

● ● Volume • Cilt: 20 Issue • Sayı: 63 January • Ocak 2025 ●

# ÖNERİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ HAKEMLİ DERGİSİ

ONLINE ISSN: 2147-5377



MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

**Öneri – Volume • Cilt: 20 Year • Yıl :32 Issue • Sayı: 63 January• Ocak 2025**

**Online ISSN: 2147-5377**

**Marmara Üniversitesi Rektörlüğü Adına İmtiyaz Sahibi • Owner:** Prof. Dr. Mustafa KURT (Rektör • Rector)

**Enstitü Adına Sahibi • Owner:** Prof. Dr. İclal ATTİLA (Enstitü Müdürü • Director of Institute)

**Editör • Editor in Chief**

Doç. Dr. Meltem ULUSAN POLAT

**Alan Editörleri • Associate Editors**

Prof. Dr. Besim Bülent BALI, İktisat • Economics (Marmara University)

Prof. Dr. Ahmet Kemal BAYRAM, Siyaset Bilimi • Politics (Marmara University)

Prof. Dr. İsmail TAŞPINAR, İlahiyat • Theology (Marmara University)

Prof. Dr. Ali Murat YEL, Sosyoloji/Antropoloji • Sociology/Anthropology (Marmara University)

Doç. Dr. Alparslan NAS, İletişim • Communication (Marmara University)

Doç. Dr. Meltem ULUSAN POLAT, İşletme • Business Administration (Marmara University)

Doç. Dr. Simay İKİER, Psikoloji • Psychology (Marmara University)

Dr. Öğr. Üyesi Elif TOPAL DEMİROĞLU, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi • Political Sciences and Public Administration (Marmara University)

Dr. Öğr. Üyesi Ebru ZEYBEK CEBEÇİ, Hukuk • Law (Marmara University)

Arş. Gör. Elif GÖRAL, Maliye • Public Finances (Marmara University)

**Editör Kurulu • Editorial Board**

Prof. Dr. Ali Durusoy

Prof. Dr. Ebru Özgen

Prof. Dr. Fatma Gülrüh Gürbüz

Prof. Dr. Gül Üstün

Prof. Dr. Gülcan Çağlı

Doç. Dr. Isabelle Depret

Prof. Dr. Kohn Keane

Prof. Dr. Mehmet Şişman

Prof. Dr. Nezih Güner

Prof. Dr. Okan Yeşilot

Prof. Dr. Ömer Faruk Gençkaya

Prof. Dr. Seçkin Özmen

Prof. Dr. Stephan Schöning

Prof. Dr. Yaşar Kabataş

**Danışma Kurulu • Advisory Board**

Prof. Dr. Erol ÖZVAR (Marmara University)

Prof. Dr. Mustafa KURT (Marmara University)

**Yayına Hazırlama Sorumluları • Responsible for Publication:** Arş. Gör. Rahime Eymen BAKIR – Arş. Gör. Ali BULUT–Arş. Gör. Burhan BAŞARSLAN–Arş. Gör. Emrullah AYGÜN- Arş. Gör. Halil İbrahim İŞLİYEN- Arş. Gör. Gözde Günay YILDIRIM–Arş. Gör. Meryem GÜMÜŞTEKİN- Arş. Gör. Muhammed Furkan YAZICI–Arş. Gör. Usame YOLCU- Arş. Gör. Furkan Semih YAMAN–Arş. Gör. Orhan AKAT- Arş. Gör. Nusret AYDIN–Arş. Gör. Tekincan Akif KARAARSLAN

**Dizgi • Typesetting:**

Burcu DİKER, Burcu YILDIRIM, Hakan TEMELOĞLU

**Marmara Üniversitesi Yayınevi • Marmara University Press**

**Adres • Address** Göztepe Kampüsü, Kadıköy 34722 İstanbul

**Tel • Phone:** +90 (216) 777 14 00

**Faks • Fax:** +90 (216) 777 14 01

**E-posta • E-mail:** yayinevi@marmara.edu.tr

**Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü • Marmara University, Institute of Social Sciences**

**Adres / Address:** Göztepe Kampüsü Enstitüler Binası Kat:5 Kadıköy/İstanbul

**Tel • Phone:** (216) 418 72 42 – Dâhili: 1943-1944

**Faks • Fax:** (216) 348 34 90

**E-Posta • E-Mail:** oneridergisi@marmara.edu.tr

**Hakemli “ÖNERİ” Dergisi;** Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Akademik yayımıdır. Altı ayda bir yayınlanır. Dergiye Türkçe ve İngilizce çalışmalar kabul edilir. Dergide yayınlanan makalelerdeki görüşler yazarlarına aittir ve Editör Kurulu tarafından benimsendiği anlamına gelmez. Editör Kurulu, yazının özüne dokunmaksızın gerekli yazım ve cümle değişiklikleri yapma hakkını saklı tutar. Dergiden yapılan alıntılarda kaynak göstermek mecburidir. **DOAJ, EBSCO, ECONLIT, PROQUEST** ve **ULRICHSWEB** Uluslararası İndeksleri ve **ULAKBİM** Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı (SBVT) tarafından taranmaktadır.

“ÖNERİ” is a peer-reviewed and biannually published scientific journal of Marmara University Institute of Social Sciences. ÖNERİ accepts articles both in English and Turkish. The views expressed in published articles are those of the authors and should not be attributed to the Editorial Board. The Editorial Board reserves the right to make grammatical changes as may be necessary without changing the substance of the paper. The published articles in ÖNERİ cannot be used without being cited. The journal is indexed in **DOAJ, EBSCO, ECONLIT, PROQUEST, ULRICHSWEB,** and **ULAKBIM** Humanities & Social Sciences Index.

# İçindekiler • Contents

---

<b>Yönetimden • Institue's Notes / İclal ATTİLA</b> .....	<b>VII</b>
<b>Editör'den • From Editor / Meltem ULUSAN POLAT</b> .....	<b>VIII</b>

## PAZARLAMA / MARKETING

İnternette Yer Alan Tüketici Yorumlarının Satın Alma Niyetine Etkisi The Effect of Online Consumer Reviews on Purchase Intention <b>Ali Can YILMAZ, Celal DEMİRKOL</b> .....	<b>1</b>
Unlocking The Potential: Mediating Effect of Customer Engagement and Online Shopping Motivation on MMO Players' Willingness to Pay More Potansiyeli Keşfetmek: Müşteri Bağlılığı ve Online Alışveriş Motivasyonunun MMO Oyuncularının Daha Fazla Ödeme İstekliliği Üzerindeki Aracılık Etkisi <b>Selim ÇAM</b> .....	<b>31</b>
Consumers' Self-Identity Perspectives on Brand Preferences and Boycott Behaviour: An Application of a Blind Taste Test Tüketicilerin Öz-Kimlik Görüşlerinin Marka Tercihleri Üzerindeki Rolü ve Boykot Davranışı Üzerine Bir Kör Tadım Testi Uygulaması <b>Mustafa ŞEHİRLİ</b> .....	<b>55</b>

## PSİKOLOJİ / PSYCHOLOGY

Duygu Düzenleme Eğitiminin Mesleki Duygusal İletişim Becerilerine Yansıması: Çocuk Gelişimciler Üzerine Bir İnceleme Reflection of Emotion Regulation Training on Professional Emotional Communication Skills: A Study on Child Development Specialists <b>Elifcan CESUR</b> .....	<b>77</b>
--	-----------

## İKTİSAT / ECONOMICS

Turkish Banks' Non-Interest Income and the Impact of the CBRT Regulations Türk Bankalarının Faiz Dışı Gelirleri ve TCMB Yasal Düzenlemelerinin Etkisi <b>Olca DEMİRBOĞA, Aykut ŞENGÜL</b> .....	<b>99</b>
---	-----------

Kadın İstihdamını Etkileyen Ekonomik ve Mali Faktörler: Türkiye Geneli ve SEGE Bölgeleri İçin Panel Veri Analizi

Economic and Fiscal Factors Affecting Female Employment: Panel Data Analysis for Türkiye and SEDI Regions

**Gülşay AKGÜL YILMAZ, Gözde NALBANT EFE..... 117**

## İŞLETME / BUSINESS ADMINISTRATION

Tüketicilerin Reklam Harcaması Algılarının Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

The Effect of Consumer Perception of Advertising Spending on Brand Equity and Purchase Intention: A Study on Young Consumers

**Görkem ERDOĞAN..... 148**

Gönüllü Yönetimi Alanında Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Studies Conducted in the Field of Volunteer Management

**Züleyha SAYIN..... 171**

Understanding Fear of Missing Out Phenomena and Social Media Using Bibliometric Analysis (2013-2023)

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Fenomenini ve Sosyal Medyayı Bibliyometrik Analiz Kullanarak Anlamak (2013-2023)

**İlkin Ecem EMRE, Gözde GÜŞAN KÖSE ..... 197**

## COĞRAFYA / GEOGRAPHY

İzmit Körfezi Sulak Alan Kıyısının Uzun ve Kısa Dönemli Değişim Senaryolarına Göre 2033 ve 2043 Yılları Kıyı Değişim Modellemesi

Coastal Change Modelling of the Gulf of Izmit Wetland Coast in 2033 and 2043 According to Long and Short Term Change Scenarios

**S. Murat UZUN ..... 226**

## KAMU YÖNETİMİ / PUBLIC ADMINISTRATION

Türkiye'de Kamu Yönetimi ve İşletme Alanında Sendromlara Yönelik Yapılmış Tez Çalışmalarının İncelenmesi: Bir Doküman Analizi

Examination of Thesis Studies on Syndromes in the Field of Public Administration and Business Administration in Turkey: A Document Analysis

**Sibel GÖK..... 256**

## İLETİŞİM / COMMUNICATIONS

- Seçim Kampanyalarının Z Kuşağı Seçmenlerinin Siyasal Katılımı, Oy Verme Davranışı ve Aday Tercihi Üzerindeki Etkisi: 2024 Türkiye Yerel Seçimleri  
The Effect of Election Campaigns on Generation Z Voters Political Participation, Voting Behavior and Candidate Preference: 2024 Turkey Local Elections  
**Sema ÇAĞLAYAN**..... 278

## TARİH / HISTORY

- Grup Biyografisi ve Prosopografi: Bireysel Hikayelerin Kolektif Bağlamında Tematik Derinlik Arayışı  
Group Biography and Prosopography: Seeking Thematic Depth in the Collective Context of Individual Stories  
**Hüseyin Hilmi ALADAĞ** ..... 314

Öneri dergisinin değerli okuyucuları,

2025 yılının Ocak sayısı ile sizlere merhaba demektediriz. Yeni yılın herkese sağlık, huzur ve mutluluk getirmesini diliyorum. 1994 yılında yayın hayatına başlayan ve sosyal, beşerî ve idari bilimler alanına giren tüm disiplinlerdeki özgün ve nitelikli, teorik ve/veya uygulamalı çalışmalara yer veren Öneri dergisi, geçen 30 senede EBSCO, ULRICHSWEB, ECONLIT, PROQUEST gibi uluslararası indeksler ve ULAKBİM tarafından taranan bir akademik dergi niteliğine kavuşmuştur. Dergimizin, alan editörlerimiz ile genişleyen ve daha da güçlenen yayın kurulu yapısıyla bayrağı daha ileriye taşıyacağına olan inancımı belirtmek isterim. Öneri dergisi, 30 yıllık yayın hayatında her ne kadar sosyal, beşerî ve idari bilimlerin farklı dallarında yapılmış çalışmalara yer vermiş olsa da işletme ve ekonomi alanındaki çalışmaların daha fazla yer almasından kaynaklı olarak, bir işletme ve ekonomi dergisi şeklinde algılanmıştır. Sosyal bilimlerin farklı alanlarından makalelere yer verme anlayışımız çerçevesinde bu sayımızda psikoloji, coğrafya, kamu yönetimi, iletişim ve tarihsel biyografi alanlarından çalışmalar da yer almaktadır. Dergimizin yayınlanmasında katkılarını sunan değerli yazarlarımıza, kıymetli zamanlarını bize ayıran hakemlerimize ve alan editörlerimize, derginin editörüne, yayın süreçlerinde katkı sunan araştırma görevlilerine ve mizanpaj aşamasında destek gördüğümüz Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı personeline teşekkür ederim.

Yeni sayımızın akademik alana katkıda bulunmasını dilerim.

Saygılarımla...

**Prof. Dr. İclal ATTİLA**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## Editör'den • From Editor

---

Dergimizin değerli okuyucuları,

Uluslararası hakemli dergimiz Öneri'nin 2025 Ocak sayısını sizlerle buluşturmanın mutluluk ve heyecanını paylaşıyoruz. Bu vesileyle herkese sağlıklı, huzurlu, mutlu ve başarılı bir 2025 yılı diliyoruz. Bu sayımızda, farklı konu ve alanlarda Türkçe ve İngilizce olarak 13 yeni makaleye yer vermekteyiz.

A. C. Yılmaz ve C. Demirkol, makalelerinde, internette yer alan tüketici yorumlarının satın alma niyetine etkisini mercek altına almışlardır. E. Cesur, psikoloji alanındaki çalışmasında, çocuk gelişimciler üzerinde yaptığı incelemesinde duygu düzenleme eğitiminin mesleki duygusal iletişim becerilerine yansımaları konusuna odaklanmıştır.

M. Uzun, coğrafya alanındaki bilimsel çalışmasında, İzmit Körfezi'nde kıyı değişim modellemesi üzerine bir inceleme ortaya koymuştur. S. Gök ise kamu yönetimi ve işletme alanında sendromlara yönelik bir doküman analizini içeren yönetim psikolojisi açısından ilginç bir çalışma kaleme almıştır.

S. Çam, pazarlama alanındaki son derece güncel çalışmasında, MMO (Massively Multiplayer Online) oyuncularının daha fazla ödeme istekliliği ile müşteri bağlılığı ve online alışveriş motivasyonu arasındaki etkileşimi ele almıştır. S. Çağlayan, akademik çalışmasında, seçim kampanyalarının Z kuşağı seçmenlerinin siyasal katılım, oy verme davranışı ve aday tercihi yönlendirme üzerindeki etkisini incelemiştir.

O. Demirboğa ve A. Şengül, bankacılık alanındaki çalışmalarında, Türk bankalarının faiz dışı gelirleri TCMB Yasal düzenlemelerinin etkisini analiz etmişlerdir. Z. Sayın, bibliyometrik analiz yöntemiyle gönüllü yönetimi alanında yapılan çalışmaları ortaya koymuştur.

H. H. Aladağ, makalesinde, grup biyografisi ve prosopografi yaklaşımlarıyla bireysel hikayelerin kolektif bağlamında tematik derinlik arayışını kaleme almıştır. M. Şehirli ise, tüketicilerin öz-kimlik görüşlerinin marka tercihleri üzerindeki rolü ve bojkot davranışı üzerine bir kör tadım uygulaması konulu bilimsel çalışmasını bizlerle paylaşmaktadır.

G. Güsan Köse ve İ. E. Emre, bibliyometrik analiz kullanarak sosyal medyayı anlamak ve gelişmeleri kaçırma korkusu fenomenini mercek altına almışlardır. G. Nalbant Efe ve G. Akgül Yılmaz ise, çalışmalarında, kadın istihdamını etkileyen ekonomik ve mali faktörleri analiz etmişlerdir. G. Erdoğan, genç tüketicilerin reklam harcama algıları konusuna yoğunlaşarak, marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkilerini incelemiştir.

Dergimizin Ocak 2025 sayısına bilimsel katkı sağlayan değerli yazarlarımıza teşekkürlerimizi iletiyoruz. Ayrıca, dergimizde yayınlanan makaleleri bilimsel sorumluluk ve akademik etik esasıyla büyük bir özveriyle değerlendiren saygın hakemlerimize de değerli katkıları için çok teşekkür ediyoruz.

Öneri dergisinin yayına hazırlanma sürecindeki emek ve destekleri için üniversitemiz Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığının değerli personeline teşekkür ederiz. Makalelerin toplanmasından son yayın aşamasına kadar geçen süreçte tüm akışı büyük bir titizlikle takip ederek özverili yardımlarını esirgemeyen başta Arş. Gör. Ali Bulut, Arş. Gör. Rahime Eymen Bakır ve Arş. Gör. Burhan Başarslan olmak üzere yayına hazırlık sürecinde emeği geçen sorumlu ekibe katkıları için teşekkür ederiz. Dergimizin ulusal ve uluslararası akademik camiada daha iyi bir noktaya getirilmesi



için Yayın ve Bilim Kurulları ile Yayına Hazırlık Ekibi olarak çalışmalarına devam etmekteyiz. Temmuz 2025 sayımızda da değerli bilimsel çalışmalarını sizlere ulaştırabilmek dileğiyle...

Saygılarımızla...

**Doç. Dr. Meltem ULUSAN POLAT**

# İNTERNETTE YER ALAN TÜKETİCİ YORUMLARININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ<sup>\*,\*\*</sup>

## THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER REVIEWS ON PURCHASE INTENTION

Ali Can YILMAZ<sup>\*\*\*</sup>   
Celal DEMİRKOL<sup>\*\*\*\*</sup> 

### Öz

Günümüzde pazarlama ve reklam faaliyetleri sayıca artsa da nitelik açısından tartışılır konuma gelmektedir ve bu süreçte tüketiciler samimi görebileceği fikirlere daha çok ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda bireyler kimi zaman internet ortamında tanımadıkları kişiler tarafından yazılan ürün yorumlarına başvurabilmektedir. Sürecin elektronik ortamda gerçekleşmesi ise elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alımlardaki etkisini gündeme getirmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetine yönelik etkisi incelenmiştir. İlave olarak, demografik değişkenlerin de düzenleyici rolü incelenmiştir. Tekirdağ ilinde gerçekleştirilmiş olan çalışmanın örneklem grubunda, kolayda örnekleme yöntemiyle 384 katılımcı yer almıştır. Veriler ise anket tekniğiyle toplanmış olup, bilgisayar ortamında kaydedilmiştir. Yapılan analizler neticesinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin nicelik ve nitelik boyutlarının satın alma niyetini etkilediği görülmüştür. Güvenilirlik boyutunun ise modeli açıklamada bir öneme sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında ayrıca, niceliğin satın alma niyetine olan etkisinde, alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecranın yanı sıra, internette aylık alışveriş sıklığı ve de yaş aralığının düzenleyici rol gösterdiği neticesine ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, İnternet, Satın Alma Niyeti

\* Bu çalışma Ali Can Yılmaz'ın Celal Demirkol danışmanlığında Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda "İnternette Yer Alan Tüketici Yorumlarının Satın Almaya Etkisi" başlığı ile 2022 yılında tamamladığı Doktora Tezinden üretilmiştir.

\*\* Bu makalenin saha çalışması, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 29.09.2021 tarih ve T2021-730 sayılı toplantısında alınan 3 sıra sayılı kararla Etik Kurul İzni ile onaylanmıştır.

\*\*\* Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çorlu Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü. acyilmaz@nku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9627-373X>

\*\*\*\* Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü. celaldemirkol@nku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8598-3557>

**How to cite this article/Atıf için:** Yılmaz, A. C., & Demirkol, C. (2025). İnternette yer alan tüketici yorumlarının satın alma niyetine etkisi. *Öneri Dergisi*, 20(63), 1-30. DOI: 10.14783/maruoneri.1436618

**Makale Gönderim Tarihi:** 13.02.2024

**Yayına Kabul Tarihi:** 08.11.2024



Bu eser Creative Commons Atıf-Gayri Ticari  
4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

## Abstract

Today, although marketing and advertising activities are increasing in quantity, they are becoming questionable in terms of quality, and in this process, consumers are more in need of ideas that they can see sincerely. In this context, individuals can consult product reviews written by people they do not know on the internet. The fact that the process takes place in electronically brings up the effect of electronic word of mouth on purchases. In this study, the effect of electronic word of mouth on purchase intention was examined. The study also examined the moderating role of demographic variables. The sample group of the study conducted in Tekirdağ province included 384 participants by convenience sampling method. The data collected with the survey technique were recorded in computer. The result of the analysis, it was seen that quantity and quality factors of electronic word of mouth effect purchase intention. It has been concluded that the credibility factor does not have an importance in explaining the model. It has been concluded that in addition to the mainly preferred platform for shopping, monthly frequency of online shopping and age range played a moderator role in the effect of the quantity factor on purchase intention.

**Keywords:** Electronic Word of Mouth, Internet, Purchase Intention

## 1. Giriş

COVID-19 salgını dünya genelinde insan yaşantısını değiştirmiştir. Karantina ve sosyal mesafe uygulamaları neticesinde bireyler alışveriş merkezleri yerine alternatif arayışına girmiştir (Dinesh & MuniRaju, 2021, s.123). Bu süre zarfında evde geçen zamanın artmasının insanların en son teknolojileri keşfetmesine yol açtığı ve doğru ürünü hızlıca bulabilme, ürüne yönelik özellikleri öğrenme ve başka tüketicilerin yorumlarını okuyabilme gibi eğilimlerin ortaya çıktığına değinilmektedir (Dumanska vd., 2021, s.386). Nitekim tüketici davranış kalıplarının değişmesinin bir sonucu olarak da e-ticarete işlem sayısının arttığına dikkat çekilmektedir (Amarullah, Handriana & Maharudin, 2022, s.61).

Pazarlamada yeni bir kanal olarak öne çıkan internet, tüketiciler için farklı bir alışveriş mecrası sunmanın yanı sıra tüketicilerin yorulmadan mağazaları gezerek karşılaştırma yapmasına ve farklı kişilerden fikir almalarına imkân tanımaktadır. Bu bağlamda tüketiciler, adeta mağazadan alışveriş yaparcasına, internetteki alışverişlerinde de ani kararlarla satın alma davranışında bulunabilmektedir (Enginkaya, 2006, ss.10-12).

En temel iletişim yöntemlerinden biri olarak gösterilen sözlü iletişim, ağızdan ağıza iletişimle günümüzde pazarlama alanında öne çıkmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim faaliyetinin yüz yüze olmadığı gibi internet üzerinden de gerçekleşebildiği belirtilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin olumlu olabileceği gibi olumsuz biçimde gerçekleşebilmesi ise bu kapsamda ön plana çıkan bir diğer husustur (Gülmez & Özalın Türker, 2015, ss.65-66). Satın alma kararı verilirken tüketicilerin hem belirsizliği hem de riski azaltmak amacıyla elektronik ağızdan ağıza iletişimi kullanma meyli gösterecekleri belirtilmektedir (Sarışık & Özbay, 2012, ss.5-6).

Pazarlama, içerdiği faaliyetlerin çeşitliliğiyle birlikte günümüzde sadece mal ve hizmetin tüketiciye duyurulması ve satılmasından ziyade, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının tatmini yönüyle de ön plana çıkan bir faaliyettir. Bu nedenle pazarlama, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya dair bir değişim faaliyetidir (Mucuk, 2014, s.228). İnsanlar için olmazsa olmaz bir kavram olan iletişim ise, insan davranışlarının en temel ögesi olarak gösterilmektedir (Uslu, 2012, s.58). İletişim, bilgi, haber ve mesaj içeren iletinin bireyler, gruplar ve organizasyonlar arasında karşılıklı şekilde değiş-tokuşu olarak belirtilmektedir (Bozok & Avcıkurt, 2010, ss.431-432). Pazarlama, ihtiyaçların kârlı biçimde karşılanması olarak tanımlanırken (Kotler & Keller, 2006, s.5), pazarlama iletişimi ise sade bir tanımla tüketicilerle işletmeler arasında gerçekleşen sürekli diyalog olarak belirtilmektedir (Oda-başı & Oyman, 2016, s.36). Halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve de satış geliştirme pazarlama iletişiminde kullanılan araçlardır. Bu metotların bir sinerji meydana getirecek biçimde bütün olarak ele alınması ise bütünlüklük pazarlama iletişimi olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2014, s.261).

Literatürde pazarlama iletişimi karmaşasına dair farklı yaklaşımların bulunduğu görülmektedir. Sarıyer (2017), ağızdan ağıza iletişim metodunu halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan bir uygulama olarak belirtirken, Chen & Xie (2008) ise ağızdan ağıza iletişimi pazarlama iletişimi karmaşasında yeni bir öge şeklinde belirtmektedir. Bozok & Avcıkurt (2010) da pazarlama iletişimi karmaşasında halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamanın yanı sıra diğer iletişim elemanları arasında ağızdan ağıza iletişim unsuruna da yer vermektedir.

Ağızdan ağıza iletişim, kişinin başka kişi veya kişilerle tüketim tecrübelerine yönelik sözlü veya yazılı iletişimde bulunması durumunda söz konusu olmaktadır. Tüketicilerin keyifli addettikleri alış-veriş tecrübelerini ağızdan ağıza iletişimle başka kişilerle paylaşma meyli taşıyacakları belirtilmektedir. Aktarılan tecrübelerin de dinleyiciyi önemli şekilde etkileyeceğine dikkat çekilmektedir (Uygun, Mete & Güner, 2014, ss.43-44).

Globalleşme, bilgi ve iletişim teknolojisi bağlamında yaşanan gelişmelerle internet kullanımının artması gibi faktörler günümüzde tüketici satın alma karar sürecini karmaşık hale getiren etkenler arasında belirtilmektedir. Bu durumda tüketiciler ise, üretici kaynaklı reklamları güvenilmez görebilmekte ve ürünü kullanmış olan diğer tüketicilere daha çok güvenebilmektedir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyetinde önem taşıyan bir etkene sahiptir (Ergün & Akgün, 2016). Literatürde elektronik ağızdan ağıza iletişimin de tüketici karar verme sürecindeki etkileyici gücünün büyük olduğuna değinilmektedir. Çoğunlukla geleneksel ağızdan ağıza iletişimin etkisinden daha güçlü olabileceği de belirtilmektedir. Zira tüketicilerin satın alma kararını verme sürecinde belirsizlik ile riski azaltmak amacıyla elektronik ağızdan ağıza iletişimi kullanma eğilimi göstereceklerine değinilmektedir. Nitekim tüketicilerin yarısından çoğu, satın alma kararından evvel sanal ortamda arama yapmaktadır (Sarıışık & Özbay, 2012, ss.5-6). Dolayısıyla, işletmelerin etkili internet pazarlama stratejisi oluşturmak bakımından elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma niyetine yönelik etkisini dikkate almaları gerekmektedir (Çakır, Aybar & Akel, 2017, s.112).

Bu çalışmada da internette yer alan tüketici yorumlarının satın almaya etkisinin araştırılması amacıyla elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetine olan etkisi incelenmiştir. Ayrıca demografik değişkenlerin bu etkideki düzenleyici rolü araştırılmıştır.

## 2. Teorik Çerçeve

Ağızdan ağıza iletişim, ürüne dair, tüketiciler arasında gerçekleşen kişilerarası konuşmadır (Sa'ait, Kanyan & Nazrin, 2016, s.73). Hizmete veya markaya dair alıcıyla vericinin arasında oluşan, ticari nitelik taşımayan, yüz yüze iletişim biçimi olan ağızdan ağıza iletişim, başka bir ifadeyle, marka veya hut işletme benzeri bir konu üzerine kişiden bir başka kişiye bilginin iletişim araçlarıyla ya da kişi aracılığıyla transferidir. Zira ağızdan ağıza iletişim satın almanın akabinde gerçekleşir ve dolayısıyla tüketicilerin olumlu veyahut olumsuz deneyimleriyle değerlendirmelerini paylaşması temeline dayanır. Dolayısıyla tüketicinin tatmin düzeyi esas alınmaktadır (Yıldız & Tehci, 2014, s.444).

Ticari kaynağa bağlı kalmadan bilginin informal yönünü oluşturan ağızdan ağıza iletişim, ürün ve hizmetlere yönelik fikir değişiminin en eski araçlarından. Başka bir deyişle, ağızdan ağıza iletişim, ticari bağımlılığı olmayan bireylerin ürünlere yönelik yüz yüze iletişim kurmasıdır. Ağızdan ağıza iletişim, ürüne, hizmete, işletme ve markaya dair bilgiyle fikir paylaşımına olanak tanıyan süreci belirtmektedir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişimle müşteriler arasında fikir, düşünce ve yorumlar paylaşılabilirdiği gibi gerçekleşen iletişimde ikna etmeyle bilgi verme açısından da ticari bir kaygı ya da pazarlama amacı bulunmamaktadır. Bu bağlamda informal ve tavsiye içeren bir iletişim şekli olması sebebiyle yüksek düzeyde güven içerip iletişimle alakalı farklı araçlara nazaran daha etkilidir (Külter Demircüoğlu, 2016, ss.251-252). Zira ağızdan ağıza iletişim sürecinde alıcı konumundaki birey, gerçekleşen iletişimi ticari nitelikte görmemektedir (Solang, Pangemanan & Tielung, 2017, s.55).

