



MAKÜ

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

OGUZHAN

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Journal of Social Sciences

CİLT-VOLUME:6 SAYI-ISSUE:1 HAZİRAN-JUNE 2024

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Adına Sahibi

On behalf of Burdur Mehmet Akif Ersoy University

Prof. Dr. Hüseyin DALGAR

Editörler

Editors

Prof. Dr. Osman AKIN
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Assoc. Prof. Neringa SLAVINSKAITÉ
Vilnius Gediminas Technical University

Öğr. Gör. Behiç ÇETİN
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Zekeriya AKIN
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hakan ACAR
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Dr. Sc. Almir MARIĆ
Univerzitet "Džemal Bijedić" u Mostaru

Öğr. Gör. Murat ÇAYLAK
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Bilim Danışma Kurulu

Advisory and Scientific Committee

Prof. Dr. Adem KORKMAZ - Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, **Prof. Dr. Adnan DÖNMEZ** - Akdeniz Üniversitesi, **Prof. Dr. Başak ATAMAN** - Marmara Üniversitesi, **Prof. Dr. Belkıs ÖZKARA** - Afyon Kocatepe Üniversitesi, **Prof. Dr. Berrin ONARAN** - Dokuz Eylül Üniversitesi, **Prof. Dr. Birgül KUTLU BAYRAKTAR** - Boğaziçi Üniversitesi, **Prof. Dr. Can Deniz KÖKSAL** - Akdeniz Üniversitesi, **Prof. Dr. Cemal ZEHİR** - Yıldız Teknik Üniversitesi, **Prof. Dr. Hasan DAĞ** - Kadir Has Üniversitesi, **Prof. Dr. Hayrettin USUL** - İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, **Prof. Dr. Himmet KARADAL** - Aksaray Üniversitesi, **Prof. Dr. İbrahim Atilla ACAR** - İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, **Prof. Dr. İsmail BEKÇİ** - Süleyman Demirel Üniversitesi, **Prof. Dr. Lütfihak ALPKAN** - İstanbul Teknik Üniversitesi, **Prof. Dr. Mehmet KARACA** - Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, **Prof. Dr. Mehmet KARAGÜL** - Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, **Prof. Dr. Murat KAYALAR** - Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, **Prof. Dr. Muazzez BABACAN** - Boğaziçi Üniversitesi, **Prof. Dr. Nejat BASIM** - Başkent Üniversitesi, **Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY** - Anadolu Üniversitesi, **Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK** - Dokuz Eylül Üniversitesi, **Prof. Dr. Nuri ÖMÜRBEK** - Süleyman Demirel Üniversitesi, **Prof. Dr. Oya ERDİL** - Gebze Teknik Üniversitesi, **Prof. Dr. Osman BAYRİ** - Süleyman Demirel Üniversitesi, **Prof. Dr. Ramazan ERDEM** - Süleyman Demirel Üniversitesi, **Prof. Dr. Selahattin KARABINAR** - İstanbul Üniversitesi, **Prof. Dr. Süleyman UYAR** - Alanya Alaattin Keykubat Üniversitesi, **Prof. Dr. Süleyman YÜKÇÜ** - Dokuz Eylül Üniversitesi, **Prof. Dr. Durmuş ACAR** - Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, **Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR** - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, **Prof. Dr. Erkan POYRAZ** - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, **Prof. Dr. Erman COŞKUN** - Sakarya Üniversitesi, **Prof. Dr. Ferda Erdem** - Akdeniz Üniversitesi, **Prof. Dr. Fatma Neval GENÇ** - Adnan Menderes Üniversitesi, **Prof. Dr. Feriştah SÖNMEZ** - Adnan Menderes Üniversitesi, **Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU** - Pamukkale Üniversitesi, **Prof. Dr. Umut AVCI** - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, **Prof. Dr. Vedat EKERGİL** - Anadolu Üniversitesi, **Prof. Dr. Yusuf KADERLİ** - Adnan Menderes Üniversitesi, **Prof. Dr. Yücel BOZDAĞLIOĞLU** - Adnan Menderes Üniversitesi, **Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA** - Süleyman Demirel Üniversitesi

Dizinler / Indexing



BU SAYININ HAKEMLERİ

Academic Referees of This Issue

Prof. Dr. İsa İPÇİOĞLU

Prof. Dr. Muammer ZERENLER

Prof. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ

Prof. Dr. Ramazan ERDEM

Doç. Dr. Ahmet ALKAN

Doç. Dr. Ahmet TERZİ

Doç. Dr. Eda KÖSE

Doç. Dr. Kamile ÇETİN

Doç. Dr. Melek DİKMEN

Dr. Öğr. Üyesi Emre BOZDAĞ

Dr. Öğr. Üyesi Mesut KAÇANOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Zahide GENÇTÜRK

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep DEMİRGİL

İÇİNDEKİLER

ARAŞTIRMA MAKALELERİ RESEARCH ARTICLES

LÜKS TÜKETİM MOTİVASYONUNUN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE ELEKTRONİK AĞZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON THE ROLE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH MARKETING IN THE EFFECT OF LUXURY CONSUMPTION MOTIVATION ON PURCHASING INTENTION CONSUMPTION MARKETING 1-22

Büşra MEYDAN, Mustafa Zihni TUNCA

YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ÖĞRENCİLERİNİN OYUNLAŞTIRMAYA YÖNELİK ALGISININ BELİRLENMESİ

DETERMINING THE PERCEPTION OF MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS STUDENTS TOWARDS GAMIFICATION 23-34

Burcu YILDIZ, Ümmü Gülsüm KAHRAMAN

KADIN GİRİŞİMCİLERİN DİJİTAL OKURYAZARLIK VE İŞLETME PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ

THE RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL LITERACY AND BUSINESS PERFORMANCE OF WOMEN ENTREPRENEURS: THE CASE OF GAZİANTEP PROVINCE..... 35-50

Özlem GÜLLÜ, Pınar GÖKTAŞ

YENİLENEBİLİR ENERJİ ZEMİNİNDE HİDROELEKTRİK ENERJİ VE TÜRKİYE POTANSİYELİ

HYDROELECTRIC ENERGY AND POTENTIAL OF TURKEY ON THE BASIS OF RENEWABLE ENERGY 51-58

Erman ŞAVKAR

PARTICIPATION LEADERSHIP AND JOB SATISFACTION FOR CREATING ORGANIZATION COMMITMENT AND INCREASING EMPLOYEE PERFORMANCE

ÖRGÜTE BAĞLILIK YARATMAK VE ÇALIŞAN PERFORMANSINI ARTIRMAK İÇİN KATILIMCI LİDERLİK VE İŞ TATMİNİ 59-77

Mohammed ABULABAN, Tuğba ERHAN

SERBEST MUHASEBECİ MALİ MÜŞAVİRLİK YETERLİLİK SINAVINDA MUHASEBE ALAN DERSLERİNİN İÇERİK ANALİZİ (2013-2022)

CONTENT ANALYSIS OF ACCOUNTING FIELD COURSES IN THE FREELANCE ACCOUNTANT FINANCIAL CONSULTANCY QUALIFICATION EXAM (2013-2022) 78-90

Ali APALI, Derya ÖZAYDIN, Meltem ATABAY

Geliş Tarihi / Received : 08.10.2023 / 10.08.2023

Kabul Tarihi / Accepted : 28.06.2024 / 06.28.2024

Araştırma Makalesi - Research Article

DOI: <https://doi.org/10.55580/oguzhan.1372900>

LÜKS TÜKETİM MOTİVASYONUNUN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON THE ROLE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH MARKETING IN THE EFFECT OF LUXURY CONSUMPTION MOTIVATION ON PURCHASING INTENTION CONSUMPTION MARKETING

Büşra MEYDAN^a, Mustafa Zihni TUNCA^b

ÖZ: Bireyler lüks ürünleri deneysel, sembolik ve duygusal anlamlar gibi nedenlerden dolayı tüketmektedir. Lüks tüketim bireylerin sosyal hayattaki prestij ve statülerini belirlemede böylelikle kişilere saygınlık kazandırmaktadır. İnternet kullanımının artmasıyla zaman ve mekan fark etmeksizin lüks ürünler hakkında bilgi-fikir arayan ve lüks tüketim için istekli olan tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama sayesinde bilgiye ulaşması kolaylaşmıştır. Edinilen bilgiler doğrultusunda tüketiciler lüks ürün satın almadan önce çevrimiçi ortamda bilgi ve yorumları okuyarak satın alma kararlarını şekillendirmektedir. Dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici karar verme sürecinde etkileyici rolü büyüktür. Bu çalışmada lüks tüketim motivasyonunun elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya ve satın alma niyetine etkileri ile elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın örneklemini belirli iPhone modellerine sahip 158 kullanıcı oluşturmaktadır. Verilerin analizinde korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre lüks tüketim motivasyonunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi yönlendirme, çevrimiçi fikir liderliği, çevrimiçi fikir arayışı alt boyutları ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama toplamı üzerinde kısmen etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Lüks Tüketim, Lüks Tüketim Motivasyonu, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Satın Alma Davranışı.

ABSTRACT: Individuals consume luxury products for reasons such as experiential, symbolic and emotional meanings. Luxury consumption determines the prestige and status of individuals in social life and thus gives respectability to individuals. With the increasing use of the Internet, it has become easier for consumers who are looking for information and ideas about luxury products and are eager for luxury consumption, regardless of time and place, to access information thanks to electronic word-of-mouth marketing. In line with the information obtained, consumers shape their purchasing decisions by reading information and comments online before purchasing luxury products. Therefore, electronic word-of-mouth marketing has a great influential role in the consumer decision-making process. This study aims to examine the effects of luxury consumption motivation on electronic word-of-mouth marketing and purchase intention and the mediating role of electronic word-of-mouth marketing. The sample of the study consists of 158 users with certain iPhone models. Correlation and multiple linear regression analyzes were applied to analyze the data. According to the results of the analysis, it is concluded that luxury consumption motivation has a partial effect on electronic word-of-mouth marketing online referral, online opinion leadership, online opinion seeking sub-dimensions and total electronic word-of-mouth marketing. In addition, it has been determined that electronic word-of-mouth marketing does not have a mediating effect on the effect of luxury consumption motivation on purchase intention.

Keywords: Luxury Consumption, Luxury Consumption Motivation, Electronic Word of Mouth Marketing, Purchasing Behavior.

^a Doktor, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, meydanbusra32@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9083-7415>

^b Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mustafatunca@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2315-905X>

1. GİRİŞ

Günümüzde insanlar yaşamlarını devam ettirebilmek için tüketim davranışında bulunurlar. Kişiler benliklerini ifade etme, ait olmak istediği sosyal kimliğe bürünme, çevrelerine prestij ve statü gösterme, imajını yansıtma, diğer bireylerden kendilerini farklı özel ve ayrıcalıklı hissetmek için lüks tüketim sürecinde rol oynarlar. Böylelikle bireylerin sosyo-psikolojik ihtiyaçları tatmin olmaktadır (Catry, 2003). Lüks ürünler işlevlerinin yanı sıra imaj değerleri ve sembolik anlamları nedeniyle tüketilmekte ve kişinin kendini ifade etmesinde bir araç olarak görülmektedir (Elliott, 1997).

Bireyler statülerini çevrelerine kabul ettirebilmek için lüks tüketim eğiliminde bulunmakta ve tüketimlerini buldukları çevreye yansıtarak mesaj iletmektedir (Vigneron ve Johnson, 2004). Böylelikle lüks ürünler tüketicilerine prestij, statü ve saygınlık kazandırmaktadır (Çetin, 2019). Statü anlamında tüketilen ürünlere ek olarak tüketiciler lüks ürünleri eşsiz, erişilemez, farklı ve benzersiz olmasının yanı sıra kendilerini diğer tüketicilerden ayrıcalıklı hissettikleri ve duygusal anlamları olduğu için tüketmektedir.

Tüketiciler İnternet aracılığıyla ürün ve hizmet hakkında birbirleriyle bilgi, fikir, düşünce, görüş, deneyim aktarımında bulunmakta ve bu bilgilere kısa sürede ulaşmaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi platformlar sayesinde tüketim ile ilgili paylaşımları elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı oluşturmaktadır. Tüketiciler çevrimiçi ortamda satın alma karar sürecinden önce lüks ürün, hizmet ve marka hakkında bilgi arama eğilimindedir (Park vd., 2007). Tüketiciler elde edilen bilgiler doğrultusunda lüks ürün ve hizmet hakkında satın alma kararı vermektedir. Satın alma davranışından sonra deneyimlerini, olumlu veya olumsuz görüşlerini paylaşarak diğer kullanıcıların satın alma kararlarına yardımcı olmaktadır. Yapılan pozitif yorumlar tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemekte iken negatif yorumlar ise diğer tüketicilerin olumsuz deneyim yaşamalarının önüne geçmektedir.

Bu çalışma, lüks tüketim motivasyonunun elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya ve satın alma niyetine etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Ayrıca lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolünün de incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan literatür taramasında lüks tüketim, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve satın alma niyeti ile ilgili değişkenlerin hepsinin bir arada bulunduğu çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırma bu yönüyle literatüre katkı sağlayacak bir çalışma olarak değerlendirilmiştir.

2. LÜKS TÜKETİM MOTİVASYONU

Lüks tüketim sayesinde tüketiciler kendilerini özel ve ayrıcalıklı hissetmektedirler. Lüks tüketim bireylerin sosyal hayattaki prestij ve statülerini belirlemede böylelikle kişilere saygınlık kazandırmaktadır.

2.1. Lüks Tüketim ve Ürün-Marka

Tüketiciler tüketimleri arttıkça daha fazla refah düzeyine ulaşabileceklerini düşünmekte ve zamanla lüks tüketime zemin hazırlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016). Lüks tüketim, ihtiyaçları değil arzuları gidermektedir. Kişiler ihtiyaçlarını net bir şekilde belirlerken arzularını ise net bir şekilde ifade etmede kararsız kalmaktadır (Zeybek, 2013). Lüks tüketimde kişiler kendilerini özel hissedip tatmin duygusu yaşarken ihtiyaçları gidermek için yapılan tüketimde ise tatmin duygusu hissedilmemektedir (Kızılçay Yıldız, 2018).

Bireylerin ihtiyaçları dışında yapılan tüm harcamalar lüks tüketimi kapsamaktadır. Kişiler diğer bireyleri etkileme, prestij, statü gösterme, demografik, sosyo-ekonomik ya da kültürel açıdan bağlı olduğu grubu temsil etme amacıyla lüks tüketim davranışında bulunurlar (Güleç, 2015). Lüks tüketimin gerçekleşmesi yalnızca ekonomik faktörlere bağlı olmayıp sosyal, sembolik ve kültürel değerlerinde önemli bir etkisi vardır. Tüketiciler ürünleri somut faydalarının haricinde sunulan yaşam tarzları veya ait oldukları sosyal sınıfı yansıtarak tüketirler (Çetin, 2019). Lüks ürün ve markalar yüksek gelir bandında olduklarından bireyler zenginleştikçe daha çok lüks ürün alma eğiliminde olmakta ve lüks tüketim eğilimleri de o denli artmaktadır (Dikmen Öymen, 2008). Gelir seviyesinin artışı lüks ürün ve hizmet satın alımıyla orantılı olup lüks tüketiminde artmasını sağlamaktadır.

Yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilere hitap eden ve yüksek fiyata sahip ürünler lüks ürün olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler benlik kavramının ifadesi olarak topluma kendi imajını yansıtmak ve belirli sosyal sınıfı temsil etmek için lüks ürünleri kullanmaktadır (Okonkwo, 2007). Lüks ürünler lüks olmayan ürünlere göre; daha uzun ömürlü, daha dayanıklı ve daha kaliteli olan, markanın kullanıcılarına getirdiği saygınlık ve prestij göstergesi olarak değerlendirilen ürünlerdir (Nia ve Zaichkowsky, 2000). Heine ve Phan (2011) lüks ürünleri “kategorisindeki diğer ürünlere kıyasla, görece yüksek fiyat, kalite, estetik, nadirlik, sıra dışılık ve sembolik anlam içeren gerekli ve sıradan özelliklere sahip” olarak tanımlamaktadır (Bundgaard ve Huulgaard, 2019). Dewey’e (2009) göre tüm lüks ürünlerin sahip olması gereken özellikler; olağanüstü yaratıcılık ve tasarım, olağanüstü malzeme ve kalite, nadir ve son derece pahalı olması ve kalite olarak ifade edilmektedir (Dewey, 2009).

Lüks ürünler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmakta ve tüketicilere işlevsel faydalardan çok daha fazlasını sağlamaktadır. Lüks ürünler somut anlamda tüketilmeyip sembolik anlamda tüketilmektedir. Aynı zamanda tüketicilere statü ve prestij de kazandırmaktadır (Knoll ve Matthes, 2017). Böylece tüketicilerin duygusal, sosyal ve psikolojik ihtiyaçları karşılanarak tatmin edilmektedir (Nia ve Zaichkowsky, 2000).

Her lüks marka bir düzeyde marka lüksü içermekte ve tüm lüks markalar aynı derecede prestijli olarak kabul edilmemekte olup temel olarak lüks markalar lüks seviyelerinin anlamlandırılması için ortaya atılmıştır (Turunen, 2018). Chevalier ve Mazzlova lüks markayı “bir logonun marka için simgesel bir işlev görüyor olması, tüketicinin ayrıcalıklı ve prestijli bir kulübe ait olması ya da üyeliği olması kavramını dile getirmemiz demektir” şeklinde ifade etmektedir (Zeybek, 2013). Phau ve Prendergast’a (2000) göre lüks marka ayrıcalıklı, iyi bilinen marka kimliği, yüksek marka bilinirliği, algılanan kalite ve satış seviyelerini koruma ve sadakat ile memnun olunan bir kavramdır (Ulaş, 2019).

Lüks markalar; marka gücü, farklılaşma, münhasırlık, yenilik, yüksek fiyat ve kalite gibi özellikleriyle tüketicilerin bilinçaltında bıraktıkları iz ile kendisi veya başkaları için sembolik değer taşıyarak statü sembolü olarak görülmektedir (Som ve Blanckaert, 2015; Turunen, 2018). Prestij ile anlamlandırılan lüks marka tasarım, kalite, statü ve moda ile boyutlandırılarak soyut değere ve pozitif marka imajına sahiptir (Miller ve Mills, 2012). Lüks markalar kişilerin gerçek veya ideal benliklerini, statülerini ve grup üyeliğini göstermek ve ifade etmek için kullanılan sosyal araçlardır (Turunen ve Laaksonen, 2011). Lüks markalar ekonomik veya fizyolojik fayda sağlamaktan çok statü yükseltme aracı olarak görülmekte ve kullanılmaktadır (Satı ve Kılıç, 2019). Lüks markalar varlıklı bireylerin zenginlik seviyelerini göstermek için tüketiciler tarafından daha yüksek fiyata satın alınmaktadır. Böylece toplumdaki prestijini artırabilmek adına zenginliklerini sergilemiş olmaktadır (Bagwell ve Bernheim, 1996).

2.2. Lüks Tüketim Motivasyon Modelleri

Bireyler gruplara kabul edilmek, bu gruplara ait olmak ve çevrelerine kendi prestij ve statülerini göstermek için lüks tüketime yönelmektedir. Tüketicinin kişisel özellikleri, değerleri, yaşam tarzı ve ruh hali ihtiyaçları üzerinde etkili olmakta böylece lüks tüketim motivasyonları üzerinde belirleyici olmaktadır (Karakaşoğlu, 2020). Tüketicileri lüks tüketime yönelten ve tüketimi teşvik eden belirli motivasyonlar bulunmaktadır. Bu motivasyonlar Veblen’in gösterişçi tüketim etkisi, Snob ve Bandwagon etkisi, Vigneron ve Johnson motivasyonları olarak ifade edilmektedir.

Veblen’in Gösterişçi Tüketim Etkisi: Veblen’in gösterişçi tüketim etkisine göre, kişiler lüks ürün ve hizmetleri tükettiğinde diğer kişilere toplumdaki statüleri ile ilgili mesajlar iletir (Allison, 2008). Veblen’e göre gösterişçi tüketimin amacı fiyatı prestij göstergesi olarak kabul edip başkalarını etkilemektir (Uzgören ve Güney, 2012). Aynı zamanda zenginlik, statü ve maddi gücün sergilenmesi için pahalı ürünlerin satın alınması gösterişçi tüketim ile yakından ilişkilidir (Yeoman ve McMahon-Beattie, 2018). Diğer bir ifade ile fiyatı yüksek olan her şey tüketicilere lüks gelmektedir (Satı ve Kılıç, 2019).

Snob Etkisi: Snob etkisindeki bireyler statü ve kimliğini doğru bir şekilde tanımlayacak ürünleri satın alarak ve daha fazla para harcayarak zenginlik ve statü eksikliğini gidermeye çalışmaktadır (Uzgören ve Güney, 2012). Kişiler diğer bireylerden kendilerini farklı ve ayrıcalıklı görmek istemektedir (Satı ve Kılıç, 2019).

Bandwagon Etkisi: Kişilerin aynı ürün ve hizmetleri tüketmesi sonucunda ürün ve hizmetlere olan talep artışıdır. Bu davranışın altında tüketicilerin ilişkide olduğu kişilere uyma, onlar gibi görünme, moda uyma ve diğer tüketicilerin gerisinde kalmama gibi güdüler vardır (Leibenstein, 1950). Bandwagon etkisinde diğer kişiler aynı ürünü satın alıyorsa tüketici de satın alma eğilimindedir. Snob etkisinde ise başkaları aynı ürünü satın alıyorsa tüketici ürünü satın almama eğilimi göstermektedir (Dubois vd., 2001).

Vigneron ve Johnson motivasyonları; statü motivasyonu, hedonik motivasyon, eşsizlik motivasyonu, kalite motivasyonu ve uyum sağlama motivasyonu olarak sınıflandırılmıştır.

Statü Motivasyonu: Kilsheimer (1993) statü tüketimini, bireyler ve aynı zamanda çevresindeki kişiler için statü veren ve simgeleyen ürünleri gösterişçi tüketim yoluyla bireylerin sosyal konumlarını geliştirmeye çalıştıkları motivasyon süreci olarak tanımlamaktadır (Kilsheimer, 1993). Lüks tüketim ürünleri somut anlamda bir diğer anlatım ile fizyolojik ve ekonomik yarar ile tüketilmeyip sembolik anlamı ve ürünün sunduğu manevi doyum için tüketilmektedir. Tüketiciler lüks tüketim ürünlerini sosyal statülerini yükseltme aracı olarak görmekte ve kendilerini tatmin etmenin yollarını aramaktadır (Tıgılı ve Aylanç Akyazgan, 2003).

Hedonik Motivasyon: Hedonik motivasyonda duygusal hazlar ve duygusal tepkiler ön plana çıkmaktadır (Husic ve Cicic, 2009). Hedonik motivasyon, lüks bir markanın ürünlerinin satın alınmasında ve tüketilmesinde elde edilen algılanan fayda diğer bir ifade ile haz duyulan duygular ve duygusal durumlar olarak tanımlanmaktadır (Wiedmann vd., 2009). Tüketicilerin hedonik motivasyona yönelmesinde ürünlerin işlevsel özellikleri değil duygusal faydaları ve duygusal etkileri söz konusudur (Vigneron ve Johnson, 2004).

Eşsizlik Motivasyonu: Bireylerin benzersizliklerini ve münhasırlıklarını, kendileri ve çevresindeki kişiler tarafından ayrıcalık olarak algılanan lüks tüketim ürünlerini tüketim yoluyla çevreye gösterme arzusu olarak tanımlanmaktadır (Allison, 2008). Lüks ürünlerin eşsiz olması tüketicileri lüks tüketim teşvik eden ve tüketici davranışlarını motive eden bir motivasyon çeşididir (Leibenstein, 1950). Tüketiciler için benzersiz olma isteği ender ve nadir bulunan ürünlere sahip olarak kendilerini ayrıcalıklı ve farklı hissetmelerini sağlamaktadır (Allion, 2008).

Kalite Motivasyonu: Yüksek fiyatlı lüks ürünler yüksek kalitede algılandıkları için algılarından dolayı tüketiciler lüks ürünlere ilgi duymaktadır. Lüks ürünlerin kaliteli olması tüketiciler açısından markaların prestij seviyelerini değerlendirmek için kullanılabilir. Yüksek fiyatlar belirli ürün ve hizmetleri daha cazip hale getirebilir ve bireyler daha yüksek fiyatları daha yüksek kalite olarak algılamaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999).

Uyum Sağlama Motivasyonu: Kişilerin ait oldukları sosyal grupların algılanan beklenti ve yaşam tarzlarına uygun olarak algılanan lüks tüketim ürünlerinin tüketilme arzusudur. Bu arzu ile birlikte bireyler gruba ait olma ve kabul edilme çabası içindedir (Allison, 2008). Grubun beklenti ve yaşam tarzına uyma isteği bireylerin tüketici davranışını etkilemektedir (Wiedmann vd., 2009).

2.3. Lüks Tüketim ile ilgili Güncel Çalışmalar

Lüks tüketim ile ilgili yapılan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Son yıllarda gerçekleştirilen başlıca çalışmalar Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Lüks Tüketim ile ilgili Literatür Taraması

Yazar	Boyut/Model	Bulgular
Hwang ve Lyu (2018)	İşlevsel, bireysel ve sosyal boyut	Lüks değer işlevsel, bireysel ve sosyal boyutunun birinci sınıf uçuşlar bağlamı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi ve meslek gibi demografik özelliklere göre lüks değerde anlamlı farklılıklar bulunmuştur.
Doğan vd. (2018)	Gösterişçi tüketim ve statü tüketimi	Lüks tüketim eğiliminin gösterişçi tüketim ve statü tüketimi ile pozitif yönde ilişkili olduğu gözlenmiştir.
Koo ve Im (2019)	Statü tüketimi	Kendilerini güçsüz hisseden bireylerin lüks kıyafetleri ve el çantalarını daha büyük boyutlarda göze çarpan marka logosu ve statüyle ilişkili lüks markaları tercih ettiği görülmüştür.
Habiboğlu ve Uslu (2019)	Marka itibarı ve marka değeri	Marka itibarının algılanan marka değerine ve premium fiyat ödeme istekliliğine anlamlı bir etkisinin olduğu

		görülmüştür. Aynı zamanda fonksiyonel ve deneysel değer premium fiyat ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
Kiper (2020)	Marka bilinci, materyalizm, sosyal karşılaştırma, eşsiz olma ihtiyacı	Marka bilinci ve materyalizmin lüks ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Sosyal karşılaştırma, eşsiz olma ihtiyacı ve materyalizmin marka bilincini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca gelirin materyalizm ve lüks ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide pozitif yönde aracı rolü olduğu belirlenmiştir.
Keleş (2021)	Finansal, kişisel ve sosyal boyut	Lüks değer algısının finansal boyutu, kişisel boyutu ve sosyal boyutu ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki elde edilirken lüks değer algısının fonksiyonel boyutu ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir.
Memişoğlu ve Kırgız (2021)	Statü, prestij, benzersizlik ve fiyat	Tüketicilerin lüks otomobil tercihlerinde ilk olarak statü ve benzersizlik gibi kriterlerin rol oynadığı görülmüştür. Fiyat, benzersizlik, ürün ve hizmet kalitesi ile satın alma arasında anlamlı farklılığın olmadığı, prestij ve statü ile satın alma arasında anlamlı farklılığın olduğu bulunmuştur.
Wongsawan ve Nuangjamnong (2021)	Sosyal değer, algılanan lüks değer, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve marka sadakati	Sosyal değer, algılanan lüks değer, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve marka sadakati faktörlerinin lüks çanta satın alma niyeti üzerinde önemli etkileri olduğu görülmüştür.
Yılmaz Uz (2022)	Sosyal etki, gösterişçi tüketim ve marka bilinci	Sosyal etkinin lüks marka satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu gözlenmiştir. Gösterişçi tüketim ve marka bilincinin de lüks marka satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür.
Xi vd. (2022)	Markanın sosyal kimliği ve kişisel kimlik	Lüks tüketici algılanan değerinin markanın sosyal kimliği ve kişisel kimliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka bilgi kalitesinin, lüks tüketicinin algıladığı değer ile markanın sosyal kimliği arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilediği görülmüştür.
Goujot ve Florence (2022)	Sosyal ve bireysel faktörler, lüks marka sevgisi	Sosyal ve bireysel faktörlerin ürün tasarım değeri algısını etkilediği ve lüks marka sevgisinin fiyat primi ödeme isteğini güçlendirdiği gözlenmiştir. Aynı zamanda ürün tasarım değeri algısının lüks marka sevgisini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Shaari vd. (2022)	Menşei ülke imajı ve elektronik ağızdan ağıza iletişim	Menşei ülke imajının lüks moda markalarını satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın lüks markalara yönelik tutumun aracılık etkisiyle satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
Jain (2022)	Deneysel, fonksiyonel ve işlevsel değerler	Algılanan deneysel ve fonksiyonel değerlerin çevrimiçi lüks satın alma niyeti üzerinde aracılık ettiği ve lüks tüketim davranışının algılanan işlevsel değerler ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenlediği bulunmuştur.

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Son yıllarda lüks tüketim üzerine yapılan çalışmalarda; lüks tüketimin sosyal, bireysel, finansal, deneysel, fonksiyonel ve işlevsel boyutları ile statü, prestij, materyalizm, fiyat, benzersizlik, marka bilinci, marka sadakati gibi değişkenlerin ön plana çıktığı görülmüştür. Sonuç olarak lüks değer algısının finansal, kişisel, deneysel ve sosyal boyutları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Marka bilinci ve marka sadakatının lüks ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği gözlenmiştir. Ayrıca eşsizlik, materyalizm, gösterişçi tüketim, statü ve prestij gibi değişkenlerin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür.

3. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

21. yüzyılda teknolojiye yaşanan değişim ve gelişim sayesinde kişilerin bilgiye ulaşması daha kolay, daha hızlı ve daha ucuz hale gelmiştir. Çevrimiçi iletişim teknolojileri tüketiciler ve işletmeler arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde değiştirmiştir. İnternet üzerinden yapılan iletişim kanalıyla kişiler ürün,

hizmet, marka ve işletme hakkında detaylı olarak karşılaştırma ve araştırma yaparak sınırsız bilgi edinilmesini sağlamaktadır (Özkan Pir, 2019).

3.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Tanımı

Günümüz şartlarının değişmesi ve İnternet'in gelişmesiyle çevrimiçi ortamda bilgi arayan tüketici sayısı artmıştır. Tüketicilerin ürün veya firma hakkında bilgi edinmek için İnternet'i kullanmasıyla ağızdan ağıza pazarlama yeni bir hale dönüşerek elektronik ağızdan ağıza pazarlama şeklinde ortaya çıkmıştır (Avcılar, 2005). Ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla deneyim, görüş ve bilgi alışverişi birebir görüşmelerle gerçekleşirken elektronik ağızdan ağıza pazarlamada ise İnternet aracılığıyla çevrimiçi ortamda yapılabilmektedir (Jalilvand vd., 2011; Godes ve Mayzlin, 2004). İnternet sayesinde insanların birbirleriyle iletişim kurma şekilleri değişerek görüş, düşünce ve deneyimlerini paylaşımları daha kolay hale gelmiştir (Erkan ve Evans, 2014).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama; kişi ve kurumun kullanımına sunulan eski müşteriler ve yeni oluşabilecek müşteriler tarafından ürün, hizmet ya da işletme hakkında İnternet aracılığıyla kişiler arasında oluşturulan olumlu veya olumsuz yorumlar olarak tanımlanabilmektedir (Jeong ve Jang, 2011; Cheng ve Zhou, 2010). Bickart ve Schindler'e (2001) göre ağızdan ağıza pazarlama aile, arkadaş ve yakın çevre vb. gibi kişilerle yapılırken elektronik ağızdan ağıza pazarlama ise yazılı ortamda aktarılan deneyim, tecrübe, fikir ve düşünceleri içermektedir (Bickart ve Schindler, 2001). Heyne'e (2009) göre elektronik ağızdan ağıza pazarlama, kullanıcılar arası sınırsız diyalog kurma imkânı tanımakta ve çevrimiçi ortamda tüketiciler arası iletişim olarak ifade edilmektedir (Heyne, 2009). Diğer bir tanıma göre elektronik ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin diğer kullanıcılara aktardığı ürün ve hizmet kalitesi, ürün ve hizmet deneyimleri ve performansı hakkındaki yorumları içermektedir (Arroyo ve Pandey, 2010). Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin her geçen gün artmasıyla kişiler ve kuruluşlar az bir maliyetle fikir ve düşüncelerini diğer kullanıcılara aktarabilir ve erişebilir hale getirerek elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın hacmini artırmaktadır (Dellarocas, 2003).

3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Kararlarına Etkileri

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama müşterilere ürün ve hizmetler ile ilgili güvenilir bilgiler sunarak tüketici tercihlerinde etkili bir rol oynamaktadır. Bilgi ve içeriklerin olumlu veya olumsuz olması müşterilerin satın alma kararlarını etkilemekte ve elde edilen bilgiler satın alma karar sürecine yardımcı olmaktadır (Özkan Pir, 2019). Tüketiciler satın alma işleminden önce çevrimiçi ortamda iletişime geçerek ürün ve hizmet hakkındaki bilgi ve deneyimleri birbirlerine aktararak ve diğer kişilerin görüşlerine önem vererek satın alma karar sürecine katkıda bulunmaktadır (Pollach, 2008; Steffes ve Burgee, 2009). Bir diğer ifade ile bireyler elektronik ağızdan ağıza iletişim ile bilgilere kolayca ulaşabilmekte, düşüncelerini özgürce ifade edebilmekte, oluşturduğu içeriklerin ne kadar detaylı ve kapsamlı olması gerektiğine kendisi karar verebilmekte ve bilgileri diğer kullanıcılarla paylaşarak satın alma sürecine katkıda bulunmaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmet hakkında elde ettiği bilgileri diğer kişilere pozitif yönde aktarması bilgilerin faydalı, kullanışlı olduğu anlamına gelmekte ve tüketicinin satın alma kararlarına yönelmesini sağlamaktadır (Topal ve Nart, 2017).

Çevrimiçi kullanıcılardan gelen tavsiye ve deneyimler tüketici davranışları üzerinde etkili olmakla beraber elektronik ağızdan ağıza pazarlama tüketiciler için satın alma kararında kritik bir kaynak olarak kabul edilmektedir. Edinilen bilgiler sayesinde ürün veya hizmet satın alırken oluşabilecek risk ve belirsizlik azaltılabilmekte böylece tüketicilerin satın alma niyeti ve karar vermeleri etkilenebilmektedir (Lin vd., 2013).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama sayesinde işletmeler her geçen gün kullanıcı ağlarını genişleterek ve müşteri kazanmaya devam ederek büyük kârlar elde etmektedir (Varinli ve Çatı, 2008). Çevrimiçi ortamda yapılan yorumlar müşterilerin satın alma kararlarını etkilemekle birlikte olumlu yorumlar firmaların itibarlarının gücünü artırarak pazardaki konumlarını ve kârlılıklarını artırmaktadır (Dellarocas, 2003).

3.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ile ilgili Güncel Çalışmalar

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili yapılan güncel çalışmalar Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlgili Literatür Taraması

Yazar	Boyut/Model	Bulgular
Erkan ve Evans (2018)	Bilgi kalitesi, bilgi güvenilirliği, bilgi kullanılabilirliği ve bilgi benimseme	Bilgi kalitesi, bilgi güvenilirliği, bilgi kullanılabilirliği ve bilgi benimseme olarak ödünç alınan bilgi benimseme bileşenleri bakımından anonim incelemelerin, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde sosyal medyadaki arkadaşların tavsiyelerinden daha etkili olduğu bulunmuştur.
Michelle (2018)	Tüketici incelemeleri	Elektronik ağızdan ağıza iletişim faktörlerinin tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu gözlenmiştir. Aynı zamanda tüketici incelemelerinin, tüketici satın alma niyetini etkileyen en baskın faktör olduğu tespit edilmiştir.
Uslu vd. (2019)	Tüketici incelemeleri, görüş ve yorumlar	Çevrimiçi platformlardaki görüş, yorum ve değerlendirmeler ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu ve satın alma kararının verilmesinde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir.
Thomas vd. (2019)	Çevrimiçi incelemelerin doğruluğu, bütünlüğü, miktarı, inceleyen uzmanlığı, ürün ve hizmet derecelendirmesi	Çevrimiçi incelemelerin doğruluğu, bütünlüğü, miktarı, inceleyen uzmanlığı, ürün ve hizmet derecelendirmesi ve web sitesi saygınlığı gibi faktörlerin, çevrimiçi inceleme güvenilirliğini önemli ölçüde etkilediği ve bunun da tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği gözlenmiştir.
Mehyar vd. (2020)	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kalitesi, miktarı ve güvenilirliği	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kalitesi ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama miktarının satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ancak elektronik ağızdan ağıza pazarlama güvenliğinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı görülmüştür.
Zorlu ve Uzgören (2020)	Yorum sayısı, yorum kalitesi yorum yapana ve yoruma duyulan güven,	Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde yorum sayısının, yorum yapana duyulan güvenin, yorum kalitesinin ve yoruma duyulan güvenin pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.
MajlesiRad ve Shoushtari (2020)	Sosyal ağ siteleri ve lüks marka	Sosyal ağ siteleri pazarlamanın lüks marka eğilimi üzerinde önemli bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Lüks bir markanın sosyal ağ sitelerinde ünlü takipçi veya hayran sayısı ile müşterinin o lüks markaya olan eğilimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Karaca ve Gümüş (2020)	Çevrimiçi yorum ve değerlendirme puanları	Çevrimiçi yorum ve değerlendirme puanlarının tüketici çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu gözlenmiştir. Ayrıca katılımcıların çevrimiçi alışveriş kararlarında olumlu yorumların daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Şemsettinoglu ve Sağtaş (2021)	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama bilgi kalitesi, bilgi güvenilirliği ve bilgi ihtiyaçları	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama bilgi kalitesi, bilgi güvenilirliği ve bilgi ihtiyaçlarının elektronik ağızdan ağıza pazarlama bilgi yararlılığı üzerinde doğrudan olumlu etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Bilgilerin benimsenmesi ve bilgilere yönelik tutumun, tüketici satın alma niyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Ran vd. (2021)	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama faydacı işlevi ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama güvenilirliği	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama faydacı işlevi ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama güvenilirliği arasında güçlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Aynı zamanda elektronik ağızdan ağıza pazarlama güvenliğinin destinasyon imajı üzerinde

		önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Zhang vd. (2021)	Kişiler arası yakınlık ve sosyal statü	Kişiler arası yakınlığın ve sosyal statünün satın alma niyetini olumlu etkileyebileceği diğer bir ifade ile elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı benimsemeyi etkilediği görülmüştür.
Gödekmerdan Önder (2022)	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama bilgi kalitesi, güvenilirliği, bilgi ihtiyacı ve bilgiye yönelik tutum	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama bilgi kalitesi, güvenilirliği, bilgi ihtiyacı ve bilgiye yönelik tutum bilgi kullanılabilirliğini pozitif yönde etkilemektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama bilgi kullanılabilirliği bilginin benimsenmesini etkilemektedir. Ayrıca bilginin benimsenmesinin ve bilgiye yönelik tutumun satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.
Puriwat ve Tripopsakul (2022)	Dijital sosyal sorumluluk	Dijital sosyal sorumluluğun tüketici tutumları ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkili olduğu görülmüştür.
Saydan ve Dülek (2022)	Marka imajı	Marka imajının ağızdan ağıza iletişim ve tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğu görülmüştür.
Saraswati ve Giantari (2022)	Ürün kalitesi ve marka imajı	Ürün kalitesi ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka imajı aracılığıyla doğrudan veya dolaylı olarak tüketici satın alma kararlarını etkilediği görülmüştür.

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Son yıllarda elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerine yapılan çalışmalarda; çevrimiçi ortamdaki bilgi kalitesi, bilgi güvenilirliği, bilgi kullanılabilirliği, yorum sayısı, yorum kalitesi, tüketici incelemeleri, görüş ve yorumlar gibi değişkenlerin ön plana çıktığı görülmüştür. Sonuç olarak bilgi kalitesi, bilgi güvenilirliği, bilgi kullanılabilirliği, bilgi ihtiyacı ve inceleyen uzmanlığı gibi değişkenlerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu gözlenmiştir. Ayrıca çevrimiçi yorum sayısı, yorum kalitesi, yorum yapana ve yoruma duyulan güven, yorum ve değerlendirme puanları, tüketici incelemeleri, görüş ve değerlendirmelerin satın alma niyetini etkilediği ve satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu görülmüştür.

4. YÖNTEM

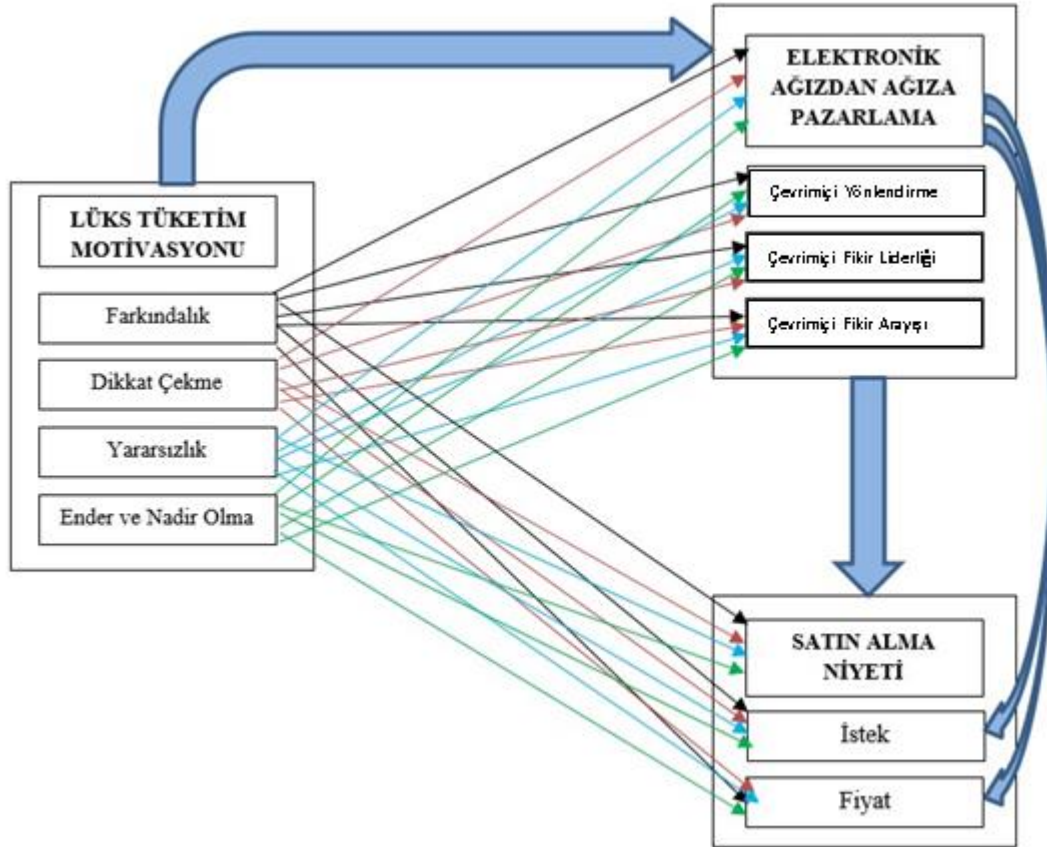
Araştırmanın amacı, lüks tüketim motivasyonunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri ile lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolünün incelenmesidir. Çalışma lüks tüketime yönelik olduğundan dolayı lüks tüketim bağlamında diğer marka ürünlere kıyasla öne çıkan markalardan biri olan iPhone akıllı cihazlar tercih edilmiştir. Ayrıca kullanıcıların sahip olduğu iPhone modelleri, iPhone telefonlarını hangi sıklıkta değiştirdikleri ve iPhone telefonlarını ne zaman aldıkları gibi sorularla ölçülmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın örneklemini iPhone 11 Pro Max, iPhone 12, iPhone 12 Mini, iPhone 12 Pro, iPhone 12 Pro Max, iPhone 13, iPhone 13 Mini, iPhone 13 Pro ve iPhone 13 Pro Max telefon sahibi kullanıcılar oluşturmaktadır. Bu araştırma için 111/7 sayılı ve 21.09.2021 tarihli Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu onayı alınmıştır. Ankete 300 katılımcı katılmış olup ifade edilen iPhone modellerine sahip olmayan kullanıcıların ankete devam etmemesi sağlanmıştır. Bu telefonlara sahip 173 katılımcı olup hatalı veya eksik olan anketler çalışmadan çıkarıldıktan sonra 158 örneklem üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir.

