gerekli olan tüm ihtiyaçları içermektedir (Hacıfazlıoğlu vd., 2010: 540). Bu alanda okul yöneticilerinin teknolojiyi bütünleştirme noktasında oluşturacakları vizyondan bahsedilmektedir. Bu durumda okul yöneticilerinin ilk görevi, kullanılması gerekli olan teknolojiyle ilgili paydaşlarıyla ortak vizyonu meydana getirmektir. Daha sonraki aşamada okul yöneticileri oluşturdukları teknolojik planları uygulamak için okul dışındaki programları da takip etmeli ve gerekli desteği vermelidir. Okul yöneticilerinin teknolojiye bu desteği sağlaması dijital çağ ürünlerinin kullanılmasını ve teknoloji ile entegrasyonunu sağlamaya destek vermesiyle alakalıdır (Orhan vd., 2014: 71). Yöneticiler liderlik ve vizyon ışığında, eğitim için gerekli teknoloji kullanımını teşvik ederek, teknolojinin uygun şekilde kullanımı için önderlik etmektedirler.

Dijital Çağ ve Öğrenme Kültürü: Öğrenci merkezli dijital çağ ve öğrenme kültürü ortamının oluşturulmasını kapsamaktadır (Hacıfazlıoğlu vd., 2010: 540). Bu yeterlilik alanı, dijital çağ ürünlerini öğretmenlerin sınıf ortamında kullanmasını ve öğrenmenin yeni çağ ürünleriyle yapılmasını kapsamaktadır. Sınıf ortamına dijital çağ ürünlerinin taşınması ve kullanılmasında okul yöneticisinin katkısı oldukça önemlidir. Okul yöneticilerinin, öğrencilerin ilgisini çekecek teknoloji ile bütünlük gerekli ortamı oluşturması, geliştirmesi ve devamlılığını sağlaması bu alanın gerekliliğini oluşturmaktadır. Okul yöneticilerinin, öğrencilerin gereksinimlerine dönük teknolojiyle donatılmış, öğrenci odaklı öğrenme çevreleri hazırlaması ve gerekli teknolojiyi öğretim programıyla birleştirerek verimli uygulamalar gerçekleştirmesi gerekmektedir (Orhan vd., 2014: 71). Okul yöneticileri

öğrencilerin yetenek ve teknolojiyi kullanma seviyelerine bakarak teknolojik imkânlardan en yüksek seviyede yararlanmalarını sağlamaktadır.

Profesyonel Uygulamada Mükemmellik: Bu yeterlilik alanında okul yöneticilerinin, öğrencilerle ve öğretmenlerle arasındaki iletişimi arttırmak için dijital çağ araçlarını kullanmasını ifade etmektedir. Okul yöneticisi dijital çağ araçlarının kullanılmasında model olmakta ve öğrenciler, teknolojik bileşenleri kullanarak geleceğe yön verebilecek araçları üretip tasarlayacak imkanı elde etmektedir (Orhan vd., 2014: 71). Teknoloji lideri öğrencilere bu üretkenliği sağlaması için yön göstermekte ve teknolojinin temini için uygun ortam hazırlamaktadır.

Sistemli İyileştirme: Bu yeterlilik alanında, dijital çağ lideri olarak bilgi ve teknoloji kaynaklarının etkili kullanımıyla kurumunun sürekli gelişimini sağlamasından bahsedilmektedir. Okul yöneticileri teknoloji kullanımına yönelik sürekli olarak geliştirici çözümler ve öneriler getirmektedir. Akademik personelden başlayarak teknolojik alt yapı hizmet sağlayıcılarına kadar tüm personel dijital çağın gereklerine göre seçilmektedir. Bu kapsam doğrultusunda yöneticiler, teknoloji kullanımını aksatacak herhangi bir durum karşısında çözüm üretmek destek ve yönetsel faaliyetleri gerçekleştirmektedirler (Orhan vd., 2014: 71).

Dijital Vatandaşlık: “Teknoloji kullanımıyla ilgili tüm yasaların uygulanması ve teknolojiye erişim konusunda fırsat eşitliğinin ön planda tutulmasına ilişkin konuları kapsamaktadır” (Hacıfazlıoğlu vd., 2010: 541). Okul yöneticilerinin teknolojiye ilişkin sosyal, etik ve yasal konular ile ilgili gerekli sorumluluklar hakkında bilinç kazanmalarından bahsedilmektedir (Orhan vd., 2014, 71-72). Okul yöneticisi sağladığı tüm teknolojik uygulamaları ve programları kullanımda yasal, sosyal ve etik kurallar çevresinde öncü olmaktadır.

Tüm dünyada yaşanan COVID-19 pandemisi dolayısıyla eğitim faaliyetlerinin okullarda ve üniversitelerde uzaktan eğitim şeklinde devam etmesi dijital çağ araçlarının kullanımının önemini ortaya çıkarmıştır. Eğitimin kesintiye uğramaması için dijital çağ araçlarını kullanan akademisyenler ve öğretmenlerin yeterlilikleri eğitimin verimliliği için oldukça önemli bir boyut oluşturmaktadır. Akademik personelin teknolojik yeterliliği ne kadar önemli ise üniversitelerde teknolojik araçların temin edilmesinin sağlanmasında idari yöneticilerinde teknoloji yeterliliği o kadar önem arz etmektedir. Teknolojinin temini ve kullanılmasında akademik ve idari yöneticilerin teknoloji liderliği yeterlilik düzeyleri bu süreçte oldukça önemlidir.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Yapılan araştırmada, Uluslararası Eğitim Teknolojisi Standartları (ISTE-2009) beş alt boyutu (vizyoner liderlik, dijital çağ ve öğrenme kültürü, mesleki uygulamada

mükemmellik, sistematik gelişim, dijital vatandaşlık) ve alt maddeleri esas alınmıştır. Bu araştırma kapsamında akademik ve idari yöneticilerin teknolojik liderlik yeterlilik düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu temel amaç doğrultusunda çalışmanın diğer amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Teknolojik liderlik konusunun eğitimler bünyesinde birçok çalışma ile araştırılmasına rağmen yöneticiler bünyesinde yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olmasından dolayı yapılan çalışmanın ulusal literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.
- Bununla birlikte araştırma sonuçlarının akademisyenlere ve yöneticilere güncel bilgi sağlaması, ileride yapılacak araştırmalarda farklı boyutların ve ilişkilerin araştırılmasında yol gösterici olması beklenmektedir.

Her sosyal nitelikli araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da birtakım kısıtlarla karşılaşmıştır. Buna göre araştırmanın kısıtları aşağıdaki gibidir:

- Araştırma sadece akademik ve idari yöneticilerin teknoloji liderliği yeterliliklerinin incelenmesi ile sınırlıdır.
- Araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Mülakat, gözlem, odak grup, görüşmesi gibi nitel araştırma yöntemleriyle çalışma desteklenmemiştir.
- Katılımcılara anket formunun içeriği anlatılmış, bilimsel içerikli olduğu belirtilmiş olsa dahi kimi katılımcılar sorulara gerçek dışı cevaplar vermiş olabilirler.
- Araştırma özellikle zaman ve maliyet açısından sadece Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ile sınırlandırılmıştır. Bu sebeple araştırma grubunun geneli temsil etme yeteneğinin sınırlı olacağı ve sonuçların genellenemeyeceği göz önünde bulundurulmalıdır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın örneklemini Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinde araştırmaya katılan 231 akademik yönetici ve 56 idari yönetici olmak üzere toplam 287 akademik ve idari yönetici oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak gönüllü örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ülkemizin de geçirmiş olduğu COVID-19 pandemisi dolayısıyla bu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formları elektronik ortamda hazırlanarak Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinde görev yapan akademik ve idari yöneticilere adlarına hitap edilerek e-posta yoluyla iletilmiştir. Gönderilen anket formları neticesinde toplam 1057 personele e-posta iletilmiştir. Gönderilen e-postalardan 231 akademik yönetici ve 56 idari yöneticiden geri dönüş sağlanmış ve geri dönüş sağlanan tüm anket formları çalışma neticesinde örnekleme dâhil edilerek kullanılmıştır. Krejcie ve Morgan' a göre, toplamda 1000 ile 1100'e denk gelen evren sayısında, örnekleme için yeterli sayı 270 ile 285 şek-

inde belirtilmiştir (Krejcie ve Morgan, 1970: 608). Araştırmanın evren sayısının 1057 olduğu görüldüğünde 287 örneklem sayısının yeterli olduğu ve araştırmayı desteklediği görülmektedir.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu açık uçlu ve çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Uygulanan anket formu iki bölümden meydana gelmektedir. İlk bölüm araştırmaya katılanların demografik bilgilerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise teknoloji liderliği yeterlilik düzeylerini (ISTE-2009 standartlarının beş alt boyutu) belirlemeye yönelik 28 sorudan meydana gelmektedir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda belirtilmiştir:

$H_{0.1}$ = Vizyoner liderlik düzeyi açısından akademik ve idari yöneticiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_{0.2}$ = Dijital çağ ve öğrenme kültürü düzeyi açısından akademik ve idari yöneticiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_{0.3}$ = Profesyonel uygulamada mükemmellik düzeyi açısından akademik ve idari yöneticiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_{0.4}$ = Sistematik gelişim düzeyi açısından akademik ve idari yöneticiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_{0.5}$ = Dijital vatandaşlık düzeyi açısından akademik ve idari yöneticiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_{0.6}$ = Teknolojik yeterlilik düzeyi açısından akademik ve idari yöneticiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

3.4. Teknoloji Liderliği Öz-Yeterlik Algıları Ölçeği (TE-LÖY)

Bu çalışmada Hacıfazlıoğlu vd. tarafından 2010 yılında Türkçeye uyarlanan, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılarak tamamlanan Teknoloji Liderliği Öz-Yeterlik Algıları Ölçeği (TELÖY) kullanılmıştır. Ölçek, ISTE-2009 Eğitimde Teknoloji Liderliği Standartları'nın beş boyutundan ve alt maddelerinden oluşmaktadır. Her bir boyut için güvenilirlik katsayıları şöyledir: Vizyoner liderlik 0,83, dijital çağ öğrenme kültürü 0,91, profesyonel uygulamada mükemmellik 0,89, sistematik gelişim 0,92, dijital vatandaşlık 0,91 şeklindedir. Ölçeğin 26 alt maddesini içeren ifadeler 5'li likert şeklinde olup katılımcıların düşünceleri; 1- Yeterli değil, 2- Az yeterli, 3- Kısmen yeterli, 4- Yeterli, 5- Çok Yeterli, şeklinde belirlenmiştir. TELÖY ölçeğinin faktörleri bazında %27'lik alt ve üst gruplarının karşılaştırılması sonucunda t testi değerlerinin 17,21-31,86 arasında değiştiği ve anlamlı olduğu kabul edilmiştir (Hacıfazlıoğlu vd., 2010: 160).

3.4.1. Teknoloji Liderliği Öz-Yeterlik Algıları Ölçeği'nin (TELÖY) Açıklayıcı Faktör Analizi

Çalışmada kullanılan teknoloji liderliği öz-yeterlilik algıları ölçeğinin yapısal geçerliliğini sınamak için faktör analizi yapılmıştır. ISTE-2009 Eğitimde Teknoloji Liderliği Standartları'nın beş boyutu ve alt maddelerini içeren verilere temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Buna göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin örneklem büyüklüğünün faktör analizi için mükemmel olduğu (KMO=0,94) görülmüş ve Barlett testi değerinin (4325,991) ve Sig. Değerinin (,000) anlamlı olması üzerine örneklemde elde edilen veri setinin faktör analizi uygun olduğu sonucuna varılmıştır. ISTE-2009 Eğitimde Teknoloji Liderliği Standartları'nın 5 boyutu ile ilgili verilere faktör analizi yapılması ve varimax döndürme yöntemi sonucunda 0,30 en düşük ve 0,75 en yüksek madde öz değerlerinin oluşturduğu beş faktör (alt ölçek) meydana gelmiştir. Bu beş faktör ile oluşan toplam varyans miktarı %64,5 olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. Teknoloji liderliği öz-yeterlik algıları ölçeği döndürülmüş faktör yükleri

Ölçek Maddeleri	Vizyoner Liderlik	Dijital Çağ ve Öğrenme Kültürü	Profesyonel Uygulamada Mükemmellik	Sistematik Gelişim	Dijital Vatandaşlık
Madde 1	0,75				
Madde 2	0,73				
Madde 3	0,56				
Madde 4	0,41				
Madde 5		0,62			
Madde 6		0,67			
Madde 7		0,71			
Madde 8		0,68			
Madde 9		0,74			
Madde 10		0,55			
Madde 11			0,71		

Madde 12	0,56
Madde 13	0,59
Madde 14	0,50
Madde 15	0,42
Madde 16	0,46
Madde 17	0,52
Madde 18	0,63
Madde 19	0,73
Madde 20	0,66
Madde 21	0,69
Madde 22	0,72
Madde 23	0,54
Madde 24	0,55
Madde 25	0,64
Madde 26	0,59

Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,95'dir. Bu durumda kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmaktadır. Yapılan faktör analizi ile oluşan alt ölçeklerin (faktör) istediğimiz yapıyı ölçtüğü ve yapısal geçerliliği sağladığı söylenebilir.

3.5. Araştırmanın Bulguları

3.5.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanlar incelendiğinde, toplam örneklem içerisinde akademik yöneticilerin oranı %80 (231 kişi), idari yöneticilerin oranı ise %20 (56 kişi) olarak belirlenmiştir. Akademik yöneticilere cinsiyet faktörü bazında bakıldığında %78'inin (182 kişi) erkek, %22'sinin kadın (49 kişi) olduğu; idari yöneticilerin ise %78'inin (44 kişi) erkek, %22'sinin kadın (12 kişi) olduğu görülmüştür.

Akademik yöneticiler demografik özelliklerine göre okul kademesi faktörü bazında incelendiğinde, en yüksek oran %54 ile fakültede, idari yöneticilerde ise %39 ile en yüksek oran rektörlüğe bağlı birimlerde. Akademik yöneticilere unvan bazında bakıldığında %42 (97 kişi) ile neredeyse yarısını bölüm başkanlarının oluşturduğu, idari yöneticilerde ise %27 (15 kişi) ile şube müdürlerinin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir.

Hizmet yılı bağlamında bakıldığında hem akademik hem idari yöneticilerin yarıya yakınının 1-5 yıl arası çalışanlardan oluştuğu görülmüştür. Yaşa bağlı demografik özellikleri incelendiğinde akademik yöneticilerin daha çok 41 ile 50 yaş aralığında toplandığı, idari yöneticilerin ise daha çok 51 yaş ve üzerinde toplandığı görülmektedir. Son olarak eğitim durumları incelendiğinde akademik yöneticilerin neredeyse tamamına yakınının doktora mezunu olduğu, idari yöneticilerin ise tamamına yakınının lisans mezunu olduğu dikkat çekmektedir.

3.5.2. Ölçeklere İlişkin Bulgular

Elde edilen veriler SPSS 22.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı ve hipotezleri doğrultusunda güvenilirlik analizi, t-testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

3.5.2.1. Akademik ve İdari Yöneticilerin T- Testi Analizi

T-Testi analizi demografik verilerde yer alan akademik ve idari yöneticiler üzerinden yapılmıştır. Bağımsız değişken ile akademik yöneticiler ile idari yöneticiler arasında fark olup olmadığına ilişkin sonucu veren t değeri ile bu farkın anlamlı olup olmadığını ifade eden p (anlamlılık) değeri Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. TELÖY puanlarının akademik ve idari yöneticilere göre farkını belirlemek üzere yapılan T-Testi sonuç tablosu

	Yöneticiler	N	X	SS	t testi		
					t	sd	P.
Vizyoner Liderlik	Akademik Yöneticiler	231	4,20	0,55	2,882	285	,004
	İdari Yöneticiler	56	3,95	0,64			
Dijital Çağ ve Öğrenme Kültürü	Akademik Yöneticiler	231	4,24	0,49	2,228	285	,029
	İdari Yöneticiler	56	4,04	0,63			
Profesyonel Uygulamada Mükemmellik	Akademik Yöneticiler	231	4,33	0,46	2,883	285	,005
	İdari Yöneticiler	56	4,06	0,67			
Sistemik Gelişim	Akademik Yöneticiler	231	4,36	0,48	3,836	285	,001
	İdari Yöneticiler	56	4,00	0,65			

Dijital Vatandaşlık	Akademik Yöneticiler	231	4,38	0,52	4,501	285	,001
	İdari Yöneticiler	56	4,02	0,63			

Tablo 3 incelendiğinde, akademik yöneticilerin vizyoner liderlik alt maddesinden aldıkları puanların ortalamasının ($X=4,20$, $SS=0,55$), idari yöneticilerin vizyoner liderlik alt maddesinden aldıkları puanların ortalamasından ($X=3,95$, $SS=0,64$) anlamlı şekilde yüksektir ($t=2,882$, $sd=285$, $p<,05$). Buradan akademik yöneticiler, idari yöneticilere göre vizyoner liderlik öz yeterliliği açısından yeterli düzeydedir sonucuna varılmaktadır. Analiz sonuçlarına göre vizyoner liderlik bağımsız değişkeninin akademik yöneticiler bağımlı değişkeni üzerindeki etkisinin anlamlı olmasından dolayı: “ $H_{0.1}$. Vizyoner liderlik düzeyi açısından akademik ve idari yöneticiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.” hipotezi reddedilmiştir. Akademik yöneticilerin dijital çağ ve öğrenme kültürü alt maddesinden aldıkları puanların ortalamasının ($X=4,24$, $SS=0,49$), idari yöneticilerin dijital çağ ve öğrenme kültürü alt maddesinden aldıkları puanların ortalamasından ($X=4,04$, $SS=0,63$) anlamlı şekilde yüksek olduğu görülmektedir. ($t=2,228$, $sd=285$, $p<,05$) Buradan akademik yöneticiler, idari yöneticilere göre dijital çağ ve öğrenme kültürü öz yeterliliği açısından yeterli düzeydedir sonucuna varılmaktadır. Analiz sonuçlarına göre dijital çağ ve öğrenme kültürü bağımsız değişkeninin akademik yöneticiler bağımlı değişkeni üzerindeki etkisinin anlamlı olmasından dolayı: “ $H_{0.2}$. Dijital çağ ve öğrenme kültürü düzeyi açısından akademik ve idari yöneticiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.” hipotezi reddedilmiştir. Buna göre dijital çağ ve öğrenme kültürü yeterlilik düzeyi açısından akademik ve idari yöneticiler arasında fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

Akademik yöneticilerin profesyonel uygulamada mükemmellik alt maddesinden aldıkları puanların ortalamasının ($X=4,33$, $SS=0,46$), idari yöneticilerin profesyonel uygulamada mükemmellik alt maddesinden aldıkları puanların ortalamasından ($X=4,06$, $SS=0,67$) anlamlı şekilde yüksek olduğu görülmektedir ($t=2,883$, $sd=285$, $p<,05$). Buradan akademik yöneticiler, idari yöneticilere göre profesyonel uygulamada mükemmellik öz yeterliliği açısından yeterli düzeydedir sonucuna varılmaktadır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre profesyonel uygulamada mükemmellik bağımsız değişkeninin akademik yöneticiler bağımlı değişkeni üzerindeki etkisinin anlamlı olmasından dolayı: “ $H_{0.3}$. Profesyonel uygulamada mükemmellik düzeyi açısından akademik ve idari yöneticiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.” hipotezi reddedilmiştir. Buna göre profesyonel uygulamada mükemmellik yeterlilik düzeyi açısından akademik ve idari yöneticiler arasında fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

Akademik yöneticilerin sistematik gelişim alt maddesinden aldıkları puanların ortalamasının ($X=4,36$, $SS=0,48$), idari yöneticilerin sistematik gelişim alt maddesinden aldıkları puanların ortalamasından ($X=4,00$, $SS=0,65$) anlamlı şekilde yüksek olduğu görülmektedir ($t=3,836$,

$sd=285$, $p<,05$). Buradan akademik yöneticiler, idari yöneticilere göre sistematik gelişim öz yeterliliği açısından yeterli düzeydedir sonucuna varılmaktadır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre sistematik gelişim bağımsız değişkeninin akademik yöneticiler bağımlı değişkeni üzerindeki etkisinin anlamlı olmasından dolayı: “ $H_{0.4}$. Sistematik gelişim düzeyi açısından akademik ve idari yöneticiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.” hipotezi reddedilmiştir. Buna göre sistematik gelişim yeterlilik düzeyi açısından akademik ve idari yöneticiler arasında fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

Akademik yöneticilerin dijital vatandaşlık alt maddesinden aldıkları puanların ortalamasının ($X=4,38$, $SS=0,52$), idari yöneticilerin dijital vatandaşlık alt maddesinden aldıkları puanların ortalamasından ($X=4,02$, $SS=0,63$) anlamlı şekilde yüksek olduğu görülmektedir. ($t=4,501$, $sd=285$, $p<,05$) Buradan akademik yöneticiler, idari yöneticilere göre dijital vatandaşlık öz yeterliliği açısından yeterli düzeydedir sonucuna varılmaktadır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre dijital vatandaşlık bağımsız değişkeninin akademik yöneticiler bağımlı değişkeni üzerindeki etkisinin anlamlı olmasından dolayı: “ $H_{0.5}$. Dijital vatandaşlık düzeyi açısından akademik ve idari yöneticiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur, hipotezi reddedilmiştir. Buna göre dijital vatandaşlık yeterlilik düzeyi açısından akademik ve idari yöneticiler arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

4. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde bilgi çağının teknoloji ile entegrasyonu önem kazanmış, bilgiye kısa sürede ulaşmak teknolojinin etkin ve verimli kullanılmasına bağlı olarak değişmiştir. Teknolojinin eğitim faaliyetleri için alımı, değişen ve sürekli gelişen teknolojinin takip edilmesi özellikle üniversitelerde teknolojinin etkin kullanılması akademik ve idari yöneticilerin teknolojik liderlik yeterlilik düzeyleri arasında paralellik oluşturmuştur. Bu unsurlar doğrultusunda yapılan bu çalışmada akademik ve idari yöneticilerin teknoloji liderliği yeterlilik düzeyleri ile ilgili ortaya çıkan sonuçlar şöyledir: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinde görev yapan akademik ve idari yöneticiler, teknolojik liderlik öz yeterlilikleri noktasında kendilerini yeterli düzeyde görseler de akademik yöneticilerin idari yöneticilere kıyasla teknolojik liderlik öz yeterliliği açısından daha iyi oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Öngörü şeklindeki bu teori, yapılan uygun istatistiki analizlerin sonucunda doğrulanmıştır.

Geliştirilen bu standartlar neticesinde alan yazında yapılan bazı araştırma sonuçlarına yer vermek gerekirse Hacıfazlıoğlu ve diğerlerinin (2010) yapmış oldukları çalışmada, okul yöneticileri vizyoner liderlik boyutunda kendilerini yeterli görmüş ancak özellikle yerel ve ulusal boyutlardaki teknolojik vizyonu geliştirme gibi süreçlere katılım ve bu süreçlerde programlar geliştirme nokta-

sında Türkiye şartlarına uymadığı görüşünde oldukları ortaya çıkmıştır. Bizim çalışmamızda da Hacıfazlıoğlu ve diğerlerinin çalışmasında olduğu gibi vizyoner liderlik boyutunda akademik ve idari yöneticiler kendilerini yeterli düzeyde gördüklerini belirtmişlerdir. Ancak Hacıfazlıoğlu ve diğerlerinden (2010) farklı olarak ulusal ve uluslararası boyutta teknoloji vizyonu geliştirmenin Türkiye şartlarına uygun olduğunu düşünmektedirler.

Bülbül ve Çuhadar (2012)'ın çalışmasında okul yöneticilerinin teknolojik liderlik yeterliliklerinin yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Çalışmamızda bu sonucu desteklemektedir. Akademik ve idari yöneticiler teknoloji liderliği noktasında kendilerini yeterli düzeyde görmektedir.

Görgülü ve Küçükali (2018) yapmış oldukları çalışmaya göre, öğretmenlerin teknolojik liderlik yeterliliklerinin yeterli düzeyde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmamızda Görgülü ve Küçükali (2018) ile paralellik göstermektedir, akademik ve idari yöneticilerin teknoloji liderliği düzeylerinin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çoklar (2008), Oh ve French (2005), ve Hofer (2003) tarafından yapılan araştırma da bu sonuçları desteklemektedir.

Yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Teknolojik liderlik ve yeterlilik konusu literatürde yeni bir kavram olmasından dolayı çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Bu alanda daha fazla çalışma yapılması gerekliliği teknolojinin gelişmesiyle doğru orantılı olarak artırılmalıdır.
- İdari yöneticilerin bilişim teknolojileri ile ilgili hizmet içi eğitimlerinin artırılması akademik yöneticilere oranla teknolojik liderlik yeterlilik düzeylerini artırabilir.
- Aynı şekilde idari yöneticiler düşünüldüğünde ölçek maddelerinin daha anlaşılır olması ve anket yönteminin mülakat tekniğiyle desteklenmesi idari yöneticilerin teknolojik liderlik yeterlilik düzeylerinin daha anlaşılır olmasını sağlayacaktır.

ORCID

Tuğba KARAOĞLAN (0000-0002-1948-6843)

Ümmü Gülsüm KAHRAMAN (0000-0001-6143-4660)

Bilgi

Bu çalışma, 2021 yılında Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalında Dr. Öğr. Üyesi Ümmü Gülsüm KAHRAMAN danışmanlığında tamamlanan "Üniversite Yöneticilerinin Teknoloji Liderliği Yeterlilik Algısının İncelenmesi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Kaynakça

- Aithal, P. S., & Aithal, S. (2015). Ideal technology concept & Its realization opportunity using nanotechnology. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAEM)*, 4(2), 153-164.
- Batur, Z., & Uygun, K. (2012). İki neslin bir kavram algısı: Teknoloji. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 74-88.
- Bülbül, T., & Çuhadar, C. (2012). Okul yöneticilerinin teknoloji liderliği öz-yeterlilik algıları ile bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik kabulleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(1), 474-499.
- Can, T. (2003). Bolu orta öğretim okulları yöneticilerinin teknolojik liderlik yeterlilikleri. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 3(2), 94-107.
- Canole, G. (2007). An international comparison of the relationship between policy and practice in e-learning. R. Andrews & C. Haythornwaite (Eds.), *The sage handbook of e-learning research* (ss. 286-310). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Çakır, R., & Aktay, S. (2018). Okul yöneticilerinin teknoloji liderliği yeterlilikleri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 37(3), 37-48.
- Çoklar, A. N. (2008). Öğretmen adaylarının eğitim teknolojisi standartları ile ilgili öz-yeterliliklerinin belirlenmesi [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Durnalı, M. (2019). Ortaokul öğretmenlerinin görüşlerine göre okul müdürlerinin sergilediği teknolojik liderlik davranış düzeyi. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 12(2), 401-430.
- Erden, H. & Erden, A. (2006). Teachers' perception in relation to rinciples' Technology ledership: 5 primary school cases in Turkish republic of Northern Cyprus. <http://www.insightro.com/surveys>
- Erkan, H. (1998). Bilgi toplumu ve ekonomik gelişme Türkiye İş Bankası (4. bs.). Yayın No: 326. Kültür Yayınları.
- Görgülü, D., & Küçükali, R. (2018). Öğretmenlerin teknolojik liderlik öz-yeterliliklerinin incelenmesi. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*, 1(1), 1-12.
- Hacıfazlıoğlu, Ö., Karadeniz, Ş., & Dalgıç, G. (2010). Eğitim yöneticileri teknoloji liderliği standartlarına ilişkin öğretmen, yönetici ve denetmenlerin görüşleri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 16(4), 537-577.
- Hofer, M. J. (2003). ISTE educational technology standards: Implementation in award-winning teacher education programs [Yayımlanmamış doktora tezi]. Virginia University.
- Hudanich, N. V. (2002). Identifying educational technology leadership competencies for new jersey's school superintendents [Yayımlanmamış doktora tezi]. Seton Hall University.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational And Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Oh, E., & French, R. (2005). Preservice teachers' perceptions of an introductory instructional technology course. *Electronic Journal for the Integration of Technology in Education*, 3(1).
- Orhan, D., Kurt, A. A., Ozan, Ş., Vural, S., & Türkan, F. (2014). Ulusal eğitim teknolojisi standartlarına genel bir bakış. *Karaelmas Journal of Educational Sciences*, 2(1), 65-79.
- Selwyn, N. (2010). Looking beyond learning: Notes towards the critical study of educational technology. *Journal of Computer Assisted Instruction*, 1(1), 65-73.
- Stuve, M. & Cassidy, J. (2005). A factor analysis of the NETS performance profiles: Searching for constructs of self-concept and technology professionalism. *Journal of Technology and Teac*



- her Education, 13(2), 303-324.
- Tanzer, S. (2004). Mesleki ve teknik öğretim okul yöneticilerinin teknolojik liderlik tarzları [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Ury, G. G. (2003). Missouri public school principals. Computer Usage And Conformity to Technology Standards. 57th Annual Summer Conference Proceedings of National Council Of Professors Of Educational Administration (NCPEA), Sedona.
- Valdez, G. (2004). Critical issue: Technology leadership: Enhancing positive educational change. North Central Regional Educational Laboratory. www.ncrel.org/sdrs/areas/issues/educatrs/leadshp/le700.htm.

Influencer Pazarlama Eylemlerinin Tüketici Davranışlarındaki Rolü: YouTube Influencerları Üzerine Bir Araştırma

The Role of Influencer Marketing on Consumer Behavior: A Research on YouTube Influencers

Bora GÖKTAŞ^{1*} , Rezzan EROĞLU² 

¹ Doç. Dr. Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bayburt, Türkiye

² Bağımsız Araştırmacı, Gaziantep, Türkiye

Özet: Dijital devrimle zaman, mekan ve kalite kavramları tamamen değiştiğinden bugünün işletmeleri sadece fiziksel olarak var olmamakta, artık sanal ortamda da boy gösterebilmektedirler ve hatta sadece herhangi bir dijital medyada faaliyet yürütebilmektedirler. Dijital medya dünyayı etkilemeye devam ederken, influencer pazarlama da markanın pazarlama bütçesinin bir parçası haline gelmektedir. Influencerlar (etkileyiciler), markaların daha geniş bir potansiyel müşteri grubuna tesir ederek, başarı oranlarını arttıracak pazarlama stratejilerinden biridir. Çünkü toplumun genelini bir araya getiren sosyal medya araçlarında influencerların markalar için yaptığı paylaşımlar hedeflenen kitlenin dikkatini çekebilmektedir. Bu çalışmada bir dijital pazarlama stratejisi olan influencer pazarlamanın tüketici davranışındaki rolünün youtube influencerları üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle çalışmada önce influencer pazarlama ve tüketici davranışları kavramlarından bahsedilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmı için çevrimiçi bir anket gerçekleştirilmiş 477 katılımcıdan oluşan bir veri seti hazırlanmıştır ve bu veriler SPSS26 paket programında analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgulara göre influencerların YouTube platformunda gerçekleştirdiği pazarlama etkinliklerinin satın alma, eğlence ve güvenilirlik boyutları üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu; buna karşın rahatsız edicilik boyutu üzerinde ise bir etkisi olmadığı sonucu elde edilmiştir. Ayrıca boyutların ortalamalarına bakıldığında katılımcıların influencerlardan rahatsız olmadıkları ve onları güvenilir buldukları sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışma bu bulgularıyla; YouTube'da faaliyet gösteren influencerların stratejiler oluşturmalarına, influencerlardan faydalanan markaların etkinliklerinin planlanmasına fayda sağlayabilecek ve ayrıca yeni araştırmaların gerçekleşmesine ışık tutabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Influencer, Influencer Pazarlama, Tüketici Davranışları, YouTube Influencerları

Abstract: Since the concepts of time, space and quality have completely changed with the digital revolution, today's businesses do not only exist physically, they can now appear in the virtual environment and even operate only in any digital media. As digital media continues to influence the world, influencer marketing is also becoming a part of the brand's marketing budget. Influencers are one of the marketing strategies that can increase brands' success rates by influencing a wider group of potential customers. Because on social media tools that bring the general society together, the posts made by influencers for brands can attract the attention of the targeted audience. In this study, it is aimed to examine the role of influencer marketing, a digital marketing strategy, in consumer behavior through YouTube influencers. For this reason, the concepts of influencer marketing and consumer behavior were first mentioned in the study. For the application part of the study, an online survey was conducted and a data set consisting of 477 participants was prepared and these data were tested in the SPSS26 package program. According to the findings, the marketing activities carried out by influencers on the YouTube platform have a positive impact on purchasing, entertainment and credibility dimensions; on the other hand, it was concluded that it had no effect on the irritation dimension. In addition, when the averages of the dimensions were examined, it was concluded that the participants were not irritated by the influencers and found them trustworthy. With these findings of the study; It can benefit influencers operating on YouTube in creating strategies, planning the events of brands that benefit from influencers, and also shed light on the realization of new research.

Keywords: Influencer, Influencer Marketing, Consumer Behaviors, YouTube Influencers

1. Giriş

Dijital pazarlama ulaştığı kitle bakımından, geleneksel yöntemlerden daha fazla insan topluluğuna hitap edilmesine ve ürünlerin (mal ve hizmetlerin) satın alınması

için olası müşterilerin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra, dijital pazarlama uygulamaları geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla, genellikle daha az maliyetlidir ve gündelik olarak sonuçların değerlendirildiği

* İletişim Yazarı / Corresponding author. Eposta/Email: boragoktas@bayburt.edu.tr

Geliş Tarihi / Received Date: 27.09.2023

Kabul Tarihi / Accepted Date: 15.03.2024

Göktaş, B., & Eroğlu, R. (2024). Influencer pazarlama eylemlerinin tüketici davranışlarındaki rolü: YouTube influencerları üzerine bir araştırma. Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, 7(1), 10-23.



rilmesine ve gerektiğinde hatadan geri dönülmesine yardımcı olabilmektedir (Cömertpay, 2019).

Dijital pazarlama tüketicilere yer, zaman ve mekan açısından kolaylıklar sunması gibi ayrıcalıklar sağlamaktadır. İşletmelere ise, karşılıklı etkileşim içinde olduğu müşterilerle daha etkin bir müşteri hizmetleri yaratabilmeyi olanaklı kılmaktadır. Markalar, aldıkları geri dönüşlerle mal ve hizmetlerini daha iyi bir hale getirebilir ve bu sayede müşteriye özel hizmetler sunarak karşılıklı bilgi alışverişi yönünde ilerleyebilirler (Odabaşı ve Oyman, 2017: 327-328). Böylelikle “pazarlama işlevinin alıcı tarafında bulunan müşterilerin deneyim sağlama-sına imkan tanıyan dijital pazarlama, çeşitli kanallar vasıtasıyla hedef kitleye ulaşarak özellikle zaman, emek ve para yönünden oldukça büyük faydalar sağlamaktadır” (Bulunmaz, 2016: 357).

Dijital medya dünyayı etkilemeye devam ederken, influencer pazarlama da markanın pazarlama bütçesinin bir parçası haline gelmektedir. Günümüz markaları, mallarını ve hizmetlerini tanıtmak için etkileyen bireyleri yani influencerları kullanabilmektedirler. Bunun nedeni influencerların, markaların daha geniş bir potansiyel müşteri grubuna tesir ederek, başarı oranlarını artırabilecek pazarlama stratejilerinden biri olmasıdır.

Glucksman (2017) sosyal medya influencerlarının, markaların tüketicilerle etkileşim kurma biçimindeki etkisine vurgu yapmış; Xiao vd. (2018) influencer pazarlamanın uygulanması için YouTube’un ideal bir medya platformu olduğuna ve influencerlar tarafından sunulan bilginin güvenilirliğinin, argüman kalitesinin ve bilgi içeriğinin tüketicileri etkilediğini ortaya koymuş; Młodkowska (2019) Instagram ve YouTube influencerlarını katılımcıların güvenilir bulduğu ve bundan dolayı da satın alma kararlarının etkilediğini; Lou ve Yuan (2019) influencerlar tarafından yapılan reklamın değeri ve kaynağın güvenilirliğinin tüketicilerin markaya olan güvenini olumlu yönde etkilediği ve bunun da marka farkındalığını ve satın alma niyetlerini etkilediğini göstermiş; Balaban ve Mustâşea (2019) Romanya ve Almanya’da bulunan katılımcılara yönelik influencerların güvenilirliğini incelemek için yaptıkları çalışmada; influencerların çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığı ve tüketiciye benzerliği gibi faktörlerin, onların tüketici üzerindeki güvenilirlik algısını arttırdığı sonucunu bulmuşlardır. Pick (2021) sosyal medya influencerlarının güvenilirliğinin satın alma niyetini, reklama ve ürüne yönelik tutumu belirleyen önemli bir unsur olduğunu; Chopra vd. (2021) influencerların tüketicilerin satın alma davranışını ve marka imajına olan olumlu etkisini tespit etmiş; Saima ve Khan (2021) Hindistan’da yaptıkları çalışmada influencerların güvenilirliğin, bilgi kalitesinin ve eğlence değerinin, inandırıcılığa ve satın alma niyetine olan etkisini; Masuda vd. (2022) Güney Kore’deki tüketicilere yönelik yaptıkları çalışmada, genel olarak sosyal medya influencerlarının yayımladıkları videolarının, tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini; Zatwarnicka-Madura vd. (2022) Polonya’da yaptıkları çalışmada Z kuşağının geleneksel

pazarlamanın verdiği mesajlar karşısında şüpheli bir tavır sergilediği ve onlara daha çok influencer pazarlama yoluyla ulaşıldığına vurgu yapmışlar, bu doğrultuda yeşil enerji kullanımının teşviki için influencerlardan yararlandığını ve onların bu konuda rolünün önemli olduğunu göstermişlerdir.

Eyel ve Şen (2020) tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, reklam tutumu ile mesleki kazanç tutumunun satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde bir rolü olduğu; Şebekoğlu (2021) sosyal etki, alışkanlık, hedonik motivasyon, kolaylık ve performans beklentisi kavramlarının, tüketicilerin YouTube video reklamlarını izleme eğilimlerini etkileyen faktörler olduğu; Demirbilek (2021) influencerların markaları önermesinin, tecrübe etmesinin ve yorum yapmasının, tüketicilerin markaya yönelik kalite algısını etkilediği, ayrıca influencerların karakteristik özelliklerinin ve saygınlığının da tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği; Akdeniz ve Uyar (2021) influencerlara ait sosyal çekicilik, fiziksel çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik ve benzerlik özelliklerinin parasosyal etkileşim üzerinde etkisi olduğu ve oluşan bu parasosyal etkileşimin de satın alma niyeti oluşturduğu; Baruönü (2021) markaların faaliyetlerinde değerlendireceği influencerları belirlerken; onların çekicilik, güvenilirlik, markaya uygunluk, algılanan homofili etkisi (takipçisine benzerliği) özelliklerini dikkate aldığı ve bu özelliklere sahip influencerların tüketicilerin marka tutumlarını, satın alma niyetlerini etkilediği; Güneş vd. (2022) influencerlara yönelik güven duygusunun, katılımcıların seyahat etmesi ve sunulan seçenekleri dikkate alması gibi satın alma öncesi davranışları üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu; Çopuroğlu (2022) influencerların çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğunu ve bu etkide menşei ülkenin aracılık rolü olduğu; Güven ve Köken (2022) influencerların güvenilirlik, çekicilik ve benlik özelliklerinin marka değeri üzerinde, marka değerinin de satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu; Sarıoğlu (2023) influencer pazarlamada kaynağın güvenilirliğinin ve çekiciliğinin tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği; Köprülü ve Turhan (2023) Bursa ilindeki katılımcılara yönelik yaptıkları çalışmada influencerların empati, ego ve mesaj güvenilirliği özelliklerinin tüketicilerin sadakat, satın alma ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama davranışlarını etkilediği; Demirağ (2023) influencerlara ait sosyal ve fiziksel çekicilik ile tutumsal benzerlik boyutlarının, onlara olan güven üzerinde olumlu yönde etki yaptığı ve bu güven duygusunun da tüketicilerin satın alma niyeti ile tavsiye etme davranışlarını etkilediği bulgularına rastlamıştır. Ayrıca Kazancı ve Özdemir (2023) örneklem büyüklüğü 11473 kişiden oluşan 24 çalışmayı inceleyerek elde ettikleri 55 etki katsayısı için gerçekleştirdikleri “Meta Analizi” ile dijital influencerları irdelemişlerdir. Araştırmada dijital influencerların özelliklerinden olan uzmanlığın ve çekiciliğin orta, güvenilirliğin ise güçlü düzeyde (dolayısıyla da tüketicileri en çok etkileyen influencer boyutu olduğu) katılımcıların satın alma niyetlerini etkilediğini ortaya

koymuşlardır.

Yukarıda sunulan hem ulusal hem de yabancı ülkelerdeki influencerların tüketicileri etkilemesi konusundaki çalışmalara bakıldığında daha çok sosyal medya kavramının “genel bir araştırma konusu olarak kullanıldığı” ve belirli bir sosyal medyadaki (YouTube, Instagram, TikTok, Facebook gibi) influencerlar üzerinden çok fazla çalışma yapılmadığı görülmektedir. Bu çalışma ile içerik üretim ve paylaşımı noktasında bir video yayınlama aracı olarak faaliyet gösteren YouTube sosyal medya platformu seçilerek alanyazındaki bir boşluğun doldurulabilmesi ve halihazırdaki alanyazına katkı sunabilmesi hedeflenmiştir.

Influencerların tüketicilerinin üzerinde nasıl etki yarattığını görebilmek için yapılan bu çalışma; Youtube ortamında takip edilen influencerlara yönelik tüketici tutumlarının ölçülerek, Youtube influencerlarından tüketicilerin davranış noktasında etkilenip etkilenmediklerini görebilmek ve etkileniyorlarsa ne kadar etkilendiklerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Özetle çalışmanın amacı, influencerların tüketici davranışlarına ilişkin etkilerini incelemek, Youtube mecrasında tüketicilerin satın alırken influencerlardan nasıl etkilendiklerini görmektir. Sosyal medyada karşılaşılan pazarlama biçimleri üzerine yapılan bilimsel araştırmaların her zaman iyileştirilmesi gerekmektedir. Bu çalışma ile de araştırmaya tabi olan konu hakkındaki bilgilerin halen gelişim göstermesi sebebiyle, alanyazına katkı sağlanması ve alandaki eksikliklerin belli bir kısmının doldurulabilmesi beklenmektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

Araştırmada bahse konu olan kavramlar influencerlar ve onların tüketici davranışlarına olan etkisidir. Bu nedenle çalışmanın teorik çerçevesi içerisinde “influencer pazarlama” ve “tüketici davranışları” kavramlarına yer verilmiş ve bu kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1. Influencer Pazarlama Kavramı

Influencer, tanım olarak başkalarının davranışlarını etkileyen ya da değiştiren herkesi ifade etmektedir (McIntosh, 2013). Influencer, insanların kararlarını; yetkileri, bilgileri, statüleri veya ilişkileri yoluyla etkileme hakkına sahip kişidir. Influencerlar aktif takipçileri olan ve takipçileri güdüleyen bireylerdir (Gretzel, 2018). Influencerlar, kitlelerin tavrını şekillendiren üçüncü taraf savunucuları temsil eder. Ünlüler, sosyal medyanın yanı sıra çevrimiçi medya kanalları (bloglar gibi), videolar (YouTube, Facebook ve Instagram gibi) aracılığıyla itibar kazanırlar ve böylece giderek daha popüler hale gelirler. Hayatlarını herkes gibi yaşarlar ve takipçileri onları hayata bağlar (Albayrak, 2020). Influencerlar markayı profesyonel ya da gönüllü şekilde tanıtmak için iyi bir kanaldır (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019).