Ağızdan ağıza iletişim faaliyetinde internet o denli belirleyici roledir ki, kavram literatürde internet öncesi ve sonrası olarak ayrılmaktadır. Ayrıca, internetin birçok alanda kullanılmasıyla, tüketicilere daha kolay ulaşabilmek amacıyla işletmelerin pazarlama araçlarında değişikliğe yönelerek internete dayalı pazarlama anlayışını uygulamaya başladıkları belirtilmektedir (Onurlubaş & Dinçer, 2016).

### 2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, gelenekselleşmiş ağızdan ağıza iletişimin internet üzerindeki uzantısıdır. Zira tüketiciler çeşitli internet siteleri vasıtasıyla satın aldıkları ürün ve hizmetlerle alakalı ayrıntılı biçimde iletişim sağlayabilmekte, eleştirilerini, beğenilerini ve tavsiyelerini aktarabilmektedir (Gülmez, 2011, s.32). Dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılan kavramla, tüketicilerin satın alım davranışlarının şekillendirilmesi bakımından etkin bir faktör belirtilmektedir (Leblebicioğlu & Ünsalan, 2015, s.68). Zira müşterilerin, satın alma kararı verilmesi esnasında elektronik ağızdan ağıza iletişime dair içerikleri okuduklarına değinilmektedir (Fan & Miao, 2012, s.175). Tüketiciler, ürün ya da hizmetleri satın almalarından evvel, kendilerini rahat ettirmek

maksadıyla daha önceki müşterilerce yayınlanan bilgi arayışına girebilmektedir. İnternet, bu doğrultuda; blog, forum, inceleme ve satın alım web siteleriyle sosyal ağlar benzeri platformlara sahip olması bakımından öne çıkmaktadır (Erkan & Evans, 2016, s.47). Dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin işletmenin ürünleriyle hizmetlerine dair olumlu ya da olumsuz tecrübeleriyle bilgileri internet üzerinden diğer tüketicilere aktarmasıdır (Avcılar, 2005, s.343). Zira tüketiciler, elektronik ağızdan ağıza iletişime göre satın alma ya da almama kararı verebilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, bir diğer ifadeyle, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu veya olumsuz yönden etkileyebilmektedir (Sa'ait, Kanyan & Nazrin, 2016, s.74). Bataineh (2015), elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik, nitelik ve nicelik olmak üzere üç alt boyuta sahip olduğunu belirtmektedir.

### 2.1.1. Güvenilirlik

Elektronik ağızdan ağıza iletişimde güvenilirlik, bireyin verilen tavsiyeyi inandırıcı bulmasıdır (Hassan, Abd Eljalil & Ezzat, 2020, s.35). Bu doğrultuda güvenilirlik boyutu ile, bir kişinin, sanal ortamda verilen tavsiyelerden bilgi almaya yönelik inancı belirtilmektedir (Andriani vd., 2021, s.756). Bir diğer ifadeyle, mesajın alıcısı tarafından mesajın kaynağına güvenilip güvenilemeyeceğine ilişkin algıyı ifade etmektedir ve tüketicilerin genellikle deneyim sahibi diğer tüketicilerin görüşlerine itimat duyacağına yer verilmektedir (Kevin, Wahab & Shihab, 2020, s.388). Bu bağlamda güvenilirlik, kişinin çeşitli kaynaklardan gelen incelemeleri, yorumları, geri dönüşleri ve tavsiyeleri ne kadar güvenilir bulduğunu göstermektedir ve riski azaltan bir unsur olarak addedilir. Nitekim sosyal medya-daki incelemelerin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğuna da yer verilmektedir (Anubha & Shome, 2021, s.643).

İlgili literatürdeki araştırmalar güvenilirliğin satın alma niyetine olan etkisini ortaya koymaktadır. Bataineh (2015), Ürdün'de 778 katılımcı ile yaptığı çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutunun satın alma niyetini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Kevin, Wahab & Shihab (2020), bir mobil uygulamayı kullanan 190 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada; kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Hassan, Abd Eljalil & Ezzat (2020), elektronik ağızdan ağıza iletişimin bilet alma niyetine olan etkisini araştırmak için Mısır'da özel havayollarında seyahat eden 640 yolcudan anket tekniği ile elde edilen verilerin neticesinde güvenilirliğin satın alma niyetini artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Alsheikh, Abd Aziz & Alsheikh (2021), Suudi Arabistan'da 515 turistin yer aldığı örneklem grubu ile gerçekleştirilen çalışmada kaynak güvenilirliğinin turistlerin ziyaret niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Andriani vd. (2021), 163 katılımcıdan anket ile toplanan veriler neticesinde ulaşılan sonuçta güvenilirliğin satın alma niyetini etkilediğini ifade etmiştir.

İlgili literatür doğrultusunda, gerçekleştirilen araştırmanın  $H_1$  hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

$H_1$ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

### 2.1.2. Nitelik

Elektronik ağızdan ağıza iletişimde nitelik, iletilen bilginin temelini teşkil eden, yorumların içeriğinde taşıdığı tesir gücünü ifade etmektedir. Zira içerik, mesajın gücünün önemini artırır ve bilginin kalitesi ne kadar yüksekse alınan bilginin kullanıcı açısından da o kadar yarar taşıması beklenmektedir (Andriani vd., 2021, s.756). Objektif ve net incelemelerin, subjektif ve duygusal görüşlere kıyasla tüketici üzerinde daha büyük tesire sahip olduğuna yer verilmektedir (Kevin, Wahab & Shihab, 2020, s.388) İnternette yer alan yorumlarda anonimliğin de olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yorumların gerekli ve yeterli düzeydeki bilgiyi taşıması gerektiği belirtilirken, sunulan içeriğin niteliğinin ikna edici bir güç taşıdığı ifade edilmektedir (Hassan, Abd Eljalil & Ezzat, 2020, s.36). Bir başka deyişle nitelik, potansiyel müşterilerin kullanımı için paylaşılan bilgilerin ikna edici gücünü ifade eder ve bilgilerin müşteriler açısından ne ölçüde faydalı, kıymetli ve ikna edici olarak algılandığının göstergesidir. Bu doğrultuda da müşterilerin satın alma niyetlerinde etki sahibi bir unsur olarak ifade edilmektedir (Anubha & Shome, 2021, s.643-644).

Nitekim literatürde yer alan çalışmalar niteliğin satın alma niyetine olan etkisini ortaya koymaktadır. Bataineh (2015), araştırma sonucunda ayrıca nitelik boyutunun da satın alma niyetini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği neticesine ulaşmıştır. Putri Utami, Setyowati & Mandasari (2020), Endonezya'da üç farklı şehirde toplamda 100 katılımcı ile gerçekleştirdikleri araştırmanın neticesinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin nitelik boyutunun satın alma niyetine olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kevin, Wahab & Shihab (2020) ise gerçekleştirdikleri çalışmada ayrıca inceleme niteliğinin satın alma niyeti üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu da bulmuştur. Hassan, Abd Eljalil & Ezzat (2020) ise gerçekleştirdikleri çalışmada niteliğin satın alma niyetini artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Alsheikh, Abd Aziz & Alsheikh (2021) ise, argüman niteliğinin turistlerin ziyaret niyetini etkilediğini belirtmiştir. Andriani vd. (2021), araştırma sonuçlarında ayrıca nitelik boyutunun satın alma niyetini etkilediği neticesine de ulaşmıştır.

Konuyla ilgili literatür doğrultusunda, gerçekleştirilen araştırmanın  $H_2$  hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

$H_2$ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nitelik boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

### 2.1.3. Nicelik

Elektronik ağızdan ağıza iletişimde nicelik, internet sitelerinde yer alan yorum sayısını ifade etmektedir. Sayı ne kadar artarsa bireyin kendisi için yarar taşıyan bilgiye ulaşma ihtimalinin de artabileceğine düşünülmektedir. Bununla beraber, tüketicilerin verdikleri kararı güçlendirmek ve hatayı en aza indirmek için referans arayışında olduğu ve bu sebeple de yüksek miktarda veriye sahip

olunmasını dikkate alacağı belirtilmektedir (Andriani vd., 2021, s.756). Zira inceleme sayısının çokluğu, gözlemlenebilir olmayı artıran bir unsur olarak gösterilirken, internette gerçekleştirilen alışverişin risklerine yönelik şüpheyi de azaltan bir husus olarak ifade edilmektedir (Kevin, Wahab & Shihab, 2020, s.388). Başka bir ifadeyle nicelik, müşterilerin internet üzerinde karşılaştığı incelemelerin miktarına yönelik algılarını ifade etmektedir ve yüksek niceliğe sahip ürünlerin tüketicide itimat oluşturarak satın alma niyetini etkilediği belirtilmektedir (Anubha & Shome, 2021, s.644). Nitekim, Bataineh (2015) araştırma sonuçları arasında nicelik boyutunun satın alma niyetini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Hassan, Abd Eljalil & Ezzat (2020) da araştırma sonuçları arasında ayrıca nicelik boyutunun satın alma niyetini artırdığı neticesine ulaşmıştır.

İlgili literatür doğrultusunda, gerçekleştirilen araştırmanın  $H_3$  hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

**H<sub>3</sub>**: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nicelik boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

## 2.2. Satın Alma Niyeti

Fikrin davranışa dönüşümünün mümkün olabilmesi için evvela zihinde ifade edilmesi gerekmektedir. Bir başka deyişle, ileriye dair düşünülen faaliyetlere yönelik basit bir beklenti değil, bu unsurların gerçekleşmesine yönelik bir mesuliyet gerekir. Bu kavram niyet olarak adlandırılmaktadır ve inançlar ile tutumun, tutumla da davranışın birbirini etkilediği durumu ifade etmektedir (Külter Demirgüneş, 2015, s.57). Tutum ve davranış arasındaki ilişkide önemli konuma sahip olan niyet ise bir şeyi yapmayı daha evvelden isteyerek tasarlamak manasına gelmektedir. Dolayısıyla bir davranışın gerçekleştirilmesine yönelik fiili iradenin önemli bir göstergesidir (Mutlu, Çeviker & Çirkin, 2011, s.55). Tutumla davranış arasındaki ilişkide anahtar roldeki niyet, satın almaya yönelik alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alımın meydana gelmesi süreçleri arasında gerçekleşmektedir (Akoğlan Kozak & Doğan, 2014, s.65).

Satın alma niyeti ise sade bir tanımla tüketicinin ürünü veya hizmeti satın almaya dair tercihi olarak belirtilmektedir (Solang, Pangemanan & Tielung, 2017, s.55). Bu doğrultuda satın alma niyeti, genel olarak ürünün satın alınması eğilimi şeklinde belirtilmektedir ve tüketicinin herhangi bir ürünü ileride satın almasına yönelik istekliliği kapsamında ölçülebilmektedir (Bozyiğit & Akkan, 2011, s. 103). Satın alma niyeti, bir başka ifadeyle, müşterinin ileriki dönemde satın alma davranışına hazır olması vaziyetini veya bu doğrultudaki planını kapsayan bir kavramdır (Çakır & Özhan Dedeoğlu, 2020, s.58). Dolayısıyla satın alma niyeti, müşterinin hizmeti veya ürünü satın almasına yönelik algısal kanaat düzeyini belirtmektedir (Akoğlan Kozak & Doğan, 2014, s.65).

Literatürde sosyal medya algısının satın alma niyetinde olumlu etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Zeren & Gökdağlı, 2017, s.92). Geline nokta internet erişiminin ve kullanım oranının artmasıyla, bilgiye, ürün ve hizmete ulaşım sürecinin şekil değiştirdiğine değinilmektedir. Bu değişimlerin sonucunda ise tüketicilerin çevrimiçi ürün incelemeye ve satın almaya yönlendiği belirtilmektedir.



Sosyal medya mecralarının da bireylere en uygun ürün ve hizmete yönelik bilgi alışverişi için ortam teşkil ettiğine yer verilirken, işletmeler açısından ise iletişim ve pazarlama bağlamında yeni bir kanal fırsatı sunduğuna dikkat çekilmektedir (Özçifçi, 2020, ss.206-207).

Sebepli eylem teorisine göre niyet, davranışın belirleyicisidir ve ayrıca tutum ve subjektif normun da fonksiyonudur. Tutumu etkileyen unsurlar arasında yaş da bulunmaktadır (Topal vd., 2020, ss.88-89). Nitekim Janavi vd. (2021), sosyal medya aracılığıyla toplanan 410 anket üzerinden yaptıkları çalışmada, sosyal medyanın benimsenmesinin çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde yaşın düzenleyici rolünü incelemiştir. Bu kapsamda, 20 ila 30 yaş ve 41 ila 50 yaş arasındaki iki grubun sosyal medyadan daha fazla etkilendiğini belirtirken ayrıca farklı yaş grupları üzerinde daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğunu da ifade etmiştir.

İlgili literatür doğrultusunda, gerçekleştirilen araştırmada aşağıdaki hipotezlere de yer verilmiştir:

**H<sub>4</sub>**: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutunun satın alma niyetine etkisinde yaş aralığının düzenleyici rolü vardır.

**H<sub>5</sub>**: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nitelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde yaş aralığının düzenleyici rolü vardır.

**H<sub>6</sub>**: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde yaş aralığının düzenleyici rolü vardır.

Satın alma niyetine etkisi olan unsurlar arasında mağaza (Türkmen vd., 2016, s.381), satış ile satış temsilcisinin etkinliği ve müşteri ile satış temsilcisinin arasındaki ilişki de yer almaktadır (Akoğlu Kozak & Doğan, 2014). Dolayısıyla gerçekleştirilen araştırmada tüketicinin satın alımı gerçekleştirdiği yer de önem kazanmaktadır.

Bu bağlamda araştırmada ayrıca aşağıdaki hipotezlere de yer verilmiştir:

**H<sub>7</sub>**: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutunun satın alma niyetine etkisinde alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecranın düzenleyici rolü vardır.

**H<sub>8</sub>**: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nitelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecranın düzenleyici rolü vardır.

**H<sub>9</sub>**: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecranın düzenleyici rolü vardır.

Xiaorong vd. (2011, s.48) niceliğin çevrimiçi satın alma niyetine olan etkisini araştırdığı çalışmada bol miktarda çevrimiçi alışveriş deneyimine sahip olan kişilere odaklanıldığını ve bu nedenle modelin çevrimiçi alışveriş deneyimi olmayan kişilere uygulanabilirliğinin doğrulanamadığını belirtmiştir. Nitekim Fan & Miao (2012, s.175) da internetin düzenli biçimde kullanımının, bireylerde elektronik ağızdan ağıza iletişimin kabulünü etkilediğini belirtmektedir.

Bu bağlamda araştırmada ayrıca aşağıdaki hipotezlere de yer verilmiştir:

$H_{10}$ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutunun satın alma niyetine etkisinde internette aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolü vardır.

$H_{11}$ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nitelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde internette aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolü vardır.

$H_{12}$ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde internette aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolü vardır.

### 3. Yöntem

Literatürde olumlu ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararını etkilediğine değinilirken (Boğa & Başcı, 2016, s.470), olumsuz bilginin ise satın alma kararı aşamasında daha etkili olduğu belirtilmektedir (Avcılar, 2005, s.336). Çevrimiçi alışveriş yapan tüketici için, ürün satın almadan evvel elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyeti gerçekleştirilmesinin ise rutin olduğuna değinilmektedir (Aydın, 2014, s.14). Nitekim elektronik ağızdan ağıza iletişimin, satın alma kararıyla karara yönelik süreci ve satın alma niyetini birçok yönden etkilediği belirtilmektedir (Çakır, Aybar & Akel, 2017, s.112). Topal & Nart (2017, s.132) ise sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetindeki etkisinin araştırıldığı çalışmalarda elektronik ağızdan ağıza iletişimin yaygın şekilde tek davranış olarak alındığına dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin tek boyut yerine daha önce söz konusu örneklemle çalışılmamış olan birden fazla boyutla çalışılarak satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması öneme sahiptir. Zira hem birden fazla boyutla hem de yeni bir örneklem grubuyla çalışmanın gerçekleştirilmesiyle literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir. Araştırma için Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 29.09.2021 tarih ve T2021-730 sayılı toplantısında alınan 3 sıra sayılı karar ile etik kurul onayı alınmıştır.

#### 3.1. Anakütle ve Örneklem

Tekirdağ'da gerçekleştirilen araştırmanın anakütlesi, internette alışveriş yapan farklı yaş gruplarındaki ve farklı gelir durumundaki tüketicilerden oluşmaktadır. Veri toplama sürecinin öncesindeki güncel veri olan 2020 nüfus bilgilerine göre Tekirdağ nüfusu 1.081.065'tir. 18 yaş ve üzeri kişilerin sayısı ise 809.854'tür (Türkiye İstatistik Kurumu, 2021).

Anakütlenin büyüklüğü nedeniyle tamamına ulaşılması gerek zaman açısından gerek ise böyle bir uygulamanın ortaya çıkaracağı maliyet bakımından mümkün değildir, dolayısıyla zaman ve maliyet kısıtları söz konusudur. Bu nedenle örneklemle çalışılmıştır ve kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, anaküttelede yer alan kişiler içinden bilgi toplama açısından en ideal olanlara gidilmesini ifade eden bir tekniktir. Bu açıdan kolayda örnekleme, temel bilgilerin hem hızlı hem de verimli biçimde edinilmesi bakımından en ideal metot olarak gösterilmektedir (Sekaran, 2003, s.276-277).

Literatürde faktör analizi için 100 katılımcının zayıf, 200 katılımcının makul, 300 katılımcının ise iyi olduğuna değinilmektedir (VanVoorhis & Morgan, 2007, s.49). Nitekim Tabachnick & Fidell (2012, s.657) de 300'den fazla olan örneklem sayılarının faktör analizi için iyi olduğunu ifade etmektedir. Regresyon analizi için ise örneklem büyüklüğünün, kullanılacak olan değişken sayısının tercihen en az 10 katı veyahut daha fazla olması gerektiğine yer verilmektedir (Coşkun, Altunışık & Yıldırım, 2017, s.144). Anakütle büyüklüğünün 1.000.000 olması durumunda ise, örneklem büyüklüğünün 384 olmasının yeterli olduğu belirtilmektedir (Krejcie & Morgan, 1970, s.608). Lorcu (2015, s.18) da 0,05 örnekleme hatası için, 1.000.000'dan 100.000.000'a kadar olan anakütle büyüklüğünde örneklem büyüklüğünün 384 olmasının yeterli olduğuna değinmektedir.

Bu çalışmada da örneklem büyüklüğü için 384 katılımcı hedefi belirlenmiştir. Bu bağlamda hem gerekli analizler için literatürde belirtilen kriterlerin sağlanması hem de mevcut anakütleyle kıyasla çok daha büyük anakütleleri temsil etme kabiliyetine haiz bir örneklem sayısına ulaşılması amaçlanmıştır.

### 3.2. Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Süreci

Veri toplama aracı olarak Bataineh'in (2015) geliştirdiği, algılanan elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik, nicelik ve nitelik olarak üç boyutla yer aldığı ölçek ile satın alma niyeti ölçeklerinden faydalanılmıştır. Söz konusu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik ölçek 13 ifadeye, satın alma niyeti ölçeği ise 4 ifadeye sahiptir. İlgili çalışmada ayrıca kurumsal imaj 8 ifadeyle ölçülmüştür ancak kurumsal imaj değişkeni bu araştırmanın kapsamında yer almadığından bu ifadelere yer verilmemiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimle satın alma niyetine dair ifadelerin çevirisi araştırma kapsamında gerçekleştirilirken, çalışma kapsamına uygun biçimde uyarlanarak araştırmaya dâhil edilmiştir.

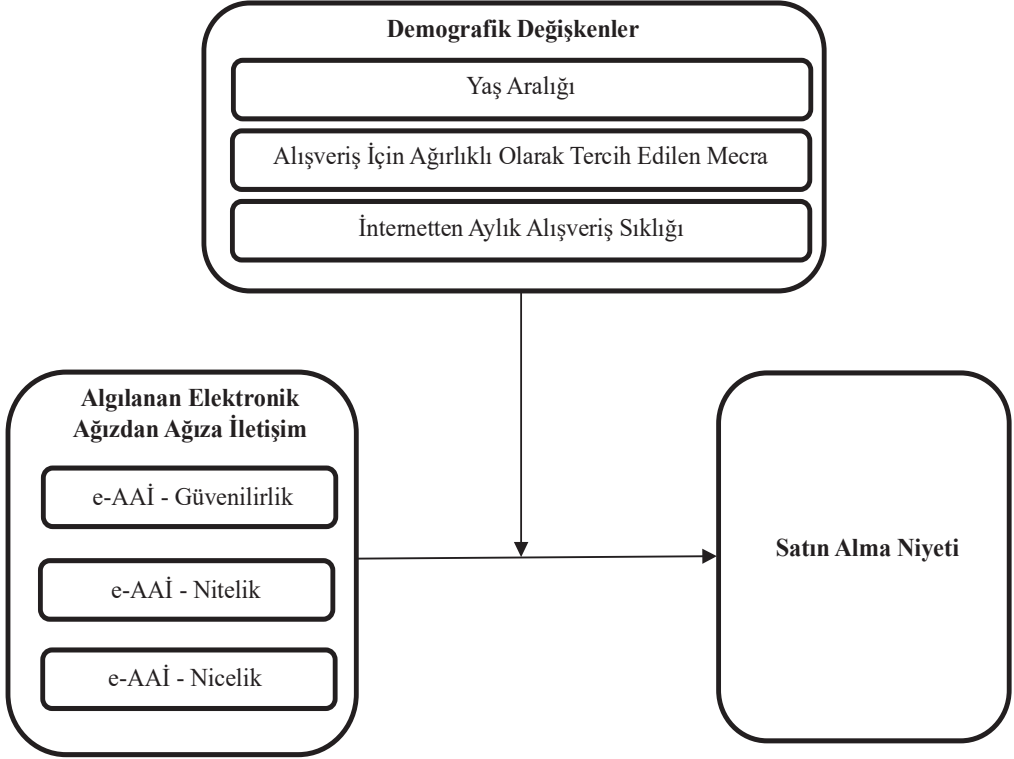
Yanıtlar, "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" seçenekleriyle 5'li Likert'le alınmıştır. Demografik veriler içinse araştırma kapsamında hazırlanan sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcılar, yaş aralıklarını, cinsiyetlerini, eğitim durumlarını, aylık gelirlerini, internet erişimini ağırlıklı olarak sağladıkları platformları, günlük internet kullanım sürelerini, alışverişte ağırlıklı olarak tercih ettikleri mecrayı, internette yapılan aylık alışveriş sıklıklarını ve sosyal medya profillerinin olup olmadığını yanıtlamışlardır.

Veri toplama sürecinde 384 katılımcıdan geri dönüş alınmıştır ve toplanan veriler bilgisayar ortamında kaydedilmiştir. Katılımcıların her biri tüm soruları yanıtlamış olup, anketlerde eksik kalan kısım olmamıştır. Bu bağlamda 384 katılımcının tamamından toplanan veriler analiz için uygun nitelikte olmuştur.

### 3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin sahip olduğu boyutların satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile bu etkide demografik değişkenlerin düzenleyici rolünün incelenmesinin hedeflendiği araştırmanın modeli Şekil 1'de yer almaktadır.

adır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

## 4. Bulgular

### 4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların cinsiyet, yaş aralığı, eğitim durumu, aylık gelirle ilgili demografik bilgileri ile internet kullanımlarına yönelik vermiş oldukları yanıtlardan toplanan veriler Tablo 1'de belirtilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcılara Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	185	48,18
	Kadın	199	51,82
	<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
Yaş aralığı	18-24	177	46,09
	25-31	62	16,15
	32-38	36	9,38
	39-45	29	7,55
	46-52	31	8,07
	53-59	29	7,55
	60 ve üzeri	20	5,21
	<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
Eğitim durumu	İlkokul	4	1,04
	Ortaokul	12	3,13
	Lise	53	13,80
	Önlisans	71	18,49
	Lisans	204	53,13
	Yüksek Lisans	35	9,11
	Doktora	5	1,30
	<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
Aylık gelir	3000 TL ve altı	187	48,70
	3001-4500 TL	62	16,15
	4501-6000 TL	48	12,50
	6001-7500 TL	36	9,38
	7501-9000 TL	24	6,25
	9001 TL ve üzeri	27	7,03
	<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
İnternet erişiminin ağırlıklı olarak sağlandığı platform	Bilgisayar	80	20,83
	Telefon	304	79,17
	<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
Günlük internet kullanım süresi	1 saatten az	15	3,91
	1-2 saat arası	71	18,49
	3-4 saat arası	90	23,44
	5-6 saat arası	93	24,22
	7-8 saat arası	54	14,06
	9-10 saat arası	26	6,77
	11-12 saat arası	12	3,13
	12 saatten fazla	23	5,99
	<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
Alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecra	Fiziksel Mağaza	181	47,14
	İnternet Mağazası	203	52,86
	<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
İnternette aylık alışveriş sıklığı	Ayda 1'den az	150	39,06
	Ayda 1-5	170	44,27
	Ayda 6-10	39	10,16
	Ayda 11-15	8	2,08
	Ayda 16-20	8	2,08
	Ayda 21-25	6	1,56
	Ayda 26-30	2	0,52
	Ayda 30'dan fazla	1	0,26
	<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
Sosyal medya profili	Var	350	91,15
	Yok	34	8,85
	<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Örnekleme 199 kadın ve 185 erkek katılımcı vardır. Yaş aralığında, en yüksek katılımcı grubu 177 kişiyle 18-24 yaş grubudur. Eğitim durumu açısından lisans eğitime sahip katılımcılar 204 kişiyle ilk sıradadır. Aylık gelirden ise, 3000 TL ve altı aylık gelire sahip 187 kişi, en yüksek katılımcı grubunu oluşturmaktadır. 304 kişinin internet erişimini ağırlıklı olarak telefonla, 80 kişinin ise bilgisayarla gerçekleştirdiği görülürken, günlük internet kullanım süresi açısından en yüksek grup ise 93 kişiyle günlük 5-6 saat arası internet kullanım süresine sahip katılımcılardır. 203 kişi alışveriş için ağırlıklı olarak internet mağazasını, 181 kişi ise fiziksel mağazayı tercih ederken, internette aylık alışveriş sıklığında ise en yüksek katılımcı grup 170 kişiyle, ayda 1-5 yanıtını verenler olmuştur. Katılımcılardan 350'si sosyal medya profiline sahipken, 34 kişi ise sosyal medya profiline sahip olmadığı yanıtını vermiştir.

Bataineh'in (2015) araştırmasında ise katılımcıların %53,7'si erkeklerden oluşurken, örneklemin tamamı sosyal medya sitelerini sıklıkla kullanmaktadır. Örneklemin yalnızca %26,5'inin sosyal medyayı ürün ve hizmet aramak için kullandığı, geri kalanların ise sohbet, yorum gönderme ve arkadaş edinme amaçlı kullandığı görülmektedir.