Lüks tüketime yönelik gerçekleştirilen bu çalışma tüm tüketicileri kapsamayıp sadece belirli iPhone modellerine sahip tüketicileri kapsadığından araştırma için kısıt oluşturmaktadır. Buna ek olarak döviz kurundaki ve maliyetlerdeki artış, Türk lirasının değer kaybetmesiyle ürün fiyatlarının yükselmesi, kurdaki değerlemeye bağlı olarak Apple Türkiye'nin ürün satışını durdurması ve yeni modellerin tanıtılmasıyla eski modellerin fiyatlarının artması gibi kısıtlar araştırmanın bir diğer kısıtı olarak kabul edilebilir. Ayrıca çevrimiçi anket yöntemi kullanıldığından anketlere dönüş yapılmaması, çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan lüks tüketim motivasyonu ölçeği Dubois vd. (2005) çalışmasından, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeği Sun vd. (2006) çalışmasından ve satın alma niyeti ölçeği ise Dodds vd. (1991) çalışmasından alınarak Türkçe'ye çevrilmiştir. Çeviri sürecinde (Brislin, 1976; Hansen, 1987) geri çeviri yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması çevrimiçi ortamda yürütülmüş ve anket sorularında 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılardan sırasıyla 1'den 5'e doğru derecelendirme yaparak (1: Hiç Katılmıyorum ... 5: Tamamen Katılıyorum) seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir.

Araştırma kapsamındaki ölçek puanları arasındaki ilişkinin incelenmesinde Pearson Korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırma modelinin analizinde ise Çoklu Doğrusal Regresyon ve Hiyerarşik Regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırma modeli ve hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



H1a: Lüks tüketim motivasyonu farkındalık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi yönlendirme boyutu üzerinde etkisi vardır.

H1b: Lüks tüketim motivasyonu dikkat çekme boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi yönlendirme boyutu üzerinde etkisi vardır.

H1c: Lüks tüketim motivasyonu yararsızlık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi yönlendirme boyutu üzerinde etkisi vardır.

H1d: Lüks tüketim motivasyonu ender ve nadir olma boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi yönlendirme boyutu üzerinde etkisi vardır.

H2a: Lüks tüketim motivasyonu farkındalık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir liderliği boyutu üzerinde etkisi vardır.

H2b: Lüks tüketim motivasyonu dikkat çekme boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir liderliği boyutu üzerinde etkisi vardır.

H2c: Lüks tüketim motivasyonu yararsızlık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir liderliği boyutu üzerinde etkisi vardır.

H2d: Lüks tüketim motivasyonu ender ve nadir olma boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir liderliği boyutu üzerinde etkisi vardır.

H3a: Lüks tüketim motivasyonu farkındalık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir arayışı boyutu üzerinde etkisi vardır.

H3b: Lüks tüketim motivasyonu dikkat çekme boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir arayışı boyutu üzerinde etkisi vardır.

H3c: Lüks tüketim motivasyonu yararsızlık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir arayışı boyutu üzerinde etkisi vardır.

H3d: Lüks tüketim motivasyonu ender ve nadir olma boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir arayışı boyutu üzerinde etkisi vardır.

H4a: Lüks tüketim motivasyonu farkındalık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama toplamı üzerinde etkisi vardır.

H4b: Lüks tüketim motivasyonu dikkat çekme boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama toplamı üzerinde etkisi vardır.

H4c: Lüks tüketim motivasyonu yararsızlık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama toplamı üzerinde etkisi vardır.

H4d: Lüks tüketim motivasyonu ender ve nadir olma boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama toplamı üzerinde etkisi vardır.

H5a: Lüks tüketim motivasyonu farkındalık boyutunun satın alma niyeti istek boyutu üzerinde etkisi vardır.

H5b: Lüks tüketim motivasyonu dikkat çekme boyutunun satın alma niyeti istek boyutu üzerinde etkisi vardır.

H5c: Lüks tüketim motivasyonu yararsızlık boyutunun satın alma niyeti istek boyutu üzerinde etkisi vardır.

H5d: Lüks tüketim motivasyonu ender ve nadir olma boyutunun satın alma niyeti istek boyutu üzerinde etkisi vardır.

H6a: Lüks tüketim motivasyonu farkındalık boyutunun satın alma niyeti fiyat boyutu üzerinde etkisi vardır.

H6b: Lüks tüketim motivasyonu dikkat çekme boyutunun satın alma niyeti fiyat boyutu üzerinde etkisi vardır.

H6c: Lüks tüketim motivasyonu yararsızlık boyutunun satın alma niyeti fiyat boyutu üzerinde etkisi vardır.

H6d: Lüks tüketim motivasyonu ender ve nadir olma boyutunun satın alma niyeti fiyat boyutu üzerinde etkisi vardır.

H7a: Lüks tüketim motivasyonu farkındalık boyutunun satın alma niyeti toplamı üzerinde etkisi vardır.

H7b: Lüks tüketim motivasyonu dikkat çekme boyutunun satın alma niyeti toplamı üzerinde etkisi vardır.

H7c: Lüks tüketim motivasyonu yararsızlık boyutunun satın alma niyeti toplamı üzerinde etkisi vardır.

H7d: Lüks tüketim motivasyonu ender ve nadir olma boyutunun satın alma niyeti toplamı üzerinde etkisi vardır.

H8a: Lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti istek boyutu üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık etkisi vardır.

H8b: Lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti fiyat boyutu üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık etkisi vardır.

H8c: Lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti toplamı üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık etkisi vardır.

5. BULGULAR

Çalışmada belirlenen örneklem grubundaki 158 katılımcının demografik bilgileri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Demografik Bilgiler

Değişken	f	%
Cinsiyet		
Kadın	60	38,0
Erkek	98	62,0
Yaş Grubu		
17-27	35	22,2
28-38	69	43,7
39-49	35	22,2
50-60	12	7,6
61 ve üzeri	7	4,4
Eğitim Durumu		
İlkokul	2	1,3
Ortaokul	9	5,7
Lise	12	7,6
Önlisans	14	8,9
Lisans	62	39,2
Lisansüstü	59	37,3
Meslek		
Özel sektör	29	18,4
Mühendis	21	13,3
Doktor	5	3,2
Akademisyen	21	13,3
Kamu çalışanı	15	9,5
Serbest meslek	67	42,4
Aylık Gelir Durumu		
0-7.500	64	40,5
7.501-15.000	56	35,4
15.001-22.500	17	10,8
22.501-30.000	11	7,0
30.001 ve üzeri	10	6,3
Kullanılan iPhone Modeli		
iPhone 11 Pro Max	20	12,7
iPhone 12	108	68,4
iPhone 12 Mini	4	2,5
iPhone 12 Pro	4	2,5
iPhone 12 Pro Max	6	3,8
iPhone 13	7	4,4
iPhone 13 Pro	6	3,8
iPhone 13 Pro Max	3	1,9
Tüketicilik Algısı		
Evet	57	36,1
Hayır	51	32,3
Kararsızım	50	31,6
Satın Alma Zamanı		
Son 1 ay içerisinde	21	13,3
Son 3 ay içerisinde	38	24,1
Son 6 ay içerisinde	33	20,9
Son 1 yıl içerisinde	45	28,5
Son 2 yıl içerisinde	15	9,5
2 yıldan önce	1	0,6
Yenileme Süresi		
Her yıl	15	9,5
İki yılda bir	39	24,7
Üç yılda bir	43	27,2
Diğer	61	38,6

Tablo 3'e göre araştırmaya katılanların %38'i kadın, %62'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %43,7'si 28-38 yaş grubunda, %4,4'ü 61 ve üzeri yaş grubunda; %1,3'ü ilkokul mezunu, %39,2'si lisans mezunudur. Araştırmaya katılanların %3,2'si doktor, %42,4'ü serbest meslek

mensubudur. Katılımcıların %40,5'i 0-7.500 TL arasında aylık gelire sahipken, %6,3'ü 30.001 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Katılımcıların %68,4'ü iPhone 12, %1,9'u iPhone 13 Pro Max sahibidir. Araştırmaya katılanların %36,1'i kendisini lüks tüketici olarak tanımlarken, %32,3'ü kendisini lüks tüketici olarak tanımlamamaktadır. Katılımcıların %28,5'i son 1 yıl içinde, %0,6'sı 2 yıldan önce telefonunu almıştır. Araştırmaya katılanların %9,5'i her yıl telefonunu değiştirirken, %38,6'sı diğer sıklıklarla telefonunu değiştirmektedir.

Tablo 4. Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri					α
	Farkındalık	Dikkat Çekme	Yararsızlık	Ender ve Nadir Olma	Açıkladığı Varyans	
20. Lüks ürünler hayatı daha güzel kılar	,830					
19. Lüks tüketim hayallerimi süsler	,809					
17. Her zaman tercihim lüks tüketimden yanadır	,764					
10. Bana göre lüks hoştur	,726					
21. Saatlerce lüks hakkında konuşabilirim	,720				21,85	,877
16. Bana göre lüks zevktir	,676					
28. Satın aldığımız lüks ürünler, az çok kim olduğumuzu gösterir	,543					
18. Lüksle ilgilenmiyorum*	,505					
15. Bence lüks gösterişlidir	,487					
30. Bu ürünleri satın alan insanlar zenginleri taklit etmeye çalışırlar		,840				
31. Bu ürünleri satın alan insanlar kendilerini diğerlerinden farklılaştırmaya çalışırlar		,769				
27. Lüks ürünleri tercih etmek için diğer insanlara yüksekten bakan biri olmak gerekir		,725			14,95	,816
32. Lüks tüketim ürünleri satın alan insanlar daha seçkin insanlardır		,676				
23. Lüks bir şeyler giydiğimde kendimi ben bile tanıyamam		,522				
14. Bence lüksün modası geçmiştir			,855			
12. Bence lüks gerçekten işe yaramaz			,848		12,88	,797
13. Bir ürünün lüks bir ürün olması için biraz yararsız olması gerekir			,763			
8. Süpermarkette lüks bir ürün satılamaz				,754		
7. Gerçekten lüks mallar seri üretilemez				,716		
6. Çok az insan gerçekten lüks bir ürüne sahiptir				,713	11,08	,710
9. Gerçek bir lüks marka, ürünlerinin reklamını yapmaz				,563		
TOPLAM					60,78	,853

*Ters puanlanan maddeler

Tablo 4'e göre Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeğinde AFA sonucunda ölçeğin açıkladığı toplam varyansın %60,78 olduğu tespit edilmiştir. Farkındalık alt boyutu varyansın %21,85'ini açıklarken, dikkat çekme alt boyutu varyansın %14,95'ini açıklamakta, yararsızlık alt boyutu varyansın %12,88'ini açıklamakta, ender ve nadir olma alt boyutu varyansın %11,08'ini açıklamaktadır. Lüks tüketim motivasyon ölçeğinde farkındalık, dikkat çekme alt boyutlarının ve ölçek toplamının yüksek düzeyde güvenilir olduğu ($\alpha > 0,80$), yararsızlık ile ender ve nadir olma alt boyutlarının güvenilir olduğu ($\alpha > 0,60$) görülmektedir.

Tablo 5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri				α
	Çevrimiçi Yönlendirme	Çevrimiçi Fikir Liderliği	Çevrimiçi Fikir Arayışı	Açıklağığı Varyans	
22. Arkadaşlarının iPhone modelleri ile ilgili olumsuz değerlendirmelerini diğer kullanıcılarla paylaşırım	,803				
21. Arkadaşlarının iPhone modelleri ile ilgili olumlu değerlendirmelerini diğer kullanıcılarla paylaşırım	,779				
20. Bana bir arkadaş grubundan gelen iPhone modelleri ile ilginç paylaşımları bende diğer arkadaş gruplarıma yönlendiririm	,776				
19. Bir arkadaşımın en sevdiği iPhone modeli ile ilgili bana gelen paylaşımları bende o arkadaşına yönlendiririm	,764				
24. Sosyal ağlarda sohbet ederken, iPhone'un en sevdiğim modeli hakkında deneyimlerimi paylaşmaktan hoşlanırım	,750				
23. Sosyal ağlarda sohbet ederken, iPhone modeli ile ilgili deneyimlerimi paylaşmaktan hoşlanırım	,735			27,69	,957
18. Arkadaşlarımın, ilgilendiğim iPhone modeli ile ilgili bilgi ve görüşlerini içeren paylaşımlarını bende başkalarına aktarırım	,705				
17. Bir web sitesinde iPhone modelleri hakkında ilginç bilgiler bulduğumda, o bilgileri web sitesindeki "Bu sayfayı arkadaşına gönder" bağlantısından paylaşırım	,657				
25. Sosyal ağlarda sohbet ederken, iPhone modelleri ile ilgili görüşlerimi sorarlar	,643				
26. Sosyal ağlarda sohbet ederken, diğer kullanıcıları iPhone modellerini tercih etmeye ikna edebilirim	,614				
2. Yeni iPhone modeli edinme konusunda arkadaşlarım beni iyi bir çevrimiçi bilgi kaynağı olarak görür		,829			
6. Arkadaşlarım sosyal ağlarda iPhone hakkında tavsiyelerimi sormaya meyillidir		,800			
4. Arkadaş çevremle kıyaslandığında, bana sosyal ağlarda iPhone ile ilgili soru gelme olasılığı daha yüksektir		,778			
1. Sosyal ağlarda iPhone ile ilgili deneyimlerini paylaşan ilk kişilerden biriyim; bu nedenle birçok insan beni bu alanda öncü olarak görür		,729		22,05	,922
8. Sosyal ağlarda, başkalarının iPhone modellerine yönelik görüşlerini etkilemeyi severim		,696			
7. Sosyal ağlardaki paylaşımlarımla arkadaşlarımın satın almayı tercih edeceği iPhone modelinin seçimini etkilemekten hoşlanırım		,653			
3. Geçtiğimiz altı ay boyunca sosyal ağlarda arkadaşlarıma kullandığım iPhone modelinden bahsettim		,628			
15. Almadan önce web sitelerinde yer alan iPhone modeli hakkındaki olumsuz yorumları araştırırım			,815		
16. Almadan önce web sitelerinde yer alan iPhone modeli hakkındaki olumlu yorumları araştırırım			,791		
10. iPhone satın almadan önce onunla ilgili İnternet'te yer alan en yeni bilgileri araştırırım			,786		
13. iPhone satın alırken başkalarının fikirlerinden yararlandığımda kendimi daha rahat hissederim			,742	21,16	,910
12. Hangi iPhone modelini seçeceğime karar verirken, e-posta, sohbet uygulamaları veya web sitelerinde yer alan yorumlardan tavsiyeler alırım			,720		
9. Almayı planladığım iPhone modeline ilişkin başkalarının görüş veya yorumlarını İnternet'te aramaya meyilliyim			,705		
11. Sosyal ağlarda hangi iPhone modelini almam gerektiği konusunda arkadaşlarımdan tavsiye alırım			,646		
TOPLAM				70,91	,965

Tablo 5'e göre Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinde AFA sonucunda ölçeğin açıkladığı toplam varyansın %70,91 olduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi yönlendirme alt boyutu varyansın %27,69'unu açıklarken, çevrimiçi fikir liderliği alt boyutu varyansın %22,05'ini açıklamakta, çevrimiçi fikir arayışı alt boyutu varyansın %21,16'sını açıklamaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama

ölçeğinin çevrimiçi yönlendirme, çevrimiçi fikir liderliği, çevrimiçi fikir arayışı ve ölçek toplamının yüksek düzeyde güvenilir olduğu ($\alpha>0,80$) görülmektedir.

Tablo 6. Satın Alma Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri			α
	İstek	Fiyat	Açıkladığı Varyans	
4. Lüks ürünleri satın almayı düşünme olasılığım yüksektir	,919			,917
5. Lüks ürünleri satın alma isteğim yüksektir	,910		46,89	
1. Lüks ürünleri satın alma olasılığım yüksektir	,759			
2. Eğer lüks ürünleri satın alacak olursam, etiket fiyatı üzerinden satın almayı tercih ederim		,940		
3. Lüks ürünleri etiket fiyatı üzerinden satın alırım		,926	38,71	
TOPLAM			85,60	,850

Tablo 6'ya göre Satın Alma Niyeti Ölçeğinde AFA sonucunda ölçeğin açıkladığı toplam varyansın %85,60 olduğu tespit edilmiştir. İstek alt boyutu varyansın %46,89'unu açıklarken, fiyat alt boyutu varyansın %38,71'ini açıklamaktadır. Satın alma niyeti ölçeğinin istek ve fiyat alt boyutları ile ölçek toplamının yüksek düzeyde güvenilir olduğu ($\alpha>0,80$) görülmektedir.

Tablo 7. Araştırma Hipotezlerinin Kabul veya Ret Edilme Durumları

Hipotez	Kabul/Ret
H1a<0,05	Kabul
H1b>0,05	Ret
H1c>0,05	Ret
H1d>0,05	Ret
H2a<0,05	Kabul
H2b<0,05	Kabul
H2c<0,05	Kabul
H2d>0,05	Ret
H3a<0,05	Kabul
H3b>0,05	Ret
H3c>0,05	Ret
H3d>0,05	Ret
H4a<0,05	Kabul
H4b>0,05	Ret
H4c>0,05	Ret
H4d>0,05	Ret
H5a<0,05	Kabul
H5b<0,05	Kabul
H5c>0,05	Ret

H5d>0,05	Ret
H6a<0,05	Kabul
H6b>0,05	Ret
H6c>0,05	Ret
H6d>0,05	Ret
H7a<0,05	Kabul
H7b<0,05	Kabul
H7c>0,05	Ret
H7d>0,05	Ret
H8a>0,05	Ret
H8b>0,05	Ret
H8c>0,05	Ret

Araştırma kapsamında hazırlanan 31 hipotezin 11'i kabul edilmiş, 20'si reddedilmiştir.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, lüks tüketim motivasyonunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve satın alma niyetine etkisini aynı zamanda lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolünün incelenmesini amaçlamaktadır. Bu genel amaç doğrultusunda, lüks tüketim motivasyonunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi yönlendirme, çevrimiçi fikir liderliği, çevrimiçi fikir arayışı alt boyutları ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama toplamı üzerindeki etkisi, lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti istek, fiyat alt boyutları ile satın alma niyeti toplamı üzerindeki etkisi ayrıca lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla yapılan araştırmalar sonucunda lüks tüketim, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve satın alma niyeti ile ilgili çalışmalar bulunmasına rağmen değişkenlerin hepsinin bir arada incelendiği çalışmaya rastlanmamıştır. Literatürde yer alan bu boşluğun giderilmesi amacıyla araştırma yapılmış ve literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Yapılan bu araştırmada lüks tüketim motivasyonu farkındalık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi yönlendirme boyutu üzerinde etkisi olduğu; dikkat çekme, yararsızlık, ender ve nadir olma boyutlarının çevrimiçi yönlendirme boyutu üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H1a hipotezi kabul edilirken H1b, H1c ve H1d hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlamada çevrimiçi yönlendirme için tüketicilerin lüks tüketim yaklaşımlarında farkındalık etkisi gözlenmiştir.

Lüks tüketim motivasyonu farkındalık, dikkat çekme ve yararsızlık boyutlarının elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir liderliği boyutu üzerinde etkisi olduğu, ender ve nadir olma boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir liderliği boyutu üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H2a, H2b, H2c hipotezleri kabul edilirken H2d hipotezi reddedilmiştir. Bu çalışmanın analiz olarak alt boyutlar arası ilişkide ölçek modelini açıklayan en öne çıkan çıktılardan biri de şüphesiz çevrimiçi fikir liderliği olmuştur. Günümüzde lüks tüketim bağlamında öne çıkan markalardan biri olan iPhone akıllı cihazları kullanan tüketiciler çevrimiçi ortamlarda fikir liderliği açısından dikkat çekmektedir.

Lüks tüketim motivasyonu farkındalık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir arayışı boyutu üzerinde etkisi bulunurken; dikkat çekme, yararsızlık, ender ve nadir olma boyutlarının elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir arayışı boyutu üzerinde etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H3a hipotezi kabul edilirken H3b, H3c, H3d hipotezleri reddedilmiştir. Çalışma sonuçları ile kısmen benzer olarak Zhang vd.'nin (2021) çalışmalarında kişiler arası yakınlığın elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı, sosyal statünün ise elektronik ağızdan ağıza

pazarlamayı benimsemeyi etkilediği görülmüştür. Bir diğer çalışmada Deniz (2021), katılımcıların çevrimiçi alışverişleri için görüş ve yorumları incelediklerini, diğer kişilerin görüşlerine başvurduklarını ve iletişime geçtiklerini, elektronik ağızdan ağıza pazarlama uygulayıcılarının fikir ve görüşlerini dikkate aldıklarını dolayısıyla çevrimiçi alışverişlerde ağızdan ağıza pazarlamanın önemini yadsınamaz olduğunu belirlemiştir. Lüks tüketimi benimseyen tüketicilerde farkındalık motivasyonunun çevrimiçi ortamda çevrimiçi fikir arayışının etkisi tespit edilmiştir. Tüketiciler farkındalık adına lüks tüketim için çevrimiçi bilgi edinmenin yoluna başvurabilirler.

Lüks tüketim motivasyonu farkındalık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama toplamı üzerinde etkisi bulunurken; dikkat çekme, yararsızlık, ender ve nadir olma boyutlarının elektronik ağızdan ağıza pazarlama toplamı üzerinde etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H4a hipotezi kabul edilirken H4b, H4c, H4d hipotezleri reddedilmiştir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama yaklaşımı bağlamında farkındalık motivasyonuna sahip tüketicilerin lüks ürünleri tercih ederken yaşam tarzı, hayalleri, lüks tüketim unsurları, lüks zevkleri, sınıfsal değerleri, ilgiye göre şekillenmektedir.

Lüks tüketim motivasyonu farkındalık ve dikkat çekme boyutlarının satın alma niyeti istek boyutu üzerinde etkisi bulunurken yararsızlık ile ender ve nadir olma boyutlarının satın alma niyeti istek boyutu üzerinde etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H5a, H5b hipotezleri kabul edilirken H5c, H5d hipotezleri reddedilmiştir. Koo ve Im (2019) lüks tüketim motivasyonlarından olan statü tüketimi ve satın alma niyeti arasındaki etkilerini incelediği çalışmada, düşük statüdeki bireylerin büyük boyutlarda ve marka logolarının göze çarpan şekildeki lüks ürünleri satın almaya daha istekli olduklarını tespit etmiştir. Düşük statüdeki bireylerin statü farkını kapatabilmek adına göze çarpan ürünler tercih ettikleri düşünülebilir. Bir diğer çalışmada ise Pino vd. (2019) gelişmekte olan (Hindistan) ve olgun pazardaki (ABD) tüketicilerin lüks ürün ile satın alma niyeti arasındaki çalışmada yüksek statülü tüketim eğilimine sahip Hintli tüketicilerin göze çarpan lüks ürünleri ince markalı olanlardan daha fazla satın almaya istekli, düşük statülü tüketim eğilimine sahip ABD'li tüketicilerin incelleme markalanmış lüks ürünleri satın almaya daha istekli olduğunu tespit etmişlerdir. Bireylerin lüks algılarındaki farklılıklardan dolayı tercih ettikleri ürünler milliyetlere göre değişiklik gösterebilir. Bu çalışmada ise lüks tüketim açısından farkındalık ve dikkat çekme boyutu satın alma isteğini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan lüks tüketim açısından yararsızlık ile ender ve nadir olma satın alma isteği uyandırmaz.

Lüks tüketim motivasyonu farkındalık boyutunun satın alma niyeti fiyat boyutu üzerinde etkisi bulunurken; dikkat çekme, yararsızlık, ender ve nadir olma boyutlarının satın alma niyeti fiyat boyutu üzerinde etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H6a hipotezi kabul edilirken H6b, H6c, H6d hipotezleri reddedilmiştir. Habiboğlu ve Uslu (2019), Goujot ve Florence (2022) yapmış oldukları çalışmalarında lüks marka değerinin ve sevgisinin fiyat ödeme isteğinde anlamlı etkisi olduğunu bulmuşlardır. Bunun yanı sıra lüks değer boyutlarından fonksiyonel ve deneyimsel değer fiyat ödeme istekliliği üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lüks tüketim ile fiyat arasındaki ilişkide tüketicilerin fiyat gözetmeksizin satın alım yaptıkları ifade edilebilir. O halde etiket fiyatı ne olursa olsun farkındalık motivasyonuna sahip tüketiciler satın alma niyetini gerçekleştirirler.

Lüks tüketim motivasyonu farkındalık ve dikkat çekme boyutlarının satın alma niyeti toplamı üzerinde etkisi bulunurken, yararsızlık ile ender ve nadir olma boyutlarının satın alma niyeti toplamı üzerinde etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H7a, H7b hipotezleri kabul edilirken H7c, H7d hipotezleri reddedilmiştir. Kiper (2020) tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla yaptığı çalışmada, marka bilinci ve materyalizmin lüks ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Diğer bir çalışmada Zhang vd. (2021) lüks tüketim boyutlarından kişiler arası yakınlığın ve sosyal statünün satın alma niyetini olumlu etkilediğini belirlemiştir. Lüks tüketim boyutları çalışmalar arası farklılıklar (Dubois vd., 2001; Dubois vd., 2005; Wiedmann vd., 2009; Vigneron ve Johnson, 1999, 2004) göstermekle birlikte literatürdeki çeşitli benzer çalışmalarla (Hallumoğlu, 2018; Dal vd., 2018; Hwang ve Lyu, 2018; Yazıcı, 2018; Mousa, 2019; Kiper, 2020; Keleş, 2021; Memişoğlu ve Kırgız, 2021; Wongsawan ve Nuangjamnong, 2021; Yılmaz Uz, 2022; Saraswati ve Giantari, 2022) lüks tüketim motivasyonları ve satın alma niyeti arasında bir ilişkinin bulunduğu desteklenmiştir. Tüketicilerin satın alma niyetleri toplamında farkındalık ve dikkat çekme boyutları ön planda yer almaktadır. Bu sebeple lüks tüketimi benimseyen tüketicilerin lüks tüketime yönelik algılama ve tutumlarına ait farkındalık ve dikkat çekme boyutlarında satın alma niyetine etkisi

görülmektedir. Tüketicilerin lüks tüketim motivasyonunda ender ve nadir olma özelliği ile modası geçmiş veya işe yaramaz niteliğe sahip lüks ürünler tüketicilerin satın alma niyetinde herhangi bir izlenim barındırmaz. Özetle tüketicilerin satın alma niyetlerinde lüks tüketim motivasyonu kısmen önemli rol oynamaktadır.

Lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti istek ve fiyat boyutları ile satın alma niyeti toplamı üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H8a, H8b, H8c hipotezleri reddedilmiştir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık etkisinin incelendiği çalışmalarda; Shaari vd.'nin (2022) Y kuşağının lüks markalara yönelik tutumları ve lüks moda markalarını satın alma niyeti üzerindeki elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmaya göre, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın lüks markalara yönelik tutumun aracılık etkisiyle satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca Liao vd. (2021) yaptığı çalışmalarında elektronik ağızdan ağıza iletişimin algılanan risk ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında aracı bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Urmak (2021) marka imajının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolünün olduğunu belirlemiştir. Çetin vd. (2020) tarafından yapılan bir diğer çalışmada sosyal medyada ünlü kullanımı ve sosyal medyanın kullanım yoğunluğunun lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracı role sahip olduğunu belirtmiştir. Yapılan çalışmalarda elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracı role sahip olduğu görülürken bu çalışmada ise elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracı role sahip olmadığı görülmüştür. Çalışmanın temel ölçeğinde aracılık rolü bulunmaması örnekleme yer alan tüketicilerin hem demografik yapılarından hem de sosyo- kültürel yapılarından kaynaklanabilir. Lüks tüketim olgusu antropolojik, psikolojik ve sosyolojik değişkenlerin devreye girmesiyle satın alma niyetinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü etkili olmamıştır. Ayrıca farklı yöntem ve yaklaşımlarla benzer veri setiyle değişik uygulama alanlarında kıyaslama yapılarak farklı sonuçlar alınabilir. Bu da çalışmanın özgünlüğü açısından literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır.

Araştırma iPhone 11 Pro Max, iPhone 12, iPhone 12 Mini, iPhone 12 Pro, iPhone 12 Pro Max, iPhone 13, iPhone 13 Mini, iPhone 13 Pro ve iPhone 13 Pro Max modellerine sahip kullanıcılara uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen demografik bulgulara göre; katılımcıların çoğunlukla erkek, yaş gruplarına göre 28-38 yaş aralığı, eğitim durumlarına göre lisans ve lisansüstü, mesleklere göre ise serbest meslek oldukları görülmüştür. Gelir durumlarına göre incelendiğinde ise katılımcıların çoğunlukla 0-7.500 TL ve 7.501-15.000 TL arası gelire sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca araştırmanın yapıldığı zaman aralığında katılımcıların büyük bir oranını iPhone 12 kullanıcıları oluştururken en düşük katılımı ise iPhone 13 Pro Max kullanıcıları oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu kendilerini lüks tüketici olarak tanımlamaktadır. Buna ek olarak katılımcıların kullandıkları iPhone modelini son bir yıl içerisinde satın aldıkları belirlenmiş ve katılımcıların çoğunluğunun dört yıl ve üzeri sıklıkta telefonlarını değiştirdikleri görülmüştür.

Yapılan çalışmanın kısıtlarından biri lüks tüketicilere ulaşamama kısıtıdır. Lüks tüketicilere erişim zorluğundan dolayı veri toplama konusunda zorlanılmıştır. Buna ek olarak çalışılan konu belirli iPhone modellerine yönelik olduğundan lüks tüketicilere ulaşmak daha da güçleşmiş dolayısıyla belirli sayıda iPhone kullanan katılımcılara ulaşılmıştır. Lüks tüketicilere ulaşmayı amaçlayan bu çalışmada yüksek gelir düzeyine sahip kullanıcılar azınlıkta kalmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunu asgari ücretle çalışanlar ve düşük gelir düzeyine sahip kullanıcılar oluşturmaktadır. Çalışma lüks tüketime yönelik olduğu için bu noktada kısıt oluşturmaktadır. Çalışmanın bir diğer kısıtını artan fiyatlar, ekonominin durağanlaşması, Türkiye'deki ekonomik istikrarsızlık ve döviz kurlarındaki dalgalanmalar oluşturmaktadır.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde ileride yapılacak olan çalışmalara yönelik öneriler sunulmaktadır. Araştırmanın kısıtlarından yola çıkılarak bu modellere ve son çıkan iPhone modellerine sahip daha fazla sayıda kullanıcıya ulaşarak daha büyük ve farklılaştırılmış bir örneklem ile çalışma yinelenebilir. Ayrıca farklı lüks ürün kategorileri veya sektörleri için çalışmalar gerçekleştirilip farklı sonuçlar elde edilerek araştırma çeşitlendirilebilir. Lüks tüketime yönelik yapılan bu araştırma sonuçlarına göre yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin azınlıkta kaldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda gelir seviyesi düşük olan kullanıcıların, gelir seviyesi yüksek olan kullanıcılara göre belirtilen iPhone

modellerine daha fazla sahip olmasının altında yatan nedenlerin inceleneceği çalışmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca çalışmada kullanılan anket yöntemi yerine nitel araştırma tekniklerinden olan derinlemesine mülakat tekniklerine başvurulabilir. Farklı ölçek, farklı araştırma modelleri ve farklı boyutlar ile çalışma revize edilebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalar için tüketicilerin zaman içerisinde farklılaşan motivasyonları, davranışları, istek ve beklentilerinin de göz önüne alınması gerekmektedir. Öneriler doğrultusunda ileride yapılacak çalışmalar için karşılaştırılmalarda bulunabilir. Bu nedenle yapılacak olan çalışmalar açısından göz önünde bulundurulması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Allison, G. M. (2008). A Cross-Cultural Study of Motivation for Consuming Luxuries. Doctoral Thesis, Lincoln University.
- Arroyo, M. M. ve Pandey, T. (2010). Identification of Critical eWOM Dimensions for Music Albums. IEEE.
- Avçılar, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(2), 333-347.
- Bagwell, L. S. ve Bernheim, B. D. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. The American Economic Review, 86(3), 349-373.
- Bickart, B. ve Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. Journal of Interactive Marketing, 15(3), 31-40.
- Brislin, R. W. (1976). Comparative Research Methodology: Cross-Cultural Studies. International Journal of Psychology, 11(3), 215-229.
- Bundgaard, A. M. ve Huulgaard, R. D. (2019). Luxury Products for the Circular Economy? A Case Study of Bang & Olufsen. Business Strategy and the Environment, 28(5), 699-709.
- Catry, B. (2003). The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods. Business Strategy Review, 14(3), 10-17.
- Cheng, X. ve Zhou, M. (2010). Empirical Study on Credibility of Electronic Word of Mouth. IEEE.
- Çetin, C. (2019). Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ile Sosyal Medya Ünlülerinin ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın (eWOM) Lüks Tüketim Üzerindeki Rolüne Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Çetin, C., Tiltay, M. A. ve Özkara, B. Y. (2020). Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ile Sosyal Medyada Ünlü Kullanımının Lüks Tüketim Eğilimine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın (eWOM) Rolüne Yönelik Bir Araştırma. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 13(3), 590-619.
- Dal, N. E., Korkmaz, İ. ve Yalçın, M. (2018). Sosyal Uyum ve Materyalizm Etkisinde Gösteriş Tüketimine Bir Bakış. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 69-84.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. Management Science, 49(10), 1407-1424.
- Deniz, H. (2021). E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisi: E-Ticaret Kullanıcıları Üzerine Karaman İlinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Dewey, D. N. (2009). Back to the Future of Luxury. The Luxury Marketing Council & The French - American Chamber of Commerce, 1-13.
- Dikmen Öymen, G. (2008). Lüks Marka Pazarlaması, "VERTU" Örneği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 31, 51-64.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319.
- Doğan, V., Özkara, B. Y. ve Doğan, M. (2018). Luxury Consumption Tendency: Conceptualization, Scale Development and Validation. Current Psychology, 39, 934-952.
- Dubois, B., Laurent, G. ve Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. HEC Paris, 1-56.
- Dubois, B., Czellar, S. ve Laurent, G. (2005). Consumer Segments Based on Attitudes toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. Marketing Letters, 16(2), 115-128.

- Elliott, R. (1997). Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285-296.
- Erkan, İ. ve Evans, C. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. *International Conference on Digital Marketing*, 9-14.
- Erkan, İ. ve Evans, C. (2018). Social Media or Shopping Websites? The Influence of eWOM on Consumers' Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.
- Godes, D. ve Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Goujot-Hemonnet, A. ve Florence-Valette, P. (2022). "All You Need is Love" from Product Design Value Perception to Luxury Brand Love: An Integrated Framework. *Journal of Business Research*, 139, 1463-1475.
- Gödekmerdan Önder, L. (2022). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin (e-WOM) Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(42), 209- 222.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Habiboğlu, Ö. ve Uslu, A. (2019). Algılanan Lüks Marka Değerinin ve Marka İtibarının Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20), 1680-1709.
- Hallumoğlu, Ç. E. (2018). Tüketim Değerlerinin Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkileri: Hatay Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi*.
- Hansen, J-I. C. (1987). Cross-Cultural Research on Vocational Interests. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 19(4), 163-176.
- Heyne, L. (2009). *Electronic Word of Mouth, -A New Marketing Tool?.* Master Thesis, University of Applied Sciences.
- Husic, M. ve Cicic, M. (2009). Luxury Consumption Factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245.
- Hwang, J. ve Lyu, S. O. (2018). Understanding First-Class Passengers' Luxury Value Perceptions in the US Airline Industry. *Tourism Management Perspectives*, 28, 29-40.
- Jain, S. (2022). Factors Influencing Online Luxury Purchase Intentions: The Moderating Role of Bandwagon Luxury Consumption Behavior. *South Asian Journal of Business Studies*.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. ve Samiei, N. (2011). Electronic Word-of-Mouth: Challenges and Opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Jeong, E. ve Jang, S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Karaca, Ş. ve Gümüş, N. (2020). Tüketicilerin Online Yorum ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69.
- Karakaşoğlu, M. (2020). *Moda Ürünlerinde Kişisel Faktörler ve Lüks Tüketim Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi*.
- Keleş, S. (2021). Lüks Tüketimin Ürünlerinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: (Y Kuşağı Üzerine bir Uygulama). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi*.
- Kızılcay Yıldız, C. (2018). Lüks Tüketim Pazarında Dijitalleşmenin Etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi*.
- Kilsheimer, J. C. (1993). *Status Consumption: The Development and Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consume for Status.* Doctoral Thesis, The Florida State University.
- Kiper, O. (2020). Lüks Tüketim Ürünlerinde Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler "Mersin İli Örneği". *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi*.
- Knoll, J. ve Matthes, J. (2017). The Effectiveness of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 55-75.
- Koo, J. ve Im, H. (2019). Going up or down? Effects of Power Deprivation on Luxury Consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 443-449.

- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. The Quarterly Journal of Economics, 64(2), 183-207.
- Liao, S. H., Hu, D. C., Chung, Y. C. ve Huang, A. P. (2021). Risk and Opportunity for Online Purchase Intention – A Moderated Mediation Model Investigation. Telematics and Informatics, 62.
- Lin, C., Wu, Y. S. ve Chen, J. C. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. International Conference on Technology Innovation and Industrial Management, 29-47.
- MajlesiRad, Z. ve Shoushtari, A. H. (2020). Analysis of the Impact of Social Network Sites and eWOM Marketing, Considering the Reinforcing Dimensions of the Concept of Luxury, on Tendency toward Luxury Brand. Future Business Journal, 6(19), 1-19.
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Aljaafreh, A. ve Al-Adaileh, R. (2020). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Intention. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 98(2), 183-193.
- Memişoğlu, O. ve Kırgız, A. C. (2021). Lüks Otomotiv Sektöründe Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler. R & S Research Studies Anatolia Journal, 4(1), 1-12.
- Michelle, P. Y. (2018). Electronic Word of Mouth Influence on Consumer Purchase Intention. Journal of Fundamental and Applied Sciences, 10(35), 126-141.
- Miller, K. W. ve Mills, M. K. (2012). Contributing Clarity by Examining Brand Luxury in the Fashion Market. Journal of Business Research, 65(10), 1471-1479.
- Mousa, M. M. (2019). The Factors Affecting Luxury Brand Purchase Intention in Terms of Rational and Emotional Impact in Qatar. Journal of Business Research-TURK, 11(3), 2191-2204.
- Nia, A. ve Zaichkowsky, J. L. (2000). Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?. Journal of Product & Brand Management, 9(7), 485-497.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). Tüketici Davranışı. MediaCat Kitapları.
- Okonkwo, U. (2007). Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques. Palgrave Macmillan.
- Özkan Pir, E. (2019). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama. Detay Yayıncılık.
- Park, D. H., Lee, J. ve Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. International Journal of Electronic Commerce, 11(4), 125-148.
- Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A. M., Natarajan, R. ve Guido, G. (2019). Brand Prominence and Social Status in Luxury Consumption: A Comparison of Emerging and Mature Markets. Journal of Retailing and Consumer Services, 46, 163-172.
- Pollach, I. (2008). Electronic Word-of-Mouth: A Genre Approach to Consumer Communities, International Journal of Web Based Communities, 4(3), 284- 301.
- Puriwat, W. ve Tripopsakul, S. (2022). Consumers' Attitude towards Digital Social Responsibility: Impacts on Electronic Word of Mouth and Purchase Intention. Emerging Science Journal, 6(1), 64-74.
- Ran, L., Zhenpeng, L., Bilgihan, A. ve Okumus, F. (2021). Marketing China to U.S. Travelers Through Electronic Word-of-Mouth and Destination Image: Taking Beijing as an Example. Journal of Vacation Marketing, 27(3), 267-286.
- Saraswati, A. G. ve Giantari, A. K. (2022). Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision. International Research Journal of Management, 9(1), 97-109.
- Satı, M. ve Kılıç, S. (2019). Lüks Markaların Tüketimi. Dora Basım Yayım.
- Saydan, R. ve Dülek, B. (2022). Online Alışverişte Marka İmajının Online Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Üzerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, 5(1), 70-82.
- Shaari, H., Abdul Hamid, S. N. ve Mabkhot, H. A. (2022). Millennials' Response toward Luxury Fashion Brands: The Balance Theory's Perspective. Gadjah Mada International Journal of Business, 24(1), 101-126.
- Som, A. ve Blanckaert, C. (2015). The Road to Luxury: The Evolution, Markets, and Strategies of Luxury Brand Management. John Wiley & Sons.

- Steffes, E. M. ve Burgee, L. E. (2009). Social Ties and Online Word of Mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. ve Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Şemsettinoglu, S. ve Sağtaş, S. (2021). Sosyal Medyada Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamada Elde Edilen Bilginin Kullanışlılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, 87, 537-562.
- Thomas, M. J., Wirtz, B. W. ve Weyerer, J. C. (2019). Determinants of Online Review Credibility and Its Impact on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1-20.
- Tıgılı, M. ve Aylanç Akyazgan, M., (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 21-37.
- Topal, İ. ve Nart, S. (2017). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(12), 127-144.
- Turunen, L. L. M. ve Laaksonen, P. (2011). Diffusing the Boundaries between Luxury and Counterfeits. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 468-474.
- Turunen, L. L. M. (2018). *Interpretations of Luxury: Exploring the Consumer Perspective*. Palgrave Macmillan.
- Ulaş, S. (2019). Lüks Marka Sadakati ve Sosyal Medya. *Nobel Bilimsel Eserler*.
- Urmak, T. T. ve Dayanç Kıyat, G. B. (2021). Marka İmajının Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (EAAP) Üzerindeki Etkisi: Notebook Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 505-524.
- Uslu, A., Pirtini, S. ve Aksoy Özer, İ. (2019). Dijital Pazarlamada Gerçeğin Sıfır Anı Yaklaşımı Açısından Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ile İlişkisi ve Bir Araştırma. *Yıldız Social Science Review*, 5(1), 63-84.
- Uzgören, E. ve Güney, T. (2012). The Snop Effect in the Consumption of Luxury Goods. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 628-637.
- Varinli, İ. ve Çatı, K. (2008). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. *Detay Yayıncılık*.
- Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15.
- Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N. ve Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Wongsawan, J. ve Nuangjamnong, C. (2021). Determinant Factors of Purchase Intention of Luxury Handbags: A Case Study of Top Three Brands in Bangkok. *International Research E-Journal on Business and Economics*, 6(2), 1-16.
- Xi, X., Yang, J., Jiao, K., Wang, S. ve Lu, T. (2022). "We Buy What We Wanna Be": Understanding the Effect of Brand Identity Driven by Consumer Perceived Value in the Luxury Sector. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-15.
- Yazıcı, B. (2018). Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı ile Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36, 95-112.
- Yeoman, I. ve McMahan-Beattie, U. (2018). The Future of Luxury: Mega Drivers, New Faces and Scenarios. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 17, 204-217.
- Yılmaz Uz, C. (2022). Factors Affecting Consumers' Perceived Luxurious Brand Purchases. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 23(2), 455-470.
- Zeybek, I. (2013). *Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi*. Beta Basım Yayım.
- Zhang, H., Liang, X. ve Qi, C. (2021). Investigating the Impact of Interpersonal Closeness and Social Status on Electronic Word-of-Mouth Effectiveness. *Journal of Business Research*, 130, 453-461.

Zorlu, N. ve Uzgören, E. (2020). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirleyicileri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 63, 107-130.