Backaler (2018) influencerları 3 gruba ayırır: Mikro influencer kitle üzerindeki etkileşimi fazla, az takipçili, takipçilerinin üzerinde doğrudan etkiye sahip influen-

cerlerdir (Mert, 2018). Bu insanlarda takipçi sayısı genelde yüz bin altındadır ve takipçileriyle daha fazla etkileşim halindedirler. Bu takipçiler gerçek takipçilerdir ve bu da markanın gerçek müşteriye ulaşmasını sağlar. Mikro influencerlar takipçileriyle benzeşen hayatlar yaşar ve takipçileri kendileri gibi giyindiklerini, alışveriş yaptıklarını ve hatta yediklerini düşünür (Eyel ve Şen, 2019). Ünlü influencer tanınmış ve statü sahibi olan ve ayrıca toplumu etkileyebilen kişilerdir. Bu influencerlar; oyuncu, sanatçı, futbolcu, şarkıcı gibi bireyler olabilirler. Ünlülerin sadece ünlü olmaları bu kategoriye girmelerini sağlamaz hem tanınırlık hem de etki gücüne sahip olmaları gerekmektedir. Son olarak kategori influencerları ise sadece belirli konularda uzman olan ve uygulamalar yapan, takipçileri de bu konularla ilgili olan bireylerdir (Backaler, 2018).

Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla geleneksel yöntem olan ağızdan ağıza pazarlama yöntemi vızıl vızıl pazarlama yani viral pazarlamaya dönüştü, geleneksel ağlar yerine sosyal ağlar kullanılmaya başlandı (Sánchez-Fernández, 2019). Bu sayede ilk blogculardan oluşan influencerlar (bloggerler) hayatımıza girdi ve pazarlamada aktif rol edinmeye başladılar. Bloggerler seçilen marka için tanıtımlar yaparak ürün hakkında yorumlarını paylaşmaya başladı. Bu sayede daha fazla insana (hedef kitleye) ulaşıldı (Smith, 2010). Galeotti (2009) işletmelere, markaların seçilen içeriğe göre influencerlar ile iş birliği yapmaları gerektiği önerisinde bulunmaktadır. Shalev (2011) ise; marka başarısını oluşturmak için mesajı başarılı şekilde iletmenin önemli olduğunu ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken influencerlar kullanılabilirliğini, influencerların insanlarla daha iyi etkileşimde bulunarak, insanların aynı değerleri paylaşmayı istediklerini düşündüğünü belirtmektedir. Kısacası influencer pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinin yetersiz kalmasıyla işletmelerin mal veya hizmetlerini kitleler üzerinde etkiye sahip ve uzman bireyler vasıtasıyla tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmesidir (Albayrak, 2020).

2.2. Tüketici Davranışları Kavramı

Tüketicilerin davranışının incelenmesi ve bu davranışların nedenlerini araştıran bilim dalına tüketici davranışı adı verilmektedir. Pazarlama hedefi olan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan pazarlama faaliyetleri, tüketici davranışlarının önceden incelenmesiyle yürütülür ve tüketici davranışlarına göre uygun stratejiler belirlenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011: 16-20). Tüketici davranışları araştırıldığında insanların herhangi bir ürünü (mal veya hizmet) temel işlevinden çok kendilerine ifade ettiği anlamlardan satın aldıkları belirlenmiştir. Sebebi ise tüketicilerin ürünlere anlam yükleyerek bağ kurmalarındadır (Solomon vd., 1999). Sonuç olarak, tüketici davranışı satın alma eyleminden daha fazlasıdır. Tüketicinin ürünü satın alma, tüketme ve satmasına kadar tüm süreci kapsamaktadır (Batra ve Kazmi, 2008). Kısacası tüketim sürecindeki tüketicinin tüm davranışlarıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Tüketici davranışlarının incelenmesiyle işletmenin pazarlama

faaliyetlerindeki başarısı artmaktadır. Tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hedef kitle doğru şekilde belirlenmekte ve uygulanacak strateji buna göre seçilmektedir (Aracıoğlu ve Rezan, 2009). Tüketici davranışı birçok faktörden etkilenmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2011). Bu faktörleri; kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel olarak sayabiliriz (Shamlı, 2019).

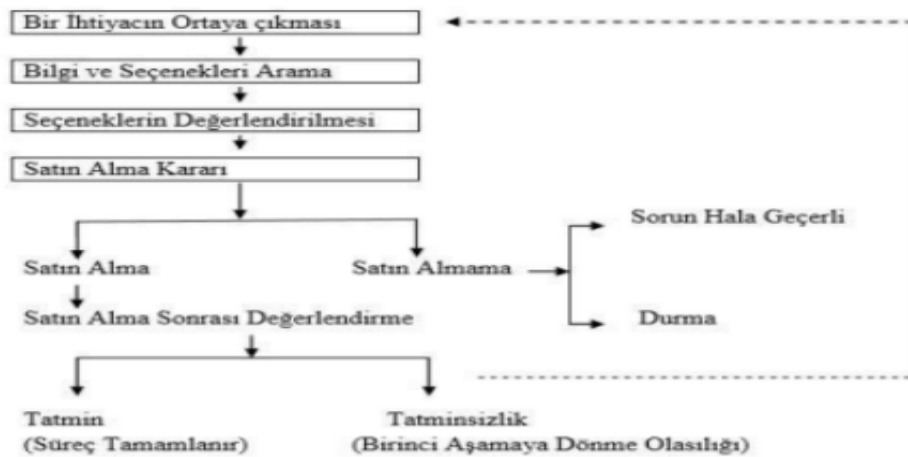
Kişisel Faktörler: Araştırmalara göre kişisel özellikler karar verme ve satın almayı etkilemektedir (Park ve Kim, 2003). Bu faktörler yaş ve yaşam tarzını içermektedir. Yaş gruplarındaki farklılıklarla birlikte, yaşam beklentisi ve yaşam öncelikleri değişecektir. Sonuç olarak, bir kişinin yaşam tarzı, değerleri, yaşam ortamı, hobileri ve tüketici davranışları hayatı boyunca değişmeye devam etmektedir (Fotopoulos ve Krystallis, 2002). Satın almayı en çok etkilenen faktör ise tüketici birikimi ve geliridir. Nitekim satın alma gücü ve gelir konuları tüketicilerin satın alabileceği mal veya hizmetleri etkilemektedir. Ancak, tek belirleyici faktör bunlar değildir (Assael, 2005). Gelir düzeylerinin yanı sıra tüketicilerin ürün fiyatlarına ilişkin algıları ve hangi perakendeciyi tüketicinin tercih ettiği de satın alma davranışlarını etkilemektedir (Bawa ve Shoemaker, 1987). Tüketiciler ürünleri tercih etseler de hem ürünün sosyal değerini hem de ürünün mutlak değerini dikkate alan ürünleri tercih etmektedirler. Bu nedenle gelir düzeyi sosyal statü göstergesini de etkileyecektir (Auger, 2003). Tüketicilerin yaşam tarzı tüm ilgi alanlarını, faaliyetlerini, değerlerini ve fikirlerini yansıtır. Buna karşılık, tüketicilerin yaşam tarzları davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyecek ve buna karşılık yaptıkları seçimler de yaşam tarzlarını etkileyecektir (Ogle, 2004).

Psikolojik Faktörler: Bireyin sahip olduğu kişilik özellikleri bulunmaktadır (Kassarjian, 1971). Bu işlevlerle, belirli konularda dış çevreye ilişkin kendi görüşlerini bireyler ifade edebilmektedir. Benlik kavramı, kişinin kendisini algılamasının bir yoludur. Benlik kavramını bir pazarlama aracı olarak ele almak için benlik ve marka imajı arasında bir bağlantı olması gerekmektedir. Ancak benliğe uymayan bir marka yoksa yeni marka yaratılabilir

(Odabaşı ve Barış, 2011). Bu iki kavram bir araya gelince tüketicinin kendini gösterme çabası ve benlik tüketici tercihlerine de etki etmektedir (Landon Jr, 1974). Tüketicilerin davranışı, yalnızca ihtiyaçların karşılanma derecesine veya malın ya da hizmetlerin işlevsel özelliklerine bağlı değildir. Tüketiciler, benliklerini ortaya koyan, istedikleri imajı yaratmalarını sağlayan ve diğer insanlar tarafından nasıl algılanmak istediklerini sağlayan ürünleri tercih ederler (McDonald, 2001). Tüketici davranışını etkileyen bu faktörlere ek olarak; tüketiciler ayrıca öğrenme, motivasyon, algılama ve inançlardan da etkilenirler (Bayton, 1958).

Sosyo-Kültürel Faktörler: Bu faktörler, referans grupları (danışmanlar), aile ve statü dahil olmak üzere tüketici davranışı üzerinde önemli etkisi olan faktörlerden biridir (Park ve Kim, 2003). İkamet edilen yer, sosyal köken, meslek gibi etkenler referans gruplarının şekillenmesinde etkilidir (Bearden ve Etzel, 1982). Günümüzde insanlar farklı sosyal grupların üyeleridir, ancak bir sosyal grubun referans grubu olabilmesi için bireysel davranışları etkileyebilmesi gerekmektedir. Örneğin aile bir referans grubudur (Durmaz, 2011). Aile, bir kişinin hayatını büyük ölçüde etkileyen bir faktör olarak kabul edilmektedir. Çünkü aile bir kişinin değerlerini edindiği ve kişiliğini şekillendirdiği bir sosyal çevre yaratmaktadır. (Childers ve Rao, 1992). Herkesin davranışı mesleğine, iş yerindeki ve ailesindeki durumuna, cinsiyetine ve diğer sosyal gruplara bağlıdır ve tüm etkinlikleri sosyal rollerini belirlemektedir (Haugtvedt, 1992). Tüketici satın alma ve davranışlarında sosyal rol ve statü karar vermede çok etkilidir (Eastman, 1999). Bir sosyal gruptaki başka bir mal ve hizmet grubunun tercihleri, bir kişinin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir (Durmaz, 2011).

İşletme ve pazarlamanın odağı olan tüketici, pazarlama sürecini başlatan ilk adımı atan kişidir; ancak tüketicinin davranışında, satın alma karar süreci en dikkat çeken özelliktir. Tüketici satın alma süreci aşağıdaki gibidir; (Ilban, 2011).



Şekil 1. Satın alma karar süreci (Odabaşı ve Barış, 2011: 333)

İlk ve en önemli adım “ihtiyaçların belirlenmesi” adımıdır (Altunışık, 2004). Tüketicilerin istediği bir durum yoksa satın alma davranışı gerektiren bir durum da yoktur. Ancak ürünün fiyatı, satın alma kolaylığı ve tüketicinin satın alma/kabul kararı vermeden önce geçen süre nedeniyle tüketicinin ihtiyaç duyduğu durum her zaman satın alma davranışı ile bitmez. Aynı zamanda kabul edilebilir bir seviyede olması da gerekmektedir. Bu durumda marka; tüketici ihtiyaçlarını, fiziksel ihtiyaçları, güvenlik ihtiyaçlarını, duygusal ve aidiyet ihtiyaçlarını, özgüven ve saygı ile benliğini gerçekleştirme ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir (Wahba ve Bridwell, 1976). İkinci adım olan “alternatiflerin belirlenmesi” adımıyla ortaya çıkan ihtiyaçlar için çözüm sağlayan alternatifler için tüketicinin bilgi toplamasını içermektedir (Crotts, 1999). Bu toplanan bilgiler özelliklerinden dolayı ikiye ayrılmaktadır (Schmidt ve Spreng, 1996). İçsel bilgi: Tüketicilerin ellerindeki alternatiflerinin bilgileri akıllarında ve hafızalarında belirlenmiştir. Bu durum, tüketicinin alternatifler belirlemesine yardımcı olabilecek mal veya hizmetlerdeki deneyiminden kaynaklanmaktadır. Harici bilgi: Aileden, arkadaşlardan, sosyal çevrelerden ve medyadan gelen çeşitli fikirler, ipuçları ve püf noktalarını içermektedir. Bu kategori ayrıca satıcı pazarlama faaliyetlerini ve müşteri farkındalığını da içerir. Üçüncü adım “alternatiflerin değerlendirilmesi” kısmında tüketici tüm bilgiyi topladıktan sonra kendisine ve ihtiyacına en uygun alternatifi seçmektedir (Bettman ve Park, 1980). Dikkate alınması gereken özellikler arasında mal ve hizmetlerin özellikleri, ürünlerin çeşitli özelliklerine vurgu, marka imajı ve her bir ürün özelliğinin sağladığı faydalar ve ilişkiler yer almaktadır (Tek ve Özgül, 2005). Dördüncü adım “satın alma kararı verilmesi ve satın alma” aşamasında alternatifleri değerlendiren tüketici kendi ihtiyaç ve isteğine en uygun ürünü seçmektedir (Olshavsky ve Granbois, 1979). Bu, tüketicinin satın alma sürecini içermektedir. Nerede alışveriş yapılacağı, kalite, müşteri hizmetleri, çevrimiçi alışveriş siteleri, promosyonlar ve satış koşulları, satın alma kararlarını etkilemektedir (Shamlı, 2019). Son adım olarak “satın alma sonrası davranış” diğer adımlardan ayrı değil bütün olarak görülmelidir (Butler ve Peppard, 1998). Tüketici ürünü satın aldıktan sonra ürünü kullanır, ürünün ihtiyacını ne ölçüde karşıladığını ve ürünü satın alırken doğru karar verip vermediğini değerlendirmekte ve belirlemektedir. Bu değerlendirme tekrar satın alma kararlarını etkilemekte ve kullanıcı beklentileri karşılanmamışsa, tüketici satın alma sürecinin her aşamasını tekrar gözden geçirmektedir (Hoyer, 1984).

Pazarlamacıların satın alma işleminden sonra yaptığı incelemeler göz önünde bulundurulduğunda, bu aşamanın pazarlamacılar için çok faydalı olduğu söylenebilmektedir. Kendi deneyimlerinden memnun olan müşteriler sadık müşteriler haline gelebilmektedir (Lin ve Wang, 2006). Sadık ve tekrar eden müşteriler edinme çabaları için işletmeler ödüllendirilmekte ve bu da müşterilerin memnuniyetlerini artırabilmekte ve iş sürekliliğini sağlayabilmektedir (Knox ve Denison, 2000). Mutlu tüketiciler, çevrelerine mal veya hizmetler önererek ürünlerin tanıtımına da yardımcı olabilmektedirler (Trusov vd.,

2009). Öte yandan, mal veya hizmetlerden memnun olmayan tüketicilerin olumsuz yorumları da markanın itibarını ve imajını etkileyebilmektedir. Bu nedenle, işletmenin pazarlama faaliyetlerinin başarısı için tüm bunların önemli olduğunu göz önünde bulundurması gerekmektedir (Rigopoulou, 2008).

Tüketici davranışlarında karşılaşılan bir başka kavramda plansız satın alma davranışdır. Anlık gelen şiddetli dürtü ile satın alma isteğinin doğmasına anlık (plansız) satın alma denmektedir (Rook, 1987). Bu konu araştırıldığında aşağıdaki ifadelerle daha net özetlenmiştir (Rook ve Hoch, 1985);

- Kendiliğinden oluşan ani bir arzu ile eyleme geçmek,
- Dengesiz psikolojik bir hal,
- Mücadelenin başlangıcı ve psikolojik çatışma,
- Bilişsel olarak değerlendirmede azalma,
- Anlık satın alma sonrasını göz ardı etme.

Plansız satın alımlar, ürünü satın alırken neden veya niçin ihtiyaç duyduklarını düşünmeden o ürünü satın alan kişileri ifade etmektedir. Bu tüketicilerin; başka bir uyarıcıya maruz kalma, hızlı ve ani duygusal ya da bilişsel tepkiler içeren, karşılaştırma veya değerlendirme olmaksızın alışveriş yapmak gibi işlemlere sahip olduğu söylenebilmektedir (Verhagen ve Van Dolen, 2011). Örneğin, düşük fiyatlı küçük ürünlerin mağazanın ödeme tezgahında sergilenmesi, sıraya giren müşterilerin plansız alımlar yapmasının yolunu açmaktadır (Zhang vd., 2006).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada alanyazın kısmından yola çıkarak, özellikle dijital pazarlama faaliyetlerinin arttığı günümüzde faaliyet gösteren influencer pazarlama yöntemlerinin ürün (mal veya hizmet) satışı yapılırken, tüketici davranışlarına olan etkilerini göstermek amaçlanmıştır. Örnek sosyal medya platformu olarak da YouTube seçilmiştir. YouTube’un seçilme sebebi; influencerların çıktıkları tanıtım videolarının diğer sosyal ağ platformlarına göre daha uzun olabilmesi ve video kayıtlarının tekrar tekrar dinlenebilmesidir. Ayrıca bu mecrada diğer sosyal ağlardaki gibi canlı yayın da yapılabilmekte ve canlı yayın esnasında sohbet edilebilmektedir. YouTube’da pek çok influencer bulunmakta ve bu kişilerin kimi zaman milyonlarca abonesi bulunmaktadır. Bu yüzden de pek çok işletme ve iş modeli bu ortamda influencerlerden faydalanma yolunu seçebilmektedir. Bahsi geçen konuda alanyazın gelişim göstermeye devam etmekte, farklı sosyal medya araçlarına yönelik araştırmalar yapılmaktadır. Bu nedenle de çalışmada YouTube’da tüketicilerin satın alırken influencerlardan nasıl etkilendiklerini görebilmek istenmiştir. Araştırmanın temel amacına ek olarak çalış-

manın, dijital pazarlamaya yönelik kavramlar, satın alma davranışına yönelik kavramlar ve influencer pazarlamaya yönelik kavramlarla ilgili bilgiler bir arada sunulmaktadır, alanda kaynak olarak kullanılabilen özellikte sonuçlar ortaya konması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırma yöntemi nicel araştırma yöntemlerinden olan anket olarak belirlenmiştir ve www.surveey.com sitesine anket yüklenerek elde edilen linkin çevrimiçi olarak katılımcılarına yönlendirilmesiyle uygulaması yapılmıştır. Araştırma verilerinin toplanması 28.06.2022-01.01.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni olarak Türkiye'deki Influencer takipçileri seçilmiştir ve www.surveey.com sitesinden elde edilen link çevrimiçi ortamlardan yollararak katılımcılara "kolayda örnekleme yöntemi" ile ulaştırılmıştır. Anket sonucu 477 örneklemden oluşan veri seti sınıma alınmıştır ve bu katılımcı sayısının 384'ün üzerinde olmasından dolayı yeterli olduğu varsayılmıştır. Çünkü Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50)'a göre sosyal bilimlerde $n > 1.000.000$ (1 milyonun üzerinde olan bir evrenden oluştuğunda) için yeterli örneklem sayısı 384'dür.

3.4. Araştırma Ölçeğinin Tasarımı

Anket ölçekleri hazırlanırken Kazançoğlu ve diğerlerinin (2012) çalışmasında kullandıkları "Satın alma davranışı" değişkenlerini içeren ölçek ve Diker (2021)'in "Tüketicilerin YouTube Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi" adlı çalışmasında kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. Kazançoğlu ve diğerlerinin (2012) çalışmasında kullandıkları "Satın alma davranışı" boyutundaki ifadeler bu çalışmanın kapsamı ve içeriği ile uyumlu olarak görüldüğünden ve ilgili çalışmada bu faktörün Cronbach Alfa katsayısı $\alpha = .918$

(yüksek düzeyde güvenilir) olduğundan tercih edilmiştir. Ölçekteki ifadeler YouTube Influencerların Satın Almaya Etkisine yönelik olarak yeniden düzenlenmiştir. Ayrıca Eru ve diğerlerinin (2018) "Kaynak Olarak Youtube'ra Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi" adlı çalışmasından "Youtuberları Takip Etme" ölçeğindeki maddeler alınıp, Influencer ölçeğine uyarlanarak yeniden düzenlenmiştir. Ayrıca Influencer ölçeğinde bulunan 4 madde Mashhadani (2019) "The Impact of Trust on Social Media's Influencers and the Effect of Influencer's Discount Codes on the Consumer Purchase Involvement" çalışmasından alınmıştır. Yapılan anketten elde edilen verilere göre SPSS26 programıyla yapılacak olan güvenilirlik analizi, faktör analizi, demografik özellikler ve diğer betimsel istatistikler, regresyon analizi yapılmıştır.

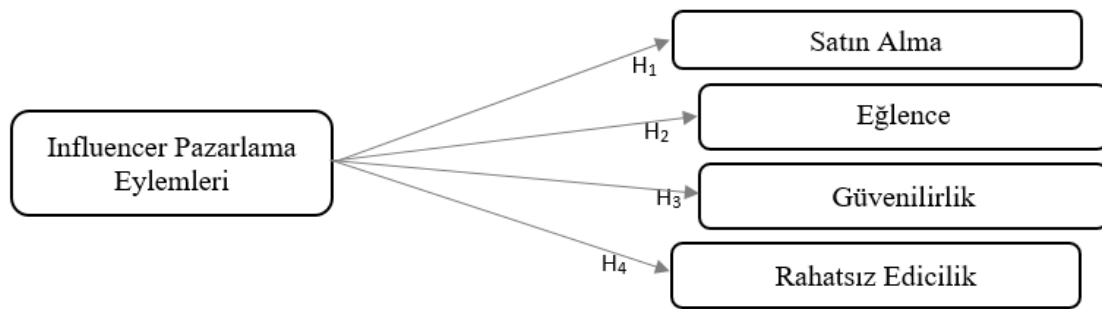
3.5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın kısıtları olarak;

Araştırma internet kullanıcılarına yönelik "kolayda örnekleme" yöntemine göre çevrimiçi anket yöntemiyle hazırlanmıştır. Kişilerin internet kullanımı tamamen kendi beyanlarıyla belirlenmiştir. Youtube kullanıcısı bireylerin herhangi bir influencer takip edip etmedikleri sorgulanmış ve takip eden bireyler anketin diğer soru ve ölçek maddelerine yönlendirilmişlerdir. Araştırmanın gerçekleştiği zaman diliminin de yaşanan gelişmeler kişilerin görüşünü değiştirmekte etkili olabileceğinden araştırma süreci dışındaki zamanlarda veya gelecekte influencerların tüketici davranışlarına olan etkileri değişebileceğinden, görüşlerin sadece araştırma sürecini yansıtmakta oluşu araştırmanın sınırlılıkları arasındadır.

3.6. Araştırmanın Deseni ve Temel Hipotezleri

Araştırmanın temel deseni Şekil 2 ile sunulmaktadır;



Şekil 2. Araştırmanın temel deseni

Çalışmada bahsedildiği gibi influencer pazarlamanın tüketici davranışları faktörlerine ilişkin etkileri açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın hipotezleri kurulurken "araştırma ölçeğinin tasarımı" maddesinde sunulan kaynaklardan esinlenilmiştir. Buna göre oluşturulan hipotezler ise aşağıdaki gibidir;

Çalışmada oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H1: Influencer pazarlama eylemlerinin tüketici satın alma boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H2: Influencer pazarlama eylemlerinin eğlence boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H3: Influencer pazarlama eylemlerinin güvenilirlik boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H4: Influencer pazarlama eylemlerinin rahatsız edicilik boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır (Ters Hipotez).

3.7. Araştırmanın Güvenilirliği ve Temel Bileşenler Analizi

Güvenilirlik için ölçeklere güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır. Alpha katsayısının 0,40'tan küçük olması ölçeğin güvenilir olmadığını, 0,41 ile 0,60 arasında olması az seviyede güvenilir olduğunu, 0,61 ile 0,80 arasında olması yeteri kadar güvenilir olduğunu ve 0,81 ve 1,00 arasında olması ise yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Göktaş, 2017).

Influencer için oluşturulan ölçekte 10 ifadeye yer verilmiştir ve bu ölçekteki ifadeler için Cronbach's Alfa Katsayısı (güvenilirlik düzeyi) 0,951'dir ve 0,81 ile 1,00 arasında denk geldiği için Influencer ölçeği yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir. Bu sebepten Influencer ölçeğindeki 10 ifade araştırmada diğer analizlere de tabi tutulmuştur. Tüketici Davranışları için oluşturulan ölçekte ise 18 ifadeye yer verilmiştir ve bu ölçekteki ifadeler için Cronbach's Alfa Katsayısı 0,975'dir ve yine 0,81 ile 1,00 arasında denk geldiği için Tüketici Davranışları ölçeği yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir. Bundan dolayı da Tüketici Davranışları ölçeğindeki 18 ifade araştırmada diğer analizlere de tabi tutulmuştur.

Tablo 1. Ölçeklerin güvenilirliği

Ölçek	Cronbach's Alfa Katsayısı	Madde Sayısı
Influencer	,951	10
Tüketici Davranışları	,975	18

Faktör analizi sınavındaysa "Influencer" ölçeği için KMO değeri 0,936; "Tüketici Davranışları" ölçeği için ise 0,920 ve her iki ölçek için de $p=0,000$ 'dır. Sosyal bi-

limlerde KMO değerinin 0,6'dan büyük olması örneklem yeterli olduğu anlamına geldiğinden örneklem büyüklüğü yeterlidir. Tablo 2'de ölçek maddelerinin faktör yükleri ve meydana getirilen ölçek boyutları ve toplam açıklanan varyans sunulmuştur. "Influencer" ölçeği için Toplam Açıklanan Varyans %86,3 ve "Tüketici Davranışları" ölçeği için ise %72,033'dür. Bu ölçek için açıklanan toplam açıklanan varyansın %31,836'sını "satın alma"; %21,208'ini "eğlence"; %12,060'ını "güvenilirlik" ve %6,929'unu "rahatsız edicilik" boyutu oluşturmaktadır. Çalışmanın ölçek maddelerindeki faktör yüklerinde herhangi bir yük kaymasına rastlanmamıştır ve tüm maddelerin faktör yükleri 0,3'den büyük olduğu için herhangi bir madde çıkartımı olmamıştır.

Araştırma geçerliliği için ayrıca "Yakınsak Geçerlilik" analizi yapılmıştır. Yakınsak geçerlilik ile faktörlere ait önermelerin birbirleriyle ve oluşan boyut ile ilişkili oldukları anlatılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Yakınsak geçerlilikte, boyutlar için OAV (Ortalama Açıklanan Varyans; Average Variance Extracted: AVE) değerinin 0,5'den; boyutların BG (Bileşik Güvenilirlik; CR: Composite Reliability) değerinin 0,6'dan ve ayrıca BG değerinin OAV değerinden büyük ($BG > OAV$ ya da bir başka ifadeyle $CR > AVE$) olması gerekmektedir (Hair, 2017; Yılmazel, 2023: 747). Başka bir anlatımla yakınsak geçerlilik için alanyazında belirtilen değerler " $CR > AVE$ ve $AVE > 0,50$ " biçimindedir (Karafil ve Pehlivan, 2023: 12). Çalışmada faktör analizi için gerçekleştirilen Yakınsak Geçerlilik değerlerine bakıldığında Influencer için $OAV=0,620$ ve $BG=0,965$; Satın Alma için $OAV=0,622$ ve $BG=0,908$; Eğlence için $OAV=0,600$ ve $BG=0,857$; Güvenilirlik için $OAV=0,673$ ve $BG=0,892$; Rahatsız Edicilik için $OAV=0,695$ ve $BG=0,901$ şeklindedir. Ortaya çıkan sonuçlarda da görüldüğü gibi tüm boyutlarda $OAV > 0,50$ ve $BG > 0,60$ 'dır. Bunun yanı sıra tüm boyutlarda $BG > OAV$ olduğu için çalışma için gerekli olan yakınsak geçerlilik sağlanmaktadır.

Tablo 2. Ölçeklerin faktör yükleri ve açıkladıkları varyans

Influencer Ölçeği Maddeleri	Öz Değer	Faktör Yüğü	Toplam Açıklanan Varyans
Takip ettiğim influencerı kendime yakın hissediyorum.	6,205	,845	%86,3
Takip ettiğim influencer benim hayat tarzımı yansıtıyor.	,960	,793	
Takip ettiğim influencer benim gibi düşünüyor.	,714	,836	
Takip ettiğim influencer benimle benzer özellikler taşıyor.	,567	,838	
Takip ettiğim influencer ile aynı statüdeyiz.	,370	,461	
Influencerların önerdikleri mal veya hizmeti satın almayı düşünürüm.	,326	,827	
Influencer tanıtımları satın alma kararımı etkiler.	,266	,851	
Influencer tarafından sunulan markalar veya indirim kodları ilgimi çeker.	,221	,818	
Influencer tarafından sunulan markalar veya indirim kodları beni satın almaya iter.	,202	,813	
Influencerların tüketim alışkanlıklarımı etkilediğini düşünüyorum.	,169	,713	
OAV: ,620			
BG: ,965			

Tüketici Davranışları Ölçeği Maddeleri	Öz Değer	Faktör Yüğü	Toplam Açıklanan Varyans(%)
Satın Alma Boyutu			
Youtube' da takip ettiğim influencer'da reklamını gördüğüm mal veya hizmeti satın almak isterim.	8,797	,835	
Youtube' da takip ettiğim influencer'da reklamını gördüğüm mal veya hizmeti satın alırım.	3,639	,788	
Youtube' de takip ettiğim influencer'da reklamını gördüğüm mal veya hizmeti arkadaşlarıma tavsiye ederim.	1,448	,783	
Youtube' de takip ettiğim influencer'da yayınlanan reklamlar bende merak uyandırır.	,791	,784	
Youtube' de takip ettiğim influencer'da gördüğüm reklamların içeriğine bakarım.	,562	,781	
Youtubede takip ettiğim influencerlar ani satın alma ihtimalimi arttırır.	,414	,758	
OAV: ,622			
BG: ,908			
Eğlence Boyutu			
Youtube' de takip ettiğim influencerın reklamları eğlencelidir.	,374	,772	
Youtube' de takip ettiğim influencerın reklamları zevklidir.	,352	,788	
Youtube 'de takip ettiğim influencerların reklamları ilgi çekicidir.	,334	,785	
Youtube 'de takip ettiğim influencerların reklamları memnuniyet vericidir.	,295	,754	
OAV: ,600			
BG: ,857			
Güvenilirlik Boyutu			
Youtube 'de takip ettiğim influencer mal veya hizmetlerle ilgili bilgiler sağlar.	,239	,788	
Youtube 'de takip ettiğim influencer mal veya hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	,189	,851	
Youtube 'de takip ettiğim influencer güveniliridir.	,179	,820	
Youtube 'de takip ettiğim influencer inandırıcıdır.	,138	,821	
OAV: ,673			
BG: ,892			
Rahatsız Edicilik Boyutu			
Youtube 'de takip ettiğim influencer bencildir.	,134	,820	
Youtube 'de takip ettiğim influencer kendini beğenmiştir.	,089	,845	
Youtube 'de takip ettiğim influencer sınır bozucudur.	,018	,830	
Youtube 'de takip ettiğim influencer rahatsızlık yaratmaktadır.	,009	,839	
OAV: ,695			
BG: ,901			

%72,033

Faktör analizi sonucunda “Tüketici Davranışları Ölçeği” için 4 boyut oluşmuştur ve bu boyutlara sırasıyla “satın alma” “eğlence”, “güvenilirlik” ve “rahatsız edicilik” adları verilmiştir. Araştırmanın hipotezleri bölümünde sunulan hipotezler ise bu sonuca göre oluşmuştur. Influencer ölçeği ise tek boyut altında toplanmıştır.

4. Bulgular

Bu kısımda demografik özellikler, ölçek boyutlarının ortalamaları ve regresyon analizi sonuçları verilmektedir. Bulgular elde edilmeden önce normallik testi yapılmıştır ve p değerleri her iki ölçek için de 0,000 çıkmıştır. Ancak çarpıklık katsayısı 0,213 ve basıklık katsayısı 0,141 çıktığı ve anket katılımcı sayısı 477 olduğu için anketin normal dağılıma uygun olduğu varsayılmıştır ve bundan dolayı da parametrik sınamalara tabi tutulmuştur.

4.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların %50,3'ü kadın, %49,7'si erkektir; %15,9'u 1979 ve öncesi (X kuşağı), %65,8'i 1980-1999 (Y kuşağı)

ve %28,3'ü 2000 ve sonrasıdır (Z kuşağı). Gelir durumu (₺) açısından katılımcıların %24,5'i 0-8506 arası, %33,1'i 8506-10000 arası, %27'si 10001-16000 arası, %11,1'i 16001-18000 arası, %4,2'si ise +18001 gelire sahiptir. Katılımcıların medeni hali ise %31,7'si evli, %68,3'ü bekar. Eğitim durumuna bakıldığında %7,5'i ilköğretim, %18,2'si lise, %19,1'i önlisans, %46,5'i lisans ve %8,6'sı lisansüstü mezundur. Mesleklerine bakıldığında katılımcıların %43,8'i öğrenci, %7,1'i memur, %5,7'si işçi/çiftçi, %8,8'i ev kadını, %7,1'i yönetici, %10,7'si uzman (doktor, mühendis, avukat, vs.), %2,7'si esnaf/tüccar, %4,4'ü işsiz, %9,6'sı ise bu mesleklerin dışındaki diğer meslek gruplarındadır.

Tablo 3. Örneklemenin demografik özellikleri

Değişken	Gruplar	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	240	50,3
	Erkek	237	49,7
Doğum Yılı	1979 ve öncesi (X kuşağı)	76	15,9
	1980-1999 (Y kuşağı)	266	55,8
	2000 ve sonrası (Z kuşağı)	135	28,3
Gelir Durumu (₺)	0-8506*	117	24,5
	8506-10000	158	33,1
	10001-16000	129	27,0
	16001-18000	53	11,1
	18001 +	20	4,2
Medeni Hal	Evli	151	31,7
	Bekar	326	68,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	36	7,5
	Lise	87	18,2
	Ön Lisans	91	19,1
	Lisans	222	46,5
	Lisansüstü	41	8,6
Meslek	Öğrenci	209	43,8
	Memur	34	7,1
	İşçi/Çiftçi	27	5,7
	Ev Kadını	42	8,8
	Yönetici	34	7,1
	Uzman (Doktor, Mühendis, Avukat, vs.)	51	10,7
	Esnaf/Tüccar	13	2,7
İşsiz	21	4,4	
Diğer	46	9,6	

* Çalışmanın tamamlandığı dönemdeki asgari ücret

4.2. Ölçek Boyutlarının Ortalamaları

Beşli Likert Tipi Ölçeklerden oluşturulan faktörlerinin ortalamasını yorumlamada genel olarak kullanılan yöntem; 0,8 puan artarak dikkate alınarak yapılan bir uygulamadır (Taşlıdere, & Eryılmaz, 2012: 33). Bu yöntemde aşağıdaki hesaplama aracı kullanılmıştır;

$$\text{Puan Aralığı} = \frac{\text{En Yüksek Değer} - \text{En Düşük Değer}}{\text{Sunulan Değer Adedi}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Burada 1,00-1,80 aralığı “Kesinlikle Katılmıyorum”, 1,81-2,60 aralığı “Katılmıyorum”, 2,61-3,40 aralığı “Kararsızım” 3,41-4,20 aralığı “Katılıyorum” ve son olarak 4,21-5,00 aralığı ise “Kesinlikle Katılıyorum” anlamına gelmektedir. Bu durumda $\bar{x} > 3,40$ olması katılımcıların faktör için olumlu bir tutuma sahip oldukları anlamına gelmektedir.

Influencer ve Tüketici Davranışları ölçekleri için oluşturulan 5 faktörün ortalamaları aşağıda verilmiştir. Faktörlerin içinde ters ölçekli ifadelerin olmadığı faktörlerin ortalamalarının $\bar{x} < 3,4$ rakamından büyük çıkması faktörler için olumlu; buna karşın ters ölçek maddelerinin olduğu faktörler için ise tersine $\bar{x} < 3,4$ çıkması faktörler için iyi bir sonuçtur. Tabloya bakıldığında Güvenilirlik faktörü için \bar{x} ; 3,4’ün üzerindedir. Ancak Satın Alma,

Influencer ve Eğlence faktörlerinde ise 3,41’in altındadır. Rahatsız Edicilik faktörü olumsuz önermelerden oluştuğu için $\bar{x} < 3,41$ çıkması olumlu bir durumdur. Bu durumda katılımcıların influencerları güvenilir buldukları ve onların yaptıkları pazarlama eylemlerinden rahatsızlık duymadıkları sonucu çıkarılabilmektedir.

Tablo 4. Ölçek boyutlarının ortalaması

Boyut	\bar{x}
Influencer	3,0772
Satın Alma	3,0430
Eğlence	2,9683
Güvenilirlik	3,4990
Rahatsız Edicilik	2,3627

4.3. Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

İki unsurdan birinin diğerine etkisini görebilmek için regresyon analizi yapılmaktadır. Bu çalışmada da influencer pazarlamanın tüketici davranışlarına etkilerinin anlaşılabilmesi için Regresyon Analizi yapılmıştır ve bulgular Tablo 5’te belirtilmiştir.

Regresyon analizi sayesinde iki değişken arasındaki nedensellik ilişkisinin var olup olmadığı değil, birliktelik olup olmadığının sonucu verilir. İki değişken arasındaki nedensellik bağına araştırmacı kendisi kurmaktadır (Nakip, 2005: 228-229). Buna dayanarak sınama “Influencer faktörünün Tüketici Davranışları ölçeği faktörlerine etkisi” şeklinde kurulmuş ve regresyon analizi hipotezleri “araştırmanın temel hipotezleri” başlığı altında önceden sunulmuştur.

“Influencer” faktörünün “Tüketici Davranışları” faktörüne olan etkisi için oluşturulan regresyon modeline bakıldığında, çizelgede de görüldüğü gibi modelin R değeri yani belirlilik katsayısı 0,835’dir. Belirlilik katsayısı modelin açıklama gücüdür. Bu katsayı 1’e yaklaştıkça modelin açıklama gücü artar ve seçilen bağımsız değişken sayesinde, bağımlı değişkendeki toplam değişimlerin büyük kısmı açıklanabilir. Modelin açıklama gücü %83,5 olarak belirlenmiştir. Bu durum tüketici satın almasındaki toplam değişimin %83,5’inin influencer pazarlama tarafından kalan %16,5’lik kısmın ise başka değişkenlerce açıklandığına işaret eder. Modelin p değeri: 0,000’dır. $P < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) olduğundan model bütünüyle anlamlıdır. Modelin β değeri yorumlanacak olursa çizelgeye göre β değeri: 0,947’dir. Bu katsayının 0,947 olması; diğer her şey sabitken influencer faktörüne ilişkin 1 birimlik değişimin, tüketicinin satın alması üzerinde 0,947 birimlik değişime sebep olacağı anlamına gelmektedir ve bu değer oldukça yüksek bir etki değeridir. Bahsi geçen sonuçlara göre H1 kabul görmektedir.

Hipotezlerden ikincisi (H2) olan influencer faktörünün eğlence faktörü üzerindeki etkisi modeli için (Bağımsız değişken influencer; bağımlı değişken eğlence faktörü) $R = 0,771$ ve $p = 0,000$; $\beta = 0,779$ ve $p = 0,000$ ’dır. Modelin açıklama gücü %77,1 olarak belirlenmiştir ve p değerinin 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması, modelin bir

bütün olarak geçerli olduğunu ve model 2'nin %77,1'ini açıkladığını göstermekte ve bu durum eğlence faktöründeki toplam değişimin %77,1'inin influencer pazarlama tarafından açıklandığına işaret etmektedir. Yine modelin bağımsız değişkenine ait katsayının $\beta=0,779$ olması bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki ilişkinin aynı yönde olduğunu göstermektedir. Ayrıca $p=0,000$ yani $p<\alpha$ ($0,000<0,05$) olması model 2'nin anlamlı olduğunu ifade etmektedir ve böylece H2 desteklenmektedir. β değerinin 0,779 olması da; her şey sabitken influencer faktörüne ilişkin 1 birimlik değişimin, eğlence faktörü üzerinde 0,779 birimlik değişime sebep olacağı anlamına gelmektedir.

Hipotezlerden üçüncüsü olan influencer faktörünün güvenilirlik faktörü üzerindeki etkisi için kurulan model 3 için (Bağımsız değişken influencer; bağımlı değişken güvenilirlik faktörü) R değeri: 0,781 ve p değeri: 0,000; β değeri: 0,965 ve ortalamaların anlamlılığı için p değeri: 0,000'dır. Modelin açıklama gücü %78,1 olarak belirlenmiştir ve bağımlı değişkendeki değişimlerin %78,1'ini

açıkladığını göstermektedir. Model 3'ün bağımsız değişkenine ait etki katsayısının $\beta=0,965$ olması, bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki ilişkinin aynı yönde olduğunu göstermektedir. Burada yine $p=0,000$ yani $p<\alpha$ ($0,000<0,05$) olması modelin anlamlı olduğunu belirtmektedir. β değerinin 0,965 olması; her şey sabitken influencer faktörüne ilişkin 1 birimlik değişimin, eğlence faktörü üzerinde 0,965 birimlik değişime yol açacağını göstermektedir ve Model 3 için geliştirilen H3 kabul edilmektedir.

Hipotezlerden sonuncusu olan influencer faktörünün rahatsız edicilik faktörü üzerindeki etkisi hipotezi olan H4 için (Bağımsız değişken influencer; bağımlı değişken rahatsız edicilik faktörü) R değeri: 0,044 ve p değeri: 0,232'dir. Ayrıca Model 4'te β değeri: 0,047 ve $p=0,340$ 'dır. Elde edilen bulgulara göre hem Model 4'ün açıklama gücü yetersizdir ve hem de bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Bu durumda H4 reddedilmektedir.

Tablo 5. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	F	P (R için)	β	T	P (β için)
1	Influencer	Satın Alma	0,835	1098,079	0,000	0,947	33,137	0,000
2		Eğlence	0,771	698,396	0,000	0,779	26,427	0,000
3		Güvenilirlik	0,781	742,694	0,000	0,965	27,252	0,000
4		Rahatsız Edicilik	0,044	0,912	0,232	0,047	0,955	0,340

Tablo 6 özetlenecek olursa; Influencer pazarlamanın tüketicinin satın alması boyutu üzerinde etkisi bulunmaktadır ve bu yüzden de H1 hipotezi kabul edilmektedir. Ayrıca Tüketici Davranışları ölçeğine ilişkin "eğlence" ve "güvenilirlik" faktörleri üzerinde de etkisi vardır. Bu yönüyle H2 ve H3 hipotezleri de kabul edilmektedir. Buna karşın H4 hipotezi reddedilmektedir. Çünkü rahatsız edicilik faktörü üzerinde influencer faktörünün herhangi bir etkisi bulunmamaktadır ve aslında bu bulgu influencerlar için istenen bir durumdur. Rahatsız edicilik faktörü olumsuz önermelerden oluştuğu için, sonucun

olumsuz çıkması "olumsuzun olumsuzlu olumludur" anlamını taşımaktadır.

Çizelge 5'te görüldüğü üzere influencer faktörünün en fazla "güvenilirlik" faktörüne etkisi vardır ($\beta=0,965$). Sonuçlara bakıldığında açıklama gücü en fazla olan faktör "satın alma" faktörüdür ($R=0,835$) ve bu sonuca dayanarak influencerlar katılımcılara göre güvenilirdir ve tüketiciler bu güven tutumuna dayanarak davranışlarda bulunabilmektedir denilebilir.