**Tablo 2: İfadelerin Tanımsal İstatistikleri**

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
1) Sosyal ağda iletişim içinde olduğum çoğu kişi güvenilir kişilerdir	384	1,00	5,00	3,1719	1,10619
2) Sosyal ağdaki kişilerle fikir alışverişini yapabileceğim konusunda güvenim tam	384	1,00	5,00	3,0182	1,03575
3) Sosyal ağda iletişim halinde olduğum kişiler başkalarına yardım etmek için var güçleriyle gayret gösterecek kişilerdir	384	1,00	5,00	2,8880	,96436
4) Sosyal ağda iletişim halinde olduğum kişiler fikirlerini her zaman dürüst bir biçimde sunarlar	384	1,00	5,00	2,7292	,99323
5) Sosyal ağda iletişim halinde olduğum kişilere inanabilirim	384	1,00	5,00	2,8438	,97572
6) İnternette yer alan tüketici yorumları nettir	384	1,00	5,00	2,7057	,91940
7) İnternette yer alan tüketici yorumları anlaşılabilir	384	1,00	5,00	3,1484	,88877
8) İnternette yer alan tüketici yorumları yardımcı olur	384	1,00	5,00	3,6354	,82860
9) İnternette yer alan tüketici yorumları görüşleri desteklemek için yeterli sebeplere sahiptir	384	1,00	5,00	3,2422	,83099
10) Genel olarak internette yer alan her tüketici yorumunun kalitesi yüksektir	384	1,00	5,00	2,4635	,88133
11) İnternette yer alan tüketici yorumları sayıca fazla ise işletmenin popüler olduğunu ifade eder	384	1,00	5,00	3,1823	,97921
12) İnternette yer alan tüketici yorumları sayıca çok fazla ise işletmenin moda olduğunu ifade eder	384	1,00	5,00	2,9661	,98097
13) Yüksek sıralama ve yüksek miktarda tavsiye var ise işletmenin yüksek kalitede hizmet sunduğu anlamına gelir	384	1,00	5,00	3,3802	,96477
1) Tüketicilerin yorumlarını okumak işletmeden alışveriş yapma isteği uyandırıyor	384	1,00	5,00	3,3750	,95321
2) Tüketicilerin sosyal ağda yer alan yorumlarına daha fazla bakma niyetindeyim	384	1,00	5,00	3,3359	1,00087
3) İnternette yer alan yorumlarda sözü edilen işletmeyi ziyaret etme niyetindeyim	384	1,00	5,00	2,8750	,99869
4) İnternette yer alan yorumlarda sözü edilen işletme gelecekte ilk tercihim olacak	384	1,00	5,00	2,8177	,88096

Katılımcıların ölçekteki ifadelerle yönelik verdikleri yanıtlara dair tanımsal istatistiklere Tablo 2’de yer verilmiştir. Söz konusu istatistikler incelendiğinde, ölçekte yer alan ifadelerin tamamının 384 katılımcı tarafından da yanıtlandığı, ifadelerin hepsinde minimum değerin 1 (Kesinlikle Katılmıyorum), maksimum değerin ise 5 (Kesinlikle Katılıyorum) olduğu görülmektedir. En yüksek ortalama 3,6354 ile “İnternette yer alan tüketici yorumları yardımcı olur” ifadesinde yer almıştır.

#### 4.2. Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenirlilik Testleri

Faktör analiziyle, aralarında ilişki olan değişkenler için veri indirgeme ve özetleme yapılarak, çok sayıdaki değişken birkaç temel faktörle temsil edilebilmektedir (Malhotra & Birks, 2006, ss.571-572). Güvenirlilik ise iki ölçüm arasındaki tutarlılığın derecesidir (Black, 2002, ss.80-81). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin faktörlerinin belirlenmesi için keşfedici faktör analizi ile Varimax döndürme uygulanmıştır.

Öz değeri 1’den büyük bileşenler, faktör adedini göstermektedir (Floyd & Widaman, 1995, s.291). 1’den büyük öz değere sahip dört faktöre ulaşılırken, dördüncü faktörün, sadece bir ifadeye sahip olması nedeniyle 10. ifade çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Bu doğrultuda üç faktöre ulaşılmış, ancak 13. ifade binişik olması sebebiyle çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır.

**Tablo 3:** Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Keşfedici Faktör Analizi

Faktör	İfade	Faktör Yüklü	Özdeğer (Varyansın Açıkladığı %)	Cronbach Alfa
Güvenirlilik	4) Sosyal ağda iletişim halinde olduğum kişiler fikirlerini her zaman dürüst bir biçimde sunarlar	,807	3,160 (%28,731)	,854
	3) Sosyal ağda iletişim halinde olduğum kişiler başkalarına yardım etmek için var güçleriyle gayret gösterecek kişilerdir	,804		
	1) Sosyal ağda iletişim içinde olduğum çoğu kişi güvenilebilir kişilerdir	,800		
	5) Sosyal ağda iletişim halinde olduğum kişilere inanabilirim	,786		
	2) Sosyal ağdaki kişilerle fikir alışverişi yapabileceğim konusunda güvenim tam	,743		
Nitelik	7) İnternette yer alan tüketici yorumları anlaşılabilir	,810	2,480 (%22,547)	,789
	8) İnternette yer alan tüketici yorumları yardımcı olur	,803		
	6) İnternette yer alan tüketici yorumları nettir	,768		
	9) İnternette yer alan tüketici yorumları görüşleri desteklemek için yeterli sebeplere sahiptir	,684		
Nicelik	12) İnternette yer alan tüketici yorumları sayıca çok fazla ise işletmenin moda olduğunu ifade eder	,883	1,618 (%14,708)	,756
	11) İnternette yer alan tüketici yorumları sayıca fazla ise işletmenin popüler olduğunu ifade eder	,872		
<b>Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği</b>				,787
<b>Bartlett Küresellik Testi Ki kare</b>				1534,826
<b>sd</b>				55
<b>p değeri</b>				,000

Analizin anlamlılığı için, değişkenlerin arasında korelasyon olmalıdır. Faktör modelinin uygunluğunun testi için de Bartlett küresellik testi ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliğine bakılmalıdır. Bartlett küresellik testi 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olmalı, Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,50'den büyük olmalıdır (Malhotra & Birks, 2006, ss.577-578). Tekrarlanan analizin sonucunda p değeri 0,000, Kaiser-Meyer-Olkin değeri ise 0,787'dir. Toplam varyansın %65,986'sını açıklayan ve 1'den büyük öz değeri bulunan üç faktöre ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlar ve güvenilirlik analizinde ulaşılan Cronbach Alfa değerleri Tablo 3'te belirtilmiştir. Satın alma niyetinde ise tek boyuta ulaşılmıştır. İfadelerin Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,768, Bartlett Küresellik Testi'ne dair p değeri ise 0,000'dır. Tek boyutu oluşturan dört ifade için yapılan güvenilirlik testinde ise Cronbach Alfa değeri ,744 bulunmuştur.

Bataineh (2015) tarafından yapılan araştırmada Cronbach Alfa değerleri Güvenilirlik için ,795 çıkarırken, Nitelik için ,807 sonucu çıkmıştır. Nicelik'te ,730 sonucu çıkarırken, Satın Alma Niyeti'nde ise ,694 çıkmıştır. Gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada ise Cronbach Alfa değerleri Nitelik için ,854 çıkarak daha yüksek bir değere ulaşırken, Nitelik için ise ,789 ile yakın bir değere ulaşmıştır. Nicelik için ,756 ve Satın Alma Niyeti için ise ,744 ile daha yüksek değerlere ulaşılmıştır.

### 4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi ile ulaşılan sonucun, teorik çerçeveyi ne ölçüde yansıttığını ortaya koyabilmek için doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde en sık kullanılan tahminleme yönteminin ise Maximum Likelihood olduğu ifade edilmektedir (Karakaya Özyer, 2021, ss.1367-1368). Bu bağlamda doğrulayıcı faktör analizi için, R istatistik dili (R Core Team, 2021) üzerine kurulmuş olan Jamovi yazılımı (The jamovi project, 2022) kullanılmış olup, Maximum Likelihood yöntemi tercih edilmiştir ve analizde lavaan modelinden (Rosseel, 2012; Rosseel vd., 2022) faydalanılmıştır. Analiz neticesinde ulaşılan faktör yüklerine Tablo 4'te, model uyum değerlerine ise Tablo 5'te yer verilmiştir.

**Tablo 4:** Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri

Factor	Indicator	Estimate	SE	Z	p
Güvenilirlik	gyn1	0.806	0.0523	15.4	<.001
	gyn2	0.710	0.0498	14.3	<.001
	gyn3	0.708	0.0451	15.7	<.001
	gyn4	0.775	0.0457	17.0	<.001
	gyn5	0.725	0.0455	15.9	<.001
Nitelik	ntl1	0.673	0.0456	14.7	<.001
	ntl2	0.668	0.0437	15.3	<.001
	ntl3	0.574	0.0420	13.7	<.001
	ntl4	0.501	0.0437	11.4	<.001
Nicelik	ncl1	0.750	0.0722	10.4	<.001
	ncl2	0.775	0.0736	10.5	<.001



Faktör yüküne dair tahminlerin 0.50 veya daha yüksek olması gerekmektedir (Othman vd., 2014). Nitekim gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinin neticesinde ulaşılan sonuçlara bakıldığında da her üç faktörde yer alan ifadelerin tamamının 0.50 ve üzerinde değerlere sahip olduğu görülmektedir. Ulaşılan bu sonuç, keşfedici faktör analizinde elde edilen sonuçları pekiştirmektedir.

**Tablo 5:** Model Uyum Değerleri

$\chi^2$	df	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
127	41	0.942	0.923	0.0384	0.0741

Literatürde, doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ulaşılan değerlerden  $\chi^2$ 'nin df'ye bölümünün, iyi uyum sonucu için 4'ten küçük olması gerektiği ifade edilirken (Karakaya Özyer, 2021), CFI ve TLI değerlerinin 0.90'ın üzerinde olması gerektiği belirtilmektedir (Othman vd., 2014). SRMR'nin mükemmel değerde olması için 0.05'e eşit veya küçük olması gerektiği, RMSEA'da kabul edilebilir değer için ise 0.08'e eşit veya küçük değerlere tekabül ettiği belirtilmektedir (Yıldız, 2017). Bu bağlamda, doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ulaşılan değerlerin literatürde belirtilen sınırlara uygun olduğu görülmektedir.

#### 4.4. Normallik Testleri

Verilerin normal dağılıma sahip olması, parametrik testlerin varsayımlarındadır (Chan, 2003a, s.391). Değişkenlerin normal olup olmadığı, hem grafiksel, hem de istatistiksel yöntemlerle incelenebilmektedir. Çarpıklık ve basıklık, normalliğin iki bileşenidir. Dağılımın simetrisiyle alakalı olan çarpıklık gerçekleştiğinde, değişkenin ortalaması dağılımın merkezinde olmamaktadır. Basıklık ise, dağılımın çok sivri ya da düz olmasıyla ilgilidir (Tabachnick & Fidell, 2012, s.79).

**Tablo 6:** Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Çarpıklık	Basıklık
Güvenilirlik	-,227	-,394
Nitelik	-,498	.081
Nicelik	-,271	-,577
Satın Alma Niyeti	-,263	,136

Basıklık ile çarpıklığa ilişkin değerler -1 ve +1 arasında olduğunda, verilerin normal dağılıma sahip olduğu belirtilmektedir (Chan, 2003b, ss.281-283). Çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir. Değerler, verilerin normal dağılıma sahip olduğunu belirtmektedir.

#### 4.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Niyetine Etkisi

Regresyon analiziyle bir değişkenin diğer değişkenden nasıl etkilendiği belirlenmektedir (Black, 2002, s.159). Regresyon analizinde ulaşılan Variance Inflation Factor (VIF) değeri çoklu bağıntı olup olmadığını göstermektedir ve 10'u geçmemelidir (Robinson & Schumacker, 2009, s.7). Türkçe literatürde, Variance Inflation Factor kavramının Varyans Genişlik Faktörü olarak geçtiği görülmektedir

(Yılmaz & Tosun, 2020, s.150). B ile regresyon katsayısı, R ile korelasyon katsayısı, R<sup>2</sup> ile de belirleme katsayısı gösterilmektedir. Sig. kısaltmasıyla da anlamlılık ifade edilmektedir (Coşkun, Altunışık & Yıldırım, 2017, ss.244-247).

Araştırma kapsamında, bağımsız değişken olan elektronik ağızdan ağıza iletişimin bağımlı değişken olan satın alma niyetine yönelik etkisinin görülebilmesi için gerçekleştirilen regresyon analizinin sonucuna Tablo 7'de yer verilmiştir.

**Tablo 7:** Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Niyetine Etkisi

Bağımsız Değişken	B	Standart Sapma	Beta	t istatistiği	Sig.	VIF
Sabit	1,907	,193		9,895	,000	
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	,039	,006	,307	6,301	,000	1,000
R: ,307	R <sup>2</sup> : ,094	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : ,092	F: 39,707	Sig. F: ,000		

F Testi değeri 39,707, Sig. F değeri 0,000'dır. Dolayısıyla, satın alma niyetinin elektronik ağızdan ağıza iletişim ile tahmin edilmesi istatistiksel olarak mümkündür. R değeri 0,307'dir. Bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasında pozitif ve önemli ilişki vardır. R<sup>2</sup> değeri ise 0,094'tür. Bağımlı değişkendeki değişimin %9,4'ü bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> ise 0,092'dir. Bağımsız değişken, bağımlı değişkenin %9,2'sini açıklayabilmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin alt boyutları olan güvenilirlik, nitelik ve nicelik faktörlerinin satın alma niyetine olan etkisinin görülmesi için gerçekleştirilen regresyon analizinin sonucuna ise Tablo 8'de yer verilmiştir.

**Tablo 8:** Güvenilirlik, Nitelik ve Nicelik Faktörlerinin Satın Alma Niyetine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Sapma	Beta	t istatistiği	Sig.	VIF
Sabit	1,435	,190		7,548	,000	
Güvenilirlik	,007	,052	,008	,173	,863	1,073
Nitelik	,289	,053	,272	5,472	,000	1,182
Nicelik	,236	,040	,287	5,946	,000	1,118
R: ,456	R <sup>2</sup> : ,208	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : ,202	F: 33,300	Sig. F: ,000		

F Testi değeri 33,300, Sig. F değeri 0,000'dır. Dolayısıyla, satın alma niyetinin güvenilirlik, nitelik ve nicelik değişkenleriyle tahmin edilmesi istatistiksel olarak mümkündür. R değeri 0,456'dır. Dolayısıyla, bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasında pozitif ve önemli ilişki vardır. R<sup>2</sup> değeri ise 0,208'dir. Bağımlı değişkendeki değişimin %20,8'i bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> ise 0,202'dir. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkenin %20,2'sini açıklayabilmektedir. Modeli açıklamada en yüksek etkiye sahip bağımsız değişken niceliktir. Nitelik de modeli açıklamada etkili fakat güvenilirlik modeli açıklamada önem taşımamaktadır. Bu doğrultuda H<sub>1</sub> hipotezi reddedilirken, H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

#### 4.6. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Niyetine Etkisinde Düzenleyici Değişkenlerin Rolü

Düzenleyici değişkenlerin etkisinin araştırılması için, Hayes'in geliştirmiş olduğu Process Macro'da yer alan Model 1 yöntemi (Hayes, 2013) ile analiz gerçekleştirilmiştir. Düzenleyici analiz, "Moderation analysis" olarak ifade edilmektedir ve bir etkinin, ne zaman veya hangi koşullar altında veya ne tür kişiler için var olup olmadığını ve hangi büyüklükte olduğunu incelemeye kullanılır (Hayes & Rockwood, 2017, s.47). Ulaşılan sonuçlarda güven aralığı için LLCI ifadesiyle alt değer, ULCI ifadesiyle üst değer belirtilmektedir. Değerlerin arasında sıfır olmaması halinde, sonucun anlamlı olduğu ileri sürülebilmektedir (Oruç, 2019, s.27).

Güvenilirlik boyutunun satın alma niyetine etkisinde yaş aralığının düzenleyici rolü için gerçekleştirilen analiz sonucunda değişkenlerin etkileşiminin anlamlı olmadığı görülmüştür ( $p= ,5744$ ) ve  $H_4$  hipotezi reddedilmiştir. Nitelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde yaş aralığının düzenleyici rolüne bakıldığında da değişkenlerin etkileşiminin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $p= ,3971$ ) ve  $H_5$  hipotezi de reddedilmiştir. Niceliğin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde yaş aralığının düzenleyici rolü için gerçekleştirilen analiz neticesinde ise ulaşılan p değeri modelin bütün olarak anlamlı olduğunu belirtmektedir.  $R^2$  değerine göre, model %15,7 oranında değişimleri açıklamaktadır. Her bir değişken için p değerlerine bakıldığında niceliğin, yaş aralığının ve her iki değişkenin etkileşimi de anlamlıdır. Dolayısıyla nicelik boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde yaş aralığı düzenleyici bir role sahiptir ve  $H_6$  hipotezi kabul edilmiştir.

Güvenilirlik boyutunun satın alma niyetine etkisinde alışveriş için tercih edilen mecranın düzenleyici rolü için gerçekleştirilen analiz sonucunda değişkenlerin etkileşiminin anlamlı olmadığı görülmüştür ( $p= ,1882$ ) ve  $H_7$  hipotezi reddedilmiştir. Nitelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde alışveriş için tercih edilen mecranın düzenleyici rolüne bakıldığında da değişkenlerin etkileşiminin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $p= ,2061$ ) ve  $H_8$  hipotezi de reddedilmiştir. Niceliğin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde alışveriş için tercih edilen mecranın düzenleyici rolü için gerçekleştirilen analiz neticesinde ise ulaşılan p değeri modelin bütün olarak anlamlı olduğunu belirtmektedir.  $R^2$  değerine göre, model %16 oranında değişimleri açıklamaktadır. Her bir değişken için p değerlerine bakıldığında niceliğin, alışveriş için tercih edilen mecranın ve her iki değişkenin etkileşimi de anlamlıdır. Dolayısıyla nicelik boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde alışveriş için tercih edilen mecrada düzenleyici bir role sahiptir ve  $H_9$  hipotezi kabul edilmiştir.

Güvenilirlik boyutunun satın alma niyetine etkisinde internetten aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolü için gerçekleştirilen analiz sonucunda değişkenlerin etkileşiminin anlamlı olmadığı görülmüştür ( $p= ,2546$ ) ve  $H_{10}$  hipotezi reddedilmiştir. Nitelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde internetten aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolüne bakıldığında da değişkenlerin etkileşiminin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $p= ,3397$ ) ve  $H_{11}$  hipotezi de reddedilmiştir. Niceliğin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde internetten aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolü için gerçekleştirilen analiz neticesinde ise ulaşılan p değeri modelin bütün olarak anlamlı olduğunu

belirtmektedir.  $R^2$  değerine göre, model %17 oranında değişimleri açıklamaktadır. Her bir değişken için p değerlerine bakıldığında niceliğin, internette aylık alışveriş sıklığının ve her iki değişkenin etkileşimi de anlamlıdır. Dolayısıyla nicelik boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde internette aylık alışveriş sıklığı düzenleyici bir role sahiptir ve  $H_{12}$  hipotezi kabul edilmiştir.

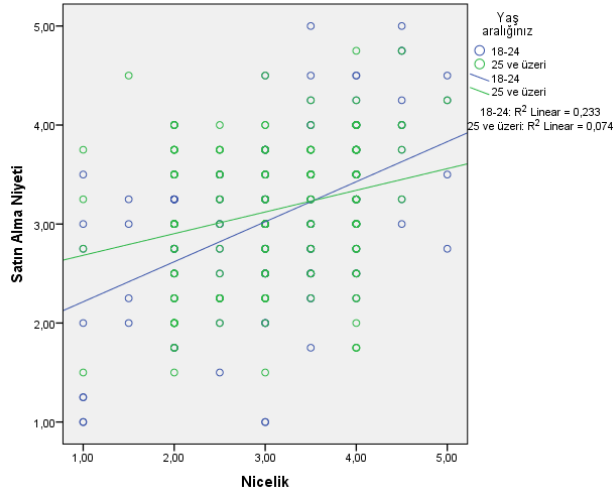
Niceliğin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde yaş aralığının, alışveriş için tercih edilen mecranın ve internette aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolü için gerçekleştirilen analizin sonuçları Tablo 9'da belirtilmektedir.

**Tablo 9:** Düzenleyici Değişkenlerin Rolü

n= 384	R= ,3965		R <sup>2</sup> = ,1572		p= ,0000	
	Katsayı	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
<b>Bağımlı Değişken= SAN</b>						
X= Nicelik	,5898	,1232	4,7888	,0000	,3476	,8319
M= Yaş Aralığı	,6550	,2478	2,6434	,0085	,1678	1,1421
X M	-,1855	,0774	-2,3949	,0171	-,3377	-,0332
<b>Şartlı Etki= M</b>						
18-24 yaş	,4043	,0553	7,3126	,0000	,2956	,5130
25 yaş ve üzeri	,2188	,0542	4,0358	,0001	,1122	,3254
<b>R2-chn: ,0127 F: 5,7357 p: ,0171</b>						
n= 384	R= ,4056		R <sup>2</sup> = ,1645		p= ,0000	
	Katsayı	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
<b>Bağımlı Değişken= SAN</b>						
X= Nicelik	,6177	,1268	4,8727	,0000	,3685	,8670
M= Alışveriş İçin Tercih Edilen Meca	,7580	,2479	3,0580	,0024	,2706	1,2453
X M	-,2046	,0779	-2,6269	,0090	-,3578	-,0515
<b>Şartlı Etki= M</b>						
Fiziksel Mağaza	,4131	,0577	7,1538	,0000	,2996	,5267
İnternet Mağazası	,2085	,0523	3,9883	,0001	,1057	,3113
<b>R2-chn: ,0152 F: 6,9005 p: ,0090</b>						
n= 384	R= ,4131		R <sup>2</sup> = ,1706		p= ,0000	
	Katsayı	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
<b>Bağımlı Değişken= SAN</b>						
X= Nicelik	,5657	,1363	4,1507	,0000	,2977	,8337
M= İnternette Aylık Alışveriş Sıklığı	,7096	,2525	2,8103	,0052	,2131	1,2061
X M	-,1640	,0800	-2,0494	,0411	-,3213	-,0067
<b>Şartlı Etki= M</b>						
Ayda 1'den az	,4017	,0637	6,3065	,0000	,2765	,5270
Ayda 1 ve daha fazla	,2377	,0484	4,9076	,0000	,1425	,3330
<b>R2-chn: ,0092 F: 4,2001 p: ,0411</b>						

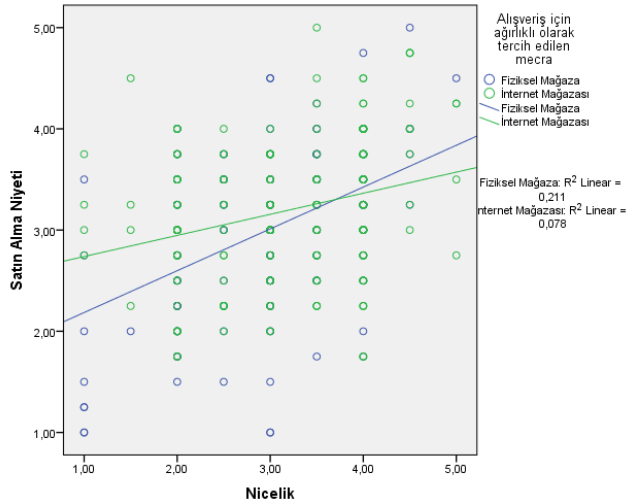
18-24 yaş aralığındaki katılımcıların t değeri daha yüksektir. Dolayısıyla nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisi, katılımcıların yaş aralığına göre farklılık göstermektedir. Düzenleyici değişkenin modelde

ilave olarak açıkladığı değişim ,0127'dir. Ulaşılan sonuç grafiği Şekil 2'de gösterilmektedir. Nicelik arttıkça, 25 yaş ve üzeri katılımcıların satın alma niyeti diğer katılımcılara göre daha az artmaktadır.



**Şekil 2:** Niceliğin Satın Alma Niyetine Etkisinde Yaş Aralığının Düzenleyici Rolü

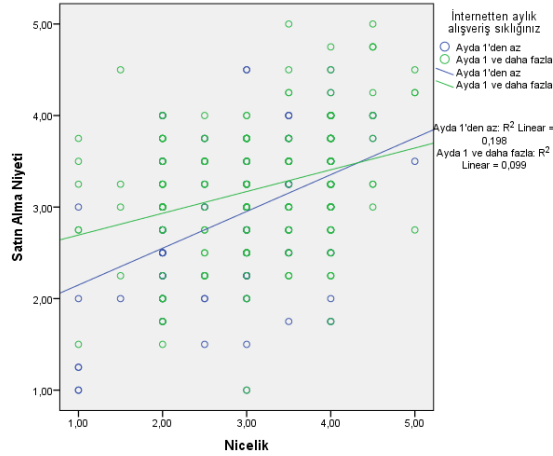
Fiziksel mağazadan alışveriş yapanların t değeri daha yüksektir. Dolayısıyla niceliğin, satın alma niyeti üzerindeki etkisi, katılımcıların alışveriş için tercih ettikleri mecraya göre farklılık göstermektedir. Düzenleyici değişkenin modelde ilave olarak açıkladığı değişim ,0152'dir. Ulaşılan sonuç grafiği Şekil 3'te gösterilmektedir. Nicelik arttıkça, internet mağazasından alışveriş yapanların satın alma niyeti diğer katılımcılara göre daha az artmaktadır.



**Şekil 3:** Niceliğin Satın Alma Niyetine Etkisinde Alışveriş İçin Tercih Edilen Mecranın Düzenleyici Rolü

Aylık alışveriş sıklığı düzenleyici rol oynarken, internetten ayda 1'den az alışveriş yapanların t değeri daha yüksektir. Nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisi, katılımcıların internetten aylık

alışveriş sıklığına göre farklılık göstermektedir. Düzenleyici değişkenin modelde ilave olarak açıkla-  
dığı değişim ,0092'dir. Sonuç grafiğine Şekil 4'te yer verilmiştir. Nicelik arttıkça ayda 1 ve daha fazla  
alışveriş yapanların satın alma niyeti diğerlerine göre daha az artmaktadır.



**Şekil 4:** Niceliğin Satın Alma Niyetine Etkisinde İnternette Aylık Alışveriş Sıklığının Düzenleyici Rolü

Analizlerde ulaşılan sonuçlar neticesinde,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_6$ ,  $H_9$  ve  $H_{12}$  hipotezleri kabul edilirken,  $H_1$ ,  
 $H_4$ ,  $H_5$ ,  $H_7$ ,  $H_8$ ,  $H_{10}$  ve  $H_{11}$  hipotezleri ise reddedilmiştir. Hipotezler için gerçekleştirilen analizler ne-  
ticesinde ulaşılan sonuçlar Tablo 10'da gösterilmektedir.

**Tablo 10:** Geliştirilen Hipotezlerin Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
$H_1$ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	RET
$H_2$ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nitelik boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
$H_3$ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nicelik boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
$H_4$ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutunun satın alma niyetine etkisinde yaş aralığının düzenleyici rolü vardır.	RET
$H_5$ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nitelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde yaş aralığının düzenleyici rolü vardır.	RET
$H_6$ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde yaş aralığının düzenleyici rolü vardır.	KABUL
$H_7$ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutunun satın alma niyetine etkisinde alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecranın düzenleyici rolü vardır.	RET
$H_8$ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nitelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecranın düzenleyici rolü vardır.	RET
$H_9$ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecranın düzenleyici rolü vardır.	KABUL
$H_{10}$ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutunun satın alma niyetine etkisinde internette aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolü vardır.	RET
$H_{11}$ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nitelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde internette aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolü vardır.	RET
$H_{12}$ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde internette aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolü vardır.	KABUL

## 5. Sonuç ve Tartışma

İnternet, ucuz, hızlı ve kolay bir iletişim aracı olmasının yanı sıra, ayrıca anlık mesajlaşma uygulamalarıyla sosyal paylaşım platformları gibi popüler iletişim araçlarına sahip olması nedeniyle birey yaşantısında önemli bir konuma sahip olarak ağızdan ağıza iletişim açısından da bir mecra olmuştur (Gülmez, 2011, s.31).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı, tüketicilerin sanal ağlar vasıtasıyla bir ürün ya da hizmetle ilgili yorum ve değerlendirme yapmasıdır (Nart, Kutlu & Topal, 2019, s.1993). Yeni fikirleri çeşitli biçimlerde aktarabilen ve kapsamlı bir faaliyet olan elektronik ağızdan ağıza iletişim, elektronik cihazların kullanımı ile ürünle ve hizmetlerle alakalı tartışmaları, etkili hikâyeleri, değiş tokuşları ve ortak katılımları konu edinmektedir. Kullanılan elektronik cihazların içinde radyo, televizyon, bilgisayar, cep telefonu, tablet gibi cihazlar bulunurken, bunlar aracılığıyla sosyal medya ağları ve web sitelerinde bilgi ile enformasyonun yayılımı gerçekleşmektedir (Michelle, 2018, s.127).

Çevrimiçi ortamda, tüketiciler alışverişlerini gerçekleştirirken ürünlere temas edebilme imkânı bulamamaktadır. Bu nedenle satın alma kararında kıstas kabul edebilecekleri yegâne bilgi, internet sitesindeki ürünle alakalı bilgilerdir (Çakır, Aybar & Akel, 2017, s.112). Bu bağlamda elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin neyin yeni, neyin üstün ve neyin güncel olduğunu belirlemeyle belli bir ürün ya da hizmeti satın almak bakımından doğru tercih olduğunu belirlemede yardımcı olma niteliğine de sahiptir (Michelle, 2018, s.127). Elektronik ağızdan ağıza iletişim de tüketicinin tutumu, güveni ve satın alma niyeti ve davranışında önemli tesire sahiptir (Nart, Kutlu & Topal, 2019, s.1993).