Geliş Tarihi / Received : 05.03.2024 / 03.05.2024

Kabul Tarihi / Accepted : 27.06.2024 / 06.27.2024

Araştırma Makalesi - Research Article

DOI: <https://doi.org/10.55580/oguzhan.1447245>

YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ÖĞRENCİLERİNİN OYUNLAŞTIRMAYA YÖNELİK ALGISININ BELİRLENMESİ

DETERMINING THE PERCEPTION OF MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS STUDENTS TOWARDS GAMIFICATION

Burcu YILDIZ^a, Ümmü Gülsüm KAHRAMAN^b

ÖZ: Oyunlar günlük hayatımızın bir parçasıdır. Etkin bir öğrenme için kullanılan yöntemlerden biri de oyunlaştırarak öğrenmedir. Zaman zaman bu yöntemin daha etkili ve verimli olduğu gözlemlenmiştir. Oyunlaştırma, bilgilerin daha fazla akılda kalmasına yönelik yenilikçi bir yaklaşımdır. Bu yüzden birçok alanda büyük bir etkiye sahiptir. Eğitim alanında da, öğrencilerin dikkatini çekmek, öğrenme motivasyonunu arttırmak ve daha etkili bilgi edinmelerini sağlamak için kullanılır. Oyunlaştırarak öğrenme öğrencilerin derse olan bağlılığını arttırarak daha ilgili olmalarına imkan sağlayacaktır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte Yönetim Bilişim Sistemleri uygulamaları hemen hemen hayatımızın her alanında kullanılmaya başlanmıştır. Bu uygulamaları öğrenmeye çalışırken daha iyi anlamak adına oyunlaştırma kullanımının daha çok tercih edildiği görülmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmanın amacı, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü üçüncü sınıf öğrencilerinin oyunlaştırmaya yönelik algısını belirlemektir. Araştırmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında üç bölümden oluşan anket formundan yararlanılmıştır. Belirlenen anket ile 50 öğrenci ile görüşme sağlanmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda öğrencilerin genelinde derslerin oyunlaştırılmasına yönelik olumlu bir algıya sahip oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : *Oyunlaştırma, Eğitimde Oyunlaştırma, Yönetim Bilişim Sistemleri.*

ABSTRACT: Games are part of our daily lives. One of the methods used for effective learning is gamified learning. It has been observed from time to time that this method is more effective and efficient. Gamification is an innovative approach to increasing information retention. That's why it has a great impact in many areas. It is also used in the field of education to attract students' attention, increase their motivation to learn and enable them to acquire more effective information. Learning through gamification will increase students' commitment to the course and allow them to be more interested. With the development of technology, Management Information Systems applications have begun to be used in almost every aspect of our lives. While trying to learn these applications, it seems that the use of gamification is more preferred in order to understand them better. In this context, the purpose of the study is to determine the perception of third-year students of Mehmet Akif Ersoy University Bucak Zeliha Tolunay Applied Technology and Business School Management Information Systems Department towards gamification. Descriptive analysis method was used in the research. Within the scope of the study, a survey form consisting of three parts was used. With the determined survey, fifty students were interviewed. As a result of the interviews, it was determined that the majority of students had a positive perception towards gamification lessons.

Keywords: *Gamification, Gamification in Education, Management Information Systems.*

^a Yüksek Lisans Öğrenci, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, yildiz.brc09@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4436-5864>

^b Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, ugkahraman@mehmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6143-4660>

1. GİRİŞ

Oyun ve insanoğlu yaşittir diyebiliriz. Oyun biz insanlarla beraber var olmuştur. Özellikle tecrübe edilerek öğrenilmesi gereken durumlarda oyunlaştırarak öğrenmek çok eskilere dayanır (Yılmaz, 2017). Doğal yollarla tecrübe elde etme güdüsünü içeren olgulardan biri de oyundur. Oyun birçok özelliği içinde bulunduran kompleks bir fenomen olsa da oyunların temelinde eğlence ve doğal deneyimleme güdüsü yer alır (Sezgin vd., 2018). Oyunlar sadece eğlence amacıyla olmayıp eğitimi zevkli hale getiren ve kişilere takım olarak çalışmayı öğreten fenomenlerdir. Oyunun kazandırdığı davranışlar düşünüldüğünde sadece eğlence amaçlı olmadığı görülmektedir. Çünkü oyunlar, eğitimi zevkli hale getirmekle birlikte, öğrencilerin bireysel ve takım olarak çalışmalarında, bilginin pekiştirilmesinde de rol oynamaktadır (Moralı ve Uğurel, 2008).

Türk Dil Kurumu (TDK) oyunu tanımlarken birçok tanım kullanmıştır. Bunlardan bazıları, “yetenek ve zekâ geliştirici, belli kurallara sahip, vakti iyi geçirmeye yarayan her türlü eğlence ve yarışma” şeklindedir. Öğrencilerin kaygı seviyesini azaltması ve öz yeterlilik idraklerini geliştirmesi için motivasyonlarının da artması önemlidir. Bundan dolayı oyunlaştırma motivasyon için etkili bir yöntemdir. Çünkü oyunlaştırmaya diğer bir deyişle “oyun tasarımı ve oyun öğelerinin kullanılarak yapılan motivasyon tasarımı” denilmektedir (Berber, 2018). Kişileri motive etme ve aktif katılım sağlama amacı güden, oyun dışı alanlarda oyun bileşenlerinin kullanılmasına oyunlaştırma yöntemi adı verilmektedir (Şahin ve Samur, 2015).

Günümüzde geleneksel yöntemler, Z kuşağı öğrencilerinin öğrenme ihtiyaçlarını tatmin etmede yeterli olmamaktadır. Z kuşağı için eğitim ve öğretimin teknolojik gelişmeler ile doğru orantılı ilerlemesi oldukça önemlidir. Z kuşağının öğrenme gereksinimlerine yarar yaklaşımlardan biri de oyunlaştırmadır. Öğrencilerin motivasyon ve algısının belirlenmesi ve bununla birlikte daha başarılı olmaları göz önünde bulundurulduğunda, öğrencileri daha motive edici ve başarılı olmaya teşvik edici ortamın oluşturulması öğrenciler için önemlidir. Bu nedenle oyunlaştırmının, öğrencilerin dersteki algısının belirlenmesiyle, öğrencilerin eğitim sistemlerinde daha başarılı olmasına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

2. OYUN

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük (2020) oyunu “yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yaran eğlence” olarak tanımlamaktadır. İngilizce’deki “game” kavramına denk gelen oyun; mekanikleri olan, kurallar çerçevesinde, belirli bir amaca yönelik gerçekleşen, mücadele ögesi ve ölçülebilir çıktısı olan bir etkinliktir (Genç, 2021: 1). 21. yüzyıl becerileri içinde problem çözme, yaratıcı olma ve stratejik düşünmenin olumlu anlamda ilerlemesinde oyunun önemli bir yeri bulunmaktadır.

Diğer bir oyun tanımı ise şöyledir: Belirli kurallar dahilinde ve bir amaç doğrultusunda şekillenen, bir zaman ve mekân dilimi içerisinde gerçekleştirilen sevinç, kaygı, coşku, gerginlik gibi duyguları barındıran kişinin kendi isteği doğrultusunda katılım sağladığı bir faaliyettir (Uzun vd., 2023: 1). Oyunlar altı alt elemandan oluşur. Bu elemanlar şu şekildedir (Prensky 2001: 5): Kurallar, hedefler, geri bildirim, karşıtlık, etkileşim ve hikâye.

Kurallar, oyunları diğer oynanabilir içeriklerden ayıran unsurdur. Büyük olasılıkla bir oyunun en temel düzeydeki tanımı, onun kurallara dayandırılarak oynanmasıdır. Kurallar oyunda sınırlar çizer ve belirli bir düzen içerisinde hedeflere ulaşılmasını sağlar. Hedefler, genellikle bir oyunda kuralların başında belirtilen unsurlardır (Berk, 2021: 1). Literatürde oyun türleri beş başlık altında incelenmiştir. Bunlar; dijital oyun, eğitsel oyun, eğitsel dijital oyun, kültürel oyun ve zekâ oyunlarıdır.

2.1. Dijital Oyun

Dijital oyunlar, kendi içerisinde bir kültüre sahip olan, çoklu ya da tek oyuna imkân sağlayan ve bunu belirli kurallar çerçevesinde şekillendiren oyunlardır. Bir başka tanıma göre dijital oyun, oyuncuların rakipleriyle mücadele içerisinde oldukları, keyif alarak vakit geçirdikleri ve belirli hedefleri gerçekleştirmeye yönelik olarak hazırlanmış yazılımdır (Genç, 2021). 1958 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde William Higinbotham tarafından geliştirilen Ten-nis for Two, dijital oyuna ait olan ilk

deneme olarak kayıtlara geçmiştir (Tor ve Irmak, 2022). Dijital oyunların gelişiminde bir yere kadar hedef kitlenin beğeni ve istekleri daha belirgin bir rol oynasa da bir süre sonra oyun dünyasına ait gelişimlerin kitleleri kendine çektiği görülmektedir. Dijital oyun kitlesi, her yaşa ve her beğeniye göre çok geniş bir yelpaze içermektedir.

Teknolojik sıçramalar, insanın oyun araçlarından klasik beklentilerini yıkmıştır. Yeni iletişim ortamının sunduğu mevcut ortamda artık diyaloglar 'paylaşma, iletme' amacından çıkarak, insanoglunun belleğinin kapasitesini ve düşünceyi zamanın ve mekânın çizdiği sınırlardan çıkararak, sınır ötesini atlatmak üzere kurulmaya başlamıştır. Yeni iletişim ortamı. İşte bu değişimin getirdiği mevcut durum olarak tanımlanmaktadır. Yeni iletişim teknolojisindeki gelişmelerle geleneksel oyun anlayışı, yöntemlerin diğer kanallara aktarılmasıyla oyun araçları da ortamlarını değiştirmiştir. Bu bağlamda türeyen yeni oyun kültürü 'dijital oyun' olarak ifade edilmektedir (Büyükbaykal ve Cansabuncu, 2020). Dijital oyunları genel anlamda tanımlayacak olursak teknolojik araçlardan oynanan oyunlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2. Eğitsel Oyun

Eğitsel oyun, eğitimin amaçlarına yönelik olarak tasarlanan bilişsel, sosyal, davranışsal ve hissi nitelikleri içeren tekli ya da çoklu oyunlar olarak tanımlanmaktadır. Eğitsel oyunlar öğrencilerde güdülenmeye yardımcı olarak onların öğrenmeye karşı farkındalıklarını on kat artırmaktadır (Genç, 2021). Oyun türlerinin eğitici özelliği olsa da eğitsel oyunlar öğretim hedeflerine uygun olarak tasarlanmaktadır. Eğitsel oyun, tüm çocukların eğitim sürecinde öne çıkan kavramlardan birisidir (Yazıcı ve Uzuner, 2023).

Öğrenme esnasında oyun kullanımı, öğrencilere farklı düşünme becerisi kazandırıp sosyalleşmelerini sağlar ve öğrencileri aktif kılar. Bununla beraber öğrencilerin farklı alanlarla ilişki kurmalarını ve benzer oyunlar içerisinde birden fazla duyularını çalıştırmalarını sağlar ve öğrenme kalıcı, anlaşılır ve kolay hale gelir (Uysal ve Yelken, 2023). Eğitsel oyunlar, öğrenenlere belirli hedefler ve var olan prosedürler sunan sanal bir ortam sağlar. Öğrenenlerde mevcut bilgi ve becerileriyle bu ortamda kendilerine sunulan görevlerle mücadele ederler. Ortam ile etkileşim sırasında öğrenenler dönüt alabilirler. Bu süreçte, öğrenenler bir öğrenme sürecinde ilerlediklerinin çoğunlukla farkına varmazlar (Akgün vd., 2011).

2.3 Eğitsel Dijital Oyun

İnsanların internete ulaşımının, mobil uygulamalar ve çeşitli kuruluşlar sayesinde bu denli kolaylaşması sayesinde internet yaygınlaşmış ve dijitalleşme büyük önem kazanmıştır. Bu bağlamda eğitsel dijital oyun, dijital oyun ve eğitsel oyun kavramlarından yola çıkılarak düşünüldüğünde, bilişim teknolojilerinin yardımıyla bilişsel, sosyal, davranışsal ve hissi nitelikleri içeren önceden belirlenmiş amaçlara yönelik olarak oluşturulmuş öğrenmeyi sağlayan oyunlardır (Genç, 2021).

Eğitsel dijital oyunlar, eğitim aşamalarında eğitim süresince öğrencilerini aktif kılma, kolaylık sağlama, başarısını arttırma, derslere karşı olumlu davranış geliştirilme açısından önemli bir araçtır. Bu süreçle beraber eğitsel dijital oyunları eğitim sürecinde kullanabilmek için öğretmenlerin konuyla ilgili bilgi ve deneyim sahibi olmaları gerekmektedir (Durak ve Yılmaz, 2019). Eğitsel bilgisayar oyunları, içerisinde her ne kadar rekabet ve mücadele durumları barındırsa da öğrencilere dikkat ve başarıma hissiyatı gibi birçok değerli özellik katması bakımından son derece etkilidir (Aşçı, 2019).

2.4 Kültürel Oyun

Oyun, antik dönemlere kadar dayanan ve her toplumda yaygın olarak bulunan kültürel bir olgudur. Aynı zamanda insan gelişiminin merkezinde yer alır. Kültürel oyunlar, oluşturulduğu topluluğa özel olarak şekillenen, oyun içerisinde o gruba ait kültürel öğeleri barındıran oyunlardır (Genç, 2021). Her kültürde oyun kavramı kendine özgü anlamlar içermektedir. Bu bağlamda topluluklarda ve dillerde farklılık gösterse de oyun kavramı anlayış olarak farklılaşmamaktadır.

2.5 Zekâ Oyunları

TDK Güncel Türkçe Sözlük (2020) zekâyı “insanın düşünme, akıl yürütme, objektif gerçekleri algılama, yargılama ve sonuç çıkarma yeteneklerinin tamamı” olarak tanımlamaktadır. Zekâ oyunları ise kişilerin düşünme biçimlerini şekillendirmelerinde ve olaylar karşısında çözüm üretebilmek kapasitelerini artırmada yardımcı, gelişimlerini destekleyici etkinliklerdir (Genç, 2021). Zekâ en genel tanımıyla algıları kullanarak somut ve soyut düşünme, akıl yürütme ve bu zihinsel fonksiyonların belirli bir amaca yönelik kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Zekâ oyunları ise, öğrencilerin zekâ potansiyellerini tanıması ve geliştirmesi, problemler karşısında farklı ve özgün stratejiler geliştirmesi, hızlı ve doğru karar vermesi, sistematik bir düşünce yapısı geliştirmesi, zekâ oyunları kapsamında bireysel, takım halinde ve rekabet ortamında çalışma becerileri geliştirmesi ve problem çözmeye yönelik olumlu bir tutum geliştiren araçlar olarak tanımlanmaktadır (Alkan ve Mertol, 2017).

Bir başka tanımda ise zekâ oyunları; kişilerin potansiyellerini açığa çıkarabilmeleri, hızlı ve doğru karar alabilmeleri, problem karşısında çözüm üretebilmeleri ve en önemlisi de kendilerini tazeleyebilmeleri için var olan etkinlikler şeklinde tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2019). Bu yönüyle zekâ oyunları kişilerin sadece matematiksel değil, aynı zamanda stratejik düşünme becerilerini de geliştirecek oyunlar yoluyla sözel, görsel ve işlemsel zekânın yanında yaratıcılık becerilerini de geliştirecek oyunlardır. Oyun ve oyunlaştırmayı en özet şekilde karşılaştırsak (Yılmaz, 2017): Oyunda, objeler ve onları kullanma kuralları olur. Kazanma ve kaybetme olur. Bir hikâyesi vardır ve ona göre tasarımı olur. Tümüyle tasarlanır. Üretimi çok pahalı ve karmaşıktır. Oyunlaştırmada ise, kurallar daha çok görevleri tamamlamak içindir. Kaybetme genelde yoktur, daha çok aksiyon aldirmek için desteklenir. Asıl uygulandığı süreç neyse, onu destekler. Var olan sürece entegre olur. Entegrasyonu basittir.

3. OYUNLAŞTIRMA

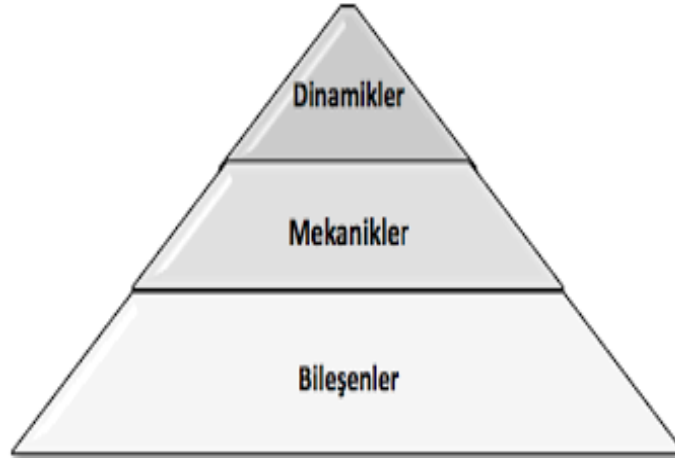
İlk kez 2003 yılında Nick Pelling tarafından kullanılmıştır. Literatüre kazandırılması 2010 yılında Gabe Zicherman ve Christopher Cunningham tarafından olmuştur. Oyunlaştırma terimi, kullanıcıların ilgisini çekmek ve problem çözmek için oyunsal düşünme ve oyunsal mekaniklerinin kullanılma süreci olarak tanımlanmıştır. Deterding ve diğerlerine göre ise oyunlaştırma, “oyun tasarım öğelerinin oyun dışı bağlamlarda kullanılmasıdır” (Tılıç, 2020). Oyunlaştırmadaki amaç, oyundaki gibi yeni bir dünya yaratıp kişiyi oraya götürmek değil, oyundaki öğeleri gerçek dünyaya taşıyarak, benzer hisleri gerçekliği terk etmeden yakalayabilmektir.

Oyunun kendisi bir uygulamayken oyunlaştırma, katılımı artırılmak istenen uygulamaya eklenen bir süreçler topluluğudur. Oyunlaştırılmış uygulama, oyun mekanikleri kullanıldığından oyunu andırır ve böylece oyun oynuyor hissi yaşayan katılımcı o sürece daha iyi entegre olur (Yılmaz, 2017). Oyunlaştırmada temelinde motivasyon unsuru yatar. Ancak oyunlaştırma yaklaşımının altındaki kuramlar incelendiğinde motivasyonla birlikte, bilişsel çiraklık, sosyal öğrenme, akış kuramı, özerklik kuramı, olaysal bellek ve operant koşullanma gibi kuramların da bulunduğu görülmektedir (Sezgin vd., 2018).

3.1 Oyunlaştırma Bileşenleri

Oyunlaştırma tasarımında kullanılan her şey oyunlaştırma unsurlarını içermektedir. Oyunlaştırmada ‘bir oyunda neler bulunması gerekir?’ sorusuna verilmiş yanıtlar oyunlaştırma unsurlarını da vermektedir. Oyunlaştırma tasarımı modelini sunan Werbach ve Henter (2012) oyunlaştırma unsurlarını; bileşenler, dinamikler ve mekanikler olmak üzere üç gruba ayırmaktadır. Bu üç unsur piramidin basamaklarında gösterilmiştir. Piramidin üst basamağında oyun dinamikleri, orta basamağında oyun mekanizmaları, alt basamağında ise oyun bileşenleri bulunmaktadır.

Şekil 1. Oyunlaştırma Piramidi



Kaynak: Werbach ve Hunter, 2012

Literatürde oyunlaştırma bileşenleri dinamikler, mekanikler ve bileşenler olarak ele alınmaktadır. İlk olarak dinamik bileşenlerini ele aldığımızda bu bileşenler, bize oyuncuların oyun işleyişiyle etkileşimini anlatmaktadır. En temel oyun dinamikleri arasında kısıtlamalar, duygular, hikâyeleştirmeler, ilerlemeler ve ilişkiler yer almaktadır (Sezgin vd., 2018). Oyunlaştırma unsurları piramidinde en üst sırada bulunan dinamikler oyuncuların anlık olarak göremedikleri veya izlenim kuramadıkları ancak oyunlaştırma tasarımında önemli bir yere sahip kurgusal tasarım öğeleridir. Oyunlaştırmanın oyuncular üzerinde meydana getireceği etkinin tasarlanmasında oyun dinamiklerinden yararlanılmaktadır. Oyunlaştırılmış sistemde göz önünde bulundurulması ve yönetilmesi gereken fakat hiçbir zaman doğrudan oyuna girmemesi gereken genel unsurlar olup kısıtlamalar, duygular, hikâyeleştirme, ilerleme ve ilişkiler olmak üzere beş başlıktan oluşmaktadır (Werbach ve Hunter, 2012).

İkinci olarak mekanikler bileşenleri değerlendirdiğimizde, içerisinde çeşitli özellikler barındıran mekanikler, oyunların oynanış esnasında lazım olan bileşenlerindedir. Oyunların oluşumları esnasında veya tasarımlarında alet kutuları olarak çok lüzumludur. Sadece oyun esnasında elde edilen puanlar, ödüller, sanal eşyalar vb. öğeler her ne kadar oyun mekanikleri olarak gözüksün de oyunun tüm yapısal bileşenleri oyun mekanikleri olarak adlandırılmaktadırlar. İçerisinde çeşitli özellikler barındıran mekanikler, oyunların oynanış esnasında lazım olan bileşenlerindedir. Oyunların oluşumları esnasında veya tasarımlarında alet kutuları olarak çok lüzumludur. Sadece oyun esnasında elde edilen puanlar, ödüller, sanal eşyalar vb. öğeler her ne kadar oyun mekanikleri olarak gözüksün de oyunun tüm yapısal bileşenleri oyun mekanikleri olarak adlandırılmaktadırlar (Sezgin vd., 2018). Dinamikler ile kurgusu yapılan oyunlaştırma, mekanikler ile uygulanır duruma getirilmektedir. Oyunlaştırmanın en önemli etkenlerinden biri olarak bilinen bağlılık motivasyonu seviyesini artırmak için kullanılmaktadır (Tunga ve İnceoğlu, 2016). Bunlar; meydan okuma, şans faktörü, iş birliği ve yarışma, iş birliği kurma, geribildirim, kaynak edinimi, ödül kazanımı, işlemler, sıra ve kazanma durumudur.

Üçüncü olarak bileşenler unsurunu ele aldığımızda estetik, kişilerin oyun esnasındaki hissettiklerini ifade eden bir bileşendir. Bu bileşen kurgu, görsellik gibi öğeleri içermektedir. Estetik, oyun oluşum sürecinde en önemli bileşenlerden biridir (Yılmaz vd., 2018: 173). Oyunlaştırma bileşenleri oyuncu ile harekete geçen tasarım unsurları olarak tanımlanmaktadır. Oyuncuların oyunlaştırma kapsamında etkileşime geçtikleri rozet, lider tablosu, seviyeler, sanal hediyeler vb. öğeler oyunlaştırma bileşenlerinin içerisinde yer almaktadır. Bileşenlerin kullanımı ile birlikte oyunlaştırma dinamikleri ve mekanikleri yapılan kurguyu desteklemektedir. Werbach ve Hunter (2012) on beş bileşen listelemişlerdir. Bu bileşenler şunlardır: Kazanımlar, avatarlar, rozetler, koleksiyonlar, zorlu mücadele, savaşlar, içerik kilidi açma, hediye verme, liderlik tablosu, seviyeler, puanlar, görevler, sosyal grafikler, sanal eşyalar ve takımlardır.

Tablo1. Oyunlaştırma Unsurları

Oyunlaştırma Unsurları		
Dinamikler	Mekanikler	Bileşenler
Kısıtlamalar	Zorluk	Başarı
Duygular	Şans	Avatar
Kurgu	İş Birliği ve Rekabet	Rozetler
İlerleme	Geri Bildirim	Lider Tablosu
İlişkiler	Ödüller	Seviyeler
	Alışveriş	Puanlar
	Durum	Takımlar
	Sıra	Sanal Hediyeler
	Kaynak Edinimi	İçeriğe Ulaşma
		Kolleksiyonlar
		Macera
		Savaş
		Hediye
		Mücadele etme
		Sosyal grafikler

Kaynak: Wercbah ve Hunter, 2012

Literatürde oyunlaştırma farklı sıkı düzenler tarafından çoğunlukla ele alınan konulardan biri olmaya başlamıştır. Oyunlaştırma, sektörde farklı alanlarda kullanılarak oyunlaştırma ile ilgili faaliyetlerinin gerekliliğini ve fonksiyonelliğini belirlemek amacıyla çeşitli akademik çalışmalarda araştırmalar düzenlenmiştir. Oyunlaştırmanın büyümesi öğrenci motivasyonu üzerindeki etkisi, kullanıldığı alanlar, müşteri memnuniyeti, hizmet kabiliyeti ve oyunlaştırmanın eğitimde nasıl kullanılıp adapte edileceği gibi konular literatürdeki araştırmalar dahiline girmiş olup alana büyük bir zenginlik katmıştır. Oyunlaştırma ile ilgili yapılan çalışmalar, diğer araştırmacıların oyunlaştırmanın literatüre nasıl bir fayda sağlayacağını anlatma yönünden önemlidir. Literatürde konuyla ilgili yapılan bazı çalışmalar aşağıda verilmiştir:

Kambouri ve arkadaşları (2006), Endüstri Üniversitesi'nde eğitim alanında öğrenmenin zor olduğunu düşünen genç yetişkinlerin ilgisini çekmek için tasarlanmış yüksek kaliteli bir eğitim gerçekleştirmiştir. Oyun, yaşları 16-19 ve 28-33 arasında farklılık gösteren üç kadın on erkek olmak üzere on üç kişiyle oynanmıştır. Çalışma sonucunda kişilerin oyuna karşı tutumlarını ve oyun ile etkileşimlerini, bilgisayar oyunları ve ders ile ilgili olan tecrübelerini belirlemek için anket formu kullanılmıştır. Kişiler oyun oynarken keyif aldığını belirtmiştir. Araştırmanın, oyuncuların kritik becerilerini geliştirdiği ve olumlu tutumları ortaya çıkardığı sonucuna ulaşılmıştır. Banfield ve Wilkerson (2014), Sistem Mühendisliği/Bilgi Güvencesi (IA) fonksiyonlarını yerine getirmek için öğrenci motivasyonu ve öz yeterliliği üzerinde deneysel bir öğrenme teorisi olan (ELT)'yi güçlü bir öğrenme yöntemi olarak nitelendirmektedir. Sonuçlar neticesinde görüşme yapılan 96 öğrencinin içsel motivasyon ve öz yeterliliğinin yüksek olduğunu görülmüştür. Huang ve arkadaşları (2017), oyunlaştırılmış derslerin lisans öğrencilerinin derse katılımı ve davranışı üzerindeki etkisini analiz etmek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Çalışma kapsamında uzaktan öğrenimin kullanılması üzerine bir uygulama tasarlanmıştır. SoruKüp'ü uygulaması ile inceleme yapılarak oyunlaştırmanın kullanımı anlatılmıştır. Bununla birlikte çalışma nitel araştırma modeli olan bütüncül çoklu durum çalışması ile desteklenmiştir. SoruKüp uygulaması ile kullanıcılarla görüşme yapıp, deneyimli kullanıcılardan veriler toplanılarak içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Fuster-Guillo ve arkadaşları ise (2019), Kahoot uygulamasını kullanarak oyun-tabanlı öğrenme tecrübesinin, motivasyon ve akademik olarak performans üstündeki etkisini belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada gruplar deney ve kontrol grubu olarak ikiye ayrılmıştır. Deney grubunda 26 kadın 13 erkek, kontrol grubunda ise 16 kadın 25 erkek öğrenci bulunmaktadır. Uygulamada ilerlemenin başında ve sonunda öğrencilerin derslere katılım düzeylerini belirlemek için Derse Katılım Envanteri hazırlanmış, motivasyonlarını belirlemek için de öğrenci metaryelleri ve motivasyonu anketi (ÖMMA) uygulaması kullanılmıştır. Elde edile nitel veriler betimsel analiz yöntemiyle; nicel veriler ise bağımsız örneklem t-testi ile analiz

edilmiştir. Çalışmadan elde edilen nicel verilere göre oyunlaştırma kullanımının, öğrencilerin motivasyonlarında ve derslere katılımında bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Nitel veriler ise öğrencilerin büyük bir kısmının derste Kahoot ve Quizizz uygulamalarının kullanılmasını yararlı ve eğlenceli bulduklarını göstermiştir.

4. MATERYAL VE METOT

İçerisinde bulunduğumuz dijital dünyada eğitim alanında yarar sağlayan geleneksel yöntemler, lisans öğrencilerinin öğrenme ihtiyaçlarını tatmin etmede yeterli olmamaktadır. Yani teknoloji ile iç içe büyüyen Z kuşağı için eğitim ve öğretim yayınlarının teknolojik gelişmeler ile paralel bir şekilde ilerlemesi önemlidir. Bu yüzden eğitim alanında kullanılacak oyunlaştırmanın başarılı olabilmesi için hedeflenen grubun istek ve algısının belirlenmesi önemlidir. Bu bağlamda yapılan bu çalışma, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı ve İşletmecilik Yüksekokulu Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü öğrencilerinin oyunlaştırmaya yönelik algısını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de lisans öğrencilerinin oyunlaştırmaya yönelik algısının belirlenmesine yönelik çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu nedenle yapılan bu araştırma ile öğrencilerin, derslerin oyunlaştırmasına yönelik algılarının belirlenmesi açısından literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Yönetim Bilişim Sistemleri bölümünde animasyon videoları ve farklı oyun metotlarının kullanıldığı dersler bulunmaktadır. Bu bağlamda Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü öğrencileri bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. 2023-2024 akademik yılında bölümde 446 öğrenci öğrenim görmektedir. Çalışmaya ise 50 öğrenci katılmıştır. 0.90 güven aralığında ve %12 hata payına göre 446 kişilik evren 50 kişi ile temsil edilebilmektedir (Çıngı, 1990; Daniel,1999). Daniel (1999)’a göre örneklem büyüklüğü hesaplaması şu şekildedir:

$$n = \frac{\frac{z^2 \times p \times (1 - p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p \times (1 - p)}{e^2 \times N} \right)}$$

Yapılan bu çalışma için parametreler şu şekildedir: Güven düzeyi: 0,90, α : 0,10 ve bu değere karşılık gelen tablo değeri z: 1,65. Örneklem oranı p: 0,50. Hata payı e: 0,12. Evren büyüklüğü N: 446. Bu veriler kullanılarak hesaplama yapıldığında bu formül için yeterli örneklem büyüklüğü 43 çıkmaktadır. Bu da bize %90 güven aralığında ve %12 hata payıyla toplanan veri sayısının evreni temsil etme gücünün yeterli olduğunu göstermektedir.

Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi, toplanan verileri analiz etmek içinse betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Öğrencilere gönderilen anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm derslerin oyunlaştırılmasına yönelik soruları kapsamaktadır ve 11 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm oyun mekanikleri, dinamikleri ve unsurlarına ait soruları içermektedir ve 8 soru vardır. Üçüncü ve son bölümde ise 7 soru yer almaktadır. Bu sorular da oyunlaştırmanın kişisel etkileriyle ilgilidir.

Çalışmada kullanılan anket Soylu ve Külcü’nün 2021 yılında yayınlamış oldukları “Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü Öğrencilerinin Oyunlaştırmaya Yönelik Algı ve Motivasyonun Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma” adlı makaleden alınmıştır. Anket 2024 yılının ocak ayında gerçekleştirilmiştir. Mail yoluyla gönderilen ankete katılım sağlayan öğrenciler soruları eksiksiz bir şekilde yanıtlamıştır. Yapılan araştırmada “Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü öğrencilerinin oyunlaştırmaya yönelik algısı nedir?” sorusunun yanıtı bulunmaya çalışılmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programı ile incelenmiş ve yorumlama için frekans analizi kullanılmıştır. Frekans analizi sonuçları ise betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Her sosyal nitelikli araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da birtakım kısıtlarla karşılaşmıştır. Araştırma, zaman ve maliyet açısından, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu ile sınırlandırılmıştır. Yapılan bu araştırma sadece, Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Yönetim Bilişim Sistemleri bölümü

öğrencilerinin oyunlaştırma ile ilgili fikirleri hakkında bilgi vermektedir. Araştırmanın zaman darlığı ve maliyeti de dikkate alınarak belirli bir örneklem üzerinde yapılmış olması nedeniyle araştırma grubunun geneli temsil etme yeteneğinin sınırlı olacağı ve genellenemeyeceği göz önünde bulundurulmalıdır.

6. BULGULAR VE ANALİZ

Bu kısımda çalışmanın bulgularına yer verilmiştir. Öğrencilerin derslerin oyunlaştırılması ile ilgili yöneltilen sorulara verdikleri yanıtlar analiz edilmiştir.

Tablo 2. Derslerin Oyunlaştırılmasına Yönelik Öğrencilerin Algısı

	Evet	Kısmen	Hayır
Derslerin oyunlarla ve oyunlaştırılmış yöntemlerle öğretilmesini doğru buluyorum.	%90,00	%10,00	
Derslerde oynanan oyunlardan kazanan puanların ders notu olarak kullanılmasını doğru buluyorum.	%44,00	%44,00	%12,00
Ders kapsamında yapılan faaliyetlerin, oyunlar, etkileşimli videolar ve yaratıcı içerik açısından zenginleştirilmesi gerektiğini düşünüyorum.	%94,00	%2,00	%4,00
Derslerin oyunlaştırılmış yöntemlerle işlenmesinin, öğrenci performansını olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum.	%94,00	%6,00	
Oyunlaştırma yönteminin derse olan ilgimi artıracığını düşünüyorum.	%96,00	%2,00	%2,00
Oyunlaştırma yönteminin diğer derslerle de kullanılmasını isterim.	%74,00	%22,00	%4,00
Oyunlaştırma yöntemiyle desteklenmiş karma eğitim yöntemlerinin kullanılmasının, dersi daha iyi anlamamı sağlayacağını düşünüyorum.	%88,00	%12,00	
Oyunlaştırılmış bir etkinlikte, sınıf içinde başarısız olursam, kendimi kötü hissederim.	%20,00	%54,00	%26,00
Oyunlaştırmanın sınıf içi yarışı artıracığını düşünüyorum.	%60,00	%34,00	%6,00
Yaratıcılık ve İnovasyon dersinin oyunlaştırılmasının öğrenme sürecimi kolaylaştıracağını düşünüyorum.	%76,00	%22,00	%2,00
Bu dersi oyun oynayarak öğrenmek isterim.	%84,00	%10,00	%6,00

Bu bölümde öğrencilere, derslerin oyunlaştırılarak öğretilmesi konusundaki algılarını belirlemek amacıyla birtakım sorular yöneltilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda öğrencilerin genelinin derslerin oyunlaştırılmasına yönelik olumlu bir algıya sahip oldukları tespit edilmiştir. Öğrencilerin çoğunluğu (%90,00) derslerin oyunlaştırılarak öğretilmesi görüşünü destekleyerek, derslerin oyunlaştırılmasının derslere olan katılımı arttıracığını, kendi özgüvenlerini yükselteceğini, hızlı karar alıp vermeyi etkileyeceğini ve zekâlarını geliştireceğini belirtmektedir. Derslerin yapılan faaliyetler, oyunlar, etkileşimli videolar açısından zenginleştirilmesinin gerektiğini ifade eden öğrenci sayısının epeyce yüksek (%94,00) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte öğrencilerinin çoğunluğu, derslerin oyunlaştırılarak öğretilmesi konusunda fazlaca isteklidir ve olumlu görüş bildirmektedir. Derslerde oyunlaştırmanın Yaratıcılık ve İnovasyon dersi haricinde diğer derslerde de kullanılmasını isteyen öğrenci oranının (%74,00) olması olumlu olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca öğrencilerin

birçoğu derslerin oyunlaştırılmasının, derse bağlılığı arttıracığını ve sorun çözme becerilerini geliştireceğini belirtmektedir. Üstelik öğrencilerin yalnızca (%20,00)'lik kısmı oyunlaştırılmış bir etkinlikte başarısız olurlarsa kendilerini kötü hissedeceklerini belirtmiştir. Öğrencilerin yarısından fazlası (%76,00) Yaratıcılık ve İnovasyon dersinin oyunlaştırılmasının öğrenmeyi kolaylaştıracağını belirtirken, sadece (%22,00) kısmı bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir. Bu da öğrencilerin her dersin oyunlaştırılması konusunda tereddüt etmelerinden ileri gelebilir.

Tablo 3. Oyun Mekanikleri, Dinamikleri ve Unsurlarına İlişkin Öğrencilerin Algısı

	Evet	Kismen	Hayır
Oyundaki seviyelerin giderek zorlaşması, oyunun diğer aşamalarına yönelik merak duygumu güçlendirir.	%84,00	%12,00	%2,00
Oyundaki liderlik cetveli (performans-skor tablosu), kendi performansımı akranlarımla performansı ile karşılaştırmamı sağlar.	%78,00	%16,00	%6,00
Liderlik cetvellerinden akranlarıma göre alt sıralarda olsam bile, bu durum motivasyonumu kırmak yerine başarıma azmimi güçlendirir.	%68,00	%22,00	%10,00
Oyun ortamında kendime ait kişisel bir hesap ve avatarımın olması beni motive eder.	%90,00	%8,00	%2,00
Oyundaki seviyelerin kolay olmasını tercih ederim.	%24,00	%40,00	%36,00
Oyun tasarımının renkli, canlı ve hareketli olması, oyuna yönelik duyduğum heyecanı artırır ve oyuna yönelik bağlılık duygumu güçlendirir.	%92,00	%8,00	
Oyunlaştırma yöntemi, kendi başarı ve performansımı izlememem ve zayıf olduğum konularda kendimi geliştirmeme olanak sunacağını düşünüyorum.	%82,00	%16,00	%2,00
Oyun senaryosunun, oyuna dahil olmamı kolaylaştıracağını düşünüyorum.	%88,00	%8,00	%4,00

Bu bölümde öğrencilere oyun mekanikleri, dinamikleri ve unsurları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Gelen cevaplara bakıldığında, oyun mekanikleri, dinamikleri ve unsurlarının öğrencilerin algısını artırdığı gözlemlenmiştir. Öğrencilerin %78'lik kısmı oyunda liderlik cetvelinin (performans-skor tablosu), kendi performansıyla akranlarının performansını kıyaslamayı sağlayacağına katılmaktadır. Oyundaki seviyelerin giderek zorlaşmasını seçen öğrenci oranının (%84,00) olduğu görülmektedir. Oyun tasarımının renkli, canlı ve hareketli olmasının oyuna yönelik heyecanın ve bağlılığı artıracağı konusunda olumlu görüş bildiren öğrencilerin oranının (%92,00) olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, öğrencilerinin birçoğunun yarışma ortamında bulunmak istedikleri söylenebilir.

Tablo 4. Oyunlaştırmanın Kişisel Etkileri

	Evet	Kısmen	Hayır
Doğru yanıtlayacağım her bir sorunun, öz-güven düzeyimi artıracığını düşünüyorum.	%96,00	%4,00	
Oyunlaştırma yönteminin, başarıma arzumu ve hırsımı artıracığını düşünüyorum.	%78,00	%20,00	%2,00
Oyunlaştırılmış uygulamaların, hızlı düşünme becerilerimi geliştireceğini düşünüyorum.	%88,00	%10,00	%2,00
Oyunlaştırmanın, problem çözme becerilerimi geliştireceğini düşünüyorum.	%88,00	%8,00	%4,00
Oyunlaştırılmış uygulama ile sınıf içerisinde sosyal statü kazanacağımı düşünüyorum.	%62,00	%18,00	%20,00
Oyunun yaratıcı düşünme becerilerimi geliştireceğini düşünüyorum.	%84,00	%14,00	%2,00
Oyun içerisindeki görevleri gerçekleştirirken kendi kararlarımı verebilmek özerk hissetmemi sağlayacaktır.	%80,00	%16,00	%4,00

Kişisel Etkiler ile ilgili elde edilen sonuçlara bakıldığında, öğrencilerin büyük bir kısmı, oyunlaştırmanın derslere daha iyi odaklanma sağlayacağını ve derslere olan katılımın artacağını düşünmektedir. Tablo 3'teki verilere bakıldığında, öğrencilerin algısının genel olarak güçlü olduğu söylenebilir. Buna karşılık öğrencilerin (%20,00) kısmı oyunlaştırma yönteminin, başarıma arzusunu ve hırsını artıracığını düşünmekle beraber, kişisel etkileri konusunda tereddütte kalmıştır. Bu % 20'lik kısma bakıldığında bunun nedeninin oyunlaştırma uygulamaları ile ilgili detaylı bilgiye hâkim olmamalarından kaynaklanabileceği söylenebilir. Oyunlaştırılmış uygulama ile sınıf içerisinde sosyal statü kazanma sorusuna verilen olumlu yanıtın (%62,00) olduğu ve öğrencilerin % 18'nin bu konuda kararsız kaldıkları görülmektedir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu Yönetim Bilişim Sistemleri bölümü üçüncü sınıf öğrencilerinin derslerin oyunlaştırılması ile ilgili algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, derslerde uygulama ve araç konusunda öğrencilerin daha çok videoları ve bilgisayar oyunlarını seçtikleri görülmüştür. Öğrencilerin çoğunluk olarak derslerin oyunlaştırılarak öğretilmesi konusunda olumlu düşündüğü tespit edilmiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, derslerde oyunlaştırma yönteminin kullanılmasının, öğrencilerin motivasyonlarını olumlu yönde artıracığı söylenebilir. Kambouri ve arkadaşlarının 2006 yılında yapmış oldukları çalışma, Banfield ve Wilkerson'un 2014 yılında yayınladıkları çalışma ile Huang ve arkadaşlarının da 2017 yılında yapmış oldukları çalışmada, onlarda oyunlaştırmanın, öğrencilerin kritik becerilerini geliştirdiğini, özgüveni arttırdığını ve motivasyonu yükselttiğini ortaya çıkartmışlardır. Bu da bizim çalışmamızın sonuçlarını destekler niteliktedir. Öğrenciler derslerin oyunlaştırılarak öğrenilmesi fikrine olumlu bakarken, oyun içerisinde kazanılan puanların onların notlarına etki edeceği düşüncesinde duraksama yaşamıştır. Bu durumun öğrencilerin daha öncesinde oyunlaştırma ile ilgili puan kazanarak öğrenme gibi bir tecrübe yaşamamalarından ileri geldiği düşünülmektedir. Bununla beraber öğrencilerin; oyun dinamikleri, mekanikleri ve unsurlarının kullanımı ile oyunlaştırılarak öğrenmeye genel olarak tutumlarının olumlu olduğu görülmektedir. Oyunlaştırmanın kişisel etkilerine dayalı sonuçlarına bakıldığında, öğrencilerin büyük çoğunluğunun olumlu tutuma sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar itibarıyla öğrenciler

oyunlaştırma ile öğrenme konusunda ve öğrenme durumlarının tekrar dizayn edilmesi konusunda merak ve heyecan duymaktadır, denilebilir.

Öğrencilerin algılarını olumlu yönde etkileyecek eğitimlerin gerçekleştirilebilmesi için öğrencilerin motivasyonlarını yükselten faktörler ve öğrencilerin oyunlaştırma ile ilgili algılarını tespit etmek önemlidir. Farklı alanlarda uygulanabilecek oyunlaştırma uygulamalarının başında, hedef kitlenin arzu ve isteklerinin belirlenmesi, buna uygun stratejilerin geliştirilmesi önerilmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına bakıldığında diğer çalışmalara ışık olacağı ve birtakım öneriler aktarılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Buna bağlı olarak öğrencilerin öğrenme durumları, değişim gösteren öğrenme davranışlarına göre tekrar ele alınabilir. Derslerin oyunlaştırılmasının derslere olan katılımı artırması, öğrencinin özgüvenini yükseltmesi ve hızlı karar alma konusunda onları geliştirmesi beklenmektedir. Bu nedenle sadece üniversitede değil ilkokuldan itibaren dersler oyunlaştırma ile daha zevkli hale getirilebilir ve okula karşı olan isteksizlik, öğrenme güçlüğü ve devamsızlık durumları en aza indirilebilir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda oyunlaştırarak öğrenme, öğrenmeyi eğlenceli hale getirme, problem çözme becerilerini geliştirme, anlama düzeyini artırma ve hatalardan öğrenme gibi olumlu yönlerin elde edilmesi açısından oyunlaştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Oyunlaştırma uygulamaları ile birlikte verilen eğitim uygulamaları öğrenci motivasyonunu ve performansını olumlu yönde arttırarak öğrenmeyi daha kolay ve akılda kalıcı hale getirecektir. Bu bağlamda öğrencilerin öğrenme ortamından elde edilen veriminin artıracığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgün, E., Nuhoğlu, P., Tüzün, H., Kaya, G., & Çınar, M. (2011). Bir eğitsel oyun tasarım modelinin geliştirilmesi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü*, 1(1).
- Alkan, A., & Mertol, H. (2017). Üstün yetenekli öğrenci velilerinin akıl-zeka oyunları ile ilgili düşünceleri. *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 57-63.
- Aşçı, A. U. (2019). Eğitsel dijital oyunların 6. sınıf öğrencilerinin Türkçe dersi akademik başarılarına etkisi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(62).
- Banfield, J., & Wilkerson, B. (2014). Increasing student intrinsic motivation and self-efficacy through gamification pedagogy. *Contemporary Issues in Education Research*, 7(4), 291-298. <https://eric.ed.gov/?id=EJ073237>
- Berber, A. (2018). *Oyunlaştırma: Oynayarak başarmak*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Büyükbaykal, C. I., & Cansabuncu, İ. A. (2020). Türkiye’de yeni medya ortamı ve dijital oyun kavramı. *İstanbul Üniversitesi*, 4(1).
- Çingir, H. (1990). Örneklem kuramı. Hacettepe Üniversitesi.
- Daniel, W. W. (1999). *Biostatistics: A foundation for analysis in the health sciences*. John Wiley & Sons.
- Durak, Y. H., & Yılmaz, K. F. G. (2019). Öğretmen adaylarının matematik öğretimine yönelik eğitsel dijital oyun tasarımlarının ve tasarım sürecine ilişkin görüşlerinin incelenmesi. *Ege Eğitim Dergisi*, 262-278.
- Fuster-Guillo, A., Pertegal-Felices, M. L., Jimeno-Moranilla, A., Azorin-Lopez, J., Rico-Soliveres, M. L., & Restrepo-Calle, F. (2019). Evaluating impact and on motivation and academic performance of a game-based learning experience Kahoot. *Frontiers in Psychology*, 10, 2843. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02843>
- Genç Ersoy, B. (2021). Türkçe öğretiminde eğitsel oyun kavramı: Bir meta-tematik analiz çalışması. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 510-530.
- Genç, C. B. (2021). *Matematik eğitiminde oyunlaştırma üzerine yapılan çalışmaların incelenmesi* (Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Huang, B., Hew, H. F., & Lo, C. K. (2017). Investigating the effects of gamification-enhanced flipped learning on undergraduate students’ behavioral and cognitive engagement. *Interactive Learning Environments*, 27(8), 1106-1126.