Tablo 6. Hipotezlere ilişkin kararlar

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Karar
Influencer	Satın Alma	H ₁ ; Desteklendi
	Eğlence	H ₂ ; Desteklendi
	Güvenilirlik	H ₃ ; Desteklendi
	Rahatsız Edicilik	H ₄ ; Desteklenmedi

5. Sonuç ve Öneriler

Günümüz dünyasında pazarlama yaparken işletmeler dijital çağa ayak uydurmak zorundadır ve bu zorunluluğu bir şekilde yerine getirmelilerdir. Bu çalışmada ise artık adından sıkça bahsedilen influencer kavramından yola çıkarak influencer pazarlamanın tüketici kararlarına etkilerinin Youtube sosyal mecrası influencerları üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda online anket platformu olan www.surveey.com sitesinden 477 kişi ile anket yapılmıştır.

Ortaya çıkan sonuçlara göre influencer pazarlamanın tüketici davranışı üzerinde etkisi vardır. Her ne kadar “rahatsız edicilik” faktörü üzerinde bir etkisi olmadığı bulgusu ortaya çıkmış olsa da, bu boyut ters ölçek maddelerinden oluştuğu için aslında araştırma ve influencerlar lehine bir durumdur. Bunun yanı sıra diğer üç bağımlı değişken (satın alma, eğlence ve güvenilirlik) üzerinde de influencerların etkisi olduğu görülmektedir.

Influencer pazarlama işlemleri yerine getirilirken markalar pazarlama iletişimi eylemlerini gerçekleştireceği sosyal medyayı daha dikkatli bir şekilde tespit ederek pazarlama faaliyetlerini daha etkin bir hale getirme olanağına sahip olabilirler. Doğru sosyal iletişim ortamı ile marka ve tüketici arasındaki etkileşim artabilir ve bu da tüketicinin satın alma davranışını olumlu yönde değiştirebilir (satın alma işleminin gerçekleşmesi ya da tekrar satın almanın yapılması gibi)

Influencer pazarlamanın Youtube sosyal mecrasında yapılması tercih edilirse tutundurma çalışmaları yapılacak ürün, seçilecek influencer ve hitap ettiği kitle doğru şekilde analiz edilerek uygun seçim yapılmalıdır ki son zamanların sosyal mecralardaki popüler bir kelimesi olan “vibe” yani his, etkileşim, sıcaklık ortamı doğabilsin ve de daha da güçlenerek devam edebilsin. Böylece gerçekleştirilen pazarlama iletişimi eylemleri verimsiz olmayacak ve tüketicinin satın alma niyetinin davranışa dönüşmesi oluşabilecektir. Çünkü influencer pazarlama uygulamaları doğru, verimli ve etkili biçimde yapılırsa işletme dijital ortamda çok çabuk büyüyen bir markaya bürünebilme potansiyeline sahiptir. Çünkü unutulmalıdır ki yeni medya araçlarından olan sosyal iletişim mecraları günümüzde çok güçlü bir kitleye ulaşım unsurudur.

Çalışmada bağımlı değişkenlere ait ölçek Diker (2021)’in çalışmasından alınmıştır. Diker çalışmasında tüketicilerin YouTube reklamlarına yönelik tutumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmüştür. Her ne kadar bu çalışmada ölçüm yöntemi farklı olsa da (Diker’in çalışmasında bağımsız değişken olarak kullanılan faktörler, burada bağımlı değişkenler ise de), eldeki çalışmada satın alma, eğlence ve güvenilirlik faktörlerinde β katsayıları daha yüksek çıkmış ve rahatsız edicilik faktöründe ise Diker’in çalışmasından farklı olarak etki çıkmamıştır (Diker’in çalışmasında negatif etki bulunmaktaydı). Çalışma bu yönleriyle Diker’in çalışmasından

farklılık arz etmektedir. Ayrıca bu çalışma, araştırmanın giriş kısmında sunulan Türkiye’de ve yabancı ülkelerde gerçekleşen çalışmalarla kıyaslandığı influencerlara olan güven kavramı noktasında benzerlik gösterse de, bahsi geçen çalışmalarda genel bir influencerların sosyal medya çalışmalarından bahsedilmiş ve daha çok satın alma niyetleri üzerinden yapılmıştır. Oysaki eldeki çalışmada sadece güven ve satın alma boyutları değil, eğlence ve rahatsız edicilik boyutları da araştırma konusu edilmiş ve böylece sunulan diğer çalışmalardan farklılık göstermiştir. Tüm bu farklılıklara ek olarak çalışma genel olarak influencerların sosyal medya faaliyetleri üzerinden değil, sadece YouTube’daki çalışmalarını üzerinden yapılarak daha özgün, daha dar bir alana indirgenerek sonuçların alanyazına fayda sağlaması, alanyazındaki bir boşluğu biraz olsun doldurması planlanmıştır.

Çalışma ayrıca Xiao vd. (2018)’nin influencer pazarlamanın uygulanması için YouTube’un ideal bir medya platformu olduğu, Miodkowska (2019)’nın YouTube influencerlarını katılımcıların güvenilir bulduğu, Şebekoğlu (2021)’nin influencerların YouTube video reklamlarını izleme eğilimlerini etkileyen faktör olduğu bulgularını elde ettikleri çalışmalarıyla benzerlikler göstermektedir.

Çalışma önceden de belirtildiği gibi 477 örneklem ile yapılmıştır ve bu örneklemin verdiği yanıtlardan yola çıkılarak oluşturulan veri setine yönelik sınamalar üzerinden bulgular sunulmuş, yorumlanmış, hipotezlerin kabul ya da ret durumu ortaya konulmuş ve buradan yola çıkarak markalara önerilerde bulunulmuştur. Bilim toplumuna bir öneri olarak; çalışmanın bir benzerinin farklı örneklem sayısı ya da farklı anket yöntemleriyle ve de araştırmının kısıtları kısmında bahsedilen sınırların olmadığı bir şekilde yapılması gerektiği belirtilmektedir. Yapılacak yeni çalışmalardan elde edilecek bulgularla bu çalışmanın benzerlikleri ve farklılıkları görülebilecek ve araştırmadaki hipotezlerin tekrar test edilmesiyle, oluşabilecek olan benzerliklerle eldeki çalışma daha da destelenir bir konuma gelebilecektir. Böylece konuya ait alanyazın daha da ilerleme kaydedilebilecektir. Ayrıca bu çalışmada YouTube’daki influencerlar ele alınmıştır; fakat farklı sosyal medya araçlarındaki influencerlar ele alınarak yapılacak araştırmalarla da alanyazının genişletilebilmesi sağlanabilir. Bunun yanı sıra katılımcıların demografik özelliklerine yönelik çalışmalar gerçekleştirilerek tüketicilerin tutumlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı da anlaşılabilir çalışılabilir.

ORCID

Bora GÖKTAŞ (0000-0003-2159-0241)

Rezzan EROĞLU (0009-0006-0509-6306)

Bilgi

17-19 Ağustos 2022 tarihinde gerçekleşen İzmir International Conference on Technology and Social Sciences (ICTSS 2022) kongresinde sunulan “Bir Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Influencer Pazarlama Üzerine Bir Araştırma” adlı bildirinin genişletilmiş halidir.

Kaynakça

- Akdeniz, C. P. & Uyar, K. (2021). Tüketicilerin satın alma niyetlerinde sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşiminin rolü. *Erciyes Akademi*, 35(4), 1669-1688.
- Albayrak, S. (2020). Sosyal etki pazarlaması (Influencer marketing) bağlamında Instagram ve youtube influencerlarının (fenomenlerinin) gençlerin marka algısına etkisi. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Altunışık, R. Ç. (2004). Plansız alışveriş (impulse buying) ve hızlı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. [Konferans sunumu özeti] 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir.
- Aracıoğlu, B. & Rezan, T. (2009). Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), 435-461.
- Assael, H. (2005). *Consumer behavior a strategic approach*. Dreamtech Press.
- Auger, P. B. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 284-304.
- Backaler, J. (2018). Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business. Palgrave Macmillan.
- Balaban D. & Mustatea (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31-46.
- Baruönü, F. Ö. (2021). Algısal homofili ve marka-fenomen uyumu perspektifinden sosyal medya fenomenlerinin marka tutumuna etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 257-266.
- Batra, S. K. & Kazmi, S. (2008). *Consumer behavior text and cases*. Excell Books.
- Bawa, K. & Shoemaker, R. W. (1987). The coupon-prone consumer: Some findings based on purchase behavior across product classes. *The Journal of Marketing*, (51), 99-110.
- Bayton, J. A. (1958). Motivation, cognition, learning: Basic factors in consumer behavior. *The Journal of Marketing*, (22), 282- 289.
- Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Bettman, J. R. & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 234- 248.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi Dergisi*, 1(2), 348-365.
- Butler, P. & Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600- 610.
- Childers, T. L. & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211.
- Chopra, A., Avhad, V. & Jaju, S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91.
- Cömertpay, E. (2019). Dijital Pazarlama ve Programatik Reklam Satın Alma Modelinin Dijital Pazarlama Üzerindeki Etkileri. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Crotts, J. C. (1999). Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search. *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, 11(3), 149- 168.
- Çopuroğlu, F. (2022). Fenomen pazarlamanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde menşei ülkenin aracılık rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(4), 2258-2275.
- Demirağ, F. (2023). Influencer özelliklerinin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 77, 219-233.
- Demirbilek, E. Z. (2021). Pazarlamanın dijital dönüşümü: Influencer marketing uygulamaları üzerine bir araştırma. [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Diker, E. (2021). Tüketicilerin YouTube reklamlarına yönelik tutumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), 84-112.
- Durmaz, Y. (2011). Tüketici davranışı. Detay Yayıncılık.
- Eastman, J. K. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-53.
- Eru, O., Çelik, K. I., Çelik, S. & Cop, R. (2018). Kaynak olarak YouTuber'a güvenilirliğin ve marka güveninin gençlerin satın alma niyetine etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.
- Eyel, C. Ş. & Şen, B. (2019). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerine etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29
- Eyel, C. Ş. & Şen, B. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.
- Fotopoulos, C. & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: A countrywide survey. *British Food Journal*, 104(9), 730-765.
- Galeotti, A. & Goyal, S. (2009). Influencing the influencers: A theory of strategic diffusion. *The RAND Journal of Economics*, 40(3), 509-532.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: a case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Göktaş, B. (2017). Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi ve bir uygulama. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Güneş, E., Ekmekçi, Z. & Taş, M. (2022). Sosyal medya influencerlarına duyulan güvenin satın alma öncesi davranış üzerine etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 163-183.
- Güven, E., & Köken, M. M. (2022). Sosyal medya pazarlamasında fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin marka değeri ve satın alma niyetine etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3), 2853-2868.
- Hair, J. F. Jr., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage Publications.
- Haugtvedt, C. P. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(13), 239-260.
- Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822-829.
- İlban, M. O. (2011). Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63-84.

- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2013). Tüketici davranışları. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Karafil, A. Y. & Pehlivan, E. (2023). Spor müsabakası ruminasyon ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 28(1), 8-15.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.
- Kazancı Sunaoglu, Ş. & Özdemir, N. (2023). Dijital etkileyiciler ve satın alma:Ulusal literatürde bir meta analiz çalışması. Fettaoğlu, H.Ş. & Özsaatçı, F.G.B. (Eds.). *Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Pazarlama 5.0*. Özgür Yayınları.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağı, E. & Baybars, M. (2012). Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: Facebook örneği. *International Journal of Economic and Administration and Studies*, 4(8), 159-182.
- Knox, S. D. & Denison, T. J. (2000). Store loyalty: Its impact on retail revenue: An empirical study of purchasing behaviour in the UK. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(1), 33-45.
- Köprülü, O. & Turhan, M. (2023). Influencer pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri: Bursa ili örneği. *Fiscaoeconomia*, 7(2), 1158-1177.
- Landon, E. L. (1974). Self concept, ideal self concept and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1, 44-51.
- Lin, H. H. & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3), 271-282.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Mashhadani, Y. A. (2019). The impact of trust on social media's influencers and the effect of influencer's discount codes on the consumer purchase involvement. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Kadir Has Üniversitesi
- Masuda, H., Han, S. & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting & Social Change*, 174, 1-12.
- McDonald, M. H. (2001). Corporate marketing and service brands-moving beyond the fast-moving consumer goods model. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 335-352.
- McIntosh, C. (2013). *Cambridge advanced learner's dictionary* (4. bs.). Cambridge University Press.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Młodkowska, R. (2019). Influencers on Instagram and YouTube and their impact on consumer behaviour. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 1(9), 4-13.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2011). Tüketici davranışı. *Mediacat Yayınları*.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2017). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (11. bs.). MediaCat Akademi.
- Ogle, J. P. (2004). Predicting patronage behaviors in a sustainable retail environment adding retail characteristics and consumer lifestyle orientation to the belief attitude- behavior intention model. *Environment and Behavior*, 36(5), 717- 741.
- Olshavsky, R. W. & Granbois, D.H. (1979). Consumer decision making-fact or fiction? *Journal of Consumer Research*, 6(2), 93-100.
- Örücü, E. & Tavşancı, S. (2011). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimine etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 3,1-13.
- Park, C. H. & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Peltekoğlu, F. B. & Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital halkla ilişkiler: Fenomenler dijital marka elçisi olabilir mi? Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 12 (2), 1044-1067.
- Pick, M. (2020). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1), 9-30.
- Rigopoulou, I. D. (2008). After sales service quality as an antecedent of customer satisfaction: The case of electronic appliances. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(5), 512-527.
- Rook, D. W. & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, (12), 23-27.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2),189-199.
- Saima & Khan, H. A. (2021) Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility, *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Sánchez-Fernández, M. D., Bassi, D. Á. & Cardona, J. R. (2019). Main generators of the electronic word-of-mouth in the case of hotels. Carvalho, L.C. & Isaías, P. (Eds.). *Handbook of research on entrepreneurship and marketing for global reach in the digital economy*. IGI Global.
- Sarioğlu, C. İ. (2023). Influencer kaynak güvenilirliği ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12 (2) , 912-937.
- Schmidt, J. B. & Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of The Academy of Marketing Science*, (24), 246-256.
- Shalev, E. & Morwitz, V. G. (2011). Influence via comparison-driven self-evaluation and restoration: The case of the low-status influencer. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 964-980.
- Shamlı, M. (2019). Güvenilir bir kaynak olarak influencerların marka güveni ve marka satın alma niyetine etkisindeki sponsorluk beyanının moderatör rolü. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Sigala, M. & Gretzel, U. (2018). *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: New perspectives, practice and cases*. Gretzel, U. (Ed.). *Influencer marketing in travel and tourism*. Routledge.
- Smith, B. G. (2010). The evolution of the blogger: Blogger considerations of public relations-sponsored content in the blogosphere. *Public Relations Review*, 36(2), 175- 177.
- Solomon, M., Bamossy, G., Søren, A. & Hogg, M. K. (1999). *Consumer Behaviour: A European perspective* (3. bs.). Prentice Hall.
- Şebekoğlu, H. B. (2021). Tüketicinin sosyal medyadaki video reklamlarını izleme eğilimiyle ilişkili faktörlerin belirlenmesi: YouTube reklamlarına yönelik bir araştırma. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(66), 472-488.
- Taşlıdere, E. & Eryılmaz, A. (2012). Basit elektrik devreleri konusuna yönelik tutum ölçeği geliştirilmesi ve öğrencilerin tutumlarının değerlendirilmesi. *Journal of Turkish Science Education*, 9(1), 31-46.
- Tek, Ö. B. & Özgül, E. (2005). Modern pazarlama ilkeleri uygulamalı yönetimsel yaklaşım. *Birleşik Matbaacılık*.
- Trusov, M. B. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site.

- Journal of Marketing, 73(5), 90- 102.
- Verhagen, T. & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Wahba, M. A. & Bridwell, L. G. (1976). Maslow reconsidered: A review of research on the need hierarchy theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 15, 212-240.
- Xiao, M., Wang, R. & Chan-Olmsted, S. (2018) Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Detay Yayıncılık.
- Yilmazel, S. E. (2023). Determining consumers' intent to purchase organic foods in emerging market: price perception affect in moderated mediation model. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20, 739–757.
- Zatwarnicka-Madura, B., Nowacki, R. & Wojciechowska, I. (2022). Influencer marketing as a tool in modern communication-Possibilities of use in green energy promotion amongst Poland's generation Z. *Energies*, 15, 1-22.
- Zhang, X., Prybutok, V. R. & Koh, C. E. (2006). The role of impulsiveness in a TAM- based online purchasing behavior. *Information Resources Management Journal*, 19(2), 54-68.

Örgütsel Sessizlik Olgusu ve Örgütlere Olan Etkisi: Kavramsal Bir Çerçeve

Organizational Silence Phenomenon and Its Effects on Organizations: A Conceptual Framework

Can BIÇER^{1*} 

¹Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Karabük, Türkiye.

ÖZET: Bu kavramsal araştırma makalesinin konusu örgütsel sessizliktir ve örgütlere olan etkilerine odaklanmaktadır. Sessizlik örgütlerde yaygın görülmesine rağmen alan yazında nedenleri, etkisi ve ana bileşenleri hakkında çok fazla araştırma bulunmamaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın amacı örgütsel sessizlik olgusunu irdelemek ve çalışanların örgütlerde neden sessiz kalmayı tercih ettikleri üzerine gelecekteki araştırmacılara rehberlik edebilecek bir başlangıç oluşturmaktır. Çalışanların hem örgütsel sorunlarla ilgili hem de karar alma süreçlerinde fikirlerini özellikle kasıtlı olarak dile getirmemeleri iş akışını bozmaktadır ve gerekli önlemler alınmaması halinde örgütsel seviyeye çıkabilir ve sonucunda çalışanların performansını ve motivasyonunun olumsuz yönde etkilemekle kalmaz, aynı zamanda beklenmedik büyük mali yüklerle yol açabilir. Ayrıca, çalışanı en değerli varlık olarak gören ve şimdilerde insan kaynağını merkeze alan güncel yönetim yaklaşımlarıyla da gelişmektedir. Sonuç olarak, bu çalışma örgütsel sessizlik olgusunu hakkında yapılmış olan çalışmalar ışığında kavramsal bir çerçeve sunmakta neden olabileceği etkileri hakkında bir bakış açısı ortaya koymakta ve örgütlerdeki olumsuz etkilerinin azaltılması konusunda çözüm önerilerinde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sessizlik, Örgütsel Sessizlik, Psikolojik Güvenlik.

ABSTRACT: The subject of this conceptual research study is organizational silence and focuses on its effects on organizations. Although silence is common in organizations, there is not much research in the literature about its causes, effects and main components. Therefore, the aim of this study is to examine the phenomenon of organizational silence and to create a beginning that can guide future researchers on why employees prefer to remain silent in organizations. Employees' deliberate reluctance to express their opinions both regarding organizational problems and through decision-making processes disrupts the workflow and, if required precautions are not taken, it may escalate to the organizational level and, as a result, it will not only negatively affect the performance and motivation of employees but also lead to unexpected huge financial burdens. In addition, it contradicts both current management approaches that consider employees as the most valuable asset and today's human resources view, which puts the employees right in the center. As a result, this study offers a conceptual framework in the light of studies on the phenomenon of organizational silence, reveals a perspective on the effects it may cause, and suggests solutions to reduce its negative effects in organizations.

Keywords: Silence, Organizational Silence, Psychological Safety.

1. Giriş

Bu çalışma örgütsel sessizliği irdelemekte ve örgütlere olan etkilerine odaklanmaktadır. Türk Dil Kurumunda sessizliğin tanımı "Ortalıkta gürültü olmama durumu; sükût" olarak yapılmıştır. Susmanın genellikle konuşmaktan daha iyi sonuç vereceğini vurgulayan bir atasözü olan "Söz gümüşse sükût altındır" ifadesi, toplumda yaygın olarak kabul edilen ve onaylanan bir söylemdir. Öte yandan, az konuşan kişilerin nadiren kınandığı ve toplumda itibarının daha çok olacağı düşünülür ve çok şakacı, alaycı ve boş konuşmanın iyi olmadığı kabul edilir ve bu kişilerin sorunlar yaşayacağı savunulur. Örneğin, bu kapsamda "Az söyle, çok dinle" atasözü bir kişinin az konuşursa hem çevresindekileri rahatsız etmektedir

hem de daha az yanılacağını açıklamaktadır. Bu nedenle, özellikle geçmişte, sessizlik genel olarak, uyum, bağlılık, nezaket, saygı, onay, rıza olarak görülse de zaman geçtikçe aslında sessizliğin, fikirlerini gerektiğinde açıkça söylememenin, sorunlara neden olabileceği ve özellikle işletmelerde, iş akışını bozduğu, ekip çalışmalarını sekteye uğrattığı ve örgütsel iletişimi engellediği gözlemlenmiştir.

İlk olarak, örgütsel sessizlik, bir örgütün karşılaştığı önemli sorunlara karşılık olarak bazı çalışanların çok az şey söyleme veya çok az şey yapma olgusunu ifade eder. Literatürde örgütsel sessizliğin nedenleri hakkında sıklıkla psikolojik güven duygusu, önyargı ve statüko tuzağı olmak üzere bireysel faktörlere, sorumluluğun yayılma-

*İletişim Yazarı / Corresponding author. Eposta/Email : canbicer@karabuk.edu.tr

Geliş Tarihi / Received Date: 19.03.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date: 15.04.2024

Biçer, C. (2024). Örgütsel sessizlik olgusu ve örgütlere olan etkisi: kavramsal bir çerçeve. Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, 7(1), 24-32.



sı ve duyulan güvensizliğin yansımalarına dahil olmak üzere sosyal faktörlere ve son olarak da katılımcı yönetim ikliminin olmayışı ve şeffaf olmayan liderlik gibi örgütsel faktörlere değinilmektedir. Örneğin, Abdullah vd. (2018), örgütsel sessizlik olgusunun bireysel, sosyal ve örgütsel öncüllerinin olduğunu vurgulamışlardır. Örgütsel bağlamda sessiz kalma nedenlerinin örgütte bulunan baskı ve korku ortamının yüzünden olduğunu, sosyal bağlamda fikirlerini açıkça ifade etmeleri durumunda dışlanma korkusunun neden olduğunu ve bireysel bağlamda ise kendi görüş ve önerilerine değer verilmeyeceğini ve bu yüzden kötü muamele göreceklelerinin düşüncesi nedeniyle sessiz kalmayı tercih ettiklerini açıklamışlardır. Van Dyne vd. (2003) örgütlerde çalışanların düşüncelerini dile getirmemelerinin ve örgütsel sessizliğin çeşitli nedenleri olduğunu belirtmişler, genellikle karışık gerekçelere dayandığını savunmuşlar ve bunların üç temel türü olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bunlar; kabullenici, boyun eğici sessizlik (Acquiescent Silence), savunmacı, savunma amaçlı, sessizlik (Defensive Silence) ve korumacı, örgüt yararını gözetken (ProSocial Silence) sessizliktir. İşgörenler fikirlerini beyan etmenin bir fark yaratmayacağını düşünmeleri nedeniyle kabullenici sessizliği, kendilerini koruma düşüncesiyle savunma amaçlı sessizliği veya içinde buldukları örgütü koruma amacıyla koruma amaçlı sessizliği tercih edebilmektedir. Shojaie vd. (2011) örgütsel sessizliği örgütlerde finansal süreçleri sekteye uğratan, gösterilen çabaları ve harcanan emekleri boşa çıkaran bir olgu olduğunu belirtmişler ve yönetimin alacağı kararlarda düşük katılım gösterme eğilimi, oluşan hataların düzeltilmesinde ve örgütlerde birlik olunmasının önünde bir engel teşkil ettiğini vurgulamışlardır. Yine, özellikle kasıtlı sessizliğin, önemli bilgilerin üst yönetim kademelerine akışının sağlanamaması nedeniyle örgütlerin performansını doğrudan etkilediğini ve bunun da örgütsel değişim ve gelişim süreçlerini yavaşlattığını vurgulamışlardır. Bununla birlikte, Pacheco ve Caldeira (2015) çalışanların sessizliği tercih etmelerinin altında yatan nedenin psikolojik güvenlik algısı boyutunun da olduğunu vurgulamışlardır. Çünkü, psikolojik güvenlik bireylerin kendilerini, fikirlerini açıkça konuşabilmede, hata yapma konusunda ve statükoya direnmek için güvende hissetmelerini kapsamaktadır. Bu yüzden, çalışanlar fikirlerini dile getirme sırasında güvenlik bileşeninin eksikliğini algıarlarsa veya ciddi bir sorunu öne çıkardıklarında, örneğin bu durumun, başkalarının kendilerine olan saygısını ve desteğini kaybedecek şekilde sonuçlanırsa ve sorun çıkaran veya her şeyden şikayetçi olarak algılanabilecekleri düşüncesiyle birlikte, hatta işten kendilerini kovulma tehlikesiyle karşı karşıya bırakabilir endişesiyle de seslerini duyurmaktan korkabilirler.

Kısaca, çalışanlar genellikle, örgütlerde iş ve işleyişle ilgili, yapıcı amaçlara yönelik fikir, bilgi ve görüşlere sahiptir ancak bazıları bu fikirlerini dile getirmekten kaçınır. Çalışanların örgütsel sorunlarla ilgili fikirlerini açıklamamaya karar vermesi, Morrison ve Milliken'in (2004) "örgütsel sessizlik" olarak adlandırdığı, örgütlerde çalışanların seslerinin duyulmasını engelleyen ve çalışanların örgütsel sorunlarla ilgili görüş ve kaygılarını gizle-

meyi tercih ettiği olguya yol açmaktadır. Kasıtlı sessizlik, örgütlerin değişimini, dönüşümünü ve yenilikçiliğini kısıtlayabilmektedir. Aynı zamanda, örgütsel sessizlik, örgütsel değişim ve gelişmenin önünde potansiyel olarak tehlikeli bir olgudur ve gerçek anlamda katılımcı örgütlerin gelişmesinin önünde önemli bir engel teşkil etmektedir. Sonuç olarak, bu çalışmada örgütsel sessizlik ele alınacak ve örgütsel bağlamda yarattığı etkiler daha önce yapılmış olan çalışmalar ışığında vurgulanacak ve olumsuz etkilerinin üstesinden gelmenin yollarıyla ilgili görüş ortaya koyacak ve çözüm önerilerinde bulunulacaktır.

2. Örgütsel Sessizlik Olgusu

Örgütsel sessizlik, genel bağlamda, çalışanların örgütlerde görüşlerini açıkça ortaya koymaya tereddüt ettiklerinde, iş ortamlarında tartışmalara katılmanın ve fikirlerini açıkça konuşmanın kendileri için riskli sonuçlar doğurabileceğini düşündüklerinde ortaya çıkan bir olgudur. Örgütsel sessizlik genellikle, çalışanların kendilerine güvendikleri halde, örgütte yaşanan sorunları bilmelerine ve kendi aralarında eleştirmelerine rağmen, çalışanların yönetime bunları beyan etmekten kaçınmayla ilgili tutumlarını da kapsamaktadır. Bunun altında yatan nedenler ise genellikle fikirlerinin dikkate alınmayacağı düşüncesi veya yönetimin yanlış giden bir şeyleri düzeltmeyeceği inancıdır. Kısaca, örgütsel sorunlarla ilgili düşüncelerini ve görüşlerini beyan etmekten kaçınmayı kapsayan örgütsel sessizliği üst yönetimin yorumlayabilmesi ve açıklığa kavuşturabilmesi kolay değildir çünkü sözlü ifadeleri anlamak ve yorumlamak ne kadar kolaysa çalışanlar tarafından benimsenen sessizliğin nedenlerini anlayabilmek bir o kadar zordur. Çünkü örgütsel sessizlik, birçok farklı nedenlerle çalışanların olumsuz davranış örüntülerini de içeren, otoriteyi küçük görme ve mevcut uygulamaları mantıksız bulma gibi çalışan tutumlarını da kapsamaktadır. Örgütsel sessizlik olgusunu irdeleyen ve literatürde yerini almasını sağlayan Morrison ve Milliken'e (2000) göre örgütsel sessizlik, çalışanların örgütte yaşanan sorunlarla ilgili fikir, görüş ve endişelerini dile getirmeme eğilimi veya kendilerine saklama tercihidir ve bunun nedenini ise genellikle çalışanların, görüşlerini açıkça ifade ettiklerinde, yöneticilerinden olumsuz davranışlar görebilme ihtimali (Örn. işten atılma korkusu, yöneticinin kendisine takacağı korkusu veya iş arkadaşları açısından geçimsiz birisi olarak algılanma korkusu gibi) olduğunu da vurgulamışlardır. Yine, Harlos (2001) bireylerin, örgütlerde çalışma şartlarını algılamalarında duygusal, davranışsal ve bilişsel olarak, üç farklı boyutta değerlendirmeler yapmalarının etkili olduğunu ve örgütlerde yaşanan gelişmeleri farklılaştırabilecek veya değiştirebilecek kişilerden bazı bireylerin, işiyle ilgili olası risklerden kaçınmak için kendi bilgi, görüş ve düşüncelerini bilerek ve isteyerek paylaşmamalarını örgütsel sessizlik tanımlanmışlardır.

Örgütsel sessizliğin en önemli özelliklerinden biri, herhangi bir zorlama olmaksızın, kendi hür iradesiyle aldığı karar neticesinde, bireyin örgüt içerisinde görüşünü, düşüncesini veya sahip olduğu bilgiyi dile getirmemesidir.

Bunun nedeni ise genellikle bireyin, çalışma ortamında kendisini daha güvende olacağını düşünüp kendisini olası işiyle ilgili risklerden korumak amacıyla, fikir, bilgi ve görüşlerini örgütte bu şekilde daha konforlu olacağı düşüncesiyle kasıtlı olarak saklanmasıdır. Buna ek olarak, örgütsel sessizliğin temelinde itiraz, protesto çabaları da bulunur ve örgütte sessiz kalmayı tercih eden çalışanlar genellikle konuşma fırsatlarının olmamasından veya kendilerince görüşlerinin açıkça ifade etmelerinin sorunu gidermeyeceği inancından dolayı da suskun kalırlar. Bunun sonucunda çalışanlar sessiz kalmayı yeğlediğinde amaçlı ve bilinçli olarak sessizliğe bürünürler ve bu türde sessizliğe ait yaygın tanımlamalar pasif-agresif davranışlara da vurgu yapmaktadır. Yani sessiz kalmayı tercih eden bir çalışan bu yolla kendince gözlemlediği örgütsel adaletsizlik ve haksız uygulamalara karşı öfkesini de pasif bir şekilde, sessiz kalarak ortaya koymaktadır. Örneğin Castrillon (2023), Amerikalı çalışanların neredeyse yüzde yetmişinin iş yerinde benzeri görülmemiş düzeyde pasif-agresif davranışlarla karşı karşıya olduğunu vurgulamıştır ve bu bilgiye, Go1 tarafından yaptırılan ve One-Poll tarafından yürütülmüş ve 2.000 çalışan yetişkinle yapılmış olan anketle elde edilen verilerin ele alındığı bir araştırmanın sonucunda ulaşıldığını belirtmiştir. Bu araştırma sonucunda, katılımcıların yüzde altmış dokuzunun pasif-agresif davranışların bir işyeri sorunu haline geldiği konusunda hemfikir olduğu ortaya çıkmıştır ve en yaygın pasif-agresif davranışlardan bazılarının iş arkadaşlarının arkasından konuşmak, saldırganlık, kasti gerekçelerle benimsenen sessizlik, alaycılık ve sahtekârlık olduğunu vurgulanmıştır.

Kısaca, özünde öfke de barındırabilen örgütsel sessizlik olgusunda, çalışanlar sessiz kalmayı tercih ederek, ör-

güt içindeki koşulların daha iyi olmasını sağlayacak veya sorunları çözebilecek kişilerle iletişim kurup, bilgi paylaşımında bulunmak yerine bilerek ve isteyerek iletişim kurmaktan kaçınırlar. Yine, bunlara ek olarak, her bir çalışan kendisini iyi ve güvende hissettiği psikolojik bir alan olan konfor alanından çıkmamak adına da örgütsel sessizliği tercih edebilir. Çünkü bu alanda kendince her şeyi kolayca kontrol edebildiğini düşünür, kimseyle çatışmak istemez ve kendini daha rahat hissettiği bu psikolojik alanda sessiz kalmayı tercih eder. Ayrıca bir tür savunma taktiği olan örgütsel sessizlik, aşırı iş yükü ve çatışmayı da beraberinde getiren örgütte etkin olmayan bir üst yönetimin olmaması, rol belirsizliği ve rol çatışması gibi durumlardan kaçınmanın da bir yöntemidir.

Öte yandan, örgütsel sessizliğin örgüte olumlu ve olumsuz yansımaları olacaktır. Örneğin sessizlik örgüt içinde bazı gereksiz tartışmaların önüne geçebileceği gibi, bununla birlikte eksik bilgi paylaşımına da neden olacağından olumsuz sonuçlar doğuracaktır. Bu da örgüt içinde yeterli bilgi ve tecrübe paylaşımının olmayacağı anlamına gelmektedir ve yöneticiler için aşılması gereken zorluklara neden olacaktır. Jensen (1973) "İletişimin İşlevleri" adlı makalesinde, sessizliğin sonuçlarının olumlu ve olumsuz bağlamda ele alınabileceğinin altını çizmiş ve tamamen sessizliği seçen insanların toplumdan kopacağını ve soyutlanacağını belirtmiş, öte yandan, etkili iletişim yöntemlerini bilen ve kullanabilenlerin, toplumda önemli bir etki bırakabileceğini ve böylelikle daha fazla kişisel kazanımlara sahip olacağını vurgulamıştır. Bunlara ek olarak, Şekil 1'de örgütsel sessizliğin örgütlerde yaygın olarak gözlemlenen ikili etkileri gösterilmektedir: (Burgess & Connell, 2004: 2-3).

Sessizliğin Olumlu ve Olumsuz Sonuçları



Şekil 1. Sessizliğin olumlu ve olumsuz etkileri (Jensen, 1973: 249-250)

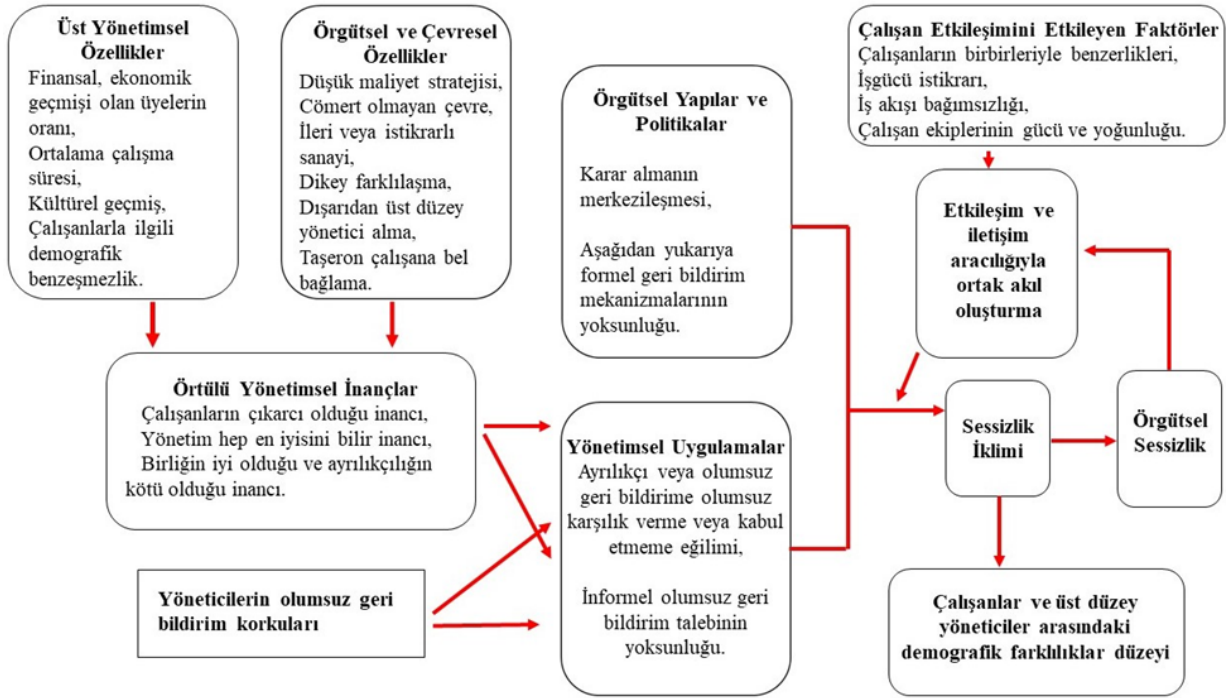
Açıkçası, çalışanlar işyerlerinde bazen fikirlerini istedikleri zaman ifade etmeyi, bazen de sessizliği seçerler ve bu tercihlerinin altında birçok neden yatmaktadır. Çalışma ortamlarındaki fiziki koşulların elverişli olması ve kendilerinin yönetim tarafından değerli görüldükleri hissi, çalışanların düşünce ve endişelerini açıkça paylaşmalarında önemli etkenlerdir. İşletmelerde çalışanların güçlendirilmesi, yani işletmelerdeki yöneticilerin yardımlaşma, paylaşma gibi olguların önemini kavrayıp, çalışanlar arasında ekip çalışması yoluyla kişilerin karar verme süreçlerine dahil edilmesi, yine çalışanların birlik olma ve aidiyet duygularının geliştirilmesi, çalışanların

görüşlerini açıkça ortaya koymalarında kolaylaştırıcı olacaktır. Öte yandan, emir verici ve cezalandırıcı bir yönetim anlayışı, dışlanma korkusu, adaletsiz ücret ve kariyer fırsatları, işyeri zorbalığı ve iş güvenliği eksikliği gibi etkenler de çalışanların sessiz kalmalarında önemlidir. Bunu doğrular bir nitelikte ise, Pinder ve Harlos (2001) tarafından yapılan çalışmalarında, sessizliği tercih eden çalışanların, yaptıkları işlerden tatmin olmayan, iyi muamele görmeyen ve ihmal edilenlerin bir tepkisi olduğunu vurgulamışlardır.

Ancak, çalışma koşulları ne olursa olsun, çalışanın bir iş-

letmede bilerek sessizliğe bürünmeyi veya çalışma saatlerinde sessiz kalmayı tercih etmesi örgütsel iletişimi de etkileyecektir. Çünkü, örgütte bilinçli olarak sessiz kalmayı tercih eden bir çalışan, günlük örgütsel operasyonlarda üzerine düşen iletişim boyutunu sekteye uğratmış olacak ve iletişim kanallarının da verimliliğini düşürerek olumsuz sonuçlara neden olabilecektir. Zira, örgütte sessiz kalmayı tercih eden bir çalışan aslında örgüt sorunlarıyla ilgili görüş ve endişelerini dile getirmede isteksiz davranarak, iş arkadaşları arasında olması gereken iletişim seviyesini de azaltmış olacak, öncelikle biçimsel iletişimde bozulmalar olacak ve bu durum örgütsel hedeflere ulaşılmasında engeller oluşturabilecektir. Zira, Morrison ve Milliken (2000) örgütsel sessizliği, örgütsel değişimin ve gelişimin önündeki fark edilmesi gereken bir engel olduğunu ve örgütsel hedeflere ulaşılmasını sekteye uğratabilecek bir olgu olduğunu vurgulamışlardır.

Örgütsel ve bireysel nedenlerle ortaya çıkan, örgütlerde



Şekil 2. Örgütsel sessizliğin artmasına neden olan etkenler (Morrison ve Milliken, 2000: 709)

Kısaca, Leslie A. Perlow ve Stephanie Williams'ın 2003 yılında Harvard Business Review isimli dergide yayınlanan makalelerinde belirttikleri gibi, örgütsel sessizlik olgusunun örgütlerde oldukça yaygın ve beklenen bir durum olduğunu ifade etmişler ancak bunun hem bireysel hem de örgütsel olumsuz sonuçlara yol açabileceğinin altını çizmişlerdir. Yine bunu doğrular nitelikte, Fortune 500 şirketlerinde ve büyük çaptaki kamu kurumlarında yapmış oldukları çalışmalar sonucunda, örgütsel sessizliğin bireylerde kendilerini değersiz hissetmelerine, kin beslemelerine ve yalnızlaşmalarına neden olduğunu tespit etmişler ve örgütsel verimliliği azalttığını bulmuşlardır. Literatürde çok da eski olmayan örgütsel sessizlik olgusu, ilk olarak Albert O. Hirschman'ın 1970 yılında yayınlanan "Exit, Voice, and Loyalty" (Ayrılma, Ses Çı-

bir tepki göstergesi olarak kabul edilen örgütsel sessizlik birçok duyguyu barındırmaktadır ve gerekli önlemler alınmadığı takdirde örgütte yaygın bir duruma gelebilir ve hem çalışanlar hem de örgütler üzerinde birçok olumsuz etkiye neden olabilir. Çünkü örgütsel sessizlik çalışanların örgüte katkı sağlamasına engel olacak, örgütsel hedeflere ulaşılmasını sekteye uğratabilecek, örgütsel öğrenme, sürekli iyileştirme süreçleri olumsuz etkilenecek ve örgüt içsel ve dışsal risklere ve tehditlere karşı esnekliğini yitirebilecektir. Bu yüzden, örgütlerde yöneticiler örgütsel sessizliğin nedenlerini araştırmalı ve nedenlerini ortadan kaldırmaya çalışmalıdır. Böylelikle, bireylerin bilgi, duygu ve düşüncelerini çekinmeden ifade edebilecekleri bir örgüt ortamı oluşturmaları, örgütsel sessizliğin örgütte yaygın bir davranış biçimi haline gelmesinin önlenmesinde oldukça etkili olacaktır. Bunlara ek olarak, Şekil 2'de, örgütsel sessizliğin artmasına neden olan etkenler gösterilmektedir:

karma ve Sadakat) başlıklı kitabında detaylı olarak değinilmiş ve yine örgütsel sessizlik kavramı Sidney Rosen ve Abraham Tesser'in birlikte yayınladıkları "On Reluctance to Communicate Undesirable Information: The MUM Effect" başlıklı makalede irdelenmiştir. (Buradaki The MUM Effect, MUM etkisi, mum about undesirable message /istenilmeyen mesajlar hakkında sessizlik, anlamına gelmektedir). Literatürde sessizlik etkisi teorisi olarak da adlandırılan sessizlik etkisi, örgütlerde bireylerin diğer bireylere olumsuz haberleri iletmek durumlarında kaldıklarında yaşayabilecekleri isteksizlik durumunu açıklamaktadır. Bu bilgilere ek olarak, daha önce yapılmış olan çalışmalar ışığında çalışanların örgütlerde sessiz kalma kararlarının bazı teorik temelleri olduğu da vurgulanması gerekmektedir. Bu teoriler, Vroom'un

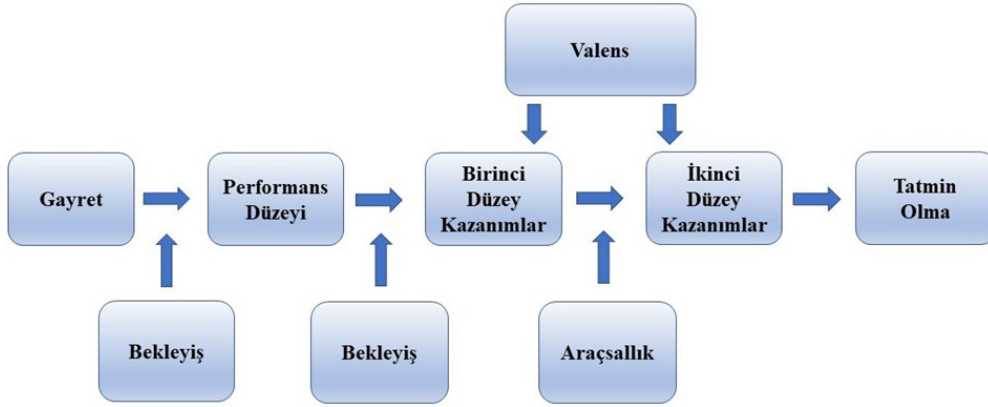
Beklenti Teorisi ve Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi ve Noelle-Neumann'ın (1974) geliştirdiği "sessizlik sarmalı (spirals of silence)" teorisidir.