Bu çalışmada da elektronik ağızdan ağıza iletişimin üç boyutu olan güvenilirlik, nitelik ve nicelik faktörlerine bağımsız değişkenler olarak araştırma modelinde yer verilirken, satın alma niyeti de bağımlı değişken olarak modele dâhil edilmiştir. Ayrıca, araştırma kapsamında alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecranın yanı sıra, internette aylık alışveriş sıklığı ve yaş aralığının da düzenleyici rolü araştırılmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmada araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizinin neticesinde, satın alma niyetinin güvenilirlik, nitelik ve nicelik değişkenleriyle tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğu ve bağımlı değişkenle bağımsız değişkenlerin arasında pozitif ve önemli ilişki olduğu görülmüştür. Modeli açıklamada en yüksek etkiye sahip bağımsız değişken nicelik olurken, nitelik değişkeni de modeli açıklamada etkili bir diğer değişken olmuştur. Güvenilirlik değişkeninin ise modeli açıklamada önem taşımadığı görülmüştür.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nitelik boyutunun satın alma niyetine olan etkisinde literatürde yer alan araştırmalarla (Bataineh, 2015; Putri Utami, Setyowati & Mandasari, 2020; Kevin, Wahab & Shihab, 2020; Hassan, Abd Eljalil & Ezzat, 2020; Alsheikh, Abd Aziz & Alsheikh, 2021; Andriani vd., 2021) uyumlu sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Nicelik boyutunun satın alma niyetine olan etkisine yönelik olarak elde edilen sonucun da literatürde yer alan araştırmalarla (Bataineh, 2015; Hassan, Abd Eljalil & Ezzat, 2020) uyumlu olduğu görülmektedir.

Literatürde güvenilirlik boyutunun satın alma niyetinde tesirli olduğu sonucuna ulaşan araştırmalar bulunmaktadır (Bataineh, 2015; Kevin, Wahab & Shihab, 2020; Hassan, Abd Eljalil & Ezzat, 2020; Alsheikh, Abd Aziz & Alsheikh, 2021; Andriani vd., 2021), ancak bu çalışmada ulaşılan sonuçun ise mevcut literatürden farklı olduğu görülmektedir.

Güvenilirliğin satın alma niyetinde bir role sahip olmaması farklı açılardan yorumlamaya açıktır. Nitekim son yıllarda, sosyal medyada sahte yorumların ve spam olarak adlandırılan istenmeyen mesajların git gide artan bir sorun haline geldiği ifade edilmektedir (Ahmad, Rafie & Ghorabie, 2021, s.11584) Öte yandan, günümüzde sosyal medyada sık karşılaşılan bir diğer husus ise gizli reklam faaliyetleri olarak belirtilmektedir (Ho vd., 2021). Dolayısıyla tüketicilerin güven algısının zedelenmiş olması bu faktörün önemini yitirmesine sebep olabileceği gibi, tüketicilerin bir itimat beklentisinin bulunmaması da bu faktöre önem addedilmemesine neden olabilecek durumdadır.

Gerçekleştirilen bu araştırmanın farklı bir ülkede, farklı örneklem grubuyla gerçekleştirilmesi ulaşılan sonuçların da farklılaşmasında öne çıkabilecek bir etken olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra, araştırma kapsamında toplanan verilerin tamamının bilgisayar ortamında kaydedilmesi ve örneklem grubunun büyük bölümünün yükseköğrenim seviyesinde olmasıyla da katılımcıların bilgisayar ve internet kullanım aşinalığı ile alışveriş süreçlerindeki yetkinlikleri sonuçlara etki etmesi muhtemel hususlar olarak görülmektedir.

Araştırma kapsamında son olarak güvenilirlik, nitelik ve nicelik faktörlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde demografik değişkenlerin düzenleyici rolleri araştırılmıştır. Bu bağlamda alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecranın yanı sıra, internette aylık alışveriş sıklığı ve de yaş aralığının, elektronik ağızdan ağıza iletişimin nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde düzenleyici role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bağlamda, satın alma niyetine tesir eden elektronik ağızdan ağıza iletişim çeşitlerinin neler olduğu, bu tesirin ne ölçüde gerçekleştiği ve söz konusu etkileşimi düzenleyen faktörlerin ortaya çıkarılması ilgili literatür açısından önem taşımaktadır. Nitekim gerçekleştirilen bu çalışmada, elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetine etkisi araştırılırken, hem elektronik ağızdan ağıza iletişimin birden çok faktörle araştırmaya dâhil edilmesi hem de ilgili boyutların daha evvel çalışılmamış bir örnekleme çalışılması doğrultusunda ilgili literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin satın alma niyetinde öncelikleri nicelik ve nitelik olmaktadır. Ürüne ilişkin yorum ve tavsiyelere dair içeriğin sayıca fazla olmasıyla ve içerik olarak kalifiye durumda olmasıyla satın alma niyetine yönelik tesir göstermesi beklenmektedir. Bu bağlamda işletmelerin, internet sitelerinde müşterilerin yorum ve tavsiyede bulunabilmesini kolaylaştıran arayüzleri tercih etmelerinin önem taşıyacağı düşünülmürken, söz konusu mecralarda yorum ve incelemeleri daha detaylı hale getirebilecek ses, görsel öge ve video gibi multimedya özelliğine sahip unsurların da paylaşılmasını teşvik etmelerinin öneme haiz olduğu düşünülmektedir. Bu tür paylaşımların yapılmasını öne çıkarmak amacıyla da oyunlaştırma stratejisi temelinde şekillenen puan kazanma yöntemleriyle tüketicilerin motive edilebilmesi fayda sağlayabilecektir. Bu sayede tüketicilerin



inceledikleri mal ve hizmete yönelik detaylara daha fazla hâkim olmaları ve satın alma niyetine yönelmeleri için daha çok argüman bulmaları söz konusu olabilecektir.

Gerçekleştirilen araştırmanın sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın Tekirdağ ilinde gerçekleştirilmiş olması nedeniyle, başka bir şehirde elde edilebilecek sonucun farklı olması ihtimal dâhindedir. Ayrıca veri toplama sürecinde zaman ve maliyet açısından yaşanan sınırlılıklar da örneklem ile çalışılmasını gerektirmiştir. Çalışmada ayrıca nicel yöntemin tercih edilmiş olması ve bu kapsamda veri toplama sürecinde anket tekniğiyle önceden belirlenmiş ifadelerin yöneltilmesi nedeniyle açık uçlu sorulara yer verilmediğinden, sürpriz yanıtlara ulaşılmamıştır.

Bu bağlamda, konuyla ilgili ileride yapılacak araştırmalar için de öneriler bulunmaktadır. Katılımcıların farklı bir lokasyona göre belirlenmesi, bu araştırmada ulaşılan sonuçların kıyaslanmasına imkân sağlama fırsatı sunacaktır. Ayrıca nicel yöntemin yanı sıra araştırma sürecinde özellikle açık uçlu sorularla nitel yönetime de yer verilerek karma metot ile yapılacak çalışmaların da ilgili literatüre katkı sağlama bağlamında önem taşıyacağı ve satın alma niyetinde etkisiz görünen unsurların sebebinin anlaşılabilmesinde kapsamlı bir role sahip olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca veri toplama metodu olarak anket tekniği yerine büyük veri ile çalışılması halinde, internet ortamında yer alan tüketici yorumları ile e-ticaret platformlarında satılan ürünlerin gördüğü talebe ilişkin analiz gerçekleştirilmesinin de yine ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Etik Kurul Onayı**

Bu makalenin saha çalışması, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 29.09.2021 tarih ve T2021-730 sayılı toplantısında alınan 3 sıra sayılı kararla Etik Kurul İzni ile onaylanmıştır.

### **Kaynakça**

- Ahmad, S. B. S., Rafie, M. & Ghorabie, S. M. (2021). Spam detection on Twitter using a support vector machine and users' features by identifying their interactions. *Multimedia Tools and Applications*, 80(8), 11583-11605.
- Akoğlan Kozak, M. & Doğan, M. (2014). Dinlenme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 57-83.
- Alsheikh, D. H., Abd Aziz, N. & Alsheikh, L. H. (2021). The impact of electronic word of mouth on tourists visit intention to Saudi Arabia: Argument quality and source credibility as mediators. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(4), 1152-1168.
- Amarullah, D., Handriana, T. & Maharudin, A. (2022). Ewom credibility, trust, perceived risk, and purchase intention in the context of e-commerce: moderating role of online shopping experience. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 61-83.
- Andriani, D., Ramadhani, I., Febriana, A. V. & Gunadi, W. (2021). Influences of eWOM in social media on consumer's purchase Intention on online video streaming. In *2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (Vol. 1, pp. 755-760). IEEE.

- Anubha, A. & Shome, S. (2021). Intentions to use travel eWOM: mediating role of Indian urban millennials' attitude. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 640-661.
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.
- Aydın, B. O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 13-25.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
- Black, T. R. (2002). *Understanding Social Science Research (Second Edition)*. Sage Publications.
- Boğa, Ö. & Başcı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişi Tüketim Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Bozok, D. & Avcıkurt, C. (2010). Pazarlama İletişimi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. (Ed. İnci Varinli ve Kahraman Çatı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bozyiğit, S. & Akkan, E. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Niyeti ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma. *Çağ University Journal of Social Sciences*, 8(2), 98-118.
- Chan, Y. H. (2003a). *Biostatistics 102: Quantitative Data – Parametric & Non-parametric Tests*. Singapore Medical Journal, 44(8), 391-396.
- Chan, Y. H. (2003b). *Biostatistics 101: Data Presentation*. Singapore Medical Journal, 44(6), 280-285.
- Chen, Y. & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (Güncellenmiş 9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çakır, F., Aybar, N. & Akel, G. (2017). E-Wom'un Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(4), 110-127.
- Çakır, İ. & Özhan Dedeoğlu, A. (2020). İkinci El Giyim Sitelerinde Algılanan Risklerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 55-72.
- Dinesh, S. & MuniRaju, Y. (2021). Scalability of e-commerce in the COVID-19 era. *International Journal of Research-GRANTHAALAYAH*, 9(1), 123-128.
- Dumanska, I., Hrytsyna, L., Kharun, O. & Matviets, O. (2021). E-commerce and M-commerce as Global Trends of International Trade Caused by the Covid-19 Pandemic. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 17, 386-397.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10-16.
- Ergün, G. S. & Akgün, V. Ö. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim Kavramının Önemi Üzerine Kuramsal Bir Çalışma: Turizm Araştırmaları İncelemesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 12, 152-175.
- Erkan, İ. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Fan, Y. & Miao, Y. (2012). Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181.

- Floyd, F. J. & Widaman, K. F. (1995). Factor Analysis in the Development and Refinement of Clinical Assessment Instruments. *Psychological Assessment*, 7(3), 286-299.
- Gülmez, M. & Özaltın Türker, G. (2015). Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketici Odaklı Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1), 64-81.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 29-36.
- Hassan, A. M., Abd Eljalil, S. & Ezzat, M. (2020). The Influence of E-WOM on Egyptian Private Airlines Ticket Purchasing Intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 31-64.
- Hayes, A. F. & Rockwood, N. J. (2017). Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation. *Behaviour Research and Therapy*, 98, 39-57.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis A Regression-Based Approach*. The Guilford Press.
- Ho, M. C., Chuang, C. Y., Hsu, Y. C. & Chang, Y. Y. (2021). Hidden Advertorial Detection on Social Media in Chinese. In *Proceedings of the 33rd Conference on Computational Linguistics and Speech Processing (ROCLING 2021)* (pp. 243-251).
- Janavi, E., Soleimani, M., Gholampour, A., Friedrichsen, M. & Ebrahimi, P. (2021). Effect of social media adoption and media needs on online purchase behavior: The moderator roles of media type, gender, age. *Journal of Information Technology Management*, 13(2), 1-24.
- Karakaya Özyer, K. (2021). Ölçek geliştirme ve güvenilirlik analizleri: Jamovi uygulaması. *Turkish Academic Research Review*, 6 (5), 1330-1384.
- Kevin, A., Wahab, Z. & Shihab, M. S. (2020). The Impact of Online Consumer Reviews Dimension on Online Purchase Intentions In Tokopedia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10(1), 387-393.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (Twelfth Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Külter Demirgüneş, B. (2015). Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumun, Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(3), 47-74.
- Külter Demirgüneş, B. (2016). İnternet Alışverişlerinde Hedonik ve Faydacı Değer Algılarının Davranışsal Sonuçları: E-Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 246-269.
- Leblebicioğlu, B. & Ünsalan, M. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı, 67-74.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research An Applied Approach (Updated Second European Edition)*. Financial Times Prentice Hall.
- Michelle, P. Y. (2018). Electronic Word of Mouth Influence on Consumer Purchase Intention. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*. 10(3S), 126-141.

- Mucuk, İ. (2014). *Modern İşletmecilik*. (Gözden Geçirilmiş 19. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A. & Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyoekonomi*, 14(14), 51-74.
- Nart, S., Kutlu, E. & Topal, İ. (2019). Y Kuşağının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Katılımının Belirleyicileri: Instagram Örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 1989-2010.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2016). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (15. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Onurlubaş, E. & Dinçer, D. (2016). Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algılarına Etki Eden Faktörlerin Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(17), 184-202.
- Oruç, E. (2019). İş şekillendirmenin psikolojik iyi oluşa etkisinde işin anlamının aracılık etkisi. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 24-28.
- Othman, N. B., Hussein, H. B., Salleh, S. B. M. & Wahid, H. B. A. (2014). Resilience scale: Exploration of items validity and reliability (first-order cfa model). In *The 2014 WEI International Academic Conference Proceedings*. Bali, Indonesia. The West East Institute (Vol. 24, pp. 24-33).
- Özçiççi, V. (2020). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 206-223.
- Putri Utami, S, Setyowati, N. & Mandasari, P. (2020). Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake. *E3S Web Conf. Volume 142*, 2020.
- R Core Team (2021). *R: A Language and environment for statistical computing*. (Version 4.1) [Computer software]. <https://cran.r-project.org> adresinden alınmıştır.
- Robinson, C. & Schumacker, R. E. (2009). Interaction Effects: Centering, Variance Inflation Factor, and Interpretation Issues. *Multiple Linear Regression Viewpoints*, 35(1), 6-11.
- Rosseel, Y. (2012). lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1-36.
- Rosseel, Y., Jorgensen, T.D., Rockwood, N., Oberski, D., Byrnes, J., Vanbrabant, L., Savalei, V., Merkle, E., Hallquist, M., Rhemtulla, M., Katsikatsou, M., Barendse, M., Scharf F. & Du, H. (2022). lavaan: Latent Variable Analysis. [R package]. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=lavaan> adresinden alınmıştır.
- Sa'ait, N., Kanyan, A. & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73-80.
- Sarışik, M. & Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Sarıyer, N. (2017). *Pazarlama İletişimi Araçları*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (Fourth Edition). John Wiley & Sons.
- Solang, J. P., Pangemanan, S. S. & Tielung, M. V. J. (2017). Analyzing the Effect of Word of Mouth and Consumer Attitude on Purchase Intention at Siloam Hospital Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 17(1), 53-63.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2012). *Using Multivariate Statistics* (Sixth Edition). Boston: Pearson.
- The jamovi project (2022). jamovi. (Version 2.3) [Computer Software]. <https://www.jamovi.org> adresinden alınmıştır.

- Topal, İ. & Nart, S. (2017). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 6(12), 127-144.
- Topal, M. H., Günay, H. F., Yılmaz Uğur, C. & Aydın, A. (2020). Sebepli Eylem Teorisi Bağlamında Ücretli Poşet Kullanım Niyeti Üzerinde Etkili Faktörlerin İncelenmesi. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 9(17), 86-107.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). TÜİK – İstatistik Veri Portalı. <https://data.tuik.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- Türkmen, M. S., Pirtini, S., Bayraktar, A. & Bilgen, İ. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 375-392.
- Uslu, A. (2012). *Kişisel Satış Teknikleri*. (6. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Uygun, M., Mete, S. & Güner, E. (2014). Tüketicilerin Alışveriş Motivasyonları ile Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 35-56.
- VanVoorhis, C. R. W. & Morgan, B. L. (2007). Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. *Tutorials in quantitative methods for psychology*, 3(2), 43-50.
- Xiaorong, F., Bin Z., Qinghong, X., Liuli, X. & Yu, C. (2011). Impact of quantity and timeliness of EWOM information on consumer's online purchase intention under C2C environment. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 37-52.
- Yıldız, M. A. (2017). Adaptation of General Belongingness Scale into Turkish for Adolescents: Validity and Reliability Studies. *Journal of Education and Training Studies*, 5(2), 223-231.
- Yıldız, S. & Tehci, A. (2014). Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 441-460.
- Yılmaz, H. & Tosun, Ö. (2020). Aylık Konut Satışlarının Modellenmesi ve Antalya Örneği. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 141-158.
- Zeren, D. & Gökdağlı, N. (2017). Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 91-102.

## THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER REVIEWS ON PURCHASE INTENTION<sup>\*,\*\*</sup>

Ali Can YILMAZ<sup>\*\*\*</sup>   
Celal DEMİRKOL<sup>\*\*\*\*</sup> 

In the ever-changing and developing life of human beings, internet technology has become an almost indispensable element of daily life. At this point, the internet is becoming increasingly important in terms of shopping as well as being a means of communication. In fact, the internet sometimes serves as a channel where consumption is directly realized, sometimes as an interface where orders are received, and sometimes as a platform where ideas about products are obtained. In any case, it is a fact that the internet is increasing its importance in terms of trade volume day by day and is in demand by consumers. In the days when marketing and advertising activities are increasing in quantity and debated in quality, it is seen that consumers need more ideas that can be seen as sincere. In this context, individuals can consult product reviews written by people they do not know on the internet. The fact that the process takes place in electronically brings up the effect of electronic word of mouth on purchases. In this direction, in this research, the effect of electronic word of mouth on purchase intention was examined in order to examine the effect of online consumer reviews on purchase.

In the study examining the effect of electronic word of mouth on purchase intention, the moderator role of demographic variables was also investigated. The sample group of the study, which was conducted in Tekirdağ, included 384 participants by convenience sampling method. As a data

---

\* This study was produced from Ali Can Yılmaz's PhD thesis entitled "The Effect of Online Consumer Reviews on Purchasing", completed in 2022 under the advisory of Celal Demirkol at Tekirdağ Namık Kemal University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration.

\*\* The survey in this article was approved by the decision number 3 taken at the meeting of Tekirdağ Namık Kemal University Scientific Research and Publication Ethics Committee on 29.09.2021 and numbered T2021-730.

\*\*\*Tekirdağ Namık Kemal University, Çorlu Vocational School, Department of Marketing and Advertising. acyilmaz@nku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9627-373X>

\*\*\*\* Tekirdağ Namık Kemal University, Vocational School of Social Sciences, Department of Management and Organization. celaldemirkol@nku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8598-3557>

collection tool, the scale developed by Bataineh (2015), which includes three factors of perceived electronic word of mouth as credibility, quantity and quality, and purchase intention scales were used. While the translation of the statements in the scale was carried out within the scope of the research, they were adapted in accordance with the scope of the study and included in the research. Responses were taken with a 5-point Likert scale. For demographic data, the questions prepared within the scope of the research were directed to the participants. Participants answered their age range, gender, education level, monthly income, the platform they mainly use to access the internet, the duration of their daily internet use, the mainly preferred platform for shopping, monthly frequency of online shopping and whether they have a social media profile.

The data collected through the survey technique were recorded in the computer. In the analysis phase, descriptive statistics were first measured in order to recognize the demographic characteristics of the sample group. Then, the minimum, maximum and mean values and standard deviation of the items in the scale were measured. Afterwards, exploratory factor analysis and reliability tests were conducted, followed by confirmatory factor analysis. In this direction, while performing confirmatory factor analysis, Jamovi software (The jamovi project, 2022) built on R statistical language (R Core Team, 2021) was used and in the analysis that Maximum Likelihood method was preferred, the lavaan model (Rosseel, 2012; Rosseel et al., 2022) was utilized. Then, skewness and kurtosis values were checked for normality tests and it was seen that the data had a normal distribution. Afterwards, regression analysis were applied. In order to research the effect of regulatory variables, the Model 1 method in Process Macro developed by Hayes (2013) was applied. As a result of the regression analysis conducted within the scope of the research, it is statistically possible to predict purchase intention with credibility, quality and quantity variables and there is a positive and significant relationship between the dependent variable and independent variables. While the independent variable with the highest effect in explaining the model was quantity, the quality variable was another effective variable in explaining the model. The credibility variable was found to be insignificant in explaining the model.

At the final of the research, the moderator roles of age range, the mainly preferred platform for shopping and monthly frequency of online shopping in the effect of credibility, quality and quantity factors on purchase intention were also investigated. In this context, it has been concluded that age range, the mainly preferred platform for shopping and monthly frequency of online shopping have a moderating role in the effect of the quantity factor of electronic word of mouth on purchase intention. In the study, while investigating the effect of electronic word of mouth on purchase intention, it is aimed to contribute to the relevant literature in line with both the inclusion of electronic word of mouth with multiple factors and the study of the relevant factors with a sample that has not been studied before. In future studies on the subject, it is thought that determining the participants from a different location and applying a mixed method by including qualitative method with open-ended questions as well as quantitative method or using big data instead of survey technique as a data collection method will contribute to the related literature.

# UNLOCKING THE POTENTIAL: MEDIATING EFFECT OF CUSTOMER ENGAGEMENT AND ONLINE SHOPPING MOTIVATION ON MMO PLAYERS' WILLINGNESS TO PAY MORE

## POTANSİYELİ KEŞFETMEK: MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE ONLINE ALIŞVERİŞ MOTİVASYONUNUN MMO OYUNCULARININ DAHA FAZLA ÖDEME İSTEKLİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ARACILIK ETKİSİ

Selim ÇAM\* 

### Abstract

This study aims to investigate the effect of MMO players' addiction levels on their willingness to pay. It examines this effect by mediating online shopping motivation and customer engagement variables. The impact of environmental factors on willingness to pay, even when the level of dependency remains fixed, has been investigated with online shopping motivation and customer engagement. We collected data on the attitudes and perceptions of online game participants through a questionnaire. Data suitable for the study were obtained from 772 people. According to this sample size, the power of the study was calculated as 96.5%. After the participants' demographics were explained, the analyses were performed with SEM. The results confirm that willingness to pay is affected by the level of online game addiction. Among online shopping motivations, early adoption, stimulation-seeking, and customer engagement variables, both separately and together, increase consumers' willingness to pay. This paper provides a clear view on behaviour of an increasing number of online gamers by examining the purchasing and payment behaviour of MMO players.

**Keywords:** Online Game Addiction, Structural Equation Model, Willingness to Pay More, MMO Games, Customer Engagement, Consumer Behaviour

\* Sivas Cumhuriyet University, Social Sciences Vocational School, scam@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6131-2871

\*\* Bu makalenin saha çalışması, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme Kurulunun 23.11.2023 tarih ve 11 nolu toplantısında alınan 2023/13 sıra sayılı Etik Kurul İzni ile onaylanmıştır.

**How to cite this article/Atıf için:** Çam, S. (2025). Unlocking the potential: Mediating role of customer engagement and online shopping motivation on MMO players' willingness to pay more. *Öneri Dergisi*, 20(63), 31-54. DOI: 10.14783/maruoneri.1471747

Makale Gönderim Tarihi: 21.04.2024

Yayına Kabul Tarihi: 10.11.2024



Bu eser Creative Commons Atıf-Gayri Ticari  
4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.



## Öz

Bu çalışma, MMO oyuncularının bağımlılık düzeylerinin ödeme isteklilikleri üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu etki, çevrimiçi alışveriş motivasyonu ve müşteri bağlılığı değişkenlerinin aracılığı ile incelenmektedir. Çevresel faktörlerin ödeme istekliliği üzerindeki etkisi, bağımlılık seviyesi sabit kalsa bile, çevrimiçi alışveriş motivasyonu ve müşteri bağlılığı ile araştırılmıştır. Online oyun katılımcılarının tutum ve algılarına ilişkin veriler çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmıştır. Çalışmaya dahil edilen katılımcı sayısı 772 kişi olarak belirlenmiştir. Bu örneklem büyüklüğüne göre çalışmanın gücü %96,5 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri açıklandıktan sonra analizler YEM ile gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, ödeme istekliliğinin çevrimiçi oyun bağımlılığı seviyesinden etkilendiğini doğrulamaktadır. Online alışveriş motivasyonları arasında erken benimseme, uyarım arayışı ve müşteri bağlılığı değişkenleri hem ayrı ayrı hem de birlikte tüketicilerin ödeme istekliliğini artırmaktadır. Bu makale, MMO oyuncularının satın alma ve ödeme davranışlarını inceleyerek, giderek artan sayıda çevrimiçi oyuncunun davranışları hakkında net bir görüş sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Çevrimiçi Oyun Bağımlılığı, Yapısal Eşitlik Modeli, Daha Fazla Ödeme İstekliliği, MMO Oyunlar, Müşteri Bağlılığı, Tüketicici Davranışı

## 1. Introduction

The video game market, valued at \$95B in 2022, is the second most profitable market in digital media (Statista, 2023). Demographics of the video game market show that the average age of a gamer is 35, 52% of these gamers subscribe to at least one gaming service, Asia is the biggest gaming market with 1.6 billion players, and the ratio of male/female gamers globally is close to 50:50 (DataProt, 2023). It is also known that families are increasingly playing video games and taking advantage of their ability to keep family members together. A report created by ESA (The Entertainment Software Association) suggested that *“sixty-one percent of players say video games have helped them stay connected with their family, and 77 percent of parents regularly play video games with their children”* (ESA, 2022).

MMO (Massively Multiplayer Online) games are a strong alternative in the gaming market, becoming one of adolescents' most prominent leisure activities (Duman & Ozkara, 2021). It is generally played by large groups of customers in different locations simultaneously, enabling them to interact in the gaming world (Rong, Ren & Shi, 2018). Players who opt for this ecosystem choose a graphical avatar and equip it with virtual accessories available for sale in the game (Wu, Chen & Cho., 2013). They can also communicate with other players, thus forming friendships and engaging in joint purchasing behaviour (Kim et al., 2008).

The capacity of digital interactive platforms to create value depends on their ability to unite their customers and suppliers in an ecosystem (He & Zhang, 2022). Studies measuring the behaviour of gamer consumers from various angles are seen in the literature (Jimenez et al., 2019; C. Lee, Aiken & Hung, 2012; Park & Lee, 2011). One of these behaviours is game addiction behaviour, and study on this type of addiction is a relatively new area of psychological study. The origins of game

addictive behaviours lie in the discovery of the link between media tools and changes in user modes (Carpentier et al., 2008) and the manipulation of user tendencies (Ferguson & Rueda, 2010).

MMO games can be addictive for people whose psychological characteristics and/or life circumstances make them vulnerable to behavioural addictions (Charlton & Danforth, 2010). The main reason for this is that video games allow people to get away from the problems of daily life and surround them with a fantasy world that they cannot have due to the limitations imposed by their personalities (Barnett & Coulson, 2010). Balakrishnan & Griffiths (2018) reported that there is a positive relationship between in-game purchasing behaviour and game addiction and that game addiction is influenced by loyalty to the game. Another study with parallel findings showed that addiction to online mobile games positively affects player loyalty to these games, and it positively affects in-game feature purchases in online mobile games (Yasir & Agus, 2021). Abbasi et al. (2021) showed in another study that dedication, absorption, conscious attention, and enthusiasm in consumer video game participation significantly predicted consumer video game addiction; however, social connection and interaction in consumer video game participation did not significantly affect video game addiction. The finding regarding player engagement in this study aligns with the results presented by Charlton (2002), which showed the correlation between high player engagement and addiction to computer games.

Since this study focuses on purchase behaviours, engagement is used as customer engagement instead of player engagement, consistent with Cheung et al. (2015). Here, customer engagement is a new perspective that provides a holistic view of how customers' interactive experiences with organisations create value for both parties (McDonald et al., 2022). There are several studies on the psychological engagement of the player (Abbasi et al., 2021; Charlton & Danforth, 2010; Kuss, 2013) and even theoretical studies on customer engagement in sports organisations (McDonald et al., 2022).