- Kambouri, M., Thomas, S., & Harvey, M. (2006). Playing the literacy game: A case study in adult education. *Learning Media and Technology*, 31(4), 395-410. <https://eric.ed.gov/?id=EJ753667>
- Moralı, S., & Uğurel, I. (2008). Matematik ve oyun etkileşimi. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 75-98.
- Prensky, M. (2001). Fun, play and games: What makes games engaging. In *Digital game-based learning*, 5(1), 5-31.
- Sezgin, S., Bozkurt, A., Yılmaz, E. A., & Linden, N. (2018). Oyunlaştırma, eğitim ve kuramsal yaklaşımlar: Öğrenme süreçlerinde motivasyon, adanmışlık ve sürdürülebilirlik. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 169-189.
- Soylu, D., & Külcü, Ö. (2021). Yönetim bilişim sistemleri bölümü öğrencilerinin oyunlaştırmaya yönelik algı ve motivasyonunun belirlenmesi üzerine bir çalışma. *Bilgi Yönetimi*, 4(2), 128-148. <https://doi.org/10.33721/by.916641>
- Şahin, M., & Samur, Y. (2015). Dijital çağda bir öğretim yöntemi: Oyunlaştırma. *Ege Eğitim Teknolojileri Dergisi*, 1-27.
- Tılıç, G. (2020). Eğitimde dijitalleşme kapsamında oyunlaştırma kavramı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (26), 671-695.
- Tor, H., & Irmak, T. Y. (2022). Dijital oyun kavramına sosyolojik bir bakış (Yüksek lisans tezi). Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Tunga, Y., & İnceoğlu, M. M. (2016). Oyunlaştırma tasarımı. In 3. *Uluslararası Eğitimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 267-279.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2020). *Genel açıklamalı sözlük*. TDK Yayınları.
- Uysal, H. G., & Yelken, T. Y. (2023). Öğretmenlerin disiplinlerarası eğitsel oyun tasarımının mesleki gelişimlerine etkisi hakkındaki görüşleri ve öğrenciler üzerindeki değişimlerin incelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 307-317.
- Uzun, E. M., Kar, E. B., & Özdemir, Y. (2023). Ebeveynlerin gözünden çocukların dijital oyun oynama alışkanlıklarının değerlendirilmesi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1).
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *Kazanmak için oyun düşüncesi: Hayatınızda nasıl devrim yaratabilir*. Wharton Dijital Editions.
- Yazıcı, M. S., & Uzuner, F. G. (2023). Kaynaştırma uygulamaları kapsamında eğitsel oyunların kullanılmasına yönelik metaforik algıların incelenmesi. *Milli Eğitim*, 237.
- Yılmaz, E. A. (2017). *Oyunlaştırma – Herkes için oyunlaştırma* (4. Baskı). Abaküs Kitap Yayın Hizmetleri.
- Yılmaz, K. Ş. (2019). Seçmeli zeka oyunları dersine ilişkin öğretmen görüşleri (Fen Bilimleri Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı).

Geliş Tarihi / Received : 14.05.2024 / 05.14.2024

Kabul Tarihi / Accepted : 29.05.2024 / 05.24.2024

Araştırma Makalesi - Research Article

DOI: <https://doi.org/10.55580/oguzhan.1484167>

KADIN GİRİŞİMCİLERİN DİJİTAL OKURYAZARLIK VE İŞLETME PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ*

THE RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL LITERACY AND BUSINESS PERFORMANCE OF WOMEN ENTREPRENEURS: THE CASE OF GAZİANTEP PROVINCE

Özlem GÜLLÜ^a, Pınar GÖKTAŞ^b

ÖZ: Girişimcilik kavramı ülkelerin istihdamına, refahına ve uzun vadeli büyümesine olumlu etkisi nedeniyle giderek önemi artan bir kavram ve araştırma alanı haline gelmiştir. Son yıllarda kadınların işgücü piyasasına katılımı ve girişimcilik faaliyetlerinde daha aktif rol almaları, gelişmekte olan ekonomiler için büyük katma değer sağlamaktadır. Küresel dünyada yaşanan dijital değişim hayatın her alanını etkilediği gibi işletmeler üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Bu değişimleri yönetmek için günümüz koşullarında dijitalleşmeyi benimsemek ve tüm bu süreçleri yönetecek girişimcilik becerilerini kazanmak gerekmektedir. Araştırmanın amacı kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerilerini ortaya koymak ve bu beceriye sahip kadınların işletme performansı düzeylerini belirlemektir. Çalışmada nicel araştırma türlerinden çevrim içi anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini; Gaziantep TOBB Kadın Girişimciler Kurulu, Gaziantep Kadın Girişimcileri Destekleme Merkezi (KAGİDEM) ve Gaziantep Girişimci İş Kadınları Derneği (GAGİAD) üyesi 240 kadın girişimciden oluşmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileriyle işletme performansları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bulgular, kadın girişimcilerin genelde orta düzeyde dijital okuryazarlık becerilerine ve olumlu bir işletme performansı algısına sahip olduklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler : Girişimcilik, Dijital Okuryazarlık, Kadın Girişimcilik.

ABSTRACT: The concept of entrepreneurship has become an increasingly important concept and research area due to its positive impact on the employment, welfare and long-term growth of countries. In recent years, women's participation in the labour market and their more active role in entrepreneurial activities provide great added value for developing economies. Digital change in the global world has a significant impact on businesses as it affects all areas of life. In order to manage these changes, it is necessary to adopt digitalisation in today's conditions and gain entrepreneurial skills to manage all these processes. The aim of the research is to reveal the digital literacy skills of women entrepreneurs and to determine the level of business performance of women with this skill. In the study, online survey method, one of the quantitative research types, was used. The sample of the research; Gaziantep TOBB Women Entrepreneurs Board, Women Entrepreneurs Support Centre (KAGİDEM) and Gaziantep Entrepreneur Business Women Association (GAGİAD) consists of 240 women entrepreneurs. According to the findings of the research, a significant relationship was found between the digital literacy skills of women entrepreneurs and their business performance. The findings show that women entrepreneurs generally have moderate digital literacy skills and a positive perception of business performance.

Keywords: Entrepreneurship, Digital Literacy, Women Entrepreneurship

* Bu çalışma Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yönetimi Yüksek Lisans Tezinden oluşturulmuştur.

^a Yüksek Lisans Öğrenci, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ozlemgullu@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4604-985X>

^b Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, pinargoktas@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9825-7933>

1. GİRİŞ

Girişimcilik geçmişten günümüze dünyadaki değişimlerin, toplumun ve bireyin gelişmişliğinin en temel göstergelerinden biri olarak görülmektedir. Son yıllarda girişimcilik kavramındaki önemli gelişmelerin başında iş hayatındaki toplumsal cinsiyet kalıplarının yıkılması ve kadınların çalışma hayatındaki rolünün artması gelmektedir. Kadınların aktif olarak işgücünde yer almaları ülkelerin gelişmişlik düzeyini ve kalkınmadaki artışını göstermektedir. Kadın girişimciliğin desteklemesi ve teşvik edilmesi ülke ekonomilerinin kalkınmasına pozitif katkı sağlamaktadır. Ancak girişimcilik alanında kadınların erkeklere kıyasla daha az yer aldıkları görülmektedir. Yaşadıkları toplum kültürünün kadınların girişimcilik çabalarını engeller özellikle olması ve girişimcilik sürecinde kadınların karşılaştıkları problemler girişimci olmalarını güçleştirmektedir (Kaygın ve Güven, 2015:66). Günümüzde girişimcilik; örgütlerin kurulması ve gelişmesi, yeni işletmeler kurma yoluyla ekonomik kalkınmaya sağladığı fayda, teknolojik ve toplumsal olarak ilerleme gibi birçok önemli rolü üstlenmektedir. İnsanların yaşam boyu gereksinimleri, gereklilikleri ve beklentileri devam ettiği müddetçe teknoloji ve dijitalleşme de insan hayatına uygun olarak gelişim ve değişim göstermeye devam edecektir. Teknolojik değişimlerle birlikte dijital okuryazarlık kavramı ortaya çıkmıştır. Dijital okuryazarlık genel olarak bakıldığında bireylerin çeşitli amaçlarla dijital araçlar (cep telefonu, TV, bilgisayar vb.) vasıtasıyla okuma yazma kabiliyetleridir (Maden, Maden ve Banaz, 2018:697). Süreç içerisinde gerçekleşen değişimler sonucunda 'dijital okuryazarlık' kavramına verilen önem artış göstermektedir. İşletmelerde bu teknolojik gelişmeler çerçevesinde insanların ihtiyaçlarına cevap verebilmek, rekabet ortamında varlığını devam ettirmek ve işletme performanslarını artırmak için değişime ayak uydurmak zorundadırlar.

Araştırmanın amacı, kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık beceri düzeyleri incelemektir. Dijital okuryazarlık becerilerinin incelenmesi ile bu beceriye sahip olan kadınların işletme performanslarında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Bulgular neticesinde kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerilerinin işletme performansına etkisi belirlenerek literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Hipotez 1: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri işletme performanslarını olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotez 2: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri işletme performansını etkilemektedir.

Hipotez 3: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri dijital platformlarda satış, tanıtım vs. yapıp yapmamasına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri dijital okuryazarlık beceri derecelerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri girişimcilik yaptığı süreye göre farklılık göstermektedir

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Girişim ve Girişimcilikle İlgili Kavramlar

Girişim, mal veya hizmet üretmek için kâr amacı olan, hukuksal ve mali kişiliğe sahip örgüt olarak tanımlanmaktadır. Girişim kavramına literatürde iki şekilde rastlanmaktadır. Birincisi, üretim faktörlerini bir araya getirerek ortaya mal veya hizmet çıkarmak, işletme hedefinin gerçekleştirildiği mali, hukuksal ve teknik faaliyetleri kapsarken ikinci olarak ise işletme kurmak amacı olan girişimcilerin karşılaştıkları sorunlar olarak adlandırılmaktadır. Girişim kavramı, girişimcilerin kendi işlerini kurmaları, buradan gelir elde etmeleri ve kendi işlerinin patronu olmayı ifade etmektedir. Girişim, kısacası kâr elde etmek amacıyla kurulan ve pazarlanacak mal veya hizmetlerin ortaya çıktığı örgütleri ifade etmektedir. Girişim, yalnızca kendi ihtiyaçlarını gidermek için oluşturulan yapı değildir, girişimin en temel özelliği pazarlanabilir mal ve hizmet üretiminin olduğu birimlere sahip olmasıdır (Özdevecioğlu ve Karaca, 2015:13).

Girişimci (müteşebbis) sözcüğü köken olarak “teşebbüs” kelimesinden türemiştir. “Teşebbüs” kelimesi Arapça “şebbs” kelimesine dayanmakta ve yapışan, tutunan, tuttuğunu bırakmayan anlamına gelmektedir. Girişimci kavramı da kendisinden aldığı cesaretle bir işe başlayan, giriş yapan ve problemlerin çözümü konusunda atılda bulunabilen kişidir (Durak, 2011, s. 195). Joseph Schumpeter, girişimci kavramını ‘The Theory of Economic Development’ isimli eserinde yenilikleri ortaya çıkaran bireyler olarak tanımlamaktadır. Joseph Schumpeter girişimci için, süregelen çalışma kalıplarından ayrılıp fark yaratarak çalışmasına devam eden kişiler olarak değerlendirmektedir. Girişimcinin yenilik yapan ve var olan teknolojileri geliştiren bireyler olduğu belirtilmektedir (Bilgin, 2023:6).

İşletme bilimi içerisinde girişimcilikle ilgili birçok tanım yapılmıştır. Dar anlamda girişimcilik; yeni fikirleri yakalamak, bu fikirleri ürünlere dönüştürmek, ürünleri ve hizmetleri pazara sunmak için bir teşebbüs kurulmasını içermektedir (Zhao, 2006:20). Girişimcilik, yeni kurulmuş olan veya var olan örgütlerde değer yaratmak için yeni fırsatların ortaya çıkarılması ve geliştirilmesi sürecidir (Brenkert, 2008:448). Bu kavramı ilk olarak ortaya atan kişi Cantillon’dur. Cantillon’un girişimci tanımı; kâr elde etmek için risk alma becerisi gösteren ve bu doğrultuda harekete geçen kişidir (Jonesve Wadhvani, 2006:7). Girişimciliğin net bir tanımını yapmak oldukça zordur. İlk olarak Orta çağda “entrepreneurs” kelimesinden türetilen “iş yapan” anlamına geldiği bilinmektedir. Bu tanım zamanla değişmiş, gelişmiş ve 20. Yüzyılda risk alabilme, yenilikleri yakalayabilme, elde ettiği fırsatları değerlendirebilme ve tüm bunların hayata geçirilmesi süreci olarak kullanılmaya başlanmıştır (Tekin,2004, s. 3).

Girişimcilik olgusu ekonomik ve sosyal sonuçları dolayısıyla literatürde sıklıkla değinilen konular arasındadır. Girişimci kişileri diğer insanlardan ayıran bazı özellikler bulunmaktadır. Bu bakış açısına göre de tek bir girişimci tipolojisi olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Girişimcileri etkileyen içsel ve dışsal etmenler olduğu gibi sosyal, ekonomik ve eğitimde girişimcilik davranışına etki etmektedir (Aksay ve İplik, 2014:199). Girişimciler faaliyette bulunacakları pazarı iyi analiz edip en iyiye ulaşmak için çaba sarfederler. Bu nedenle girişimci kişilik birçok özelliğin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Ama her girişimde baskın özellik farklılık göstermektedir. Buradan hareketle girişimcilerin sahip oldukları bazı kişilik özellikleri; yaratıcılık/yenilikçilik, risk alabilmek, liderlik, başarıya ihtiyacı, vizyon ve özgüven olarak belirtilmiştir (Tikici ve Aksoy, 2009, s. 33).

Yaşamın her alanında meydana gelen gelişim ve değişimler neticesinde girişimcilik kavramı da farklılaşmış ve yeni girişimcilik türleri ortaya çıkmıştır. Girişimcilik türlerinin artmasında endüstrileşme hızının da etkisi vardır. Bu gelişmeler bağlamında literatürde girişimcilik kavramı ve tanımları farklılık göstermiş, artık tanım yaparken kavramın farklı boyutları da ele alınmaya başlanmıştır. Girişimciliğin ortaya çıkış biçimi, faaliyet gösterme şekilleri, organizasyon yapısı ve özgünlük bakımından değerlendirilip sınıflandırılmıştır. Literatürde en yaygın olan girişimcilik türleri; yaratıcı girişimcilik, fırsat girişimcilik, sosyal girişimcilik, çevreci/yeşil girişimcilik ve kadın girişimciliğidir (Marangoz, 2012:11).

Kadın girişimcilerin profillerine bakıldığında iş hayatında da ev hayatındaki gibi çalışkan, azimli, özgüveni yüksek, riskleri göze alacak kadar cesaretli, planlı şekilde geleceğe ilerleyen, zor hedefler belirleyip ona ulaşmak için emek harcayan yapıya sahip olduklarını söylemek mümkündür (Örücü vd., 2007, s. 124).

Kadın girişimciler kişisel özellikleri bakımından üç başlıkta ele alınmaktadır. İlk olarak girişimci olmaktan kaynaklanan kişisel özelliklerdir. Bunlar; risk alma isteği, güçlü özgüven, yaratıcı düşünme yeteneği, yeniliğe yatkınlık, bağımsızlık, akılcılık ve rekabettir. İkinci sırada sosyo-kültürel bakımdan girişimcilik özellikleridir. Bunlar; çevresinde iyi ilişkiler kurmak, çevresinde saygınlık, yakın çevresinin ve akrabalarının desteğini kazanmak, koruyan, gözetken, iş birliğine yatkınlıktır. Son olarak kadınların cinsiyetçi rollerinden kaynaklanan özelliklerdir. Bunlar ise; problem çözmede yeteneği, güçlü iletişim, hoşgörü ve duygusallıktır (Yetim, 2008, s. 80).

Susanne Jalbert, 'İş Hayatında Kadın Girişimcilerin Küresel Yükselişi' başlıklı makalesinde kadın girişimcilerin sergilediği tipik özelliklerin kapsamlı bir listesini sunmuştur (Jalbert, 1999, s. 9). Bunlar; yönetim becerilerinde yetkinlik, risk üstlenebilme, kişisel motivasyon yüksekliği, yüksek enerji ile çalışma, evlilik ve çocuk, sosyal beceri, özgür çalışan bir baba, yeterli finansal kaynaklar ve insanlar arası beceriye sahip olmaktır.

Kadın girişimcilerin hayatlarında karşılaştıkları iki faktörden etkilendikleri görülmektedir. İlk faktör, girişimci hayallere bağlılıkları, ikincisi ise geleneksel kadın erkek ilişkilerini nasıl kabul ettikleridir. Kadınların bir kısmı geleneksel rolleri olduğu gibi kabul ederken, kadınların bazıları dayatılan erkek egemen anlayışa karşı çıkmaktadır. İngiltere’de Robert Goffee ve Richard Scase tarafından kadın girişimciler üzerinde yapılan bir çalışmada dört farklı kadın girişimci tipi olduğu belirlenmiştir (Anderson ve Woodcock, 1996, s. 197).

Geleneksel Kadın Girişimci: Hem toplum kültürünün ortaya çıkardığı cinsiyet rollerine uygun davranan hem de girişimcilik ideallerine bağlı olarak çalışan, işini fazla büyütme arzusu olmayan, iş-aile dengesini korumaya çalışan kadın girişimcileri ifade etmektedir. Çoğunlukla evli olan kadın girişimciler işlerini, aileleri ve çocukları ile yürütmektedirler (Marangoz, 2013, s. 25).

Evcimen Kadın Girişimci: Ailedeki sorumluluklarına ve aile içi kadınlık rolüne sadık olup, bunları asli vazifesi olarak gören, girişimciliği ikinci plana almış girişimci tipidir. Ailesi öncelikli olduğu için girişimcilik amaçları geleneksel türe göre daha düşüktür. Evcimen kadın girişimciler, aile yapılarına uyan ve aile bireylerinin uygun gördüğü alanlarda faaliyet sürdürmektedir. Bu girişimci tipinde kadınları yönlendiren en temel güdü kendilerini ispat etme arzusu ve aileye destek olma isteğidir (Top, 2006:17-18).

Radikal Kadın Girişimci: Radikal kadın girişimciler, kadınların da erkeklerin bulunduğu tüm alanlarda temsil edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Benimsedikleri hâkim bakış açısı feminist bir bakış açıdır ve aynı alanda eşleriyle birlikte çalışan kadınların eşit çalışma standartlarına tabi olması gerektiğini savunurlar. Bu bağlamda kadın girişimcilerin öncelikli amacı maddi kazanç elde etmek değil, kadınların iş dünyasında ilerlemesine katkıda bulunmaktır (Kurtoğlu, 2020, s. 17).

Yenilikçi Kadın Girişimci: Toplumdaki cinsiyet rollerini önemsemeyen girişimciliğe pozitif bir bakış açısıyla yaklaşan, eğitim düzeyi yüksek ve ekonomik özgürlüklerine önem veren kişilerdir. Teknoloji kullanımı konusunda oldukça ileri düzeydedirler. Bu girişimci grubunda yer alan kadınlarda girişimcilik her zaman ön plandadır. Yenilikçi kadın girişimciler çoğunlukla bekar olup, arkadaş çevresi sınırlı ve kariyer planlarına odaklanmışlardır (Tahtalı, 2018, s. 63).

Kadınları girişimci olmaya ve kendi işletmelerini kurmaya yönlendiren birtakım faktörlerin olduğunu söylemek mümkündür. Başarma arzusu, bağımsız olma isteği, kontrol odağı vb. psikolojik etmenlerin yanı sıra kariyer yaparken yaşanan hayal kırıklığı, cam tavan sendromu ve fırsat eşitsizliği gibi çalışma hayatındaki memnuniyetsizlik ve esnek çalışma arzusu girişimciliği etkileyen faktörler olarak görülmektedir (Özbay, 2016, s. 53). Erkek girişimcilerin de karşılaştıkları bazı sorunlara ek olarak kadınların kadın olmaktan kaynaklı yaşadıkları problemlere rağmen yukarıda bahsedilen sebeplerden kadın girişimciler işletme kurmaya yönelmektedir. Kadın girişimcilerin iş kurma süreçlerini etkileyen faktörleri incelemek için pek çok araştırma yapılmış, bu araştırmalar neticesinde de kadınları iş kurmaya yönelten ve güdüleyen faktörler itici faktörler ve çekici faktörler olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. İş yapmaya iten sebepler itici faktör, konuya duyulan merak ise çekici faktörler olarak sınıflandırılmıştır (Özyılmaz, 2016, s. 5).

Kadın girişimciler başlangıçta bazı engellerle karşılaşmakta ve bu engellerle başa çıkmak için mücadele ettikleri bilinmektedir. Bu problemlere kadınların toplumdaki statüleri ve üstlendikleri sorumluluklarla birlikte bilgi ve yeteneklerinin azlığı, yasa ve geleneksel kurallar da neden olabilmektedir. Bu nedenle sert problemler karşısında, belli miktarda risk oluşturan piyasaya girmek kadın girişimciler açısından daha fazla riskli hale gelmektedir (İlter, 2008, s. 86). Gupta (2021)’e göre kadın girişimcilerin karşılaştığı en büyük zorluklar sermaye eksikliği, sosyal çevre, destek eksikliği, güven eksikliği, kişisel ve profesyonel yaşam dengesi ve işletme pazarına erişim sağlayamamaktır. Kadın girişimcilerin zorlandıkları temel sorunlar arasında iş yönetimi ile aile bakımı, sosyo-kültürel engeller ve finansal kısıtlamaları dengelemek olduğu ve kadınların aile sorumlulukları nedeniyle işlerinin yeni noktalarını açmada olumsuz sonuçlar elde ettikleri, kadınların önce aile hayatını, sonra da işlerini ön plana çıkardıkları belirtilmektedir (Gashi, Ahmeti ve Baliu, 2022:134).

Kadınlar, girişimcilik faaliyetine başlamaya karar vermesi aşamasından itibaren tüm süreçlerde pek çok sorunla karşılaşmaktadır. Kadınların iş yaşamında var olması, karşılaştıkları sorunların giderilmesi, ulusal çapta büyüme hedeflerine ve girişimcilik sektörünün gelişimi bakımından oldukça önemlidir. Kadın girişimcilere destek sağlamak, iş yaşamında var olmaları ve büyümeleri için gerekli

teşviklerin sağlanması gerekmektedir. Dolaylı olarak ülke ekonomisine de fayda sağlayabileceklerdir (Tekin,2004, s. 330).

2.2. Dijital Okuryazarlık

“Dijital okuryazarlık”, “Digital Literacy” kavramının karşılığı olarak Türkçeye geçmiştir. Dijital teknolojilerin hayatımıza girmesiyle ortaya çıkan dijital okuryazarlık kavramına zaman içerisinde farklı tanımlar yapılmıştır. Son yıllarda dijital okuryazarlık kavramının yapılan araştırmalar ve çalışmalarla tanınırlığı artmıştır.1990’lı yılların sonlarına doğru dijital okuryazarlık kavramı literatürde yer almaya başlamıştır. Amerikalı yazar Paul Gilster’in dijital okuryazarlık kavramının tanınmasını sağlayan kişi olduğu kabul edilmektedir. Paul Gilster, dijital okuryazarlık kavramını bilişim kaynakları vasıtasıyla sunulan bilgiyi farklı şekillerde anlama ve kullanma becerisi olarak ifade etmektedir (Gilster, 1997, s. 18).

Becton Loveless (2022)’e göre dijital okuryazarlığı daha etkin şekilde öğrenmenin 5 yolu bulunmaktadır. Bunlar; öğrenmeyi her yere götürmek, yaşlılarla etkileşim kurmak, öğretmenlerle daima bağlantı kurmak, kendi hızında çalışmak, davranış problemlerini azaltmaktır. Dijital okuryazarlık, farklı şekillerde bilgi ortaya çıkarmak için yenilikçi düşünme, elde edilen bilgileri ayırıştırıp değerlendirme, eleştirme, sosyolojik ve tarihsel etki düzeyini anlayarak dijital ortamda içerik yaratma, birlikte hareket etme ve yeni teknolojik gelişmeleri takip ederek yeni bilgilere sahip olmayı gerektirmektedir. Ayrıca bu yeni teknolojilerin kullanımını bilmek, güvenilir ve doğru içeriğe ulaşmak, toplulukla görsel ve sesli medya yoluyla iletişim kurabilmek yeteneğinden meydana gelmektedir (Hague ve Payton, 2010, s. 19).

İçinde bulunduğumuz çağın gerekliliği olarak büyük bir yükselişe geçen dijital okuryazarlık; günümüzde teknoloji hangi düzeyde kullanılırsa kullanılsın herkes tarafından gelişime ihtiyaç duyulan bir beceri olarak dikkat çekmektedir. Bilhassa gençlerin teknolojiyi her alanda bütünleştirerek okuma ve yazma faaliyetlerinde kullandıkları materyalleri değiştirdikleri görülmektedir. Bundan dolayı verimliliğin artırılması için dijital becerilerin daha da geliştirilmesi gerekmektedir (Pınar, 2021, s. 36). Yıllar içerisinde teknoloji ilerledikçe geleneksel dünya küçülmüş yerini büyüyen yeni dijital dünya almıştır. Geleneksel dünyada yaşanan bu küçülme kişilerin hayat tarzlarını önemli oranda değiştirmiştir. Yaratıcı düşünce ön plana çıkarılmış ve dijital araçlara başvurular artmıştır. Dijital teknolojiler hayatın her alanına dâhildir ve dahil olmaya hızlı bir şekilde devam etmektedir. Bugün, bilginin ulaşılabilirlik seviyesi yükselmiş; dijitalleşme, anlama, yorumlama, kullanım ve paylaşım süreci hızlanmıştır bu sebeple dijital okuryazarlık 21. yüzyılın temel ihtiyaçları arasında yerini almıştır (Furman,2015, s. 5).

Potter’a (2004) göre dijital okuryazarlık, insanların topluma aktif olarak katılmak amacıyla bilgi edinmek, yönetmek, analiz etmek ve değerlendirmek, yeni bilgi oluşturmak ve başkalarıyla iletişim kurmak amacıyla dijital teknoloji ve iletişim araçlarına olan ilgisini ve becerisini ifade etmektedir. Yapılan çalışmalar dijital okuryazarlığın kadınlar tarafından kurulan işletmelerin geleceği için oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Kadın girişimciler işletmelerinin uzun ömürlü olması için dijital uygulamalara geçmek durumundadır. Zira artık girişimcilerin çoğu iş faaliyetlerini dijital ortamlarda yürütmektedir. Bunlar arasında tedarikçi bulma, çalışanları yönetme, ürünleri pazarlama, potansiyel ortaklarla ağ kurma ve satış yapma yer almaktadır. Kadın girişimciler, dijital teknolojiye dayanan işleri yürütmek söz konusu olduğunda bilgi edinme, yönetme, analiz etme ve değerlendirmenin yanı sıra yeni bilgi oluşturma ve başkalarıyla iletişim kurma yetersizliği gibi zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu zorluklarla başa çıkabilmek için hükümetlerin, politika yapıcıların ve STK’ların dijital okuryazarlık eğitimlerine önem vermeleri gerekmektedir (Widiawati vd. 2021:118).

Dijital okuryazar olmak günümüzde zorunlu bir yeterliliktir. Birçok ülke, vatandaşlarını bilgisayar bilimlerini öğrenmeye teşvik etmek ve dijital ekonomide daha fazlasını başarımlarını sağlamak için bilgi teknoloji birimleri kurmaktadır. Dijital tabanlı bir toplum oluşturmak, sadece dijital medyayı tanımayı değil aynı zamanda verimliliği artırmak için bunları günlük faaliyetlerde etkin kullanmayı da öğretmektedir. İşverenlerin de yeni buluşları ve gelişmeleri takip etmeleri ve personellerini buna göre eğitmeleri gerekmektedir. Kadın girişimciler, pazarı kaybetmemek ve

alanındaki gelişmelerden her zaman haberdar olmak için dijital okuryazar olmak durumundadır (Hamid vd. 2020:12).

2.3. İşletme Performansı Kavramı

İşletme performansı, işletmelerin belirledikleri amaçlara ulaşabilmek için kullandığı faktörlerin ne derece uyumlu olduğunun bir göstergesidir. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve ortaklarına katkı sağlamak için mal ve hizmet üretmektedir. Bu sebeple işletme performansı işletmenin iç ve dış çevre unsurlarından doğrudan etkilenmektedir. Bir işletmenin dönemsel ve toplam performansı, performansa katkı sağlayan ve performansı etkileyen faktörlerin hepsinin uyum içerisinde organize edilip edilemediğini de gösteren bir unsur olmaktadır. İşletmelerde başarının bir göstergesi olan ve geri bildirim niteliği taşıyan işletme performansı; işletme faaliyetlerinde aksaklıkların tespiti, noksanların giderilmesi ve ilerleyen zamanlarda yöneticilerin kararlarına etki etmesi bakımından önem taşımaktadır (Yavuz, 2010, s. 48).

Ölçülebilir bir olgu olan işletme performansı, birçok ölçüt kullanılarak değerlendirilmektedir. Firmanın belirli bir zaman dilimindeki çıktıları en kapsamlı değişken olarak kabul edilir. Bununla birlikte, çıktı miktarlarının her zaman yeterli bilgi sağlaması mümkün değildir. Çıktı ile birlikte ürün veya hizmetin kalitesi, maliyeti ve hata payı gibi diğer faktörler de dikkate alınmaktadır (Şimşek ve Nursoy, 2002, s. 43). İşletmelerin genellikle belirli amaçları vardır. Bu amaçları gerçekleştirmek için şirket yöneticilerinin sürece aktif olarak katılmaları gerekmektedir. İşletme yöneticileri idari konuları çalışanlar ve diğer paydaşlarla ilişkileri ve genel yönetim sürecini etkin bir şekilde yöneterek kuruluşun karlılığını artırmaya çalışırlar. Ayrıca, bu süreçler üzerinde kontrol sahibi olmaları gerekmektedir (Ege ve Şener, 2013, s. 108).

İşletme performansı, finansal ve finansal olmayan performans olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir. Finansal performans göstergeleri; işletmelerin doğrudan finansal yapısını ve yapının işleyişini konu almakta ve işletmenin mali tablosu hakkında somut veriler sunmakta iken, finansal olmayan performans göstergeleri rekabet, yenilik, müşteri sadakati, kalite, verimlilik ve süreç iyileştirmeleri gibi mali yapı içerisinde yer almayan konuları kapsamaktadır (Polat. 2021, s. 94).

Finansal Performans: İşletmelerin kâr elde etmek ve yatırım yapabilmek maksadıyla risk almasını ve rekabete uyum sağlama yeteneğinin birleşimini ifade etmektedir. Günümüzde işletmeler finansal performanslarını artırmak için sosyal performansa da önem vermektedir. Zira topluma fayda sağlamayan örgütlerin varlığını devam ettirmesi mümkün değildir. İşletmeler, finansal performanslarını en üst seviyeye çıkarabilmek için sosyal sorumluluk faaliyetlerinde aktif rol almaları gerektiğini bilmektedirler. Böylelikle hem topluma katkı fayda sağlamakta hem de rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü kazanmaktadır (Duran vd., 2017, s. 87-).

Finansal Olmayan Performans: Günümüzde işletmeler, finansal başarıyı analiz etmenin yanı sıra finansal olmayan faktörler üzerinde de ölçme ve değerlendirmeler yapmaktadır. Finansal çalışmalar, kuruluşun geçmişte aldığı kararlara ve bunun sonucunda elde ettiği finansal başarıya ilişkin fikir sağlarken, finansal olmayan performans analizleri mevcut durumun anlık bir görüntüsünü sunmaktadır. Finansal olmayan başarı, ürün veya hizmet kalitesi, pazar payı, müşteri sadakati ve sosyal sorumluluk çabaları gibi maddi olmayan şirket yetkinlikleri ve kaynakları ile örneklendirilmektedir. Bu kaynak ve yeteneklerin finansal performans verileriyle birleştirilmesi, kurumsal performansın belirlenmesinin doğruluğunu artırmaktadır (Güner ve Memiş, 2007, s. 306-307). Finansal olmayan performans kriterlerinin nicel bir performans değerlendirme yaklaşımına dahil edilmesinin zorlukları nedeniyle, bu göstergelerin kullanılması sorunlu hale gelmektedir. Yöneticiler, performans ölçümündeki kısıtları nedeniyle finansal olmayan performans faktörlerinin ölçümünü sorunların çözümünde yetersiz olarak algılamakta ve bu nedenle öncelik vermemektedir (Perçin ve Karakaya, 2012, s. 245).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Yöntemi

Çalışmada nicel araştırma yöntemi olan anket tekniği kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinin ana hedefi, mümkün olduğunca objektif, neden sonuç ilişkisini açıklayan ve örneklemden evrene genel çıkarımlar yapılabilen veriler elde etmektir (Gall, Borg ve Gali, 1996). Anket, Google formlar aracılığıyla çevrim içi olarak uygulanmıştır.

Yapılan çalışmanın evrenini Gaziantep'te faaliyet gösteren çeşitli dernek ve kooperatiflere üye 300 kadın girişimci oluşturmaktadır. Çalışmada çevrim içi anket yöntemi kullanılmıştır. Gönüllülük esasına uygun olarak yapılan anket çalışmasında toplam 240 kadın girişimciye ulaşım sağlanabilmiştir. Katılım sağlamayan 60 kişi içerisinde bir kısmı çalışmaya katılmak istememiş, bir kısmının ise geçici sığınmacı statüsündeki Suriyeli kadın girişimci olduğu ve Türkçeye fazla hâkim olmadıkları için cevaplamadıkları düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Katılımcılar, Gaziantep ilindeki kadın girişimcilerden oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın bulguları Gaziantep ili ile sınırlıdır. Çalışmaya sadece kadın girişimci dahil edilmiştir. Katılımcılara kolay ulaşılabilir olması sebebiyle çevrim içi anket tekniği uygulanmıştır. Bu nedenle katılımcılara çalışma detaylıca anlatılamamıştır. Katılımcıların soruları anlayarak ve doğru şekilde cevapladıkları varsayılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amacı kapsamında ulaşılmak istenen verilerin toplanması için çevrim içi anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılar demografik özelliklerin belirlenmesi için kişisel bilgi formuna cevap vermişlerdir. İkinci bölümde Bayrakçı ve Narmanlıoğlu (2021) tarafından geliştirilen Dijital Okuryazarlık ölçeği yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise Rose ve Shoham (2002) ile Matsune ve Mentzer (2000) çalışmalarından yararlanılarak Hamşioğlu (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan İşletme Performansı ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeklere ait bilgiler aşağıda yer almaktadır.

3.3.1. Dijital Okuryazarlık Ölçeği

Çalışmada kullanılan dijital okuryazarlık ölçeği Bayrakçı (2020) tarafından geliştirilen; tersten puanlama maddelerinin olmadığı, 28 sorulu, altı boyutlu bir ölçektir. Beşli likert olarak cevaplanmaktadır. Ölçeğin boyutları, 'Etik ve Sorumluluk', Genel Bilgi ve İşlevsel Beceriler', 'Günlük Kullanım', "Profesyonel Üretim", "Gizlilik ve Güvenlik", "Sosyal Boyut"tur. Dijital okuryazarlık düzeyini ölçmek için geliştirilen ölçekte yer alan maddelerden yedisi temel, on yedisi orta, beş tanesi ise üst düzey becerileri belirtmektedir. Dijital okuryazarlık ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,91 olarak bulunmuştur.

3.1.1. İşletme Performansı Ölçeği

Rose ve Shoham (2002) ile Matsune ve Mentzer (2000) çalışmalarından yararlanılarak Hamşioğlu (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan İşletme Performansı ölçeği; satış, karlılık, pazar payı ve genel pazar performansı olmak üzere dört boyutta ölçülmüştür. Analiz SPSS 22.0 paket programı ile yapılmıştır. İşletme performansı ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,94 olarak bulunmuştur

4. BULGULAR VE YORUM

Araştırmaya yönelik elde edilen veriler ve bulgular aşağıda aktarılmıştır.

4.1. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizleri

Sürekli değişkenlerin normal dağılıma uygunluğunun Skewness ve Kurtosis testi ile test edilmiştir.

Tablo 1. Ölçek ve Alt Boyutların Normallik Varsayımı

	Skewness	Std. Hata	Kurtosis	Std. Hata
Etik ve sorumluluk alt boyutu	-,653	,157	-,511	,313
Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu	-,079	,157	-,967	,313
Günlük kullanım alt boyutu	-,732	,157	-,343	,313
Profesyon üretim alt boyutu	-,219	,157	-,708	,313
Gizlilik ve güvenlik alt boyutu	-,375	,157	-,748	,313
Sosyal boyut alt boyutu	-,234	,157	-,831	,313
Dijital Okuryazarlık genel ölçeği	-,272	,157	-,818	,313
İşletme performansı genel ölçeği	-,256	,157	-,197	,313

Dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı ölçekleri ve alt boyutları için çarpıklık ve basıklık değeri +1,5 ile -1,5 arasında olduğu görülmektedir. Tabachnick ve Fidell' e göre de çarpıklık ve basıklık değeri +1,5 ile -1,5 arasında olduğu zaman parametrik test olarak kabul edilip ona göre işlem yapılabileceğini ifade etmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013).

Bu anlamda dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı ölçekleri ve alt boyutları normallik varsayımına göre uygun ve parametrik analizlerin yapılabileceği gerekmektedir. İlk önce fark testleri için değişkenler ölçeklere göre incelenmiştir. Daha sonra korelasyon ve etki analizleri yapılmıştır. Araştırmada toplanan verilerin korelasyon, regresyon analizi, tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) ve t-testi teknikleri ile analizleri yapılmıştır.

Tablo 2. Ölçek ve Alt Boyutların Düzeylerinin İncelenmesi

	N	Min	Mak.	Ort	Std. Sapma
Etik ve sorumluluk alt boyutu	240	1,00	5,00	3,6821	1,05164
Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu	240	1,00	5,00	2,9986	1,14398
Günlük kullanım alt boyutu	240	1,00	5,00	3,7219	1,10189
Presesyon üretim alt boyutu	240	1,00	5,00	3,1958	1,14858
Gizlilik ve güvenlik alt boyutu	240	1,00	5,00	3,3250	1,16190
Sosyal boyut alt boyutu	240	1,00	5,00	3,2925	1,13519
Dijital Okuryazarlık genel ölçeği	240	1,00	5,00	3,3875	,97430
İşletme performansı genel ölçeği	240	1,00	5,00	3,2313	,97540

Yukarıdaki tabloya göre katılımcıların dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı ölçek ve alt boyutları ilişkin veriler bulunmaktadır. Dijital okuryazarlık becerileri genel ortalaması $3,38 \pm 0,97$ olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutlar arasında en yüksek günlük kullanım alt boyutu ($3,72 \pm 1,10$) en düşük ise genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu ($2,99 \pm 1,14$) düzeyi olduğu çıkmıştır. İşletme performansı genel ortalaması $3,23 \pm 0,97$ olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı algılarının ortalamasının üstünde olduğu söylenebilir.

Hipotez 1. Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri işletme performanslarını olumlu yönde etkilemektedir.

4.2.Korelasyon Analizleri

Aşağıdaki tabloda kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı ölçekleri ve alt boyutlarının parametrik analizlerden Pearson korelasyon analizine ilişkin bulgular bulunmaktadır.

Tablo 3. Ölçekler ve Alt Boyutlarla Korelasyon Tablosu

No	Ölçek ve Alt Boyutlar	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Etik ve sorumluluk	1	,640**	,738**	,609**	,724**	,640**	,858**	,587**
2	Genel bilgi ve işlevsel beceriler	1	,633**	,763**	,759**	,769**	,880**	,572**	
3	Günlük kullanım	1	,658**	,771**	,668**	,846**	,572**		
4	Profesyonel üretim	1	,741**	,715**	,822**	,525**			
5	Gizlilik ve güvenlik	1	,842**	,919**	,622**				
6	Sosyal boyut	1	,885**	,656**					
7	Dijital Okuryazarlık genel ölçeği	1	,681**						
8	İşlet. Performansı Genel ölçeği	1							

Yukarıdaki tablodaki korelasyon analizine ilişkin bulgulara göre; araştırma kapsamındaki katılımcıların, dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı ölçeği arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. ($r = 0,681$; $p < 0,01$). (Hipotez 1 kabul edildi).

Hipotez 2: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri işletme performansını etkilemektedir.

4.3. Regresyon Analizi

Katılımcıların algılarına göre, dijital okuryazarlık becerileri alt boyutlarının işletme performansı algıları üzerindeki etkisinin olup olmadığının tespiti amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4. Dijital Okuryazarlık Becerileri Alt Boyutlarının İşletme Performansı Algıları Üzerindeki Etkise (Alt Boyut Düzeyi)

Değişken	B	Beta	T	Sig.	VIF	R	R2	Uyarlanmış R2	F
Sabit	,864		4,813	,000					
Etik ve sorumluluk alt boyutu	,194	,209	2,755	,006*	2,603				
Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu	,055	,064	,750	,454	3,339	,696a	,485	,471	.000b
Günlük kullanım alt boyutu	,102	,116	1,411	,159	3,033				
Profesyonel üretim alt boyutu	-,019	-,022	-,279	,780	2,918				

Gizlilik ve güvenlik boyutu	alt	,007	,008	,072	,943	5,293
Sosyal boyut alt boyutu		,348	,405	4,295	,000*	4,025

Katılımcıların dijital okuryazarlık becerileri alt boyutlarının işletme performansı algılarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir. [(R= .696; R²= .485; Uyarlanmış R²=.471) F(6,233)= 18,369; p<0,01]. Katılımcıların dijital okuryazarlık becerileri alt boyutlarının bağımsız değişken, işletme performansı algılarının bağımlı değişken olarak alındığı regresyon analizi sonucunda katılımcıların etkili işletme performansındaki değişimin % 48,5'ini açıklamaktadır (R²= .485).