3. Örgütsel Sessizlikle İlgili Önemli Teoriler

Credle Jr.'ye göre (2022) örgütsel sessizlik, örgütte değişimi etkileme kapasitesine sahip bireylerin fikir ve önerilerini bilişsel ve davranışsal olarak saklamalarıdır. Örgütsel ortamda bireyler genellikle kendilerinin özellikle psikolojik güvenden yoksun olduğunu hissettiklerinde sessiz kalmayı tercih etmektedirler. Yine örgütsel sessizlik, açık ve güvenli iletişim fırsatlarının sınırlandırıldığı veya çalışanların görüşlerini açıkça belirtmeleri durumunda olumsuz tepkilerin ortaya çıkması durumlarında, çalışanlardan lidere veya liderden lidere fikirlerin, görüşlerin ve önerilerin kasıtlı olarak bastırılmasıdır. Bunlara ek olarak, örgütsel sessizliğin dört ana boyutu olduğunu vurgulanmış ve bunların sırasıyla kabullenici sessizlik, açıkça konuşmanın anlamsız olduğu düşüncesine dayanan fikirlerin saklanmasıdır, savunmacı sessizlik, bir korkuya veya kişinin kendisini veya bir başkasını koruma arzusuna dayanan fikirlerin saklanması, toplum veya örgüt yanlısı sessizlik, düşüncelerin açıkça ifade edilmesinin anlamsız olduğu düşüncesiyle sessiz kalmanın başkalarına fayda sağlayacağı düşüncesiyle fikirlerin saklanması ve son olarak fırsatçı sessizlik, birisine karşı avantaj elde etmek veya tamamen başkasının zararına olmak üzere fikirlerin kasıtlı olarak saklanması olduğunu belirtilmiştir. Bu bilgilere ek olarak, bu bölümde örgütsel sessizlikle ilgili önemli teorilere değinilmiştir.

3.1. Beklenti Teorisi

Bu teori, Victor Harold Vroom tarafından 1964 yılında geliştirilmiştir. Bireyin nihayetinde elde edeceği sonucu arzu etme düzeyi ile, belirli davranışlardan belirli bir sonucu elde ederek, ödüllendirileceğine dair olan düşüncesinin çarpımı bireyin motivasyon düzeyini gösterir. Bu teori kapsamında, bir çalışanın motivasyonunun yüksek olmasının, gösterdiği çabanın yüksek olması gerektiğine ve bunun da altında yatan nedenin ise elde etmek istediği sonuçlara ulaşabileceğindeki yüksek inanış olduğu vurgulanmaktadır. Aslında, çalışan bu bağlamda, ne kadar çok çaba harcayacağına karar verirken hedonik bir düşünceye sahiptir. Ayrıca bireylerin benimsedikleri davranışları etkileyen psikolojik unsurları beklenti, sonuç/çıktı, valens, araçsallık, çaba ve bu unsurların arasındaki ilişki olduğu vurgulanmıştır. (Vroom, 1964). Örgütsel sessizlik kapsamında ise, bireyin bir konuda arzulama derecesi (valens) ile beklentisi arasındaki denge bireyin o konuda ortaya koyacağı eylemlerinin belirleyicisi olduğundan, eğer çalışanlar açıkça konuşmanın olumlu sonuçlar ortaya çıkarmayacağını bekler ve düşünürse, bu şekilde davranmayı daha az önemli olarak düşünür ve böylece örgütte giderek sessizleşebilecektir Çakıcı, (2007). Vroom, teorisinde beklenti, eylem (action) ve sonuç (outcome) arasındaki ilişkilerin bir bütünü olarak vurgulamaktadır. Bu teoride, beklenti (bekleyiş), araçsallık ve değer olmak üzere üç ana faktör öne çıkmaktadır ve valens ise bireyin elde ettiği ödüllerin değerinin kendisine yeterli düzeyde yarar sağladığını düşünür motive olmasıdır. Şekil 3 Vroom'un Beklenti Teorisi Modeli'ni ortaya koymaktadır:



Şekil 3. Vroom'un beklenti teorisi modeli (Lee, 2007: 790-791)

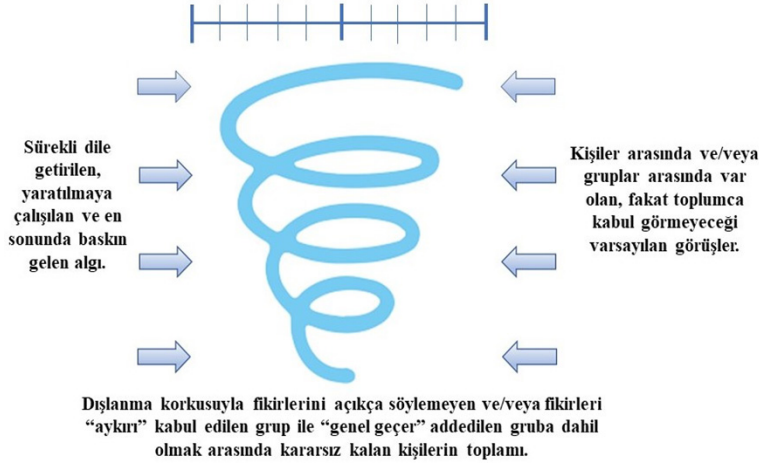
Vroom'un beklenti teorisinde iki önemli unsur olan beklenti ve valens ön plana çıkmaktadır ve bu unsurlar, çalışanın örgütsel sessizlik bağlamında sessiz kalma eğilimlerini de açıklamaktadır. Burada beklenti, çalışanın gösterdiği çabanın sonucunda ulaşacağı hedefe veya ödüle dair sezgisini, valens ise çalışanın ödüle gösterdiği önemi ifade etmektedir. Zira, çalışanlar örgütte, beklenti duyduğu konularda kazanım elde edemeyeceğini değerlendirdiğinde veya örgütsel bazı sorunların çözülemeyeceğini düşündüğünde duygu, düşünce ve fikirlerini açık ve net bir şekilde dile getirmeyip, sessiz kalmayı tercih edecektir.

3.2. Sessizlik Sarmalı Teorisi

Bir siyaset bilimi ve kitle iletişim teorisi olarak ortaya çıkan Sessizlik Sarmalı (Susunluk Sarmalı) Teorisi ilk kez Elisabeth Noelle-Neumann tarafından 1974 yılında geliştirilmiştir. Sessizlik sarmalı genel olarak bireylerin içinde buldukları herhangi bir toplulukta kabul gören fikirlerin ve değerlerin kendi fikir ve değerleriyle uyum sağlamadığını fark ettiğinde, dışlanma korkusu ve yalnızlaşma endişesi nedeniyle, görüşlerini açıklarken kendini kısıtlar veya fikrini söylemekten vazgeçer. Bunun ana nedenleri ise bireylerin içinde bulunduğu grupta veya toplulukta yalnızlaşmaktan kaçınma ve çoğunlukla beraber

hareket etme ihtiyacı ve kabul görme ihtiyacı duyarlar. Aksi halde, bu toplulukta dışlanabilecek ve bu yüzden de kendisini değersiz hissedebilecektir. Öz olarak, bireyler kendilerini bir toplulukta, düşüncelerini ve gelişen olaylara karşı görüşlerini, özellikle kendilerini azınlık olarak gördüklerinde, fikir ve düşüncelerini saklama ihtiyacı hissederler. Ancak aynı bireyler, fikirlerinin veya kendi fikrine yakın görüşlerin bir toplulukta yaygınlaşmaya başladığını sezerse veya yaygın olduğunu düşündüğünde bu defa görüşlerini, rahatça, yüksek sesle söylemeye başlarlar. Kısaca, sessizlik Sarmalı teorisi, bazı konularla

ilgili olarak, içinde bulunduğu toplulukta bir kesimin çekinmeden fikirleri açıkça ifade ederken, başka bir kesimin neden suskun kalmayı tercih ettiği sorusu üzerine dayanmaktadır (Hong ve Li, 2021: 195). Şekil 4. Sessizlik sarmalının nasıl geliştiğini ortaya koymaktadır. Buradaki spiral ise, bireylerin bir toplulukta egemen düşünceye karşı görüşlerini açıkça beyan etmemekte ve aykırı bir durumu engellemek için sessiz kalmayı tercih ettikçe, egemen düşünce daha da güçlenirken azınlıktaki görüşleri savunanların sayısında hızlı bir azalma gözlemleneceğini göstermektedir.



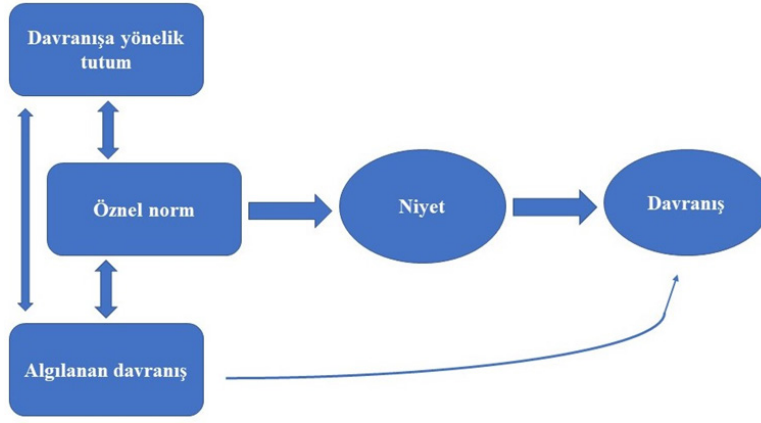
Şekil 4. Sessizlik sarmalı (Bandrowskyi, 2020: 82)

Sessizlik sarmalı teorisi, örgütlerdeki bireylerin, kendi görüşlerini veya düşüncelerini açıkça beyan etmeden önce, çevresinde bu görüşlerin nasıl bir etki bırakacağı üzerine durarak bunu modelleyen bir teori olarak da uyarlanmaktadır. Örgütsel sessizlik bağlamında ise, eğer örgütte bir bireyin görüşünü sesli olarak dile getiren başka birileri varsa, bu onun için bir tetik etkisi yaratır ve bu birey böylelikle kendi görüş ve düşüncelerini daha öz güvenli ve dışlanma korkusu olmadan dile getirir. Öte yandan, birey örgütte kendi düşüncelerini paylaşan veya savunan diğer bireylerin sayısının az olduğunu veya azaldığını düşündüğünde ise kendi görüşlerini açıkça daha az beyan etmeye meyilli oluyor veya sessizliği tercih ediyor. Bu durumda sessizlik sarmalı teorisinde, sürekli bir değişimi ve gelişimi ifade eden sarmalla açıklanmaktadır. Bowen ve Blackmon (2003) 'a göre bireylerin genellikle topluluklarda baskın görüşü belirlemek için çevrelerini gözlemlediklerini ve çoğunluğun görüşünü azınlık görüşünden daha kolay ifade ettiklerini savunmaktadırlar ve gruplar içindeki sessizlik sarmalları, örgütsel gelişim için gerekli olan açık ve dürüst tartışmaları kısıtlayabilir. Yine Noelle-Neumann'ın sessizlik sarmalı teorisinde, bireylerde izolasyon tehdidinin ve buna karşılık gelen izolasyon korkusunun, örgütlerde bireylerin fikirlerini ortaya koymada açık ve dürüst olmaktan alıkoymak için uyguladığı yatay baskılar vurguladığı belirtilmiştir. Sohn (2022)'da sessizlik sarmalı teorisini, bireylerin çoğunluğun fikirlerine sahip olmadıklarında, kendi kendini güçlendiren bir sessizlik sarmalına girmelerindeki nedenin

dışlanma korkusunun olduğunu ve bu nedenle de herkesin içinde azınlığın da düşüncelerini kapsayan fikirlerini açıkça dile getirmekten kaçınma eğilimi olduğunu vurgulamıştır. Sonuç olarak, Güler (2022)'de bireyin topluluklar içinde dışlanma korkusu veya sosyal dışlama (social ostracism) sebebiyle, benimsemiş olduğu fikirlerini veya inançlarını etrafındaki insanların çoğunluğunun düşüncelerinden farklı olduğunu gördüğü için açıkça ifade etmekten kaçınarak kendini çoğunluğun düşüncelerine göre uyumlaması yolunu tercih etmesi ya da tercih etmek zorunda kalması olarak vurgulamıştır.

3.3. Planlı davranış teorisi

Örgütsel sessizlikle ilgili bir diğer teori de planlı davranış teorisidir. Planlı davranış teorisi, (The theory of planned behavior), (TPB), ilk olarak Icek Ajzen tarafından 1985 yılında geliştirilmiştir. Bilişsel merkezli bu teoriye göre bireylerin davranışlarının altında yatan etkenleri açıklamaya odaklanmaktadır ve bu teoride bireylerin niyetlerinin yapmak istediği veya kaçındığı bazı davranışlar üzerinde güçlü etkisinin olduğu vurgulanmaktadır. Ajzen'in (1985) geliştirdiği bu teoride, bireyin benimseyeceği bir davranışı yapıp yapmayacağını, o davranışa yönelik bireyin sahip olduğu niyetin belirleyeceğini vurgulamaktadır. Burada bahsedilen niyet ise bireyin davranışa yönelik tutumundan ve diğer bireylerin davranışla ilgili düşüncelerinin, yani öznel normların etkisi altındadır. Şekil 5'te Ajzen tarafından 1991 yılında geliştirilmiş olan planlı davranış teorisi açıklanmaktadır:



Şekil 5. Planlı davranış teorisi (Schröder vd., 2014: 854)

Özetlemek gerekirse, örgütsel sessizlik, çalışanların örgütsel sorunlara ilişkin endişelerini ve fikirlerini bilinçli olarak yönetimle paylaşmamları ve kendilerine saklamaları olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram çoğu zaman çalışanların örgütsel sorunlar ya da kendilerini ilgilendiren konularla ilgili düşünce, endişe ve önerilerini dile getirmemeleri olarak bilinmektedir. Yani, bazı çalışanlar, işleriyle ilgili çeşitli sorunlarla karşılaştıklarında, bilgilerini çeşitli nedenlerle, çoğu zaman başkalarıyla, özellikle de üst düzey yöneticilerle paylaşmak istemezler. Çalışanlar bazen fayda-zarar açısından düşünür ve konuşmak yerine susmayı tercih edebilir. Buna ek olarak, çalışanların, psikolojik güvenliğe ilişkin algılarının, fikirlerini açıkça söyleme üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu açıktır. Zira, çalışanlar görüşlerini açıkça ortaya koymaları durumunda olası handikapların ortaya çıkabileceğinin farkına varırlarsa, kişisel ve iş ortamında olumsuz sonuçlara maruz kalma korkusu nedeniyle, işlerinde yapıcı bakış açılarını benimseme konusunda isteksiz olacaktırlar.

Gallo (2023) bu konuyu destekler nitelikte psikolojik güvenliği, olumsuz sonuçlardan korkmadan fikirlerini ve endişelerini ifade etmenin, sorularla açıkça konuşmanın ve hataları kabul etmenin sorun olmayacağı konusunda örgüt üyeleri tarafından benimsenen ortak bir inanç olduğunu vurgulamış ve bunun üç ana unsuru belirtmiştir. Bunlardan birincisi, psikolojik güvenlik, örgüt üyelerinin kendilerini daha ilgili ve motive hissetmelerine yol açar çünkü katkılarının önemli olduğunu ve cezalandırılma korkusu olmadan konuşabileceklerini hissederler. İkincisi, bireyler fikirlerini ve endişelerini dile getirirken kendilerini daha rahat hissettiklerinden, daha iyi kararlar almaya yol açabilir; bu da genellikle daha çeşitli perspektiflerin duyulmasına ve dikkate alınmasına destek verir ve son olarak üçüncüsü, örgütteki çalışanların hatalarını paylaşma ve onlardan öğrenme konusunda kendilerini rahat hissetmeleri nedeniyle örgütte sürekli öğrenme ve iyileştirme kültürünü teşvik edebilir.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma örgütsel sessizlik ile ilgili daha önce yapılmış

olan çalışmalardan elde edilen verilerle kavramsal bir çerçeve sunmayı hedeflemiştir. Ayrıca, örgütsel sessizlik konusunun alan yazında gerek örgütler gerekse çalışanlar açısından artan önemi göz önünde bulundurulduğunda, örgütsel davranış ve yönetim literatür bağlamında, örgütsel sessizlik ile ilgili gelecekteki çalışmalara da katkı sağlayabileceği düşüncesiyle, teorik bilgiler vermeyi amaçlamıştır. Öncelikle, çalışanlar sessiz kalmayı tercih edip, örgütlerine ya da yöneticilerine bir mesaj vermeye çalışıyorlarsa, bu mesajların anlamlandırılması gerekmektedir, çünkü bu mesajların arka planında çalışanların örgütteki davranışlarını ya da iş çıktılarını etkileyebilecek potansiyel riskler mevcuttur. Sessizliğin birçok nedeni olabilir. Örneğin, sessizlik çoğu zaman alçakgönüllülük, başkalarına saygı, sağduyu, görgü gibi birçok erdemle ilişkilendirilir. Öte yandan, bilinç altına yerleşmiş görgü kuralları nedeniyle insanlar utançtan, diğerleriyle karşı karşıya gelmeden ve algılanan tehlikeler ve diğer öngörülemez risklerden kaçınmak için suskunluğa bürünürler. Aslında sessizlik çoğu zaman bir stresle yüzleşmemeyi tercih ettiğimizde başlar. Mizaçlarımızdaki farklılıklar göz önüne alındığında, gerçekte farklı görüşlere, inançlara ve zevklere sahip olduğumuzdan geçmişteki deneyimlerimiz ve psikolojik güvenlik nedeniyle bunu yapmamız olağandır.

Öte yandan, çalışanlar, örgütün başarısı ve örgütsel hedeflere ulaşılması için değişim, yaratıcılık, öğrenme ve yenilikler gibi unsurların ana bileşeni olarak kabul edilmektedir. Ancak birçok çalışan, örgütlerindeki gelişen durumlar ve sorunlar hakkında görüş ve endişelerini dile getirmemeyi tercih ediyor. Bu kapsamda, sessizlik, onay ve paylaşım ya da hoşnutsuzluk ve muhalefet anlamına gelebilir, dolayısıyla hem bireyler hem de kuruluşlar için bir baskı mekanizması haline gelebilir. Kısaca, örgüt üyeleri sessiz kalmayı tercih ederek, zor ya da rahatsız edici kişisel ve örgütsel konularla ilgili endişeleri bastırır ve açığa çıkmasına engel olur. Sonuç olarak, örgütsel sessizliğin oluşumuna engel olmak ve olası olumsuz sonuçlarının etkilerinin azaltılmasıyla ilgili öneriler şunlardır (Zohra ve Sabrina, 2022: 44-45; Otsupius, 2019:60):

- Örgütte çalışanların görüşlerini açık ve özgür bir şe-

kilde ifade edebilecekleri iletişim kanalları oluşturmalıdır.

- Fikir ve düşüncelerini özgürce paylaşan çalışanlar hem daha fazla işlerine bağlılık davranışı gösterecek hem de daha az işten ayrılma niyetine sahip olacaklardır.
- Yönetim işleyişle ilgili kararlar alırken çalışanların görüşlerini dikkate almalı ve tavsiyelerine saygı duymalıdır.
- Örgüt bünyesindeki birimler arası örgütsel iletişim ve iş birliği artırılmalı ve sosyal faaliyetler düzenlenmelidir.
- Örgütlerde çalışanların düşüncelerine öncelik veren bir örgüt kültürü oluşturulmalıdır.
- Yöneticiler çalışanların fikirlerini, önerilerini ve şikâyetlerini dinlemeli ve bunlara karşı önyargılı olmamalıdır.
- Yöneticiler örgütsel sessizlik iklimini oluşturan baskıcı ve alaycı tavırlar göstermemeli ve yaratıcı fikirlere uygun bir ödüllendirme sistemi sunularak çalışanların fikirlerini açıkça beyan etmeleri teşvik edilmelidir.
- Yöneticiler örgüt içi iletişimi ve etkileşimi gözlemlemeli ve çalışanların sahip oldukları önyargılı veya olumsuz fikirlerin olumlu düşüncelerle değiştirilmesine yönelik program geliştirilmeli ve etkinlikler uygulanmalıdır.

Sonuç olarak, örgütsel sessizlik bireyin veya bireylerin bilinçli, amaçlı, kasıtlı şekilde benimsediği bir tutumdur ve bu konuda daha önceden yapılmış çalışmalarda olumsuz sonuçlarının olduğu vurgulanmıştır. Sessizliğin tercih edilmesinde farklı etkenler rol oynamaktadır ve genellikle çalışanın görüşlerini ifade etse de dikkate alınmayacağını düşünmesi veya çeşitli tehdit algısı ve kendini korumaya dayalı sessizlik davranışıdır. Kısaca, örgütsel sessizlik, çalışanların, kişisel, yönetimsel veya örgütsel nedenlerle, örgütteki sorunların çözümü aşamasında veya örgütü bulunduğu konumdan daha iyi bir noktaya gelmesi için ihtiyaç duyulan görüş, fikir ve bilgileri kasıtlı olarak iş arkadaşlarıyla veya yönetimle paylaşmak istemeyip, sessizliği kalmayı tercih etmesidir. Bununla birlikte, her bir örgüt için örgütsel sessizliğin sebeplerini anlamak örgütün gelişimi için çok önemlidir, aksi halde örgütsel sessizlik yaygınlaştığında, örgütsel iletişimi bozacak, örgütsel verimliliği düşürerek, örgütsel hedeflere ulaşmayı sektete uğratacaktır.

ORCID

Can Biçer (0000-0001-7270-7417)

Kaynakça

- Abdillah, M. R., Anita, R., Nofianti, L., & Zakaria, N. B. (2018). Organizational trust and organizational silence: The factors predicting organizational commitment. *International Journal of Engineering & Technology*, 126-131.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhi & J. Beckmann (Eds.), *Actionócontrol: From cognition to behavior* (pp. 11639). Heidelberg:Springer. (9) (PDF) *The Theory of Planned Behavior*.
- Bandrovskyi, H. (2020). «Spiral of Silence» by Elisabeth Noelle-Neumann as a Technology of Information Influence in Social Networks. *State and Regions. Series: Social Communications*, 3 (35), 80-85.
- Bowen, F., & Blackmon, K. (2003). Spirals of silence: The dynamic effects of diversity on organizational voice. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1393-1417.
- Burgess, J., & Connell, J. (2004). Emerging developments in call centre research. *Labour & Industry: a journal of the social and economic relations of work*, 14(3), 1-13.
- Castrillon, C. (2023). 5 Ways To Deal With Passive-Aggressive Behavior At Work. *Forbes*.<https://www.forbes.com/sites/caroline-castrillon/2023/10/22/5-ways-to-deal-with-passive-aggressive-behavior-at-work/?sh=331cc9532105>
- Credle Jr, W. E. (2022). Organizationally mute: A metaphorical descriptor of silence in organizational life. In *5th International Conference on Research in Business, Management and Economics*, Paris.
- Çakıcı, A. (2007). Örgütlerde sessizlik: Sessizliğin teorik temelleri ve dinamikleri. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 152.
- Dyne, L. V., Ang, S., & Botero, I. C. (2003). Conceptualizing employee silence and employee voice as multidimensional constructs. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1359–1392.
- Gallo, A. (2023). What is psychological safety?. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2023/02/what-is-psychological-safety>.
- Güler, B. Y. (2022). Suskunluk sarmalı kuramı bağlamında insan doğasına yaklaşım. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(1), 162-175.
- Harlos, K. P. (2001). When organizational voice systems fail: More on the deaf-ear syndrome and frustration effects. *The journal of applied behavioral science*, 37(3), 324-342.
- Hirschman, A. O. (1970). Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states. (25). *Harvard university press*.
- Hong, C., & Li, C. (2021). Will consumers silence themselves when brands speak up about sociopolitical issues? Applying the spiral of silence theory to consumer boycott and buycott behaviors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 33(2), 193-211.
- Jensen, J. V. (1973). Communicative functions of silence. *ETC: A Review of General Semantics*, 249-257.
- Lee, S. (2007). Vroom's expectancy theory and the public library customer motivation model. *Library Review*, 56(9), 788-796.
- Morrison, E. W., & Milliken, F. J. (2004). Sounds of silence. *Stern Business*, 25(6), 31-35.
- Morrison, E. W., & Milliken, F. J. (2000). Organizational silence: A barrier to change and development in a pluralistic world. *Academy of Management Review*, 25(4), 706-725.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence, a theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.
- Otsupius, A. I. (2019). Employee silence and its effects on organizational effectiveness. *International Journal of Indian Economic*

- Light (JIEL), 7, 56-61.
- Pacheco, D. C., Moniz, A. I. A., & Caldeira, S. N. (2015). Silence in organizations and psychological safety: a literature review. *European Scientific Journal, (Special Edition)*, 293-308.
- Perlow, L., & Williams, S. (2003). Is silence killing your company?. *IEEE Engineering Management Review*, 31(4), 18-23.
- Pinder C. C., & Harlos K. P. (2001). Employee silence: Quiescence and acquiescence as responses to perceived injustice. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 20, 331-369.
- Rosen, S., & Tesser, A. (1970). On reluctance to communicate undesirable information: The MUM effect. *Sociometry*, 253-263.
- Schröder, T., Stewart, T. C., & Thagard, P. (2014). Intention, emotion, and action: A neural theory based on semantic pointers. *Cognitive Science*, 38(5), 851-880.
- Shojaie, S., Matin, H. Z., & Barani, G. (2011). Analyzing the infrastructures of organizational silence and ways to get rid of it. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 30, 1731-1735.
- Sohn, D. (2022). Spiral of silence in the social media era: A simulation approach to the interplay between social networks and mass media. *Communication Research*, 49(1), 139-166.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Oxford, England: Wiley.
- Zohra, B. and Sabrina, K. Organizational silence (Basic concepts and its effects). *International Journal of Economic Performance*. 5(2), <https://www.asjp.cerist.dz/en/article /2 06510. hal-03904943>.

Atıf Teorisi Bağlamında Başarısızlık Algısı ve Başarısızlığın Nedenleri Üzerine Bir Araştırma

A Research on the Perception of Failure and the Causes of Failure in the Context of Attribution Theory

Ümmü Gülsüm KAHRAMAN^{1*}  , Ömer Faruk OKTAR² 

¹Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, Türkiye

²Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, Türkiye

Özet: Başarısızlık algısı, bireyin hangi sebepten ötürü başarısız olduğuna olan inançlarını yansıtmaktadır. Başarısızlık algısını anlamak, başarısızlığın nedenlerini ortadan kaldırmak için bir yol haritası sunma potansiyeline sahiptir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin başarısızlık algılarını anlamak ve başarısızlıklarına yükledikleri sebepleri keşfetmektir. Böylece başarısızlığın ortaya çıkmasına neden olan faktörler tespit edilerek, bu faktörlerin henüz başarısızlık ortaya çıkmadan, durdurulması şansı yakalanabilecektir. Atıf Teorisi, çalışma amacına ulaşmada yol gösterici kuram olmuştur. Atıf Teorisinin savlarının üniversite öğrencilerinin başarısızlık algılarının incelenmesi ile test edilmesine dayanan bu çalışmada, çalışmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yöntemi ve betimsel fenomenoloji deseni tercih edilmiştir. Çalışma grubunun belirlenmesinde amaçlı örnekleme, veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılmıştır. Toplam 33 Yönetim Bilişim Sistemi lisans programı öğrencisi ile yüz yüze mülakat gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler MAXQDA isimli program yardımı ile çözümlenmiştir. Araştırmada başarısızlığa yüklenen nedenler (i) ve başarısızlığın algılanma biçimleri (ii) olmak üzere iki tema keşfedilmiştir. Başarısızlığa yüklenen nedenler teması Atıf Teorisinin savına uygun olarak, dışsal ve içsel faktörler olmak üzere iki alt temadan oluşmaktadır. Başarısızlığın algılanma biçimleri teması ise başarısızlığa yüklenen faktörlerin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Bu yüzden başarısızlığın algılanma biçimleri teması dışsal atfetmenin sonucu ve içsel atfetmenin sonucu olarak isimlendirilmiştir. Başarısızlığın dışsal faktörlere yüklenmesi durumunda mutsuzluk ve kızgınlık/öfke duyguları yoğun olarak yaşanırken; başarısızlığın içsel faktörlere yüklenmesi durumunda hayıflanma ve eksiklik duyguları ön plana çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Başarısızlık Algısı, Atıf Teorisi, Başarısızlığın Atfedilmesi

Abstract: The perception of failure reflects the individual's beliefs about the reasons for failure. Understanding the perception of failure has the potential to provide a roadmap for eliminating the causes of failure. The aim of the study is to understand university students' perceptions of failure and explore the reasons they attribute to their failures. Thus, by identifying the factors that lead to failure, it will be possible to prevent these factors from causing failure. Attribution Theory has guided the study in achieving its purpose of the study. In this study, which aims to test the arguments of Attribution Theory by examining university students' perceptions of failure, qualitative research methods and a descriptive phenomenological were chosen to align with the study's purpose. Purposive sampling was employed to select the study group, and a semi-structured interview method was utilized as the data collection tool. Face-to-face interviews were conducted with a total of 33 students from the Management Information System program. The data were analyzed using MAXQDA. In the research, two themes were identified: the reasons attributed to failure (i) and the ways failure is perceived (ii). The theme of reasons attributed to failure was subdivided into two sub-themes, namely external and internal factors, in accordance with the argument of Attribution Theory. The theme of perceptions of failure can be regarded as a reflection of the factors attributed to failure. Therefore, the theme of perceptions of failure was named as the outcomes of external attribution and the outcomes of internal attribution. When failure is attributed to external factors, intense feelings of unhappiness and anger are experienced, whereas when failure is attributed to internal factors, feelings of regret and inadequacy come to the forefront.

Keywords: The Perception of Failure, Attribution Theory, Failure Attributions

1. Giriş

Her insan hayatı boyunca irili ufaklı başarısızlıklara maruz kalmaktadır. Başarısızlık yaşadıktan sonra ise oluşan tutum ve davranışlarda bazı unsurlar devreye girmektedir. Burada kişi bu durumu neden yaşadığıyla ilgili bir arayışa girmekte ve ne, neden sorularını sormaya başlamaktadır. İşte tam bu noktada kişilerin zihninde

bazı çıkarımlar oluşmaktadır. İşte yapılan bu çıkarımlar kişilerin maruz kaldıkları duruma yapmış oldukları "atıf" olarak adlandırılmaktadır. Atıf, bireylerin başlarına gelen olayların sebeplerini nasıl açıkladıklarıyla ilgilidir. Bununla ilgili literatürde pek çok kuram bulunmaktadır. Bu çalışmada ise Weiner'in Atıf Kuramı baz alınmıştır. Bu kurama göre başarısızlık algısının nede-

*İletişim Yazarı / Corresponding author. Eposta/Email: ugkahraman@mehmetakif.edu.tr

Geliş Tarihi / Received Date: 02.04.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date: 24.04.2024

Kahraman, Ü. G., & Oktar, Ö. F. (2024) Atıf teorisi bağlamında başarısızlık algısı ve başarısızlığın nedenleri üzerine bir araştırma. Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, 7(1), 33-41.



ni, bireyin yaşamış olduğu duruma göstereceği tepkiyi ve devamında alacağı aksiyonu etkilemektedir (Boshoff ve Leong, 1998). Bu yüzden bireylerin başarısızlığı kime veya neye atfettiği önemlidir. Sahip olunan başarısızlık atıflarının öğrenilmesi, nasıl ve hangi koşullarda oluştuğunun bilinmesi; bireyin telafi sürecini doğru bir şekilde yönetmesi için önemli katkılar sunacaktır. Bu noktadan hareketle, başarısızlık algısının bireylerin hayatında taşıdığı önem ve konuya ait araştırmalar yapılması ihtiyacı bu çalışmanın ana motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, üniversite öğrencilerinin başarısızlık algılarını anlamak, başarısızlıklarına yükledikleri sebepleri keşfetmek ve proaktif tedbirler sunabilmek için bu çalışma yapılmıştır. Çalışmanın kuramsal kısmında, Weiner'in Atıf Teorisine dayanarak yapılan literatür taramasına yer verilmiştir. Yöntem başlığında, 33 Yönetim Bilişim Sistemleri programı lisans öğrencisinden elde edilen veriler MAXQDA isimli program yardımı ile analiz edilmiştir. Sonuç bölümünde ise, literatür bilgisi ışığında elde edilen verilerin sonuçları yorumlanmış ve öneriler sunulmuştur.

2. Kuramsal Arka Plan

2.1. Atıf Kavramı ve Bernhard Weiner'in Atıf Teorisi

İnsanoğlu aklının ermeye başladığı andan itibaren bir anlam arayışındadır. Bu anlamı bulabilmek için sık sık ne, neden, nasıl, niye sorularını sormakta ve cevap aramaktadır. Zaman içinde, yaşanan olaylar arasında nedensellik olduğunu fark ettikten sonra ise bunu kontrol etmeye çalışmaktadır. Bu düşünme biçimiyle birlikte insan hem kendisinin hem de çevresinin davranışlarının arkasındaki sebepleri sorgulamaya başlamaktadır. Bunu yapmaktaki amaç ise belirsizliği azaltarak, etkin bir yönetme gücü elde etme isteğinden gelmektedir (Weiner, 1985). Yani, kişinin gelecekte yapacağı eylemleri, geçmişte yapmış olduğu eylemlerine yüklemiş olduğu anlamlar şekillendirmektedir. İşte tam olarak bu süreç, atıf kavramının devreye girdiği süreç olmaktadır, denilebilir.

Atıf kavramı, kişilerin yaşadıkları olayların nedenlerine dair algıladıkları inançlar olarak açıklanmaktadır (Weiner ve Graham, 1990). Biraz daha açmak gerekirse bireyin yaşadığı olayın nedenini bulmaya çalışması ya da bir sebeple ilişkilendirmeye çalışma çabası olmaktadır. Literatüre bakıldığında, bireyin en çok şu üç durumla karşılaştığında "neden" sorusunu sorduğu ve atfetme sürecini başlattığı görülmektedir: İlk ve en çok karşılaşılan durum, beklenen sonuçların olumsuz gerçekleşmesi (Weiner, 2010); ikinci durum beklenmeyen bir sonuçla karşılaşılması (Reisenzein, 2000); üçüncü durum ise belirsizlikle karşı karşıya kalınması, olmaktadır (Stiensmeier vd., 1995).

Bu bilgiler ışığında atıf kavramının başarı ve başarısızlık algısıyla doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, öğrencilerin akademik performansını etkilemesi açısından atfetme sürecinin kritik bir öneme sahip olduğu söylenebilir.

Literatüre bakıldığında ilk olarak Heider, davranışın naif analizi kuramını ortaya atmıştır. Bu kuramla atfetmeye neden olan üç unsuru ortaya çıkarmıştır. Bunlar; yapılan işin zorluğu, çaba ve yetenektir. Ardından Rotter, dene-tim odağı kuramını ele almıştır. Bu kuramla atfetmeye neden unsurların yetenek ve şans olduğundan bahsetmiştir (Heider, 1958; Akt. Weiner, 2010). Weiner ise, bu iki kuramı birleştirerek içsel (çaba ve yetenek) ve dışsal nedenler (şans ve işin zorluğu) olmak üzere 2 başlık altında başarı ve başarısızlığın algılandığını ifade eden başarıya bağlı atıf kuramını geliştirmiştir (Weiner, 2010).

2.2. Weiner'in Atıf Teorisi Boyutları

Weiner (2010), başarı ve başarısızlık yaşandığı zaman insanların en çok çaba, yetenek, şans ve işin zorluğu unsurlarına atıf yaptıklarını söylemektedir. Bernhard Weiner'in teorisine göre, yapılan nedensel atıflar üç başlık altında ele alınabilir: Nedenselliğin kaynağı, devamlılık ve kontrol edilebilirlik.

Nedenselliğin kaynağı başlığında, bahsedilen kaynak içsel veya dışsal olabilmektedir. İçsel kaynak veya diğer bir adıyla içsellik, başarı veya başarısızlık yaşandığında bunun kişinin kendisinden kaynaklandığını söylemektedir. İçsel sebepler kişinin çabası, ruh hali ve yeteneğinden kaynaklanmaktadır. Dışsal kaynak yani dışsallık ise, başarı veya başarısızlık durumunda bunun dışarıdaki bir nedenden kaynaklandığını belirtmektedir. Dışsal nedenler çevre, çalışma şartları, çalışma zorluğu veya öğretmen gibi bireyin elinde olmayan sebepler olmaktadır (Weiner, 2000). Resim yeteneği gibi bazı nedenler kalıcı ve değişmez olarak algılanırken; şans vb. unsurlar geçici olarak algılanmaktadır. Bu gruptaki sebepler, gösterilen çabaya ve verilen emeğe göre zaman içinde değişime uğramaktadır (Weiner, 1985).

Devamlılık başlığı ise bize, yapılan atıfların zamanla değişip değişmeyeceğini söylemektedir. Diğer bir deyişle başarı ya da başarısızlığa yapılan atıfın kalıcı mı yoksa geçici mi olduğunu anlatmaktadır. Örneğin; bir uğraş ile ilgili "üstün yeteneğe sahip olmama" durumu kalıcıyken; "yeterince çaba göstermemiş olma" durumu geçici olmaktadır (Stipek, 1998).

Üçüncü ve son başlık olan kontrol edilebilirlik başlığı, atfedilen nedenlerin birey tarafından kontrol edilebilir ya da kontrol edilemez olduğunu anlatmaktadır. Yani bir nedenin iradeyle ilgili olup olmadığını söylemektedir. Örneğin; "şans" faktörü iradeyle değişime uğramamakta ve birey tarafından kontrol edilememektedir. Fakat bunun yerine "çaba" faktörü kontrol edilebilmektedir. Çünkü kişiler ne kadar çaba gösterdiklerinden sorumlu tutulacakları için bu faktör kontrol edilebilir olarak algılanmaktadır (Weiner, 2000).

Aşağıda verilen tablolarda, boyutların daha iyi anlaşılabilmesi için başarı ve başarısızlık örnekleri üzerinde yapılan boyut sınıflandırmalarına yer verilmiştir.

Tablo 1: Weiner'in atf teorisi başarı sebepleri boyut örnekleri

Boyut Sınıflandırması	Başarı Sebepleri
İçsel – Kalıcı – Kontrol Edilemez	Yetenekli Olma
İçsel – Geçici – Kontrol Edilebilir	Ders Çalışma
İçsel – Geçici – Kontrol Edilemez	Sınav günü yüksek moralli olma
İçsel – Geçici – Kontrol Edilebilir	Sınava iyi hazırlanma
Dışsal – Kalıcı – Kontrol Edilemez	Okul şartlarının iyi olması
Dışsal – Kalıcı – Kontrol Edilemez	Öğretmenin yardımsever olması
Dışsal – Geçici – Kontrol Edilemez	Şanslı günde olma
Dışsal – Geçici – Kontrol Edilemez	Çevreden yeterli yardım alma

Kaynak: (Yördem, 2015: 11)

Tablo 2: Weiner'in atf teorisi başarısızlık sebepleri boyut örnekleri

Boyut Sınıflandırması	Başarısızlık Sebepleri
İçsel – Kalıcı – Kontrol Edilemez	Yeteneksiz olma
İçsel – Geçici – Kontrol Edilebilir	Ders çalışmama
İçsel – Geçici – Kontrol Edilemez	Sınav günü hasta olma
İçsel – Geçici – Kontrol Edilebilir	Sınava iyi hazırlanmama
Dışsal – Kalıcı – Kontrol Edilemez	Okul şartlarının zorlayıcı olması
Dışsal – Kalıcı – Kontrol Edilemez	Öğretmenin önyargılı olması
Dışsal – Geçici – Kontrol Edilemez	Kötü şans
Dışsal – Geçici – Kontrol Edilemez	Çevreden gerekli yardımı alamama

Kaynak: (Yördem, 2015: 11)

2.3. Başarı ve Başarısızlık Yüklemeleri

Başarı ve başarısızlığı etkileyen pek çok sosyal bağlam mevcuttur. Bu sosyal bağlamlar, kişinin kendisini ve çevresini anlamlandırmasında yani atf sürecinde büyük rol oynamaktadır (Weiner, 2001). Bununla ilgili yapılan çalışmaların sonuçlarına bakıldığında başarılı ve başarısız öğrencilerin yaşadıkları duruma atfettikleri nedensel yüklemeler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür (Cortes-Suarez ve Sandiford, 2008; Özkal vd., 2014; Robins ve Pals, 2002; Demir, 2017): Sınavı geçemeyen öğrenciler bu başarısızlığın nedenini dışsal, geçici ve kontrol edilemeyen nedenlere bağlamıştır. Yani bu öğrenciler dersin zorluğu, şanssızlık, öğretmenin tavrı gibi başka unsurların başarısızlığa sebep olduğunu söylemiştir. Sınavı geçen öğrenciler ise, başarılı performanslarını içsel, devamlı ve kontrol edilebilir nedenlerle açıklamıştır. Bu öğrenciler de başarıya ulaşma sebeplerini çaba gösterip emek harcamaya veya yetenekli olmaya bağlamıştır. Özdiyar ve Demirel'in 2010 yılında yapmış

oldukları çalışmada ise akademik başarısı düşük olan öğrenciler bu durumu içsel, geçici ve kontrol edilebilir sebeplere bağlamıştır. Graham (1991) bu durumu, akademik başarısızlığı olan kişilerin bunu düşük yetenek algısıyla açıklamaya çalışması olarak değerlendirmiştir. Bir nedenin devamlı olması halinde, yaşanan sonucun tekrar bekleneceğini söylemektedir. Yani kişiler yaşanan bu başarısızlığı içsel ve devamlı bir nedene bağladıkları için, başarısızlık sonuçlarının yeniden yaşanacağını belediklerini ifade etmektedirler. Ancak, gereken çabayı göstermediğini düşünen başarısız öğrenciler ise, durumun kalıcı olmadığını ve tekrar aynı başarısızlığı yaşamak zorunda olmadıklarını düşünmektedirler.

Aşağıda verilen tablolarda Rosemann ve Bielsky (2001)'nin ve Büttner (2014)'in yapmış oldukları çalışmalardan elde ettikleri sonuca göre, öğrencilere ait bazı atf durumları gösterilmiştir:

Tablo 3: Öğrenci atf tablosu-çaba

Nedenselliğin Kaynağı	Devamlılık	Kontrol Edilebilirlik
İçsel +	Kalıcı	Kontrol edilebilir +
Dışsal	Geçici +	Kontrol edilemez

Kaynak: (Rosemann ve Bielsky, 2001; Büttner, 2014)

Başarısını sebat göstererek, sıkı çalışma ile ilişkilendiren öğrenciler bunun kendi içlerinde olan bir özellik olduğu

nu düşünmektedirler. Çabanın geçici özelliğe sahip olduğunu bilmelerine rağmen kendi kontrollerinde olduğunu

da farkındadırlar.