MMO Games, one of the preferred game genres in e-sports competitions, represent a coherent virtual world where people play games in cooperation and competition with each other and with characters created in that game (Hansen, Shneiderman & Smith, 2011). Although they are typically seen as games, their socially solid aspects suggest that they are a type of online communication tool where players interact to build friendships, form communities, and work together to achieve various goals (Barnett & Coulson, 2010). MMO games are online games consisting of guilds, tribes, or teams, sophisticated collaboration tools, live audio broadcasts that allow these groups to communicate, and incentives for players to purchase items needed to increase their achievements (Hansen, Shneiderman & Smith, 2011). Moreover, MMO games are a niche genre where players make the most purchases among other game genres (Ye & Shih, 2022). Therefore, MMO games are a kind of online brand and an ecosystem that turns players into online brand communities of this brand (Badrinarayanan, Sierra & Taute, 2014). Many studies on addiction to MMO games exist in the literature (Billieux et al., 2015; Hussain, Griffiths & Baguley, 2012; Kuss, Louws & Wiers., 2012). Another perspective that MMO games are highly preferred and will create a strong market structure in terms of marketing

is that a customised scale of addiction to these games has been developed (Z. W. Y. Lee, Cheung & Chan et al., 2015). Nevertheless, it is thought that there is a considerable literature gap to support the continuation of studies on the factors affecting this addiction.

MMO games are a type of virtual retailer, and MMO game participation behaviour leads players to develop the motivation to shop at these virtual retailers (Hota & Derbaix, 2016). Customers of these virtual retailers establish reference group affiliation with each other (Rohm & Swaminathan, 2004) and engage in price negotiation with the site, looking for the appropriateness of the prices offered by the site (Levy & Gvili, 2020), and look for exciting stimuli to be provided by the virtual store (Rohm & Swaminathan, 2004). In addition, these players, who can also be considered regulars of MMO games, are socially integrated with the MMO games' community and have a high potential to become opinion leaders in this sense (Vrechopoulos, Siomkos & Doukidis, 2001).

Today, the fact that the world's leading online gaming platform, such as Steam, indexes its sales to the dollar suggests how variable and complex it is to control pricing decisions. In the literature, many studies have focused on developing pricing strategies and payment models for MMO games (Gyuhwan & Taiyoung, 2007; Nojima, 2007; Ren et al., 2020). However, the shift from pay-to-play to free-to-play games, where players are willing to pay voluntarily for accessories and items instead of being forced to pay, has positively affected player and customer engagement (Gyuhwan & Taiyoung, 2007; Nojima, 2007). In addition, players' price perceptions affect their purchase decisions in online games (Sinaga, 2021). Since the items in online games are often sold in bundles and it is thought that price familiarity will develop in players due to the network between players, it is believed that this situation will also be valid for items in MMO games. In addition, price consciousness moderates consumers toward price discounts and premium deals offered during purchases (Palazón & Delgado, 2009).

Industry reports show that favouring players' willingness to pay over traditional purchase-oriented games increases total revenue generated (Wu, Chen & Cho, 2013). Furthermore, the diversification of game accessories, such as clothing and weapons, will also have a positive impact on players' commitment to the game, and the pricing of accessories according to customers' perception (i.e., value-informed pricing) will also strengthen the tendency of digital gamers to network (Rong, Ren & Shi, 2018). This fact would strengthen the social influence of the MMO on the player, which has a complex relationship with individuals' willingness to pay (A. Setterstrom & Pearson, 2019). Therefore, an increase in the number of participants in the game will lead to a rise in the number of consumers of a product or service (i.e., MMO platform users), leading to the network externality described by Xu et al. (2017). It is expected that the player's enjoyment of the game will increase. Thus, the intention to continue playing the game increases the intent to purchase in-game, according to Hamari (2015). Online games use freemium strategies to increase users' willingness to pay, and by using this strategy, they should aim to turn consumers who are not willing to pay in their favour (Deng et al., 2022).

In this study, willingness to pay is examined in the context of socio-demographic data and purchasing behaviours, and the relationship between MMO players' online game addiction (OGA) and willingness to pay more (WTPm) is analysed with mediating variables such as online shopping motivation (OSM) and customer loyalty (CE). Thus, the study aims to reveal the multi-layered mediation effects between game addiction and willingness to pay by investigating how OSM and CE mediate the change in MMO players' game addiction levels. It fills a gap in the literature by providing a deeper understanding of the factors that influence MMO players' willingness to pay. By examining the impact of psychological and motivational factors such as game addiction and consumer loyalty on in-game purchase behaviours in the context of freemium strategies, strategic insights will be provided for the gaming industry and marketing professionals. Furthermore, by testing multilevel mediation models, which are rarely discussed in the literature, a new perspective on the relationship between game addiction and willingness to pay is provided.

In the following sections, previous research is first reviewed and aligned with the key constructs of this study that influenced the development of a conceptual model. The hypothesis development and design of the field study are then described, followed by an examination of its main findings. The implications of this study are then outlined in the Discussion section, concluding with a summary of the limitations and future research directions.

## **2. Conceptual Framework and Hypothesis Development**

### **2.1 Online Game Addiction (OGA)**

Playing online games is generally seen as a behaviour that can turn into addiction (Triberti et al., 2018). One of the possible reasons for this may be the players' choice of online games as the environment where they create a social identity for themselves and the fear of missing the developments in this world (Duman & Ozkara, 2021). Overly attaching to computers leads them to have problems in their personal relationships and work/family lives, and they even neglect everything that is observed in their lives other than the game (Kaya et al., 2023). Although different types of games continue their activities in the internet environment, MMO, one of these game types, has attracted significant attention in the literature on game addiction (Blinka & Smahel, 2007; Caplan, Williams & Yee, 2009; Kuss, Louws & Wiers, 2012). The convergence of Internet technologies with the gaming industry has led to the interpretation of gaming addiction as a type of online game addiction (OGA). Griffiths (2010) argues that OGA should be characterised by how much excessive gaming negatively affects other areas of players' lives rather than the time spent playing.

Although there is no study investigating the relationship between OGA and online shopping motivations (OSM) in the literature (to the best of our knowledge), there are studies that address addiction and shopping motivations together. It is seen in the literature that a study deals with internet addiction and online shopping together (Köksal, 2015). In addition, there are studies associating

addiction with peer affiliation (Aff) (Wang et al., 2020), early adoption (EA) (al'Absi, Ginty & Lovallo, 2021), stimuli-seeking (SS) (Jauk & Dieterich, 2019). Some studies examine shopping addiction and online shopping (Sohn & Choi, 2014) and game addiction with mobile in-game shopping (Yasir & Agus, 2021). Thus, it was proposed that:

**H1-H4:** The OGA variable has an effect on the sub-dimensions of the OSM scale (Aff, EA, PN, SS).

Consumer engagement (CE) with video game addiction is a topic studied in the literature (Abbasi et al., 2021; Yasir & Agus, 2021). In addition, the relationship between the continuity of playing video games and customer engagement has also been investigated in the literature (Laurence et al., 2023), as well as the effect of providing a streaming experience during this continuity on addiction (Chou & Ting, 2003). The psychological consequences of continued engagement are also observed in the literature (Krossbakken et al., 2018; Loton et al., 2016; Moge & Romano, 2020).

There are studies that analyse addiction and willingness to pay (WTP) together (Olsen, Røgeberg & Stavem, 2012). In terms of game addiction, few studies handle only loyalty and online addiction (Lu & Wang, 2008), as well as some studies that address both loyalty towards mobile games and in-app purchase intention together (Lestari, Nitisanjaya & Susanto, 2023; Putra & Wahyudi, 2022). In addition, one study investigated the factors affecting the willingness to pay premium (WTPm) in MMO games (Rezaei & Ghodsi, 2014).

## **2.2. Online Shopping Motivations (OSM)**

Online shopping involves searching for and purchasing products or services (Varma & Agarwal, 2014). Typically, online shoppers do not behave the same way in shopping patterns and behaviour; they are more interested in convenience, willing to pay extra to save time, and do not like regular shopping (Ganesh et al., 2010). A study on online wine sales also determined that convenience, broader selection ability, availability, and price are motivational factors for online shopping (Santos & Ribeiro, 2012).

Some studies classify online shopping motivations in different ways. In one of these studies (Rohm & Swaminathan, 2004), it was suggested that there are four different online shopping motivations: convenience shopper, store-oriented shopper, balanced buyer, and variety-seeker. Although a study classifies gamer behaviours in terms of motivational aspects (F.-C. Tseng, 2011), to our knowledge, we have not encountered a study to investigate the online shopping motivations of MMO players. Four of the online shopping motivations [affiliation (Aff), early adoption (EA), price negotiation (PN), and stimulation-seeking (SS)] proposed by Ganesh et al. (2010) were selected and used in the present study to evaluate the shopping motivations of MMO players and make a concrete contribution to the literature. Among these variables, "Aff" was chosen because MMO players interact with each other through the platform, "EA" because MMO players adopt online shopping as it allows them to learn and adopt new products, "PN" because MMO players can be offered customised price offers

for in-game purchases and players can request discounts, and “SS” because players are interested in exciting offers from the website.

While shopping motivation (hedonic and utilitarian) has been included in consumer research with its moderator role (Khajehzadeh, Oppewal & Tojib, 2014; Wenzel & Benkenstein, 2018), there is also a study investigating the moderator role of this concept in online purchasing behaviour (Khajehzadeh, Oppewal & Tojib, 2014). Although a mediating effect of online shopping motivation on its sub-dimensions could not be observed (to the best of our knowledge), a study investigating the mediating effect of online shopping motivation as a whole variable was observed in the literature (Rahman et al., 2021). Thus, it was proposed that:

**H5-H9:** The subdimensions of the OSM scale (Aff, EA, PN, SS) affect the CE variable.

**H10-H13:** The OGA variable affects the CE variable mediated by sub-dimensions of the OSM scale (Aff, EA, PN, SS).

**H14-H17:** The subdimensions of the OSM scale (Aff, EA, PN, SS) affects the WTPm variable mediated by the CE variable.

### 2.3. Customer Engagement (CE)

CE can reflect consumers' mental state of value co-creation and interaction with the brand and the degree of nesting between consumers and the brand (He & Zhang, 2022). Engaged customers provide company feedback, and the information obtained from that feedback can influence new customers to join the company (Kumar & Pansari, 2016). Online brand communities are vital sustainability arguments for MMO games in providing player interaction and cooperation and ensuring that the game continues to be played (Badrinarayanan, Sierra & Taute, 2014).

Engaging customers in an interactive environment has become a strategic imperative to attract customers, nurture customer-brand relationships, and increase the profitability of platforms (Gligor, Bozkurt & Russo, 2019). Given this trend, gaming firms have to nurture gamers' engagement in gaming firms to increase profit (Kim & Rao, 2022). MMO games are essential for brands, and brand-specific concepts are measured in the context of these games (Badrinarayanan, Sierra & Taute, 2014; Sierra, Badrinarayanan & Taute, 2016). Moreover, the nomological relationship between brand interaction and CE has been shown (France, Merrilees & Miller, 2016), indicating that interaction between users in MMO games is indispensable for CE of brand communities built on these brands. Considering the behaviour of MMO players to interact with each other and communicate their purchase experiences to the game publisher and players, the current study uses the knowledge dimension of the CE suggested by (Kumar & Pansari, 2016).

In the marketing literature, the mediating role of the CE variable and its subcomponents has been used in many studies with various variables (Abbas, Gao & Shah, 2018; Gao & Huang, 2021; T. Huang, Bao & Li, 2017; Yen, Teng & Tzeng, 2020). In some of these mediations, Willingness-to-Pay

(WTP) (Tu, Neuhofer & Viglia, 2018) and Willingness-to-Pay More (WTPm) (Thomas, 2023) were even determined as the final variable. There are studies investigating the relationship between OGA and video game engagement variables (Abbasi et al., 2021) and using this relationship as a mediating effect (R. Sun, G. Sun & Ye, 2023) in the game literature. Thus, it was proposed that:

**H18:** The OGA variable has an effect on the WTPm variable mediated by the CE variable.

#### **2.4. Willingness-to-Pay More (WTPm) in Video Games**

Willingness-to-Pay (WTP), which can be conceptualised as the maximum amount a consumer will spend to obtain a product, refers to the amount a consumer is willing to pay above the price they have paid in the past rather than just how much a consumer has typically paid for a good in the past (A. J. Setterstrom, Pearson & Guggenheim, 2018). Willingness-to-Pay More (WTPm) is also known as price premium in the literature, as it involves paying a higher price for a product or brand (Bayraktar, 2015; Netemeyer et al., 2004). If the game is not sold as a ready-made or semi-ready-made product (e.g., ready-made games, full downloads from Steam), monetisation has to rely on players' WTP for something extra (Davidovici-Nora, 2013). These additional payments often consist of unnecessary and usually dull tasks that can be skipped, paying real money (Kimppa, Heimo & Harviainen, 2016). However, in-game reasonable offers (Hsu & Lin, 2016), the player's willingness to continue playing (Hamari, 2015), in-game peer cohesion (Fang et al., 2019), and social influence, regardless of its size (A. J. Setterstrom, Pearson & Guggenheim, 2018) are essential for players' WTP and purchase virtual items. The value created with social influence was not observed in the study of Rezaei and Ghodsi (2014), but it was shown that emotional value and price-value for money affect the WTP in MMO games. In addition, as players continue to play a game for free, their WTP for future payments decreases (Hamari, 2015).

Tang & Yang (2021) reported that user community experience factors can significantly influence personal perception, and users' perceptions, such as perceived usefulness and perceived fun, can influence users' recognition of the community and possibly their WTP. In addition, in-game success largely depends on the items to be purchased (Hansen, Shneiderman & Smith, 2011), and the incentive effect of item purchases on player continuity (Yoo, 2015) indicates that MMO players will show WTPm for in-game purchases. Since the current study aims to determine MMO players' WTPm level to continue receiving services from a particular game provider, the loyalty-oriented WTPm (Jones, Taylor & Bansal, 2008) has been chosen in the present study.

Maier (2020) states that addictive behaviour from technological stimulation can affect online game players more often. There is no current literature study prepared with this approach. Thus, many factors are used in the studies to explain the change in the WTPm variable. Material and mental effects can be observed among the factors affecting consumers' decisions. At the same time, these factors can affect the WTPm decision directly or indirectly. Since the study is centred on OGA, while OGA, a relatively new concept, involves the WTPm decision of consumers, it is tried to explain

how this effect emerges. For this purpose, with the guidance of the gaps in the literature, the role of OSM and CE in the causality between OGA and WTPm is sought to be explained with the following hypotheses.

**H19-H22:** The OGA variable has an effect on the WTPm variable mediated by sub-dimensions of the OSM scale and CE variable.

### 3. Method

In this study, a multi-layered research model was used. Questionnaire method was preferred to understand the perceptions, attitudes and behaviours of consumers. The prepared questionnaires consist of two parts. The first part includes the demographic information of the participants. Frequencies and percentages were calculated to convey the general demographics of the participants to the reader (Section 3.2). The second part includes the scale statements. All scales consist of 5-point Likert statements. The participants selected the judgements of the statements on a scale ranging from 'Strongly Disagree (1)' to 'Strongly Agree (5)'. The responses to the statements were tested with appropriate statistical analyses (Section 3.3). Necessary corrections were made for the scales as a result of validity and reliability analyses. Combining the statements under the relevant scales was carried out by averaging the statements. The interactions between the variables reduced to a single scale were analysed by SEM analysis. Smart-PLS 4 software was used to perform the analysis. The results of the analysis were analysed at 95% confidence level.

The perception, attitude and behaviour measurements of the participants were carried out with the statements obtained from different academic studies. Firstly, the 'Online Game Addiction' scale in the article written by Yilmaz & Tunca (2023) was used. This scale enables the calculation of the basic addiction level of the participants. In the second stage of the model, Online Shopping Motivations (OSM) sub-dimensions developed by Ganesh et al. (2010) are included. These sub-dimensions are named as Affiliation (Aff), Early Adoption (EA), Price Negotiation (PN) and Stimulation Seeking (SS). These dimensions help to understand the participants' motivations for buying a product. In another stage of the analysis, it was aimed to understand the engagement role of the participants. In order to measure this, the Customer Engagement scale prepared by Kumar & Pansari (2016) was used. Finally, we wanted to measure the purchasing behaviour of the participants. For this reason, the Willingness to Pay More Scale prepared by Jones, Taylor & Bansal (2008) was used.

#### 3.1. Data Collection and Sample

In the present study, fieldwork data was collected electronically rather than physically. Control steps were used in the questionnaire design and data collection phases to minimise problems experienced in collecting data from MMO players, such as bias, fake responses, and survey responses that are too few to be applicable. The data collection process started after obtaining approval from the ethics committee of a local university. Linguists analysed the items in the questionnaire to



prevent meaning change. Participants who could fill out the questionnaire were expected to respond positively to the statement, “I have paid for any MMO game, and I am still playing the game I paid for”, as a prerequisite for acceptance. In this way, the handicap of the participant not knowing what MMO games are and not having a purchasing experience was not encountered.

Convenience sampling and snowball sampling were used in the study. Considering the speed and economic constraints of the research, convenience sampling was used at the point of initiating the research and snowball sampling was used by reaching the circles of the participants reached. In terms of combining the two techniques, it can be said that multilevel sampling was used in this study. No proportional difference was aimed at determining the study sample ( $p=0.5$ ,  $q=0.5$ ). Thus, it was decided to study with at least 384 participants in accordance with the sampling theory. A total of 812 questionnaires were collected for the study between 01.01.2024-25.02.2024. Biased and inappropriate answers to the questionnaire statements (marking only one choice, repeating a distinct pattern in the answer choices, etc.) and questionnaires with incomplete information were excluded from the study. Thus, the data set consisting of 772 participants and demographics about them was used in the study. As a result, the strength of the sample was calculated as 96.5%, and it was decided to proceed with the study.

### **3.2 Respondent Profiles**

Considering the information obtained from the participants, gender, education level, age, income, and marital status data were collected to understand the population. It was observed that 69.3% ( $n=535$ ) of the participants were male, whereas 30.7% ( $n=237$ ) were female. When the educational status of the participants was analysed, it was calculated that the group with the least number of participants was secondary education, with 27 people (3.5%), the number of participants with vocational school degrees was 191 (24.7%), the number of post-graduate participants was 136 (17.6%). The bachelor's degree group was the largest, with 418 people (54.1%). Due to the nature of the study, the age groups were combined to include younger participants. Participants aged 18-24 were 61.1% ( $n=472$ ), 25-31 were 26% ( $n=201$ ), 32-38 were 7.3% ( $n=56$ ) and 38+ were 5.6% ( $n=43$ ). It was calculated that most participants had a low-income level (54.4%,  $n=420$ ). The second most crowded group according to income level is the high-income group (35.1%,  $n=271$ ). The group with the most minor participants is the middle-income group (10.5%,  $n=81$ ). Finally, most participants were single (73.4%,  $n=567$ ), while the remaining were married (26.6%,  $n=205$ ).

After the errors in the participants' answers were eliminated, the data set was made suitable for analysis, and the basic assumptions were studied first. After the basic assumptions were met and the necessary arrangements were made, testing the hypotheses and the results were interpreted. Ethics committee approval was obtained from the Social Sciences Scientific Research Proposal Ethical Evaluation Board of Sivas Cumhuriyet University with the decision dated 23.11.2023 and numbered 2023/13.

### 3.3. Reliability and Validity

With the measurement model created, the reliability and validity results of the constructs used in the research were tested. Researchers did a Confirmatory Factor Analysis (CFA) for validity and reliability. The software calculated model fit measures as SRMR =0.051,  $\chi^2 =4457.716$ ,  $\chi^2 / df=4.2$ , NFI =0.863. Finally, GoF=0.544 (goodness of fit) indicates that the model fit is “very good”. The constructs ‘ incremental and discriminant validity and internal consistency reliability were investigated through factor analysis. Factor loadings and average variance explained (AVE=Average Variance Extracted) coefficients of the statements measuring the constructs were calculated for incremental validity. Cronbach’s Alpha and composite reliability (CR=Composite Reliability) values were checked for internal consistency reliability. According to Hair et al. (2006, 2022), the factor loadings of the statements should reach  $\geq 0.70$ , the Cronbach’s Alpha and CR coefficients of the variables should reach  $\geq 0.70$ , and the AVE value should reach  $\geq 0.50$ . Table 1 shows the results of the measurement model created for the variables.

**Table 1.** Measurement Instruments and Results of the CFA Model

Construct	Loadings	Mean±SD	Cronbach’s Alfa	CR	AVE
Online Game Addiction (OGA)		3.30±0.91	0.979	0.980	0.692
How often do you say you are experiencing streaming while playing MMO games?	0.833				
Do you feel like you don’t experience streaming while playing MMO games?	0.831				
Do you feel the flow while playing MMO games?	0.849				
I don’t notice how time flies while playing MMO games.	0.841				
I can lose track of time while playing MMO games.	0.881				
I can quickly figure out what to do when playing MMO games.	0.846				
My self-confidence is very high when playing MMO games.	0.816				
My skill level is very high when playing MMO games.	0.834				
Playing MMO games allow me to unwind and relax from day’s stress.	0.847				
I play MMO games to escape from the real world.	0.777				
I play MMO games; so I can forget about school, work or other things and relax.	0.813				
Being strong in MMO games is important to me.	0.818				
I play MMO games to compete with other players.	0.817				
I play MMO games to dominate other players.	0.800				
The rewards (trophies, armor, weapons, etc.) I earn in MMO games makes me curious.	0.808				
The fiction (story) in the MMO games makes me curious.	0.858				
MMO games allows me to navigate through imaginary environments.	0.840				
My sleep patterns are disturbed when I play MMO games.	0.832				
I get angry when someone blocks me while playing MMO games.	0.850				

To win a game, I lost in MMO games, I need to play again.	0.841				
When I am not playing MMO games, I dream of the time when I will play MMO games.	0.858				
Playing MMO games is more fun than being with my friends.	0.802				
Affiliation (Aff)		3.17±1.07	0.900	0.902	0.833
I chat with other gamers who share my own interests.	0.910				
I find other consumers who are interested in the same items as I am.	0.917				
I interact with other shoppers in the MMO game community.	0.912				
Early Adoption (EA)		3.04±1.04	0.918	0.918	0.803
I keep up with new trends in MMO games.	0.857				
I am getting to create a new “image” for myself in the MMO community.	0.910				
I would be one of the first have to latest in MMO games or in-game items.	0.922				
I keep up with newest MMO games and in-game items.	0.894				
Price Negotiation (PN)		3.03±1.01	0.933	0.937	0.788
I bargain over the price of a MMO game item through an online auction.	0.889				
I would be the winning bidder in an online auction of the MMO game.	0.905				
I haggle over the price of a game item.	0.906				
I submit online bids for game item.	0.848				
I bargain with a website on the price of a game item.	0.890				
Stimulation Seeking <sup>a</sup> (SS)		3.10±0.99	0.718	0.731	0.641
I interact with websites and game forums that I am interested in.	0.722				
I see interesting websites and game forums while shopping.	0.865				
I just look around at interesting websites and game forums.	0.807				
Customer Engagement <sup>b</sup> (Knowledge) (CE)		3.28±0.97	0.757	0.761	0.671
I provide feedback about my experience with the MMO game on forums with other players and the game developers.	0.820				
I provide suggestions for improving the performance of the MMO game I play.	0.846				
I provide feedback/suggestions for developing new goods and services for the MMO game I play.	0.791				
Willings to Pay More (Loyalty) (WTPm)		3.15±0.94	0.856	0.857	0.699
I am likely to pay a little more for items in the MMO game I play.	0.838				
Price is not an important factor in my decision to remain with the MMO game I play.	0.818				
If the MMO game I play were to raise the price by 10%, I would likely remain.	0.866				
I am willing to pay more for the MMO's items and services.	0.821				

*a: “I enjoy searching for interesting websites while surfing the Internet.” This statement of the stimulation-seeking scale was excluded from the study due to low factor loadings (.444).*

*b: “I give feedback/suggestions about new products of the online gaming brand.”, This statement of the customer engagement scale was excluded from the study due to low factor loadings (.646).*

Hair et al. (2022) suggest that factor loadings should be  $\geq 0.708$ . The factor loadings of “Question 3” of the SS variable and “Question 3” of the CE variable were calculated below the threshold value. Since the variables’ AVE and CR values were below the threshold value, these statements were removed from the measurement model.

Since the Cronbach’s Alpha coefficients of the constructs after editing were between 0.841 and 0.979 and the CR coefficients were between 0.719 and 0.979, it can be said that internal consistency reliability was achieved. When the values in the table are analysed, it can be stated that convergent validity was achieved since the factor loadings were between 0.722 and 0.922, and the AVE values were between 0.641 and 0.833. The Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) criterion proposed by Henseler, Ringle & Sarstedt (2015) was used to determine the discriminant validity. The HTMT coefficients realised according to the analysis results are seen in Table 2.

**Table 2.** Fornell-Larcker and (HTMT) Coefficients

	OGA	Aff	EA	PN	SS	CE	WTPm
OGA	0.832						
Aff	0.731 (0.777)	0.913					
EA	0.727 (0.765)	0.598 (0.655)	0.896				
PN	-0.032 (0.037)	0.020 (0.032)	-0.011 (0.018)	0.887			
SS	0.697 (0.806)	0.535 (0.643)	0.650 (0.773)	-0.022 (0.048)	0.744		
CE	0.615 (0.705)	0.469 (0.557)	0.568 (0.666)	0.108 (0.131)	0.652 (0.883)	0.734	
WTPm	0.784 (0.855)	0.636 (0.722)	0.697 (0.784)	-0.036 (0.040)	0.695 (0.858)	0.632 (0.775)	0.836

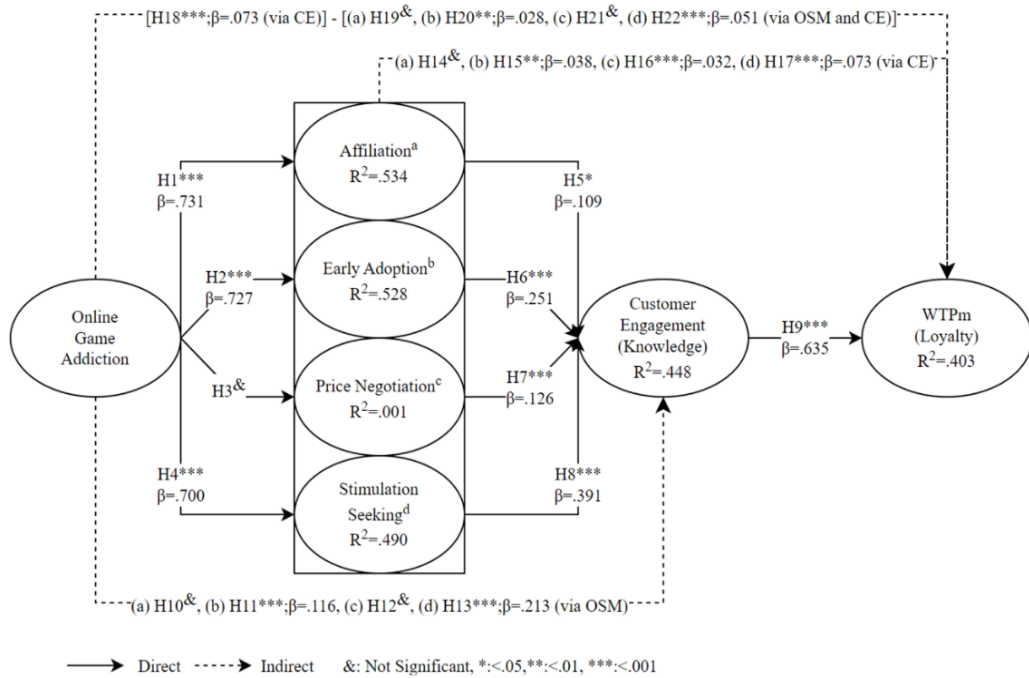
OGA: Online Game Addiction, Aff: Affiliation, EA: Early Adoption, PN: Price Negotiation, SS: Stimuli Seeking, CE: Customer Engagement, WTPm: Willings to Pay More

According to the criterion of Henseler, Ringle & Sarstedt (2015), HTMT is the ratio of the mean of the correlations of the statements of all variables in the study to the geometric mean of the correlations of the statements of the same variable. The authors stated that the HTMT value should theoretically be below 0.90 for close concepts and below 0.85 for distant concepts. All analyses in the rest of the study continued with the obtained variable. As can be seen from the statistics obtained after the adjustment, the HTMT coefficients in Table 2 are calculated below the threshold value. Therefore, it can be stated that the discriminant validity is ensured.

#### 4. Results

Partial least squares path analysis (PLS-SEM) was used to analyse the research model. Data were analysed using the SmartPLS Software (v4). The PLS algorithm was run to calculate linearity, path coefficients, and  $R^2$  for the research model. t values were calculated by taking 10,000 sub-samples from the resampling (bootstrapping) to evaluate the significance of PLS path coefficients. The software calculated the model fit criteria as SRMR =0.047,  $\chi^2 =4218.044$ ,  $\chi^2 /df=3.9$ , NFI =0.864.