Yapılan regresyon analizinin t değerlerine bakıldığında, katılımcıların etik ve sorumluluk alt boyutu [t= 2,755; p= .006 (p<0.01)] algılarının işletme performansı algılarını anlamlı bir şekilde pozitif yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile katılımcıların etik ve sorumluluk alt boyutundaki 100 birimlik artışın etkili işletme performansını % 19,4 artırmaktadır. Ayrıca, yapılan regresyon analizinin t değerlerine bakıldığında, katılımcıların sosyal alt boyutu [t= 4,295; p= .000 (p<0.01)] algılarının işletme performansı algılarını anlamlı bir şekilde pozitif yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile katılımcıların sosyal alt boyutundaki 100 birimlik artışın etkili işletme performansını % 34,8 artırmaktadır. (Hipotez 2 kabul edildi)

Hipotez 3: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri dijital platformlarda satış, tanıtım vs. yapma durumuna göre farklılık göstermektedir.

Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı ölçekleri ve alt boyutlarının dijital platformlarda satış, tanıtım vs. yapma durumu değişkenine göre farklılık olup olmadığını incelemek için parametrik testlerden t- testi kullanılmıştır.

Tablo 5. Ölçeklerin Dijital Platformlarda Satış, Tanıtım vs. Yapma Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması

	Dijitalde Satış, Tanıtım vs. yapılması	N	Ortalama	S.S.	T	df	P																																																																				
Etik ve sorumluluk alt boyutu	Evet	103	4,0180	,93799	4,537	232,042	,000*																																																																				
	Hayır	137	3,4296	1,06490				Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu	Evet	103	3,4887	1,01306	6,187	238	,000*	Hayır	137	2,6302	1,10067	Günlük kullanım alt boyutu	Evet	103	4,1393	,83056	5,641	237,123	,000*	Hayır	137	3,4080	1,17691	Profesyonel üretim alt boyutu	Evet	103	3,6893	,94225	6,387	236,310	,000*	Hayır	137	2,8248	1,15299	Gizlilik ve güvenlik alt boyutu	Evet	103	3,7549	1,02361	5,237	238	,000*	Hayır	137	3,0018	1,15821	Sosyal boyut alt boyutu	Evet	103	3,8272	,91825	7,115	236,154	,000*	Hayır	137	2,8905	1,11934	Dijital Okuryazarlık genel ölçeği	Evet	103	3,8286	,81193	6,755	234,483	,000*
Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu	Evet	103	3,4887	1,01306	6,187	238	,000*																																																																				
	Hayır	137	2,6302	1,10067				Günlük kullanım alt boyutu	Evet	103	4,1393	,83056	5,641	237,123	,000*	Hayır	137	3,4080	1,17691	Profesyonel üretim alt boyutu	Evet	103	3,6893	,94225	6,387	236,310	,000*	Hayır	137	2,8248	1,15299	Gizlilik ve güvenlik alt boyutu	Evet	103	3,7549	1,02361	5,237	238	,000*	Hayır	137	3,0018	1,15821	Sosyal boyut alt boyutu	Evet	103	3,8272	,91825	7,115	236,154	,000*	Hayır	137	2,8905	1,11934	Dijital Okuryazarlık genel ölçeği	Evet	103	3,8286	,81193	6,755	234,483	,000*	Hayır	137	3,0559	,95689								
Günlük kullanım alt boyutu	Evet	103	4,1393	,83056	5,641	237,123	,000*																																																																				
	Hayır	137	3,4080	1,17691				Profesyonel üretim alt boyutu	Evet	103	3,6893	,94225	6,387	236,310	,000*	Hayır	137	2,8248	1,15299	Gizlilik ve güvenlik alt boyutu	Evet	103	3,7549	1,02361	5,237	238	,000*	Hayır	137	3,0018	1,15821	Sosyal boyut alt boyutu	Evet	103	3,8272	,91825	7,115	236,154	,000*	Hayır	137	2,8905	1,11934	Dijital Okuryazarlık genel ölçeği	Evet	103	3,8286	,81193	6,755	234,483	,000*	Hayır	137	3,0559	,95689																				
Profesyonel üretim alt boyutu	Evet	103	3,6893	,94225	6,387	236,310	,000*																																																																				
	Hayır	137	2,8248	1,15299				Gizlilik ve güvenlik alt boyutu	Evet	103	3,7549	1,02361	5,237	238	,000*	Hayır	137	3,0018	1,15821	Sosyal boyut alt boyutu	Evet	103	3,8272	,91825	7,115	236,154	,000*	Hayır	137	2,8905	1,11934	Dijital Okuryazarlık genel ölçeği	Evet	103	3,8286	,81193	6,755	234,483	,000*	Hayır	137	3,0559	,95689																																
Gizlilik ve güvenlik alt boyutu	Evet	103	3,7549	1,02361	5,237	238	,000*																																																																				
	Hayır	137	3,0018	1,15821				Sosyal boyut alt boyutu	Evet	103	3,8272	,91825	7,115	236,154	,000*	Hayır	137	2,8905	1,11934	Dijital Okuryazarlık genel ölçeği	Evet	103	3,8286	,81193	6,755	234,483	,000*	Hayır	137	3,0559	,95689																																												
Sosyal boyut alt boyutu	Evet	103	3,8272	,91825	7,115	236,154	,000*																																																																				
	Hayır	137	2,8905	1,11934				Dijital Okuryazarlık genel ölçeği	Evet	103	3,8286	,81193	6,755	234,483	,000*	Hayır	137	3,0559	,95689																																																								
Dijital Okuryazarlık genel ölçeği	Evet	103	3,8286	,81193	6,755	234,483	,000*																																																																				
	Hayır	137	3,0559	,95689																																																																							

İşletme performansı genel ölçeği	Evet	103	3,5036	,81564	3,990	237,486	,000*
	Hayır	137	3,0265	1,03660			

Bağımsız örneklem t testi, katılımcı kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı ölçekleri ve alt boyutlarının dijital platformlarda satış, tanıtım vs. yapma durumuna göre tutum farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, dijital okuryazarlık ve işletme performans genel ölçeği ve alt boyutlarında istatistiki yönden anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu durumda dijital okuryazarlık genel ölçeği ve alt boyutlarında dijital platformlarda satış, tanıtım vs. yapanların dijital okuryazarlık beceri algısı dijital platformlarda satış, tanıtım vs. yapmayan kişilere göre daha yüksek çıkmıştır. Diğer yandan işletme performansı genel ölçeği; dijital platformlarda satış, tanıtım vs. yapanların işletme performansı algısı dijital platformlarda satış, tanıtım vs. yapmayan kişilere göre daha yüksek çıkmıştır. (Hipotez 3 kabul edildi).

Hipotez 4: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri dijital okuryazarlık beceri derecelerine göre farklılık göstermektedir.

Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı ölçekleri ve alt boyutlarının dijital okuryazarlık becerilerine sahip olma derece değişkenine göre farklılık olup olmadığını incelemek için parametrik testlerden ANOVA testi kullanılmıştır.

Tablo 6. Ölçeklerin Okuryazarlık Becerilerine Sahip Olma Derece Değişkenine Göre Karşılaştırılması

f, x ss Değerleri		ANOVA Sonuçları								
Puan	Grup	N	X	S.S.	Var.K.	KT	Sd	KO	F	P
Etik ve sorumluluk alt boyutu	Yetersiz	34	2,7521	,96334	Gruplar arası	56,788	3	18,929	21,526	,000
	Orta	95	3,5534	1,00005	Grup içi	207,536	236	,879		
	İyi	85	3,9244	,93537	Toplam	264,323	239			2,3>1
	Çok İyi	26	4,5769	,61343						4>1,2,3
	Total	240	3,6821	1,05164						
Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu	Yetersiz	34	2,0098	,82973	Gruplar arası	71,872	3	23,957	23,470	,000
	Orta	95	2,9158	1,04759	Grup içi	240,905	236	1,021		2,3>1
	İyi	85	3,1235	1,07772	Toplam	312,777	239			4>1,2,3
	Çok İyi	26	4,1859	,83577						
	Total	240	2,9986	1,14398						
Günlük kullanım alt boyutu	Yetersiz	34	2,7471	1,17454	Gruplar arası	58,067	3	19,356	19,680	,000
	Orta	95	3,6316	,97730	Grup içi	232,115	236	,984		2,3>1
	İyi	85	3,9376	1,02930	Toplam	290,183	239			4>1,2,3
	Çok İyi	26	4,6212	,55914						
	Total	240	3,7219	1,10189						
Profesyonel üretim alt boyutu	Yetersiz	34	2,1471	1,10460	Gruplar arası	76,639	3	25,546	25,262	,000
	Orta	95	3,2211	,99123	Grup içi	238,657	236	1,011		2,3>1
	İyi	85	3,2118	1,04761	Toplam	315,296	239			4>1,2,3
	Çok İyi	26	4,4231	,74421						
	Total	240	3,1958	1,14858						
Gizlilik ve güvenlik alt boyutu	Yetersiz	34	2,4485	,99958	Gruplar arası	62,215	3	20,738	18,793	,000
	Orta	95	3,1947	1,08372	Grup içi	260,435	236	1,104		
	İyi	85	3,4794	1,10479	Toplam	322,650	239			2,3>1
	Çok İyi	26	4,4423	,76259						4>1,2,3
	Total	240	3,3250	1,16190						
Sosyal boyut alt boyutu	Yetersiz	34	2,2647	,88588	Gruplar arası	73,572	3	24,524	24,690	,000
	Orta	95	3,2421	,99184	Grup içi	234,415	236	,993		

	İyi	85	3,3976	1,10776	Toplam	307,986	239		2,3>1
	Çok İyi	26	4,4769	,72017					4>1,2,3
	Total	240	3,2925	1,13519					
Dijital Okuryazarlık genel ölçeği	Yetersiz	34	2,4202	,74252	Gruplar arası	64,158	3	21,386	31,018 ,000
	Orta	95	3,2994	,84396	Grup içi	162,714	236	,689	
	İyi	85	3,5474	,90665	Toplam	226,872	239		2,3>1 4>1,2,3
	Çok İyi	26	4,4515	,58367					4>1,2,3
	Total	240	3,3875	,97430					
İşletme performansı genel ölçeği	Yetersiz	34	2,4301	,93399	Gruplar arası	41,334	3	13,778	17,477 ,000
	Orta	95	3,1987	,80257	Grup içi	186,050	236	,788	2,3>1
	İyi	85	3,3294	,96417	Toplam	227,384	239		4>1,2,3
	Çok İyi	26	4,0769	,86319					
	Total	240	3,2313	,97540					

Yukarıdaki ANOVA tablosuna göre kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı ölçeği ve alt boyutlarına ait genel puanlar incelendiğinde; kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ve işletme performansı genel ölçeği ve alt boyutlarında dijital okuryazarlık becerilerine sahip olma derece değişkenine göre istatistiki yönden anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farkın hangi grupta kaynaklandığını tespit etmek için post hoc analizlerinde LSD analizi yapılır. LSD analizine göre dijital okuryazarlık becerileri ve işletme genel ölçeği ve alt boyutlarında iyi ve orta grubun algısı yetersiz gruplarından daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca çok iyi grubun algısı yetersiz, orta ve iyi grubundan daha yüksek çıkmıştır. (Hipotez 4 kabul edildi).

Hipotez 5: Kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı düzeyleri girişimcilik yaptığı süreye göre farklılık göstermektedir.

Aşağıdaki tabloda kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile işletme performansı ölçeklerinin girişimcilik yaptığı süre arasındaki ilişki incelemesi yapılmıştır.

Tablo 7. Ölçekler ve alt boyutlarla Korelasyon Tablosu

5. Kaç Senedir Girişimcisiniz?		1	2	3	4	5	6	7	8
5. Kaç Senedir Girişimcisiniz?	1								
Etik ve sorumluluk alt boyutu		1							
Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu			1						
Günlük kullanım alt boyutu				1					
Profesyonel üretim alt boyutu					1				
Gizlilik ve güvenlik alt boyutu						1			
Sosyal boyut alt boyutu							1		
Dijital Okuryazarlık genel ölçeği								1	

İşletme

performansı genel

1

ölçeği

Yukarıdaki tablodaki korelasyon analizine ilişkin bulgulara göre; araştırma kapsamındaki katılımcıların, dijital okuryazarlık becerileri ile girişimcilik yaptığı süre arasında negatif ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Diğer yandan işletme performansı ile girişimcilik yaptığı süre arasında herhangi bir istatistiki olarak anlamlı ilişki bulunmamaktadır. (Hipotez 5 reddedildi).

5.SONUÇ

21. yüzyılda girişimcilik kavramının gelişimi incelendiğinde rekabetin yoğun olarak yaşandığı küresel dünyada, ülkelerin gelişmişlik düzeylerini artırmak için daha fazla girişimciye ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Girişimciliğin artmasıyla istihdam artacak ve işsizlik düşecektir. Kadın girişimciliği de gelişen ekonomilerde önemli bir yere sahiptir. Dünya nüfusunun nerdeyse yarısını oluşturan kadınların kendi işletmelerini kurma konusunda daha cesaretli oldukları görülmektedir. Son yıllarda ülkemizde de kadın girişimciler gerek eğitimlerle gerekse sağlanan kredi ve hibelerle işletme kurma konusunda desteklenmektedir. Dijitalleşme konusunda yaşanan gelişmelerle birlikte artık geleneksel girişimciliğin yanı sıra e-ticaret ve online satışların olduğu yeni bir pazar daha ortaya çıkmıştır. Bundan nedenle teknolojik değişimlerden geri kalmamak için dijital okuryazar olmak oldukça önem arz etmektedir.

Bulgular, kadın girişimcilerin genelde orta düzeyde dijital okuryazarlık becerilerine ve olumlu bir işletme performansı algısına sahip olduklarını göstermektedir. Alt boyutlar arasında günlük kullanımın en yüksek olduğu, genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutunun ise en düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, kadın girişimcilerin dijital platformları günlük hayatlarında yoğun olarak kullandıklarını ancak genel dijital okuryazarlık seviyelerinin geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. İşletme performansı algısı ise genel olarak olumlu yöndedir. Kadın girişimciler işletmelerinin; etkinlik, verimlilik, kalite, kârlılık ve bütçeye uygunluk açısından başarılı olduğunu düşünmektedirler. Araştırmanın diğer bir bulgusu ise; dijital platformlarda satış, tanıtım vs. yapan kadınların dijital okuryazarlık becerileri algısının dijital platformlarda satış, tanıtım vs. yapmayan kişilere göre daha yüksek olduğudur. Ayrıca kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerileri ile girişimcilik yaptığı süre arasında negatif ve anlamlı bir ilişki çıkarken işletme performansı ile girişimcilik yaptığı süre arasında ilişki çıkmamıştır.

Literatürün ilgili kısımlarına bakıldığında dijital okuryazarlıkla ilgili yapılan çalışmaların genellikle öğretmenlik mesleği ve öğrenciler üzerine yapılan çalışmalar olduğu görülmektedir. Kadın girişimcilerin işletme performansına etki eden unsurlarla alakalı ise farklı çalışmalar bulunmaktadır. Tekin vd. (2018), yaptıkları çalışmada kadın girişimcilerin motivasyonun iş performansına etkisini incelemişlerdir. Çalışmada özellikle iş yaşantısında kadınların kariyer planlarını gerçekleştirmek isterken iş motivasyonlarının çalışma performanslarına etkilerinin neler olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda kadın girişimcilerin iş motivasyonlarının çalışma performanslarına olan etkilerinin; eğitim seviyeleri ile kişisel kariyer planı yapma konusunda bir ilişki tespit edilememiştir. Yaş ile kadın girişimcilerin performansında değer verme algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Medeni durumları ile kişisel kariyer planı yapmalarının performanslarına olumlu etkide bulunacağı algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Erer ve Şahin (2019), Kadın girişimcilerin uyguladıkları rekabet stratejileri ile işletme performansı arasındaki ilişkinin analizini Konya ili özelinde incelemiştir. Çalışmada ekonomilerin gelişmesi için oldukça önemli olan kadın girişimcilerin işletme performanslarını uyguladıkları stratejiler bağlamında ele almışlardır. Araştırmada kadın girişimcilerin işletmelerinin stratejik yönleri hakkında bilgi toplanmıştır. Çalışmanın bulguları girişimci kadınların rekabet üstünlüğü elde etmek için farklılaşma stratejisini etkin olarak kullandıklarını ortaya koymuştur.

Reema vd. (2021) digital marketing strategies adopted by women entrepreneurs and its impact on business performance (the context of micro and small enterprises) çalışmaları çerçevesinde mikro ve küçük işletmelerdeki kadın girişimcilerin işletme performansı için dijital teknolojileri nasıl kullandıklarını, dijitalleşme ve dijital pazarlamanın benimsenmesi hakkında ne algıladıklarını

araştırmışlardır. Elde ettikleri bulgular, kadın girişimciler arasında az sayıda dijital medya kanalı ve platformunun popüler olduğunu ve bunların çoğunun düşük düzeyde benimsendiğini ortaya koymuştur. Bu durum, mikro ve küçük işletmelerdeki kadın girişimciler arasında dijital pazarlamanın benimsenmesinin henüz erken aşamada olduğunu, ayrıca dijital pazarlamanın benimsenme düzeyi ile satışlar arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve dolayısıyla işletme performansını etkilediğini göstermiştir. Kadın girişimciler tarafından benimsenen dijital pazarlama stratejileri, dijital medyayı kullanım şekillerinden tespit edilmiş ve sonuç olarak dijital beceri ve uzmanlık eksikliklerine ilişkin çıkarımlarda bulunulmuştur.

Ballı, K, (2015) ise kadın girişimcilerin işletme performanslarını; duygusal zekâ, stresle baş edebilme, liderlik tutumları ve işletme performansı arasındaki ilişki açısından ele almıştır. Bulgulara bakıldığında girişimci kadınların yaşı ve eğitim durumu ile işletmenin faaliyet yaptığı süre arttıkça; etkili liderlik davranışlarının, duygusal zekâ düzeylerinin, stresle başa çıkma yöntemlerini kullanma düzeyinin ve kadın girişimcilerin sahip olduğu işletmelerin performanslarında da artış olduğu görülmüştür.

Aliyu vd. (2019) The influence of training on business performance of women entrepreneurs: the mediating role of innovation başlıklı çalışmalarında, kadınların işletme performansını iyileştirmek için inovasyonu bir araç olarak kullanarak Nijerya'daki kadınların iş performansı üzerinde eğitimin etkisini incelemişlerdir. Bulgular, inovasyonun eğitim üzerindeki etkisinin Nijerya'daki KOBİ'lerde kadın girişimcilerin iş performansının artırılması için önemli bir unsur olduğunu ortaya koymuştur. Bulgular ayrıca KOBİ'lerdeki kadınların iş performanslarının, kadınların aldıkları eğitimin derecesine bağlı olduğunu göstermektedir.

Bu çalışma kadın girişimcilerin dijital okuryazarlık becerilerinin işletme performanslarına etkisini belirlemede yol gösterici olabilmektedir. Kadın girişimcilere eğitimler verilmesi, dijital okuryazarlığın öğretilmesi, kadın girişimcilere yönelik destek programlarının tasarlanması ve geliştirilmesi için önemli bir temel oluşturabilir. STK'lara, halk eğitim merkezlerine, belediyelere ve üniversitelere bu konuda önemli rol düşmektedir. Akademisyenler de kadın çalışmalarında daha yenilikçi konulara değinerek, teknolojik gelişmeler ışığında kadın girişimcilere yol gösteren ve işletmelerinin kârlılığını artıran dijitalleşme ve e-ticaret konusunda analiz ve bulgularla kadınları girişimcilik hususunda cesaretlendirebilirler.

Sonuç olarak, bu araştırma, belirli bir coğrafi alandaki (Gaziantep ili) kadın girişimcileri hedef almıştır. Bu nedenle, genelleme yapma konusunda sınırlamalar bulunmaktadır. Gelecekte, farklı bölgelerde ve sektörlerde daha geniş kapsamlı araştırmaların yapılması, kadın girişimciliği, dijital okuryazarlık ve işletme performansı arasındaki ilişkilerin daha kapsamlı anlaşılmasına katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Aksay, B. ve İplik, E. (2014). Girişimcilik Eğilimi Ölçeğinin (Get 2) Türkiye Bağlamında Değerlendirilmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 23 (2) ss. 199-210
- Anderson AH ve Woodcock P. (1996). Etkin Ve Girişimcilik, Beceri Ve Aktiviteye Dayalı Bir Yaklaşım. *Blackwell Publishers Ltd. Birleşik Krallık*.
- Aliyu, RM, Tunku Ahmad, TS ve Nordin, N. (2019). Kadın Girişimcilerin İş Performansına Eğitimin Etkisi: İnovasyonun Aracılık Rolü. *Sains Humanika*, 11 (2-2).
- Bayrakçı, S. ve Narmanlıoğlu, H. (2021). Dijital Yeterlilikler Bütünü Olarak Dijital Okuryazarlık: Ölçek Geliştirme Çalışması. *Düşünce Ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*. (4). 1-30.
- Bilgin, B. (2023). *Dijital Girişimcilik Perspektifinden İfluencer Marketing*. Kto Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans Programı. Yüksek Lisans Tezi. Konya
- Brenkert, G. (2008) Innovation, Rule Breaking and the Ethics of Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing* 24 (5). 448-464.
- Durak, İ. (2011). Girişimciliği Etkileyen Çevresel Faktörlerle İlgili Girişimcilerin Tutumları: Bir Alan Araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 9(2). 191-212.
- Duran, C., Karahan, F., Güler, M. ve Budak, S. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Başarısına Finansal Performansın Etkisi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6(4). 87-94.

- Ege, İ. ve Şener, Z. (2013). Performans Ölçümünde Kullanılan Yöntemler: Performans Karnesi ve Kumanda Paneli Karşılaştırması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. (57). 107-120.
- Furman, R. L. (2015). Technology, reading and digital literacy: Strategies to engage the reluctant reader. *International Society for Technology in Education*.
- Gall, M. D., Borg, W. R., & Gall, J. P. (1996). Educational Research: An Introduction (6th ed.). Longman.
- Gashi, R., Ahmeti, H. G., & Baliu, E. (2022). Challenges of women entrepreneurs in the developing economy. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 6(2), 134-142.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. New York: John Wiley.
- Güner, M.F. ve Memiş, M.Ü. (2007). Kurumsal Performans Değerlendirme Yöntemlerinin Gelişim Süreci: 1850' lerden 2000' lere Bir İnceleme. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16(2). 299-310.
- Hamid R., Zukarnain, Z., Salleh, N., Ismail, N. (2020). Digital Literacy Among Women Entrepreneurs In Rural Areas, *Journal of Contemporary Social Science Research*. 4 (1). 11-14.
- Hamşioğlu, A. B., & Durukan, T. (2018). Pazar Tabanlı Yeteneklerin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Türkiye İmalat İşletmelerinde Bir Uygulama. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*. 13(2).1-22.
- Hauge, C. & Payton, S. (2010). *Digital Literacy Across The Curriculum (Futurelab Handbook)*. Futurelab. National Foundation for Educational Research.
- İlter, B. (2008). *Girişimcilik Sürecinde Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunların Analizi: Kagider Örneği*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi. Afyon.
- Jalbert S. E. (1999). The Global Growth Of Women In Business Economic Reform Today Women. *The Emerging Economic Force Number*. New Jersey.
- Jones, G. & Wadhvani, R. D. (2006). Entrepreneurship and Business History: Renewing the Research Agenda. *Harvard Business School Working Paper*. (07).7.
- Kaygın, E. ve Güven, B. (2015). *Güçlü Kadınlar: Türkiye'de Kadının Girişimciliği*. İstanbul. Veritas Yayıncılık.
- Kurtoğlu, Ç., (2020). *Karadeniz Bölgesinde Kadın Girişimciliği Üzerine Bir İnceleme: Giresun İli Örneği*. Yüksek Lisans tezi. Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Trabzon.
- Maden, S, Maden, A. & Banaz, E. (2018). Ortaokul 5. Sınıf Türkçe Ders Kitaplarının Dijital Okuryazarlık Bağlamında Değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 11(55). 685-698.
- Marangoz, M. (2012). *Girişimcilik*. İstanbul. Beta Yayın Basım.
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*. 59(3), 1065-1078.
- Örücü, E., Kılıç, R. & Kılıç, T. (2007). Cam Tavan Sendromu ve Kadınların Üst Düzey Yönetici Pozisyonuna Yükselmelerindeki Engeller: Balıkesir İli Örneği. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*.14 (2),.117-135.
- Özbay, H. (2016). *Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma*. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Özdevecioğlu, M. & Karaca, M. (2015). *Girişimcilik, Girişimci Kişilik Kavram ve Uygulama*. Konya. Eğitim Yayınevi.
- Özyılmaz, M. (2016), *Türkiye'de Kadın Girişimciliği ve Girişimci Kadınların Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma*. Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir.
- Perçin, S. ve Karakaya, A. (2012). Bulanık Karar Verme Yöntemleriyle Türkiye' de Bilişim Teknolojisi Firmalarının Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 33(2). 241-266.
- Pınar, G. (2021), *Yenilikçi Davranış Yoluyla Akademik Başarıyı Desteklemede Yaratıcı Öz Yeterlik Ve Dijital Okuryazarlığın Rolü: Makü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Burdur.
- Polat, F. (2021), *İşyeri Ergonomisi ve İş-Yaşam Dengesinin İşletme Performansına Etkisi*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi. Kütahya.

- Potter, W. J. (2004). *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*, Sage publication
- Reema, B.& Soundara, R.& Seema, S. (2021). Digital Marketing Strategies Adopted By Women Entrepreneurs and Its Impact on Business Performance (In the Context of Micro and Small Enterprises). *International Journal of Management IT and Engineering*. 11(4).56-77
- Şimşek, M. ve Nursoy, M. (2002). *Toplam Kalite Yönetiminde Performans Ölçme*. İstanbul. Hayat Yayıncılık
- Tabachnick, B.,&Fidel, L. (2013). *Using Multivariate Statistick*. Bostan: Pearson.
- Tahtalı, F. (2018). *Türkiye’de Kadın Girişimciliği ve Malatya Kentsel Alanda Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma*. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora tezi. Malatya.
- Tekin, M. (2004). *Meslek Yüksekokulları İçin Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Tekin, M. (2004). *Meslek Yüksekokulları İçin Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Tikici, M. ve Aksoy, A. (2009). *Girişimcilik ve Küçük İşletmeler*. Ankara. Nobel Yayınevi.
- Top, S., 2006, *Girişimcilik Keşif Süreci*. İstanbul. Beta Yayınları.
- Widiawati, A., Nursyamsi2, I., Wahda, F. (2021). Proceedings of the International Conference on Social, Economics, Business, and Education (ICSEBE 2021).
- Yavuz, Ç. (2010). *İşletmelerde İnovasyon (Yenilikçilik) Stratejileri e Örgütsel Performans İlişkisinin Çanakkale Seramik A.Ş. İşletmesi Örneğinde Boylam Analizi Yöntemiyle İncelenmesine Dönük Bir Araştırma*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale.
- Yetim, N. (2002). Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği. *Ege Academic Review*, 2(2), 79-92.
- Zhao, F. (2006), *Entrepreneurship and Innovations in E-business: An Integrative Perspective*. Idea Group Publishing.

Geliş Tarihi / Received : 15.05.2024 / 05.15.2024

Kabul Tarihi / Accepted : 16.06.2024 / 06.16.2024

Araştırma Makalesi - Research Article

DOI: <https://doi.org/10.55580/oguzhan.1484562>

YENİLENEBİLİR ENERJİ ZEMİNİNDE HİDROELEKTRİK ENERJİ VE TÜRKİYE POTANSİYELİ

HYDROELECTRIC ENERGY AND POTENTIAL OF TURKEY ON THE BASIS OF RENEWABLE ENERGY

Erman ŞAVKAR^a

ÖZ: İktisadi yaşamda tüketim kalıplarının zaman içinde değişkenlik göstermesi farklı alanlardaki ihtiyaç kavramının yeniden şekillenmesine yol açmış ve bu durumda üretim sürecini derinleştirmiş ve çeşitlendirmiştir. Bilindiği gibi üretim sürecinin temel girdileri hammadde ve enerjidir. Enerji kavramının tarihsel gelişim sürecine bakıldığı zaman yenilenemeyen enerji kaynaklarının diğer bir ifadeyle fosil yakıtların hem miktar hem de çevreye olan zararları bakımından sürdürülemez boyutlara geldiği genel kabul gören bir fikir olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada ülkelerin yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelmeleri adeta zorunlu hale gelmiştir. Çalışmamızda yenilenebilir enerji kaynakları ve yenilenebilir enerji kaynaklarının en önemli unsuru olan hidroelektrik enerji ve Türkiye'deki potansiyeli hakkında genel bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır. Bu noktadan hareketle hidroelektrik enerji, Türkiye'deki hidroelektrik potansiyeli ve santraller, hidroelektrik enerjinin yenilenebilir enerji kaynakları içindeki yeri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler : Yenilenebilir Enerji, Hidroelektrik Enerji, Hidroelektrik Santralleri.

ABSTRACT: The change in consumption patterns in economic life over time has let to the rashaping of the concept of need in differant arcas and in this case, deepened and diversifred the production process. As it is known, the basic inputs of the production process are raw materails and energy. When we ook at the historical development of the energy process, we look at the omount of non-renewable energy resources, in other words fossil fuels. It is a generally accepted approact that is has raaaned unsustianiable levels in terms of its damage to the environment. At this point, it has become mandatory for cuuntries to turn to renewable energy sources. In our study, we provide a general evelvation of rene wable energy sources and the potential of hydroelectric energy, which is the most important elemnt of renewable energy sources, in Turkey. Starting from this point, hydroelectrict energy, hydroelectric energy potential and power plants in Turkey and the place of hydroelectrit energy among renewable energy sources were examined.

Keywords: Renewable Energy, Hydroelectrict Energy, Hydroelectrict Power Plants.

^a Doktora Öğrenci, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat, ermansavkar0@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5623-6045>

1. GİRİŞ

Günümüzde enerji kavramı; ulaşım, savunma, iletişim gibi bireylerin ve toplumların yaşamlarında hayati derecede önem arz eden bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Enerji, fonksiyonel boyutu olması itibarıyla toplumların gelişim sürecine önemli katkıları olmuş ve bu süreçte birçok devrim yaşanmıştır. Modern yaşamın her alanında özellikle sağlık, eğitim, ısınma ve barınma ihtiyacına olan etkisinin yanında, ülkelerin uluslararası zeminde söz sahibi olmalarına da imkân veren enerji kavramı, ülke ekonomileri içinde büyüme ve kalkınmanın ateşleyici bir unsuru olmuştur. Enerji girdisi özellikle, sanayi üretiminde ve lojistik gibi temel iktisadi konularda girdi olarak kullanılmaktadır. Özetlemek gerekirse enerji kavramı gerek ülkelerin iktisadi yaşamlarında gerekse uluslararası zeminde ve toplumsal yaşantılarında son derece önemli bir yere ve değere sahiptir.

Enerji talebinin tarihsel gelişimine bağlı olarak, fosil yakıtların kullanımında eş zamanlı bir artışa neden olmuş ve bu durum çok sayıda olumsuz çevresel sonuçlara neden olmuştur. Fosil yakıtların doğası gereği, karbon bazlı bileşimlere sahip olması dolayısıyla, tüketime konu olduklarında doğayı ve çevreyi kirletici hale gelmekte ve böylece atmosferin ve çevredeki ekosistemin bozulmasına katkıda bulunmaktadır. Fosil yakıtların diğer bir ifadeyle yenilenemeyen enerji kaynaklarının kullanımı neticesinde, ozon tabakasının incilmesi, iklim değişiklikleri ve küresel ısınma gibi çevresel problemlere yol açması herkes tarafından genel kabul görmüş çevre duyarlılığının artmasına neden olmuş, buna bağlı olarak uluslararası antlaşmalarla karbon salınımının en aza indirgenmesi gerekliliği yönünde yapılan çalışmalar sonucunda, yenilenebilir enerji kaynaklarının gündemdeki yerini almasına vesile olmuştur.

Türkiye, enerji ithal eden ülke konumundadır. Enerji ithalatının yüksek olmasının ödemeler bilançosunun cari işlemler hesabı üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bununla birlikte Türkiye coğrafi yapısı gereği yenilenebilir enerji kaynakları açısından iyi bir noktadadır. Yenilenebilir enerji kaynaklarından azami ölçüde faydalanılması Türkiye ekonomisi için olumlu neticeler doğuracaktır. Bu durumun hem enerji güvenliği hem de cari açık üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Türkiye hidroelektrik enerji bakımından diğer yenilenebilir enerji kaynaklarına göre oldukça zengindir. Hidroelektrik enerjiden çevreye zarar vermeden azami ölçüde faydalanılması gerekmektedir.

Çalışmamızda yenilenebilir ve yenilenebilir enerji kaynaklarına genel çerçevede değinilmiş olup, yenilenebilir enerji kaynaklarından biri olan Hidroelektrik Enerji ve Türkiye potansiyeli ortaya konulmuş ve kaynağına göre elektrik üretimi açıklanmaya çalışılmıştır.

2. ENERJİ KAYNAKLARI

Enerji gereksiniminin giderilmesi için enerji kaynaklarından faydalanılması gerekmektedir. Enerji kaynakları temelde birincil ve ikincil enerji kaynakları şeklinde sınıflandırılmaktadır. Birincil enerji kaynakları doğada bulunan ve çıkarıldıkları durumuyla kullanılarak enerji üretebilen kaynaklardır. İkincil enerji kaynakları ise, birincil enerji kaynaklarının işlem görmesi suretiyle oluşan kaynaklara denilir. Kullanım durumuna göre enerji kaynakları yenilenemeyen ve yenilenebilir enerji kaynakları olarak sınıflandırılabilir.

Hayatın her alanında enerjiye olan gereksinim beraberinde enerjinin hangi kaynaklardan temin edileceği konusunu gündeme getirmiştir. Petrolden güneşe, kömürden rüzgâra kadar geniş bir zeminde kendisini gösteren enerji kaynaklarına erişim süreci önemli bir konu olarak ülkelerin gündemine girmiştir. Fosil yakıtların diğer bir ifadeyle geleneksel enerji kaynaklarının siyasi, çevresel, askeri, toplumsal, güvenlik ve iktisadi birtakım problemlerle anılması ülkelerin yenilenebilir enerjiye yönelmelerine neden olmuştur (Çıtak ve Pala, 2016: 98).

Yenilenebilir enerji kaynakları, enerji elde etme sürecinde değişmeden kalabilen ve miktar olarak azalmayan enerji kaynaklarıdır. Yenilenemeyen enerji kaynaklarında ise kullanım sürecinde kullanılan kısım tükenir ve tekrar yerine konulamaz (Yılmaz, 2022: 2).

Aşağıdaki tabloda enerji kaynaklarının sınıflamasına gidilmiş olup, enerji kaynakları yenilenebilir ve yenilenebilir enerji olarak iki başlıkta toplanabilir.

Tablo1. Yenilenebilir ve Yenilenemez Enerji Kaynakları

(Yenilenemez) Fosil Yakıtlı Enerji Kaynakları	Yenilenebilir Enerji Kaynakları
Kömür	Güneş
Petrol	Rüzgâr
Doğalgaz	Biyokütle
Nükleer	Jeotermal
	Hidrolik
	Hidrojen

Kaynak: Yılmaz, 2022.

Fosil yakıtların yaygın kullanımı iklim değişikliğinin ortaya çıkmasına, sera gazlarının salınımına ve nükleer enerji kaynaklarının hem ekonomik hem de çevresel açıdan maliyetli olduğunun anlaşılmasına yol açmıştır. Bu faktörler toplu olarak hükümetlerin enerji kaynakları açısından yerel ve ulusal kaynaklara yönelmesini etkilemiştir. Teknolojik gelişmenin tetiklediği değişen tüketim kalıplarının ortaya çıkardığı yeni ihtiyaçların karşılanması için modern enerji kaynaklarının geliştirilmesi gerekliliği ülkeler için öncelikli hedef haline gelmiştir. Çevreye duyarlı, sürdürülebilirliğin korunması için yerlilik boyutu olan yenilenebilir enerji kaynaklarının değeri her geçen gün artmaktadır (Ağaçbiçer, 2010: 44).

Yenilenemez enerji kaynakları içerisinde yer alan fosil yakıtların kullanılmaları neticesinde küresel ısınmaya neden olan yüksek miktarda sera gazını atmosfere bırakır. Yüksek miktarda sera gazı salınımı ozon tabakasının zarar görmesine yol açarak iklim değişiklikleri ve küresel ısınmaya neden olabilmektedir.

Yenilenebilir enerji kaynaklarının tercih edilmesi bir dizi faktöre dayanmaktadır. İlk olarak, temizdirler, hava kirliliğini ve sera etkisini azaltırlar. İkinci olarak, yerlidirler, yakıt ve işletme maliyetlerini azaltırlar. Üçüncü olarak moderndirler ve son olarak istihdam ve ekonomik kalkınma yoluyla ulusal ekonomiler üzerinde olumlu bir etkiye sahiptirler.

3. HİDROELEKTRİK ENERJİ VE TÜRKİYE' NİN POTANSİYELİ

Hidroelektrik enerji, su kaynaklı ve doğrudan hava kirliliğine etkisi olmayan yenilenebilir enerji çeşididir. Toplumsal olarak ilk yerleşim merkezleri ırmak kenarlarında kurulmuş ve su kaynaklı çeşitli girişimler olmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hidroelektrik enerji, günümüz toplumlarının enerji üretimleri ve güvenliği açısından son derece önemli bir yenilenebilir enerji kaynağı olarak görülmektedir. Suyun belli bir seviyeden akış ve düşme hızıyla birlikte su gücünün türbinleri hareket ettirmesi suretiyle sudaki potansiyel enerjinin kinetik enerjiye dönüşümü neticesi hidroelektrik enerji üretimi sağlanmaktadır. Dolayısıyla elektrik üretimi için faydalanılan ırmakların akış gücü önem kazanmaktadır. Akarsulardaki enerjinin kullanımına bağlı olarak hidroelektrik santralleri elektrik üretiminde farklılıklara sahiptir. Fosil yakıtların tersine hava kirliliğine doğrudan olumsuz etkisi olmayan önemli bir yenilenebilir enerji kaynağı olan hidroelektrik enerji kurulum aşamasında çevreye olan zararları ve ırmaklardaki balık popülasyonunun zarar görmesi gibi nedenlerden dolayı eleştiri almakta ancak yapılan çalışmalar ve protokollerle bu olumsuz tablo en aza indirgenmeye çalışılmaktadır (Aydın, 2019: 32).

Hidroelektrik belli bir seviyedeki suyun yerçekimi kuvvetinden faydalanılması suretiyle elektrik enerjisi üretilmesi sürecine karşılıklı gelen bir kavramdır. Hidroelektrik santraller ise elektrik enerjisinin elde edilme sürecindeki tesisleri ifade etmektedir. Hidroelektrik santrallerin temel çalışma prensibi ise, suyun belli bir seviyeden düşmesi suretiyle türbinleri döndürerek elektrik üretimi sağlarlar. Hidroelektrik santrallerin başlıca avantajı, işletim sürecinde kimyasal atık meydana gelmemekte ve fosil yakıtlı enerji santralleriyle karşılaştırıldığında ise sera gazı salınımının daha düşük değerlerde olmasıdır. Dezavantajları içerisinde ise, santrallerin kurulum aşamasında çevreye zarar verebilmekte, akarsuların doğal bütünlükleri bozulmaktadır (Ürker ve Çobanoğlu, 2012: 66-67).

Hidroelektrik enerji kaynakları diğer yenilenebilir enerji kaynaklarıyla karşılaştırıldığı zaman su temeline dayandığı için potansiyel riski minimum olan, suyun olduğu her bölgede kurulma imkânı olabilmesi ve çevreyle barışçıl bir enerji kaynağı olması nedeniyle tercih edilebilen bir enerji kaynağıdır. Hidroelektrik santraller çevre dostu olması verimliliği yüksek, yakıt giderler bakımından bir maliyeti

olmaması, kullanım süresinin uzun olması, düşük işletme maliyetlerinin olması gibi nedenlerden dolayı tercih edilmektedir (Ürker ve Çobanoğlu, 2012: 69).

Hidrolik enerji santrallerinin işletme aşamasında meydana gelen sakıncaları ise dere yataklarında suyun kullanılması sonrasında Hidroelektrik Santralleri ve regülatörler arasında kalan bölümlerde su seviyesinin azalmasıdır. Hidroelektrik Santralleri nehirlerdeki suyun miktar olarak büyük oranda kullandıklarında suyun akış hızı, miktarı, taban yapısı gibi olumsuz durumlar ortaya çıkmakta kuşkusuz suyun tutulması neticesinde tarımsal sulama ve verimlilik azalmaktadır. Hidroelektrik Santralleri işletim sürecinde ırmakların deformasyona uğramasıyla oksijen miktarı azalmakta ve sudaki balık türleri için olumsuzluk arz etmektedir. Hidroelektrik Santralleri nehirlerinin etrafındaki bitki örtüsüne zarar verebilmekte bu durumda sel baskınlarının etkinliğini arttırmaktadır (İMO, 2015).

Buna karşılık hidroelektrik enerji santrallerinden elektrik üretilmekte, turizm ve balıkçılık tarımsal alanlarda sulama faaliyetleri, ağaçlandırmaya katkı, erozyonu engelleme, iklimle olumlu katkıları gibi faydaları bulunmaktadır. Enerji üretimi su temeline dayandığı için üretim maliyeti büyük miktarlarda değildir. Hidroelektrik enerjinin bir diğer olumlu etkisi de hava ve çevre kirliliği meydana getirmemeleridir (Ettech, 2024).

Hidroelektrik enerji santrallerinin pek çok tercih edime nedenleri bulunmaktadır. İktisadi düzlemde bakıldığı zaman Hidroelektrik Santralleri için kaynak yönünden dışa bağımlı olunmaması tamamen yurtiçi kaynaklardan karşılanabilmesi o ülkenin GSMH seviyesine olumlu katkı yapmaktadır. Aynı zamanda cari açık üzerinde olumlu etkiler bulunmaktadır. Hidroelektrik Santralleri, İstihdam imkânı sağlaması, uzun süreli işletim süreci gibi nedenlerden dolayı tercih nedenleri arasındadır. Çevresel bazda bakıldığı zaman ise, ırmakların sebep olabileceği erozyonu engelleme imkanlarının olması, hidroelektrik üretimi süresinde fosil yakıt kullanılmaması çevreye bırakılacak sera gazı emisyonları oluşturmamaları açısından avantajlı bulunmaktadır. Sosyal ve stratejik açıdan da Hidroelektrik Santrallerin den elde edilen enerjinin enerji arzı ve güvenliğini artırması, tarımsal sulama ve spor imkanlarının olması gibi avantajları da bulunmaktadır (Şahin, 2010: 28).

Hidroelektrik santraller ve bu santrallerin ürettiği enerji ya da elektrik, fosil ve nükleer yakıt kullanan termik, jeotermal ve doğalgaz santralleri ile karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde, Hidroelektrik Santraller yenilenebilir olmasının yanı sıra ilk yatırım maliyetleri açısından da avantajlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle enerji üretiminde işletme ve bakım maliyetlerinin düşüklüğü çevre kirliliğine yol açmaması gibi çok daha önemlisi milli olma özellikleri dolayısıyla son yıllarda çok daha önem kazanmıştır (Etemoğlu ve İşman, 2004: 20).

Hidroelektrik enerji yoluyla elektrik üretimi için en yüksek verimin alınabilmesi coğrafi koşulların elverişliliğine bağlı bulunmaktadır. Türkiye’de yağışların bölge ve mevsim bazında farklılık arz etmesi ve ırmak yatak eğilimlerinin değişken karakterli olması su gücünden faydalanma konusunda her bölgeden aynı verim alınmamasına neden olmaktadır. Hidroelektrik enerji, yenilenebilir enerji kaynakları içinde potansiyeli en fazla olan bir yenilenebilir enerji kaynağıdır. Arazi yapısı, yükseklik vb. unsurlardan doğrudan etkilenen hidroelektrik enerji ırmaklarının akış hızı ve yükseklik derecelerinin az olması gibi nedenlerden dolayı Marmara Bölgesinde potansiyeli az iken arazi yapısının daha uygun olduğu Doğu Anadolu Bölgesinde ise Hidroelektrik santraller bakımından oldukça uygundur (Kenet, 2020: 70).

Türkiye’de kurulan yenilenebilir enerji santralleri arasında hidroelektrik santralleri bulunmaktadır ve bu tesislerden elektrik enerjisi üretilmektedir. Hidroelektrik santrallerden elde edilen elektrik ile, üretim faaliyetlerine destek olunacak, bu durumda hem istihdama hem de enerji ithalatına dayalı cari açığın büyümesine engel olunacaktır (İncitaş, 2024).