Tablo 4: Öğrenci atıf tablosu-şans

Nedenselliğin Kaynağı	Devamlılık	Kontrol Edilebilirlik
İçsel	Kalıcı	Kontrol edilebilir
Dışsal +	Geçici +	Kontrol edilemez +

Kaynak: (Rosemann ve Bielsky, 2001; Büttner, 2014)

Başarısını şans veya kendi dışındaki bir unsurla (örn. öğretmen) ilişkilendiren öğrenciler, bu durumun kalıcı olmadığını, dışsal özellik gösterdiğini ve kontrol edilmez

olduğunu düşünmektedirler. Bu yüzden elde etmiş oldukları başarıya sahiplenememektedirler.

Tablo 5: Öğrenci atıf tablosu-düşük çaba

Nedenselliğin Kaynağı	Devamlılık	Kontrol Edilebilirlik
İçsel +	Kalıcı	Kontrol edilebilir +
Dışsal	Geçici +	Kontrol edilemez

Kaynak: (Rosemann ve Bielsky, 2001; Büttner, 2014)

Başarısızlığını düşük çaba ile ilişkilendiren öğrenciler, bu durumun içsel ve geçici olduğunu, bu yüzden eğer ge-

reken çaba gösterilirse durumun gidişatını değiştirebileceklerini farkındadırlar.

Tablo 6: Öğrenci atıf tablosu-düşük yetenek

Nedenselliğin Kaynağı	Devamlılık	Kontrol Edilebilirlik
İçsel +	Kalıcı	Kontrol edilebilir
Dışsal	Geçici +	Kontrol edilemez +

Kaynak: (Rosemann ve Bielsky, 2001; Büttner, 2014)

Başarısızlığını düşük yetenek ile ilişkilendiren öğrenciler ise bu durumun içsel bir özellik olduğunu düşündükleri için başarısızlığı kendi özellikleriymiş gibi algılama eğilimindedirler.

dine karşı olumlu atıflarda bulunması teşvik edilmelidir (Cheng ve Chiou, 2010). Ayrıca öğretmenlerin öğrencilerinin iyi oldukları noktalarda onları takdir etmesi ve verilen ödüllerde olumsuz atıflar üzerinde değişimler yaratmaktadır (Weiner, 1972).

Tablolardan anlaşılacağı üzere, başarı da yaşansa başarısızlıkta “çaba gösterme” faktörüne atıf yapılması sonucunda beklentiler değişmektedir. Elde edilen sonuç karşısında öğrencinin, sonucu değiştirmenin kendi sorumluluğunda ve kontrolünde olduğunu fark ettiği söylenebilir.

2.4. Öğrencilerin Başarısızlık Atıflarıyla İlişkili Etmenler

Yapılan araştırmalar öğrencilerin başarısızlıklarına ait atıflarının farklı unsurlardan etkilendiğini göstermektedir. Literatür incelendiğinde cinsiyet bağlamında yapılan bazı çalışmalardan çıkan sonuçlar şöyledir: Kız öğrenciler başarısızlıklarını erkeklere göre daha çok yetenek eksikliği, çaba göstermeme, kötü ruh hali ve şanssızlık ile açıklarken; erkek öğrenciler bu durumu daha çok kötü şansa, yetenek eksikliğine, öğretmenin tavrına ve aileye atfetmiştir (Koçyiğit ve Yapıcı, 2012; McClure vd., 2011; Göller, 2015; Tulu, 2013).

Banks ve Wolfson’un 2008 yılında yaptıkları çalışmada, ise akademik başarı düşük olan öğrencilerde öğretmenin algısı ise öğrencilerin kendi benlik algısı arasında tutarlılık bulunamamıştır. Bu da bize başarılı olmaya dair düşük benlik algısına sahip olmak ile olumsuz atıfların düşük benlik saygısına neden olması arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Öğrenciyi bu girdaptan çıkartabilmek için öz yeterliliklerin desteklenmesi ve öğrencinin ken-

3. Yöntem

Çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin başarısızlık algılarını anlamak ve başarısızlıklarına yükledikleri sebepleri keşfetmektir. Bu amaca ulaşmak için Atıf Teorisi yol gösterici olmuştur. Böylesi bir amacın ardında başarısızlık algılarının ve başarısızlığa yüklenen sebeplerin keşfedilmesi neticesinde, başarısızlığı ortaya çıkaran sebeplerin doğru zamanda ortadan kaldırılabilmesi varsayımı bulunmaktadır. Araştırma amacı ile bağlantılı olarak araştırmacıların cevaplarını keşfetmeye çalıştığı alt problemler şu şekilde ifade edilebilir:

- Öğrenciler başarısızlıklarını hangi faktörlere atfetmektedir?
- Öğrenciler başarısızlıklarını nasıl algılamaktadır?
- Başarısızlıkların atfedildiği faktörler bireyleri nasıl etkilemektedir?

Bu çalışmada başarısızlık yaşadıklarını düşünen öğrencilerin başarısızlık olarak algılanan duruma ilişkin deneyimlerini derinlemesine incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma amacı öğrencilerin başarısızlık deneyimlerini ve başarısızlıklarına neden olan sorunları nasıl deneyimlediklerini ve algıladıklarını betimlemeyi gerektirmektedir. Bu yüzden

nitel araştırma geleneğinde yer alan betimsel fenomenoloji deseni tercih edilmiştir.

Fenomenoloji deseni ile yürütülen çalışmalarda veri kaynağı araştırmanın keşfetmeye çalıştığı olguyu deneyimleyen bireyler ya da gruplardır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 74). Bu yüzden öğrencilerin başarısızlığı nasıl algıladığını keşfetmek için veri kaynağı olarak seçilecek katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan ölçüt örnekleme ile belirlenmiştir. Ölçüt örnekleme yönteminin tercih edilmesinin sebebi araştırma amacıyla doğrudan bağlantıdır. Buna göre çalışmada yer alacak katılımcıların bazı şartları yerine getirmesi gerekmektedir. İlk ölçüt başarısızlık olarak algılanan bir durumun deneyimlenmiş olmasıdır. İkinci ölçüt katılımcının başarısızlık olarak algıladığı durumu araştırmacılarla paylaşmayı kabul etmesidir. Üçüncü ölçüt ise katılımcıların araştırmaya gönüllü olarak katılmasıdır.

Araştırmada ihtiyaç duyulan veriler, fenomenoloji deseni başlıca veri toplama aracı olan görüşmeler (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 74) ile elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formları ile katılımcılarla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme araştırmacılara görüşme sorularına ek sorular sorabilme fırsatı sunduğu için tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda hem demografik bilgi-

lere yönelik hem de çalışmada yanıt aranan problemlere ilişkin açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Görüşmelere başlamadan önce katılımcılara araştırma ile ilgili bilgilendirme yapılmış ve elde edilen verilerin sadece bilimsel amaçlar için kullanılacağı açıklanmıştır. Görüşmeler 15 ila 30 dk arasında sürmüştür. 11 kadın ve 21 erkek olmak üzere toplamda 33 katılımcı ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kişisel bilgilerinin korunması ve bireysel taleplerden ötürü, katılımcıların isimleri kullanılmamış; her bir katılımcıya çeşitli harf ve rakamlardan oluşan kodlar verilmiştir.

Gerçekleştirilen her görüşme içeriği bilgisayar ortamında deşifre edilmiştir. Ardından deşifre edilen veriler MAXQDA isimli nitel veri çözümlemesinde kullanılan programa aktarılmıştır. Deşifre edilen veriler araştırmacılar tarafından tekrar tekrar okunarak verilere aşinalık sağlanmıştır. Sonraki aşamada katılımcıların başarısızlık fenomenini nasıl algıladığına ilişkin cevaplar aranarak kodlamalar yapılmıştır. Daha sonra katılımcıların başarısızlığa ilişkin deneyimlerinden hareketle ilişkili olduğu düşünülen kodların bir araya gelmesiyle kategoriler; ilişkili kategorilerin bir araya gelmesiyle alt temalar; ilişkili alt temaların bir araya gelmesiyle de temalar oluşturulmuştur. Bahsi geçen süreçte belirlenen tema, alt tema ve kategoriler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 7: Tema, alt tema ve kategoriler

Temalar	Alt Temalar	Kategoriler
Başarısızlığa yüklenen nedenler	Dışsal faktörler	Sosyal çevre Eğitim sistemi İşin/görevin zorluğu
	İçsel faktörler	Çaba Hırs Çekingenlik
Başarısızlığın algılanma biçimleri	Dışsal atfetmenin sonucu	Mutsuzluk Kızgınlık/öfke
	İçsel atfetmenin sonucu	Hayıflanma Eksiklik

4. Bulgular

Öğrencilerin başarısızlık deneyimlerini nasıl algıladıklarını ve başarısızlıklarına yükledikleri sebepleri keşfetmeyi amaçlayan bu çalışmada iki temadan oluşan bir yapı ile karşılaşmıştır. Bu temalar: (i) *başarısızlığa yüklenen nedenler*, (ii) *başarısızlığın algılanma biçimleri* olarak isimlendirilmiştir. Aşağıda, tema, alt tema ve kategorilere ilişkin katılımcı ifadelerinden doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Çünkü betimsel nitel araştırmalarda, görüşmelerde katılımcılardan alınan ifadelerin doğrudan alıntılanması nitel araştırmaların geçerliğin sağlanması için önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 257).

4.1. Tema 1: Başarısızlığa Yüklenen Nedenler

Başarısızlık deneyimi olan katılımcıların deneyimlerinin incelenmesi neticesinde, başarısızlıkların sebeplerinin dışsal ve içsel faktörlere yüklediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte başarısızlıkların önemli ölçüde dışsal fak-

törlere daha fazla yüklediği keşfedilmiştir.

4.1.1. Alt Tema 1: Dışsal Faktörler

Araştırma neticesinde katılımcıların başarısızlıklarının sebeplerini önemli ölçüde sosyal çevre, eğitim sistemi ve görev zorluğu gibi dışsal faktörlere yükledikleri görülmüştür.

Kategori 1: Sosyal Çevre

Özellikle ailenin beklentilerini karşılamak için kendi istek ve beklentilerini ikinci plana atıp hareket etmek, öğretmenlerin dersi ilgi çekici kılamadıkları görüşü, akrabaların olumsuz geri bildirimleri başarısızlığın ilişkilendirildiği sosyal çevre faktörlerinde yer bulmuştur. Örneğin (K12) kodlu katılımcı şu ifadeleri dile getirmiştir: “*Şu an eğitim hayatımda zorlanıyorsam*

eğer bunun tek sebebi başkalarının talepleri için kendi isteklerimi hiçe saymam oldu ve bu durum benden 5 sene götürecektir... Aslına baktığınızda bu örnek gerek akademik gerekse kişisel hayatımda kendimi başarısız hissetmemi sağlamıştır.” Bir başka katılımcı (K21) ise şu ifadelerde bulunmuştur: “Hocalar bundan adam olmaz okuldan aldırın, bu okumaz falan demişler. Herkes akrabalar, ailem, hocalar adam olmaz gözüyle baktılar.” (K26) kodlu katılımcı ise “2 yıllığa gittiğimde akrabalarım benim okulumu saymadılar bile. Çünkü ülkemizde 2 yıllık üniversiteyi lise olarak görüyorlar.” ifadelerini kullanmıştır.

Kategori 2: Eğitim Sistemi

Başarısızlığın sebebini eğitim sistemi olarak gören (K2) kodlu katılımcı ise şu ifadeyi kullanmıştır: “Okulun bilişim sektöründe çalışacaklara yarardan çok zararının olduğunu ve bilişim sektöründe çalışmak için dersleri bırakmak gerektiğini anladım.” Benzer şekilde (K6) kodlu katılımcı yine eğitim sisteminin başarısızlığının ardındaki faktör olarak gördüğünü şu ifadelerle dile getirmiştir: “Benim dönemimde ise lise 4 seneye uzatıldı. Bu bende büyük bir moral bozukluğuna sebep oldu. Bendeki moral bozukluğu lise 2’de ilk dönem takdir, ikinci dönem teşekkür. Lise 3’te ilk dönem teşekkür, ikinci dönem düz geçme ve lise 4’te 105 gün devamsızlıkla sınıfta kalmama sebep oldu.”

Kategori 3: İşin/Görevin Zorluğu

Başarısızlığın sebeplerinden biri olarak görülen dışsal faktörlerden işin/görevin zorluğu kategorisine ilişkin olarak (K1) kodlu katılımcının ifadeleri şu şekildedir: “Üniversite sınavına gireceğim. Temel olarak hiçbir şey yok. Matematik dersi eklemişlerdi. Biz hiç geometri görmediğimiz için onu geometri yaptırıldı. Denemeye de gidiyordum ama staj olduğu için gidemiyordum. Etütlerle vs. katılamıyordum.” Bir başka katılımcı (K10) ise şu ifadeleri kullanmıştır: Bir sene eczacı çırağı olarak çalıştım...2015’te diplomasız mezun olunca tekrardan üniversiteye gitmeye cesaret edemedim. O yüzden çıraklıktan yetişip düzgün saygın bir meslekte çalışmak istedim. O da eczane çıraklığı olmuştur. Bunu da beceremedim. O dönem 20 yaşlarında olmamdan ötürü yer silmek, toz almak, getir-götür işi yapmak bana göre değildi.”

Katılımcıların başarısızlıklarına yükledikleri dışsal faktörler incelendiğinde özellikle başka kişilerin (aile üyelerinin, akrabaların, öğretmenlerin) kişi hakkındaki geribildirimleri, görüşleri ve beklentileri ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların kendi isteklerinden ve hedeflerinden toplumsal kabul sağlamak pahasına vazgeçtiklerini ve bu kararlar neticesinde başarısızlığa uğradıklarını düşündükleri söylenebilir. Ayrıca eğitim sistemindeki değişikliklerin ve iş/göreve ilişkin karşılaşılan zorlukların da başarısızlık olgusunun yüklendiği sebepler olarak görüldüğünü söylemek mümkündür.

4.1.2. Alt Tema 2: İçsel Faktörler

Başarısızlığın büyük oranda dışsal faktörlere yüklendiği görülmekle birlikte, içsel faktörlerle de ilişki kurulduğunu söylemek mümkündür. Başarısızlığı içsel faktörlere yükleyen katılımcıların ifadelerinin analizi neticesinde çaba, hırs, dikkatsizlik ve çekingenlik unsurları başarısızlığın yüklendiği içsel faktörler olarak keşfedilmiştir.

Kategori 1: Çaba

Başarısızlığın sebeplerini içsel faktörlere yükleyen katılımcıların sıkça ifade ettiği temel unsur yeterince çaba sarf etmediklerini sonradan idrak etmeleri olmuştur. Örneğin (K8) kodlu katılımcı “Polislik mülakatlarına girdiğim zaman parkurda elendim. Bu benim başarısızlığım çünkü yeterince spor yapıp çalışmadım.” ifadesini kullanmıştır. (K25) kodlu bir başka katılımcı ise şu cümleyi kurmuştur: “Çalışmadım yeterince gayret etmedim. Çıkardığım ders ise sadece hayal kurmakla olmuyor.” (K1) kod numaralı katılımcı hayal kırıklığına uğramaktan korktuğu için yeterince gayret göstermediğini şu cümle ile ifade etmiştir: “Bir azimle başlayıp sonra sıkılıyorum. Daha doğrusu hayal kırıklığına uğramaktan korkuyorum. Daha çok sınava çalışıp, gayret edip ve daha doğru tercihlerde bulunarak istediğim yere gidebilirdim.”

Kategori 2: Hırs

Sahip olunan fazla hırs bazı durumlarda bireylerin gerçekleri fark etmesini engellemekte ve kişiyi başarısızlığa sürükleyebilmektedir. Katılımcılardan birisi (K20) bu durumu şu cümlelerle ifade etmiştir: “Yapmış olduğum birçok ticarete kendimi kaptırıp zarara doğru gittiğimi anlayana kadar devam etmem.” Fazla hırs gerçekleri görmeyi engelleme potansiyeli barındırırken; yetersiz hırs ise kişiyi harekete geçirecek gerekli güdüyü barındırmama riskini taşımaktadır. Başka bir katılımcı (K1) bu durumu şu cümlelerle ifade etmiştir: “Ben hırslı biri değilim. Hemen ümitsizliğe kapılıp bırakabiliyorum.”

Kategori 3: Çekingenlik

Başarısızlığın yüklendiği içsel faktörlerden bir diğeri çekingenlik olmuştur. Bu durumu (K22) kodlu katılımcı şu şekilde ifade etmiştir: “Karakter olarak hep çekingen ve içine kapanık bir insan oldum. Bu özelliğim girdiğim her ortamda benim için bir eksiydi. Kendimi ifade edemiyordum ve söylediklerim kimse tarafından dinlenmiyordu.”

Başarısızlığa yüklenen içsel faktörler çoğunlukla bireylerin yaşadıkları başarısızlık deneyimlerini sonradan geriye dönük olarak değerlendirdiklerinde tespit ettikleri durumlar olarak keşfedilmiştir. Başka bir ifade ile başarısızlık deneyiminden sonra bireyler geçmişe dönük olarak yapılan hataları fark etmeye başlamışlardır.

4.2. Tema 2: Başarısızlığın Algılanma Biçimleri

Başarısızlığa yüklenen nedenlerle bağlantılı olarak başarısızlık durumunun algılanma biçimleri de farklılık göstermektedir. Başka bir ifade ile başarısızlığı dışsal

faktörlere yükleyen bireyler ile içsel faktörlere yükleyen bireylerin başarısızlığı algılama biçimleri de farklılaşmaktadır. Başarısızlığın algılanma biçimleri iki alt tema altında şekillenmiştir. Bunlardan ilki *dışsal atfetmenin sonucu*, ikincisi ise *içsel atfetmenin sonucu* olarak kavramsallaştırılmıştır. İzleyen başlıkta bu duruma ilişkin ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

4.2.1. Alt Tema 1: Dışsal Atfetmenin Sonucu

Başarısızlığı dışsal atfetmenin sonucu olarak algılayan katılımcıların mutsuzluk ve kızgınlık/öfke durumları ile karşılaştıkları tespit edilmiştir.

Kategori 1: Mutsuzluk

Sosyal çevre, aile üyeleri, arkadaşlar ve akrabalar gibi dışsal faktörler üzerinden algılanan başarısızlık kişilerin mutsuz olması ile sonuçlanmaktadır. Başkalarının kararları ya da düşünceleri nedeniyle başarısızlığı algılayan bireyler başarısızlıklarından ders çıkaramamakta ve sorunlarla mücadele etmekten kaçabilmektedir. Örneğin (K31) kodlu katılımcı bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: *“Bir işe başladığımda hata yapmaktan korkuyorum. Çünkü hata yapınca senden adam olmaz lafını duyuyorum. Bu işi 1 haftada öğrenemezsen git başka kopyaya diyenlerde vardı. Kendimi soyutlayıp işe gitmemeye başladım, özgüvenim çöktü.”* Başka bir katılımcı ise benzer bir durumu şu ifadelerle cümleye dökmüştür: *“Hayatımdaki insanlara asla hayır diyemezdim. Bu yüzden hep onların istedikleri olurdu ve ben çok mutsuz olurum.”* (K29) kodlu katılımcı ise *“YGS’ye girdiğim zaman sağlık yönetimi istiyordum. Ona göre çalışıp, sınava girmiştım. Fakat rehberlik hocamızın yaptığı yanlış tercihten ötürü büro yönetimi bölümünü kazanıp o bölüme gitmişim. Bu durum beni çok üzmüştü.”* ifadelerini kullanmıştır.

Kategori 2: Kızgınlık/öfke

Dışsal faktörlerle başarısızlığın algılanması durumunda ortaya çıkan bir diğer sonuç kızgınlık/öfke olarak tespit edilmiştir. Özellikle aile ve yakın çevrenin etkisi ile alınan kararlardan ötürü başarısızlık yaşadığını düşünen katılımcıların kızgınlık/öfke duygusunu yaşadıklarını ifade ettikleri görülmüştür. Örneğin (K30) kodlu katılımcı bu durumu şu şekilde değerlendirmektedir: *“Bana göre seçmiş olduğum bölüm ve yer benim akademik olarak başarısız olmamdaki en büyük etken. Geçmişe dönüp baktığımda lise yıllarımda makine bölümünü seçmek istemişim. Ailemin ısrarları seçmiş olduğum bu meslek dalına isteksizce girmiş olmamdan kaynaklı...Bütün herkese kin ve nefret ile çıkışıp herkesle aram kötü olmuştu.”*

4.2.2. Alt Tema 2: İçsel Atfetmenin Sonucu

Başarısızlığı içsel atfetmenin sonucu olarak algılayan katılımcıların hayıflanma ve eksiklik hissetme durumları ile karşılaştığı tespit edilmiştir.

Kategori 1: Hayıflanma

Başarısızlığı içsel faktörler ile algılayan bireylerin, başarısızlıklarını engelleyebilecek davranışları gerçekleştirmedikleri için pişmanlık duydukları görülmektedir. Yani sadece yapılan hatalardan duyulan bir pişmanlık söz konusu değil; aynı zamanda yapılması gerekli olmasına rağmen yapılmamış davranışlardan da pişmanlık duyulmaktadır. Hayıflanma kategorisine ilişkin olarak (K3) kodlu görüşmeci bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: *“Burada suçlu olan hayat değil, bendim; çünkü hayat ben gayret etsem de etmesem de devam ediyordu.”* Bir başka katılımcı ise (K24) ise *“...ailemin tüm desteğine rağmen önümü göremeden bir şeyin üzerinde fazla durdum, zaman kaybettim.”* ifadelerini kullanmıştır.

Kategori 2: Eksiklik

İçsel faktörlerle algılanan başarısızlık algısı, bireylerin başarısızlığın sebeplerini kendilerinde bulmaları ile neticelenmektedir. Başka bir ifade ile başarısızlığın içsel faktörlerle algılanması kişinin kendisini sorgulamasına ve sahip olduğu eksiklikleri görmesini mümkün kılabilir. Eksiklik olarak kodlanan bu kategoriye ilişkin olarak (K11) kodlu katılımcı şu ifadeleri kullanmıştır: *“Bu başarısız deneyimde fark ettim ki bir işe başlamadan ne eksik ne hatalı bunların düzeltilmesi ve giderilmesi önceden yapılırsa iyi olur yoksa hayallerinde başarısız olabilirsin.”* Başka bir katılımcı (K8) ise başarısızlığının sebebini ve neticesinde eksikliğini şu şekilde dile getirmiştir *“Bu benim başarısızlığım çünkü yeterince spor yapıp çalışmadım.”*

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada başarısızlık deneyimi bulunan öğrencilerin başarısızlığı algılama biçimleri ve başarısızlığa yükledikleri nedenler Atıf Teorisi rehberliğinde keşfedilmeye çalışılmıştır. Araştırma neticesinde, (i) başarısızlığa yüklenen nedenler ve (ii) başarısızlığın algılanma biçimleri olmak üzere iki temaya ulaşılmıştır. Başarısızlığa yüklenen nedenler alt temasına ait *dışsal faktörler* ve *içsel faktörler* olmak üzere iki alt tema keşfedilmiştir. Bu alt temalardan *dışsal faktörler* alt temasında, birbiriyile ilişki kodlardan oluşturulan *sosyal çevre, eğitim sistemi, iş/görevin zorluğu* kategorileri yer almaktadır. Diğer alt tema olan *içsel faktörler* alt temasında ise çaba, hırs, çekingenlik kategorileri yer almaktadır.

Başarısızlığın algılanma biçimleri temasına ait iki alt tema yer almaktadır. Bunlar *dışsal atfetmenin sonucu* ve *içsel atfetmenin sonucu* şeklinde isimlendirilmiştir. Dışsal atfetmenin sonucu alt temasında *mutsuzluk ve kızgınlık/öfke* kategorileri yer alırken; içsel atfetmenin sonucu alt temasında *hayıflanma ve eksiklik* kategorileri yer almaktadır.

Araştırma kapsamında yapılan çözümlenmeler neticesinde katılımcıların, başarısızlığı genellikle dışsal faktörlere atfetme eğiliminde oldukları görülmüştür. Başarısızlık

nedenlerini dışsal faktörlere yükleyen katılımcıların, atıf teorisine de koşut nitelikte olacak şekilde, bu faktörlerin dışsal ve kontrol edilemez nitelikte olduğunu düşündüklerini söylemek mümkündür. Yapılan mülakatlarda görülmüştür ki başarısızlığı dışsal faktörlerle algılayan ve başarısızlık sebeplerini aile, arkadaşlar, sosyal çevre gibi dışsal faktörlere yükleyen katılımcılar, kendilerini sorgulamamakta ve eksik yönlerini fark etmemektedir. Daha çok kızgınlık/öfke ve mutsuzluk duygularını deneyimlemektedir. Dolayısıyla dışsal faktörlerin değiştirilemeyeceğine olan inanç kişiyi kendini değiştirmek yönünde bir çaba göstermeye motive etmemekte; başarısızlık yalnızca dışsal faktörlere yüklenmektedir. Başarısızlığın dışsal faktörlere yüklendiği durumlarda, başarısızlığa ilişkin gerçekçi bir yargılama ve değerlendirmenin yapılamadığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla bu tür yüklemeyen kişilerin farkındalık durumlarını arttırmak için yapılacak girişimler başarısızlığı ortaya çıkmadan engelleyebilmek için önemlidir.

Başarısızlığın içsel faktörlerle algılanması durumunda kişinin kendi eksik yönlerini görmesi ve geçmişe dönük yapılmayan davranışlara ilişkin pişmanlıklar dile getirilmiştir. Dışsal ya da içsel faktörlere yüklenmesi fark etmeksizin başarısızlığın proaktif bir şekilde engellenmesi için hedeflerin kişiler için bir anlam taşıması elzemdir. Bireylerin başarısızlığı nasıl yorumladıkları ve bu yorumların davranışları üzerinde nasıl bir etki yarattığı proaktif bir yaklaşım için çözülmesi gereken sorun alanlarıdır. Analizde ortaya çıkan bulgular, bireylerin kendi yeteneklerine veya yeteneksizliklerine atıf yapma eğilimleri ile sosyal çevrelerinden gelen etkilerin ve kendi içsel motivasyonlarının başarısızlık algısı üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, başarısızlığı anlamak ve etkili bir şekilde yönetmek için bireylerin kendi algıları ve bu algıların temelinde yatan düşünsel süreçleri anlamak önemlidir. Bu çalışmada atıf teorisi, bireylerin başarısızlık algısının anlaşılmasında rehber olarak kullanılmıştır. Başarısızlıkla karşılaştığında, bireylerin dışsal faktörlere, kendi yeteneklerine veya çevresel etkilere atıf yapma eğilimlerinin keşfi başarısızlığın engellenmesine ilişkin olarak bireylere özgü çözümler getirilmesinin ilk adımı olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda öğrencilere başarısızlıkla nasıl başa çıkacaklarına dair rehberlik ve danışmanlık hizmetleri sunulabilir. Öğrencilerin duygularını ifade etmelerine ve düşüncelerini paylaşmalarına olanak tanıyan ortamlar oluşturulabilir. Bu sayede öğrenciler, başarısızlıkla daha sağlıklı bir şekilde başa çıkma stratejileri geliştirebilirler. Örneğin, dışsal faktörleri ön plana alan öğrenciler için eğitim sistemi ve görevlerle ilgili yapısal değişiklikler; içsel faktörlere odaklanan öğrenciler için öz değerlendirme, hedef belirleme ve motivasyon artırıcı etkinlikler faydalı olabilir. Sonraki araştırmalarda başarısızlığa yapılan yüklemelerin yaygınlığının tespit edilmesi ve nedenlerin ortadan kaldırılması için atılacak adımların belirlenmesi alana katkı sağlayabilir.

ORCID

Ümmü Gülsüm KAHRAMAN (0000-0001-6143-4660)

Ömer Faruk OKTAR (0000-0001-9698-1728)

Kaynakça

- Banks, M., & Wolfson, L. (2008). Research section: Why do students think they fail? The relationship between attributions and academic self-perceptions. *British Journal of Special Education*, 35(1), 49-56.
- Boshoff, C., & Leong, J. (1998). Empowerment, attribution and apologizing as dimensions of service recovery: an experimental study. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 24-47.
- Büttner, G. (2014). Wenn leistungspotenziale sich verschieden entfalten, Overachiever, High-Achiever und Underachiever.
- Cheng, P. Y., & Chiou, W. B. (2010). Achievement, attributions, self-efficacy and goal setting by accounting undergraduates. *Psychological Reports*, 106(1), 54-64.
- Cortes-Suarez, G., & Sandiford, J. R. (2008). Causal attributions for success or failure of students in college algebra. *Community College Journal of Research and Practice*, 32.
- Demir, Y. (2017). Turkish EFL learners' attributions for success and failure in speaking English. *International Journal of Contemporary Educational Research*, 4(2), 39-47.
- Göller, L. (2015). Öğretmen adaylarının bilişsel çarpıtma, genel öz yeterlilik inançları ve başarı/başarısızlık yüklemeleri. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(3), 477-494. <https://dx.doi.org/10.7827/turkishstudies.7547>
- Graham, S. (1991). A Review of attribution theory in achievement contexts. *Educational Psychology Review*, 3(1), 5-39.
- Koçyigit, M., & Yapıcı, Ş. (2012). Üniversite öğrencilerinin nedensel yüklemeleri. *International Journal of Social Science*, 5(2), 349-368. https://dx.doi.org/10.9761/jasss_44
- McClure, J., Meyer, L. H., Garisch, J., Fischer, R., Weir, K. F., & Walkey, F. H. (2011). Students' attributions for their best and worst marks: do they relate to achievement? *Contemporary Educational Psychology*, 36(2), 71-81.
- Özdiyar, Ö., & Demirel, M. (2010). Başarı ve başarısızlığa yüklenen nedenlere ilişkin sınıf öğretmenliği anabilim dalı öğrenci görüşleri. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 12(22).
- Özkal, N., Demirtaş, V. Y., Sucuoğlu, H. K., & Güzeller, C. O. (2014). The relationship between the achievement goal orientation and the self-efficacy beliefs of the candidate teachers. *Mevlana International Journal of Education (MIJE)*, 4(1), 212-227. <http://dx.doi.org/10.13054/mije.13.76.4.1>
- Reisenzein, R. (2000). The subjective experience of surprise. *The Message Within: The Role of Subjective Experience in Social Cognition and Behavior*, 14, 262-279.
- Robins, R. W., & Pals, J. L. (2002). Implicit self-theories in the academic domain: Implications for goal orientation, *Attributions, Affect and Self-Esteem Change. Self and Identity*, 1(4), 313-336.
- Rosemann, B., & Bielsky, S. (2001). Einführung in die pädagogische (Introduction to educational psychology). Weinheim, Beltz.
- Stiensmeier-Pelster, J., Martini, A., & Reisenzein, R. (1995). The role of surprise in the attribution process. *Cognition & Emotion*, 9(1),

- 5-31.
- Stipek, D. (1998). *Motivation to learn: from theory to practice* (3. bs). Allyn&Bacon.
- Tulu, G. (2013). Boys' and girls' attribution of performance in learning english as a foreign language: the case of adama high school in Ethiopia. *Educational Research and Reviews*, 8(23), 2197-2211.
- Weiner, B. (1972). Attribution theory, achievement motivation and the educational process. *American Educational Research Association*, 42, 203-215.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548.
- Weiner, B. (2000). Intrapersonal and interpersonal theories of motivation from an attributional perspective. *Educational Psychology Review*, 12(1).
- Weiner, B. (2001). Interpersonal and interpersonal theories of motivation from an attribution perspective. In *Student Motivation*. Springer.
- Weiner, B. (2010). The development of an attribution-based theory of motivation: A history of ideas. *Educational Psychologist*, 45(1), 28-36.
- Weiner, B., & Graham, S. (1990). Attribution in personality psychology. *Handbook of Personality: Theory and Research*, 465-485.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (5. bs). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (5. bs). Seçkin Yayıncılık.
- Yördem, A. (2015). *Yabancı dil olarak türkçe öğrenen öğrencilerin başarı ve başarısızlıklarını değerlendirmedeki atfetme farklılıkları*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Blok Tabanlı Kodlama Etkinliklerinin Metin Tabanlı Kodlama Etkinliklerine Etkisi

The Effect of Block-Based Coding Activities on Text-Based Coding Activities

Hülya BALCI^{1*} , Adnan Kalkan² 

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi., Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Burdur, Türkiye

²Prof. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi., Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Burdur, Türkiye

Özet: Bu araştırmanın amacı: Robotik kodlama dersinde kullanılan blok tabanlı kodlama etkinliklerinin, metin tabanlı kodlama etkinliklerine etkisi olup olmadığını incelemektir. Bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışması ile analiz edilmektedir. Araştırmanın uygulama yılı 2022-2023 eğitim-öğretim yılıdır. Bu araştırma Burdur ilinde bir özel okulda okumakta olan ve bu okula yeni kayıt yaptıran öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ortaokul 6.sınıf öğrencileri olan 4 kız (2'si yeni gelen) ve 4 erkek (2'si yeni gelen) toplamda 8 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Araştırmanın verileri, fotoğraf ve araştırmacının günlüğü araçları ile toplanmıştır. Bulguların sonucunda blok tabanlı kodlama eğitimi alan öğrencilerin metin tabanlı kodlamayı daha iyi kavradıkları ve öğrendikleri, blok tabanlı kodlamayı almayan öğrencilerin, metin tabanlı kodlama yaparken zorlandıkları sonucuna varılmıştır. Bunun yanında blok tabanlı kodlama etkinliklerinin, metin tabanlı kodlama etkinliklerine göre; öğrenciler tarafından daha çok tercih edildiği gözlemlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Kodlama Eğitimi, Blok Tabanlı Kodlama, Metin Tabanlı Kodlama.

Abstract: The purpose of this research is to examine whether block-based coding used in robotic coding classes have an effect on text-based coding activities. This research is analyzed with condition study which is one of the qualitative research methods. The implementation year of the research is 2022- 2023 education year. This research has been done to students who study and who have enrolled newly to a private school in Burdur. It is implemented on 4 girls (2 are new comers) and 4 boys (2 are new comers) of a total of 8 students who are 6th grade secondary school students. The data of the research were collected through photograph and the researcher's diary approach. The results of the findings show that students who have received block-based coding education can understand and learn text-based coding better. However, the students who haven't received block-based coding education have trouble while doing text-based coding. Besides this, it has been observed that block-based coding activities have been more preferred by students than text-based coding activities.

Keywords: Coding Education, Block Based Coding, Text Based Coding.

1. Giriş

1980'li yıllarda başlayarak 90'lardan sonra gelişmeye başlayan bilgisayar teknolojisi, artık hayatımızın her alanına girmiştir (Çilek ve Çınar, 2019). 21. yüzyıl bilgi çağıdır. Bilgi çağıyla birlikte günümüzde teknoloji kullanımı artmıştır (Bolelli,2019). Teknoloji günlük hayatımızı olduğu kadar eğitim hayatımızı da kolaylaştırmıştır. Teknolojik gelişmeler eğitimi etkilemiş, eğitimde teknolojiden yararlanmak kaçınılmaz hale gelmiştir (Sayan, 2016). Bilgi teknolojilerindeki değişmelerin sonucunda eğitimin yöntem ve içeriği de değişmektedir (Alkan, 2005). Gelecekteki dünya için çocuklarımızın bazı becerilerle donatılması gerekmektedir (Sing, 1991). Problem çözme, iletişim, işbirliği, finansal okuryazarlık, eleştirel düşünme ve bilgi ve teknoloji okuryazarlığı 21. yüzyıl

becerileri arasındadır. Akıl yürütmenin bölümü olan ve hayatımıza yeni giren bir 21. yüzyıl becerisi olarak nitelendirilen kodlama becerisi de bunlardan biridir (European Commission, 2014a). Programlama ve kodlama yetkinliklerine sahip olmanın 21. yüzyılda tüm sektörler için daha da önemli hale gelmesi öngörülmektedir. Bu nedenle de kodlama öğrenen ve öğretenlerin diğerlerine göre bir adım önde olacakları düşünülmektedir (Sayın ve Seferoğlu, 2016). Kodlama eğitimi; çocuklarda mantıksal düşünme, bilimsel faaliyetler, matematiksel düşünme, problem çözme becerisi, takım çalışması, proje odaklı düşünme gibi birçok beceri kazandırmayı amaçlamaktadır. Bu becerilerin özümsemesi ile bireyin birçok disiplinde karşılaşacağı sorunlara rahatlıkla çözüm üretebileceği öngörülmektedir. Günlük hayatımızda kullandığımız tüm dijital teknolojiler programlanabilir durumdadır.

*İletişim Yazarı / Corresponding author. Eposta/Email: hulusefe@gmail.com

Geliş Tarihi / Received Date: 04.04.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date: xx.06.20xx

Balci, H., & Kalkan, A. (2024). Blok tabanlı kodlama etkinliklerinin metin tabanlı kodlama etkinliklerine etkisi. Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, 7(1), 42-49.



Bu nedenle de kalkınma için kodlamanın ve yetişmiş insan gücü için kodlama eğitiminin ne denli önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Sayın ve Seferoğlu, 2016). Çağın ihtiyaç duyduğu becerilere sahip, bilgisayar ve bilgi okuryazarı bireyler yetiştirmede eğitim kurumlarına önemli ölçüde sorumluluklar düşmektedir (ALA, 2000; Spitzer, Eisenberg ve Lowe, 1998:148-179; Kurbanoğlu ve Akkoyunlu, 2001; Akkoyunlu ve Kurbanoğlu, 2002; Kurbanoğlu 2001). Bu nedenle de kodlama eğitimi bugün bir yabancı dil bilmek kadar gerekli ve önemlidir (Aytekin vd., 2018:24). Yaratıcı nesiller yetiştirebilmek amacıyla birçok gelişmiş ülke ve Türkiye’de bazı özel okullarda kodlama eğitimi erken yaşlardan itibaren hem bilgisayarlı ortamda hem de bilgisayarsız ortamda verilmektedir (Avcı, 2019). Literatüre bakıldığında kodlama eğitimine giriş dört farklı şekilde yapılmaktadır. Bunlar, görsel yani blok programlama, robotik ile programlama, metin tabanlı programlama ve bilgisayarsız kodlama etkinlikleri ile gerçekleştirilen kodlama eğitimi şeklindedir (Weinberg, 2013).

Eğitim bilimlerinde robotik ve kodlama kavramlarının 1960’lı yıllarda kullanılmaya başlandığı görülmektedir. 21. yüzyılın başlamasıyla teknolojinin gelişmesi ve kodlama eğitimine verilen önemin artması ile birlikte bu alanda yapılan birçok yeni kaynak gözlemlenmiştir. Örneğin: Yünkül vd. 2018 yılında blok tabanlı yazılımların kodlama öğretiminde kullanımı üzerinde çalışmıştır. Benzer bir başka çalışmada ise Totan(2021); blok tabanlı kodlama eğitiminin, ortaokul öğrencilerinin bilgi işlemel düşünme becerileri ve kodlama öğrenimine yönelik tutumlarına etkisi üzerine çalışmıştır.

Son yıllarda birçok metin tabanlı kodlama uygulamaları, blok tabanlı kodlama uygulamaları eğitim sistemine bütünleştirilmeye başlanmıştır. Blok tabanlı kodlama türüne örnek olarak: Scratch uygulaması, Mblock uygulaması, Kodris uygulaması, Code.org uygulaması verilebilir. Scratch uygulamasına bakıldığında,2003 yılında Massachusetts Institute of Technology (MIT) laboratuvarlarında geliştirilmeye başlanmış olup 7-16 yaş aralığındaki bireylerde ücretsiz olarak animasyon ve oyun yapmaya yarayan blok tabanlı bir kodlama aracıdır (Oluk vd., 2018). Metin tabanlı kodlama türüne örnek olarak da Small Basic, Python, Arduino, Java, C# örnek olarak verilebilmektedir. Kodlama bilincine sahip olmak,var olan ya da aniden ortaya çıkabilecek bir problemin en kısa süre de en kısa yoldan nasıl çözülebileceğini belirlemek; fizik, matematik, üretim vb. alanlarda da beceriler kazandırması açısından önemlidir (Aytekin vd., 2018). Bu çalışmanın amacı; Robotik Kodlama dersinde kullanılan blok tabanlı kodlama etkinliklerinin, metin tabanlı kodlama etkinliklerine sağladığı katkının ortaya konmasıdır. Bu amaç doğrultusunda tüketen bir nesil yerine teknolojiyi doğru, verimli kullanan ve üreten bir nesil yetiştirmek hedeflenmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kodlama Eğitimi

Çağımızda bilişim teknolojileri, teknolojinin hızla gelişmesiyle daha çok önem kazanmaya başlamıştır (Demirer ve Sak, 2015). 21.yüzyılda hızla gelişim gösteren bilgi iletişim ve teknolojileri, birçok yeni kavramı da beraberinde getirmiştir. Bu kavramlardan biri de kodlama kavramıdır (Totan, 2021). Kodlama, problemleri çözmek, bilgisayarla insan arasındaki etkileşimi sağlamak ve bilgisayarlar tarafından belirli bir görevi gerçekleştirmek için çeşitli komut setleri ile gerçekleştirilen uygulama ve geliştirme sürecidir (Sayın ve Seferoğlu, 2016). Kodlama kavramı, ilk kez 60’lı yıllarda Seymour Papert tarafından geliştirilen ve çocukların bilgisayarda çizimler yaptıkları, müzikler besteleyip oyunlar tasarladıkları Logo programlama dili ile kullanılmıştır (Garc vd., 2016). Kodlama insanların hayatlarında karşılaştıkları problemlere çözüm üretirken yaratıcı çözümler üretebilmelerine yardımcı olmaktadır (Karabak ve Güneş, 2013). Son yıllarda ise bu kavram Code.org, Scratch gibi blok tabanlı ve Python, C gibi metin tabanlı programlama dilleri ile daha yaygın hale gelmiştir (Sayın ve Seferoğlu, 2016).

Türkiye’de Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) ilk kez 1998 yılında Bilgisayar dersinin okutulmasına karar vermiştir. 2006 yılında bilişim teknolojileri ve yazılım dersi olarak güncellenmiştir (Geçitli ve Bümen, 2020). Bilişim Teknolojileri ve Yazılım Dersi Öğretim programının içeriği öğrencilerin teknolojiyi verimli ve etkili olarak kullanmalarını sağlamaktadır. Ayrıca çözüm odaklı düşünen bireyler olmalarını, yazılım alanında teknik bilgiye sahip olmalarını ve sonuç olarak 21. yy becerileri konusunda bilgi sahibi olmalarını hedeflemektedir (MEB,2018). Günümüzde kodlama öğretimini içeren derslere ortaokul, ilkokul hatta okul öncesi öğretim programlarında yer verildiği görülmektedir (Yünkül vd., 2018).

2.2. Blok Tabanlı Kodlama Etkinlikleri

Daha önce yapılan çalışmalara göre, öğrencilerin programlamayı karmaşık ve zor buldukları bu nedenle de programlama öğrenmeye olan ilgi ve alakalarının az olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu noktada ise daha geniş kitleye hitap edebilmek ve daha anlaşılır hale getirebilmek için blok tabanlı kodlama ve metin tabanlı kodlama kavramları ön plana çıkmıştır. Bireylerin kodlamayı zor bir süreç olarak görmelerinden kaynaklı, kodlamanın temel mantığını ve algoritmayı benimsetmek için blok tabanlı kodlama uygulamaları geliştirilmiştir (Akyol Altun, 2018). Blok tabanlı kodlama, geleneksel komut sisteminden farklı olarak grafik temelli kodlama yapılmasını sağlayan programlama dilidir (Code.org, 2013; Kafai ve Burke, 2013; Lewis vd., 2014). Öğrencilerin kodlamaya olan ilgilerini artırmak, kodlamaya karşı olumsuz tavırlar gelişmesini önlemek ve yeni başlayanlar için daha kolay, görsel bir kodlama ortamı sunmak için blok tabanlı kodlama yazılımları üretilmiştir (Çatlak vd., 2015; İnce, 2020). Bu platformların ya da uygulamaların amacı; kod yazmayı basitleştirmek ve öğrencilerin zevk alarak, eğlenerek öğrenmesini sağlamaktır (Bergin &

Martinez, 1996).