The fact that there is no difference between the model and the empirical correlation results shows the model's validity. Otherwise, it is interpreted that the values obtained in the model are random. The results of The Squared Euclidean Distance=2.796 (d\_ ULS) and The Geodesic Distance=1.023 (d\_G) calculated for this purpose indicate that the validity of the model is ensured ( $p>0.05$ ).



**Figure 1.** Structural Model

The hypotheses in the study were analysed in three different stages. The first stage involves the direct interaction between the variables. These hypotheses are coded as H1-H9. The next stage includes one-tier mediation. Among these, hypotheses H10-H13 are coded for the path OGA→OSM<sup>a,b,c,d</sup>→CE, hypotheses H14-H17 for the path OSM<sup>a,b,c,d</sup>→CE→WTPm, and hypotheses H18 for the path OGA→CE→WTPm. The last stage involves multi-layer mediation. In this model, where the effect of OGA on WTPm is examined with environmental conditions, OGA→OSM<sup>a,b,c,d</sup>→CE→WTPm path is examined with hypotheses H19-H22.

In the analyses conducted for the first stage, it was calculated that OGA affected Aff (H1: Supported), EE (H2: Supported) and SS (H4: Supported) variables. However, this interaction between the OGA variable and PN was not found (H3: Not Supported). It is seen that all of the OSM sub-dimensions (H5-H8: Supported) affect the CE variable. Finally, the effect of the CE variable (H9: Supported) on the WTPm variable is statistically significant.

In the single-layer mediation analyses conducted in the second stage of path analysis, the  $OGA \rightarrow OSM^{a,b,c,d} \rightarrow CE$  path was examined first. According to the results, the OGA variable affects the CE variable through the EA (H11: Supported) and SS (H13: Supported) variables. However, the same mediation effect was not achieved with Aff (H10: Not Supported) and PN (H12: Not Supported) variables. When the mediation of the CE variable between OSM sub-dimensions and WTPm variables was examined, it was calculated that the mediation of EA (H15: Supported), PN (H16: Supported) and SS (H17: Supported) variables were significant. The mediation effect in this path is not observed with the Aff variable (H14: Not Supported). Another significant mediation effect was calculated as the effect of the CE variable (H18: Supported) between the OGA and WTPm variables.

In the last stage of the path analysis, multi-layer mediation effects were examined. In the model in which  $OGA \rightarrow OSM^{a,b,c,d} \rightarrow CE \rightarrow WTPm$  path was analysed, it was calculated that the mediation paths of  $EA \rightarrow CE$  (H20: Supported) and  $SS \rightarrow CE$  (H22: Supported) were statistically significant. However, it was understood that Aff did not provide the same significant mediation.  $\rightarrow CE$  (H19: Not Supported) and  $PN \rightarrow CE$  (H21: Not Supported).

## 5. Discussion and Implications

### 5.1. Theoretical Implications

The results show that WTPm is positively affected directly and indirectly by the level of dependency on OGA. Therefore, it is similar to many theoretical and practical studies in the literature that are associated with willingness to pay (Jones, Taylor & Bansal, 2008; Rezai & Godsi, 2014; Yoo, 2015; Huang, Bao & Li, 2017; Balakrishnan & Griffiths, 2018; Cakici & Tekeli, 2021; Yasir & Agus, 2021; Putra & Wahyudi, 2022; Lawrence et al., 2023; Lestari, Nitisanjaya & Susanto, 2023; Thomas, 2023). The differentiating aspect of these studies is that the results try to explain the consumption behaviour of MMO players with different levels of WTPm. At the same time, this study shows that WTPm is affected directly by CE and indirectly by OSM variables. Thus, the findings showed that in-game purchasing in MMO games can increase consumers' willingness to pay.

Past studies on addiction generally study socially widespread and massively influential outcomes such as alcohol, tobacco, gambling, etc. With changing demographic and socio-economic conditions, internet and gaming addiction has also become a problematic part of daily life. In addition to consumers' addiction levels affecting their current willingness to pay, environmental factors (such as OSM) have also been observed to mediate this willingness. In their study, Lestari, Nitisanjaya & Susanto (2023) clearly showed that the perception of "good price" influences purchase intention. No study in the literature discusses sequential mediation effects in such a comprehensive manner. In this respect, the study is believed to contribute to the literature.

Wenzel & Benkenstein (2018) showed that shopping with the community increases purchase motivation, which can be applied to the purchasing behaviour of MMO players in the online community. From this perspective, the current study is a successful example of how online purchasing is characterised as aligned with today's purchasing behaviour rather than physical purchasing. In the calculations made in the present study, it was calculated that OSM has a direct effect on WTPm and an indirect effect through the mediation of EA and SS. At the same time, the mediation of EA→CE and SS→CE are also calculated to affect WTPm. However, Aff and PN variables do not have any mediating effect on WTPm. The absence of such a study (the present) subjecting consumers' WTPm in the context of addiction and shopping motivation obviously contributes to the literature.

Like the present study, Huang, Bao & Li (2017) measured that the purchase intentions of M-SNG players may change through entertainment, flexibility, and immersion during the game. In the present study, the CE approach includes community sharing with other consumers after experiencing MMO games, and developer sharing aims to increase the game. Therefore, the CE approach in the present study comprises social motivation (Yasir & Agus, 2021) and customer loyalty (Gao & Huang, 2021; Thomas, 2023). In our research, CE directly affects WTPm and can mediate between OGA and WTPm. At the same time, EA, SS, and CE variables can mediate the OGA→WTPm path. Hence, it is seen that the level of communication with other players and game producers after the game experience of MMO players at different OGA levels affects their continuity at the point of purchase.

## **5.2. Managerial Implications**

As of 2022, this study offers many important implications for investors who continue to exist in the video game market with a volume of \$95 B and plan to enter this market. This study, which is vital for marketing professionals to show consumer behaviour patterns for particular market segments, emphasises the importance of shopping motivation in physical and virtual products. Similarly, it is possible to talk about shopping motivation through social interaction in physical environments and the OSM through social interaction in virtual environments. MMO game producers should increase the presence of social interaction and the entertainment element in games. They can do this through communication with MMO communities and MMO developers (Lu & Wang, 2008). This approach will be possible with the CE variable in this study.

The direct and mediator effects obtained from the study have implications for finance, marketing, and psychology. First, it is clear from the literature that a new approach in psychology is needed as the concept of addiction moves to the virtual dimension. The fact that players' loyalty is affected by hedonic motivations and purchase intentions (Yasir & Agus, 2021), internet addiction to online shopping, and making consumers open to marketing communication (Köksal, 2015) emphasise the impact of consumer psychology on purchasing behaviour. Therefore, with the evolution of consumption habits to virtual environments, MMO developers will need to meet the demands of addicted consumers effectively. Since addiction is at stake, MMO players' emotional reactions (Cakici & Tekeli, 2021) and consumers' tendency to seek novelty and variety (Koschate-Fischer et

al., 2018) lead them to over-consume. Therefore, it is understood from this study that a wide range of psychological states of MMO players can be measured, from hedonic consumption approaches to mindful and responsible consumption approaches. It is thought that studies that study the source and emergence mechanism of OGA and the sources of internet addiction will contribute to the science of marketing.

## **6. Limitations and Future Research**

This study has limitations, as in all studies in social sciences. Regarding the approaches it considers, the study only deals with MMO players. As an advantage, it did not address a specific game genre or platform, as stated by Huang, Bao & Li (2017). However, this can be considered a disadvantage when customising the study results. From this point of view, the study can be repeated by finalising the virtual addictions and the study population (demographic and economic situations).

Although the concepts used in the study have been frequently used in business science from past to present, and therefore essential inferences have been made in terms of reflecting them on current consumption habits, it is thought that it would be helpful to contribute to the literature with the approaches of virtual business in the virtual environment. As the objects that consumers are addicted to change, the sources and reasons for addiction may also change. For this reason, the study is essential in capturing the current approach and may also give direction to branches of science such as psychology, psychiatry, child development, adolescent psychology, etc.

Evaluations that will increase the social interaction of the players can be measured with additional studies. The use of team or individual reward logic in the studies, i.e. the examination of gamification, can bring a new dimension to the study. New product proposals, especially targeting motivations such as 'early adoption', can increase players' loyalty and repurchase tendency. MMO games can encourage players' willingness to pay by implementing different payment models such as freemium models. In this way, even players with low willingness to pay can be attracted to the system. In-game information and awareness raising programmes can be developed against the risk of game addiction. This can help players to gain a responsible consumption awareness and prevent possible addiction risks. Thus, the study will be enriched in terms of diversification of shopping motivations, diversification of economic models within the game and psychological support/awareness programmes.

Since this study involves MMO players who already pay for games in some aspect, selecting the OSM scale sub-dimensions needs some experience. A similar analysis can be done to investigate different purchase motivations of people who do not have previous experience in a particular field.



## Ethics Committee Permission

The fieldwork of this article was approved by the Ethics Committee Permission with the dated 23.11.2023 and order number 2023/13, which was obtained at the meeting of the Social Sciences Ethics Committee of Sivas Cumhuriyet University, numbered: 11.

## References

- Abbas, M., Gao, Y., & Shah, S. S. H. (2018). CSR and customer outcomes: The mediating role of customer engagement. *Sustainability*, *10*(11), 4243. <https://doi.org/10.3390/su10114243>
- Abbasi, A. Z., Rehman, U., Afaq, Z., Rafah, M. A., Hlavacs, H., Mamun, M. A., & Shah, M. U. (2021). Predicting video game addiction through the dimensions of consumer video game engagement: quantitative and cross-sectional study. *JMIR Serious Games*, *9*(4), e30310. <https://doi.org/10.2196/30310>
- al'Absi, M., Ginty, A. T., & Lovallo, W. R. (2021). Neurobiological mechanisms of early life adversity, blunted stress reactivity and risk for addiction. *Neuropharmacology*, *188*, 108519. <https://doi.org/10.1016/j.neuropharm.2021.108519>
- Badrinarayanan, V. A., Sierra, J. J., & Taute, H. A. (2014). Determinants and outcomes of online brand tribalism: Exploring communities of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs). *Psychology & Marketing*, *31*(10), 853-870. <https://doi.org/10.1002/mar.20739>
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*, *87*, 238-246. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002>
- Barnett, J., & Coulson, M. (2010). Virtually real: A psychological perspective on massively multiplayer online games. *Review of General Psychology*, *14*(2) 167-179. <https://doi.org/10.1037/a0019442>
- Bayraktar, A. (2015). Are consumers really willing to pay more for favorable brand associations? The moderating role of product value and product risk level?. *Ege Academic Review*, *15*(4), 565-575. <https://ideas.repec.org/a/ege/journal/v15y2015i4p565-575.html>
- Billieux, J., Deleuze, J., Griffiths, M. D., & Kuss, D. J. (2015). Internet gaming addiction: the case of massively multiplayer online role-playing games. el-Guebaly, N., Carrà, G., & M. Galanter (Eds.). *Textbook of Addiction Treatment: International Perspectives*. (pp.1515-1525). Milano: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-88-470-5322-9\\_105](https://doi.org/10.1007/978-88-470-5322-9_105)
- Blinka, L., & Smahel, D. (2007). Addiction to online role-playing games. Young, K. S., & de Abreu, C. N. (Eds.). *Internet Addiction: A Handbook and Guide to Evaluation and Treatment*. (pp.73-90). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/978.111.8013991.ch5>
- Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2022). The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards supermarkets. *European Journal of Management and Business Economics*, *31*(1), 57-76. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2020-0344>
- Caplan, S., Williams, D., & Yee, N. (2009). Problematic Internet use and psychosocial well-being among MMO players", *Computers in Human Behavior*, *25*(6), 1312-1319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.006>
- Carpentier, F. R. D., Brown, J. D., Bertocci, M., Silk, J. S., Forbes, E. E., & Dahl, R. E. (2008). Sad kids, sad media? Applying mood management theory to depressed adolescents' use of media. *Media Psychology*, *11*(1), 143-166. <https://doi.org/10.1080/152.132.60701834484>

- Charlton, J. P. (2002). A factor-analytic investigation of computer 'addiction' and engagement. *British Journal of Psychology*, 93(3), 329-344. <https://doi.org/10.1348/000.712.602760146242>
- Charlton, J. P., & Danforth, I. D. W. (2010). Validating the distinction between computer addiction and engagement: Online game playing and personality. *Behaviour & Information Technology*, 29(6), 601-613. <https://doi.org/10.1080/014.492.90903401978>
- Cheung, C. M. K., Shen, X.-L., Lee, Z. W. Y., & Chan, T. K. H. (2015). Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 241-250. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.03.001>
- Chou, T.-J. & Ting, C.-C. (2003). The role of flow experience in cyber-game addiction. *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 6(6), 663-675. <https://doi.org/10.1089/109.493.103322725469>
- DataProt. (2023, May 25), *Gamer Demographics: Facts and Stats About the Most Popular Hobby in the World*. Derived on 10 March 2024 from <https://dataprot.net/statistics/gamer-demographics/>
- Davidovici-Nora, M. (2013). Innovation in business models in the video game industry: Free-To-Play or the gaming experience as a service. *The Computer Games Journal*, 2(3), 22-51. <https://doi.org/10.1007/BF03392349>
- Deng, H., Dou, Y., Wu, Z., & Zhang, C. (2022). Willingness-to-play or willingness-to-pay? Exploring the monetization of player-vs-player battles in online games. *SSRN Scholarly Paper*, 4215243.
- Duman, H., & Ozkara, B. Y. (2021). The impact of social identity on online game addiction: The mediating role of the fear of missing out (FoMO) and the moderating role of the need to belong. *Current Psychology*, 40(9), 4571-4580. <https://doi.org/10.1007/s12144.019.00392-w>
- ESA. (2022). *Essential Facts About The Video Game Industry*. <https://www.theesa.com/resource/2022-essential-facts-about-the-video-game-industry/#:~:text=Video%20games%20help%20keep%20us%20connected%20to%20family%20and%20friends.&text=Increasingly%2C%20families%20also%20see%20the,video%20games%20with%20their%20children> (Accessed: 23 March 2024)
- Fang, B., Zheng, Z. (Eric), Ye, Q., & Goes, P. B. (2019). Social Influence and Monetization of Freemium Social Games. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 730-754. <https://doi.org/10.1080/07421.22.2019.1628878>
- Ferguson, C. J. and Rueda, S. M. (2010). The hitman study: Violent video game exposure effects on aggressive behavior, hostile feelings, and depression. *European Psychologist*, 15(2), 99-108. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000010>
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>
- Ganesh, J., Reynolds, K. E., Luckett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106-115. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.01.003>
- Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>
- Gligor, D., Bozkurt, S. & Russo, I. (2019). Achieving customer engagement with social media: A qualitative comparative analysis approach. *Journal of Business Research*, 101, 59-69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.006>

- Griffiths, M. D. (2010), "The role of context in online gaming excess and addiction: Some case study evidence", *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8(1), 119-125. <https://doi.org/10.1007/s11469.009.9229-x>
- Gyuhwan, O., & Taiyoung, R. (2007). Game Design on Item-selling Based Payment Model in Korean Online Games. *Proceedings of DiGRA 2007 Conference: Situated Play*, 650-657. <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/07312.20080.pdf>
- Hair, J. F., Black, C. W., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th Edition) Upper Saddle River, NJ.: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd Edition). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hamari, J. (2015). Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, 35(3), 299-308. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.007>
- Hansen, D. L., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2011), Social Media: New Technologies of Collaboration. Hansen, D. L., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (Eds.). *Analyzing social media networks with NodeXL* (pp.11-29). San Francisco, CA: Morgan Kaufmann. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-382229-1.00002-3>
- He, J., & Zhang, S. (2022). How digitalized interactive platforms create new value for customers by integrating B2B and B2C models? An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 142, 694-706. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.004>
- 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(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747.014.0403-8>
- Hota, M., & Derbaix, M. (2016). A real child in a virtual world: Exploring whether children's participation in MMORPGs transforms them into virtual retail shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(11), 1132-1148. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2015-0183>
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>
- Huang, T., Bao, Z. & Li, Y. (2017). Why do players purchase in mobile social network games? An examination of customer engagement and of uses and gratifications theory. *Program*, 51(3), 259-277. <https://doi.org/10.1108/PROG-12-2016-0078>
- Hussain, Z., Griffiths, M. D., & Baguley, T. (2012). Online gaming addiction: Classification, prediction and associated risk factors", *Addiction Research & Theory*, 20(5), 359-371. <https://doi.org/10.3109/16066.359.2011.640442>
- Jauk, E., & Dieterich, R. (2019). Addiction and the dark triad of personality. *Frontiers in Psychiatry*, 10, 662. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2019.00662>
- Jimenez, N., San-Martin, S., Camarero, C., & San Jose Cabezudo, R. (2019). What kind of video gamer are you? *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 218-227. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2017-2249>
- Jones, T., Taylor, S. F., & Bansal, H. S. (2008). Commitment to a friend, a service provider, or a service company—Are they distinctions worth making? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 473-487. <https://doi.org/10.1007/s11747.008.0107-z>

- Kaya, A., Türk, N., Batmaz, H., & Griffiths, M. D. (2023), "Online gaming addiction and basic psychological needs among adolescents: The mediating roles of meaning in life and responsibility. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-25. <https://doi.org/10.1007/s11469.022.00994-9>
- Khajehzadeh, S., Oppewal, H., & Tojib, D. (2014). Consumer responses to mobile coupons: The roles of shopping motivation and regulatory fit. *Journal of Business Research*, 67(11), 2447-2455. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.02.012>
- Kim, E. J., Namkoong, K., Ku, T., & Kim, S. J. (2008). The relationship between online game addiction and aggression, self-control and narcissistic personality traits. *European Psychiatry*, 23(3), 212-218. <https://doi.org/10.1016/j.eurpsy.2007.10.010>
- Kim, H., & Rao, V. R. (2022). The role of network embeddedness across multiple social networks: Evidence from mobile social network games. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 867-887. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.007>
- Kimppa, K. K., Heimo, O. I., & Harviainen, J. T. (2016), First dose is always freemium. *ACM SIGCAS Computers and Society*, 45(3), 132-137. <https://doi.org/10.1145/2874.239.2874258>
- Koschate-Fischer, N., Hoyer, W. D., Stokburger-Sauer, N. E., & Engling, J. (2018). Do life events always lead to change in purchase? The mediating role of change in consumer innovativeness, the variety seeking tendency, and price consciousness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 516-536. <https://doi.org/10.1007/s11747.017.0548-3>
- Köksal, Y. (2015). İnternet bağımlılığı ile internetten alışveriş ilişkisi üzerine bir incelenme; Üniversite öğrencileri uygulaması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 117-130. <https://dergipark.org.tr/en/pub/makusobed/issue/19444/206859>
- Krossbakken, E., Pallesen, S., Mentzoni, R. A., King, D. L., Molde, H., Finserås, T. R., & Torsheim, T. (2018). A cross-lagged study of developmental trajectories of video game engagement, addiction, and mental health. *Frontiers in Psychology*, 9, 412655. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02239>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016), Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Kuss, D. J. (2013). Internet gaming addiction: Current perspectives. *Psychology Research and Behavior Management*, 6, 125-137. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S39476>
- Kuss, D. J., Louws, J., & Wiers, R. W. (2012). Online gaming addiction? Motives predict addictive play behavior in massively multiplayer online role-playing games. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(9), 480-485. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0034>
- Laurence, U., Hermawan, A., Bernarto, I., & Antonio, F. (2023). Video game engagement: A passkey to the intentions of continue playing, purchasing virtual items, and player recruitment (3Ps)", *International Journal of Computer Games Technology*, 2023, e2648097. <https://doi.org/10.1155/2023/2648097>
- Lee, C., Aiken, K. D., & Hung, H. C. (2012). Effects of college students' video gaming behavior on self-concept clarity and flow. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(4), 673-679. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.4.673>
- Lee, Z. W. Y., Cheung, C. M. K., & Chan, T. K. H. (2015). Massively multiplayer online game addiction: Instrument development and validation", *Information & Management*, 52(4), 413-430. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.01.006>
- Lestari, E., Nitisanjaya, J., & Susanto, Y. B. (2023). What motivates mobile legends: bang bang players' loyalty and in-app purchases? Investigation of perceived values effect: Playfulness, addiction, and good price

- (evidence from Indonesia). *Review of Applied Socio-Economic Research*, 26(2), 67-82. <https://doi.org/10.54609/reaser.v26i2.419>
- Levy, S., & Gvili, Y. (2020). Online shopper engagement in price negotiation: The roles of culture, involvement and eWOM. *International Journal of Advertising*, 39(2), 232-257. <https://doi.org/10.1080/02650.487.2019.1612621>
- Loton, D., Borkoles, E., Lubman, D., & Polman, R. (2016). Video game addiction, engagement and symptoms of stress, depression and anxiety: The mediating role of coping. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 14(4), 565-578. <https://doi.org/10.1007/s11469.015.9578-6>
- Lu, H., & Wang, S. (2008). The role of Internet addiction in online game loyalty: An exploratory study”, *Internet Research*, 18(5), 499-519. <https://doi.org/10.1108/106.622.40810912756>
- Maier, C. (2020). Overcoming pathological IT use: How and why IT addicts terminate their use of games and social media. *International Journal of Information Management*, 51, 102053. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102053>
- McDonald, H., Biscaia, R., Yoshida, M., Conduit, J., & Doyle, J. P. (2022). Customer engagement in sport: An updated review and research agenda. *Journal of Sport Management*, 36(3), 289-304. <https://doi.org/10.1123/jsm.2021-0233>
- Moge, C. E., & Romano, D. M. (2020). Contextualising video game engagement and addiction in mental health: The mediating roles of coping and social support. *Heliyon*, 6(11), E05340. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05340>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Nojima, M. (2007). Pricing models and Motivations for MMO play. *Proceedings of DiGRA 2007 Conference: Situated Play*, 672-681. <http://www.digra.org/digital-library/publications/pricing-models-and-motivations-for-mmo-play/>
- Olsen, J. A., Røgeberg, O. J., & Stavem, K. (2012). What explains willingness to pay for smoking-cessation treatments—Addiction level, quit-rate effectiveness or the opening bid? *Applied Health Economics and Health Policy*, 10(6), 407–415. <https://doi.org/10.1007/BF03261875>
- Palazón, M., & Delgado, E. (2009). The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 306-312. <https://doi.org/10.1108/106.104.20910972837>
- Park, B.-W., & Lee, K. C. (2011). An Empirical Analysis of online gamers’ perceptions of game items: modified theory of consumption values approach. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(7–8), 453-459. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0253>
- Putra, R. Y., & Wahyudi, L. (2022). What drives online gaming addiction? Loyalty check and in-app purchase intention. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 5(4), 1136-1146. <https://zenodo.org/records/6475084>
- Rahman, M. S., Hussain, B., Hussain, M., & Hassan, H. (2021). Consumers’ online restaurant food purchase intention: Mixed-methods analysis of multiple mediators role. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 33(2), 217-242. <https://doi.org/10.1080/08974.438.2020.1772165>
- Ren, Q., Rong, K., Lu, C., Liu, G. & Ross, M. (2020). Value-informed pricing for virtual digital products: Evidence from Chinese MMORPG industry. *International Journal of Market Research*, 62(3), 350-368. <https://doi.org/10.1177/147.078.5318799909>

- Rezaei, S., & Ghodsi, S. S. (2014). Does value matters in playing online game? An empirical study among massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs). *Computers in Human Behavior*, 35, 252-266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.002>
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X)
- Rong, K., Ren, Q., & Shi, X. (2018). The determinants of network effects: Evidence from online games business ecosystems. *Technological Forecasting and Social Change*, 134, 45-60. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.05.007>
- Santos, J. F., & Ribeiro, J. C. (2012). The Portuguese online wine buying consumer: Characteristics, motivations and behaviour. *EuroMed Journal of Business*, 7(3), 294-311. <https://doi.org/10.1108/145.021.91211265343>
- Setterstrom, A. J., Pearson, J. M., & Guggenheim, D. (2018). The impact of social environment on willingness to pay for online content. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 283-309. <https://doi.org/10.1080/15332.861.2018.1463800>
- Setterstrom, A., & Pearson, J. (2019). Social influence and willingness to pay for massively multiplayer online games: An empirical examination of social identity theory. *Communications of the Association for Information Systems*, 44(1), 34-61. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.04402>
- Sierra, J. J., Badrinarayanan, V. A., & Taute, H. A. (2016). Explaining behavior in brand communities: A sequential model of attachment, tribalism, and self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 55, 626-632. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.009>
- Sinaga, E. M. (2021). The effect of price perception and game features in online virtual game item purchase decisions. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 4(6), 843-853. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v4-i6-24>
- Sohn, S.-H., & Choi, Y.-J. (2014). Phases of shopping addiction evidenced by experiences of compulsive buyers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 12(3), 243-254. <https://doi.org/10.1007/s11469.013.9449-y>
- Statista. (2023). *Digital Media: Market Data & Analysis-Market Insights Report* <https://www.statista.com/study/44526/digital-media-report/> (Accessed: 15 February 2024)
- Sun, R.-Q., Sun, G.-F., & Ye, J.-H. (2023). The effects of online game addiction on reduced academic achievement motivation among Chinese college students: The mediating role of learning engagement. *Frontiers in Psychology*, 14, 1185353. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.118.5353>
- Tang, Y., & Yang, Y. (2021). Research on the influencing factors of users' willingness to pay for knowledge in the context of virtual brand community. *ICEB 2021 Proceedings (Nanjing, China)*, 46. <https://aisel.aisnet.org/iceb2021/46>
- Thomas, G. (2023). "Demystifying the relationship between restaurant innovativeness, customer engagement, and customer willingness to pay a higher price. *Sustainability*, 15(10), 7795. <https://doi.org/10.3390/su15107795>
- Triberti, S., Milani, L., Villani, D., Grumi, S., Peracchia, S., Curcio, G., & Riva, G. (2018). What matters is when you play: Investigating the relationship between online video games addiction and time spent playing over specific day phases. *Addictive Behaviors Reports*, 8, 185-188. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2018.06.003>
- Tseng, F.-C. (2011). Segmenting online gamers by motivation", *Expert Systems with Applications*, 38(6), 7693-7697. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.12.142>

- Tu, Y., Neuhofer, B., & Viglia, G. (2018). When co-creation pays: Stimulating engagement to increase revenues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2093-2111. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0494>
- Varma, I. G., & Agarwal, R. (2014). Online buying behaviour of homemakers in western suburbs of mumbai and social media influence. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16(7), 1-28. <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol16-issue8/Version-1/F016814265.pdf>
- Vrechopoulos, A. P., Siomkos, G. J., & Doukidis, G. I. (2001). Internet shopping adoption by Greek consumers. *European Journal of Innovation Management*, 4(3), 142-153. <https://doi.org/10.1108/146.010.60110399306>
- Wang, Z., Xie, Q., Xin, M., Wei, C., Yu, C., Zhen, S., Liu, S., Wang, J., & Zhang, W. (2020). Cybervictimization, depression, and adolescent internet addiction: The moderating effect of prosocial peer affiliation. *Frontiers in Psychology*, 11, 572486. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.572486>
- Wenzel, S., & Benkenstein, M. (2018). Together always better? The impact of shopping companions and shopping motivation on adolescents' shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.001>
- Wu, C.-C., Chen, Y.-J., & Cho, Y.-J. (2013). Nested network effects in online free games with accessory selling. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 158-171. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.04.001>
- Xu, X., Yang, X., Lu, J., Lan, J., Peng, T.-Q., Wu, Y. & Chen, W. (2017). Examining the effects of network externalities, density, and closure on in-game currency price in online games. *Internet Research*, 27(4), 924-941. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2016-0201>
- Yasir, J. A., & Agus, A. A. (2021). Effect of gaming addiction, game loyalty, and gamer motivation on intention to purchase online mobile in-game features: Case study of PUBG mobile. *Proceedings of International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)*, pp. 1-9. <https://doi.org/10.1109/ICACSIS53237.2021.963.1341>
- Ye, K. K. C. and Shih, S. (2022). *MMORPG Genre Report*. <https://play.google.com/console/about/gamegenreports/> (Accessed: 12 March 2024).
- Yen, C.-H., Teng, H.-Y., & Tzeng, J.-C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>
- Yilmaz, V., & Tunca, B. (2023). Structural model proposal to explain online game addiction. *Entertainment Computing*, 100611. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2023.100611>
- Yoo, J. M. (2015). Perceived value of game items and purchase intention. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(19), 1-7. <https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8i19/77148>

# CONSUMERS' SELF-IDENTITY PERSPECTIVES ON BRAND PREFERENCES AND BOYCOTT BEHAVIOUR: AN APPLICATION OF A BLIND TASTE TEST

## TÜKETİCİLERİN ÖZ-KİMLİK GÖRÜŞLERİNİN MARKA TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ VE BOYKOT DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR KÖR TADIM TESTİ UYGULAMASI

Mustafa ŞEHİRLİ 

*"If you can feel pain, you are alive. If you can feel the pain of others, you are human." (Tolstoy, L.N., 2016; 25)*

### Abstract

This research aims to reveal the relationship between the self-identity of modern individuals, who seek to find themselves by consuming in a consumer society, and their consumption preferences and behaviours through boycott behaviour. For this purpose, a study was conducted in 2024 with 322 university students in Istanbul, utilizing a blind taste test involving two products (cola and coffee) from one global and one local brand (Pepsi/ Cola Turka and Starbucks/Kahve Dünyası) regarding the boycott against brands supporting Israel. According to the research findings, the participation rate in the boycott is 57%. Regardless of participation in the boycott, no statistically significant difference was found in brand preferences during the blind test among all participants. However, it was revealed that the preferences for products related to Starbucks significantly decreased among participants who supported the boycott. Although not statistically significant, a decrease was also observed for Pepsi. The primary reasons affecting participation in the boycott are emotional factors, such as a reaction to crimes against humanity and support for the oppressed. Those who did not participate in the boycott expressed their belief that the boycott or their participation would have no impact. No significant relationship was identified between the phenomenon of self-identity, which is the research's main subject, consumer preferences (participation in the boycott), and indirectly, brand preferences. The self-identity preferences of participants and non-participants in the boycott were similar, with the most commonly expressed identity definition being "human."