Türkiye’de temel ve milli yenilenebilir enerji çeşidi olan Hidroelektrik enerji potansiyelinin değerlendirilmesi tesis edilen Hidroelektrik santrallerinin ilk kurulum maliyeti yüksek olmakla birlikte iktisadi ömürleri yaklaşık 150 senedir. Bu süre enerji üretiminde kullanılan termik santrallerle karşılaştırma yapıldığında, termik santrallere göre Hidroelektrik santrallerinin iktisadi ömürleri 4-5 kat daha büyüktür. Bununla beraber Hidroelektrik santrallerinin düşük enerji üretim maliyeti yönünden avantajları bulunmaktadır. Aynı zamanda çevreyle barışık olmaları, enerji taleplerine uyum sağlamaları önde gelen tercih edilme nedenleri arasındadır. Türkiye’nin en önde gelen hidroelektrik enerji üreten santralleri Atatürk Barajı (1330mw) Karakaya Barajı (1800 mw) ve Keban Barajı (1330 Mw)’dir. Akkaya

ve Sinop Nükleer Enerji Santralının devreye alınmasıyla enerji gereksiniminin büyük oranda karşılanacağı, ancak bu santrallerin nükleer boyutu olması dolayısıyla radyoaktif madde sızıntısı riski bulunmakta olup, bu risk faktörü hidroelektrik enerji üreten tesislerin önemini arttırmıştır (Üçüncü: 2016: 100).

Tablo2. HES Potansiyel Durumu

Potansiyel	Hes Adedi	Toplam Kurulu Kapasite (MW)	Ortalama Yıllık Üretim (GWh/yıl)	Oran %
İşletmede	740+	32,334	111,660	70,1
İnşaat Halinde	22	465	1,715	1,1
İnşaatına Henüz Başlanmayan	498	15,260	45,813	28,8
Toplam	1.260	48,039	159,188	1000

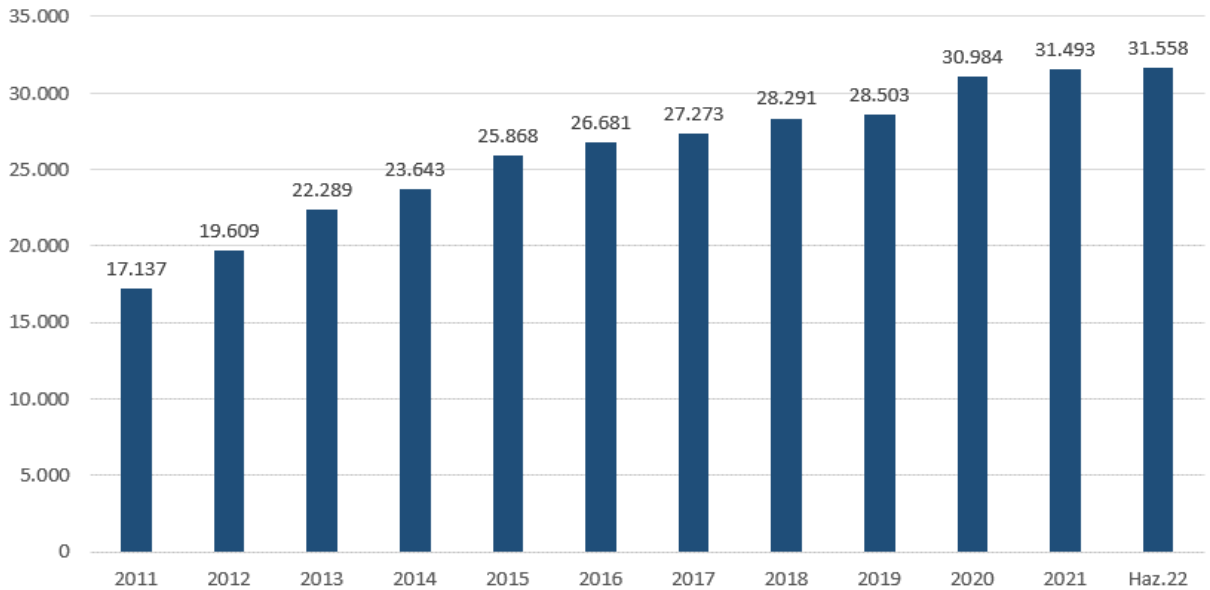
Kaynak: DSİ, 2022 Yılı Faaliyet Raporu.

Yukarıdaki tabloda 2022 yılı sonu itibarıyla Türkiye’de kurulu Hidroelektrik santrallerinin üretim kapasitesi yaklaşık 48.039 MW’lık güce erişmiş olup, Hidroelektrik santrallerinin yıllık üretim hacmi ise; yaklaşık 160 milyar Gwh/yıl karşılık gelmektedir. 2022 yılında hidroelektrik enerji kurulu gücü 32.334 Mw, ortalama yıllık üretim ile 111.660 Gwh olmuştur.

Elektrik Üretim Anonim Şirketi (EÜAŞ) tarafından işletilen Türkiye’de işletmede olan büyük ölçekli hidroelektrik santralleri olarak 2.405 MW kurulu güce sahip Atatürk Barajı ve Hidroelektrik Santrali, 1.800 MW kurulu güç zemininde faaliyet gösteren Karakaya Barajı ve HES, 1.330 MW kurulu güce sahip Keban Barajı ve HES, 1.209 MW kurulu güçle Ilıksu Barajı sayılabilir. Özel sektör tarafından işletilen büyük ölçekli hidroelektrik santralleri olarak 627 MW kurulu güç ile Yukarı Kalaköy Barajı ve HES, 582 MW Beyhan Barajı ve HES, 420 MW kurulu güçle Çetin Barajı ve HES sayılabilir (Enerjiatlası.com)

Grafik 1 incelendiği zaman Türkiye’de yıllar itibarıyla hidroelektrik enerjisine dayalı kurulu gücün artış trendine girdiği görülmektedir. 2011 yılında 17.137 Mw olan hidroelektrik enerjisine dayalı kurulu güç 2015 yılında 25.868 Mw’ya 2018 yılında 28.291 Mw’ya ve Haziran 2022 yılında da 31.558’ya yükselmiştir.

Grafik 1. Hidroelektrik Enerjisine Dayalı Kurulu Güç (MW)

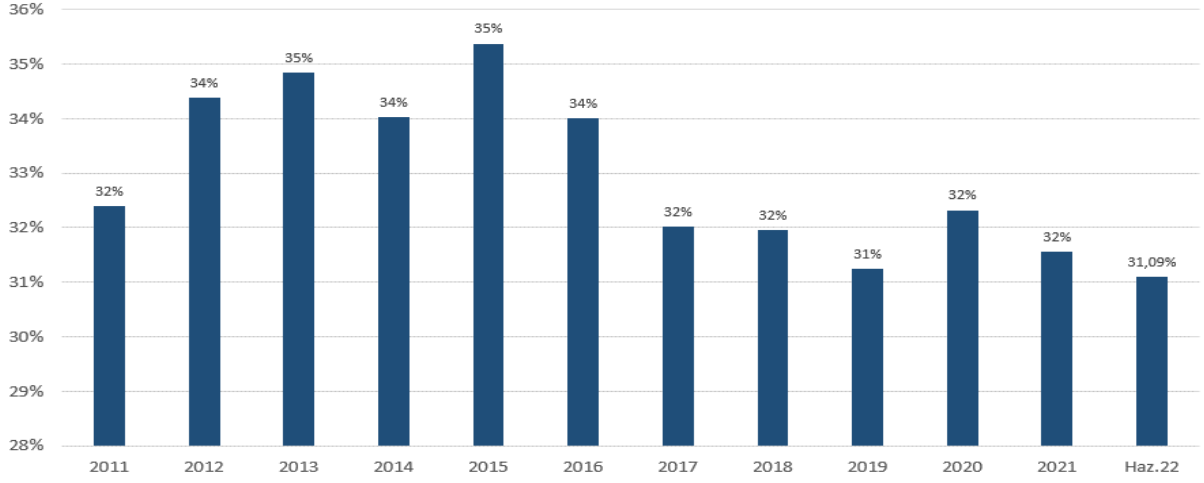


Kaynak: ETKB 2022

Grafik 2’den de görüleceği gibi Türkiye’de Hidroelektrik enerjisine dayalı kurulu gücün toplam kurulu güç içerisindeki oranına bakıldığında inişli çıkışlı bir seyri izlediği görülmektedir. Hidroelektrik

enerjisine dayalı kurulu gücün toplam güç içerisindeki oranı 2011 yılında %32 iken 2015 yılında %35'e yükselmiş 2019 yılında %31'e inmiş 2022 Haziran ayı itibariyle %31.09 olarak gerçekleşmiştir.

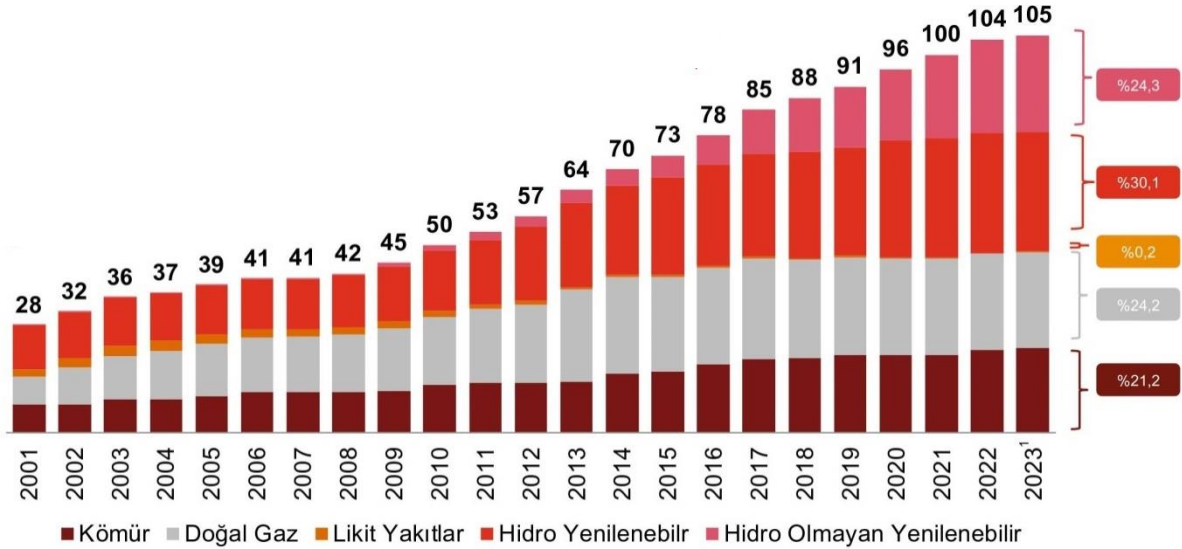
Grafik2. Toplam Kurulu Güç İçerisindeki Oranı



Kaynak: ETKB 2022

Türkiye'de hidroelektrik 433 milyar kwh/yıl, teknik olarak değerlendirilebilir potansiyeli ise 216 milyar kwh/yıl olarak tahsis edilmektedir. Bu oranları karşılaştırma yapıldığı zaman Türkiye'nin teknik hidroelektrik potansiyeli dünya hidroelektrik potansiyelinin %1,5'ine, Avrupa hidroelektrik potansiyelinin ise %18'ine karşılık gelmektedir. ABD teknik hidroelektrik potansiyelinin %86'sını, Japonya %78'ini, Norveç %72'sini, Kanada %56'sını, Türkiye ise yaklaşık %50'sini gerçekleştirmiş durumdadır. Türkiye'de 2022 yılı sonu itibariyle hidrolik enerji kaynaklı ortalama yıllık üretim 160 milyar kwh/yıl olmuştur. Türkiye'nin hidrolik enerji kaynaklı ortalama yıllık üretimi 180 milyar kwh/yıl olarak ifade edilmektedir (Serdar, 2022: 194).

Grafik3. Enerji Kaynaklarına Göre Kurulu Güç (2001-2023, GW)



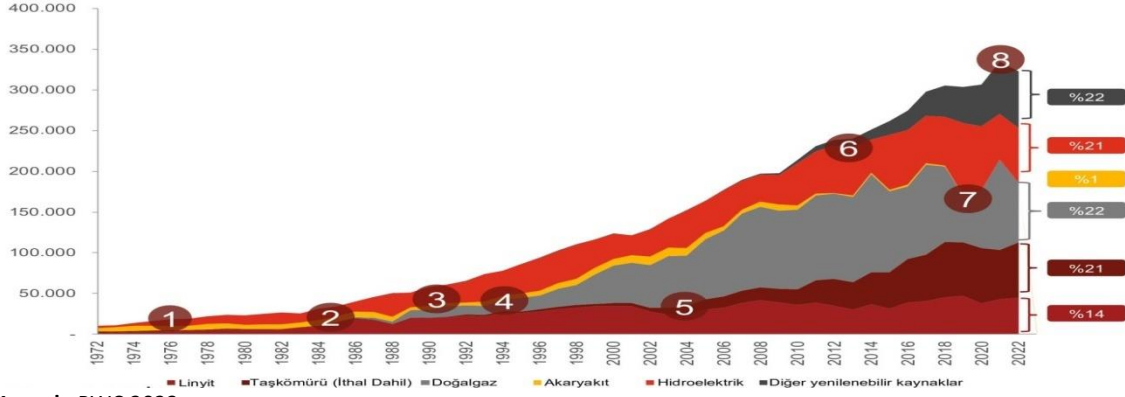
¹Haziran 2023 itibarıyla veriler

Kaynak: PWC 2023

Grafik 3'den de görüldüğü gibi Türkiye'de enerji kaynaklarına göre kurulu güç yıllar itibariyle artış göstermiştir.

Yenilenebilir enerji kaynaklarının işleme açılması ve faaliyetlerin hacminin artırılmasıyla enerji kaynaklarına göre kurulu gücün hacminin artırılmasıyla enerji kaynaklarına göre kurulu gücün artmasına neden olmuşlardır. Yukarıdaki grafik incelendiği zaman görüleceği üzere 2001 yılında kurulu güç 28 GW iken, 2023 Haziran ayı itibariyle 105 GW'ya yükselmiştir. 2010 yılında 96 GW'a yükselmiştir. 2023 yılı haziran ayı itibariyle kadar olan süreçte Türkiye'de kurulu gücün %21,2'si kömür, %24,2'si doğalgaz, %0,2 likit yakıt, %30,1 hidro yenilenebilir, %24,3 ise hidro olmayan yenilenebilir kaynaklardan oluşmaktadır.

Grafik4. Kaynağa Göre Elektrik Üretimi (1970-2022, GW)



Kaynak: PWC 2023

Türkiye'de 1970'ler ve 1980'lerin başında sıvı yakıtlar, hidroelektrik ve yerli kömür elektrik üretiminde önemli bir yer tutuyordu. Daha sonraki yıllarda ise doğalgaz yakıtlı santrallerin elektrik arzında kendisine yer edinmesiyle birlikte sıvı yakıtların oranı düşmüştür. 2000'li yıllardan sonra özellikle 2014 yılı sonrasında yenilenebilir enerjinin elektrik arzındaki payının yükseldiği görülmektedir. Bu durumu Grafik 4'ten de görebiliriz. Grafikte 1972-2022 yılları arasındaki kaynağına göre elektrik üretimini görebiliriz. Nitekim 2022 yılında Türkiye'de elektrik üretiminin %14'nün linyit, %21'nin taşkömürü, %22 doğalgaz, %1 akaryakıt, %21'nin hidroelektrik, %22'sinin ise diğer yenilenebilir kaynaklardan oluştuğu görülmektedir.

3. SONUÇ

Yenilenebilir enerji kaynakları diğer bir ifadeyle geleneksel enerji üretim kaynakları çevre kirliliğine yol açmaktadır. Enerji kaynaklarının sınırlı olması, toplumların artan enerji ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların karşılanacağı kaynakların artan önemi, enerjinin geleceği incelenirken göz önünde bulundurulması gereken kilit faktörlerdir. Bu çerçevede ülkelerin enerji kaynak potansiyelinin belirlenmesi gerekmektedir. Bunun yanında ülkelerin enerji arz güvenliği için milli enerji kaynaklarına yönelimi artmış, enerji ihtiyacının yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanması sürecine gidilmiştir. Yenilenebilir enerji kaynaklarının çevre dostu olmaları nedeniyle ülkeler tarafından yaygın bir şekilde kullanımının artması rekabet unsurunu ön plana çıkartmış bu durumda maliyetlere olumlu bir şekilde yansımıştır. Ülkelerin kendi yenilenebilir enerji potansiyellerini geliştirememeleri kaçınılmaz olarak yabancı enerji kaynaklarına bağımlılıkla sonuçlanacak ve bu da ödemeler dengesi sorunlarına yol açacaktır. Dolayısıyla ülkelerin enerji ihtiyaçlarının giderilmesinde yerli ve öz kaynaklara yönelmeleri enerji ihtiyaçlarının ülke ekonomilerine olumlu etkilerde bulunacaktır.

Türkiye ekonomisinde uzun yıllar fosil yakıtlar üretim organizasyonlarında temel girdi olarak kullanılmıştır. Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı ise son yıllarda Türkiye ekonomisinde artış göstermiş ve bu durumda Türkiye ekonomisine olumlu etki yapmıştır. Türkiye'de var olan yenilenebilir enerji alanında teknolojik olarak yatırımları artırmalı ve bu sayede yenilenebilir enerji kaynakları için gerekli olan makine, alet ve edevatın ithalatını en aza indirgeyerek hem enerji arz güvenliği hem de cari açık üzerinde olumlu etkiler olacaktır.

Türkiye'de var olan yenilenebilir enerji potansiyelinin mümkün olduğu kadar kullanılması kuşkusuz iktisadi ve sosyal zeminde olumlu etki yapacaktır. Türkiye ekonomisinde yenilenebilir enerji

alanında teknolojik olarak yatırımlar artmalı bu sayede yenilenebilir enerji kaynakları için gerekli olan makine, alet ve edevatın ithalatını en aza indirgeyerek ülke ekonomisi üzerinde olumlu etkileri olacaktır.

Hidroelektrik enerji, yenilenebilir enerji kaynakları arasında ilk sırada yer almakta olup, potansiyeli yüksek bir yenilenebilir enerji kaynağıdır. Ülkemizin sahip olduğu su kaynakları hidroelektrik enerji yatırımları yapmayı mümkün kılmaktadır. Hidroelektrik enerji santralleri çevreyle barışık olması, kurulduğu bölgelerde iktisadi ve sosyal yapıya olumlu katkıda bulunması, ani talep dalgalanmalarına yanıt verebilmeleri nedeniyle yenilenebilir enerji kaynakları arasında önemli bir yere sahiptir. Bu nedenlerden dolayı hidroelektrik enerji yatırımlarına ağırlık verilmesi gerekmektedir. Kuşkusuz hidroelektrik enerji yatırımlarının kurulum aşamasında çevreye verilebilecek zararların asgariye indirgenmesi için her türlü tedbirin alınması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağaçbiçer, G. (2010). Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Türkiye Ekonomisine Katkısı ve Yapılan Swet Analizler, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, F. (2019). Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Türkiye’de Kullanımı ve Sürdürülebilirliği, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çıtak, P.B. ve Pola K. (2016). Yenilenebilir Enerjinin Enerji Güvenliğine Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25 (3), 75-102.
- Çobanoğlu, N. ve Ürler O. (2012). Türkiye’de Hidroelektrik Santrallerin Durumu (HES’ler) ve Çevre Politikaları Bağlamında Değerlendirilmesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (2). 65-88. https://11doiorg/10.15.01/sbeder_0000000046
- DSİ (2022). Yıllık Faaliyet Raporu, Erişim Tarihi: Ocak18, 2024, <https://dsi.gov.tr/>
- Etemoğlu, A.B. ve İşman, M.K. (2004). Enerji Kullanımının Teknik ve Ekonomik Analizi, Mühendis ve Makine Dergisi, C: 5 (29), ss. 19-23.
- ETKB, <https://enerji.gov.tr/bilgi-merkezi-enerji-hidrolik/>Erişim Tarihi: 7.02.2024.
- <https://enerjiatlas.com/hidroelektriksantralleri/>Erişim Tarihi: 08.02.2024.
- <https://ettech.com/hidroelektriksantralleri/>Erişim Tarihi: 09.02.2024.
- İMO (2015). Hidroelektrik Santrallerin (HES) Çevresel ve Sosyal Etkileri: Alakır Vadisi Örneği, Erişim Tarihi: 16.01.2024, Turhan, E. ve Çağatay, H., Keçeci A. <https://istanbul.imo.org.tr//eklenti/6556,176383503pdf>.
- İncitaş (2021). Hidroelektrik Enerjisi Nedir? Erişim Tarihi: 07.01.2024. <https://www.incitas.com.tr>
- İncitaş (2024). Türkiye’de Yenilenebilir Enerji Kaynakları ve Çevresel Etkileri Nelerdir? Hidroelektrik Enerjisi. Erişim Tarihi: 16.01.2024 <https://www.incitas.com.tr>
- Kenet, S. (2020). Türkiye’de Hidroelektrik Santrallerin Çevresel ve Ekonomik Değerlendirmesi, Marmara üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- PWC (2023). “Türkiye Elektrik Piyasasına Genel Bakış”, “Erişim Tarihi: Ocak 15, 2024, <https://www.pwc.com.tr>
- Serdar, S. (2022), Türkiye Hidroelektrik Potansiyeli ve Gelişme Durumu, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Türkiye Enerji Görünümü Raporu 2022, Yayın no: MMO/731.
- Şahin, M.K. (2010), Trabzon Bölgesi Brüt Hidroelektrik Enerji Potansiyel Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Üçüncü, M., M. (2016). Enerji Kaynaklarımız Işığında Hidroelektrik Santrallerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Trabzon Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, N. (2022), Türkiye’deki Yenilenebilir Enerji Kaynakları ve Diğer Enerji Kaynaklarının Durum Analizi, Çevresel Etkileri Karşılaştırması, Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Geliş Tarihi / Received : 25.05.2024 / 05.25.2024

Kabul Tarihi / Accepted : 21.06.2024 / 05.21.2024

Araştırma Makalesi - Research Article

DOI: <https://doi.org/10.55580/oguzhan.1489739>

PARTICIPATION LEADERSHIP AND JOB SATISFACTION FOR CREATING ORGANIZATION COMMITMENT AND INCREASING EMPLOYEE PERFORMANCE

ÖRGÜTE BAĞLILIK YARATMAK VE ÇALIŞAN PERFORMANSINI ARTIRMAK İÇİN KATILIMCI LİDERLİK VE İŞ TATMİNİ

Mohammed ABULABAN^a, Tuğba ERHAN^b

ABSTRACT: The purpose of this study is to look into how job satisfaction affects participatory leadership styles towards organisational commitments and performance of university staff in Gaza and Palestine. Data collection at the Palestinian Universities located in Gaza Strip through self-distribution by the researcher. Consequently, only 494 usable questionnaires, or 57%, were included in the analysis. Partial least square (PLS) software was utilised to conduct a structural equation modelling (SEM) analysis on the data. The results offer empirical support for the importance of a participative leadership style on worker performance, organizational commitment, and job satisfaction. Furthermore, the analysis indicates that there is a partial mediation effect of job satisfaction on the relationship between job satisfaction and employee performance. These results shed light on the interactions between leadership philosophies and an organization's performance and commitments, which could help companies adapt to changes occurring throughout the world.

Keywords: *Participation Leadership, Organizational Commitment, Employee Performance, Job Satisfaction.*

ÖZ: Bu çalışmanın amacı, iş tatmininin Gazze ve Filistin'deki üniversite personelinin örgütsel bağlılıklarına ve performanslarına yönelik katılımcı liderlik tarzlarını nasıl etkilediğini incelemektir. Veriler, Gazze Şeridi'nde bulunan Filistin Üniversitelerinde araştırmacı tarafından kendi kendine dağıtım yoluyla toplanmıştır. Sonuç olarak, yalnızca 494 kullanılabilir anket veya %57'si analize dahil edilmiştir. Veriler üzerinde yapısal eşitlik modellemesi (SEM) analizi yapmak için kısmi en küçük kare (PLS) yazılımı kullanılmıştır. Sonuçlar, katılımcı liderlik tarzının çalışan performansı, örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki önemine ampirik destek sunmaktadır. Ayrıca analiz, iş tatmini ile çalışan performansı arasındaki ilişkide iş tatmininin kısmi aracılık etkisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, liderlik felsefeleri ile bir kuruluşun performansı ve taahhütleri arasındaki etkileşimlere ışık tutarak, şirketlerin dünya genelinde meydana gelen değişikliklere uyum sağlamasına yardımcı olabilmektedir.

Anahtar Kelimeler : *Katılımcı Liderlik, Örgütsel Bağlılık, Çalışan Performansı, İş Tatmini.*

^a Researcher, Suleyman Demirel University, m.mosaa@gu.edu.ps, <https://orcid.org/0009-0002-8784-4662>

^b Assoc. Dr., Suleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration, tugbaerhan@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5697-490X>

1. INTRODUCTION

Recently, leaders in both public and private organizations have acknowledged the significance of leader behavior. As a result, these leaders have taken proactive steps to enhance employees' knowledge, abilities, and behavior in order to help the organizations fulfil their goals and visions (Ishak et al. 2018; Wijayanti et al., 2020). The kinds of leadership that are employed to further the objectives of an organization are usually determined by management theory. Consequently, study on different forms of leadership has been given priority in the human resource management profession.

The majority opinion is that leaders possess the capacity to motivate and encourage cooperation among individuals, therefore promoting the growth of the business, both internally and externally. (Booms et al. 2017; Ismail et al. 2016; Megawati et al. 2020). It is commonly employed to carry out such actions in order to accomplish the organization's objectives. According to (Booms et al. 2017), task-oriented leadership and people-oriented leadership (POL) are the two main traits that define leadership.

The ability of leaders to effectively apply a human-oriented leadership style in carrying out daily work operations will result in positive Work Outcomes (WO), specifically in the domains of Organizational Commitment (OC), Employee Performance (EP), and Job Satisfaction (JS) (Abor and Kwame 2022; Mwesigwa et al. 2020), as well as Job Satisfaction (Dinc et al. 2019; Jameel and Ahmed 2019). The performance of the organization can be predicted by the leadership style. According to Al-Abdullat and Dababneh (2018) and Wijayanti et al. (2020), This is a crucial element of the key factors influencing the growth of organizational and personnel performance.

There are two ways that leadership might impact an organization's performance. First, performance can be directly impacted by leadership. According to Alaaraj & Ahmad (2018), an organization's, the success or failure of a group or even a country is determined by its leadership. Since leadership is seen as a strategy for enhancing performance and managing impulsive events, the organization is predisposed to concentrate on it (Alaaraj & Ahmad 2016; Jameel and Ahmad 2020). Second, job happiness is a means via which leadership can indirectly impact performance. According to Stephen P. Robbins & Judge (2015) and Wijayanti et al. (2020), job satisfaction is characterized as an emotional state that emerges in an employee as a result of the characteristics evaluation results.

Furthermore, the significance of leaders' roles in determining job satisfaction cannot be overstated. This is because, in addition to personal traits, leaders possess the capacity to exert control over a majority of the variables mentioned earlier. Additionally, positive interactions between leaders and employees have the direct effect of increasing job satisfaction (Madlock, 2008; Putri et al., 2020). The connection between job satisfaction and leadership aligns with earlier research suggesting that good leadership is among the most critical traits of successful businesses (Bass, Avolio, Jung, & Berson, 2003).

Conversely, attracting and retaining skilled workers is one of an organization's greatest achievements. As a means of realizing the organization's mission, Employee's satisfaction and joy in their job, their readiness to work more, and their loyalty to the organization are all considered positive signs of organizational commitment (Meyer et al., 1993; Kusumaningsih et al., 2020; Yuwono et al., 2020).

It is essential to adopt leadership techniques that are in line with the organization's vision and goal in order to maintain and improve organizational commitment (Purwanto et al., 2020; Novitasari et al., 2020; Prameswari et al., 2020; Putri, et al., 2020; Putra et al., 2020; Santoso et al., 2019, 2020).

Different leadership styles can have varying effects on employees' well-being, contentment, performance, and organizational commitment (Alimo-Metcalfe et al., 2008; Dumdum et al., 2013; Perch-Nielsen et al., 2009). Research have shown a connection between job performance, organizational commitment, employee well-being, and satisfaction with supportive and participative leadership styles (Barling et al., 1996; Howell and Avolio, 1993; Arnold et al., 2007; Berson and Linton, 2005; Goestjahjanti et al., 2020). The environment and circumstances, however, might affect how effective leadership is (Fulop and Mark, 2013).

A supportive approach is frequently perceived in the workplace as a leader emphasizing certain parts of their relationship with their subordinates. By demonstrating concern for the physical and emotional needs of their subordinates, praising their efforts and contributions with praise and prizes, and motivating them to advance both personally and professionally, they preserve high-quality working relationships (Jia et al., 2021). While a participative style of leadership is typically associated with leaders who can inspire their team members by sharing their shared vision and future plans, guiding them toward accomplishing organizational goals, instilling a culture of sharing organizational values, and setting an example for the rest of the workforce (Mwaisaka et al. 2019).

Thus, for workers to be highly productive and dedicated to the company, leadership and job satisfaction are crucial. Pleasant feelings are a result of a sort of job satisfaction that employees experience, and when positive employees' organizational behavior—that is, enhanced organizational commitment—is reflected in the presence of pleasant feelings for workers, it is an indication of job performance and commitment.

After conducting a literature analysis on leadership and job satisfaction, we will examine the potential issues of causality and endogeneity in relation to this subject. Additionally, we will explore the ways in which leadership can impact job satisfaction. The study presents theoretical expectations and hypotheses that relate employee job happiness to leadership behavior and how leaders and employees perceive such actions. The study makes use of panel data from a sizable research effort that links shifts in leadership to shifts in worker job satisfaction through experimental manipulation of leadership. Lastly, we talk about how our research affects management practice as well as the literature on work satisfaction and leadership. The five main Palestinian universities in the Gaza Strip serve as the representative sample for the study. This study examines the connected relationships and impacts of supportive and participatory leadership, work satisfaction, employee performance, and commitment among automotive industry professors in higher education institutions in Palestine. This study explores the significance of an organization's efforts to enhance organizational commitment, drawing on the research gap identified in multiple previous researches.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Participatory Leadership Style and Job Satisfaction

A value-based, member-centered leadership approach, participatory leadership promotes followers' participation in group decisions and honors their contributions (Ali et al. 2022). As demonstrated by the fact that various leadership philosophies can encourage various team behaviors, participatory leaders are crucial in motivating team members to collectively establish objectives and align their attempts to enhance job satisfaction and performance (Yang, Huang et al., 2019; Ali et al., 2020).

Allozi et al. (2022) conducted a study that investigated the influence of leadership on job satisfaction, specifically in the United Arab Emirates and Jordan. The primary data source utilized in this analysis is a questionnaire survey, which collects information from respondents regarding several study factors. A total of 314 respondents from Jordan and the United Arab Emirates have participated in the study. The study revealed a substantial and favorable correlation between job satisfaction and leadership styles. Due to the specific focus of this study on the United Arab Emirates and Jordan, the results are limited to these countries' specific circumstances. The study emphasized the critical role that leaders play in the contemporary corporate landscape and how highly skilled leaders can enhance an organization's overall performance by boosting staff morale and motivation. The study discovered a robust and positive association between leadership styles and job satisfaction.

About the study by Eliyana et al. (2019), which looked at the connection between the antecedent variable of leadership at Pelabuhan Indonesia III Inc. and the job satisfaction of middle-level leaders. The samples used in this study consisted of thirty responders, or seventy-five percent of the population. The study found that high levels of contributions in workers' work performance are significantly correlated with leadership attributes, especially individualized consideration, and that leadership exerts a direct and substantial influence on job satisfaction.

Mickson and Anlesinya (2019) conducted a study to examine the influence of leadership behavior on the job satisfaction of local government employees. In the study, a questionnaire was utilized to collect crucial data from 322 participants. The findings indicated that leadership behaviors had a substantial and favorable influence on the job satisfaction of employees in Ghana's local government service. These findings suggest that the greater the extent to which leaders exhibit transactional and transformational leadership traits, the higher the level of job satisfaction among local government employees. Additionally, this could indicate that in Ghana, local government officials are accessible and friendly towards their staff members when they express concerns about their welfare or job satisfaction and seek resolutions. In this strategy, managers would provide their staff members with the necessary support to derive satisfaction from their professional activities. The study conducted by Alonderiene and Majauskaite (2016) investigated the influence of leadership style on job satisfaction. Their qualitative study, including of 10 supervisors and 72 faculty members from public and private colleges in Lithuania, demonstrated a substantial positive correlation between leadership style and job satisfaction. Specifically, a strong and positive link was discovered between the two leadership styles, transformational and transactional, and the three aspects of job satisfaction: overall, intrinsic, and extrinsic. In their study, Dartey-Baah and Ampofo (2016) examined the impact of leadership ideologies on job satisfaction among workers in Ghana's industrial sector. A total of 215 participants were selected for the survey using a combination of stratified and purposive selection methods in a cross-sectional design. The results of the basic linear regression analysis indicated a considerable beneficial influence of leadership style on job satisfaction. In a 2013 study conducted by Amin et al. in Pakistan's higher education sector, it was shown that leadership had a favorable influence on job satisfaction.

The participative leadership style has a notable and favorable impact on job satisfaction. Based on the above discussions, the study hypothesized that:

Hypothesis 1: There is a positive relationship between participative leadership style and job satisfaction.

2.2. The Impact of Participatory Leadership Style on Employee Performance

To increase employee performance, a company needs an effective leadership style that inspires people to work together, follow instructions according to their preferences, and help the team complete tasks and goals within the allotted time (Jiputra, 2019). Furthermore, Rana et al. (2019) state that a participatory leadership style is a crucial factor impacting worker performance. Furthermore, participative leaders are crucial for motivating team members to collaborate to set goals and coordinate efforts to improve performance, claim Ali et al. (2020). When a leader embraces an appropriate leadership style, their followers will highly appreciate their efforts and eagerly provide everything they can. The task implementers will be motivated to optimize employee performance by assigning tasks according to the subordinates' skills and talents (Rokib & Santoso, 2018). Fatokun et al. (2010) argue that a strong and pleasant relationship between managers and employees promotes mutual respect and enhances productivity. This idea aligns with evidence indicating that participative leadership styles influence worker performance (Fitriani, 2013; Junaidi et al., 2020; Newman et al., 2016). As a result:

Hypothesis 2: The association between a participative leadership style and employee performance is positive.

2.3. Participatory Leadership Style and Organization Commitment

Arief and Sulastri (2021) examined how organizational commitment was affected by a participatory leadership style. The 103 individuals in the population were workers at PDAM Tirta Langkisau. According to this study, organizational commitment in PDAM Tirta Langkisau is positively and significantly impacted by participatory leadership style.

Purwanto (2021) conducted a study to measure the influence of leadership on employees' commitment to their organization in the automobile industry in Tangerang. A basic random sample of 351 employee populations was used to obtain data. There were 221 samples in the valid and returned questionnaire findings. The research findings concluded that leadership has a favorable and significant impact on both work satisfaction and organizational commitment. This recent study proposed an approach to enhance job satisfaction and leadership qualities among automotive sector workers in Tangerang, with the aim of promoting organizational commitment. This study has the potential to enhance the capability of workers for the period of the fourth industrial revolution.

The study conducted by Kawiana et al. (2021) highlights the significance of organizational commitment and effective leadership. All participants in this study are cooperative members residing in Bali. The results indicated that leadership in the digital era has a favorable influence on organizational commitment.

Accordingly, the study hypothesized that:

Hypothesis 3: There exists an immediate relationship between the use of a participative leadership style and the level of commitment demonstrated by individuals within an organization.

2.4. Relationship Between Leadership Styles, Job Satisfaction, Employee Performance and Organization Commitment

A total of 177 employees from a retail company in Hong Kong were included in the study conducted by Jameel and Ahmed (2019) to examine the relationship between participative leadership and employees' job satisfaction and work engagement. The results revealed a strong relationship between the job satisfaction of employees and their level of engagement in their work, as well as the presence of participatory leadership. The relationship between participative leadership and job satisfaction was influenced by the extent of workers' involvement in their work. As the association between job satisfaction and participative leadership increased, workers had more enjoyment at work.

In addition, Purwanto (2021) conducted a study with the objective of assessing the impact of leadership on the organizational commitment of workers in the automobile industry in Tangerang. The data was obtained by employing a straightforward random sampling technique on a population of 351 employees. The study's findings indicate that work satisfaction plays a crucial role in mediating the connections between organizational justice, transformational leadership, and organizational commitment.

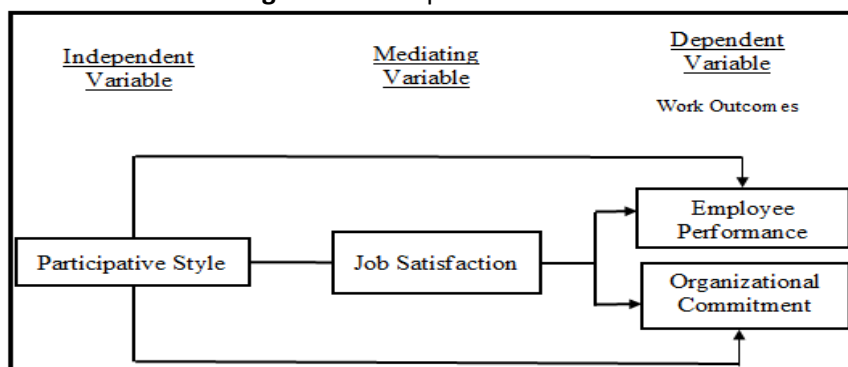
Thus, the study hypothesized that:

Hypothesis 4a: Job satisfaction mediates participative leadership and employee performance.

Hypothesis 4b: Organizational commitment and participatory leadership are mediated by job satisfaction.

Accordingly the proposed research framework is as follows:

Figure 1. Conceptual Framework



3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1. Participants and Procedure

The study restricted the sample frame to the education sector in accordance with the study's focus on leadership styles in Palestinian universities. According to Hair et al. (2016), A sampling frame refers to a collection of sampling units from which a sample can be selected. Quantitative method was used in the study and data was collected from the field using survey technique.

In keeping with the study's focus on leadership at universities, only the education sector was included in the population. Universities were chosen because of their effective leadership in promotion, despite the fact that the education system, and universities in particular, still lacks results. As a result, the current study will add to the body of knowledge regarding the influence of leadership styles on improving work outcomes in the Palestinian education sector.

Regarding the study's topic, problem, and objectives, all senior management staff members at the Gaza Strip's universities (Islamic University, Al-Azhar University, Al-Aqsa University, Al-Quds Open University, Palestine University) may be considered members of the targeted population as shown in Table 1. There are 478 senior management staff members at the universities included in the study for the year 2022. Using a random stratified sample approach, the researchers examined 478 people in total who were in senior management.

Table 1. Demographic Variables ($n=494$)

No.	Respondents Profile	Sub Profile	Frequency	Percentage
	Gender	Male	354	71.7
		Female	140	28.3
	Age	Below 25 years old	52	10.5
		26 – 35 years old	179	36.2
		36 – 40 years old	121	24.5
		41 – 50 years old	96	19.4
		50 years old and above	46	9.3
	Position	Top Management	4	0.8
		Professor	43	8.7
		Associate Professor	48	9.7
		Head of Department	77	15.6
		Manager	34	6.9
		Staff	288	58.3
		Other	0	0
	Division	Academic Division	291	58.9
		Non-Academic Division	203	41.1
	Length of service	Less than 2 years	101	20.4
		3 – 5 years	92	18.6
		6 – 8 years	170	34.4
		9 – 11 years	89	18.0
		12 – 14 years	29	5.9
		More than 15 years	13	2.6

University	Islamic University	151	30.6
	Al-Azhar University	147	29.8
	Al-Aqsa University	90	18.2
	Palestine University	69	14.0
	Al-Quds Open	37	7.5
Growth Salary	Less than 1000	75	15.2
	1001 - 1500	66	13.4
	1501 - 2000	124	25.1
	2001 - 2500	109	22.1
	2501 - 3000	70	14.2
	More than 3000	50	10.1
Level of Education	Certificate/Diploma	6	1.2
	Bachelor	93	18.8
	Master	164	33.2
	PhD/Professional	140	28.3
	Others	91	18.4

3.2. Measurements of Variables

To improve the credibility of the findings, we utilized established measures whenever possible. Nevertheless, certain tools were enhanced or altered to fulfil the study's criteria. The variables were measured using many indicators, which were assessed using multi-item constructs on seven-point Likert scales. The content validity of the measures was enhanced by thorough pilot testing conducted by a select group of academics and managers. The questionnaire underwent a thorough pre-testing process with seven academic experts and professionals specializing in the subject of management. Then, the last steps were enhanced and improved. For participative style, there are 12 items adapted from two sources that are Chan (2014) and Khassawneh & Elrehail (2022). Then, for job satisfaction, 13 items are adapted from Spector (1985). Next, for organization commitment measurements, 13 items are adapted from Meyer & Allen (1990). Finally, there are 15 items for employee performance measurement which are adapted from two sources, namely Manzoor et al. (2019), Kundu et al. (2019), Koopmans et al. (2013) and Williams & Anderson (1991).

4. RESULTS

4.1. Measurement Model

4.1.1. Measurement Model Analysis

Before doing the structural model analysis, a measurement model analysis was performed. The purpose of measurement model analysis is to verify the validity and reliability of each item for every concept in the current study. These assessments include item validity, construct validity, and reliability.

4.1.2. Item Validity Assessment

Item validity pertains to the degree to which a certain item is utilized to assess the constructions being studied. Measurement can be assessed by examining the magnitude of factor loadings and the reliability of indicators. Indicator dependability pertains to the magnitude of the outer loadings of all items for each construct. As per Hair et al. (2017), the factor loadings and outer loadings

have standardized values that exceed 0.7 and 0.5, respectively. There is an overall of 66 items for all five constructs, participative style (12 items), job satisfaction (13 items), organizational commitment (13 items), and employee performance (15 items). All the items fulfil the satisfactory standard value of factor loading (above 0.7) and outer loading (above 0.5), except 7 items that were deleted, which are (P11, P3, JS8, EP12, OC10, OC11, OC12) with outer loading less than 0.5. (Hair et al. 2017).

4.1.3. Construct Reliability Assessment

Item validity pertains to the degree to which an individual item is able to accurately measure the constructs being studied. Measurement can be assessed by examining the magnitude of factor loadings and the reliability of indicators. Indicator dependability pertains to the magnitude of the outer loadings of all items for each construct. As stated by Hair et al. (2014), the factor loadings and outer loadings have standardized values that exceed 0.7 and 0.5, respectively. There is an overall of 66 items for all five constructs, supportive style (12 items), participative style (12 items), job satisfaction (14 items), organisational commitment (13 items), and job motivation (13 items). All the items fulfil the satisfactory standard value of factor loading (above 0.7) and outer loading (above 0.5), except 7 items were deleted which are (P11, P3, JS8, EP12, OC10, OC11, OC12). (Hair et al. 2017).

4.1.4. Construct Validity Assessment

Convergent validity pertains to the extent to which each indicator aligns with a certain construct in relation to indicators that measure different constructs. AVE is the term used by Hair et al. (2016). All the items in this study meet the criterion of having an appropriate Average Variance Extracted (AVE) value that exceeds 0.5. Therefore, this study has successfully demonstrated the convergent validity of all constructs.