Blok tabanlı kodlama yazılımlarının başında Scratch, Lightbot, Mblock, Kodris, Codemonkey ve Code.org gibi programlar bulunmaktadır. Blok tabanlı kodlama da amaca göre kod blokları sürükleyip bırakarak birbirlerine birleştirmekte ve böylece söz dizimi kurallarıyla uğraşmak zorunda kalmamaktadırlar (Göncü, Çetin & Şendurur, 2020). Kodlama eğitimi verilirken birden fazla uygulama kullanmanın, öğrenim sürecini daha verimli kıldığı ve öğrencilerde başarıyı arttırdığı görülmüştür (Uslu vd. , 2018). Programlama dillerinin, yabancı diller gibi öğrenimi zor ve zaman almaktadır. Ayrıca karmaşık gelmektedir. Bu nokta da öğrenmeyi kolaylaştırmak için görsel programlama yani blok tabanlı programlama etkinlikleri gerçekleştirilmektedir. Çocukların programlamayı sevmeleri ve ilgi duymaları için oyun tabanlı öğrenme yöntemleri kullanılmaktadır. Blok tabanlı kodlama etkinlikleri de bunlar arasında yer almaktadır. Blok tabanlı kodlama etkinlikleri; resimli, müzikli ve daha görsel oldukları için çocukların ilgisini çekerek derse katılımlarını arttırmaktadır (Totan, 2021).

2.3. Metin Tabanlı Kodlama Etkinlikleri

Programlama dilinin kurallara uyularak metin tabanlı karakterlerin bir araya getirilmesiyle gerçekleştirilen kodlama şeklidir. Yani metin tabanlı kodlama kelimelerle ve komutlarla satır satır yapılan işlemidir. Weintrop ve Wilensky (2017) ;blok tabanlı kodlama etkinliklerinin öğrencilerin daha çok ilgisini çektiğini ; fakat metin tabanlı kodlama etkinliğini yapan öğrencilerin programlama becerilerini daha çok geliştirdikleri sonucuna varmışlardır (Geçitli ve Bumen, 2020). Metin tabanlı kodlamada yazılan kodların karşılıkları, blok tabanlı kodlamada yapılar halinde yer almaktadır. Metin tabanlı kodlamada gerçekleştirilecek projelerin sayısı sınırsızdır. Metin tabanlı kodlama yazılımlarının başında; Python, C++, C# ve Java yer almaktadır.

3. Yöntem

Ortaokul 6.sınıf robotik kodlama dersinde uygulanan blok tabanlı kodlama etkinliklerinin, metin tabanlı kodlama etkinliklerine etkisi olup olmadığı araştırılan bu çalışmada durum çalışması deseni kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışmasının bu çalışmada yer almasının sebebi ise konuyu ayrıntılı bir şekilde araştırmaktır. Ayrıca konuyla ilgili bilgilerin uygulama ile netliğe kavuşturulmasını sağlamaktır. Durum çalışması, sınırlı sistemin tüm detaylarıyla ortaya konulması ve incelenmesidir (Cantürk, 2021). Durum çalışması karışık analizlerle sonuçların elde edildiği çalışmalar yerine bir olay, kurum veya kişiyi detaylı bir şekilde araştıran çalışmalardır (Paker, 2015). Durum çalışmasında elde edilen veriler ile sonucun neden o şekilde gerçekleştiği ve ilerleyen zamanlarda yapılacak çalışmalarda hangi konulara odaklanmasına gerektiğini ortaya koymaktadır (Subaşı ve Okumuş, 2017).

Nitel araştırmalara bakıldığında; araştırmanın yapıldığı ortam ve mekân, araştırmanın gerçekleşme sürecini ve çıktısını etkileyen etmenlerdendir. Bu araştırma Burdur ilinde bulunan bir özel okulda gerçekleştirilmiştir. Okul seçimindeki en büyük etken; okul kurucu ve idarecilerinin akademik çalışmalara destek vermesi ve robotik kodlama laboratuvarının gerekli teknolojik donanımına sahip olmasıdır.

Araştırmaya Burdur ilinde bulunan bir özel okuldaki 6. sınıf öğrencileri ile 2022-2023 Eğitim-Öğretim döneminde başlanmıştır. Araştırma için 4 kız (2'si yeni gelen) ve 4 erkek (2'si yeni gelen) öğrenci seçilmiştir.

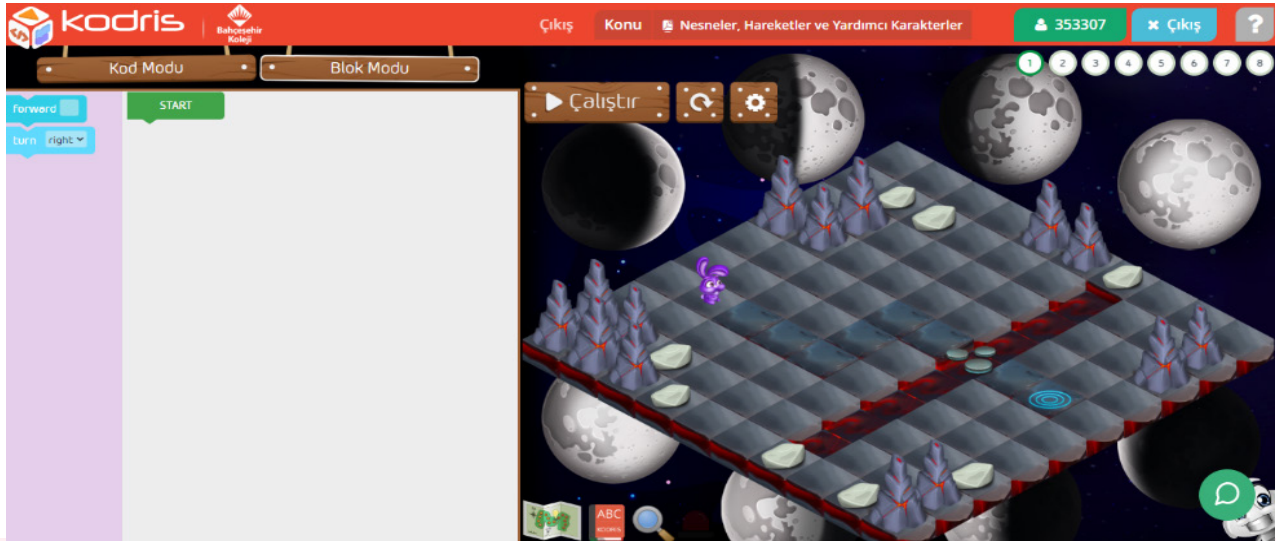
Araştırmanın verilerinin değerlendirilmesi ve açıklanmasında betimsel analiz yönteminden faydalanılmıştır. Bu çalışmada aşamalar ikiye ayrılmıştır. Birinci aşamada verilerin toplanma süreci, diğerinde ise veriler toplandıktan sonra dersler sırasında etkinlikler düzenli olarak analiz edilmeye ve betimlenmeye çalışılmıştır.

4. Bulgular

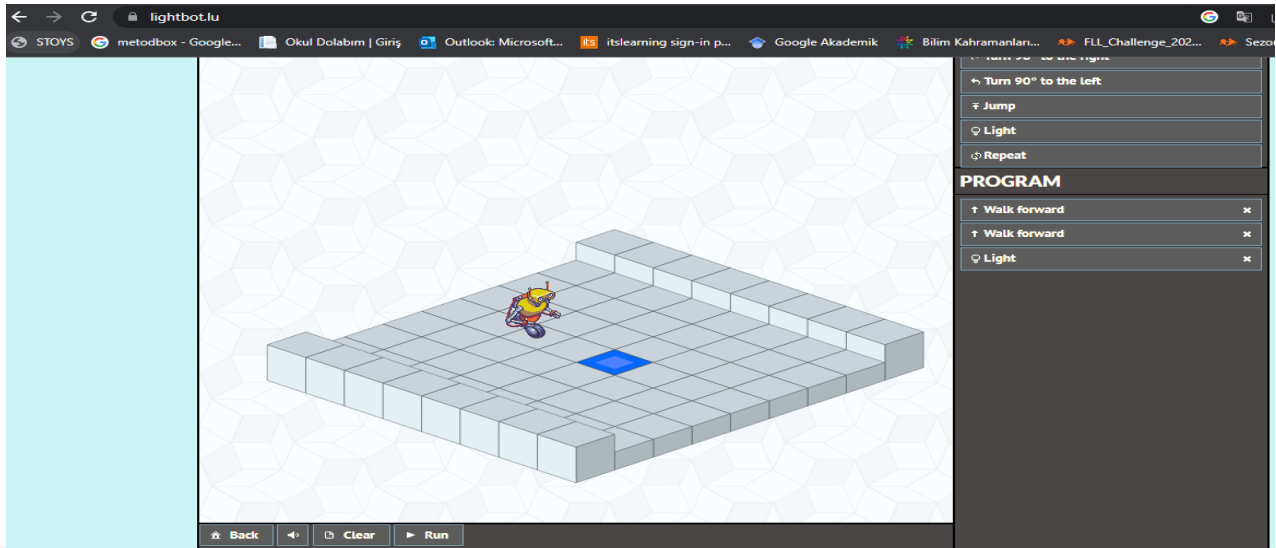
Bu bölümde; uygulanan yöntem sonucunda elde edilen veriler, araştırmanın amacı doğrultusunda çözümlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilerde; metin içerisinde yapılan alıntılara, araştırmacının alan notlarını yansıtan yorumlara ve son olarak da katılımcıların doğrudan görüşleri alıntılarda kullanılmıştır. Bunlar uygulanma sırası ile blok tabanlı kodlama etkinlikleri ve metin tabanlı kodlama etkinlikleri şeklindedir.

4.1. Blok Tabanlı Kodlama Etkinlikleri

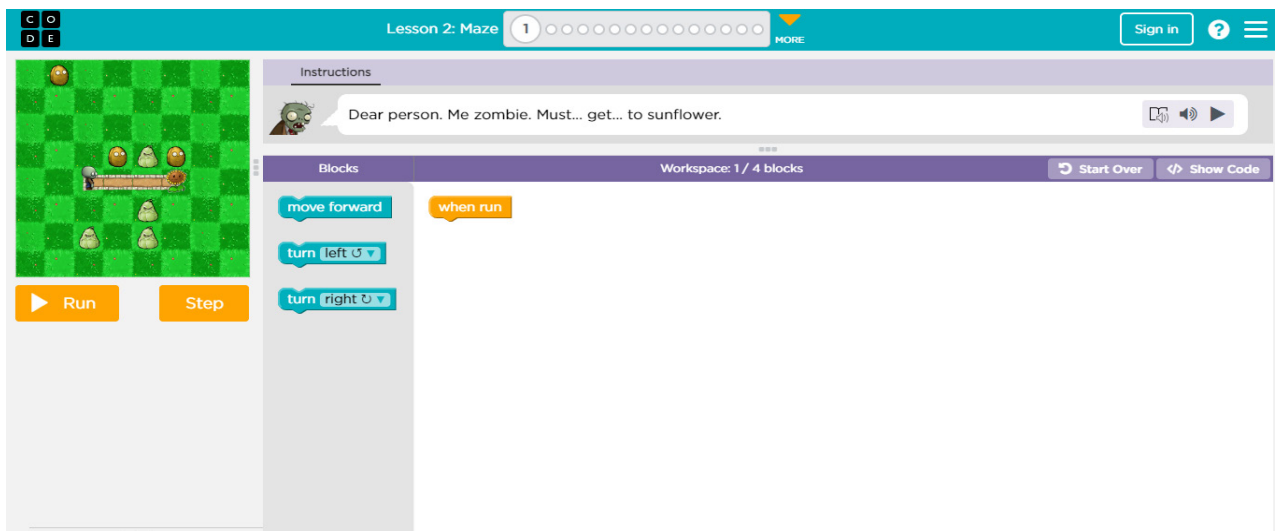
Araştırmacı tarafından öğrencilerin kodlama dersine olan ilgilerini arttıracak ve metin tabanlı kodlama etkinliklerine teşvik edeceği düşünülerek, araştırma sürecine başlamadan önce blok tabanlı kodlama etkinlikleri planı hazırlanmıştır. Blok tabanlı kodlama etkinliklerine dair görseller 1, 2 ve 3. numaralı görsellerde verilmiştir.



Görsel 1. Etkinlik örneği



Görsel 2. Etkinlik örneği



Görsel 3. Etkinlik örneği

Araştırmacı, araştırma konusunda belirlediği etkinlikleri öğrencilerin ilgisini çekecek şekilde planlamıştır.

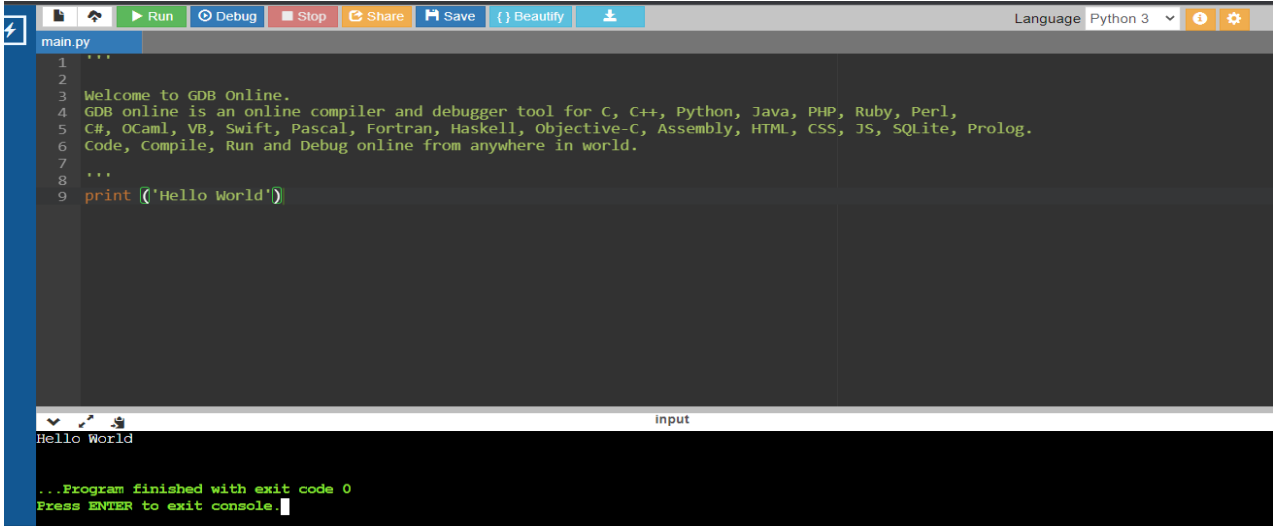
Etkinliklere konuyla alakalı başka etkinlikler de ilave edilmiştir. Bu etkinlikler ile öğrencilerin kodlamaya olan

İlgilerinin artması, kodlama becerileri kazanmaları ve en önemlisi de metin tabanlı kodlama etkinliklerine temel oluşturması hedeflenmiştir. Daha önceden blok tabanlı kodlama eğitimi alan 2 kız ve 2 erkek olmak üzere toplamda 4 öğrenciden etkinliklerin yapılması istenmiştir. Öğrencilerin laboratuvar ortamında blok tabanlı kodlama etkinlikleri gerçekleştirirken çekilen görselleri, araştırmacının arşivinde yer almaktadır.

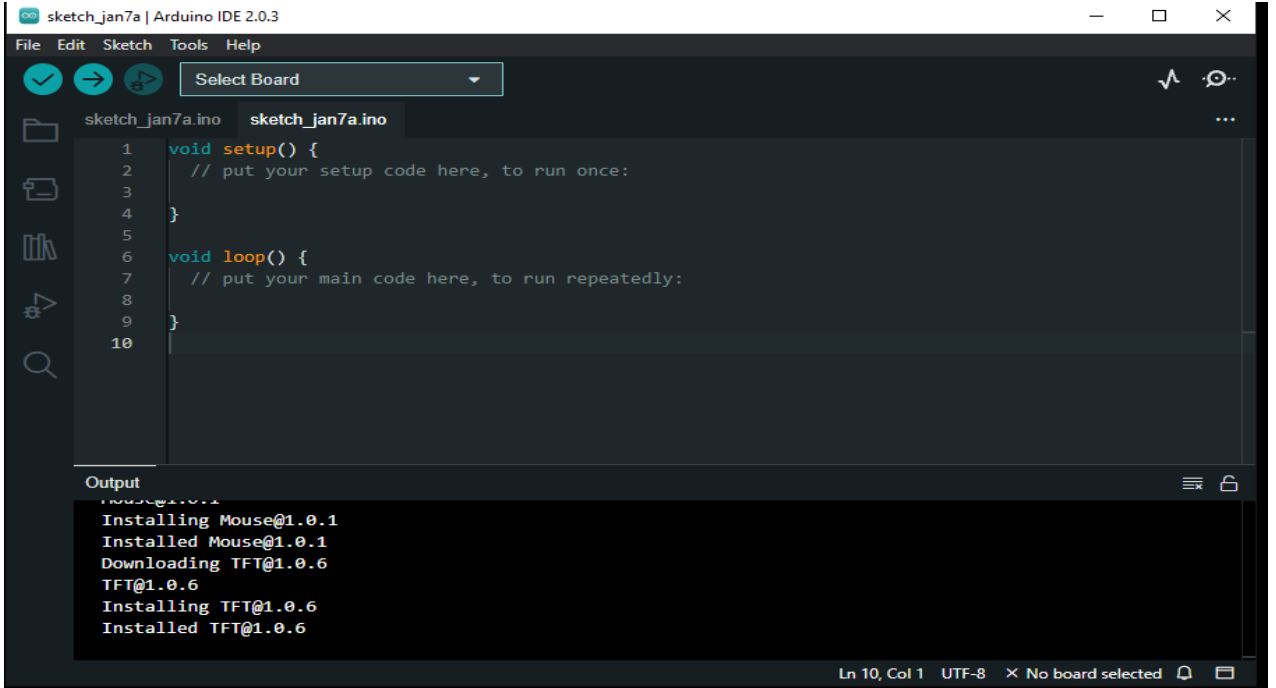
Blok Tabanlı yapılan kodlama etkinlikleri, toplamda 160 dakika yani 4 ders saati olarak gerçekleştirilmiştir.

4.2. Metin Tabanlı Kodlama Etkinlikleri

Araştırmacı tarafından araştırma konusu kapsamında metin tabanlı kodlama etkinlikleri de planlanmıştır. Araştırmacı tarafından; önceden blok tabanlı kodlama etkinliği yapmayan ama metin tabanlı kodlama eğitimi alan 2 kız ve 2 erkek öğrenciyle daha önceden hem blok tabanlı hem de metin tabanlı kodlama eğitimi alan 2 kız, 2 erkek öğrenciye bilgisayarlı ortamda metin tabanlı kodlama etkinlikleri gerçekleştirilmiştir. Bu süreç toplamda 6 ders saati sürmüştür. Metin tabanlı kodlama etkinlikleri için Python, Arduino, Small Basic gibi programlardan yararlanılmıştır. Aşağıda görsellerde kullanılan programların ara yüzleri verilmiştir.



Görsel 4. Python Programla Dili Arayüzü



Görsel 5. Arduino Programlama Dili Arayüzü

Görsellerde görüldüğü gibi öğrencilere metin tabanlı kodlama etkinlikleri yapabilecekleri birden fazla programlama dili sunulmuştur. Öğrencilerin bu program-

lama dillerinde kodlama yaparken çekilen fotoğrafları araştırmacının arşivinde yer almaktadır.

4.3. Blok Tabanlı ve Metin Tabanlı Kodlama Etkinlikleri İlişkin Bulgular

Araştırmanın yapıldığı öğrencilere bir takım sorular yöneltilmiştir. Bu soru ve cevaplar aşağıda yer almaktadır.

Soru1:Blok Tabanlı kodlama ve metin tabanlı kodlama kelimesini ben derste anlatmadan önce duymuş muydunuz?

-Öğrenciler bu soruya karışık olarak “evet ve hayır” cevabını vermiştir.

Soru2:Blok tabanlı kodlama etkinlikleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

-Daha önceden araştırmacının ders verdiği 4 öğrenci sırasıyla aşağıdakileri yorumları yapmışlardır:

C1:”Blok tabanlı kodlama etkinlikleri çok eğlenceli.”

C2:”Blok tabanlı kodlama eğitimlerini yaparken oyun oynadığımı düşünüyorum ve bu beni hiç sıkılmıyor.”

C3: “Ders yapıyormuş gibi hissetmiyorum ve bu beni mutlu ediyor.”

C4:”Aynı bir yapboza benziyor.”

-Yeni gelen 4 öğrencinin verdiği cevaplara bakıldığında:

C1:”Geldiğim okulda kodlama dersimiz yoktu.”

C2: “Daha önceden öğretmenimiz kâğıtlar veriyor ve o şekilde arada kodlama dersleri yapıyorduk.”

C3:”Bazen arkadaşlarım oynarken görüyorum ve oyun gibi geliyor.”

C4:”Kodlama dersini ilk defa bu okulda görüyorum.”

Soru3:Metin Tabanlı Kodlama etkinlikleri hakkında ne düşünüyorsun?

-Daha önceden okulda olan 4 öğrencinin bu soruya verdikleri yanıtlar:

C1:”İlk başta zor geldi ama eğlenceli.”

C2:”Sanki İngilizce dersi gibi.”

C3:”Sanki matematik problemi çözüyorum gibi hissediyorum ve seviyorum.”

C4:”Karışık gelmişti ama kodu yazıp çalıştırdığımda çok mutlu oluyorum.”

- Yeni gelen öğrencilerin verdiği cevaplara bakıldığında,

C1: “Hiçbir şey anlamıyorum.”

C2:”Neyden sonra console kelimesini kullanıyoruz anlamadım.”

C3:”Bunu öğrenince ne işimize yarayacak, madem neden eski okulumda yoktu?”

C4:”Çok sıkıcı.”

Soru4: Blok tabanlı kodlama etkinliklerini eğlenceli buluyor musun?

-Daha önceden var olan öğrencilere bu soruya “ evet” yanıtını vermişlerdir.

-Yeni gelen öğrenciler, blok tabanlı kodlama etkinlikleri yapmadıklarını, söylemişler.

Soru5:Metin tabanlı kodlama etkinliklerinin eğlenceli buluyor musun?

-Daha önceden var olan öğrenciler bu soruya “evet” cevabını vermişlerdir.

-Yeni gelen öğrenciler ise; anlamadıklarını, çok farklı geldiğini, zorlandıklarını söylemişlerdir.

Soru5:Metin tabanlı kodlama sence zor mu?

-Eski öğrenciler bu soruya; zor olmadığını ama bazen söz diziminden kaynaklı hatalar yaptıklarını, söylemişlerdir.

-Yeni gelen öğrenciler ise, çok zor ve farklı olduğunu ilemişlerdir.

Blok tabanlı kodlama etkinliklerinin metin tabanlı kodlama etkinliklerine etkisinin incelendiği bu çalışmada, soru ve cevaplar doğrultusunda blok tabanlı kodlama etkinliklerinin metin tabanlı kodlamaya zemin hazırladığı sonucu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda blok tabanlı kodlamayı kavrayan öğrencilerin, metin tabanlı kodlama yaparken daha az zorlandıkları ve çok daha rahat anladıkları sonucu gözlenmiştir. Bunun yanı sıra blok tabanlı kodlama etkinliklerinin, metin tabanlı kodlama etkinliklerine göre çok daha fazla görsel olduğu için öğrencilerin daha çok dikkatini çektiği görülmüştür.

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın bu kısmında; kodlama eğitiminde kullanılan blok tabanlı kodlama etkinliklerinin, metin tabanlı kodlama etkinliklerine etkisinin incelenmesi hedefiyle elde edilen sonuçların tartışılmasına ve ileride bu konu hakkında yapılabilecek benzer çalışmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

Kodlama eğitimi kapsamında yapılan bu araştırmanın; kodlama dersinin işleyişini nasıl yönlendirdiği, kodlama dersi işlenirken direkt metin tabanlı kodlamaya geçilebileceği ya da öncesinde blok tabanlı kodlama eğitiminin verilmesinin gerekli olup olmadığı gibi konular in-

celenmiştir. Öğrencilere uygulanan eğitim ile araştırma sonuçlarına ulaşılmıştır. Öncelikle sürece araştırmacı tarafından daha önceden blok tabanlı kodlama eğitimi alan 2 kız ve 2 erkek öğrenci ile başlanılmıştır. Blok tabanlı kodlama eğitimi alan öğrencilerde algoritma kavramı, işbirlikçi öğrenme, problem çözme ve sonuca en kısa yoldan ulaşmak gibi yetenekler kendiliğinden gelişmiş ve oluşmuştur. Daha önceden eğitim almayan öğrenciler ile araştırmaya devam edilmiştir. Daha önceden eğitim almayan öğrencilerde metin tabanlı programlama dilinin karmaşık olmasından dolayı öğrenmede zorluklar olabilmektedir (Totan, 2021). Metin tabanlı kodlama da kullanılan dillerin kendilerine özgü kuralları ve kalıpları olmasından kaynaklı olarak öğrencilerin zorlanması neden olmaktadır (Bala, 2019). Blok tabanlı kodlama eğitimi almadan direkt metin tabanlı kodlama eğitimi alan bu öğrencilerde ise ders esnasında zorlandıkları, parçaları nasıl bütünleştireceklerini hayal edemedikleri gözlenmiştir. Aynı zamanda bu öğrencilerin ders esnasında sürekli konsantrasyon problemleri yaşadıkları, dersten sıkıldıkları ve yapamadıkları için demoralize oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Garneli, Giannakos ve Chorianopoulos (2015), metin tabanlı kodlama dillerini bireylerin daha iyi kavrayabilmeleri ve eğitim sürecini daha zevkli hale getirerek kalıcı öğrenmeyi sağlayabilmek adına görsel olan blok tabanlı kodlama etkinliklerinin kullanmanın faydalı olacağını belirtmişlerdir. Blok tabanlı kodlama eğitimi alan öğrencilerde metin tabanlı kodlama eğitimine geçildiğinde öğrenci akademik olarak hazır olduğu, zorlanmadığı diğer öğrencilere göre daha kolay öğrenme tavırları sergilediği sonucuna varılmıştır. Öğrenci zorlanmadığı için yeni verilen bilgiyi daha kolay benimsemektedir. Blok Tabanlı Kodlama etkinlikleri ile kodlama eğitimi daha kolay ve daha eğlenceli hale gelmektedir (Ünsal, 2019).

Sonuç olarak bakıldığında:

- Kodlama eğitiminde kullanılan metin tabanlı kodlamalar ve karışık söz dizimleri öğrenmeyi güçlendirebilmektedir (Haymana ve Özalp, 2020). Bu durum öğrencilerin gözünü korkutmakta ve öğrenmede ön yargıya sebep olmaktadır. Bu nedenle de blok tabanlı kodlama etkinliklerinin metin tabanlı kodlama etkinliklerine etkisi incelenen bu çalışmada, blok tabanlı kodlamanın metin tabanlı kodlamaya katkı sağladığı gözlemlenmiştir.
- Blok tabanlı kodlama etkinliklerinde metin tabanlı kodlama etkinliklerinden farklı olarak resimlere yer verilmesi ve sanki bir oyun gibi görünmesinden dolayı daha çok tercih edildiği gözlemlenmiştir. Fakat metin tabanlı kodlama dillerinde kütüphaneler çok gelişmiş ve ileri seviyede programlama için uygundur (Göncü, Çetin & Şendurur, 2020). Bu nedenle de eğer farklı bir proje geliştirilecekse metin tabanlı kodlamanın diğerine göre daha çok tercih edildiği görülmüştür.

Metin tabanlı kodlama etkinliklerinde kullanılan dilin söz dizimi bilinmek zorundadır. Bu

yeni başlayanlar için epey vakit almaktadır.

Öneriler: Bu bölümde, elde edilen verilerin sonraki çalışmalara faydalı olabileceği düşünülmüş ve bu nedenle oluşturulmuştur.

- Bu çalışmada eğitimcinin gözlemlediği öğrenci sayısı ve zamanı sınırlıdır. Bu çalışmadaki öğrenci sayısı artırılarak, geniş zamana yayılarak ve uygulanan etkinlikler farklılaştırılarak uygulanabilir.
- Öğrencilere 5 yaştan itibaren 21. yy dili olan kodlama eğitimi verilmelidir.
- Metin tabanlı kodlama platformlarına geçmeden önce blok tabanlı kodlama eğitimi alınmış olmalıdır.
- Blok tabanlı kodlama eğitimi alan öğrenci aynı zamanda algoritma kavramını pekiştirmekte ve böylece günlük hayatta her yerde parçadan bütüne gidebilmektedir.
- Okulda kodlama dersi görmeyen bireyler için veliler, evde bilgisayar ya da tablet gibi cihazlarla blok tabanlı kodlama uygulamalarını gerçekleştirmelidir.

ORCID

Hülya BALCI (0000-0002-3672-2123)
Adnan KALKAN (0000-0002-2270-4100)

Kaynakça

- Akyol Altun, C. (2018). Okul öncesi öğretim programına algoritma ve kodlama eğitimi entegrasyonunun öğrencilerin problem çözme becerisine etkisi. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Avcı, F. (2019). Okul öncesi eğitimde kodlama etkinlikleri. Editör: Halis DEMİR, 65.
- Aytekin, A., Çakır, F. S., Yücel, Y. B., & Kulaöz, İ. (2018). Geleceğe yön veren kodlama bilimi ve kodlama öğrenmede kullanılabilecek bazı yöntemler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 24-41.
- Bala, R. B. (2019). 6.sınıf öğrencilerine programlama dili öğretilirken kullanılan scratch programının öğrencilerin problem çözme becerilerine ve tutumlarına etkisi. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Bergin J. & Martinez M. P. (1996), An overview of visualization: Its use and design, 72 report of the working group on visualization. *Integrating Tech. into C.S.E.*, 6(96). Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/220808003_An_overview_of_visualization_its_use_and_design_report_of_the_working_group_in_visualization
- Bolelli A. (2019). Teknoloji ve sosyal medyanın eğitim-öğretimdeki olumsuz rolleri ve çözüm yolları. *Eğitimin Yeni Dinamikleri*, (s. 7). İstanbul.
- Cantürk, N. (2021). Okul öncesi görsel sanatlar atölyesi bağlamında görsel kültür çalışmaları: bir durum çalışması. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bi-

- limleri Enstitüsü.
- Çatlak, Ş., Tekdal, M., & Baz, F. Ç. (2015). Scratch yazılımı ile programlama öğretiminin durumu: Bir doküman inceleme çalışması. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 4(3), 13-25.
- Çilek E., & Çınar İ. H. (2019). Fen eğitiminde artırılmış gerçeklik. *Eğitimin Yeni Dinamikleri*, (s. 27). İstanbul.
- Demirer, V., & Nurcan, S. A. K. (2015). Türkiye’de bilişim teknolojileri (BT) eğitimi ve BT öğretmenlerin değişen rolleri. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, (5), 434-448.
- Garc a-Pe alvo F. J., Reimann D., Tuul M., Rees A., & Jormanainen I. (2016). An overview of the most relevant literature on coding and computational thinking with emphasis on the relevant issues for teachers. TACCLE3 Consortium, Belgium, May. 25, 2018.
- Garneli, V., Giannakos, M. N., & Chorianopoulos, K. (2015). Computing education in K-12 schools: A review of the literature. *Global Engineering Education Conference (EDUCON)*, 2015 IEEE (pp. 543–551). IEEE.
- Geçitli, E., & Bumen, N. (2020). İlkokul ve ortaokulda bilişim teknolojileri alanında yer alan derslerin öğretim programları üzerine bir analiz: 1998-2018. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(4), 1912-1934.
- Geçitli, E., & Bumen, N. (2020). Kademelenendirilmiş etkinlik yoluyla metin tabanlı programlama öğretimi: işbirlikli bir eylem araştırması. *Asya Öğretim Dergisi*, 8(2), 64-85.
- Göncü, A., Çetin, İ., & Şendurur, P. (2020). Bilişim teknolojileri ve yazılım dersi öğretmenlerinin kodlama eğitimine yönelik görüşleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(2), 301-321.
- Haymana, İ., & Özalp, D. (2020). Robotik ve kodlama eğitiminin ilkökul 4. sınıf öğrencilerinin yaratıcı düşünme becerilerine etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(2), 247-274.
- MEB. (2018). Milli Eğitim Bakanlığı Bilgisayar Bilimi Dersi Kur 1-2 Öğretim Programı, Ankara: MEB Yayınları.
- Oluk A., Korkmaz, Ö., & Oluk, H. A. (2018). Scratch’ın 5. sınıf öğrencilerinin algoritma geliştirme ve bilgi-işlemsel düşünme becerilerine etkisi. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 9(1), 54-71.
- Paker, T. (2015). Durum çalışması. *Nitel Araştırma: Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları*.
- Sayan, H. (2016). Okul öncesi eğitimde teknoloji kullanımı. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(13).
- Sayın, Z., & Seferoğlu, S. S. (2016). Yeni bir 21. yüzyıl becerisi olarak kodlama eğitimi ve kodlamanın eğitim politikalarına etkisi. *Akademik Bilişim Konferansı*, 3(4).
- Sing, R. R. (1991). *Education for the twenty first century: Asia-pacific perspectives*. UNESCO Principal Regional Office for Asia and the Pacific. Bangkok.
- Subaşı, M., & Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Totan, H. N. (2021). Blok tabanlı kodlama eğitiminin ortaokul öğrencilerinin bilgi işlemsel düşünme becerileri ve kodlama öğrenimine yönelik tutumlarına etkisi: Blocky örneği. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Uslu, N. A., Mumcu, F., & Eğin, F. (2018). Görsel programlama etkinliklerinin ortaokul öğrencilerinin bilgi-işlemsel düşünme becerisine etkisi. *Ege Eğitim Teknolojileri Dergisi*, 2(19), 19-31.
- Ünsal, K. (2019). Ortaokul ve lise okul yöneticilerinin kodlama eğitime yönelik görüşlerinin incelenmesi (Bağcılar ilçesi örneği). [Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi], Marmara Üniversitesi- İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.
- Weinberg, A. E. (2013). *Computational thinking: An investigation of the existing scholarship and research*. [Doctoral Dissertation], Colorado State University.
- Yünkül E., Durak G., & Çankaya S. (2018). Blok Tabanlı yazılımların kodlama öğretiminde kullanımı. *Uluslararası Necatibey Eğitim ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi*, (s. 547). Balıkesir.

E-Hizmet Kalitesi ve Web Sitelerine Ait E-Hizmet Kalitesini Etkileyen Boyutlara İlişkin Bir Literatür Değerlendirmesi: Turizm Sektörü

A Literature Evaluation on E-Service Quality and Variables Affecting E-Service Quality of Websites: Tourism Sector

Mesut ÜLEN^{1*} 

¹ Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Antalya, Türkiye.

Özet: Doğrudan pazarlamanın günümüzde ulaştığı en son nokta iletişimin bütün imkanlarından yararlanılan elektronik ortamda yapılan pazarlamadır. İşletmelerin web sitelerinin kalitesini sürekli olarak müşteri bakış açısıyla incelemesi ve hangi özelliklerinin müşteri memnuniyetine etki ettiğini tespit etmeleri gerekmektedir. Emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe de sürekli önemi artan unsur, insan ve teknoloji olmaktadır. Dünya genelinde ve her sektörde olduğu gibi turizmde de yükselen online pazarda, işletmelerin ve müşterilerin yaklaşımının olumlu yönde geliştiği görülmektedir. Online turizm hizmetinin yaygınlaşmasıyla birlikte, turistler acentelere gitmelerine gerek kalmadan bilgisayarlarının başında seyahat ve otel rezervasyonu hizmetine erişebildikleri için yüksek fayda sağlamaktadır. Bu çalışmada, e-hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve e-hizmet kalitesinin belirlediği değişkenler veya boyutların ortaya konulması amacıyla literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında, turizmde hizmet kalitesi araştırmalarının gelişimini incelemek, araştırma boşluklarını belirlemek ve gelecekteki araştırmalara yön vermek amaçlanmıştır. Literatürde yapılan çalışmalar, E-hizmet kalitesinin yoğunlukla müşterinin memnuniyetini olmak üzere satın alma niyetini, kullanım niyetini tekrar ziyaret niyetini etkilediğini göstermiştir. Bu çalışmada belirtilen e-hizmet kalitesine etki eden boyutlar, turizm alanında da e-hizmet kalitesinin geliştirilerek, e-memnuniyet ve e-sadakat sağlanmasına yönelik önemli avantajlar yaratması düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: E-Ticaret, E-Hizmet Kalitesi, E-Turizm, Web Site Kalitesi, Turizm Pazarlaması.

Abstract: The latest point that direct marketing has reached today is the marketing made in the electronic environment where all the possibilities of communication are used. It is necessary for businesses to constantly measure their website service quality from the perspective of their customers and to determine which website feature has effect on customer satisfaction. In the tourism sector, which is a work-intensive sector, the most important factors are human and technology. It is seen that intentions of the firms and customers are positively rising in the online market in tourism around the world. With the development of online tourism service, tourists have benefit from accessing the travel and hotel reservation service at their computer without having to go to the agencies. In this study, a literature review was carried out to find out the quality of e-services and related variables or dimensions that are effects e-services quality. It is aimed to study the development of service quality research in tourism, to identify research gaps and guide for future research. Studies in the literature have shown that e-service quality mainly affects customer satisfaction and it has been shown that it affects purchase intention, usage intention and revisit intention. It is thought that the variables affecting e-service quality mentioned in this study would create significant advantages in terms of providing e-satisfaction and e-loyalty by improving e-service quality in the field of tourism.

Keywords: E-Commerce, E-Service Quality, E-Tourism, Web Site Quality, Tourism Marketing.

1. Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan baş döndürücü gelişmelerin sonucunda yaygınlaşan elektronik ticaret kavramı, online pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin etkinliğinin artırılması odaklı çalışmaları kapsayan web site kalitesi kavramını ortaya çıkarmıştır. E-ticaret yapan işletmeler, pazarda sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde edebilmek amacıyla web sitelerinin zenginleştirilmesine büyük yatırımlar yapmaktadırlar.

E-ticaret müşteriler açısından internet tabanlı bir teknoloji sistemi değil, sanal bir mağaza anlamına gelmektedir

(Ahn vd., 2007:263). Müşteriyi mağazaya çeken bir online alışveriş sitesi, elektronik ticaret başarısı yakalayabilmek için müşteri gereksinimlerini öğrenmek ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemek durumundadır. Tüketiciler gerçekte online alışveriş deneyiminden ne istemektedir? Onların kalite algısında hangi özellikler en önemlidir? (Wolfenbarger & Gilly, 2003:184). Buradaki sorulara cevap bulabilmek açısından, tüketicilerin e-hizmet kalitesini nasıl değerlendirdiklerinin anlaşılması, işletmeler ve araştırmacılar için son derece önem

* İletişim Yazarı / Corresponding author. Eposta/Email: mulen@akdeniz.edu.tr

Geliş Tarihi / Received Date: 08.02.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date: 21.04.2024

Ülen, M. (2024). E-hizmet kalitesi ve web sitelerine ait e-hizmet kalitesini etkileyen boyutlara ilişkin literatür değerlendirmesi: Turizm sektörü. Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, 7(1), 50-57.



arz etmektedir (Fassnacht & Koese, 2006:19).

E-hizmet kalitesinin değerlendirilmesi konusunda, enformasyon sistemi odaklı ve pazarlama odaklı iki farklı yaklaşım mevcuttur. Enformasyon sistemi odaklı bakış açısında, web sitesi kullanılabilirliği ve tasarımı, doğru bilgi ve işlem güvenliği gibi teknik ve sistemsel özellikleri ortaya koyarak açıklamaktır (Kim & Stoel, 2004:116). Pazarlama odaklı yaklaşım ise online işletmeler için hangi hizmet özelliklerinin online alışveriş sırasında müşteri memnuniyetinin önemli belirleyicileri olduğunu tartışmaktadır (Wolfenbarger & Gilly, 2003:185).

Wolfenbarger ve Gilly (2003) tarafından geliştirilen e-perakendecilik kalitesi ölçeğindeki yaklaşım ise online ve online olmayan kalite unsurları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Tüketicilerin online işletmeler ile işlem yaparken yalnızca web sitesinin ne tür ürünler/hizmetler (online kalite) sunduğunu değerlendirmedeği bildirilmektedir. Bunun yanında, siparişlerin ve teslimatın başarıyla yerine getirilmesi gibi (online olmayan kalite) destek ihtiyaçlarının nasıl karşılandığını da değerlendirdiklerini belirtmektedir. Böylelikle, e-hizmet kalitesinin online kalite ve online olmayan kalite olmak üzere iki farklı yönden değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmıştır. Ancak, tüm bu gelişmelere rağmen, e-hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması ve ölçümü halen genelleştirilememiştir (Fassnacht & Koese, 2006:19). Bu çalışmada, e-hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve e-hizmet kalitesinin belirlediği değişkenler veya boyutların ortaya konularak gelişmekte olan online turizm endüstrisi ile karşılaştırılması maksadıyla literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması Google akademik veri tabanında en yüksek alıntılama sayısına sahip çalışmalar arasından gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın turizm endüstrisine yönelik böyle bir karşılaştırma sunması, özgünlüğü ve önemli açısından literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. E-Hizmet Kalitesi Kavramı ve Ölçümü

Hizmet sektöründe kalite; müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygunluk, sürekli başarı, sunulan hizmetin eksiksiz ve hatasız gerçekleştirilmesi, ölçülebilir ve değerlendirilebilen müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsur olarak kabul edilmektedir (Murat & Çelik, 2007). Hizmet kalitesi, müşterinin hizmetten beklentisiyle hizmeti aldığındaki algının karşılaştırılması veya farkı olarak tanımlanabilir (Gülmez & Kitapçı, 2008).

Online şekilde başlatılan işlemlerin çoğu, online olmayan ortamda tamamlanmaktadır (Kim vd., 2009). Bu nedenle, arzulanan e-hizmet kalitesi kavramı hem online işlem hem de satış işleminin bitmesinin ardından ortaya çıkan online olmayan yönleri de içermelidir. Örneğin, Wolfenbarger ve Gilly (2003), Fassnacht ve Koese (2006), Kim ve diğerleri (2009) çalışmalarında online ve online olmayan görevi, göz önünde bulundurarak bütüncül bir yaklaşımda kalite değerlendirmesi yapmışlardır. Online ve online olmayan kalite kavramı yaklaşımının, müşteri-

nin işletmeye güven ile birlikte sadakat oluşturmasındaki önemli etkenlerden olması beklenir.