**Keywords:** Self-Identity, Customer Preferences, Perception, Blind Test, Boycott.

\* University of Health Sciences, Hamidiye SHMYO, mustafa.sehirli@sbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4800-0283. The survey in this article was approved by the decision number 2024/1 taken at the meeting of Hamidiye Scientific Research Ethics Committee of the Health Sciences University on 19/01/2024 and numbered 1/13.

**How to cite this article/Atıf için:** Şehirli, M. (2025). Consumers' self-identity perspectives on brand preferences and boycott behaviour: An application of a blind taste test. *Öneri Dergisi*, 20(63), 55-76. DOI: 10.14783/maruoneri.1580403



## Öz

Bu araştırmanın amacı tüketim toplumunda kaybettiği kimliğini tüketerek bulmaya çalışan modern insanın sahip olduğu öz benlikle, tüketim tercih ve davranışları arasındaki ilişkiyi bojkot davranışı üzerinden ortaya koymaktır. Bu amaçla İstanbul'da 322 üniversite öğrencisiyle; biri küresel diğeri yerli ikiyeşer markalı (Pepsi/ Cola Turka ile Starbucks/Kahve Dünyası) iki ürünlü (kola ve kahve) kör tadım testi uygulamasıyla 2024 yılı içinde İsrail'i destekleyen markalara karşı başlatılan bojkot konusunda bir araştırma yürütülmüştür. Araştırma bulgularına göre boykota katılım oranı %57'dir. Boykota katılımdan bağımsız olarak tüm katılımcılar için kör testte marka tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna karşılık bojkotu destekleyen katılımcıların sadece Starbucks ile ilgili ürün beğenilerinin anlamlı şekilde azaldığı ortaya konulmuştur. İstatistiksel olarak anlamlı olmasa da Pepsi için de bir azalış görülmektedir. Genel olarak boykota katılımı etkileyen nedenler işlenen insanlık suçuna karşı tepki, mazlumlara destek gibi duygusal faktörlerdir. Boykota katılmayanlar ise bu davranışlarının gerekçesi olarak bojkotun veya kendi katılımlarının etkisi olmayacağına olan inançlarını dile getirmişlerdir. Araştırmanın ana konusu olan öz-kimlik olgusuyla tüketici tercihleri (boykota katılım) ve dolaylı olarak marka beğenileri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Boykota katılanlarla katılmayanların öz-kimlik tercihleri oldukça benzer olup her iki grupta da en çok ifade edilen kimlik tanımı "insan" olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Öz-Kimlik, Müşteri Tercihleri, Müşteri Algısı, Kör Test, Boykot.

## 1. Introduction

*When making consumption-related decisions, individuals are influenced by their subconscious. The revelation of the subconscious facilitates the discovery of one's true self, allowing individuals to escape from being mere objects and regain their subjectivity (Fromm, E., 1996: 27-28).*

For modern individuals, consumption is considered a form of existence and a means of self-expression. Understanding and managing consumer behaviours in this consumption-oriented age has become a key focus for brands in the competitive capitalist landscape. At the same time, consumers are evolving, and concepts like liberation and individualization are transforming sociological structures. Technology contributes to this process, mainly through social media and artificial intelligence. Consequently, marketing research aimed at understanding and managing consumers is evolving in quantitative and qualitative dimensions, leading to diverse methods. Correspondingly, academic research has also diversified. As a result of a multidisciplinary approach, studies in marketing are increasingly incorporating insights from psychology, neurology, and information technology. However, the quantity and quality of these studies still need to be improved, and they are open to further development. This research addresses this need by examining the influence of a psychological concept, self-identity, on consumer behaviours through a political and sociological event like a boycott. Given its specificity and timeliness, similar studies have yet to be identified in various research platforms summarized below.

The independent variable of the research is the concept of consumer identity, which is tested in relation to consumption and consumer behaviours. The effect of self-identity on individual behaviours

is a significant area within psychology, and its influence on consumer behaviours merits exploration. However, this approach is relatively new in the marketing field. The study first addresses the concept of identity, particularly emphasizing the relationships between identity and consumption behaviours in contemporary society.

In addition to the fundamental transformations guiding society and consumer behaviours, contextual variables are also influential factors. Boycotting products from specific countries or companies fall within this category. The global boycott initiated in 2023 against multinational corporations supporting the oppression imposed by the state of Israel serves as the dependent variable of this research. This choice enhances the relevance and importance of the study in terms of social awareness. Indeed, the findings provide significant insights into understanding society.

The research's uniqueness is enhanced by measuring the effect of a psychological variable on a social/political event using a technique like a blind product test, which evaluates consumer behaviour and perceptions without manipulation. Additionally, well-known, taste-testing suitable products from global and local brands were utilized explicitly for this research.

The extensive literature surrounding self-identity and consumption concepts is briefly discussed, followed by an examination of previous studies on the relatively under-researched topic of boycott behaviour.

## **2. Literature**

### **2.1. The Concepts of Self-Identity and Consumption**

The self is the totality of an individual's thoughts and feelings that represent them (Rosenberg, 1979: 7). According to Balıkçioğlu (2016: 540), referencing William James (1890: 371), the self can be divided into two parts: one as the "knowing self" and the other as the "known self." The knowing self refers to the individual's answer to the question "Who am I?" while the known self pertains to how others perceive the individual. According to Rogers (1951), the self has two dimensions: actual and ideal. The authentic self answers the "Who am I?" and manifests in real life. In this sense, the self-concept has been characterized as "real self, true self, actual self, or simply self" (Sirgy, 1982, p. 288). The ideal self, on the other hand, relates to the personality that an individual wishes to achieve. There is also the "social self," which pertains to how individuals present themselves to others. Indeed, individuals undergo a self-development process influenced by their environment (family, peers) while also affecting that environment (Balıkçioğlu, 2016, p. 541). According to Wallace and Wolf (2004), as quoted from Cooley (1902), people evaluate how they appear and how others see them. In other words, an individual is engaged in a symbolic interaction with themselves and others.

The concept of identity used in this research is closely related to the self-concept. According to Horowitz (2012), identity is a conscious or intuitive sense of sameness that develops over time and

expresses how the individual is perceived socially. Stryker and Burke (2000: 285) identify two distinct usages of the concept of identity. The first refers to society's culture, while the second pertains to collective identification with a community, thereby revealing the social dimension of identity. Through social identity theory, Tajfel and Wilkes (1963) demonstrated how the distinctions of "us and them" alter how people perceive themselves and each other. Like social identity, group identity defines what it means to be a group member and determines context-appropriate attitudes, feelings, and behaviours (Hornsey, 2008: 209). According to Demir (2020), identity can generally be viewed as the individual's development of attachment to various aspects of the self to define and make sense of themselves. Thus, the more positions an individual occupies in society, the more selves they possess. At this point, the concept of identity accompanies the overall self. In this approach, the concepts of self and identity are used synonymously within the scope of this research.

Social identity emerges when an individual feels emotionally attached to a specific social group and its values and behaves accordingly (Tajfel & Turner, 1979; Thorbjornsen et al., 2007). Therefore, social identity significantly influences consumer behaviours (Bergami & Bagozzi, 2000). According to Binay (2020), referencing Callero (2003), in the postmodern era, the self is no longer a holistic self; thus, a fragmented individual questions how they perceive themselves and believes they can reproduce their identity. In this regard, a brand's meaning and value express the self and facilitate the formation of consumers' identities. Consumers prefer brands with an image close to their own (McCracken, 1986). Kuenzel and Halliday (2008) revealed that brands meet consumers' needs for belonging, reflect a sense of identity, and add meaning to their lives. For example, Josiassen (2011) found in a study on second-generation (Turkish) immigrants in the Netherlands that ethnic identification significantly influenced consumer ethnocentrism and the consumers' disidentification with Dutch brands.

According to Firat and Venkatesh (1995), individuals have become fragmented, multi-self entities as postmodern consumers and, therefore, do not feel the need to create an integrated experience by reconciling their identity conflicts. Campbell (1994) posited that if consumption expresses the self, the self is also constructed through consumption. In this case, even if consumers satisfy their exact needs, it becomes understandable why they prefer different brands (Balıkçioğlu, 2016, p. 538). As previously mentioned, there is a connection between the self and product image (Sirgy, 1982). Campbell's approach provides clues to answer one of marketing's fundamental questions: "Why do consumers prefer different brands even when satisfying the same functional need?" Initially, it was attempted to be explained by personality differences (Evans, 1959), but this question has also been related to the self-product image (Sirgy, 1982). At this point, it is beneficial to discuss consumer society and consumer identity briefly.

## **2.2. Consumer Society and Consumer Identity**

In the early periods of modernization, individuals expressed themselves not according to consumption relationships but based on their positions in the production process and their professions

(e.g., farmer, teacher, worker). These occupational definitions granted individuals social recognition, i.e., identity (Bocock, 2005, p. 56). In contrast to the needs-based consumption that characterizes the modern era, a postmodern society has emerged, where individuals prove their existence through the amount of consumption, transforming consumption into a display and image battle (Sari, 2019, p. 555). In other words, consumption has become a hedonistic character and a tool for individuals to construct identity and status. Products (goods), loaded with symbolic value, products (goods) have become means for individuals to make their identities meaningful and complete (satisfy) themselves. However, each satisfaction gives rise to a new need for satisfaction, leading to an endless cycle of consumption needs. The primary tools fueling this need and sustaining capitalism are media and mass communication channels. According to Baudrillard (2008), postmodernism is an age governed by cybernetics, characterized by information and signs.

According to Balıkcıoğlu (2016: 544), quoting Birdwell (1968), Rogers's (1951) personality theory is the most contributing theory to the fields of marketing and consumer behaviour concerning the self. According to this theory, the self is a value for the individual and represents a cognitive stage; the individual exhibits behaviours to protect and enhance this value, thus making the consumption of objects a way to preserve or increase personal value. Thus, if an object aligns with the consumer's goals and feelings, the purchase decision can be made quickly and without much thought (Levy, 1959). An external object under an individual's control can also become a part of themselves, similar to a limb controlled by the individual (McClelland, 1951). Sirgy (1982) refers to the alignment of the product image, which is how society perceives a product, with the individual's self-image as self-image.

Consumption can lead to the revelation of repressed desires, creating a foundation for individuals to recognize and realize themselves (Robins, 1999, pp. 198-199). On the other hand, because the consumption function is not seen as productive, traditional consumer identity has been viewed as more compatible with the passive perception of traditional women than with the warrior identity associated with the dominant male perception (Bocock, 2005, p. 100). New consumers focus on forgetting rather than learning, on selfishness rather than loyalty and sacrifice, and on the present and immediate gratification (Firat & Shultz, 1997: 186; Bauman, 2006: 94). Consumers lacking the production knowledge of previous generations tend to focus on narrating the product and thinking like a producer; they prioritize the dreams evoked by the product rather than the product itself (Sennett, 2009, pp. 102-105). Baudrillard states that individuals defined by consumer identity become functional while simultaneously surrendering to their desires, moving away from rationality (Baudrillard, 2010, p. 225).

At this point, two differing viewpoints emerge. The first view this surrender as proof that individuals have lost their freedom by objectifying themselves. The second viewpoint asserts that the consumption process offers numerous choices, and the consumer selects what they desire, claiming that this right to choose liberates the consumer (Yanıklar, 2006, p. 216). However, proponents of the first view argue that while consumers think they are making their own choices, they are actually under

a delusion. What they believe they have chosen is, in fact, something imposed upon them (Baudrillard, 2010, p. 173; Elliott, 1997: 286).

The new consumer serves the economic system not through labour but through consumption. The new consumer, who internalizes consumer culture, is expected to assume different personality types based on the consumption patterns presented to them (Baudrillard, 2003: 83; Firat & Shultz, 1997: 199-200). According to Hall, this situation results from the self-being fragmented, decentralized, and incomplete (Hall, 2006, p. 109). Bocoock (2009: 85) assesses the postmodern period as one in which identity is constructed and preserved, where consumption has become central to human life, and consequently, the demand for consumption has become central to production. According to the author, all the old and fixed values that helped people determine their sense of self have changed in this period.

### **2.3. Consumer Society and Critical Identity**

While such beliefs may be considered utopian, many thinkers who have not lost hope in humanity still exist. According to Adorno, the self that consumer culture has not yet fully captured can still change itself and society. Those who do not lose their critical identities can create small differences within the whole, as “hope arises from the existence of difference” (Adorno, 2009, pp. 148-149). Habermas argues that for the continuity of the hope for liberation, “communicative reason” based on interpersonal dialogue should be prioritized over instrumental reason. Communicative reason helps individuals become aware of their common interests and question mass consumption, preventing them from being reduced solely to their consumer identity (Atiker, 1998: 84, 168).

In this context, social boycott actions play a significant role. Individuals who realize their lives are slipping away target the consumer society, developing a longing for a natural life in harmony with needs and a traditional consumer identity that despises overconsumption (Altuntuğ, 2010, p. 117). The dialectical law dictates that every phenomenon contains its opposite. Chaotic processes allow for the coexistence of different viewpoints. In this context, neither consumer culture nor the new consumer identity is entirely negative, nor can the consumption phenomenon completely alienate people from their selves. Everything can be both good and bad, depending on the chosen alternatives.

What is crucial here is the existence of individuals who gain a critical identity, develop awareness, and reveal their subconscious. These individuals can activate communicative reason based on interpersonal dialogue instead of instrumental reason, paving the way for the moderation of excesses in production and consumption relationships and achieving balance (Altuntuğ, 2010, p. 117). A boycott encompassing the entire society and carrying an element of human responsibility can make consumers aware of their selves or social identities. Therefore, boycotts may represent a significant opportunity for society and the world. In this regard, it would be beneficial to briefly discuss the concept of virtuous behaviour that supports participation in boycotts.

## 2.4. Virtue Ethics and Boycott

Virtue ethics is a perspective that emphasizes the necessity of virtuous behaviour, originating from Aristotle, focusing more on the actor rather than the action itself. This approach requires asking, "What kind of person should I be?" instead of "What should I do?" (Buğday & Babaoğul, 2016, p. 198). According to this definition, virtue ethics is directly related to a person's identity and how they define themselves. Authors like Barnett et al. (2005) suggest that ethical behaviour encompasses activities beyond purchasing, including relationships with sellers and providers and lobbying efforts to influence government decisions. They argue that ethical consumption cannot be accepted solely individually; it must also be embraced and practised collectively. In this sense, boycotts can be seen as a reflection of ethical consumption practices.

According to Viriyavidhayavongs and Yothmontree (2002), ethical behaviour is demonstrated by individuals making conscious purchasing decisions based on moral judgments. This allows individuals to choose products or brands that align with their values and beliefs or to avoid those that do not. Thus, boycotting creates a suitable foundation for such behaviour (Smith, 1988; Klein et al., 2002).

## 2.5. Boycott and Its Motivations

A boycott is an initiative to prevent consumers from engaging in a specific consumption behaviour to achieve particular objectives (Friedman, 1985, p. 97). There has been limited research on the reasons for boycotting and the factors influencing boycott motivation (Klein et al., 2004). Participation in boycotts is generally voluntary and often initiated by civil society organizations. Factors influencing an individual's decision to participate in a boycott include the perceived misconduct of the targeted firm (Klein et al., 2004), subjective norms, hostility, social pressure, and the likelihood of success (Braunsberger & Buckler, 2011; Asmat-Nizam et al., 2016; Abosag & Farah, 2014).

Ishak, Khalid, and Sulaiman (2018) examined the impact of ethical values on participation in boycotts against Israel through a qualitative study involving eight individuals. They identified reasons for not participating in boycotts, such as product usability, brand reputation, potential job losses in the country due to the boycott, and perceived effectiveness. Reasons for participation included belief in the boycott's success, religious commitment, and a sense of belonging to the Muslim community (group membership). According to the authors, people are moral beings capable of empathizing with the suffering of others, but their actions may vary. Al-Hyari et al. (2012) noted that while boycotts against U.S. products tend to be short-lived, those with religious references tend to last longer, indicating the need for marketers to understand this factor well.

## 3. Method

The research model is illustrated in Figure 1.



**Figure 1.** Research model

Accordingly, the study examines the effect of individuals' self-identity on their participation in boycotts and the lack of significant impact of boycott participation on brand/product preferences. Additionally, the origins of boycott participation have been explored.

In one of the most famous marketing applications, adult subjects with typical brain structures preferred Pepsi Cola in blind taste tests; however, in tests that included brand information, they shifted their preference to Coca-Cola (Koenigs & Tranel, 2008). A similar application to this blind taste test was used in the study. The hypotheses of the research are as follows:

H1: There is a significant difference between participants' preferences in the blind test and those in the branded test for the cola product.

H2: There is a significant difference between participants' preferences in the blind test and those in the branded test for the coffee product.

H3: There is a significant difference between the brand preferences of participants who support the boycott and those who do not support the cola product.

H4: There is a significant difference between the brand preferences of participants who support the boycott and those who do not support the coffee product.

H5: There is a significant difference between participants' preferences for boycott participation and identity preferences.

### 3.1. Sample Selection

Participants were determined using a simple random method without any selection criteria at the University of Health Sciences and two separate student dormitories in Istanbul.

### 3.2. Population and Sample Size of the Research

The research population comprises young consumers in Turkey, while the main sample comprises university students in Istanbul. According to data from the Istanbul Governorate's website, the total number of students enrolled in higher education in Istanbul in 2023 is 1 million 1,834.

According to Keskin (2020), citing Coblick (1998), conducting a power analysis can be beneficial for the researcher to reveal the true effect on the population and to work with a sufficient sample size. The author states that the required sample size can be easily determined based on the statistical methods applied in the studies (using Cohen's tables and the G\*Power program). This allows for the effects believed to exist to be demonstrated with the necessary statistical power while minimizing costs

(time, effort, budget). Research conducted with either excessively weak or extreme statistical power, such as studies with very low or very high sample sizes, is inappropriate. According to Ellis (2010), “more samples are better” is incorrect.

Given this information, the research will employ a related sample chi-square test at a power level of 95% and an effect size of 0.3. The required sample size is calculated to be 220 participants using the G\*Power program (Figure 2). Additionally, Figure 3 provides different sample sizes to increase the effect size.

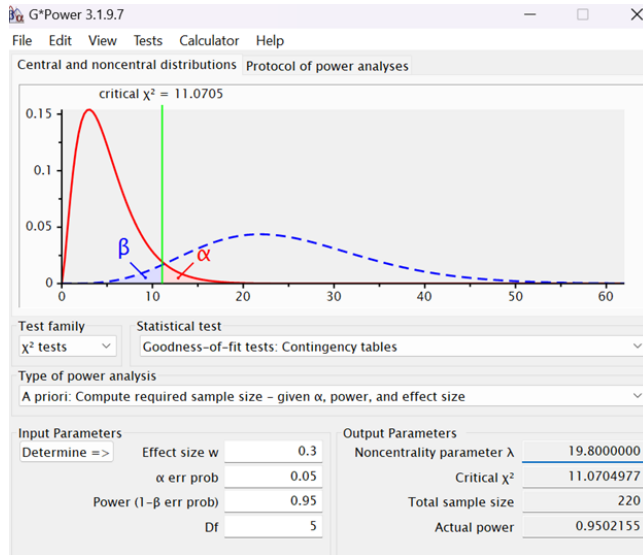


Figure 2. Sample size calculated with the G\*Power Program

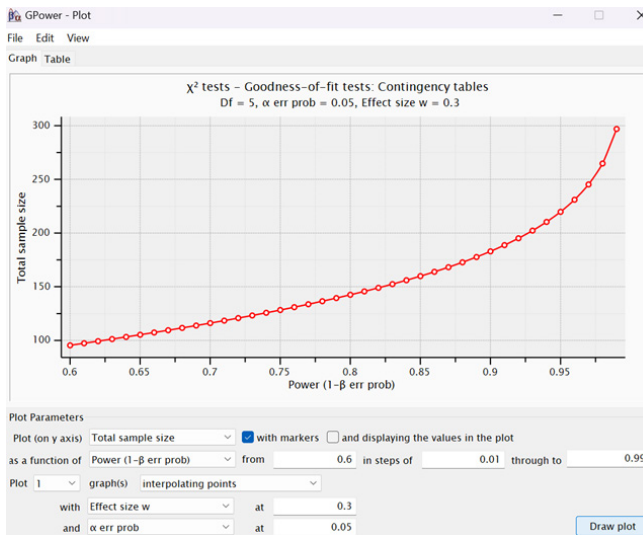


Figure 3. Sample sizes at different power levels according to the G\*Power Program



### 3.3. Sample Inclusion and Exclusion Criteria

In the sample selection, the inclusion criteria were determined as being a university student residing in Istanbul between 18-25. The exclusion criteria were that participants must not have any allergies to the food products being tested and must not recognize that the products were the same during the tasting.

#### *Data Collection Tool*

The method used was a test and interview. Participants were asked to choose one of the two products they tasted and answer other open-ended questions. As part of the research, undergraduate students studying at the Health Sciences University formed teams of three (a total of five teams) to conduct tastings with other university students (subjects) for two different beverage categories (coffee and cola). One brand was global, and the other was local for each category. The global brands were Pepsi and Starbucks, while the local brands were Cola Turka and Kahve Dünyası. An example image of the materials used in the study can be found in Figure 4.



**Figure 4.** Research materials

#### Steps Followed in the Research:

Participants were informed that a taste test would be conducted as part of a market research study at the university. Those who accepted were given information about the study and asked to sign consent forms.

Initially, participants were given a small cup of water and instructed to drink it and cleanse their palates between taste tests to avoid flavour mixing.

In the first step, a taste test was conducted without revealing the brands of the products, and the preferred beverage brands were noted without the participants' awareness.

Next, a similar tasting was conducted, this time informing the participants of the brands, and notes were taken. The products' order varied to prevent participants from relying on memorization. For instance, if Cola Turka was tasted first in the unbranded experience, Pepsi was served first in the second round, followed by Cola Turka.

After the tasting trials, participants were sequentially asked the following questions:

**Table 1.** Questions Asked to Participants After the Taste Test

Boycott Participation	Are you participating in the boycott against brands that support Israel?
Opinion on the Boycott	What do you think about this boycott? Why do you think that?
Identity	How would you answer the question, "Who am I?" Why do you think that?
Continuity of Boycott (for those participating in the boycott)	How long do you plan to continue the boycott?
Gender	
School-Department	
The city where your family lives	

#### 4. Analysis and Findings

Both statistical analyses (McNemar test, chi-square test) and qualitative content analyses were conducted in the study. The McNemar test is a two-group dependent sample test used to measure the significance of changes. It is employed to understand whether there is consistency between the binary responses of a group of experimental units in a particular trial and their responses in a repeated trial after a specific time (Önder, 2024). When you have matched or repeated measurement designs (e.g., pre-test/post-test), the classical chi-square test cannot be used; therefore, the McNemar test is necessary. Consequently, the research data were analyzed using the McNemar method for the first four hypotheses. Additionally, simple percentage analyses were performed using Microsoft Excel.

Content analysis is quite systematic for qualitative research (Karakullukçu, 2020, pp. 142-143). The researcher read the content three times at different times to code it. Themes were determined from the codes, and concepts were categorically identified. To ensure the internal validity of the research, another expert also conducted the reading, coding, and theme determination processes, and the two interpretations were consolidated with statistical percentages. Only Microsoft Excel was used for the qualitative data analysis, and the processes were conducted through observation by the researcher without using any special software.

Among the 322 participants, 233 (%72) were women, and 89 (%27.6) were men. Of the participants, 183 (%57) stated they participated in the boycott, 125 (%39) stated they did not, and 14 (%4) remained undecided. After excluding the undecided, 63% of the participating women and 49% of the men supported the boycott.

Of those supporting the boycott, 157 (%85) indicated they would support it until the end, while only 4 stated they did not intend to continue, and 3 mentioned they would continue for a while. No information could be obtained from 16 individuals. Among those considering continuing the boycott, 36 (%23) stated they would continue until the war's end. In contrast, the remaining (%77) viewed the boycott as a lifestyle and expressed determination to continue until the end or until death. Of all participants (322 people), 121 (%38) evaluated the boycott as a permanent lifestyle.

The results of the hypothesis tests are as follows:

Initially, no significant difference was found between branded and unbranded preferences in the cola category. Therefore, since  $P=0.931>0.05$  in Table 2 and the values in Table 3, Hypothesis 1 has been rejected.

**Table 2.** Crosstabulation of Blind and Branded Cola

			Branded Cola		Total
			Pepsi	Cola Turca	
<b>Blind Taste-Cola</b>	Pepsi	Count	117	67	184
		% within Blind Cola	63.6%	36.4%	100.0%
		% within Branded Cola	63.9%	48.2%	57.1%
	Cola Turca	Count	66	72	138
		% within Blind Cola	47.8%	52.2%	100.0%
		% within Branded Cola	36.1%	51.8%	42.9%
<b>Total</b>	Count	183	139	322	
	% within Blind Cola	56.8%	43.2%	100.0%	
	% within Branded Cola	100.0%	100.0%	100.0%	

As seen in Table 2, 57.1% of participants preferred the Pepsi brand in the blind test, while 56.8% preferred it in the branded test. In contrast, 42.9% chose Cola Turca in the blind test, and 43.2% did so in the branded test.

**Table 3.** Chi-Square Test Results for Cola

	Value	Exact Sig. (2-sided)
McNemar Test		1.000a
N of Valid Cases	322	

a. Binomial distribution used.

H1: REJECTED. There is no significant difference between participants' preferences in the blind test and the branded test for the cola product.

The analysis results for the blind and branded coffee tests are presented in Table 4 and Table 5.

**Table 4.** Crosstabulation of Blind and Branded Coffee Tasting

			With Brand (WB) Coffee		
			Starbucks	Kahve Dünyası	Total
<b>BlindTest Coffee</b>	Starbucks	Count	60	77	137
		% within Blind	43.8%	56.2%	100%
		% within Branded	49.6%	38.3%	42,5%
	Kahve Dünyası	Count	61	124	185
		% within Blind	33.0%	67.0%	100%
		% within Branded	50.4%	61.7%	57,5%
<b>Total</b>	Count	121	201	322	
	% within Blind	37.6%	62.4%	100%	
	% within Branded	100.0%	100.0%	100%	

According to Table 4, 42.5% of participants liked Starbucks in the blind test, while 37.6% preferred it in the branded test. In contrast, 57.5% chose Kahve Dünyası in the blind test, and 62.4% did so in the branded test.

**Table 5.** Chi-Square Test for Coffee

	Value	Exact Sig. (2-sided)
McNemar Test		.201 <sup>a</sup>
N of Valid Cases	322	

a. Binomial distribution used.

There is no significant difference between branded and unbranded preferences in the coffee category. Therefore, since  $P=0.201 > 0.05$ , the hypothesis is rejected.

H2: REJECTED. There is no significant difference between participants' preferences in the blind and branded test for the coffee product.

The same analyses were conducted only for participants who supported the boycott. The results are presented in Table 6 and Table 7.