Table 2. The Result of Reliability and Convergent Validity Assessment

Constructs	Items	Factor Loadings	Alpha of Cronbach	Reliability Composite	AVE
Participative	Encourages work group members to express ideas/suggestions	0.728	0.725	0.942	0.951
	Ability to participate in decision making serves as a morale boost for me.	0.804	0.791		
	Levels of participation in decision making increase my productivity through increase in my motivation.	0.38	Deleted		
	When I take part in motivation work, I may discover that the performance of their work is more productive.	0.761	0.753		
	Listens to my work group's ideas and suggestions	0.802	0.808		
	Uses my work group's suggestions to make decisions that affect us	0.247	Deleted		
	Considers my work group's ideas even when he/she disagrees with them	0.795	0.804		
	Makes decisions based only on his/her own ideas.	0.837	0.846		
	Gives all workgroup members a chance to voice their opinions.	0.781	0.797		
	Involves me in decision making which increases my productivity significantly	0.885	0.890		
	Participation can be a contributing factor in increasing my efficiency	0.816	0.816		
	Indirect form of participation is the participation process whereby I am involved in decision making through selected representatives or delegates.	0.88	0.881		
	Job Satisfaction	The salary I earn is compatible with the work that I do.	0.824		
I enjoy working at my job.		0.767	0.77		
I take pride in the work I do.		0.844	0.843		
My job is fun.		0.877	0.877		
I am well aware of what is going on in my organisation.		0.789	0.796		
I am satisfied with the salary increment method.		0.798	0.799		
Every qualified worker has the opportunity to be promoted.		0.792	0.793		
I am satisfied with the promotion system.		0.831	0.830		
My leader is very good at his or her job.		0.718	0.716		
I like my leader.		0.604	0.607		
I receive acknowledgment on my excellent work performance.		0.62	0.616		
I like my colleagues.		0.447	Deleted		
I am happy with my colleagues.		0.623	0.625		
Employee Performance	I consistently meet the performance requirements of the job.	0.813	0.803	0.953	0.959
	I am confident I have achieved the expected level of performance.	0.85	0.848		
	I strive to produce the best work.	0.883	0.893		

	I focus on the targets to be achieved while performing a work task.	0.553	Deleted		
	I like to share information with my colleague.	0.849	0.856		
	I tend to inform my leader in advance if I cannot come to work.	0.696	0.69		
	I am ready to assist absent colleagues in completing an important assignment.	0.86	0.865		
	I finish the tasks that are outlined in my job description.	0.74	0.755		
	I make sure that my work meets/exceeds performance standards.	0.846	0.859		
		0.785	0.797		
	I like flexible work rules to preserve harmony within the organisation.	0.686	0.695		
	I earnestly carry out the responsibilities entrusted to me.	0.763	0.764		
	I am determined to plan my work to be completed within the prescribed period.	0.7	0.71		
	I respond quickly when problems come up	0.673	0.664		
	I am ready to spend the time to listen to my colleague's problems.	0.845	0.847		
Organization Commitment	Being a member of this organisation makes me happy.	0.791	0.811	0.895	0.915 0.525
	I need to prove my loyalty to this organization because of the benefit that I received previously.	0.351	Deleted		
	I am loyal with this organization as the values of this organization (for example responsible, trustworthy, and honest) suit me.	0.486	Deleted		
	I assume that job-hopping (going from one organization to another) is an opportunity for me to expand my career.	0.455	Deleted		
	I feel that it would make logical sense for me to carry on working for this organisation.	0.571	0.546		
	I like to share information about this organization with my friends	0.765	0.772		
	I feel that the problems of this organization are also my own.	0.847	0.854		
	This is a very important organisation to me.	0.735	0.738		
	I will continue to serve in this organization.	0.707	0.758		
	Leaving this organization will leave a great impact on my life.	0.72	0.753		
	I stay with this organization on my own will and needs.	0.72	0.746		
	I do not have much choice other than working in this organization.	0.696	0.738		
	I am indebted with this organization on everything that it has given me.	0.501	0.433		

4.2. Structural Model

Discriminant Validity

Discriminant validity pertains to the degree to which the conceptions being examined in the study are genuinely separate and distinct from each other. This study employs the Heterotrait-Monotrait ratio of correlations (HTMT) to conduct the discriminant validity assessment.

The Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

Table 3 presents the evaluation of discriminant validity using the heterotrait-monotrait ratio (HTMT) criterion, as described by Henseler et al. (2015). All the values in the table meet the HTMT requirement of .90, as established by Gold et al. (2001). In addition, the HTMT inference result indicates that none of the constructs have a confidence interval value of 1, which confirms the discriminant validity criteria for this study.

Table 3. The Outcomes of the Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Employee performance	Job Satisfaction	Organizational Commitment
Employee performance			
Job Satisfaction	0.722		
Organizational Commitment	0.862	0.739	
Participative	0.685	0.841	0.735

4.2.1. Structural Model Assessment

The examination of the structural model entails examining its collinearity (Variance Inflation Factor), coefficient of determination (R-squared), effect size (f-squared), predictive relevance (Q-squared), and evaluation of relationships within the structural model (direct effect model and mediating effect model). The subsequent paragraph provides an explanation of the collinearity evaluation results for this model.

4.2.2. Collinearity Assessment

Making sure the structural model has no problems with lateral collinearity is one of the most important things to take care of before assessing the link between the two. This is because a

collinearity problem can occasionally lead to conclusions that are deceptive because of the model's significant causal effect. This situation arises when two variables are hypothesized to have a correlation and measure the same basic concept.

Table 4 displays the outcomes of the lateral collinearity test. The Inner VIF values for the independent variables (supporting style and inspirational style) that need to be assessed for lateral multicollinearity are all below 5, suggesting that lateral multicollinearity is not a concern in the study (Hair et al., 2017).

Table 4. The Results of Lateral Collinearity Assessment

Construct	Employee Performance (VIF)	Job satisfaction (VIF)	Organizational Commitment (VIF)
Job Satisfaction	2.791		2.791
Participative	2.791	1.000	2.791

4.2.3. Structural Model Relationship Assessment

This section presents the findings of the hypothesis testing for direct effect and mediated effect relationships.

Hypotheses Testing for Direct Effect Relationship

Table 5 displays the outcomes of hypothesis testing for the direct effect. Among the six theories, five have been verified and one is denied.

Table 5. The Results of Hypotheses Testing for Direct Effect

Hypothesis	Relationship	Path Coefficients		
		β value	t-Value	p-Value
H1	Participative → Job Satisfaction	0.801	52.832	0.000
H2	Participative → Organization Commitment	0.347	6.874	0.000
H3	Participative → Employee performance	0.280	6.371	0.000

The findings of testing Hypothesis 1a indicate a significant link between participative style and work satisfaction ($\beta = 0.448$; $p = 0.000$). Therefore, Hypothesis 1a is validated. This discovery implies that one important element that affects job satisfaction is a participative approach.

The analysis of Hypothesis 2 indicates a strong relationship between the participative approach and organizational commitment ($\beta=0.335$; $p=0.000$). Therefore, Hypothesis 2 is confirmed. This finding suggests that a participative leadership style is a crucial factor in determining organizational commitment.

The analysis of Hypothesis 3 indicates a strong relationship between the participative approach and employee performance ($\beta=0.282$; $p=0.000$). Therefore, Hypothesis 3 is confirmed. This finding suggests that the participative leadership style significantly influences employee performance.

In addition to the hypothesis testing mentioned above, the effect size (f^2) and predictive relevance (Q^2) were assessed using the PLS Algorithm and PLS Predict, respectively. Table 6 displays the outcomes for effect magnitude (f^2) and predictive relevance (Q^2).

Table 6. The Results of Extended Assessment for Direct Effect Hypotheses

Hypothesis	Relationship	Effect size f^2	Predictive relevance Q^2
H1	Participative → Job satisfaction	0.347	0.334
H2	Participative → Organisational commitment	0.078	0.268
H3	Participative → Employee performance	0.057	0.306

The result of effect size (f^2) testing shows that the values for participative style and supportive style are 0.347 and 0.389, respectively, that are greater than 0.02 which indicates that both participative style and supportive style showcase a large impact on job satisfaction (Cohen 1988). While, the predictive relevance (Q^2) value is 0.434 that is larger than zero, which indicates that participative and supportive style showcases a predictive relevance for job satisfaction (Hair et al. 2017).

Then, the effect size (f^2) value of 0.078 for participative style to be greater than 0.02 which indicates that supportive style has no effect on organizational commitment (Cohen 1988). As for supportive style, the effect size (f^2) value is 0.002 that is less than 0.02 which indicates that supportive style has no impact on organizational commitment (Cohen 1988). While, the predictive relevance (Q^2) value is 0.268 that is larger than zero, which indicates that participative style has a predictive relevance for organizational commitment (Hair et al. 2017).

Next, the effect size (f^2) value of 0.052 for participative style to be greater than 0.02 which indicates that participative style has impact on employee performance (Cohen 1988). As for supportive style, the effect size (f^2) value is 0.002 that is less than 0.02 which indicates that supportive style has no impact on employee performance (Cohen 1988). On the other hand, the predictive relevance (Q^2) value is 0.306 that is larger than zero, which indicates that participative style has a predictive relevance for employee performance (Hair et al. 2017).

Hypotheses Testing for Mediating Effect Relationship

Two hypotheses have been developed for the mediating effect model. Table 7 displays the outcomes of hypothesis testing to determine the presence of a mediating influence. The analysis processes for mediating effect followed the methodologies outlined by Hair et al. (2017) and Zhao et al. (2010) to identify the specific type of mediating relationship.

Table 7. The Results of Hypotheses Testing for Mediating Effect

Hypot hesis	Relationship	Direct Effect β	t- value	Significance ($p < 0.05$)	Indirect Effect β	t- value	Significance ($p < 0.05$)	Media tion
H4a	PART → JOBST F → EPPER	0.181	54.85	Yes ($p = 0.000$)	0.376	6.569	Yes ($p = 0.000$)	Partial
H4b	PART → JOBST F → ORGC	0.347	7.233	Yes ($p = 0.000$)	0.142	5.395	No ($p = 0.362$)	No

Note: JOBS = Job satisfaction, PART = Participative, ORGC = Organization Commitment

The results of testing Hypothesis 4a indicate a positive and substantial correlation between employee performance, participative style, and job satisfaction ($\beta=0.181$, $t=6.569$). Therefore, Hypothesis 4a has been confirmed. Furthermore, the study reveals a noteworthy outcome in the

examination of the indirect impact of participation style on employee performance through job satisfaction. Additionally, a notable outcome is observed in the direct effect analysis of participative style on employee performance, with a beta coefficient of 0.273 and a t-value of 6.638. Based on the research conducted by Hair et al. (2017) and Zhao et al. (2010), it has been found that job satisfaction plays a role in partially mediating the relationship between participative style and employee performance. This conclusion was reached through the use of mediation analysis.

The results of testing Hypothesis 4b indicate that there is a positive correlation between participative style and work satisfaction with organization commitment. However, this correlation is not statistically significant ($\beta=0.168$, $t=6.994$). Therefore, Hypothesis 4b is not substantiated.

4.2.4. Coefficient of Determination (R²)

The coefficient of determination (R²) value is used to measure the structural model. An R² score between 0 and 1 indicates a high level of prediction accuracy. The threshold value is determined by the study field. Based on the findings of Hair et al. (2016), a correlation coefficient of 0.25 is considered poor, 0.5 is considered moderate, and 0.75 is considered large in the context of social science research. The coefficient of determination (R² value) for each of the study's dependent constructs can be seen in Table 8.

Table 8. The Value of R² and R² Adjusted

Endogenous Variables	R ²	R ² Adjusted
Job satisfaction	0.741	0.740
Organisational commitment	0.517	0.512
Employee performance	0.492	0.489

The levels of employee performance, organizational commitment, and job satisfaction are 0.492, 0.517, and 0.741, respectively. This finding explains that 49.2 percent of employee performance is explained by human-oriented leadership style constructs, namely participative style and supportive style. In addition, 51.7 percent of organization commitment is explained by a participative style and supportive style. Moreover, 74.1 percent of job satisfaction is explained by participative style and supportive style.

4.2.5. Predictive Relevance (Q²) by PLS Predict

In PLS Predict, the Q² value contrasts the PLS path model's prediction errors with straightforward mean predictions. It does this by predicting the holdout sample's result using the mean value of the training sample. The evaluation of Q² values derived from the blindfolding process in PLS-SEM is comparable to the outcome of Q² values interpretation. If the Q² value is positive, the prediction error of the PLS-SEM result is lower than the prediction error of using only the mean value. In that particular circumstance, the PLS-SEM model exhibits a higher level of predictability.

All dependent variables (work satisfaction, organizational commitment, and employee performance) in PLS Predict have positive Q² values, as shown in Table 9. These values are 0.434, 0.268, and 0.306, respectively. All things considered, PLS Predict clarifies that this study's structural model is also transferable to different organizations.

Table 9. The Value of Predictive Relevance Q² by PLS Predict

Endogenous Variables	PLS Predict Q ²
Job satisfaction	0.434
Organisational commitment	0.268
Employee performance	0.306

The studies of the measurement model and structural model, as previously described, were conducted by following the guidelines suggested by Hair et al. (2017). The measurement model analysis, conducted using the Partial Least Squares (PLS) method, is depicted in Figure 2. Additionally, the structural model analysis, performed using the bootstrapping procedure, is also illustrated in Figure 2.

Figure 2. Analysis of Measurement Models using the Partial Least Squares (PLS) Algorithm

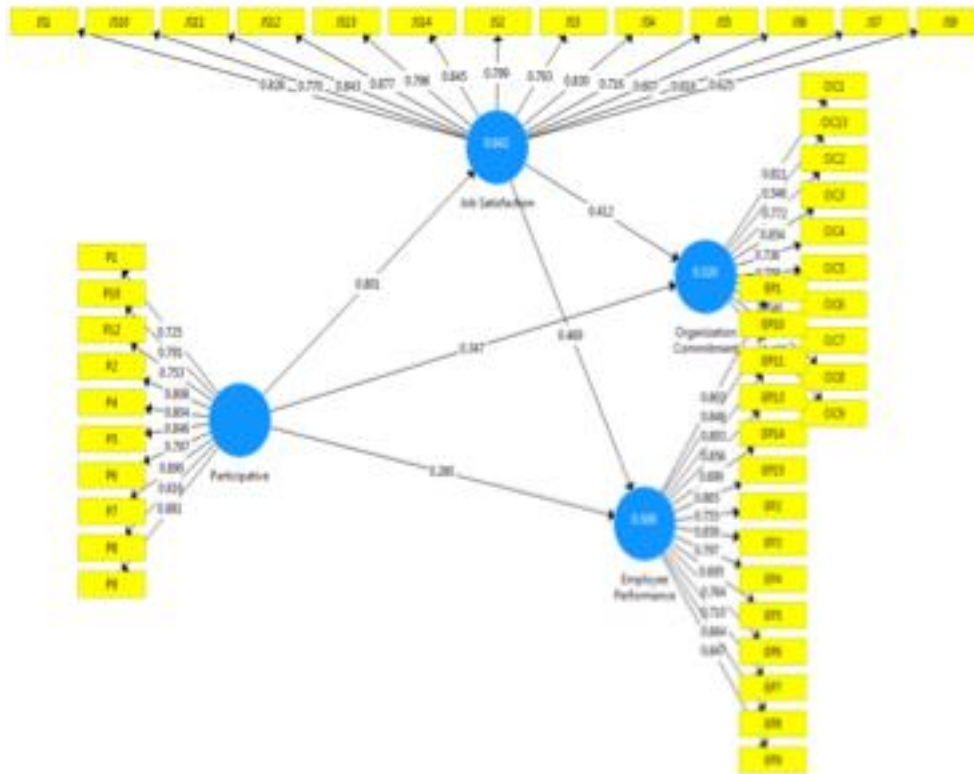
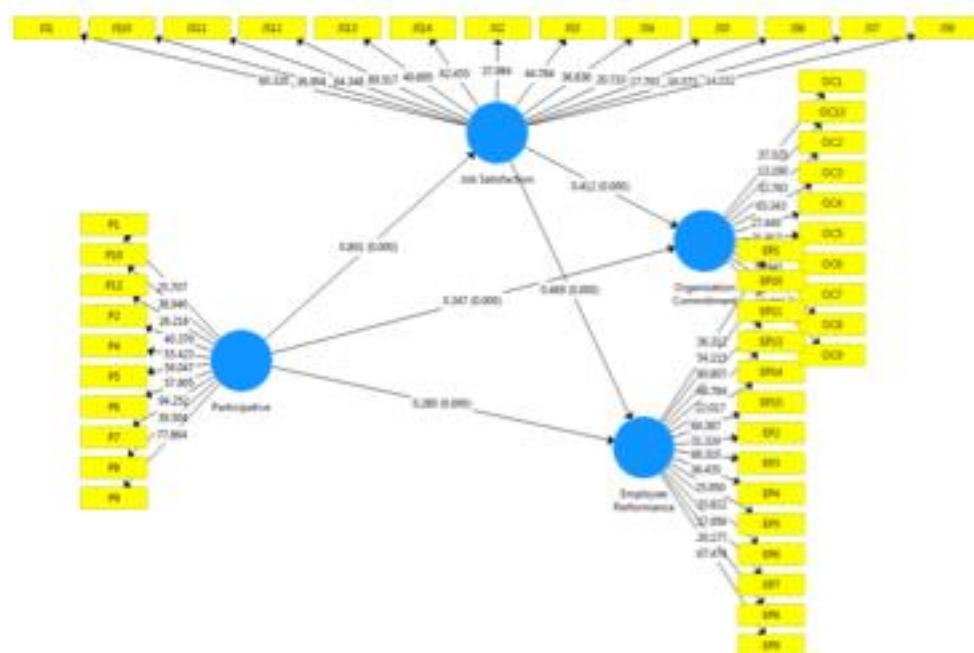


Figure 3. Structural Model Analysis by Using Bootstrapping Procedure



4.2.6. Findings of Direct Effect Hypotheses Testing

In this study, the conceptual model proposed six hypotheses for direct effect relationships. Out of six hypotheses, two hypotheses are not supported. Table 10 displays a concise overview of the outcomes related to direct impact relationships.

Table 10. Summary of Findings of Direct Effect Hypotheses

Hypotheses	Outcomes
H1: Participative style increases job satisfaction.	Confirmed
H2: Participative style increases employees' performance.	Confirmed
H3: Participative style increases organizational commitment.	Confirmed

The direct effect hypothesis testing results unveil six notable conclusions. Initially, the outcomes of the testing Hypothesis 1a confirms the robust correlation between a participative leadership style and work satisfaction. This study elucidates the methods by which leaders can exhibit their solicitude for the requirements and satisfaction of their employees in order to practice participative leadership. This outcome confirms the validity of the path-goal theory proposed by House (1971) and House and Mitchell (1975), the leader behavior description questionnaire (LBDQ) developed by Stogdill (1963, 1974), as well as the previous studies conducted by Huang and Wu (2019), Ali et al. (2022), Eliyana et al. (2019), and Allozi et al. (2022).

Furthermore, the results of testing Hypothesis 1c provide evidence that the participative style has a substantial correlation with employee performance. This conclusion demonstrates that leaders who possess the ability to implement a participative leadership style, characterized by offering explicit guidance and effectively persuading colleagues to work towards shared objectives, lead to enhanced performance among the employees in the organization. This situation aligns with the principles of path-goal theory proposed by House (1971), as well as Maslow's theory (1954) and Herzberg's theory (1968). This finding is consistent with other prior investigations conducted by Jiputra (2019), Rana et al. (2019), and Ali et al. (2020).

Third, the finding of Hypothesis 1e testing confirms that participative style is significantly related to organization commitment. This finding emphasizes that leaders who possess the ability to implement a participative leadership style by engaging in discussions with employees regarding future work trends, persuading them to achieve targets, and setting a positive example, ultimately lead to increased employee commitment and job performance within the organization. This finding also supports several previous studies conducted by Arief and Sulastri (2021), Purwanto (2021) and Kawiana (2021).

4.2.7. Findings of Mediating Effect Hypotheses Testing

This section specifically examines the results of the investigation of hypotheses related to mediating effects. There are a total of four hypotheses (H4a, H4b) that are examined to explore the function of job satisfaction in mediating the relationship between a people-oriented leadership style and work results. Table 11 displays the findings of the hypotheses regarding mediating effects. The study of the mediating influence hypotheses reveals two noteworthy outcomes. The research demonstrates a notable indirect influence of participative style on employee performance through work satisfaction. Furthermore, the outcome of the mediation study indicates that work satisfaction serves as a complete mediator in the correlation between participatory style and employee performance. This discovery demonstrates that leaders who are prepared to embrace a supportive leadership style generate a significant level of happiness among employees, which in turn can lead to enhanced performance by the employees within the organization. The mediating role of job satisfaction can be theoretically addressed through Meyer and Allen's three-dimensional theory (1984,

1991). This finding aligns with previous research conducted by Jameel and Ahmed (2019) and Purwanto (2021).

Table 11. Summary of Findings of Mediating Effect Hypotheses

Hypotheses	Findings
H4a: Participative style affects employee performance through job satisfaction.	Confirmed
H4b: Participative style and organization commitment are mediated by job satisfaction.	Not confirmed

Second, mediating effect testing shows that work satisfaction indirectly links participative style to organizational commitment. According to the mediation research, work satisfaction fully mediates the association between participative style and organization commitment. The findings demonstrate that job satisfaction directly and indirectly links participative style to organization commitment. This shows that leaders' capacity to use a participatory approach in daily operations might increase employee happiness and commitment in the investigated universities. This supports Meyer and Allen's three-dimensional theory (1984, 1991, 1997). This confirms Mwesigwa et al.'s 2020 study.

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

Most researchers have explored job satisfaction as the mediating variable in the people-oriented leadership styles paradigm, which has improved employee work outcomes. This link has been thoroughly studied, but job satisfaction as a mediating element in universities has not. It motivated the researcher to investigate the link in depth.

Human resource managers can use the study's findings to improve their operations. This study can help improve organizational leadership at first. Leaders must realize that effective leaders choose the correct leadership philosophies for their circumstances. Leaders who understand company goals may be better able to choose supportive or participative leadership styles to attain job goals faster.

Second, when interacting with staff members, leaders should always use a participative approach. It entails making certain that subordinates receive imaginative rewards for their achievements, demonstrating faith in their aptitude, and identifying subordinates who are dedicated to the organizational cultures. Executives need to understand that these actions are a significant indicator of workers' contentment with the company, and that contentment will eventually build a sense of commitment as they carry out their duties and do it to the highest standard possible (Ishak et al. 2018).

Third, adopting a participative leadership style is something that leaders should do. Participatory leaders must always be able to articulate clearly the direction of the group or unit and provide a detailed explanation of the objectives of any given assignment. By leading by example, they should also inspire staff members to be dedicated to their objectives. Employees that engage in these contributing and participative behaviors will feel more connected to the company or university they work for, which will increase their level of dedication and output. As a result, leaders that employ both leadership philosophies will undoubtedly influence their followers to accomplish the objectives and plans of their organizations. However, if leaders do not use this effective leadership style, it will negatively impact the performance of the organization.

The current study suggests a conceptual framework for employees' work outcomes (job happiness, employee performance, and organization commitment) that is based on literature on people-oriented leadership styles. The results of this investigation verify that the measurement assessment model satisfies the necessary requirements for reliability and validity. Further evidence of the association between work outcomes (employee performance and organizational commitment) and people-oriented leadership style (participative style) among Palestinian university employees comes from the structural model analysis, which also established the function of job satisfaction as the mediator. These results also imply that a people-oriented leadership style model may significantly

increase the likelihood of favorable job outcomes by including employee satisfaction. Thus, the accomplishment of organizational plans and objectives may result from these favorable labor outcomes. The idea represented in well-known theories, such as the Three-Dimensional Theory by Meyer and Allen (1984, 1991, 1997), House's Path-Goal Hypothesis (1971) and House and Mitchell (1974), Maslow's Theory (1968), and the Two Factor Theory (Hackman and Oldhan 1976), supports the conclusions of this study.

REFERENCES

- Abor, P. A., & Kwame, P. G. (2022). Leadership Styles and Organizational Performance: An Empirical Assessment of The Trauma and Specialist Hospital in Ghana. *Journal of Social and Political Sciences*, 5(4).
- Alaaraj, S., Mohamed, Z. A., & Ahmad Bustamam, U. S. (2018). External growth strategies and organizational performance in emerging markets: The mediating role of inter-organizational trust. *Review of International Business and Strategy*, 28(2), 206-222.
- Al-Abdullat, B. M., & Dababneh, A. (2018). The mediating effect of job satisfaction on the relationship between organizational culture and knowledge management in Jordanian banking sector. *Benchmarking: An International Journal*, 25(2), 517-544.
- Ali, A., Ali, S. M., & Xue, X. (2022). Motivational approach to team service performance: Role of participative leadership and team-inclusive climate. *Journal of hospitality and tourism management*, 52, 75-85.
- Alimo-Metcalfe, B., Alban-Metcalfe, J., Bradley, M., Mariathasan, J., & Samele, C. (2008). The impact of engaging leadership on performance, attitudes to work and wellbeing at work: A longitudinal study. *Journal of health organization and management*, 22(6), 586-598.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational psychology*, 63(1), 1-18.
- Allozi, A., Alshurideh, M., AlHamad, A., & Al Kurdi, B. (2022). Impact of transformational leadership on the job satisfaction with the moderating role of organizational commitment: Case of UAE and Jordan manufacturing companies. *Academy of Strategic Management Journal*, 21, 1-13.
- Alonderiene, R., & Majauskaite, M. (2016). Leadership style and job satisfaction in higher education institutions. *International Journal of Educational Management*, 30(1), 140-164.
- Arief, F., & Sulastri, S. (2021). Participative leadership style on organizational commitment with organizational culture as a moderating. *Human Resource Management Studies*, 1(1), 34-42.
- Arnold, K. A., Turner, N., Barling, J., Kelloway, E. K., & McKee, M. C. (2007). Transformational leadership and psychological well-being: the mediating role of meaningful work. *Journal of occupational health psychology*, 12(3), 193.
- Asbari, M., Purwanto, A., Fayzhall, M., Goestjahjanti, F. S., Winanti, W., Yuwono, T., . . . Mustofa, M. (2020). Peran Kepemimpinan Transformasional dan Organisasi Pembelajaran terhadap Kapasitas Inovasi Sekolah. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 122-145.
- Asbari, M., Purwanto, A., & Novitasari, D. (2022). Kepuasan Kerja Guru: Di antara Kepemimpinan Transformasional dan Transaksional. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 1(1), 7-12.
- Barling, J., Weber, T., & Kelloway, E. K. (1996). Effects of transformational leadership training on attitudinal and financial outcomes: A field experiment. *Journal of applied psychology*, 81(6), 827.
- Bass, B. M., Avolio, B. J., Jung, D. I., & Berson, Y. (2003). Predicting unit performance by assessing transformational and transactional leadership. *Journal of applied psychology*, 88(2), 207.
- Bell, C., Chan, M., & Nel, P. (2014). The impact of participative and directive leadership on organisational culture: An organisational development perspective. *benefits*.
- Berson, Y., & Linton, J. D. (2005). An examination of the relationships between leadership style, quality, and employee satisfaction in R&D versus administrative environments. *R&D Management*, 35(1), 51-60.

- Ceri-Booms, M., Curşeu, P. L., & Oerlemans, L. A. (2017). Task and person-focused leadership behaviors and team performance: A meta-analysis. *Human resource management review*, 27(1), 178-192.
- Dartey-Baah, K., & Ampofo, E. (2016). "Carrot and stick" leadership style: Can it predict employees' job satisfaction in a contemporary business organisation? *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 328-345.
- Dinc, M., Esen, C., & Mizaikoff, B. (2019). Recent advances on core-shell magnetic molecularly imprinted polymers for biomacromolecules. *TrAC Trends in Analytical Chemistry*, 114, 202-217.
- Dumdum, U. R., Lowe, K. B., & Avolio, B. J. (2013). A meta-analysis of transformational and transactional leadership correlates of effectiveness and satisfaction: An update and extension. In *Transformational and charismatic leadership: The road ahead 10th anniversary edition* (Vol. 5, pp. 39-70): Emerald Group Publishing Limited.
- Eliyana, A., & Ma'arif, S. (2019). Job satisfaction and organizational commitment effect in the transformational leadership towards employee performance. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 144-150.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Fatokun, J. O., Salaam, M. O., Ajegbomogun, F. O., & Adedipe, N. (2010). The influence of leadership style on the performance of subordinates in Nigerian libraries. *Library philosophy and practice*, 7(1), 75-79.
- Fitriani, F. (2017). Implementing authentic assessment of curriculum 2013: Teacher's problems and solutions. *Getsempena English Education Journal*, 4(2), 217656.
- Fulop, L., & Mark, A. (2013). Relational leadership, decision-making and the messiness of context in healthcare. *Leadership*, 9(2), 254-277.
- Goestjahjanti, S., Novitasari, D., Hutagalung, D., Asbari, M., & Supono, J. (2020). Impact of talent management, authentic leadership and employee engagement on job satisfaction: Evidence from south east asian industries. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 67-88.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of management information systems*, 185-214.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational behavior and human performance*, 16(2), 250-279.
- Hair, J., Joe F, Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I—method. *European business review*, 28(1), 63-76.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Herzberg, F. (2015). Motivation-hygiene theory. In *Organizational Behavior 1* (pp. 61-74): Routledge.
- House, R. J. (1971). A path goal theory of leader effectiveness. *Administrative science quarterly*, 321-339.
- House, R. J., & Mitchell, T. R. (1975). Path goal theory of leadership: Faculty of Management Studies, University of Toronto.
- Howell, J. M., & Avolio, B. J. (1993). Transformational leadership, transactional leadership, locus of control, and support for innovation: Key predictors of consolidated-business-unit performance. *Journal of applied psychology*, 78(6), 891.
- Ishak, Y., Ismail, A., Samsudin, A., Lee, U. H. M. S., & Ali, M. H. (2018). Human-oriented Leadership and Encouragement To Perform Work: Modelling Organizational Attachment As Mediator. *Jurnal Pengurusan*.

- Ismail, A., Ishak, Y., & Yusuf, M. H. (2016). Human-oriented leadership and organizational commitment in US subsidiary company based in Sarawak. *Binus Business Review*, 7(3), 233-239.
- Jameel, A. S., & Ahmad, A. R. (2019). The effect of transformational leadership on job satisfaction among academic staff. Paper presented at the The 34th International Business Information Management Association (IBIMA) Conference.
- Jiputra, J. A. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Partisipatif, Kepuasan Kerja Dan Motivasi Kerja, Terhadap Kinerja Karyawan Pada Divisi Penjualanpt Rembaka. *Agora*, 7(1).
- Junaidi, J., Budianto Hamuddin, B., Wendy, S., Fathu, R., & Tatum, D. (2020). ICT usage in teaching English in Pekanbaru: Exploring junior high school teachers' problems. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(03), 5052-5063.
- Kawiana, I., Dewi, L. K. C., Hartati, P. S., Setini, M., & Asih, D. (2021). Effects of leadership and psychological climate on organizational commitment in the digitization era. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 1051-1062.
- Khassawneh, O., & Elrehail, H. (2022). The effect of participative leadership style on employees' performance: the contingent role of institutional theory. *Administrative Sciences*, 12(4), 195.
- Koopmans, L., Bernaards, C. M., Hildebrandt, V. H., Van Buuren, S., Van der Beek, A. J., & De Vet, H. C. (2014). Improving the individual work performance questionnaire using rasch analysis. *Journal of applied measurement*, 15(2), 160-175.
- Kundu, S. C., Kumar, S., & Gahlawat, N. (2019). Empowering leadership and job performance: mediating role of psychological empowerment. *Management Research Review*, 42(5), 605-624.
- Kusumaningsih, W., Buchori, A., & Cahyono, H. (2020). Uno stacko based on realistic mathematics: A developing learning media of trigonometry. Paper presented at the *Journal of Physics: Conference Series*.
- Madlock, P. E. (2008). The link between leadership style, communicator competence, and employee satisfaction. *The Journal of Business Communication* (1973), 45(1), 61-78.
- Manzoor, F., Wei, L., Nurunnabi, M., Subhan, Q. A., Shah, S. I. A., & Fallatah, S. (2019). The impact of transformational leadership on job performance and CSR as mediator in SMEs. *Sustainability*, 11(2), 436.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1984). Testing the "side-bet theory" of organizational commitment: Some methodological considerations. *Journal of applied psychology*, 69(3), 372.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review*, 1(1), 61-89.
- Meyer, J. P., Allen, N. J., & Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of applied psychology*, 78(4), 538.
- Mickson, M. K., & Anlesinya, A. (2020). Enhancing job satisfaction among local government servants in Ghana: the relative roles of diverse leadership behaviours. *International Journal of Public Leadership*, 16(1), 1-16.
- Mwaisaka, D. M., Ouma, C., & K'Aol, G. (2019). Influence of supportive leadership style on employee job satisfaction in commercial banks in Kenya. *Journal of Human Resource and Leadership*, 4(1), 44-66.
- Mwesigwa, R., Tusiime, I., & Ssekiziyivu, B. (2020). Leadership styles, job satisfaction and organizational commitment among academic staff in public universities. *Journal of Management development*, 39(2), 253-268.
- Novitasari, D., Siswanto, E., Purwanto, A., & Fahmi, K. (2020). Authentic leadership and innovation: what is the role of psychological capital? *International Journal of Social and Management Studies*, 1(1), 1-21.
- Perch-Nielsen, I., Palima, D., Dam, J. S., & Glückstad, J. (2009). Parallel particle identification and separation for active optical sorting. *Journal of Optics A: Pure and Applied Optics*, 11(3), 034013.

- Phangestu, J., Kountur, R., & Prameswari, D. A. (2020). The moderating effect of entrepreneurial leadership and competitive advantage on the relationship between business model innovation and startup performance. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(3).
- Purwanto, A. (2020). The Relationship of Transformational Leadership, Organizational Justice and Organizational Commitment: a Mediation Effect of Job Satisfaction. *Journal of Critical Reviews*.
- Purwanto, A., Asbari, M., Fahlevi, M., Mufid, A., Agistiawati, E., Cahyono, Y., & Suryani, P. (2020). Impact of work from home (WFH) on Indonesian teachers performance during the Covid-19 pandemic: An exploratory study. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 6235-6244.
- Putra, P., Liriwati, F. Y., Tahrim, T., Syafrudin, S., & Aslan, A. (2020). The students learning from home experience during covid-19 school closures policy in indonesia. *Jurnal Iqra*, 5(2).
- Putri, R. S., Purwanto, A., Pramono, R., Asbari, M., Wijayanti, L. M., & Hyun, C. C. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on online home learning: An explorative study of primary schools in Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 4809-4818.
- Rana, S., Lemoine, E., Granger, J. P., & Karumanchi, S. A. (2019). Preeclampsia: pathophysiology, challenges, and perspectives. *Circulation research*, 124(7), 1094-1112.
- Robbins, S. P., Judge, T. A., & Millett, B. (2015). *OB: the essentials*: Pearson Higher Education AU.
- Santoso, M. V., Kerr, R. B., Hoddinott, J., Garigipati, P., Olmos, S., & Young, S. L. (2019). Role of women's empowerment in child nutrition outcomes: A systematic review. *Advances in Nutrition*, 10(6), 1138-1151.
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *JIET (Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan)*, 5(2), 36-48.
- Spector, P. E. (1985). Measurement of human service staff satisfaction: Development of the Job Satisfaction Survey. *American journal of community psychology*, 13(6), 693.
- Wijayanti, L. M., Asbari, M., Santoso, P. B., & Purwanto, A. (2020). TEACHERS'EMPOWERMENT, SELF-REGULATION AND BEING ISTIQAMAH AS KEY FEATURES OF JOB PERFORMANCE. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(4), 468-478.
- Williams, L. J., & Anderson, S. E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. *Journal of management*, 17(3), 601-617.
- Yuwono, T., Sakti, G., Aulia, F. N., & Wijaya, A. C. (2020). Improving the performance of Savonius wind turbine by installation of a circular cylinder upstream of returning turbine blade. *Alexandria Engineering Journal*, 59(6), 4923-4932.
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Lumpkin, G. T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of management*, 36(2), 381-404.

Geliş Tarihi / Received : 28.05.2024 / 05.28.2024

Kabul Tarihi / Accepted : 16.06.2024 / 06.16.2024

Araştırma Makalesi - Research Article

DOI: <https://doi.org/10.55580/oguzhan.1491556>

SERBEST MUHASEBECİ MALİ MÜŞAVİRLİK YETERLİLİK SINAVINDA MUHASEBE ALAN DERSLERİNİN İÇERİK ANALİZİ (2013-2022)

CONTENT ANALYSIS OF ACCOUNTING FIELD COURSES IN THE FREELANCE ACCOUNTANT FINANCIAL CONSULTANCY QUALIFICATION EXAM (2013-2022)

Ali APALI^a, Derya ÖZAYDIN^b, Meltem ATABAY^c

ÖZ: Bu çalışmanın temel amacı, muhasebe meslek adaylarının serbest muhasebeci mali müşavir mesleğinde yeterliliklerinin ölçüldüğü mesleki yeterlilik sınavında sorulan soruların içerik analizlerinin yapılmasıdır. Tali amacı ise, hangi konulardan sorular sorulduğu, bu konulardan hangilerinin öne çıktığı, bunların yıllar itibarı ile değişimleri ve dağılımlarının nasıl olduğunun ortaya çıkarılarak, bu konularla ilgilenen meslek mensubu adaylarına bilgi sunmaktır. Yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi benimsenmiştir. Bütün derslerin içerik analizini yapmak, çalışmanın kapsamını aşacağı için muhasebe alanı ile en çok ilişkilendirilen beş ders seçilerek sınırlandırılmıştır. Çalışmaya 2013 ila 2022 yılları arasında yer alan son 10 yılda sorulan sorular dahil edildiği için bu tarihler zaman sınırını oluşturmuştur. Sınav Türkiye'nin tamamına yönelik uygulanması nedeniyle ayrıca bir yer sınırı belirlenmemiştir. Çalışmanın sonucunda maliyet muhasebesi dersinden en fazla maliyet unsurları ve satılan malın maliyeti konularında, finansal muhasebe dersinden, gelir tablosu konusu ile ilgili soruların, muhasebe denetimi dersinden bağımsız denetim konusundan, finansal tablolar ve analiz dersinden oran analizleri konusundan ve meslek hukuku dersinden ise serbest muhasebeci mali müşavir ve yeminli mali müşavir disiplin yönetmeliğinden soruların oransal olarak öne çıktığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler : Serbest Muhasebeci Mali Müşavir, Yeterlilik Sınavı, TESMER.

ABSTRACT: Primary purpose of this study is to perform a content analysis for questions asked in the proficiency exam which measures the proficiency of accounting profession candidates in the profession of independent accounting financial advisory. Secondary purpose of the study is to reveal the subject areas of the questions, which of these subject areas are prominent, as well as changes and distributions of these subject areas by years and provide information to candidate members of profession who are interested in these matters. The method of the study was content analysis which is among qualitative research methods. Since performing a content analysis for all courses would go beyond the scope of the study, the study was limited to five courses that are most associated with the area of accounting. The questions asked in the past ten years between 2013 and 2022 were included in the study and thus, these dates created the time limitation. As the exam applies to the entire Turkey, no place limitation was specified. As a result of the study, the prominent questions asked in the exam were observed to be about financial elements and cost of a sold product in the cost accounting course, income table in the financial accounting course, independent audit in the audit course, ratio analyses in the financial tables and analysis course, and about discipline regulations of independent accounting financial advisory and sworn-in certified public accounting in the profession law course, respectively.

Keywords: Independent Accountant Public Accountant, Independent Accountant Public Accountant Proficiency Exam, Accounting, TESMER.

^a Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı İşletmecilik Yüksekokulu, Muhasebe ve Finansal Yönetim Bölümü, aapali@mehmetkif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3521-0150>

^b Yüksek Lisans Öğrenci, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe ve Finansman Ana Bilim Dalı, deryaozaydin478@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0002-2774-7377>

^c Yüksek Lisans Öğrenci, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe ve Finansman Ana Bilim Dalı, meltematabay@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0000-3322-0729>

1. GİRİŞ

Geçmiş dönemlerden itibaren süre gelen gelişmelerin insan hayatının her alanında birçok değişiklik ve nedensellik döngüsü içerisinde devam ettiği görülmektedir. Bunların bir parçası olarak bilinen dünya ekonomisi insan hayatının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Fakat her olgunun yetersiz kalabileceği gibi insan yaşamının bir parçası olan ekonominin hızlı gelişimi işletmelerde eksikliğe yol açabilmektedir.

Bu nedenle Türkiye’de muhasebe mesleğine verilen gelişim ve değişim yatırımları 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik kanunu ile yeni düşünceler oluşmuştur. Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavirlerin yetki ve sorumlulukları belirlenmiş olup mesleğin örgütlenmesi Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği çatısı altında varlığını sürdürmektedir. Bu birlik gerek eğitim alanında gerekse yayın alanında aktif bir şekilde faaliyet göstermektedir. Bu çatı altında bulunan Serbest Muhasebeci Mali Müşavir odaları ve Yeminli Mali Müşavir meslek odaları ise kurullarca belirlenen iller de faaliyetlerini sürdürmektedir.

Odaya kayıtlı olan üye sayısı ise Serbest Muhasebecilerde 6.355 kişi Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerde 116.921 kişi olarak bilinmektedir. Yeminli Mali Müşavirlerde ise bu sayı 5.042 kişi olarak bilinmektedir. Odaya kayıtlı olan üyeler, gerekli eğitimleri alıp ve gerekli üniversitelerden mezun olduktan sonra sınav daha sonra staja tabi olup uygun ve geçerli puanlamayla meslek unvanı almaya hak kazanmaktadırlar. Bu süreç, Temel Eğitim ve Staj Merkezi tarafından gerçekleştirilmektedir.

Mevzuatta belirtilen ilgili bölümlerin 4 yıllık üniversite mezunu olduktan sonra eğitim ve öğretim sürecini tamamlayan meslek adayları Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik staj başlatma sınavına girmeye hak kazanmaktadırlar. Bu süreçte sınavdan geçen adayların 25.12.2012 Tarihi ve 28508 sayılı Resmî Gazete ’de yayınlanarak yürürlüğe giren Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Serbest Muhasebeci Staj Yönetmeliği’nin 8. maddesine göre 3 yıllık mesleki staja tabi olmaktadır. Sınavdan en az 60 puan alan adaylar ve birliğin belirlediği harcın tutarını yatırdıktan sonra Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik stajını başlatmaya hak kazanmaktadırlar.

Bu süre zarfında eğitim ve staj merkezinin hazırladığı program dâhilinde stajı tamamlanmış olup en geç bir yıl içinde Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik yeterlilik sınavlarına katılmaları gerekmektedir. Mevzuata göre, adayların katılmış oldukları 8 adet yazılı alan derslerinden (Finansal Muhasebe, Finansal Tablolara ve Analizi, Maliyet Muhasebesi, Meslek Hukuku, Muhasebe Denetimi, Vergi Mevzuatı ve Uygulaması, Sermaye Piyasası Mevzuatı, Hukuk) en az 50 geçme notu almış olmaları gerekmektedir. Tüm derslerin sınav konularından ve staj notu toplamının ortalaması en az 60 olmak zorundadır.

Bu araştırmanın amacı, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir adaylarının staja yönelik aldıkları eğitim ve becerileri sonraki aşama olan yeterlilik sınavlarında bir nebze de olsa, yapılan son 10 yıllık konu dağılımı analizi ile sınava katkı sağlamaktır. Araştırmada kullanılan analiz tekniğinde beklentilere yönelik ayrıntılı bir şekilde bilgiler alınmış olup, dönemler arası çıkan konuların kaç adet ve hangi dönemlerde çıktığı ile ilgili bilgiler tablolara aktarılıp yorumlanmıştır. Konuların değerlendirilmesi üzerine toplam 8 ders olmak üzere sadece 5 adet meslek dersleri bilgileri eğitim ve staj merkezinden alınan bilgiler doğrultusunda analize tabi tutulmuştur.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bir kişiyi kariyer merdiveninde Serbest Muhasebeci Mali Müşavir unvanı alarak mesleği icra etmesinde öne çıkaran ilk husus eğitim ve azami derecede dikkatidir. Bu süreç ne kadar sınav odaklı görülse de çalışma aşamasında gösterilen tutum ve davranışların da etkisi olmaktadır. Bu nedenle kariyer yapısına geçişle birlikte muhasebe mesleğinin çok daha önemli hale geldiği görülüyor. Muhasebe meslek mensupları, hayatları boyunca, kariyer gelişimlerine ilişkin öğrenmelerini pasif, uyum temelli bir yaklaşımdan, bireysel ihtiyaçlara göre uyarlanmış ve kişisel sorumluluk alan aktif bir yaklaşıma doğru şekil almaktadır. Devam eden kısımda muhasebe mesleği ile ilgili ortaya çıkan çalışmalardan bazıları çalışma konu ve amacı doğrultusunda şu şekilde sıralanmaktadır;

Ayboğa (2003) çalışmasında Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği (TÜRMOB) tarafından yayımlanan düzenlemelerde, zorunlu meslek kararlarında, sermaye piyasası komisyonu tebliğlerinde vb. hükümler yer aldığından bahsetmiştir. Bu mevzuat muhasebe mesleği ve üyelerine yönelik etik kuralları içermektedir. Muhasebe meslek etiğine ilişkin çeşitli hükümlerin belirli yasa ve düzenlemelerde birleştirilmesi, muhasebe sektörü için mesleki etik ve ahlaki standartların formüle edilmesi, muhasebe sektörünün gelişmesine ve toplumsal itibarın artmasına yardımcı olduğu gibi aynı zamanda muhasebe sektörünün gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. Meslek üyelerinin motivasyonu ve adayların mesleğe kazandırılması açısından iyi bir adım olacağı anlaşıldığını öne sürmüştür.