E-hizmet kalitesine yönelik çalışmalar, geleneksel hizmet kalitesini temel almaktadır. Geleneksel hizmet kalitesinde en çok kullanılan ölçek, Parasuraman ve diğerleri tarafından geliştirilmiş SERVQUAL ölçeğidir. Parasuraman ve diğerleri (1988) tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesini SERVQUAL ile beş boyutta değerlendirmiştir. Bunlar; somutluk, cevaplanabilirlik, güvenilirlik, empati ve güvencedir. SERVQUAL'in boyutları müşteri ve hizmet tedarikçileri arasındaki kişisel etkileşim vasıtasıyla sağlanan hizmetlerin içeriğinden geliştirilmiştir. Ancak online ortamdaki müşterilerin, hizmet personeli yerine teknoloji ile iletişim kurması nedeniyle, doğrudan e-hizmet kalitesini değerlendirmede yetersiz kalacağı yönünde görüşler bulunmaktadır (Fassnacht & Koese, 2006:33). Çünkü online ortamdaki müşterilerin, yüz yüze irtibat sağlanarak gerçekleştirilen geleneksel ortama göre daha aktif bir rol oynadıkları düşünülmektedir. Aynı şekilde Ladhari (2010:465)'de geleneksel SERVQUAL modelinin, e-hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için kapsamlı bir araç olmadığını belirtmiştir. Ancak, SERVQUAL ile ilgili yapılan eleştirilere rağmen, SERVQUAL'a ait birçok boyut literatürde farklı çalışmalarda tespit edilmiştir (Lahari, 2010). Bunlardan bir tanesi "güvenilirlik/yerine getirme" boyutudur. Wolfenbarger ve Gilly (2003), Parasuraman ve diğerleri (2005), Fassnacht ve Koese (2006), Kim ve diğerleri (2009) çalışmalarında SERVQUAL'in "güvenilirlik" boyutunu kullanmışlardır.

Fassnacht ve Koese (2006), e-hizmet kalitesini, elektronik hizmetin müşteri gereksinimlerini verimli ve etkin bir şekilde karşılamasının bir derecesi olarak tanımlamaktadır. Kaliteli bir web sitesi, müşterinin internetteki yüzlerce web sitesi arasından tercihini yapması ve bunun sonucunda tatmin olmasını sağlar. Bu konudaki ilk çalışmalar geleneksel hizmet kalitesi ölçümünde en çok kullanılan SERVQUAL ölçeğini kullanmışlardır.

Araştırmacılar, e-hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik yeni ölçekler geliştirmişlerdir. Bunlara örnek olarak; WEBQUALTM: Web sitesi tasarımı ve etkileşimi (Loiacono vd., 2002), ETailQ: E-perakendecilik kalitesi (Wolfenbarger & Gilly, 2003), SITEQUAL: Web sitesi arayüzü ve online işlem (Yoo & Donthu, 2001), E-S-QUAL: Web sitesi kullanımı ve sistem kalitesi (Parasuraman vd., 2005) verilebilir. Bazı araştırmacılar ise e-hizmet kalitesi ölçümünü sadece web sitesinin değerlendirilmesini değil ürün teslimatının da kapsamı gerektiğini savunmaktadır. E-hizmet kalitesi, "bilgi araştırması, web sitesi gezintisi, sipariş verme, etkileşimler, teslimat ve sipariş edilen üründen memnun kalma gibi etmenler de dahil olmak üzere işlemin başlangıcından bitimine kadarki süreçle" ölçülmektedir Wolfenbarger ve Gilly (2003:183).

2.2. E-Hizmet Kalitesinin Etkilediği Değişkenler

E-hizmet kalitesinin birçok değişkene olan etkisi araştırmacılar tarafından araştırılmıştır. E-hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmalarda web sitesinin etkilendiği değiş-

kenler farklı yönlerden incelenmiştir. Bunlardan bazıları müşteri memnuniyetini (Szymanski & Hise, 2000; Wolfenbarger & Gilly, 2003; Kim & Stoel, 2004; Lin 2007; Bai vd., 2008, Kim vd., 2009), genel site hizmet kalitesini (Yoo & Donthu, 2001; Parasuraman vd., 2005; Fassnacht & Koese, 2006), satın alma niyetini (Yoo & Donthu, 2001; Loiacono vd., 2002; Bai vd., 2008; Kuan vd., 2008), kullanım niyetini (Ahn vd., 2007), kullanım istekliliğini (Park vd. 2007), tekrar ziyaret niyetini (Yoo & Donthu, 2001; Loiacono vd., 2002; Tsang 2010), kullanıcı güvenini (Kim vd., 2009), davranışsal niyetini (Putrianti & Samuel, 2018), kullanıcı sadakatini (Yoo & Donthu, 2001; Wolfenbarger & Gilly, 2003; Parasuraman vd., 2005; Kim vd., 2009; O’Cass & Carlson, 2012) ve müşteri katılım davranışını (Vo vd., 2020; Ridzuan vd., 2022) araştırmıştır.

2.3. E-Hizmet Kalitesini Etkileyen Boyutlar

E-hizmet kalite boyutlarının kesin doğası ve tanımı hakkındaki literatürde herhangi bir fikir birliği yoktur. Bu

çalışmada, web sitelerine ait e-hizmet kalitesini etkileyen boyutları üzerine yapılan çalışmalar Tablo 1’de görüldüğü gibi 2–13 arasında değişen boyut sayısı ile çok boyutlu bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Ladhari’ye (2010:473) göre e-hizmet kalitesine etki eden boyutların, dahil olunan hizmet sektörüne bağlı olarak çeşitlilik gösterebilmektedir. Kim ve Stoel (2004) çalışmasında, Loiacono ve diğerleri (2002) tarafından çeşitli ürün grubunda denen 12 boyutlu önerilen WEBQUALTM ölçeğini kullanmış ve giyim endüstrisindeki uygulamalarında web görünümü, eğlence, bilgi içeriği, işlem yeteneği, geri dönüş süresi ve güvenden oluşan altı boyut elde etmişlerdir. Bu altı boyut, Chen ve Wells’in (1999) eğlence, bilgi ve organizasyon boyutları, Barnes ve Vidgen’a (2001) ait bilgi kalitesi, etkileşim kalitesi ve site tasarımı kalitesi boyutları ile örtüşmektedir. Kim ve Stoel (2004) bulgularında, söz konusu altı boyuttan üçünün (bilgi içeriği, işlem yeteneği ve geri dönüş) e-hizmet kalitesine olan etkisinin daha önemli olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 1. Web sitelerine ait e-hizmet kalitesini etkileyen boyutlar

Yazar	Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler/ Boyutlar
Szymanski ve Hise (2000)	Müşteri memnuniyeti	4 boyut: Uygunluk, alışveriş (sunulan ürünler ve ürün bilgisi), web sitesi tasarımı, finansal güvenlik
Yoo ve Donthu (2001)	Genel site kalitesi, siteye karşı tutum, site sadakati, site adaleti, tekrar satın alma ve ziyaret etme niyeti	4 boyut: Kullanım kolaylığı, tasarım, işlem hızı, güvenlik
Loiacono vd. (2002)	Satın alma niyeti, tekrar ziyaret niyeti	12 boyut: Anlama kolaylığı, yenilikçilik, bilgi kalitesi, etkileşim, güven, cevaplama süresi, görsel çekicilik, yenilikçilik, duygusal çekicilik akışı, imaj tutarlılığı, online bütünlük, göreceli avantaj
Wolfenbarger ve Gilly (2003)	Müşteri memnuniyeti, tüketici sadakati, siteye karşı tutum	4 boyut: Yerine getirme/güvenilirlik, web sitesi tasarımı, gizlilik/güvenlik ve müşteri hizmetleri
Kim ve Stoel (2004)	Müşteri memnuniyeti, kalite boyutları	6 boyut: Web görünümü, eğlence, görevle uyum bilgisi, işlem yeteneği, yanıt süresi
Parasuraman vd. (2005)	Algılanan değer, genel hizmet kalitesi, sadakat niyeti	4 boyut: Etkinlik, sistem kullanılabilirlik, yerine getirme, gizlilik
Fassnacht ve Koese (2006)	E-hizmet kalitesi	9 boyut: Ortam kalitesi, grafik kalitesi, anlaşılır yerleşim, Teslimat kalitesi, seçimin çekiciliği, bilgi kalitesi, kullanım kolaylığı, teknik kalite, Çıktı kalitesi, güvenilirlik, işlevsel kazanım, duygusal kazanım
Lin (2007)	Müşteri memnuniyeti	7 boyut: Sistem kalitesi, Web tasarımı, Etkileşim, Bilgi kalitesi, Bilgi vericilik, Güvenlik, Hizmet kalitesi, Cevap verebilirlik, Güven, Empati
Ahn vd. (2007)	Kullanım niyeti	4 boyut: Sistem kalitesi, bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, eğlence
Kim vd. (2009)	E- sadakat, e-güven, e-tatmin	4 boyut: Yerine getirme/güvenilirlik, cevap verebilirlik, web sitesi tasarımı, güvenlik/ gizlilik

Kaynak: Literatür temel alınarak tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Literatürde sıkça karşılaşılan boyutlardan olan güvenilirlik/yerine getirme boyutu, algılanan değer Parasuraman

ve diğerleri (2005) ve genel hizmet kalitesi Kim ve diğerleri (2009) çalışmalarında, e-memnuniyet ve e-güven oluşturmada en önemli faktör olarak saptanmıştır. Söz konusu güvenilirlik/yerine getirme boyutunda, e-ticaret bağlamında tüketicilerin ürünlerinin beklentilerine uygun şekilde teslim edilmesi sağlanmalıdır. Çünkü tüketiciler gerçek bir mağaza görememekte, hizmet personeli ile yüz yüze bir etkileşime girememekte ve ürünü fiziksel olarak inceleyememektedirler (Kim vd., 2009).

Bir başka açıdan e-hizmet kalitesinde, Ahn ve diğerlerinin (2007:273) belirttiği “Müşteriler online perakendecilikte gezinirken ve işlem yaparken zorlanırlarsa rakip sitelere kayacaklardır.” ifadesiyle, kullanım kolaylığı boyutunun önemi ortaya çıkmaktadır. Buna paralel olarak, Bai ve diğerleri (2008) “kullanışlılık” boyutunun satın alma niyetini; Park ve diğerleri (2007); Yoo ve Donthu (2001) “kullanım kolaylığı” boyutunun kullanım istekliliğini etkileyen en önemli faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Öte yandan geleneksel ticarete satış mağazası düzenlemesi veya görünümüne benzer şekilde e-ticarete de web sitesi tasarımı veya çekiciliği, bir kuruluş olarak işletmeye yönelik ilk izlenimi yaratır ve aynı zamanda o kuruluşu temsil etmektedir. Web tasarımı veya görünümü ile ilgili faktörler, bazı çalışmalarda, “web sitesi tasarım” boyutuyla (Szymanski & Hise, 2000; Wolfenbarger & Gilly, 2003; Yoo & Donthu, 2001; Kim & Stoel, 2004; Fassnacht & Koese, 2006; Lin, 2007; Kim vd., 2009), bazılarında ise “görsel çekicilik” boyutu (Loiacono vd., 2002; Park vd., 2007) ile ifade edilmektedir. Wolfenbarger ve Gilly (2003) çalışmasında, web sitesi tasarımının e-şirket kalitesini etkileyen en önemli faktör olduğunu tespit etmiştir. Aynı şekilde, Lin (2007) müşteri memnuniyeti çalışmasında, Kim ve Stoel’ün (2004) aksine, web tasarımı boyutunu güven ile birlikte en yüksek önem derecesinde olduğunu bulmuştur. Aynı çalışmada, Lin (2007:363) SERVQUAL’a ait empati değişkeninin, müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ortaya çıkarmıştır.

Literatürde online ortamdaki müşterilerin eğilimleri üzerine eğlence boyutunun etkisini ortaya koyan birçok çalışma yapılmıştır. Çalışmalarda ziyaretçinin, ziyareti keyifli veya eğlenceli bulduğunda, web sitesini tekrar ziyaret etme olasılığının arttığı gösterilmiştir. (Ahn vd., 2007:263; Kim & Stoel, 2004). Eğlence boyutu, müşterilerin ihtiyaç duyulan ürünü satın almada olduğu gibi aynı

anda sistemi kullanarak keyif aldıkları için daha önemli olabilmektedir (Ahn vd., 2007:273). Çalışmalarda, Kim ve Stoel (2004) müşteri memnuniyetini, Ahn ve diğerleri (2007) kullanıcı niyetini araştırmak üzere “eğlence” diye adlandırılan bir boyut ile eğlencenin geçerliliğini test etmişlerdir. Ahn ve diğerleri (2007) bulgularında, kullanıcı eğlencesinin e-ticareti kullanmak için bireysel tutum ve davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca, diğer taraftan Loiacono ve diğerleri (2002); Yoo ve Donthu (2001) çalışmalarında, eğlence boyutundan farklı olarak tüketicinin web sitesi ile olan etkileşimine odaklanmıştır.

Online alışveriş ortamında tüketici davranışlarını etkileyen kriterlerden birisi de güvenlik veya gizlilik boyutudur. Bu boyut, Yoo ve Donthu (2001) uygulamasında kullanım kolaylığı boyutuyla birlikte en önemli boyut olarak açıklanırken; Wolfenbarger ve Gilly (2003); Kim vd. (2009) ve Szymanski ve Hise’nin (2000) çalışmalarında ise en önemli ikinci boyut olarak bulunmuştur. Güvenlik/gizlilik boyutu, e-güvenin öncüsüdür ve e-güven karşılığında müşterinin e-memnuniyetine neden olmaktadır. Bunun sonucunda, e-güven ve e-memnuniyetin ise e-sadakat üzerinde doğrudan olumlu bir ilişkisi olduğunu Kim ve diğerleri (2009) çalışmalarında göstermektedir.

Daha önce ifade edilen birebir boyut yaklaşımlarından ayrı olarak, web sitesi hizmet kalitesi değerlendirmesinde, enformasyon sistemleri yaklaşımı geliştiren DeLone ve McLean (2003) IS başarı modeli; sistem kalitesi, bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, kullanım, kullanıcı memnuniyeti ve net fayda gibi değişkenleri içermiş ve birçok araştırmacının Lin (2007), Kuan ve diğerleri (2008) ampirik çalışmasında kullanılmıştır. Bir başka çalışmada ise O’Cass ve Carlson (2012), web site hizmet yenilikçiliğinin en çok genel hizmet kalitesini ve viral pazarlama davranışını etkilediğini bulgularında yer vermiştir.

2.4. Literatürdeki Çalışmalarda Ele Alınan Hizmet Sektörleri

Literatürdeki çalışmalardan bazıları giyim (Kim & Stoel, 2004), kitap gibi (Loiacono vd., 2002; Lin, 2007) belirli bir ürün veya sektöre yönelik odaklanırken, bazıları da kitap, müzik, CD, bilgisayar, seyahat gibi çok ürünli site kategorisi sunarak (Yoo & Donthu, 2001; Szymanski & Hise 2000; Parasuraman vd., 2005) web sitelerini değerlendirmelerini istemektedir. Tablo 2’de literatürdeki çalışmalara ait hizmet türü, örneklem sayıları ve çalışmanın yapıldığı bölgenin bilgisi görülmektedir.

Tablo 2. Literatürdeki çalışmalarda yer alan hizmet sektörleri ve örneklem verileri

Yazar	Hizmet Sektörü	Örneklem Sayısı	Yer/Bölge
Szymanski ve Hise (2000)	Çok ürünli site kategorisi (kitap, müzik, CD, bilgisayar, giyim vs.)	1007	ABD
Yoo ve Donthu (2001)	Çoklu ürünli site kategorisi (kitap, müzik, CD, bilgisayar, seyahat vs.)	116	ABD
Loiacono vd. (2002)	Kitap	1154	ABD
Wolfenbarger ve Gilly (2003)		1013	ABD
Kim ve Stoel (2004)	Giyim	273	ABD
Parasuraman vd. (2005)	Çok ürünli site kategorisi (kitap, müzik, CD, bilgisayar, giyim vs.)	549	ABD
Fassnacht ve Koese (2006)	Bilgi, haber siteleri, elektronik eşya	1000	Almanya
Lin (2007)	Kitap mağazası	297	Tayvan
Ahn vd. (2007)	İnternet tabanlı perakendecilik	942	Kore
Kim vd. (2009)		182	ABD
Ocass ve Carlson (2012)	İnternet tabanlı perakendecilik	370	Avusturya

Kaynak: Literatür temel alınarak tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.5. Literatürde Turizm Alanında Araştırma Yapılan Hizmet Sektörleri

E-ticaretteki büyüme, yalnızca perakende sektörlerinde değil, aynı zamanda dünya çapında hizmet tabanlı turizm ve konaklama endüstrisinde de yaşanıyor. Bununla birlikte, turizm literatüründe web sitesi hizmetlerinin kalitesinin müşterilerin memnuniyeti, sadakati veya davranışsal niyetleri üzerindeki önemli etkileri açık ol-

masına rağmen, literatürde henüz turizm endüstrisinde e-hizmet kalitesine ilişkin tutarlı bir kavramsallaştırma yer almamaktadır. E-hizmet veren turizm şirketlerinin de web sitesi kalitelerini değerlendirip iyileştirerek müşteri ihtiyacını anlaması ve beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Aşağıdaki Tablo 3'te turizm sektöründe ortaya çıkan boyutlara yer verilmiştir.

Tablo 3. Turizm sektöründe ortaya çıkan boyutlar

Yazar	Örneklem Sayısı	Yer/Bölge	Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler/ Boyutlar
Park vd. (2007)	311	ABD	Kullanım İstekliliği	Yerine Getirme, Kullanım Kolaylığı, Güvenlik/Gizlilik, Bilgi/İçerik, Cevap Verebilirlik, Görsel Çekicilik
Bai vd. (2008)	180	Çin	Müşteri Memnuniyeti, Satın Alma Niyeti	Fonksiyonellik, Kullanışlılık
Kuan vd. (2008)	101	Singapur	İlk Satın Alma Niyeti, Devam Eden Satın Alma Niyeti	Sistem Kalitesi, Bilgi Kalitesi, Hizmet Kalitesi
Tsang vd. (2010)	266	Hong Kong	Genel Memnuniyet ve Tekrar Satın Alma Niyetleri.	Web Sitesi İşlevselliği, Bilgi İçeriği, Güvenlik ve Müşteri İlişkileri
Bernardo vd. (2012)	1201	İspanya	Algılanan Değer ve Sadakat	Fonksiyonel Kalite Hedonik Kalite
Moon (2013)	468	Kore	Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati	Somut e-hizmet kalitesi, Web tasarımı, Kullanım Kolaylığı, Sanal tur, Görselleştirme, Soyut e-hizmet kalitesi, Bilgi içeriği, Güvenilirlik, Güvenlik, Kişiselleştirme
Akdu ve Düzgün (2015)	221	Türkiye	Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati	Algılanan Değer
Mohammed vd. (2016)	170	Mısır	E-Memnuniyet	Verimlilik, Bilgi Kalitesi, Etkileşim, Müşteri Hizmetleri, Güvenilirlik ve Mahremiyet
Hahn vd. (2017)	29	Kore	E-Hizmet Kalitesi	Süreç kalitesi, Fonksiyonellik, Güvenilir bilgi, Yerellik bilgisi, Çevre Kalitesi, Ortam kalitesi, Müşteri değerlendirmeleri, Duygusal bağlılık

Putrianti ve Samuel (2018)	240	Endonezya	Davranışsal Niyet	E-Hizmet Kalitesi, Güven ve Algılanan Değer
Kidkul ve Prougestaporn (2019)	189	Tayland	E-Hizmet Kalitesi	Web Tasarım, Güvenilirlik, Cevaplanabilirlik, Güvenlik, Web Özelleştirme
Rahahleh (2020)	400	Ürdün	E-Hizmet Kalitesi	Kullanım kolaylığı, Cevaplanabilirlik, gizlilik
Faiz (2018)	480	Türkiye	E-memnuniyet ve E-sadakat	E-Hizmet Kalitesi
Muzakir vd. (2021)	262	Endonezya	E-Hizmet Kalitesi	Yerine Getirme, Müşteri Hizmetleri, Güvenlik/Gizlilik, Verimlilik ve Teşvikler
Ridzuan vd. (2022)	247	Vietnam	Müşteri Katılım Davranışı	Kullanılabilirlik, Verimlilik, Gizlilik ve güvenlik, yerine getirme

Kaynak: Literatür temel alınarak tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Geleneksel hizmet kalitesinde kullanılan Parasuraman ve diğerlerine (1988) ait SERVQUAL'in birçok boyutu turizm ve hizmet alanında yapılan çalışmalarda da tespit edilmiştir. Turizm sektöründeki web sitelerine ait e-hizmet kalitesini etkileyen boyutlar üzerine yapılan çalışmalar, Tablo 3'te görüldüğü gibi hizmet sektörüne benzer şekilde çok boyutlu bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Birebir boyut yaklaşımlarından ayrı olarak, Kuan ve diğerleri (2008) çalışmasında, başlangıç satın alma niyetine algılanan sistem kalitesi, devam eden satın alma niyetine ise algılanan hizmet kalitesinin en çok etki gösterdiği bulgusunu elde etmişlerdir.

Tsang ve diğerleri (2010) çalışmalarında web sitesinin işlevselliğinin, müşteri memnuniyetini ve tekrar satın alma niyetini tahmin etmede en güçlü faktör olarak tespit etmişlerdir. Bernardo ve diğerleri (2012) çalışmalarında, fonksiyonel kalitenin daha çok olmakla beraber hedonik kalitenin de algılanan değere etkisi olduğunu ve algılanan değer sadakat üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu göstermişlerdir. Moon (2013) çalışmasında, somut e-hizmet kalitesinin soyut e-hizmet kalitesi ve e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmada önemli etkinliğini tespit etmiştir. Mohammed ve diğerleri (2016), e-memnuniyetin oluşmasında etkileşim ve güvenilirlik en büyük katkıyı sağlarken, müşteri mahremiyeti en düşük katkıyı sağladığını tespit etmişlerdir. Faiz (2018:12) çalışmasında, yerine getirme boyutunun hem e-memnuniyet hem de e-sadakat üzerinde diğer boyutlara göre daha fazla açıklayıcılığa sahip olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

E-hizmet kalitesi, güven ve algılanan değere göre, davranış niyeti oluşturmada en etkili faktördür (Putrianti & Samuel 2018). Kidkul ve Prougestaporn (2019) seyahat sektörüne yönelik olan çalışmalarında, e-hizmet kalitesinin en çok güvenilirlik ve cevaplanabilirlik boyutlarından etkilendiğini bulmuşlardır. Muzakir (2021) çalışmasında, yerine getirme boyutuyla güvenilirlik, müşteri hizmetleri boyutuyla cevaplanabilirlik ve empati, verimlilik boyutuyla kolaylık ve teşvik boyutuyla da indirim promosyonlarını işaret etmiştir. Ridzuan ve diğerleri (2022), e-ticaret sisteminin kullanılabilirliğini müşteri katılım davranışlarını etkileyen en önemli faktör olarak bulmuş, bunu verimlilik, gizlilik ve güvenlik ve yerine ge-

tirme boyutları izlemiştir.

3. Sonuç

Online hizmet veren işletmeler, sürekli olarak web sitelerini güncellemeli; hızlı, bilgilendirici, düzenli ve gezinti yapması kolay özelliklerde bir web sitesi tasarımı sunmalıdır. Elektronik ticarete yüz-yüze temas olmadığı için sadece müşteri ihtiyaçları ve isteklerini karşılayacak web siteleri tasarlayan online işletmeler ayakta kalacak ve gelişmeye devam edecektir Lin (2007:375). Hızlı, güvenli ve gezinti yapması kolay bir web sitesinin yanında, eğlencenin de müşterinin memnuniyetine etkisi bulunmuş, kullanıcıların neşeli olduklarını hissettikleri zaman online işletmeyi kullanmaya devam etmelerinin daha olası olduğu belirtilmiştir (Ahn vd., 2007:273). Online işletmeler için müşteri memnuniyeti çoğunlukla, müşteriyi elde tutma, sadakat, pozitif ağızdan ağıza pazarlamada ve karlarda artış gibi olumlu sonuçlar doğurur O' Cass, (2012:431). Ayrıca, güvenlik/gizlilik boyutu, e-güvenin öncülüdür ve karşılığında müşterinin e-memnuniyetine neden olmaktadır. Bundan dolayı satıcılar, tüketicilerin kişisel bilgilerin ne şekilde yönetileceği konusundaki endişelerini hafifletmek amacıyla bilgi gizlilik uygulamalarını web sitelerinde paylaşabilirler (Kim vd., 2009).

Tüketiciler, satın alma kararlarını yalnızca online şirketin web sitesi görünümüne ve işlerliğine değil, aynı zamanda işletmenin online olmayan performansı da dahil olmak üzere bütün hizmet sunumunun değerlendirmelerine dayandırmaktadır (Kim vd., 2009). Ancak incelenen çalışmaların arasından çok az sayıdaki çalışma, online olmayan kaliteyi de ele almaktadır.

Online turizm endüstrisinin hızlı gelişimi, geleneksel turizm biçimlerinin yerlerini yeni e-turizm oluşumlarına bırakmasına neden olmuştur. Web sitesi değerlendirmesi kapsamlı bir şekilde literatürde araştırılmıştır, ancak turizm alanında kapsamlı ve dünya çapında kabul görmüş bir model henüz oluşturulmamıştır. Online hizmet kalitesinde temel alınan SERVQUAL'in fiziksel yeterlilik, cevaplanabilirlik, güvenilirlik, empati ve güvence boyutları, turizm ve hizmet sektörlerindeki uygulamalarla paralellik göstermektedir. Kidkul ve Prougestaporn (2019); Muzakir (2021) ve Ridzuan ve diğerleri (2022) turizm alanı

na yönelik çalışmalarında SERVQUAL'in bu boyutlarını temel almıştır. E-kalite, algılanan değer, sadakat üçlüsü turizm e-ticareti bağlamında çok önemlidir (Bernardo vd., 2012:347). Özellikle seyahat ve otelcilik işletmeleri devamlı suretle müşterinin gözünden web sitelerinin e-hizmet kalitesi seviyelerini ölçerek, müşteri memnuniyetine en çok etki eden faktörleri belirlemelidir. Bu nedenle, otel yöneticileri daha iyi web sitesi performansı sağlamalıdır. Web sitesi, satın alma niyetinde turizm işletmelerine daha fazla müşteri çekebilir. Turizm ve hizmet alanlarındaki çalışmalar müşteri memnuniyeti öncülleri (sistem, bilgi, hizmet kalitesi) gibi bütünleştirici yapıları da ortaya çıkarmıştır. İşletmelerin web sitelerine tekrar müşteri çekebilmeleri için başarılı bir online işletmecilik, yüksek düzeyde bir sistem, bilgi ve hizmet kalitesi sağlanmalıdır (Ahn vd., 2007: 273).

Gelişmiş ülke ekonomilerinde olduğu gibi ülkemiz ekonomisinde de hizmet sektörüne paralel, konaklama işletmelerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Konaklama işletmelerinin başarılı olmalarında rol oynayan önemli etkenlerden biri hizmet kalitesidir. Turizm alanında e-ticaret yapan firmalar her geçen gün artmaya devam ediyor olsa da literatürde turizm alanında e-hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Literatürde çeşitli hizmet sektörlerinde yer alan web sitelerinin güvenilirlik, cevaplanabilirlik, kullanılabilirlik, tasarım, güvenlik gizlilik ve etkileşim gibi e-hizmet kalite boyutlarının turizm sektöründe de e-memnuniyet ve e-sadakat sağlamasında kullanılabileceği görülmektedir.

Birçok çalışmada anket cevaplayıcılarının genellikle üniversite veya yükseköğretim öğrencilerinden (Yoo ve Donthu, 2001; Szymanski ve Hise, 2000; Parasuraman vd., 2005) oluşmuş olması sebebiyle, bu kitle dışında kalan ve internetten alışveriş yapma potansiyeline sahip (orta yaşlı online tüketiciler gibi) diğer zümrelerin e-hizmet kalitesi ile ilgili beklentilerinin değerlendirilmesi olanağı nispeten daha azdır. Buna ek olarak, araştırma için seçilen insanlar tablo 2 ve tablo 3 de görüldüğü gibi Çin'den ABD'ye uzanan farklı ülke ve farklı kültürleri temsil etmektedir. Online tüketicilerin beklentilerinde bölgesel veya kültürel değişkenlikler gözlenebilir. Tüm bu etkenler, online tüketicilerin demografik özelliklerine göre hizmet kalitesi boyutlarının önem derecesinin, söz konusu farklı ülkelere ait çalışmalarda farklı sonuçlar göstermesiyle açıklanabilir. Çalışmalardaki bulgular, araştırılan belirli bir online sektörü temsil ettiğinden web sitesi kalitesinin boyutları, hizmet üretim türüne göre farklılık gösterebilir. Yapılan çalışmalarda çoğunlukla işletmeden müşteriye e-ticaret ilişkisinde e-hizmet kalitesine odaklanılmıştır. Gelecekte işletmeden işletmeye e-ticaret hizmet kalitesi boyutlarının geliştirilmesi önemli bir adım olabilir.

ORCID

Mesut ÜLEN (0000-0003-3677-0472)

Kaynakça

- Akdu U., & Düzgün E. (2015). İnternet üzerinden tatil rezervasyonu yapan müşterilerin e-hizmet kalitesi algıları ile müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik bir araştırma. 16. Ulusal Turizm Kongresi Çanakkale, Türkiye. Ahn T., Ryu S., & Han I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, (44), 263–275.
- Bai B., Law R., & Wen I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, (27), 391–402.
- Barnes S. J., & Vidgen R.T. (2001). Assessing the quality of auction web sites. Conference Paper at the Hawaii International Conference on Systems Sciences, Maui, Hawaii, January 4–6.
- Bernardo, M., Marimon, F., & del Mar Alonso-Almeida, M. (2012). Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies. *Information & management*, 49(7-8), 342-347.
- Chen Q., & Wells, W. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, (39), 27–37.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, (3), 60–95.
- DeLone, W. H., & McLean E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, (19), 9–30.
- Faiz, E. (2018). Online seyahat alışverişlerinin hizmet kalitesinin e-memnuniyet ve e-sadakat üzerindeki etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68), 1675-1690.
- Fassnacht M., & Koese I. (2006). Quality of electronic services: conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, (9), 19–37.
- Fu Tsang, N. K., Lai, M. T., & Law, R. (2010). Measuring e-service quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 306-323.
- Gülmez, M., & Kitapçı, O. (2008). Hastane hizmet kalitesi ve bir uygulama. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1), 165-187.
- Hahn, S. E., Sparks, B., Wilkins, H., & Jin, X. (2017). E-service quality management of a hotel website: a scale and implications for management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(7), 694-716.
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. *Hospitality Management*, (22), 161–175.
- Kidkul, N., & Prougestaporn, P. (2020). Perspective of Thai visually-impaired people toward e-service quality of online travel booking service. *Dusit Thani College Journal*, 13(1), 236–249.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (11), 109–117.
- Kim J., Jin B., & Swinney J. (2009). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 239–247.
- Kuan H., Bock G., & Vathanophas V. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behaviour & Information Technology*, (27), 3–16.

- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of Servqual research. *International Journal of Quality and Services Sciences*, (1), 172–198.
- Ladhari R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (17), 464–477.
- Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management*, (18), 363–378.
- Loiacono, E. T., Watson R. T., & Hoodhue, D. L. (2002). Webqual: measure of web site quality. *Marketing Educators Conference: Marketing Theory and Applications* (13), 432–437.
- Muzakir, M., Bachri, S., Adam, R., & Wahyuningsih, W. (2021). The analysis of forming dimensions of e-service quality for online travel services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 239-244.
- Mohammed, M. E., Wafik, G. M., Jalil, S. G. A., & El Hassan, Y. A. (2016). The effects of e-service quality dimensions on tourist's e-satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 9(1).
- Moon, Y. J. (2013). The tangibility and intangibility of e-service quality. *International Journal of Smart Home*, 7(5), 91-102.
- Murat, G., & Çelik, N. (2007). Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirme: bartın örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6),1-20.
- O' Cass A., & Carlson, J. (2012). An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth. *Australian Marketing Journal*, (20), 28–36.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, (64), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., & Malhotra A. (2005). E-S-Qual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, (7), 213–233.
- Park, Y., Gretzel, U., & Turk S. (2007). Measuring web site quality for online travel agencies, *Journal of Travel & Tourism Marketing* (23), 1.
- Putrianti, A. S., & Semuel, H. (2018). The analysis of e-service quality, customer trust, perceived value, and behavioral intention on online transportation in surabaya. *International Journal of Business Studies (Petra IJBS)*, 1(1), 1-10.
- Rahahleh, A., Al-Nsour, S., Moflih, M., Alabaddi, Z., Al-nassar, B., & Al-Nsour, N. (2020). The influence of electronic service quality on relationship quality: Evidence from tourism industry. *Management Science Letters*, 10(12), 2759-2768.
- Ridzuan, N. A. M., Hamid, R., Ong, M. H. A., & Pratiwi, I. A. (2022). Exploring the influence of e-service quality toward customer engagement behavior via PLS-SEM: Findings from a hotel's customer perspective. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 7(21), 263-269.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, (76), 309–322.
- VO, N. T., Chovancová, M., & Tri, H. T. (2020). The impact of e-service quality on the customer satisfaction and consumer engagement behaviors toward luxury hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(5), 499-523.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). Etailq: dimensionalizing, measuring and predicting retail quality. *Journal of Retailing*, (79), 183–198.
- Yoo B., & Donthu N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of internet shopping sites (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, (2), 31–47.

Examining the Concept of Water Footprint in the Context of Responsible Consumption and Production

Sorumlu Tüketim ve Üretim Bağlamından Su Ayak İzi Kavramının İncelenmesi

İlknur Korkmaz^{1*} 

¹Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Burdur, Türkiye.

Abstract: The importance of water and water scarcity have become critical with issues such as climate change and global warming, which are important in the sustainability of human and environmental life. Therefore, the water footprint, which indicates the quantity of water utilised and the extent of pollution, has become a responsibility for governments, businesses, producers and consumers. Water footprint can result from irresponsible production and consumption. Responsible consumption and production are key objectives of sustainable development. Through responsible consumption and production, production and consumption patterns based on sustainability are adopted, considering both current and future generations. Thus, with responsible consumption and production, natural resources can be used efficiently and fairly, consumption can be more conscious, waste and wastage can be prevented, and a fair, poverty and hunger-free and decent quality of life can be created for all segments of society. Water footprint has also been one of the key issues addressed in responsible consumption and production. Water footprint should be reduced for responsible consumption and production. In this study, the concept of water footprint is discussed within the context of responsible consumption and production, reflecting the 12th goal of sustainable development. It is recommended in the study that businesses should focus on production methods and products that will reduce their water footprint with a responsible production approach, and include labels related to water footprint on product packaging. It is among the recommendations to conduct research that measures the water footprint of businesses and consumers and the effectiveness of marketing communications related to water footprint.

Keywords: Water Footprint, Virtual Water, Responsible Consumption and Production, Sustainable Development, Sustainability.

Özet: İnsan ve çevre yaşamının sürdürülebilirliğinde önem arz eden iklim değişikliği ve küresel ısınma gibi konular ile suyun önemi ve su kıtlığı, kritik bir konuma gelmiştir. Bu yüzden, suyun kullanım ve kirlenme miktarını gösteren su ayak izi devletler, işletmeler, üreticiler ve tüketiciler için bir sorumluluk haline gelmiştir. Su ayak izi, sorumsuz üretim ve tüketim sonucunda meydan gelebilmektedir. Sorumlu tüketim ve üretim, sürdürülebilir kalkınmanın temel amaçlarından biridir. Sorumlu tüketim ve üretim sayesinde hem mevcut hem de gelecek nesli düşünerek sürdürülebilirliği temel alan üretim ve tüketim şekilleri benimsenmektedir. Böylece, sorumlu tüketim ve üretim ile doğal kaynaklar, verimli ve adil bir şekilde kullanılabilir, daha bilinçli tüketim yapılabilecek, atık ve israf engellenebilecek ve toplumun her kesimi için adil, yoksulluğun ve açlığın giderildiği ve insana yakışır kaliteli bir yaşam tarzı yaratılabilecektir. Su ayak izi de sorumlu tüketim ve üretimde ele alınan önemli meselelerden biri olmuştur. Sorumlu tüketim ve üretim için su ayak izinin azaltılması gerekmektedir. Bu çalışmada, su ayak izi, sürdürülebilir kalkınmanın 12. hedefini yansıtan sorumlu tüketim ve üretim bağlamından kavramsal bir şekilde ele alınmıştır. Çalışmada işletmelerin sorumlu üretim yaklaşımıyla su ayak izini azaltacak üretim yöntem ve ürünlerine odaklanmaları, ürün ambalajlarında su ayak izi ile ilgili etiketlere yer vermeleri önerilmektedir. İşletmelerin ve tüketicilerin su ayak izini ve su ayak izine ilişkin pazarlama iletişiminin etkinliğini ölçen araştırmaların yapılması öneriler arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Su Ayak İzi, Sanal Su, Sorumlu Tüketim ve Üretim, Sürdürülebilir Kalkınma, Sürdürülebilirlik.

1. Introduction

As the human population increases, an increase in production and consumption processes is inevitable. Unconscious and environmentally unaware forms of production can bring many environmental problems. Many environmental problems such as air pollution, soil pollution and water pollution can arise from unconscious and irresponsible production and consumption patterns far from environmental awareness. Among these environmental problems, water pollution is increasingly be-

ing addressed today in relation to water use and climate change. A tendency towards using more water in production processes to meet the needs and desires comes to the agenda with the increasing population. However, unconscious water use and water pollution may also occur during consumption. In the meantime, the conscious consumption of water is the responsibility of both businesses and consumers.

Water use is very intense in many activities such as eating,

*İletişim Yazarı / Corresponding author. Eposta/Email : ikorkmaz@mehmetakif.edu.tr

Geliş Tarihi / Received Date: 11.04.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date: 24.04.2024

Korkmaz, İ. (2024). Examining the concept of water footprint in the context of responsible consumption and production. Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, 7(1), 58-69.



drinking, and product production (Aldaya et al., 2012). Therefore, water consumption and the resulting water pollution are mostly caused by activities such as bathing, cleaning, washing, irrigation, irrigation, processing and cooling. In this context, total water consumption and water pollution can be defined as the sum of a large number of independent water-demanding and polluting activities (Hoekstra, 2008). In this respect, water scarcity is a global concern. This concern is evidenced by the projected increase in global freshwater demand by 30% and food demand by 50% by 2030 (Palhares et al., 2020: 24). The United Nations World Water Development Report states that urgent action to prevent a global water crisis is inevitable. Because it is stated that many people in the world face poverty, environmental degradation, poor health and many water-related disasters. It is explained in the report that these problems are exacerbated by factors such as consumption increase, climate change and population growth (WWAP, 2009).

Water is the most important and valuable natural resource that meets the needs. Hence, action should be taken to protect every drop of water. Additionally, the importance of water in agricultural production, food prices and soil quality cannot be overstated (Mishra, 2023). Freshwater resource play a vital role in agricultural production, economic activities, human activities and ecosystem maintenance. Therefore, efficient, productive, equitable, and sustainable management of freshwater resource is imperative (Gleick & Palaniappan, 2010). Moreover, excessive water consumption and resulting freshwater scarcity pose a global risk, thus making water footprint reduction a pressing global issue (Hoekstra, 2019). It is important to reduce the water footprint, which shows the amount of water use resulting from human consumption (Hoekstra & Chapagain, 2007), for responsible consumption and production and sustainable development. In this study, it is aimed to examine the water footprint conceptually from the context of responsible consumption and production, which reflects the 12th goal of sustainable development. The concept of responsible consumption and production and water footprint is a relatively new and rapidly developing field of study. With the increase in the number of consumers and businesses that engage in responsible consumption and production, addressing the water footprint from the perspective of businesses and consumers has become important. In addition, there may be a need to understand the impact of water footprint on consumers' product purchasing intentions and behavior from the context of responsible consumption and to measure the effectiveness of water footprint in businesses' marketing communication efforts. This situation may lead to a new perspective in marketing studies. Water footprint can create a new marketing opportunities and perspective. In this regard, considering the concept of water footprint from the context of responsible consumption and production can help to provide a guide for both marketing practitioners and researchers, provide conceptual inferences and contribute to research proposals. This study, which

addresses the concept of water footprint, contributes to expanding the existing literature on water footprint and responsible consumption and production. This shows the importance of the study and its purpose. Additionally, no study has yet been found in the literature that addresses the concept of responsible consumption and production and water footprint together. Therefore, considering the water footprint from a marketing perspective and evaluating it from the context of responsible consumption and production reflects the importance of the study by filling the gap in the literature. In line with this importance and purpose, the concept of water footprint has been examined from the context of responsible consumption and production in order to complete the gap in the literature. Thus, first of all, the concept of responsible consumption and production will be discussed from the perspective of sustainable development, and then the concepts of water footprint, water footprint components, virtual water will be explained and studies in the literature on water footprint will be included.

2. Responsible Consumption and Production

The concept of sustainability, which refers to being able to be protected at all times even if time progresses (Heinberg, 2010), was discussed in the "International Union for the Conservation of Nature (IUCN) Yearbook" in 1972, Goldsmith's "Blueprint for Survival" book (Kidd, 1992) and the Club of Rome's "Limits to Economic Growth" report (Meadows et al., 1972 as cited in Yeni, 2014: 184). Sustainable development was defined in the "Our Common Future" report published by the "World Commission on Environment and Development (WCED)" in 1987. According to this report, sustainable development is defined as "development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs" (Brundtland, 1987).

"The Sustainable Development Goals" were adopted by the United Nations in 2015 as a call to action for all humanity to protect the planet, end poverty and achieve prosperity and peace by 2030. Therefore, the "Sustainable Development Goals" are also referred to as the Global Goals due to their universal purpose. It is stated that each action included in these goals is in interaction with each other and in this respect, action towards one goal will affect the results in other goals. In this respect, it is important for development to balance the economic, environmental and social dimensions of sustainability (UNDP, 2024). Sustainable development goals are shown in Figure 1.



Figure 1. The sustainable development goals

Source: (UN-United Nations Turkiye, 2024)

Responsible consumption and production, which is one of the sustainable development goals, states that ensuring the sustainability of both current and future generations' livelihoods is possible through sustainable consumption and production patterns (UN, 2024). While developed countries enjoy a high standard of living, many challenges such as poverty, human rights issues, migration, gender inequality, environmental degradation, and the extinction of animal and plant species persist in low and developing countries. Irresponsible consumption and production practices underlie these problems (Gunawan et al., 2020). It is obvious that a significant majority of the world's population still consumes less than the level that can meet their essential needs (UNDP, 2024). Although the world's resources are being depleted, the population is growing, and 931 million tonnes of food are wasted annually, even though a significant portion of the world's population is struggling with hunger. Therefore, it is stated that if the world population reaches 9.8 billion by 2050, natural resources as much as three planets will be needed to sustain life. It can be understood from this that food waste is one of the indicators of overconsumption. For this reason, in terms of responsible consumption and production, addressing food waste is an urgent action (UN, 2024). In the fight against food waste, it is necessary to ensure efficiency in the production and supply chain by halving food waste per capita for both retailers and consumers. This will contribute to food security and lead to the creation of a resource-efficient economy (UNDP, 2024).

Responsible consumption and production refers to ensuring production, development, and meeting the needs and demands of customers by considering the environmental, social, and economic dimensions of sustainability without jeopardizing the sustainability of future gen-

erations (Wang et al., 2018: 433). It states that the goal of industries should be to ensure the life cycle throughout the entire supply chain process from production to consumption and from the producer to the consumer (Gunawan et al., 2020).

Responsible consumption can be addressed in the literature as socially conscious consumption, socially responsible consumption, consumer ethics, sustainable consumption, ecological awareness, environmental responsibility, green consumption, and environmentally sensitive consumption (Gupta & Agrawal, 2017). Responsible consumption reflects the responsibility to recognize ecological imperatives and to personally limit consumption. The ecological imperative here is any species and its interaction with both the physical and biological environment that it needs to sustain its life. An example of this is that humans, as a species, need water, air, food, and physical space. Therefore, the ecological imperative is abused as the depletion of resources and the occurrence of pollution pose a threat to biological processes. Consequently, responsible consumption involves using resources efficiently and wisely for the human population (Fisk, 1973: 24). Thus, with responsible consumption behaviour, consumers can become "eco-citizens" (Marchand & Walker, 2008: 1164).

Managing natural resources efficiently, eliminating toxic pollutants and wastes, encouraging businesses and consumers to reduce waste and recycle, changing consumption habits, and directing energy sources to sustainable ones are important for responsible consumption and production (UN, 2024). Imposing consumption taxes on luxury products, removing flush toilets, organising recycling processes by collecting garbage, and developing advertisements to prevent excessive consumption

are forms of responsible consumption (Fisk, 1973: 25). Behaviors associated with responsible consumption and production include developing solutions for sustainable production and consumption model, transitioning to circular economy, reducing waste, supporting sustainable purchasing practices, making conscious purchase, purchasing from local and sustainable sources, reducing plastic consumption, developing recyclable, repairable, reusable, and long-lasting products, and designing and purchasing products considering their environmental and social impacts (UN, 2024). Personal behaviours for responsible consumption can be as follows (Marchand & Walker, 2008: 1164):

- **Abstention:** Less consumption or avoidance of consumption,
- **Attitude:** Negative view of non-essential consumption,
- **Awareness:** Considering ecological quality in the selection of products,
- **Alternative:** Identifying alternatives that can replace traditional consumption.

Rising consumption levels and consumption patterns bring environmental and social challenges to the forefront. Therefore, responsible consumption and production necessitate practices aligned with sustainability, promoting sustainable development while reducing the ecological footprint (Dwarapureddi et al., 2021). For example, agriculture stands as the world's largest water consumer, with irrigation demands accounting for 70% of freshwater usage. Accordingly, it is urgent to reduce the ecological footprint for sustainable development, responsible consumption and production (UNDP, 2024). The water footprint, derived from the ecological footprint, differs in its focus. While the ecological footprint indicates the area required for human survival, encompassing productive land and water ecosystems, the water footprint specifically refers to the water needed to sustain the population (Hoekstra & Chapagain, 2007).

3. Water Footprint

The concept of water footprint emerged in 2002 with Hoekstra's idea that water use should be considered in the supply chain process (Hoekstra et al., 2009). Later, upon the request of the Water Footprint Network, Hoekstra et al., (2009) published "*Water Footprint Manual: State of the Art 2009*", which is a guide to the concept, methods, evaluation and calculation of water footprint. (Hoekstra et al., 2011) and thus the water footprint has been comprehensively introduced to the literature. In addition, pioneering studies on water footprint were conducted by authors named by Chapagain and Hoekstra, (2004), Hoekstra and Chapagain (2007), Hoekstra (2008), Gerbens-Leenes et. al. (2009), Mekonnen and Hoekstra (2010), Hoekstra and Mekonnen (2012), Aldaya et al.

(2012), Chapagain and Tickner (2012), Vanham and Bidoglio (2013) and Hoekstra (2019).

According to Hoekstra (2008), water footprint is an indicator related to water use in a direct and indirect way. Water use here refers to the measurement of the amount of water consumed and/or polluted. He explained that the water footprint is more than a number indicating the total amount of water used; water footprint mostly reflects where, when and how water is used. In addition, the author stated that water footprint can be measured for all economic sectors and producers such as product, activity, consumer group, public, business, private enterprise. Retailers, consumers, food industries and businesses that use a lot of water have a role as change actors in the water footprint. Therefore, these actors are assessed by both direct and indirect forms of water use (Hoekstra et al., 2009).

Water footprint is a direct or indirect expression of freshwater use used to examine consumer water use and producer water use in a product's supply chain and to address the sustainability, fairness and efficiency of water use (Hoekstra, 2019). Therefore, the water footprint includes an indicator of the direct and indirect water use of a producer and consumer (Aldaya et al., 2012). While direct water use in the water footprint refers to domestic water use, indirect water use reflects the water use needed in agricultural and industrial product production (Vanham & Bidoglio, 2013). Indirect water use also refers to the virtual water contained in commodities such as sugar, cotton or grains, which are subject to trading activity (Aldaya et al., 2012). Hoekstra (2008) also defined water footprint in terms of product, individual or community and business. The water footprint of a product refers to the total amount of clean water used during the production of the product and also the total amount of clean water obtained from different processes of the production chain. The water footprint of a community or an individual reflects the total amount of fresh water used directly or indirectly. The water footprint of the business is the direct and indirect water use during the supply chain of the business, in other words, as a result of its own activities. Consequently, the sum of the amount of fresh water used by the enterprise in the production of goods and services shows the water footprint of the enterprise (Aldaya et al., 2012). Water footprint is the most comprehensive indicator that measures people's water use and the water pollution caused by water consumption. Therefore, water footprint is not just the water flowing from the tap, the water flowing into the field or the visible water consumption, but also all internal, external, direct and indirect uses of water (suverimliliği, 2024).

Figure 2 shows that the vast majority of the global water footprint is determined by the consumption of agricultural products, especially food. In Figure 2, the water footprint level of various consumption classes such as agriculture and industrial products on a global scale is considered as internal and external footprint. According

to Figure 2, the total external water footprint of countries is 16% of the global total water footprint (Hoekstra

& Chapagain, 2007: 41-43).

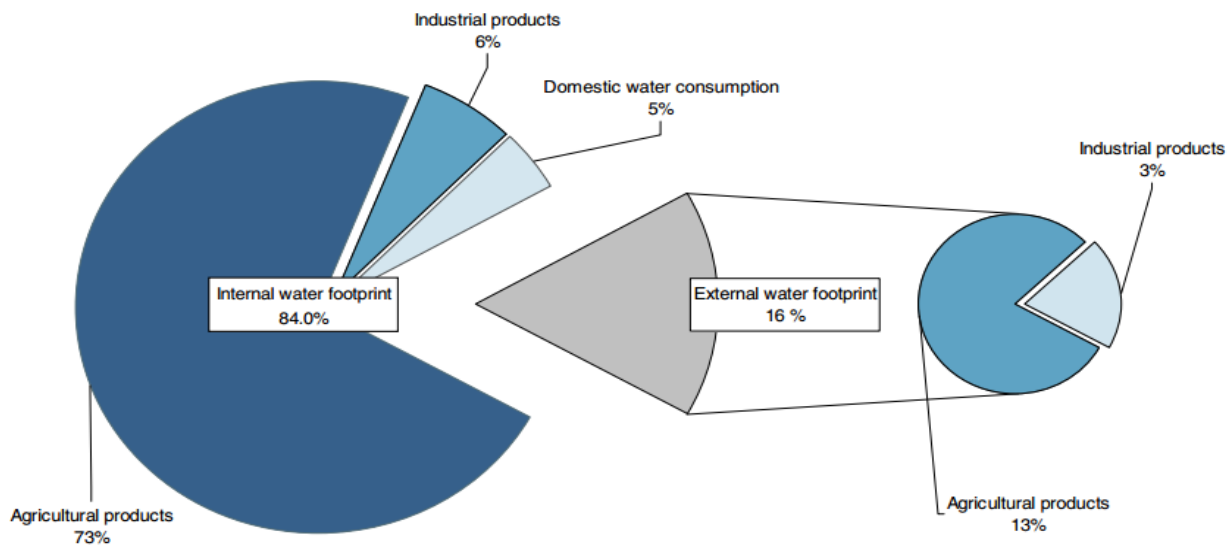


Figure 2. The impact of consumption classes on water footprint on a global scale

Source: Hoekstra and Chapagain (2007: 44)

Hoekstra et al. (2009) stated that the water footprint can be evaluated in four stages. These stages are given in Fig-

ure 3 respectively.

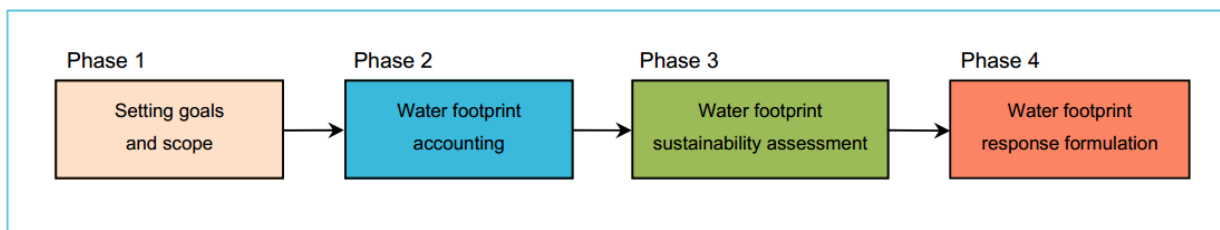


Figure 3. Evaluation of water footprint in four stages

Source: Hoekstra et al. (2009)

3.1. Components of Water Footprint

Water footprint refers to an indicator of water use different from the classical water withdrawal called water withdrawal and differs in three aspects. Firstly, evaporated water, in other words consumed water, indicates water footprint, while the return flow of water, in other words the use of water that is not consumed, indicates water withdrawal. Second, the water footprint measures the use of green and gray water, as well as blue water, which reflects water withdrawal. Third, water footprint includes both direct and indirect water use, while water withdrawals include only direct water use. In other words, water footprint shows the total water allocation of products, including pollution and water consumption during supply and production process (Hoekstra, 2008). Water footprint is the volumetric signature of the amount of water consumed by source and water pollution by type of pollution. Therefore, the components of the water footprint are expressed temporally and geographically (Hoekstra et al., 2009).

are presented schematically by Hoekstra (2008). According to this figure, the author argued that the return flow of water withdrawal, i.e. the amount of water not intended for consumption, is not a component of the water footprint. Furthermore, the author stated that unlike water withdrawal, the water footprint also includes green and grey water and indirect water use.

In Figure 4, components included in the water footprint

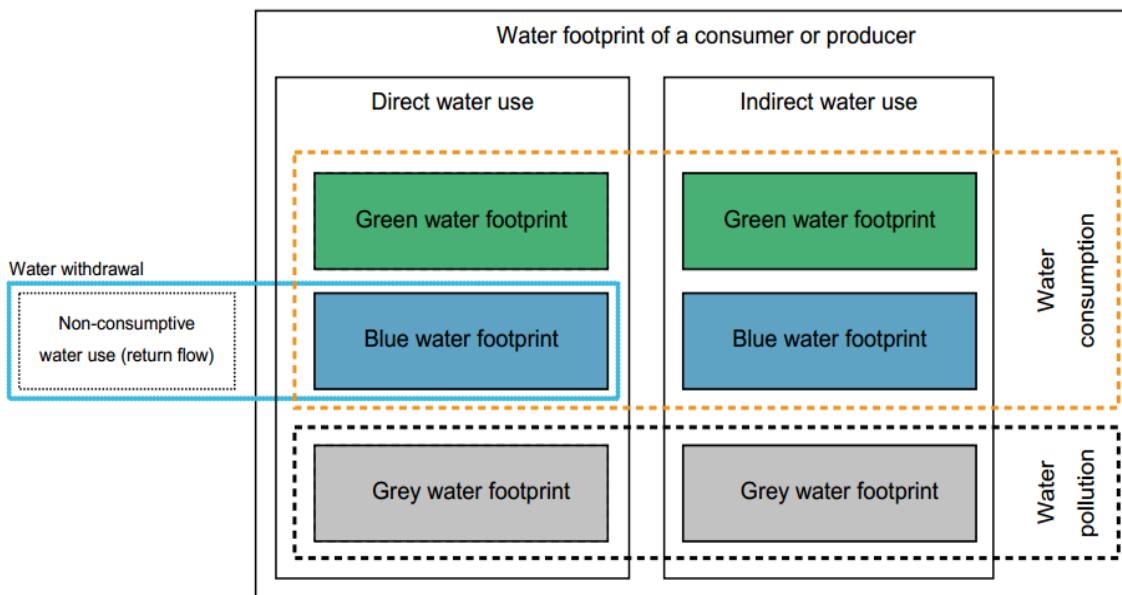


Figure 4. The components of a water footprint

Source: (Hoekstra, 2008: 12)

- **Blue water footprint:** It shows the amount of ground and surface water consumed in the production and supply chain of a product, in other words, the amount of water evaporated (Chapagain & Tickner, 2012; Hoekstra, 2008; Mekonnen & Hoekstra, 2010). The evaporation of water here refers to the loss of surface water in a basin as a result of water evaporating into a crop, returning to the sea or entering another basin (Hoekstra, 2008). The blue water footprint is smaller than the amount of water withdrawn, as some of the water is returned to surface water or to where it was withdrawn (Chapagain & Tickner, 2012: 565). Blue water withdrawn from groundwater, lakes and rivers (Rost et al., 2008) is used for domestic, industrial and agricultural irrigation purposes (Schyns et al., 2015). The most common use of blue water is irrigation (Rost et al., 2008). The use of blue water causes serious water scarcity and therefore paves the way for many environmental problems scarcity. The Ganges and Indus basins can be given as an example (Mekonnen & Hoekstra, 2010).
- **Green water footprint:** Falkenmark (1995) introduced green water for the first time and stated that green water is the sum of crop evaporation that occurs during the growth of a crop (As cited in Liu et al., 2009). The source of green water is moisture in the soil (Falkenmark & Rockström, 2006). It describes consumed rainwater (Chapagain & Tickner, 2012; Hoekstra, 2008; Mekonnen & Hoekstra, 2010). It also indicates the volume of soil moisture consumed by crops whose nutrient source is rain. (Chapagain & Tickner, 2012), i.e. the consumption of rainwater stored in the soil in the form of soil moisture (Hoekstra, 2008: 8). The green water footprint is the amount of water lost through evaporation during the growth of a plant (Chapagain & Tickner, 2012). Green water,

which returns to the atmosphere through evaporation as a result of precipitation, is the main source of water for bioenergy production, timber, fibre, food and feed. Hence, green water, which is both a limited and critical resource, should be addressed in an important way in terms of food security, bioenergy potential and water scarcity (Schyns et al., 2019).

- **Grey water footprint:** It shows fresh water pollution. Thus, it indicates the amount of fresh water needed to absorb the pollutant load in the current environment (Chapagain & Tickner, 2012; Hoekstra, 2008; Mekonnen & Hoekstra, 2010). The grey water footprint shows how much water is needed to remove and dilute the harmful effects of pollutants in water. Moreover, blue water is not the only source of grey water; rain-fed agriculture and soil seepage also represent a grey water footprint (Chapagain & Tickner, 2012: 565-566).

Chapagain and Tickner (2012: 565) show the blue, green and grey water footprint components of the water footprint and water sharing in the hydrological cycle in Figure 5.

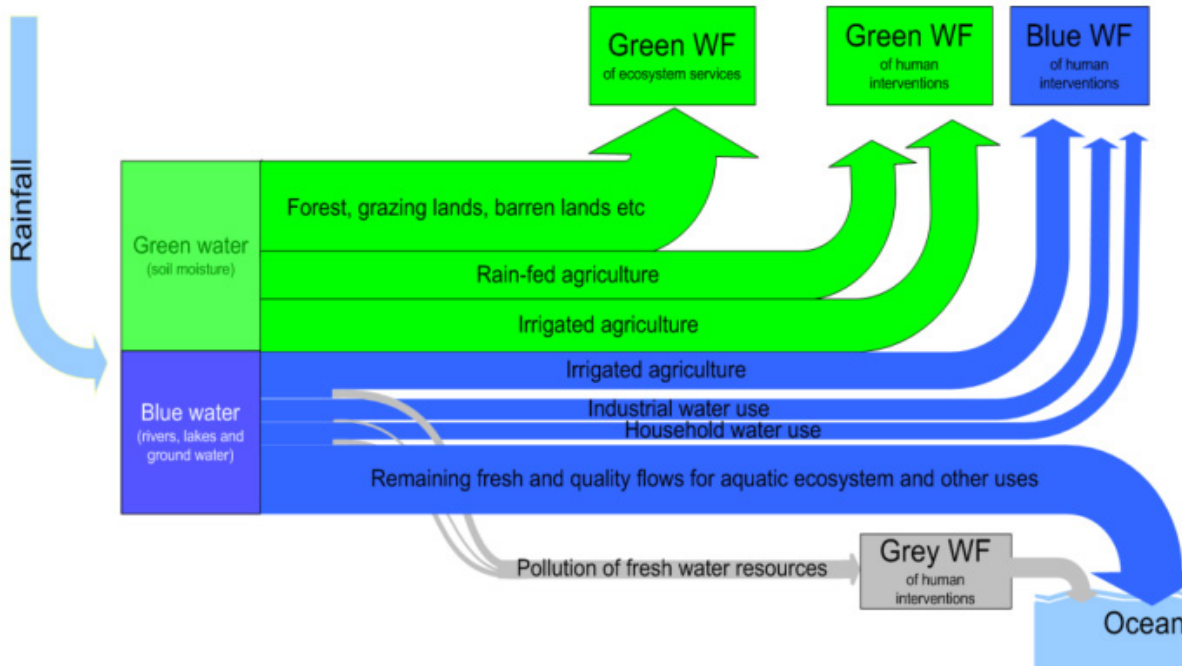





Figure 5. Components of water footprint and water partitioning

Source: Chapagain and Tickner (2012: 565)

Water footprints in a process are calculated as in Table 1. In calculating the grey water footprint (Hoekstra et al., 2009);

- L : “the pollutant load in mass/time”
- C_{max} : “ambient water quality standard for that pollutant in mass/volume”
- C_{nat} : “its natural concentration in the receiving water body in mass/volume”

Table 1. Calculating water footprints in a process

Water Footprint	Calculation
 Blue water footprint	$BlueWaterEvaporation + BlueWaterIncorporation + LostReturnflow$
 Green water footprint	$GreenWaterEvaporation + GreenWaterIncorporation$
 Grey water footprint	$L \div (C_{max} - C_{nat})$

Source: Hoekstra et al. (2009)

3.2. Virtual Water Concept in Relation to Water Footprint

Hoekstra and Chapagain (2007), who stated that countries can also have a water footprint, explained that the amount of water required in the production of goods and services to meet the needs of people living in the country

is the water footprint of a country. They also explained that the country’s water footprint has two parts: internal water footprint and external water footprint. Because they stated that all the products consumed in the country are produced not only in that country but also in other countries to meet the consumption needs of the

country. Therefore, they argued that the use of water is in two different ways, domestic and outside the borders of the country. They explained that the amount of water consumed from domestic water resources is the internal water footprint, while the amount of water consumed in the production of goods and services imported and consumed by people living in other countries is the external water footprint. It shows that water resources are taken from other countries for the production of products imported to the country and consumed in the country, not water resources for the country. Thus, the country's water footprint is externalized and the burden on its own waters is reduced. However, there will be more pressure on the water resources of other countries. As a reflection of this, the transferred virtual water is used in foreign trade activities related to agricultural products, which is increasingly adopted as a tool to protect the country's own resources and fulfil water security (Mekonnen & Hoekstra, 2010).

Virtual water was presented by Allan in the early 1990s as a solution to the problems related to water scarcity in the Middle East, and the situation of importing virtual water occurred. Thus, Allan suggested using virtual water imports, which come to the country along with food imports, as a method to relieve the existing pressure on domestic water resources, which can hardly be found. In

this respect, in addition to internal water resources, virtual water import becomes an alternative water source and is considered as external water (Hoekstra & Chapagain, 2007). Virtual water, which has a close relationship with water footprint, is the amount of water used for the production of a good or service (Aldaya et al., 2010). Virtual water is a concept of water that is virtually embodied in any product. In other words, it is the water required in the production of a product. At the same time, concepts such as external water or embedded water can also be used for virtual water. External water here reflects virtual water imported by a country (Hoekstra, 2003: 13). The term virtual used in the concept of virtual water explains that a significant amount of the water used in the production of the product is not included in the product (Hoekstra, 2008: 10). Therefore, in addressing a country's water footprint, it is important to determine the virtual water flow entering and exiting the country. For this purpose, in measuring the country's water footprint, the use of domestic water resources should be taken as the starting point, and the virtual water flow leaving the country should be excluded and the virtual water flow entering the country should be included (Hoekstra & Chapagain, 2007). Virtual water flow occurs when water-intensive products are traded to another place or during the movement of products along a supply chain as in Figure 6 (Hoekstra, 2008: 10).

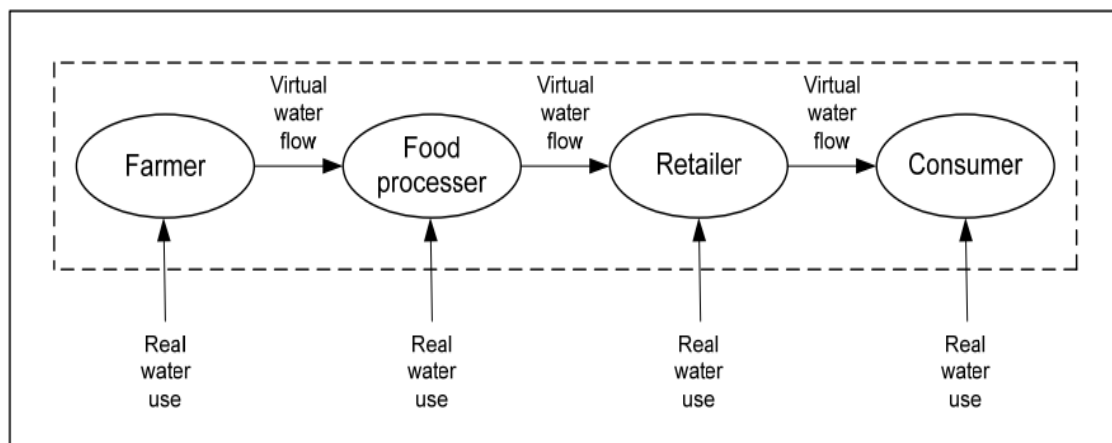


Figure 6. The virtual-water chain.

Source: (Hoekstra, 2008: 11)

Virtual water, which is the water inside the product and used in the production of an industrial or agricultural product (Hoekstra, 2003: 13), has been the subject of discussion in many countries about the problems related to virtual water in food production. Thus, discussions and studies about virtual water contribute to an increase in awareness of the impact of water scarcity on food security, and to understand the function of food trade in closing the water gap (Yang & Zehnder, 2007). The fact that 1-2 m³ of water is needed in the production of one kilogram of grain is an example of the importance of water in food production (Hoekstra, 2003: 13).

Virtual water trade is the volume of water in traded pro-

ducts (Aldaya et al., 2010). Exporting a water-intensive product to another country means exporting water in a virtual form. Thus, support is provided to other countries regarding their water needs. Because real water trade between water-rich and poor countries is often impossible due to distance and some costs. However, trade in a water-intensive product is more realistic and takes place as virtual water trade. Therefore, it is more attractive for a country experiencing water scarcity to import products that require intensive water use, rather than producing them domestically, and it also contributes to water security. Countries with water-rich can benefit by producing and exporting products that require intensive water use (Yang & Zehnder, 2007).

3.3. Literature Review on Water Footprint

Studies on water footprint are relatively new and developing in the literature, especially in the context of responsible consumption and production and marketing. When the literature on water footprint is examined, it can be said that studies are mostly concentrated on the produ-

ction of agricultural products and consumption of food products. In addition, there are studies in the literature that measure consumers' water footprint awareness. These studies in the literature are given in Table 2, based on the author/s, year and results of the study. Current studies on water footprint are mentioned in Table 2.

Table 2. Studies on water footprint in the literature

Author/s of the study	Year of Study	Results of the Study
Chai et al.	2020	The study measured the blue water footprints of households living in China. It was determined that the blue water footprint per capita increased from 2012 to 2018, and urban households consuming more animal products had higher water consumption than rural households consuming more starchy products. Additionally, it has been found that there is a higher water consumption in clothing products in cold places and in aquatic products in coastal areas. In the study, it was also determined that the blue water footprint showed a positive relationship with the income variable.
Çamur et al.	2020	The authors examined the knowledge, attitudes and behaviors of university students in terms of water consumption. As a result of the study, they found that 51.5% of the students had heard about the water footprint before and 18% did not pay attention to their daily water consumption.
Gómez-Llanos et al.	2020	In their study, the authors measured both indirect and direct water consumption and perceptions of sustainable water consumption within the scope of the water footprint indicator in Spain. It was determined in the study that information about water footprint has a positive effect on responsible behavior towards water consumption.
Temiz et al.	2022	Students studying in the 3rd grade in primary education were given two hours of both theoretical and practical training on water footprint. At the end of the study, it was revealed that the students had knowledge about water saving, but they heard about the water footprint for the first time.
Tuninetti et al.	2022	It has been revealed that the implementation of the diet, which is both healthy and sustainable, recommended by the EAT-Lancet Commission, will reduce the water footprint by 12% worldwide. However, it has been determined that with the implementation of this diet, the population will increase by 40% worldwide.
Chen et al.	2023	In their study, the authors developed three recycling scenarios for domestically produced cotton-containing T-shirts and examined the spatial water footprint in this scenario. The authors stated that if there is a decrease in the water footprint, the effect of this decrease will be felt more in places where water stress is very intense. They also stated that the spatial water footprint transparently shows the environmental impact of all stages of the product and will be an important element for the sustainability of supply chain management.
García-Herrero et al.	2023	They examined food consumption in the EU with both the blue water footprint and the AWARE method. The authors note that the impact of water footprint on food consumption increases by 30% across the full supply chain. Here, wine and chocolate products are at the top of the rankings. According to the two methods used in the study, it was determined that the products with the highest pressure and effect were almonds and cashews.
Güneş et al.	2023	In their study, the authors examined the water footprint on the example of materials used in products in two different patisseries in Konya. When plant and animal products are compared, it has been found that animal products have a higher water footprint. Additionally, it has been determined that the products with the highest water footprints are cocoa and chocolate-related products.
Nydrioti & Grigoropoulou	2023	The authors conducted a study on water footprint labeling on products, demographic factors and water sustainability in Greece. As a result of the study, it was understood that young consumers are not very aware of the environmental problems related to water. However, it was understood in the study that consumers prefer a numerical label about water consumption and are willing to pay more for sustainable water products than other products.
Rusu et al.	2023	The water footprint of the consumption of food products in Romania was measured in the study. As a result of the study, it was determined that cereals, milk, meat and dairy products had the most impact on water footprint.

Source: The table was created by the author based on the literature

4. Result and Discussion

Many objectives to be achieved for sustainable development may be related to water. However, decisions on how and at what level to utilise water resources are not only made by water managers (WWAP, 2009). Everyone who uses water and needs water should make decisions on how and at what level to use water resources and comply with these decisions. Because water is one of the most basic and indispensable resources for everyone.

Water is an important resource in sustaining life, food production, cleaning, clothing and many other sectors. At this point, the water footprint, which shows the amount of water use and pollution, concerns both governments, businesses, farmers and individual consumers. In particular, climate change and global warming, the importance of water and issues related to water scarcity are in a critical position on the agenda. In addition, as a result of migration, population growth, air pollution, soil pollution, unconscious production and consumption, unconscious and excessive use of water, water pollution and thus water footprint may occur. In this respect, all segments of the society are responsible for the water footprint. Water footprint has also found an important position in the context of responsible consumption and production. Through responsible consumption and production, production and consumption patterns based on sustainability are adopted by considering both current and future generations. Thus, with responsible consumption and production, natural resources can be used efficiently and fairly, more conscious consumption can be made, waste and wastage can be prevented, and a fair, poverty and hunger-free and decent quality lifestyle can be created for all segments of society. One of the critical solutions and behaviours available to governments, businesses and consumers for responsible consumption and production and thus sustainable development is the reduction of water footprint. More conscious use of water and prevention of water pollution are of great importance for both responsible consumption and production and sustainable development.

Although it is stated that agricultural production and irrigation have a very large share in the water footprint (Allan, 1993; Mekonnen & Hoekstra, 2010; Lovarelli et al., 2016; Vanham & Bidoglio, 2013), there is also a study (Ercin & Hoekstra, 2014) showing that the change in consumption patterns has an impact on achieving a sustainable level of water footprint with the scenarios developed for 2050. In addition to responsible production in water footprint, responsible consumption is important and effective. In responsible production and marketing efforts, businesses should adopt practices that reduce the water footprint, focus on recycling, reusability, alternative production resources that can replace water, production forms, and products that will create less waste in the environment and require less water. Additionally, consumers should consume more consciously, create less waste and wastage, purchase eco-friendly, recyclable,

reusable and repairable products through responsible consumption. Water, being a scarce resource, can pose obstacles to sustainable development and sustainable marketing when not used efficiently and correctly. Hence, to promote sustainable development and marketing, awareness should be among both producers and consumers, and water-related policies and practices should be established and enhanced at the state level. Important strides can be made in addressing the water footprint by adopting a holistic and interactive approach to water use.

When access to water and sanitation in the world is examined, more than 2.2 billion people cannot access water and more than 4.2 billion people cannot access sanitation (World Water Council, 2022). When the world's demand for water is examined, it is claimed that it will increase by 55% between 2000 and 2050. It is also estimated that water demand will increase from 3,500 km³ to 5,425 km³ (Islam & Karim, 2019). It has been revealed that Türkiye's annual water consumption is 57 billion m³, 77% of this water consumption is consumed for irrigation and 23% is consumed for drinking-use water and industrial water (DSI, 2023). It is predicted that after 2030, Türkiye's annual usable water volume per capita will be less than 1.000 cubic meters. Since this value is between 1.700 ~ 1.000 m³ according to the Falkenmark Indicator, which expresses water scarcity, it is understood that Türkiye is experiencing water shortage and water stress (The Republic of Türkiye Ministry of Agriculture and Forestry, 2023). A report measuring Türkiye's water footprint was prepared in 2014 in cooperation with WWF-Türkiye (World Wide Fund for Nature), The Republic of Türkiye Ministry of Agriculture and Forestry, Unilever and OMO. According to the report, Türkiye's total water footprint is 140 billion m³/year, the water footprint of production is 139.6 billion m³/year, and the water footprint of consumption is approximately 140.2 billion m³/year. Agriculture has a share of 89%, domestic water use has a 7% share and industrial production has a 4% share in Türkiye's total water footprint. The amount of water footprint per person is 1.977 m³/year. In terms of virtual water, daily water consumption per person is 5,416 liters. Therefore, the report predicts that Türkiye will have water shortage by 2030 (WWF, 2014). Pilevneli et al. (2023) estimated in their study that the period in which the impact of climate change on Türkiye's water capacity will be greatest will be between 2015 and 2040. The annual water footprint per capita in Türkiye is 1,519 m³, in the European Union it is 1,750 m³, and in the world it is 1,243 m³ (Machinery Specialized Organized Industrial Zone, 2023). When the data on water demand, water scarcity and water consumption in the literature are examined, the demand for water increases in future scenarios and as a result, water scarcity comes to the fore. This situation exists both in the world and in Turkey. The agricultural sector has a significant share in the water footprint. As seen with all these data, it is suggested that a responsible production perspective should be adopted in agricultural irrigation and production, water should be used economically, and alternative sources other than

water should be used in production. In addition, with responsible consumption, the water footprint in personal water use should be reduced by reducing domestic water use and consumers should adopt responsible consumption in this direction.

The water footprint has emerged as a contemporary issue in marketing. There is pressing need to expand research on water footprint with a focus on responsible consumption and production. Studies assessing the water footprint of both businesses and consumers are essential. Marketing communication strategies should be employed to raise consumer awareness about water footprint and encourage more responsible consumption habits. Businesses can incorporate information about the water footprint of their products into their marketing efforts, including labels on product packaging. Demonstrating

commitment to responsible production practices should also be emphasized in marketing communications and products. Consumers need to be educated about responsible consumption and water footprint, promoting reduced water usage and the purchase of eco-friendly products. Effective marketing communication efforts should highlight products produced with a responsible perspective, eco-friendly products, and those with reduced water footprints, and marketing mix that will enable consumers to purchase these products should be emphasized.

ORCID

İlknur KORKMAZ (0000-0002-9099-9633)

References

- Aldaya, M. M., Chapagain, A. K., Hoekstra, A. Y., & Mekonnen, M. M. (2012). *The water footprint assessment manual: Setting the global standard*. Routledge.
- Aldaya, M. M., Garrido, A., Llamas, M. R., Varela-Ortega, C., Novo, P., & Casado, R. R. (2010). Water footprint and virtual water trade in Spain. In Garrido, A. & Llamas, M. R. (Eds.) *Water policy in Spain* (pp. 49-59). CRC Press.
- Allan, J. A. (1993). *Priorities for water resources allocation and management, natural resources and engineering advisers conference*. UK: Overseas Development Administration.
- Brundtland, G. H. (1987). *Report of the world commission on environment and development: Our common future*. UN.
- Chai, L., Han, Z., Liang, Y., Su, Y., & Huang, G. (2020). Understanding the blue water footprint of households in China from a perspective of consumption expenditure. *Journal of Cleaner Production*, 262.
- Chapagain, A. K., & Hoekstra, A. Y. (2004). *Water footprints of nations Volume 2: Appendices. Value of Water Research Report Series No. 16*, The Netherlands: UNESCO-IHE Delft.
- Chapagain, A. K., & Tickner, D. (2012). Water footprint: Help or hindrance? *Water Alternatives*, 5(3), 563-581.
- Chen, S., Chen, F., Zhu, L., Li, Q., Wang, X., & Wang, L. (2023). A spatial water footprint assessment of recycled cotton t-shirts: Case of local impacts in selected China provinces. *Sustainability*, 15(1), 817.
- Çamur, D., Konyalıoğlu, F. S., Ketrez, G., Güneş, İ. S., & Hasde, M. (2020). Bir üniversitesinin bazı fakültelerinde okuyan öğrencilerin su tüketimi konusundaki bilgi, tutum ve davranışları. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 77(EK-4), 165-178.
- DSI (Devlet Su İşleri). (2023). DSI 2023 yılı faaliyet raporu. https://cdnys.tarimorman.gov.tr/api/File/GetFile/425/Sayfa/759/1107/DosyaGaleri/dsi_2023_yili_faaliyet_raporu.pdf, Erişim tarihi: 21.04.2024
- Dwarapureddi, B. K., Dash, S., Garika, N. S., Raj, A., & Vara, S. (2021). Sustainable society with responsible consumption and production. In *Handbook of research on novel practices and current successes in achieving the sustainable development goals* (pp. 335-351). IGI Global.
- Ercin, A. E., & Hoekstra, A. Y. (2014). Water footprint scenarios for 2050: A global analysis. *Environment International*, 64, 71-82.
- Falkenmark, M. (1995). Land-water linkages: A synopsis. In *Land and water integration and river basin management, land water bull.* (pp. 15-16). Rome: Food and Agric. Organ. of the U. N.
- Falkenmark, M., & Rockström, J. (2006). The new blue and green water paradigm: Breaking new ground for water resources planning and management. *Journal of Water Resources Planning and Management*, 132(3), 129-132.
- Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of Marketing*, 37(2), 24-31.
- García-Herrero, L., Gibin, D., Damiani, M., Sanyé-Mengual, E., & Sala, S. (2023). What is the water footprint of EU food consumption? A comparison of water footprint assessment methods. *Journal of Cleaner Production*, 415, 137807.
- Gerbens-Leenes, W., Hoekstra, A. Y., & Van Der Meer, T. H. (2009). The water footprint of bioenergy. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(25), 10219-10223.
- Gleick, P. H., & Palaniappan, M. (2010). Peak water limits to freshwater withdrawal and use. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(25), 11155-11162.
- Gómez-Llanos, E., Durán-Barroso, P., & Robina-Ramírez, R. (2020). Analysis of consumer awareness of sustainable water consumption by the water footprint concept. *Science of The Total Environment*, 721, 137743.
- Gunawan, J., Permatasari, P., & Tilt, C. (2020). Sustainable development goal disclosures: Do they support responsible consumption and production? *Journal of Cleaner Production*, 246, 118989.
- Gupta, S., & Agrawal, R. (2017). Environmentally responsible consumption: Construct definition, scale development, and validation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 523-536.
- Güneş, E., Yüksel, Ö., Başalp, A., Nizamlioğlu, H. F., Erçetin, H. K., & Engin, Ç. (2023). Sürdürülebilir mutfakta su ayak izi: Örnek bir pastane incelemesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 150-161.
- Heinberg, R. (2010). What is sustainability. *The Post Carbon Reader*, 11-19.
- Hoekstra, A. Y. (2003). Virtual water: An introduction. *Virtual Water Trade*, 13, 108.
- Hoekstra, A. Y. (2008). Water neutral: Reducing and offsetting the

- impacts of water footprints, value of water research report series no. 28. Delft: UNESCO-IHE Institute for Water Education. <http://www.waterfootprint.org/Reports/Report28-Water-Neutral.pdf>.
- Hoekstra, A. Y. (2019). *The water footprint of modern consumer society*. Routledge.
- Hoekstra, A. Y., & Chapagain, A. K. (2007). Water footprints of nations: Water use by people as a function of their consumption pattern. *Integrated Assessment of Water Resources and Global Change: A North-South Analysis*, 35-48.
- Hoekstra, A. Y., Chapagain, A. K., Aldaya, M. M., & Mekonnen, M. M. (2009). *Water footprint manual: State of the art 2009*. Water Footprint Network.
- Hoekstra, A. Y., Chapagain, A. K., Aldaya, M. M., & Mekonnen, M. M. (2011). *The Water footprint manual: Setting the global standard*. Earthscan.
- Hoekstra, A. Y., & Mekonnen, M. M. (2012). The water footprint of humanity. *Proceedings of The National Academy of Sciences*, 109(9), 3232-3237.
- Islam, S. M. F., & Karim, Z. (2019). World's demand for food and water: The consequences of climate change. *Desalination-Challenges and Opportunities*, 1-27.
- Kidd, C. V. (1992). The evolution of sustainability. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 5(1), 1-26.
- Liu, J., Zehnder, A. J. B., & Yang, H. (2009). Global consumptive water use for crop production: The importance of green water and virtual water. *Water Resources Research*, 45.
- Lovarelli, D., Bacenetti, J., & Fiala, M. (2016). Water footprint of crop productions: A review. *Science of The Total Environment*, 548, 236-251.
- Machinery Specialized Organized Industrial Zone (Makine İhtisas Organize Sanayi Bölgesi). (2023). Su ayak izi nedir? Sürdürülebilirlik E-Bülten, 1(6). 1-6.
- Marchand, A., & Walker, S. (2008). Product development and responsible consumption: Designing alternatives for sustainable lifestyles. *Journal of Cleaner Production*, 16(11), 1163-1169.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens III, W. W. (1972). *The limits to growth: A report for the club of Rome's project on the predicament of mankind*. Universe Books.
- Mekonnen, M. M., & Hoekstra, A. Y. (2010). A global and high-resolution assessment of the green, blue and grey water footprint of wheat. *Hydrology and Earth System Sciences*, 14(7), 1259-1276.
- Mishra, R. K. (2023). Fresh water availability and its global challenge. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 4(3), 1-78.
- Nydrioti, I., & Grigoropoulou, H. (2023). Using the water footprint concept for water use efficiency labelling of consumer products: The Greek experience. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(8), 19918-19930.
- Palhares, J. C. P., Oliveira, V. B. V., Freire Junior, M., Cerdeira, A. L., Do Prado, H. A., & Do Prado, H. A. (2020). Responsible consumption and production: Contributions of Embrapa.
- Pilevneli, T., Capar, G., & Sánchez-Cerdà, C. (2023). Investigation of climate change impacts on agricultural production in Turkey using volumetric water footprint approach. *Sustainable Production and Consumption*, 35, 605-623.
- Rost, S., Gerten, D., Bondeau, A., Lucht, W., Rohwer, J., & Schaphoff, S. (2008). Agricultural green and blue water consumption and its influence on the global water system. *Water Resources Research*, 44(9).
- Rusu, T. M., Mihăiescu, T., Odagiu, A., & Paulette, L. (2023). Effects of the eating habits of Romanian residents on the water footprint. *Water*, 15(8), 1622.
- Schyns, J. F., Hoekstra, A. Y., & Booij, M. J. (2015). Review and classification of indicators of green water availability and scarcity. *Hydrology and Earth System Sciences*, 19(11), 4581-4608.
- Schyns, J. F., Hoekstra, A. Y., Booij, M. J., Hogeboom, R. J., & Mekonnen, M. M. (2019). Limits to the world's green water resources for food, feed, fiber, timber, and bioenergy. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(11), 4893-4898.
- Suverimliliği.gov.tr (2024). <https://www.suverimliliği.gov.tr/su-ayak-izi/>, Erişim tarihi: 05.04.2024
- Temiz, Z., Canagir, B., & Demirel, M. E. (2022). İlköğretim üçüncü sınıf öğrencilerinin su ayak izi kavramlarına yaklaşımlarının incelenmesi. *Afet ve Risk Dergisi*, 5(2), 530-544.
- The Republic of Türkiye Ministry of Agriculture and Forestry (T.C. Türkiye Tarım ve Orman Bakanlığı). (2023). Değişen iklimle uyum çerçevesinde su verimliliği strateji belgesi ve eylem planı (2023-2033). https://www.tarimorman.gov.tr/SYGM/Belgeler/strateji%20eylem%20plan%C4%B1%2005.2023/su%20verimliliği%20eylem%20plan%C4%B1_print_11.04.2023.pdf, Erişim tarihi: 21.04.2024
- Tuninetti, M., Ridolfi, L., & Laio, F. (2022). Compliance with EAT–Lancet dietary guidelines would reduce global water footprint but increase it for 40% of the world population. *Nature Food*, 3(2), 143-151.
- UN (United Nations). (2024). <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-produksiyon/>, Erişim tarihi: 05.04.2024
- UNDP (United Nations Development Programme). (2024). <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>, Erişim tarihi: 05.04.2024
- UN (United Nations Türkiye). (2024). <https://turkiye.un.org/en/sdgs>, Erişim tarihi: 05.04.2024
- Vanham, D., & Bidoglio, G. (2013). A review on the indicator water footprint for the EU28. *Ecological Indicators*, 26, 61-75.
- Wang, L., Ma, L., Wu, K. J., Chiu, A. S., & Nathaphan, S. (2018). Applying fuzzy interpretive structural modeling to evaluate responsible consumption and production under uncertainty. *Industrial Management & Data Systems*, 118(2), 432-462.
- World Water Council. (2022). *Water is politics 2019-2022/report*. https://www.worldwatercouncil.org/sites/default/files/2022-12/WWC_QUADRENNIAL_REPORT_2019_2022_BD_compressed.pdf, Erişim tarihi: 21.04.2024
- WWF (World Wide Fund for Nature). (2014). *Türkiye'nin su ayak izi raporu su, üretim ve uluslararası ticaret ilişkisi*. ISBN: 978-605-86596-7-4 http://awsassets.wwftr.panda.org/downloads/su_ayak_izi_raporweb.pdf, Erişim tarihi: 21.04.2024
- WWAP (World Water Assessment Programme). (2009). *The United Nations world water development report 3: Water in a changing world*. Paris: UNESCO Publishing, and London, Earthscan.
- Yang, H., & Zehnder, A. (2007). Virtual water: An unfolding concept in integrated water resources management. *Water Resources Research*, 43(12).
- Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma: Bir yazın taraması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 181-208.