Gürdal ve Doğan (2013) çalışmalarında muhasebe meslek adaylarının bilgi ve becerilerini göstermek için ihtiyaç duyduğu ortam ve bu ortamda sergilediği, etik davranışlar dâhil olmak üzere mesleki yeterlilikleri oluşturmak için staj sürecini tamamlamaları gerektiğini ifade etmiştir. Staj sırasında verilecek eğitim aynı zamanda stajyerin bilgi düzeyini ve mesleki etik değerlerini geliştirecektir. Amacın davranışı geliştirmek olduğunu belirtmişlerdir.

Deran vd. (2014) çalışmasında, Aksaray ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensup çalışanlarının, muhasebe meslek etiği, kişisel ve yönetsel becerileri konularında ne derece yeterli bulduklarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, muhasebe meslek mensubu adaylarının mesleki faaliyetlerini yerine getirirken meslek etiğine uygun davrandıkları ve meslek mensubu adaylarının kişisel ve yönetsel beceriler açısından etik davranışlarındaki kadar başarılı olamadıkları sonucuna ulaşmıştır.

Alkan (2014) Türkiye'de 1984-2012 arasındaki dönemde muhasebe alanındaki lisansüstü tezler ile ilgili yaptığı araştırmada içerik analizi yöntemi ile bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda muhasebe yazımının gelişmesi için farklı yöntemler incelenmesi gerektiği sonucunu elde ettiği görülmektedir.

Erkan ve Yenigün (2015) çalışmalarında kanunun yürürlüğe girdiği tarihte bu mesleği icra eden kişiler Serbest Muhasebeci (SM) olarak sınıflandırılmış olup geçici hükümlere sahiptirler. Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavir (SMMM) ve Yeminli Mali Müşavir (YMM) unvanını kazanarak kariyerlerine devam ettiğini ifade etmiştir. Mevzuattaki eğitim düzeyine sahip kişilerin dışında bir mesleğin mensubu olmak isteyenler, bu okullardan birinden mezun olan kişi, sınavlar da dâhil olmak üzere birçok aşamadan geçerek mesleki aday halinde hazır olması gerekmektedir. Bu aşamada eğitim kurumlarından mezun olanların sayısı her geçen yıl hızla arttığı; staja başlayıp SMMM sınavına girenlerin sayısının da her geçen yıl hızla arttığı belirtilmiştir.

Dursun ve Bulut (2018) çalışmalarında Marmara ve Ege Bölgesi'ndeki Devlet Üniversitelerinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinde verilen derslerin Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavir olma aşamasında yapılan Staj Başlatma ve SMMM Yeterlilik Sınavı açısından uyumunu araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda ise sınav konularını kapsayacak şekilde eğitim verilemediğini ve sınav konularının daha çok seçmeli dersler şeklinde verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Doğan ve Altinkaymak (2019) çalışmalarında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Muhasebe ve Finansman alanında hazırlanmış lisansüstü tezlere yönelik kategorik bilgileri içerik analizi yaparak elde etmişlerdir. Yapılan çalışma sonunda ise yıllar konu alındığında en çok yüksek lisans çalışmasının "Muhasebe" alanında yapıldığı ortaya çıkmıştır.

Kocaoz ve Teker (2019) Stajyerlerin hedeflerine ulaşmak için odaların öğrencilere sunduğu bazı haklardan faydalanarak bu süreyi kısa tutmak istediğini belirtmişlerdir. Örneğin yüksek lisans derecesi almak staj süresini 1 yıl kısaltmaktadır. Stajyerler yüksek lisans derecesi alırken kariyerlerini ilerletmeyi beklediği tespit edilmiştir. Stajı tamamladıktan hemen sonra mali müşavir olmak mümkün olmadığını, 8 dersten oluşan yeterlilik sınavını geçmek gerektiği ifade edilmiştir. Bununla beraber ders başına en az 50 puan ve genel not ortalaması en az 60 puan şartını taşıyor olmak gerektiği vurgulanmıştır.

Karabayır vd. (2019) Mesleki sürecin doğru bir şekilde uygulanabilmesi için muhasebe altyapısı ve teknolojisi konusunda daha fazla deneyim gerekli olduğu tespit edilmiştir. Hiç şüphe yok ki muhasebe meslek mensubu olabilmek için dünyanın her yerinde olduğu gibi Türkiye'de de bazı aşamalardan geçmek gerektiği vurgulanmıştır. En önemli aşama ise Türkiye'de üç yıl süreyle uygulanan

ve bu süre zarfında alan sınavları ile birlikte kendi becerilerini ve kabiliyetlerini geliştirmek için yerine getirdikleri Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (SMMM) stajı olduğu ifade edilmiştir.

Allahverdi ve Karaer (2019) çalışmalarında şunları ortaya koymuşlardır; Türkiye'deki üniversitelerde muhasebe eğitimi veren bölümlerin çoğunda, öğrencilere Mali Müşavir veya Muhasebe Uzmanı unvanını alabilmek için gereken nitelikleri kazandıran dersler bulunmaktadır. Ancak ister işletmelerde ister mali müşavirlik ofislerinde olsun muhasebe uygulamasının tüm alanları elektronik ortam haline gelmiştir. Bu nedenle muhasebe bölümlerine yeni başlayan öğrencilerin yeterlilik sınavına varıncaya kadar ki staj dönemleri, mesleğe uyarlamaları bir nebze olsa zor olmaktadır. Özellikle Kurumsal muhasebe departmanların da çalışan mali müşavirler veya muhasebecilerin, yeni kavramlar konusundaki eksikliklerini gidermek amacıyla danışmanlık, uzmanlık eğitimi, seminer veya Mali Müşavirler Odaları tarafından düzenlenen eğitimlere başvurdukları görülmüştür. Sonuç olarak, üniversite muhasebe eğitim programları sektörü hızla dönüştürmek için teknolojiden yararlandığı ifade edilmiştir.

Apalı vd. (2019) çalışmalarında Üniversitelerin, öğrenci profiline uygun en iyi şekilde eğitim, bilgi ve mesleki sorumluluk veren, ihtiyaç duyulan alanlarda nitelikli insan gücü yetiştiren, bilimsel araştırmalar yürüten eğitim kurumlarıdır. Muhasebe ve mesleki eğitim almış kişiler mesleği icra edecek adayların; bu mesleği, toplumun ahlaki ve ekonomik değerlerinin bilincinde, bir bütün olarak toplumun çıkarlarını gözetme inandırıcılığına sahip, üretken, sorumlu bireyler olarak bilinmesi geleceğe yönelik farkındalık oluşturacağı düşünülmekte olduğunu tespit etmişlerdir

Demir ve İtik (2021) çalışmalarında, serbest muhasebeci mali müşavir olmak için gerekli olan Staja Giriş Sınavı ve Yeterlilik Sınavlarına yönelik Sivas'taki meslek mensuplarının bakış açılarını değerlendirmişlerdir. Çalışmada 5'li likert ölçeği kullanılarak bir anket hazırlanmış ve çalışma sonucunda ise en çok zorlanılan dersin maliyet muhasebesi dersi olduğuna en az zorlanılan dersin ise meslek hukuku dersi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yazarkan (2022) çalışmasında 2008-2021 yılları arasında yapılan serbest muhasebeci mali müşavirlik sınavlarında çıkmış soruların içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda finansal muhasebe dersi dışındaki diğer derslerin uygulamaya yönelik temel konuları kapsamında ağırlık verildiği ve finansal muhasebe dersi sorularında tek düzen hesap planındaki tüm konulardan soru sorulduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Demirci vd. (2022) çalışmalarında, Türkiye'de devlet üniversitelerinde ilgili bölümlerde verilen eğitimin, Mali müşavirlik staja başlama sınavına katkısını araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, yabancı dil ile eğitim veren üniversitelerde, ilgili sınava uygun eğitim müfredatının bulunmadığı ve bölümlerde verilen derslerin sayısı Mali Müşavirlik sınavı için yeterli olmasına rağmen müfredatta bulunan dersin sayısının yanı sıra kredilerinin öneminin de göz ardı edilmemesi gerektiği tespit edilmiştir.

Literatürde yer alan muhasebe mesleğindeki eğitim ve staj konularına yönelik yaklaşımlar sergilenmiştir. Çalışma paydaşlarının mesleğe yönelik sınavlarda gelecekle ilgili yakından ilgilendiren mevzuatları doğru ve etkili bir biçimde öğrenip çalışmaların sınava etkin bir rol oynamasına olanak sağlamaktadır. Literatür incelendiğinde yeterlilik sınavlarında soru hazırlanan derslerin içerik analizine yönelik bir çalışma tespit edilmemiştir. Bu nedenle literatüre katkı sağlamak amacı ile bu çalışmaya başlanılmıştır.

3. MALİ MÜŞAVİRLİK MESLEĞİ

Mali müşavir olabilmek için iktisat, işletme, kamu yönetimi, uluslararası ilişkiler, maliye, çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, ekonometri, uluslararası finans, ekonomi, bankacılık ve sermaye piyasası, hukuk, bankacılık ve finans alanında eğitim veren fakültelerden mezun olmak gerekmektedir. Mali müşavirlik mesleğini icra etmek için belirtilen bölümlerden mezun olmak yeterli olmamaktadır. Fakülte mezuniyetinden sonra ilk olarak mali müşavirlik staj başlatma sınavına girilmekte ve 3 yıl staj gerçekleştikten sonra yeterlilik sınavına girilmesi gerekmektedir (Yükselen, 2023, s. 1-26).

Staj sınavına girilebilmesi için kişinin bulunduğu ilin ilgili meslek mensubu odasına staj dosyası açtırması gerekmektedir. Dosyanın açımı için 2023 yılı güncel tutarı olan 3.180 TL dosya ücretini ve sınav için 500 TL sınav ücreti ödemesi gerekmektedir. Mali müşavirlik staj başlatma sınavı 15 konu ve

130 sorudan oluşmaktadır. Sınavın %20'si genel kültür- genel yetenek olarak Türkçe, matematik, tarih ve yabancı dilden 30 soru gelmektedir. Sınavın %80'i ise alan bilgisi olacak şekilde finansal muhasebe, maliyet muhasebesi, mali tablolar analizi, muhasebe denetimi, ekonomi, maliye, meslek hukuku, iş hukuku, vergi hukuku, ticaret hukuku ve borçlar hukuku derslerinden 100 soru hazırlanmakta ve değerlendirilmesi ona göre yapılmaktadır. Sınavdan 60 puan alan öğrenciler stajını başlatmaya hak kazanırken, 60 puan alamayan öğrenciler başarısız sayılmaktadır.

Staja giriş sınavında başarılı olup 3 yıl staj süresi tamamlandıktan sonra Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavir Ruhsatı alınabilmesi yeterlilik sınavına girilmesi gerekmektedir. Yeterlilik sınavı için ilk başvuru (350 TL x 8 ders) 2.800,00 TL Tek ders 350,00 TL olacak şekilde tarifelenmiştir (TESMER, 2023).

Yeterlilik sınavı klasik sınav olarak yapılmakta ve finansal muhasebe, mali tablolar analizi, maliyet muhasebesi, meslek hukuku, vergi mevzuatı ve uygulamaları, sermaye piyasası mevzuatı, temel hukuk, denetim olmak üzere 8 dersi kapsamaktadır. Sınavların geçme notu 50 olarak bilinmektedir fakat başarılı olup ruhsat almak için not ortalamasının 60 olması gerekmektedir. Yeterlilik sınavına 3 yıl içerisinde yılda 3 kez açılacak tüm sınavlara girebilme imkânı verilmektedir ki bu sebeple sınav süresi uzatılamamaktadır.

Bu sınav haklarını süresinde kullanmayanlar veya başarılı olamayanlar, altı ay süreyle meslek sınavlarına alınamazlar. Altı aylık süreyi dolduranlardan dileyenler yeniden tüm konuları kapsamak üzere yönetmelik hükümlerine göre sınavlara katılabilirler. Yeterlilik sınavının değerlendirilmesi ise derslerin her birinden alınan en yüksek not hangisi ise ortalama hesabında o not dikkate alınması, anında gözetim ve denetiminde staj yapılan meslek mensubu tarafından verilen tezkiye notlarının ortalaması ayrı bir ders gibi ortalamaya dâhil edilmesi şeklinde yapılmaktadır. Yeterlilik sınavında not yükseltmek için yeniden sınava girilmesi mümkündür ve hangi not yüksek ise o not geçerli olarak kabul edilmektedir (Demir ve İtik, 2021, s. 91-112).

4. ARAŞTIRMA

Bu bölümde konu ile ilgili olan literatür özeti araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi, analiz teknikleri ile Türkiye genelinde yapılan Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik yeterlilik sınavında çıkmış sınav konularının analiz sonuçları yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Amaç ve Kapsamı

Bu çalışma, 2013-2022 yılları arasında yeterlilik sınavına dâhil olan 8 adet dersin sadece 5 adet alan derslerini kapsayan konu dağılımlarının belirlenmesine yönelik araştırmada, serbest muhasebeci mali müşavir meslek adaylarına yeterlilik sınavı hakkında bilgi verilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın bu kısmında 2013-2022 yılları arasındaki yeterlilik sınavı 5 adet alan dersleri (maliyet muhasebesi muhasebe denetimi, finansal tablolar analizi, meslek hukuku, finansal muhasebe) baz alındığından 2013 yılı öncesi ve 2022 yılı sonrası kapsam dışında bırakılmıştır. Her yıl üç kez yapılmakta olan bu sınavlar 2020 yılı pandemi sebebiyle 2 defa yapıldığı için 2020 yılı bir sınav verisi diğer yıllara göre eksik olarak çalışmaya dâhil edilmektedir. Sadece belirtilen dersler incelendiği için diğer dersler ve konular kapsam dışında bırakılmıştır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Serbest Muhasebeci Mali Müşavir adaylarının son 10 yılda çıkmış sınav sorularının içerik analizi ve frekans analizi yöntemiyle araştırması yapılacaktır. Çalışmada incelenen meslek derslerinin sınav konularına gerek Türkiye eğitim kademelerinde gerekse bazı işletmelerde ayrı bir öneme sahip olduğu gözlemlenmektedir. Çıkmış konuların tespit edilmesi, bunlarla ilgili verilerin yorumlanmasıyla değerlendirilmeye alınmaktadır.

Araştırma verileri TESMER'in resmî sitesinden alınmış olup, çeşitli kitapların içeriklerine incelenerek en fazla ayırım yapılan konular nezdinde elde edilen veriler tasnif edilmiştir. Tasnif sırasında herhangi bir başlığa alınamayan veriler gerektiğinde diğer başlığı altında incelemeye konu edilmiştir.

5. BULGULAR

Çalışma kapsamında Serbest Muhasebeci Mali Müşavir yeterlilik sınavına yönelik her yıl 3 defa tekrarlanan sınavda çıkmış sınav konularının analizleri yer almaktadır. Veriler 2013-2022 yılları arası Serbest Muhasebeci Mali Müşavir yeterlilik sınavının son 10 yıllık konularını kapsamaktadır. Elde edilen sonuçlar Tablo 1, Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'te raporlanarak yorumlanmıştır.

Tablo 1. 2013-2022 Yılları Arası Yeterlilik Çıkmış Maliyet Muhasebesi Soru Dağılımı

NO	Konular	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Toplam	%
1	Temel Kavramlar										2	2	2,47
2	Giderlerin Sınıflandırılması									1		1	1,23
3	Maliyet Unsurları ve Üretilen Mamul Maliyeti				1	2	3	4	2	2	3	17	20,99
4	Maliyet Muhasebesi Kayıt Sistemi	1										1	1,23
5	Giderlerin İncelenmesi (İMMG)									1		1	1,23
6	Giderlerin İncelenmesi (İÜG)		1	1								2	2,47
7	Giderlerin İncelenmesi (Amort. ve Diğ.Gid.)												0,00
8	Maliyetlerin Yüklenicilere (Çıktılara) Dağılımı		1	1		3	2	1	2	2	2	14	17,28
9	Maliyet Hesaplama Sistemi	1		1			1			1		4	4,94
10	Maliyet/Giderlerin Gider Yerlerine Dağılımı	3	1	2	2	1		2		1	2	14	17,29
11	Özellikli Bazı Konular	1										1	1,23
12	Sipariş Maliyet Yöntemi						1					1	1,23
13	Safha Maliyet Yöntemi (Tek Safha)				2	2	1	3	3	3	3	17	20,99
14	Safha Maliyet Yöntemi (Birden Fazla Safha Yöntemi)												0
15	Safha Maliyet Yöntemi (Üretim Kayıpları Fireler)												0
16	Standart Maliyet Yöntemi (Üretim Kayıpları Fireler)												0
17	Tam Maliyet Normal Maliyet ve Değişken Maliyet Yöntemleri		3	1	1						1	6	7,42
18	Maliyet Yöntemi Sistemi												0
19	Üretim İşletmelerinde Enflasyon Muhasebesi												0
Toplam												81	100

Kaynak: (TESMER, www.tesmer.org.tr).

Yapılan maliyet muhasebesi çalışmasında frekans analizi sonucu Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1 oluşturulurken Mevlüt Karakaya'nın Maliyet Muhasebesi kitabının konu başlıkları esas alınmıştır (Karakaya, 2014, s.7-734). Maliyet muhasebesi sistemini oluşturan gider, harcama, maliyet, zarar gibi kavramların açıklandığı temel kavramlar başlığı, 2013-2022 yılları arası incelenmiştir. 2022 yılında üç dönem olmak üzere toplam 2 adet soru sorulmuş olup konu sınıflandırılmasına göre yüzdesinin 2,47 olduğu görülmektedir.

Giderlerin sınıflandırılması, tekdüzen muhasebe sistemi gereği temel alınan konuların farklı açılardan izlendiği görülen başlığın 2021 yılı yeterlilik sınavında 1 adet soru geldiği ortaya çıkmıştır. Yüzde analizine göre ise %1,23 olarak tabloda yerini almıştır.

Maliyet unsurları ve üretilen mamul maliyeti başlığı incelendiğinde üretilen mamul maliyeti sürecindeki maliyet aşamalarını önemli bir yapı taşı olduğunu çokça sorulmasından anlaşılmaktadır. 2013-2022 yılları arasında ne kadar değişkenlik gösterse de toplamda 17 adet sorularak en çok sorulan bölüm başlığı %20,99 oranla tablo 1’de gösterilmiştir.

Maliyet muhasebesi kayıt sistemi, giderlerin incelenmesi (İMMG), 7/A ve 7/B maliyet seçeneklerini içinde barındıran başlığın 2013-2022 yılları arasında 1’er soru gelmiş olduğu ve yüzdelik analizlerin %1,23 olarak görülmüştür. Giderlerin incelenmesi (İÜG) ise, 2 adet soru gelmiştir. %2,47 oran ile en az çıkan konulardan biri olmuştur.

Maliyetlerin yüklenicilere (çıktılara) dağılımı konusu maliyet unsurları ve üretilen mamul maliyeti başlığı ile doğru orantılı olup 14 adet soru ve 17,28 yüzdelik analizi ile en çok sorulan konular arasında olduğu ortaya çıkmıştır.

Maliyet hesaplama sistemi, konusu incelendiğinde maliyet hesaplamalarının temel yöntemleri baz alınmış olup, 2013-2022 yılları arasında başlangıçta birer yıl ara ile sonrasında ise 2 yılda bir olmak üzere toplamda 4 adet soru sorularak 4,94 yüzdelik dilime sahiptir.

Maliyet/giderlerin gider yerlerine dağılımı, giderler ile çıktıların kullanımı ile ilgili hesaplamaların olduğu bu konuda 2019-2022 yıllara göre konu dağılımı 14 adet soru geldiği ve %17,29 ile en çok sorulan konular arasında yerini aldığı tespit edilmiştir.

2013-2022 yılları arasında özellikli bazı konular aylık olarak hesaplamalar içerdiği konu başlığının sorulduğu ve sipariş maliyet yöntemi ile 1’er adet olarak en az sorulan konular arasında olduğu görülmektedir.

Birim maliyet hesaplamada safha maliyet yöntemi (tek safha) ise, 2013-2022 yılları arasında en çok sorulan konu başlıkları arasında 17 adet soru ile tablo 2’de yer almıştır. Safha maliyet yöntemi (birden fazla safha yöntemi), safha maliyet yöntemi (üretim kayıpları fireler) başlıklarından ise soru sorulmadığı anlaşılmıştır.

Tam maliyet normal maliyet ve değişken maliyet yöntemleri, 2013-2022 yılları arasında sorulan 6 adet soru analizi yapılmış olup yüzde 7,42 ile ilk yıllara oranla son yıllarda daha az geldiği anlaşılmıştır.

Maliyet muhasebesi dersinin konu başlıklarının yıllara dağılımında değişiklik gösterdiği tablo 2’de görülmektedir. Son 10 yılın maliyet muhasebesi soru dağılımı göz önünde bulundurulduğunda maliyet unsurları ve üretilen mamul maliyeti, maliyetlerin yüklenicilere (çıktılara) dağılımı, maliyet/giderlerin gider yerlerine dağılımı ve safha maliyet yöntemi (tek safha) başlıklarının çok fazla çıktığı tespit edilmiştir. Ancak çalışmada en çok çıkan konular dışında az çıkan veya hiç soru gelmeyen başlıklar da yer almaktadır. Bu sonuçlar neticesinde her yıl 3 defa yapılan yeterlilik sınav konuları sabit olmayıp devamı süresince konular arası değişiklik göstermektedir.

Çalışmanın devam eden kısmında mesleki derslerden ikincisi olan finansal muhasebe dersine yönelik elde edilen verilerin sınıflandırılması yer almaktadır.

Tablo 2. 2013-2022 Yılları Arası Finansal Muhasebe Çıkmış Yeterlilik Sınavı Soru Dağılımı

NO	Konular	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Toplam	%
1	Muhasebeye Giriş (Muhasebe Türleri ve Fonksiyonları, Genel Tebliğ, Temel Kavramları, Temel Mali Tablolara, Hesap Kavramı, Süreci, Tek Düzen Hesap Çerçevesi)		2									2	1,33
2	Db Bilanço (Dön.Varlıklar, Dur. Varlıklar, KVVYK, UVYK, Özk.)	3	2	1								6	4,00
3	Ds Bilanço (Dön.Varlıklar, Dur. Varlıklar, KVVYK, UVYK, Özk.)		2	3	2	2	3	3	2	3	3	23	15,33

4	Genel Geçici Mizan, Kesin Mizan											0	0
5	Açılış Yevmiye Kaydı	3	3	1	1	1	1			1		11	7,33
6	Açılış Defter-i Kebir	1	2	1	3	3	2	2		1		15	10,00
7	Dönem İçi Yevmiye Kaydı			2	2	2	3	3	2	2	3	19	12,67
8	Dönem İçi Defter-i Kebir			2	1	1	3		2	1	3	13	8,67
9	Dönem İçi Envanter					1	1			1		3	2,00
10	Kapanış Yevmiye Kaydı		1	3	3	2	2					11	7,33
11	Kapanış Defter-i Kebir		1	3	2	2	2					10	6,67
12	Dönem Sonu Envanter		1	3	2	1	1					8	5,33
13	Gelir Tablosu Hesapları	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	28	18,67
14	Şirketler Muhasebesi (Karın Ort. Dağıtılması Yevmiye Deft., Defter-i Kebir)				1							1	0,67
15	Muhasebe Bilgi Sistemi											0	0,00
16	Uluslararası Muh. Kuruluşları											0	0
Toplam												150	100

Kaynak: (TESMER, www.tesmer.org.tr)

Finansal Muhasebe dersi, iktisat fakültesi, sosyal bilimler fakültesi ve işletme fakültesi gibi yüksekökol ve fakültelerin hemen hemen tüm bölümlerinin gördükleri derslerinden biridir. Bu dersler aynı zamanda muhasebeye giriş dersleridir. Muhasebe ile ilgili temel derslere hâkim olmak, gelecekte çalışılacak derslerin daha iyi anlaşılması ve alana yönelik olumlu tutuma sahip olunması açısından oldukça önemlidir (Şeker ve İşleyen, 2018).

2013 ve 2022 (10 yıl) dönemi arasında yapılan finansal muhasebe yeterlilik sınavlarında konu dağılımlarının hangi aralıklarla ne kadar sorulduğu Tablo 2’de verilmektedir. Bu çalışmada kimi konu başlıkları sürekli sorulmuş olsa da aynı şekilde soruya yer verilmemiş konu başlıkları da yer almaktadır.

Tablo 2 incelendiğinde en fazla soru gelen konu başlığının gelir tablosu olduğu %18,67 oranla 28 soru tespit edilmiştir. Sorulan toplam soru sayısına bakıldığında en çok sorulan ikinci konu ise dönem sonu bilançosu (Dön. Varlıklar, Dur. Varlıklar, KVK, UVK, ÖZK.) %15,33 oranla 23 adet olduğu anlaşılmaktadır. Devamında ise sırasıyla dönem içi yevmiye kayıtları %12,67 (19 adet), açılış kayıt defter-i kebir %10 (15 adet), dönem içi defter-i kebir %8,67 (13 adet), açılış ve kapanış yevmiye kaydı %7,33 (11 adet), kapanış defter-i kebir %6,67 (10 adet), dönem sonu envanter %5,33 (8 adet) olarak takip etmiştir.

Tablo 2’de finansal muhasebe konu başlıkları incelendiğinde çıkan soruların en az olduğu konu başlıkları da dikkat çekmektedir. Bunlar, dönem başı bilançosu %4 (6 adet), muhasebeye giriş %1,33 (2 adet) ve şirketler muhasebesi %0,67 (1 adet) olduğu ortaya çıkmıştır.

Devam eden kısımda üçüncü olarak muhasebe ve denetim dersi ile ilgili tespit edilen soruların verilerine yer verilmektedir.

Tablo 3. 2013-2022 Yılları Arası Muhasebe Denetimi Çıkmış Yeterlilik Sınavı Soru Dağılımı

NO	Konular	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Toplam	%
1	Temel Kavramlar Tanım			1	2	3		1		2	2	11	10,5
2	Denetim ve Türleri		1		1	1	2	3	3	1		12	11,4
3	Bağımsız Denetim ile İlgili Açıklamalar						1	1				2	1,9
4	Denetim Standartları	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	13	12,4
5	Denetim Süreci	1	1		1	1	2			1		7	6,7
6	Müşteri Seçimi ve İşin Kabul Edilmesi				1			1			1	3	2,9
7	Denetim Planlaması	1	2	1	2	2	2	1				11	10,5
8	İç Kontrol Sistemi	1	2	2	1		1			1	1	9	8,6
9	Denetim Kanıtları ve Teknikleri	1	1	2		2	3				1	10	9,5
10	Denetim Programının Yürütülmesi ve Denetim Testleri		1									1	1,0
11	Çalışma Kâğıtları					1			1			2	1,9
12	Rapor Öncesi Faaliyetler		1	2		1				1	1	6	5,7
13	Denetim Sonuçlarını Raporlama	2	2	1		1	2					8	7,6
14	Bağımsız Denetim Yönetmeliği	2					1	1	1	2	2	9	8,6
15	Türkiye Denetim Standartları							1				1	1,0
Toplam												105	100

Kaynak: (TESMER, www.tesmer.org.tr)

Muhasebe ve denetim lisans ve yüksek lisans programları öncelikle denetime odaklanır. Konuyla ilgili eğitim vermelerine rağmen sınav sorularının eşit dağılımı olması nedeniyle diğer derslere oranla alt sıralarda görülmesi mümkün olabilmektedir. Türkiye verilen yüzdesel ağırlığın fazla olduğu muhasebe ve denetim derslerine yüksek değer verilmektedir (Dursun ve Engin, 2018).

Tablo 3’de Muhasebe ve denetim ile ilgili konuların yıllar (son 10 yıl) bazında incelendiğinde 105 adet sorunun dağılımları adet ve yüzde olarak verilmiştir. Tabloda en fazla sorulan %12,4 (12 adet) ile denetim standartları konusu ilk sırada yer almaktadır. Ayrıca ikinci en çok sorulan başlık ise %11,4 (12 adet) denetim ve türleri olmuştur.

Temel kavramlar ve denetim planlaması %10,5 (11 adet) üçüncü sırada en çok sorulan konu başlığı olmuştur. Akabinde denetim kanıtları ve teknikleri %9,5 (10 adet), bağımsız denetim yönetmeliği ile iç kontrol sistemi %8,6 (9 adet) ve denetim sonuçlarını raporlama %7,6 (8 adet) konu başlığıyla orta derecede tablo 3’de yerini almıştır. Sorulan sorularda katsayısı fazla olan konuların sınavda daha fazla puanlaması olduğu gibi eşit bir şekilde puan dağılımı yapıldığı da çalışma neticesinde görülmüştür.

İlgili yılların takibinde ise en az sorulan sorular sırasıyla şu şekilde verilmiştir. Denetim süreci %6,7 (7 adet), rapor öncesi faaliyetler %5,7 (6 adet), müşteri seçimi ve işin kabulü %2,9 (3 adet), bağımsız denetim ile ilgili açıklamalar konusu ve çalışma kâğıtları konusu %1,9 (2 adet) şeklinde sıralanmaktadır. Bununla beraber denetim programının yürütülmesi ve denetim testleri ile Türkiye denetim standartları %1,0 (1 adet) olarak yok denecek kadar az sorulduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3 göz önünde bulundurulduğunda içerik analizine tabi tutulan muhasebe ve denetim yeterlilik sınavlarında ne kadar son 10 yılı baz alsak da her konu eşit şekilde sorulmadığı anlaşılmıştır. Kimi konuların diğer konulara göre farklılık gösterdiği en çok sorulması gibi veya orta derecede sorulması şeklinde değerinin fazla olduğu, verilen puanlama ve dönemler itibarıyla sınavda ne kadar yer aldığı saptanarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. 2013-2022 Yılları Arası Finansal Tablolar ve Analizi Çıkmış Yeterlilik Sınavı Soru Dağılımı

NO	Konular	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Toplam	%
1	Temel Kavramlar (Finansal Tablolar Tanım- Yorum)	5	5	6	1		1	1				19	23,46
2	Finansal Tablolar Analizi (Hesaplama)				3	1	3	4	2	1		14	17,28
3	Finansal Tablolar Analizinin Ön Koşulları											0	0
4	Finansal Analiz Türleri											0	0
5	Finansal Tabloların Analiz Teknikleri (Mukayeseli- Karşılaştırmalı)	1	1	1				1		1		5	6,17
6	Dikey Yüzdeler Tekniği (Hesaplama-Yorum)	3	1	1		3	1	1		1	2	13	16,05
7	Oran Analizi Tekniği (Hesaplama-Yorum)	2	3	4	4		1	5	5	3	3	30	37,04
Toplam												81	100

Kaynak: (TESMER, www.tesmer.org.tr)

Tablo 4 incelendiğinde, ilgili yıllar arasında finansal tablolar ve analizi üzerine yapılan araştırma verileri aktarılmıştır. Buna göre finansal tablolar ve analizi dersinin dönemler arası soru dağılımında son 10 yılın en çok soru gelen konusu %37,04 (30 adet) ile oran analizi tekniği (hesaplama-yorum) kısmından sorulduğu görülmektedir. elde edilen bulgulara göre ikinci en çok sorulan konu ise %23,46 (19 adet) oranıyla temel kavramlar (finansal tablolar tanım- yorum) olarak tespit edilmiştir.

Toplam çıkan soru sayısının yüzdeler kısmından payını alan üçüncü en çok çıkan konu başlığı finansal tablolar analizi (hesaplama) %17,28 (14 adet) olarak yerini almıştır. Devamında ise dikey yüzdeler tekniği (hesaplama-yorum) %16,05 (13 adet) olarak belirlenmiştir. Bununla beraber en az çıkan konu ise finansal tabloların analiz teknikleri (mukayeseli- karşılaştırmalı) %6,17 (5 adet) oranla tabloda yerini almıştır. Ayrıca tablo 4’de bazı konuların sınav müfredatına dâhil olup fakat sınavda hiç sorulmamış olduğu bulgusu da elde edilmiştir.

Araştırmanın devam eden kısmında meslek hukuku dersine yönelik yeterlilik sınavlarında sorulan soruların konu bazlı grafik ve frekans dağılımlarına yer verilmektedir.

Tablo 5. 2013-2022 Yılları Arası Meslek Hukuku Çıkmış Yeterlilik Sınavı Soru Dağılımı

NO	Konular	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Toplam	%
1	SMMM ve YMM Kanunu			2		2		3	1		2	10	8,26
2	SMMM Staj Yönetmeliği	1			1							2	1,65
3	YMM ve SMMM Sınav Yönetmeliği		1				1					2	1,65
4	SMMM ve YMM Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik	1	1		3	2	3	3	2	2	2	19	15,70
5	SMMM ve YMM Disiplin Yönetmeliği	3	2	3	2		2	3	1	3	2	21	17,36
6	SMMM ve YMM Mesleki Faaliyetlerinde Uyacakları Etik İlkeler Hakkında Yönetmelik	3	1	2	3	1		3	2	2	2	19	15,70
7	SMMM ve YMM Mesleklerine İlişkin Haksız Rekabet ve Reklam Yasağı Yönetmeliği	1	1	1		1			1	2	3	10	8,26

8	SMMM ve YMM Kaşe Kullanma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik										0	0	
9	SMMM ve YMM Ücretlerinin Esasları Hakkında Yönetmelik			1		1					2	1,65	
10	SMMM ve YMM Odaları Üye Aidatları ile Birlik Paylarının Tespitine Ait Yönetmelik		1								1	0,83	
11	SMMM ve YMM Tutulacak Defter ve Kayıtlar ile Meslek Mensuplarının Bildirim Mecburiyeti Hakkında Yönetmelik			1							1	0,83	
12	SMMM ve YMM Odaları ile Türkiye SMMM ve YMM Odaları Birliğinin Organları Denetim Hakkında Yönetmelik		3	1	1						5	4,13	
13	SMMM ve YMM Kanunu Gereğince Yapılacak Başvurular Yönetmeliği										0	0	
14	YMM Tasdik Edecekleri Belgeler, Tasdik Konuları, Tasdike İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik	1	2	1		1					5	4,13	
15	SMMM ve YMM Odaları- Organları Yönetmeliği	4	1	1		2	1		1	2	1	13	10,74
16	Türkiye SMMM ve YMM Odaları Birliği Sürekli Mesleki Geliştirme Eğitimi Yönetmeliği										0	0	
17	1 Seri No Lu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği	1	2		1	3	4				11	9,09	
Toplam											121	100	

Kaynak: (TESMER, www.tesmer.org.tr)

Tablo 5 incelendiğinde, meslek hukuku dersinden çıkmış toplam 121 adet sorunun konu dağılımları görülecektir. Soru sorulan bu konuların yüzdeleri en çok, orta derecede ve en az olarak yorumlanıp değerlendirilecektir.

Muhasebe meslek adaylarının girmiş oldukları bu sınavlarda en çok konu ağırlığının serbest muhasebeci mali müşavir ve yeminli mali müşavir disiplin yönetmeliğinden %17,36 (21 adet) oran ile ilk sırada yerini almaktadır. İkinci konu olarak da SMMM ve YMM çalışma usul ve esasları hakkında yönetmelik ile Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavir mesleki faaliyetlerinde uyacakları etik ilkeler hakkında yönetmelik %15,70 (19 adet) oran ile belirlenmiştir.

Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavir odaları- organları yönetmeliği konu başlığı ile %10,74 (13 adet) oranla üçüncü sırada yerini almaktadır. Takip eden diğer bir konu ise 1 seri no'lu muhasebe sistemi uygulama genel tebliği %9,09 (11 adet) olarak yeterlilik sınavlarında en çok çıkan konu başlığı olarak belirlenmiştir.

Yapılan araştırma neticesinde yeterlilik sınavlarında son 10 yıl baz alındığında çıkan orta derecede konu başlıkları ise sırasıyla Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavir Kanunu ile Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavir mesleklerine ilişkin haksız rekabet ve reklam yasağı yönetmeliği %8,26 (10 adet) oranla dikkat edilmesi gereken konular arasında yer aldığı görülmektedir.

Bununla beraber araştırılan ve analiz edilen konu başlıklarının sınavda en çok ve orta derecede sorulardan farklı olarak daha az sorulan konu başlıkları da sınavlarda yer aldığı belirlenmiştir. Bu konular sırasıyla, SMMM ve YMM odaları ile Türkiye SMMM ve YMM odaları birliğinin organları denetim hakkında yönetmelik %4,13 (5 adet) oranla en az çıkan konu başlığı olarak tablo 5'te yerini almaktadır. Benzer şekilde aynı oranla Yeminli Mali Müşavir tasdik edecekleri belgeler, tasdik konuları,

tasdike ilişkin usul ve esaslar hakkında yönetmelik, adli konu başlığı da %4,13 (5 adet) şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Serbest Muhasebeci Mali Müşavir staj yönetmeliği konu başlığı ile Yeminli Mali Müşavir ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavir sınav yönetmeliği konusu %1,65 (2 adet) oranla en az sorulan konular arasında yerini almaktadır.

Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavir odaları üye aidatları ve birlik paylarının tespitine ait yönetmelik konu başlığı oranı yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavir tutulacak defter ve kayıtlar ile meslek mensuplarının bildirim mecburiyeti hakkında yönetmelikten %0,83 (1 adet) soru sorulduğu tespit edilmiştir.

3. BULGULAR VE YORUM

Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik yeterlilik sınavına ilişkin yapılan araştırmada son 10 yılın verileri toplanıp analiz edilerek literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu amaca ilişkin ele alınan dersler alan derslerinden meydana gelmektedir. Yeterlilik sınavı 8 dersten oluşmakta olup, araştırmada bu derslerin 5'i ele alınmış ve analiz edilerek sonuca gidilmiştir.

Araştırmada en çok çıkan konu başlığıyla beraber, az ve orta derecede çıkan konularda mevcut olup, bununla beraber hiç sorusu gelmeyen konularda yer almaktadır. Son 10 yılın verileri incelendiğinde maliyet muhasebesi dersinde 2013 ve 2022 dönemleri arasında sorulan en çok konu başlığı toplam 17 adet soru ve %20,99 oranla maliyet unsurları ve üretilen mamul maliyeti olduğu tespit edilmiştir. Diğer en çok karşılaşılan konu başlığı ise aynı oranla safha maliyet yöntemi (tek safha) olduğu ve önemli konular arasında yer aldığı ortaya çıkmıştır.

Çalışma kapsamında incelenen ikinci ders olan finansal muhasebede ise, 2013 ve 2022 dönemler arası yapılan analizde en çok tespit edilen konu başlığı %18,67 oran ile 28 adet sorunun sorulduğu gelir tablosu konu başlığı olarak saptanmıştır. İkinci en fazla çıkan konu başlığı ise dönem sonu bilançosu %15,33'lük bir orana sahip olduğu anlaşılmıştır.

Üçüncü ders olan muhasebe ve denetim dersinde ise ilgili dönemler incelendiğinde 105 adet sorunun yüzde dağılımında en çok soru sorulan konu başlığı denetim standartları olduğunu %12,4'lük bir oran ile toplamda 12 adet soru sorulduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber ikinci sırada yer alan konu başlığı ise %11,4 (12 adet) oranla denetim ve türleri olmuştur.

Çalışmanın dördüncü dersi olan finansal tablolar ve analizi dersinde yapılan araştırmada son 10 yılın en çok gelen konusu %37,04 (30 adet) ile oran analizi tekniği (hesaplama-yorum) olduğu saptanmıştır. Beraberinde ikinci sırada yer alan konu başlığı %23,46 (19 adet) oranla temel kavramlar (Finansal tablolar tanım-yorum) olduğu anlaşılmıştır.

Son olarak meslek hukuku dersinde yapılan analiz sonuçları incelendiğinde 121 adet sorunun konu dağılımlarında en çok çıkan konu başlığı ağırlıklı olarak serbest muhasebeci mali müşavir ve yeminli mali müşavir disiplin yönetmeliğinden %17,36 (21 adet) oran ile ilk sırada yerini almıştır. İkinci sırada ise, SMMM ve YMM çalışma usul ve esasları hakkında yönetmelik ile Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavir mesleki faaliyetlerinde uyacakları etik ilkeler hakkında yönetmelik %15,70 (19 adet) oran ile soru sorulduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmada yapılan konu analizleri son 10 yılda TESMER (Temel Eğitim ve Staj Merkezi) tarafından hazırlanan sorulardan alınarak yorumlanmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda bütün dersler içerik olarak incelenerek literatüre katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Alkan, G. (2014). Türkiye'de muhasebe alanında yapılan lisansüstü tez çalışmaları üzerine bir araştırma (1984-2012). *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (61), 41-52.
- Allahverdi, M. ve Karaer, M. (2019). E-Dönüşümün muhasebe mesleği yeterlilikleri üzerindeki etkileri ve Türkiye'de lisans düzeyi muhasebe eğitiminin mesleki yeterlilikler açısından analizi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 21 (1), 246-273.
- Apalı, A., Ertürk, Ş. ve Acun, Ö. (2019). Muhasebe eğitimi alan ve almayan öğrencilerin muhasebe mesleği ve muhasebe meslek mensuplarına karşı bakış açılarının karşılaştırmalı incelenmesi: SDÜ örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Special Issue*, 387-399.

- Ayboğa, H. (2003). Globalleşme sürecinde ülkemizde muhasebe mesleği ve meslek mensuplarının eğitimi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18 (1), 327-359.
- Demir, M. ve Mazman İtik, Ü. (2021). Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik mesleğinde, staja giriş ve yeterlilik sınavlarına yönelik değerlendirme: Sivas ilinde bir araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (1), 91-112.
- Demirci, Ş. D., Kıymaz, M. ve Ağsakal, A. (2015). Yükseköğretimde verilen muhasebe eğitiminin muhasebe mesleğine giriş sınavlarına katkısı: Devlet üniversiteleri işletme ve muhasebe bölümleri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(13).
- Deran, A., Savaş, İ., ve Fırat, E. (2014). Muhasebe meslek mensubu adaylarının etiksel davranış, kişisel ve yönetsel beceri kriterleri açısından değerlendirilmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(1), 42-58.
- Doğan, Ö. ve Altınkaynak, F. (2019). Muhasebe ve finans alanında yazılmış lisansüstü tezlere yönelik bir içerik analizi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 7(1), 131-150.
- Dursun, G. D. ve Engin, G. (2018). Marmara bölgesindeki üniversitelerin muhasebe yüksek lisans programlarındaki derslerinin bağımsız denetçilik sınavına denkliği, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (17), 156-168.
- Dursun, G. D. ve Solmaz Bulut, S. (2018). Marmara ve Ege bölgesindeki devlet üniversitelerinin iktisadi ve idari bilimler fakültelerinde verilen derslerin mali müşavirlik sınavlarına denkliği. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13 (50), 29-46.
- Erkan, M. ve Yenigün, T. (2015). SMMM ve YMM'lerin eğitim durumları ve sınavlardaki başarıları. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (9), 216-239.
- Gürdal, K. ve Doğan, M. (2013). Muhasebe stajyerlerinin profili üzerine bir araştırma. *Muhasebe ve denetime bakış*, (41), 1-16.
- Karabayır, M. E., Öztürk, Ü. S. ve Ertugay, E. (2019). Muhasebe meslek mensubu adaylarının Ufrs farkındalığı. *Muhasebe ve denetime bakış*, 19 (57), 221-236.
- Karakaya M. (2014). *Maliyet muhasebesi* (6. Baskı). Gazi Kitapevi.
- Kocaoz, Y. ve Teker, S. (2019). Türkiye'de Mali Müşavir olma süreci. *PressAcademia Procedia*, 9 (1), 299-303.
- Şeker, Y. ve İşleyen, A. (2018). Finansal muhasebe derslerinde oluşan kavram yanılgılarına yönelik bir araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (3), 2403-2418.
- www.tesmer.org.com.tr (Erişim 17.07.2023).
- Yazarkan, H. (2022). 2008-2021 Yılları arasında yapılan Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik (SMMM) sınavlarında çıkmış soruların içerik analizi. *Mali Çözüm Dergisi*, (32),55-82.
- Yükselen, C. (2023). Staja giriş sınavı sonuçları ışığında Mali Müşavirlik mesleğine yönelik yükseköğretim programları üzerine bir değerlendirme. *Muhasebe ve denetime bakış*, 23 (69), 1-26.