**Table 6.** Cola Tasting Test Results for Boycotting Participants

			Branded Cola T.		Total
			Pepsi	Cola Turca	
<b>Blind Cola T.</b>	Pepsi	Count	43	52	95
		% within Blind	45.3%	54.7%	100.0%
		% within Branded	55.1%	49.5%	51.9%
	Cola Turca	Count	35	53	88
		% within Blind	39.8%	60.2%	100.0%
		% within Branded	44.9%	50.5%	48.1%
<b>Total</b>	Count	78	105	183	
	% within Blind	42.6%	57.4%	100.0%	
	% within Branded	100.0%	100.0%	100.0%	

As seen in Table 6, 51.9% of participants who supported the boycott (95 people) liked Pepsi in the blind test, while this rate dropped to 42.6% (78 people) in the branded test. In contrast, 48.1% of participants preferred Cola Turka in the blind test (88 people), while 57.4% (105 people) chose it in the branded test. However, in the test results in Table 7, since  $P=0.086>0.05$ , H3 is also rejected.

**Table 7.** Chi-Square Test Results for Cola for Participants Supporting the Boycott

	Value	Exact Sig. (2-sided)
McNemar Test		.086 <sup>a</sup>
N of Valid Cases	183	

H3: REJECTED. There is no significant difference between the brand preferences of participants supporting the boycott and those who do not for the cola product.

Tables 8 and 9 present the evaluations of participants who supported the boycott regarding the coffee tests.

**Table 8.** Coffee Tasting Test Results for Participants Supporting the Boycott

			Branded Coffee		
			Starbucks	Kahve Dünyası	Total
Blind Taste	Starbucks	Count	27	48	75
		% within Blind	36.0%	64.0%	%100
		% within Branded	55.1%	35.8%	%41
	Kahve Dünyası	Count	22	86	108
		% within Blind	20.4%	79.6%	%100
		% within Branded	44.9%	64.2%	%59
Total	Count	49	134	183	
	% within Blind	26.8%	73.2%	%100	
	% within Branded	100.0%	100.0%	%100	

As seen in Table 8, among the 183 participants supporting the boycott, 75 (41%) liked Starbucks in the blind test, while this rate dropped to 26.8% (49 people) in the branded test. In contrast, 59% of participants preferred Kahve Dünyası in the blind test (108 people), while 73.2% (134 people) chose it in the branded test. Therefore, in the test results in Table 9, since  $P=0.003<0.05$ , H4 is accepted.

**Table 9.** Chi-Square Test Results for Coffee for Participants Supporting the Boycott

	Value	Exact Sig. (2-sided)
McNemar Test		.003 <sup>a</sup>
N of Valid Cases	183	

H4: ACCEPTED. There is a significant difference between the brand preferences of participants supporting the boycott and those who do not for the coffee product.

#### *Findings Related to Reasons for Boycott Participation*

The results regarding participation in the boycott or non-participation were evaluated using content analysis. First, Table 10 presents the reasons for those who participated in the boycott.

**Table 10.** Reasons for Boycott Participation

Justification	Quantity	Percentage
Uncertain	53	29
Support for the oppressed/innocent, compassion	33	18
Opposition to war	30	16
To be active	22	12
Crime against humanity, genocide	14	8
By faith and identity	12	7
Moral responsibility	12	7
Truthfulness	6	3
Use of local products	1	1
Total Sum	183	100

As seen, a large majority of participants (%29) hesitated to provide a reason for participating in the boycott. The most frequently expressed reason among participants was compassion for the oppressed, especially for children (%18). Many participants also articulated this as anti-war sentiment (%16). Additionally, some participants supported the boycott due to their religious beliefs (being Muslim) or their desire for economic independence. Some comments from participants include:

*“I advocate for everyone who has compassion to support the boycott” (Participant 2K17).*

*“I am against the killing of children and will definitely continue to express my protest” (2K18).*

*“I cannot use brands that are involved in war while Muslims are oppressed” (6K8).*

*“At first, I thought of it as a war between two states and did not take sides, but after Israel bombed hospitals and tents with civilians, I began to see it as genocide rather than warfare” (SAKK25).*

*“I support it because we cannot do much for Palestine. At least by doing this, we can reduce the sales of Israeli products in our country and encourage more local products” (2K26).*

The reasons for those who did not participate in the boycott are presented in Table 11.

**Table 11.** Reasons for Not Participating in the Boycott

Justification	Quantity	Percentage
Thinking it is ineffective	39	31,2
Uncertain	38	30,4
Habit and brand loyalty, quality concern	15	12
Indifference	12	9,6
Finding it illogical/silly	9	7,2
No benefit to us/our country	7	5,6
Harmful to the economy	2	1,6
Excessive propaganda	1	0,8
Not knowing how to participate	1	0,8
Not acting with the community	1	0,8
TOTAL	125	100

The most frequently expressed reason for not participating in the boycott is the belief that the boycott is ineffective (%31.2). The proportion of those who did not provide a reason is also relatively high (%30.4). Another significant reason is the inability to give up habits and the quality of boycotting products. Some statements from participants include:

*“My support will not change anything” (G12).*

*“I do not think we can stop these brands with a boycott” (SAKK27).*

*“I would like to, but I cannot give up my habits” (SK4).*

*“I think one person cannot make a difference, and these are very large companies that will not be affected” (2K13).*

*“I do not care; I am not interested” (ZK7).*

*“I find it silly and think they exaggerate the support; this is a free country; those who want to support will do so” (SAKK34).*

*“My friend’s father was fired because of the boycott; some people’s lives are saved, while others are put in a difficult situation” (2K10).*

#### *Findings Related to Identity*

The responses to the questions regarding the identities of the 322 participants were diverse, leading to a content analysis conducted by two researchers. After reviewing the data three times, they identified 12 different themes. These themes and their frequencies are presented in Table 12.

**Table 12.** Themes Related to Identity

Theme	Quantity	Percentage
Object/Phenomenon	69	21
Adjective	57	18
“Human”	34	11
“Student”	32	10
Profession	31	10
Animal	24	7
Nationality/Hometown	19	6
Individual/Gender	18	6
Kinship (Father, Sister, etc.)	15	5
Belief	11	3
Character	8	2
Uncertain	4	1
Total	322	100

As seen in Table 12, participants primarily identified themselves with an object or a trait. This may be attributed to their misunderstanding of the question and a need for habitual evaluation of

their identity. The most frequently mentioned word as an object or phenomenon was “water” (5 people). Additionally, traits such as “determined,” “warrior,” and “optimistic” were mentioned three times each.

Notably, the concept most frequently articulated as their identity was “human” (34 people), which could stand alone as a theme. This was followed by “student” (32 people). While there was no significant concentration in professions, the concept of “cat” was mentioned eight times. Furthermore, 19 participants identified themselves with an ethnic identity or hometown (13 Turks, 1 Kurd, and 5 from different cities).

To conduct a more in-depth analysis, the identity themes of participants who supported the boycott were separated from those who did not. Table 13 presents the identity preferences of the 183 participants who supported the boycott.

**Table 13.** Identity Themes of Boycotting Participants

Theme	Quantity	Percentage
Adjective	35	19
Object/Phenomenon	32	17
Human	21	11
Student	21	11
Profession	16	9
Animal	13	7
Individual/Gender	12	7
Nationality/Hometown	10	5
Belief	9	5
Kinship (Father, Sister, etc.)	8	4
Uncertain	3	2
Character	3	2
Grand Total	183	100

**Table 14.** Identity Themes of Participants Not Supporting the Boycott

Theme	Quantity	Percentage
Object/Phenomenon	30	24
Adjective	17	14
Profession	14	11
Human	12	10
Animal	11	9
Student	11	9
Nationality/Hometown	9	7
Kinship (Father, Sister, etc.)	7	6
Individual/Gender	6	5
Character	5	4
Belief	2	2
Uncertain	1	1
Grand Total	125	100



When examining Tables 13 and 14, there is no significant difference between the identity themes of participants who supported the boycott and those who did not. The theme percentages are very close to each other. A chi-square test was applied to determine whether there is a significant relationship between these two categorical variables (“boycott participation” and “identity theme”). The results showed that  $X^2(22, N=322)=24.2, p=0.333$ . Since  $p>0.05$ , Hypothesis 5 is rejected.

H5: REJECTED. There is no significant difference between participants’ boycott participation preferences and their identity preferences.

## 5. Conclusion

The research yielded significant findings regarding the participation rate in boycotts, reasons for participation, the effect of brand awareness on preferences, the relationship between approaches to boycott participation and brand preferences, and the connection between participants’ self-identity perceptions and boycott behaviours.

A notable finding is that 57% of participants reported engaging in boycotts, with 77% viewing it not as a temporary action but as a lasting commitment. This suggests that consumption culture has yet to dominate society fully and that those who maintain critical identities can create even small differences. In this context, the results support Adorno’s (2009) views on the potential for hope.

Another significant finding regarding the reasons for boycott participation is the high percentage of individuals who did not provide justifications. Among those supporting the boycott, 29% and among those opposing it, 30.4% hesitated to give reasons. This may be due to the possibility of interpreting participation in the boycott as a political choice and the discrepancy between non-supporters intentions and their actual behaviours. The high percentage of those who see boycotts as ineffective suggests that a lack of a valid justification may be at play. Additionally, 12% of participants stated they did not engage in the boycott due to habits or quality-related reasons.

These results align with the views of Baudrillard (2010) and Elliott (1997), who argue that consumers who see themselves as making free choices in a consumer society are, in fact, not free; instead, they are often led to believe they are choosing when, in reality, those choices are imposed upon them.

As expected, the reasons for participating in boycotts are primarily emotional. Only one participant (1%) cited a logical reason for their involvement. Similarly, the reasons given by non-participants are also based on emotional factors. Among the reasons mentioned, only three can be considered logical: finding the boycott irrational, believing it has no benefit for the country, and thinking it harms the economy. The total percentage of these reasons is only 14.4%.

Another significant finding is that women’s participation rate in boycotts is higher than men’s. This result is not surprising because emotional factors are believed to influence boycott participation.

The main reason given by those who do not support the boycott is the belief that it is ineffective and that individual participation will not yield results. This outcome may reflect a sense of learned helplessness, particularly among young people. Notably, many young individuals hold this perspective in an era where concepts such as individuality, freedom, and sharing are increasingly discussed on social media.

These results are consistent with previous research in the literature. The emotional reasons identified in this study, such as support for victims or opposition to “crimes against humanity,” align with findings from studies by Klein et al. (2004), Braunsberger and Buckler (2011), Asmat-Nizam et al. (2016), and Abosag and Farah (2014). However, the reasons for not participating in boycotts do not align with Ishak, Khalid, and Sulaiman’s (2018) study, where quality concerns were the primary factor, ranking third in this research at only 12%.

The study also investigated the well-known marketing method of blind taste testing. Results showed no significant difference in consumer preferences between blind and branded taste tests across the sample. However, within the participating subgroup, a significant difference emerged for coffee, while no significant difference was found for cola. The choice of Pepsi over Coca-Cola influenced this outcome. Additionally, although not statistically significant, the number of participants who preferred Pepsi in the blind test decreased from 95 to 88 (an 18% drop) after brand disclosure, indicating that the preference for the boycott affected brand/product liking significantly. This effect was even more pronounced for Starbucks, showing a 35% change (from 75 to 49 participants) after brand disclosure. This suggests heightened sensitivity toward the Starbucks brand, evident for all participants, with a 13% change against Starbucks after the brands were revealed.

There may be qualitative differences between the two brands, which may affect participants’ reactions. Coffee is a more traditional and local product, while cola is an American cultural product. Therefore, a Turkish brand may need more appreciation.

Finally, it is essential to interpret the relationship between participants’ self-identity approaches and their preferences for boycott participation. A significant portion of participants defined their identities primarily through descriptive labels, which can be understood in two ways: either the identity question needed to be clearly understood, or the participants had not thought about it before. This could be viewed as a negative aspect.

Assuming that participants defined concepts similarly, there was no significant difference between the identity definitions of those who participated in the boycott and those who did not. For example, the concept of “human” was preferred at similar rates by both groups (11% and 10%). Furthermore, while the theme of “belief” was shallow for both groups (2%), all eight participants identifying as “Muslim” supported the boycott. In contrast, those identifying as “atheist” or “deist” indicated they did not participate. This suggests a strong connection between religious belief and boycott participation.

These findings align with Rogers' (1951) personality theory, which states that identity holds value for individuals, leading them to consume in ways that maintain this identity, and with Levy's (1959) assertion that individuals purchase products that resonate with their goals and emotions. However, this is different for the study as a whole. The similarity in identity between those who chose to participate in the boycott and those who did not—primarily identifying as “human”—indicates that the relationship between consumption preferences and identity is not valid in the specific context of boycott behaviour.

#### *Limitations of the Study and Future Research*

Among the study's limitations is evaluating only two brands in each product category, which is a significant factor. Including a globally impactful brand like Coca-Cola or lesser-known brands like Crown Cola and Kurukahveci Mehmet could yield different results. Additionally, conducting research with various participant groups, rather than being limited to university students, could provide more comprehensive insights into boycott behaviour and the concept of identity.

Given the historical dimension of boycotts, repeating the study in the future could offer a broader perspective for better understanding this behaviour.

An exciting follow-up study could involve changing the sequence of the research stages. By placing the question of boycott participation at the beginning of the taste tests, a new study could explore the susceptibility of consumer preferences to manipulation in marketing research and test for “consistency bias” behaviours.

#### **Ethics Committee Permission**

The fieldwork of this article was approved by the Ethics Committee Permission with the dated 19/01/2024 and order number 23/701, which was obtained at the meeting of the Hamidiye Scientific Research Ethics Committee of the Health Sciences University, numbered: 1/13.

#### **References**

- Abosag, I. and Farah, M.F. (2014). “The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment,” *European Journal of Marketing*, Vol. 48 Nos 11/12, 2262-2283.
- Adorno, T. W. (2009). *Kültür Endüstrisi*. 4. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Al-Hyari, K., Alnsour, M. and Al Weshah, G. (2012). Religious beliefs and consumer behaviour: from loyalty to boycotts. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 155-175.
- Altuntuğ, N. (2008). Sürdürülebilir Pazarlama Bağlamında İşletmelerin Sosyal ve Etiksel Sorumluluklarının Rolü. İçinde:13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Adana, 28-40.
- Altuntuğ, N. (2010). Geleneksel tüketim olgusunun kırılma noktası: yeni bir tüketim paradigmasına ve tüketici kimliğine doğru. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 111-118.
- Agnihotri, D., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., & Chaturvedi, P. (2023). Does green self-identity influence the revisit intention of dissatisfied customers in green restaurants? *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 34(2), 535-564.

- Asmat-Nizam, A.T., Samshul-Amry, A.-L. and Ili Salsabila, A.R. (2016). "A study on the boycott motivations of Malaysia non-Muslims", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 No. 3, 264–287.
- Atiker, E. (1998). *Modernizm ve Kitle Kültürü*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Balıkçioğlu, B. (2016). Benlik-imajı uyumunun retoriği: Bana ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 537-553
- Barnett, C. & P. Cafaro & T. Newholm (2005). *Philosophy and Ethical Consumption*. In R. Harrison & T. Newholm & D. Shaw (Eds.), *The Ethical Consumer*, pp. 11–24; London: Sage Publication.
- Baudrillard, J. (2003). *The Consumer Society*. London. Sage Publication.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1998). *Postmodern Etik*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme*. 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem are distinct aspects of the organization's social identity. *British journal of social psychology*, 39(4), 555–577.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Buğday, E. B., & Babaoğlu, M. (2016). Bilinçli tüketim kavramının boyutları: Bilinçli tüketim davranışının yeniden tanımlanması. *Sosyoekonomi*, 24(30), 187-206.
- Braunsberger, K. and Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64(1), 96-102.
- Campbell, C. (1994). Consuming goods and the good of consuming, *A Journal of Politics and Society*, 8(4), 503–520.
- Demir, İ. (2020). Benlik, Kimlik ve Kişilik. *İçinde Gelişim Psikolojisi* (sy.181-205). Ed: Hatice Ergin, S. Armağan, Nobel yayınları.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Firat, A.F. & Shultz C.J.II. From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European. Journal of Marketing*. 31: 3/4, 1997, 183-207.
- Firat, A. ve Venkatesh, A. (1995), Liberatory postmodernism and the re-enchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239–67.
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96–117.
- Fromm, E. (1996). *Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum*. 5. Basım, İstanbul: Say Yayınları.
- Hall, S. (2006). *Yeni Zamanların Anlamı*. In *Yeni Zamanlar*, Ed. Stuart Hall& Martin Jacquesi. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995. 105–124.
- Horowitz, M. J. (2012). Self-identity theory and research methods. *Journal of Research Practice*, 8(2), M14-M14.
- Hornsey, M. J. (2008). Social identity theory and self-categorization theory: A historical review. *Social and personality psychology compass*, 2(1), 204–222.
- Ishak, S., Khalid, K., & Sulaiman, N. (2018). Influencing consumer boycott: between sympathy and pragmatic. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 19-35.
- Işıkkay, T., & Başçı, A. (2020). Sosyal kimlik kuramı açısından tüketici–marka özdeşleşmesi ve bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 42(1), 63-90.

- Josiassen, A. (2011). Consumer Disidentification and Its Effects on Domestic Product Purchases: An Empirical Investigation in the Netherlands. *Journal of Marketing*, 75(2), 124-140. <https://doi.org/10.1509/jm.75.2.125>
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Koenigs, M., & Tranel, D. (2008). Prefrontal cortex damage abolishes brand-cued changes in cola preference. *Social cognitive and affective neuroscience*, 3(1), 1-6.
- Krausmann, F., Gingrich, S., Eisenmenger, N., Erb, K. H., Haberl, H., & Fischer-Kowalski, M. (2009). Growth in global materials use, GDP and population during the 20th century. *Ecological Economics*, 68(10), 2696-2705. doi: 10.1016/j.ecolecon.2009.05.007
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*. 17(5), 293-299.
- Lam, S. K. (2012). Identity-motivated marketing relationships: research synthesis, controversies, and research agenda. *AMS review*, 2, 72-87.
- McClelland, D. (1951). *Personality*, New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- McCracken, G. (Haziran, 1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- Önder, H. (2024). McNemar testi. <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/honder/110422/Mc%20Nemar%20testi.pdf>
- Paylan, M.A. (2015). Tüketim yoluyla kimlik inşası” düşüncesinin “mekân ve nesne” tasavvuru bağlamında açılması üzerine bir giriş denemesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 59-67.
- Robins, K. (1999). *İmaj*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rogers, C. R. (1951). *Client-centered therapy*, Boston: Houghton Mifflin.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*, New York: Basic Books.
- Sarı, B. (2019). Modernizmden postmodernizme tüketimin evrimi ve ekonomi politliğini anlamak. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 554-568.
- Sennett, R. (2009). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). An identity theory's past, present, and future. *Social Psychology Quarterly*, 284-297.
- Sirgy, J. M. (1982). Self-concept in consumer behaviour: A critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Smith, C. (1988). *Ethical Purchase Behavior*, Cranfield School of Management, Cranfield University, Cranfield Bedford
- Tajfel, H., & Wilkes, A. L. (1963). Classification and quantitative judgement. *British Journal of Psychology*, 54, 101-114.
- Tajfel, H., Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In *the social psychology intergroup Relations* (eds G. Austin & S. Worchel), ss.33-47. Brooks/Cole, Monterey.
- Tolstoy, L. N. (2016). *İnsan neyle yaşar? Karbon Kitaplar*.
- Viriyaividhayavongs, V. and Yothmontree, S. (2002). The impact of ethical considerations in purchase behaviour: a propaedeutic to further research. *ABAC Journal*, (22), 3, 1-15.

# DUYGU DÜZENLEME EĞİTİMİNİN MESLEKİ DUYGUSAL İLETİŞİM BECERİLERİNE YANSIMASI: ÇOCUK GELİŞİMCİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME\*

## REFLECTION OF EMOTION REGULATION TRAINING ON PROFESSIONAL EMOTIONAL COMMUNICATION SKILLS: A STUDY ON CHILD DEVELOPMENT SPECIALISTS

Elifcan CESUR\*\* 

### Öz

Bu çalışmada çocuk gelişimcilerin lisans eğitimleri sürecinde duygu düzenleme eğitimi alıp almama durumlarına göre mesleki duygusal iletişim becerilerini incelemek hedeflenmiştir. Tarama modeli niteliğindeki tanımlayıcı desende yürütülen çalışmanın örneklem grubu amaçlı ve kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. 158 kişiden oluşan çalışma grubunun 78'i mezun olmadan önce duygu düzenleme eğitimini bir dönem boyunca lisans dersi olarak alırken 80'i bu eğitimi almadan mezun olmuştur. Veri toplama araçları olarak Katılımcı Bilgi Formu ve Duygusal İletişim Ölçeği kullanılmıştır. Analizler yapılırken gruplar arası karşılaştırmalarda Bağımsız Gruplar T-Testi ve Çift Yönlü Varyans Analizi istatistik yöntemleri kullanılmıştır. Analizler sonucunda duygu düzenleme eğitimlerinin çocuk gelişimcilerin mesleki duygusal iletişim becerilerinin tüm alt boyutlarında

\* Bu makalenin saha çalışması, Kırklareli Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Etik Kurulu'nun 25.01.2024 tarihli toplantısında PR0494R0 karar numarasıyla onaylanmıştır.

\*\* Kırklareli Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Çocuk Gelişimi Bölümü, elifcancesur@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9364-2293

**How to cite this article/Atıf için:** Cesur, E. (2025). Duygu düzenleme eğitiminin mesleki duygusal iletişim becerilerine yansımaları: Çocuk gelişimciler üzerine bir inceleme. *Öneri Dergisi*, 20(63), 77-98. DOI: 10.14783/maruoneri.1452931

Makale Gönderim Tarihi: 14.03.2024

Yayına Kabul Tarihi: 08.01.2025



Bu eser Creative Commons Atıf-Gayri Ticari  
4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

anlamli farklılığa neden olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırma sonuçları ocuk gelişimcilerin yaş, cinsiyet ve çalışma alanı özelliklerinin mesleki duygusal iletişim becerilerini etkilediğini de göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Mesleki duygusal iletişim becerileri, Duygu düzenleme becerileri, ocuk gelişimciler, Sağlık profesyonelleri

### **Abstract**

In this study, it was aimed to examine the professional emotional communication skills of child development specialists according to whether they received emotion regulation training during their undergraduate education. The sample group of the study, which was carried out in a descriptive design as a screening model, was determined by purposive and snowball sampling method. 78 of the study group consisting of 158 people took emotion regulation training as an undergraduate course for one semester before graduation, while 80 graduated without this training. Participant Information Form and Emotional Communication Scale were used as data collection tools. Independent Groups T-Test and Two-Way Analysis of Variance statistical methods were used for comparisons between groups. As a result of the analyses, it was determined that emotion regulation trainings caused a significant difference in all sub-dimensions of child development specialists' professional emotional communication skills. In addition, the results of the research also show that age, gender and field of study characteristics of child development specialists affect their professional emotional communication skills.

**Keywords:** Professional emotional communication skills, Emotion regulation skills, Child development specialist, Health professionals

## **1.Giriş**

ocuk gelişimciler, ebeveynlerin ocuklarının gelişim srelerini anlamalarına, kabul etmelerine ve gerektiğinde tedavi süreçlerine başlamalarına rehberlik ederler. zellikle gelişimsel yetersizlikleri olan çocukların ebeveynleri için sürecin her aşamasında yanlarında olarak, onların duygusal dayanıklılıklarını güçlendirmekte ve ebeveynlik becerilerini desteklemektedirler. Ayrıca ihmal ve istismar mağduru veya risk altındaki çocuklarla çalışırken, onların ihtiyaçlarını anlamak, süreçte gvене dayalı bir bağ kurmak ve sosyal-duygusal açıdan ihtiyaç duydukları desteği sağlamak ocuk gelişimcilerin temel rollerinden biridir. ocuk gelişimciler bireysel ve grup çalışmaları aracılığıyla çocukların potansiyellerini en st düzeye çıkarmayı hedeflerken, ailelerin de çocuklarıyla olan ilişkilerini güçlendirmelerine katkıda bulunurlar. Kurumlarla ve diğer meslek gruplarıyla iş birliği yaparak, çocukların en iyi şekilde desteklenmesini sağlamak için bütüncül bir yaklaşım sergilerler. Bu nedenle ocuk gelişimciler, çocuklar ve ailelerle kurdukları ilişkilerde sosyal-duygusal destek sağlayarak terapötik bir yaklaşım benimsemektedir. Bu ilişkiler, çocukların ve ebeveynlerin ihtiyaçlarına duyarlı, duygu odaklı ve destekleyici bir çerçevede gerçekleşir. Bu bağlamda ocuk gelişimcilerin çocuklar, ebeveynler ve ailelerle kurduğu ilişki, klasik anlamda bir terapi veya psikolojik danışmanlık ilişkisi değildir. Bu metinde “danışan-danışman” terimi, ocuk gelişimcilerin çocuklara, ailelere ve onlarla çalışan profesyonellere sundukları gelişimsel rehberlik, sosyal-duygusal destek ve bilgilendirme hizmetlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. ocuk gelişimciler danışmanlık süreçlerinde çocukların ve ailelerin ihtiyaçlarını anlamaya, bu ihtiyaçlara yönelik rehberlik etmeye ve süreç boyunca

onları desteklemeye odaklanır. Özellikle 0-18 yaşı aralığındaki tipik ve atipik gelişim gösteren, akut veya kronik hastalığı olan, ihmal ve istismar mağduru ya da risk altındaki çocuklarla çalışırken, onların gelişimlerini bütüncül bir şekilde desteklemeyi amaçlarlar (UEP, 2016).

ocuk gelişimcilerin, çocuklar ve ebeveynlerle gerçekleştirdikleri ilk görüşmeden itibaren güvene dayalı bir ilişki inşa etmeleri, tanı, değerlendirme, yönlendirme ve destek süreçlerini daha etkili bir şekilde yönetmelerine olanak tanımaktadır. Empatik ve ilgili bir yaklaşıml sergilemeleri, danışmanlardan daha kapsamlı ve doğru bilgiler edinmelerine yardımcı olurken, ailelerin ve çocukların destek süreçlerine aktif olarak katılımını teşvik eder ve bu sürece devam etmelerini motive eder (Morrison, 2019). Levine ve Frederick (2020)'in de vurguladığı gibi, danışmanın problemle ilgili tüm bilgiye sahip olduğu ve gerekli müdahaleleri yaptığı klasik uygulamalar, her zaman etkili olmamaktadır. Çocukların ve ailelerin yaşadığı huzursuzluk, kaygı ve uyum sorunlarına sadece problem çözme odaklı yaklaşmak ve duygusal katılım olmaksızın rehberlik etmek, danışanla etkili bir ilişki kurmayı zorlaştırabilir. ocuk gelişimciler, sağlık profesyonelleri olarak, çocukların ve ailelerin duygularını, düşüncelerini ve deneyimlerini anlamalı; onların gerçek ihtiyaçlarını değerlendirerek bireyselleştirilmiş destek hizmetleri sunmalı ve sosyal-duygusal destek sağlayarak terapötik bir yaklaşıml sergilemelidir (Kahrıman vd., 2016). Bu bağlamda, ocuk gelişimcilerin, çocukların ve ebeveynlerin yaşadıkları deneyimler karşısında hissettikleri duyguları fark edebilmesi, bu duyguları kabul edebilmesi ve anlamlandırabilmesi, sundukları destek sürecinin önemli bir parçasıdır (Greenberg, 2018). Bu sürecin etkin bir şekilde yönetilmesi için de duygu düzenleme becerilerinde gelişime ihtiyaç vardır (Moudatsou vd., 2020). Bu gelişim, değerlendirme ve destek süreçlerini olumlu yönde etkileyerek (Epstein & Street, 2011; Hojat vd., 2013), danışan memnuniyetini artırmakta ve destek sürecine bağlılığı g c lendirmektedir (Joosten vd., 2008).

Duygu düzenleme becerilerini geliştirmeye yönelik yapılan farklı yaklaşımların kullanıldığı araştırmalara bakıldığında bireylerin iyilik durumlarının, uyumlarının, duygusal yetkinliklerinin ve farkındalıklarının artışı gösterdiği ve duygu düzenleme g c l klerinin azaldığı görülmektedir (Bkz: Berking & Wupperman, 2012; Demir & Gündoğan, 2018; Gülgez & Gündüz, 2015; Huppert & Johnson, 2010; Sarıcaoğlu & Avcı, 2021; Steffel, 2014; Vatan, 2020). Çünkü duygu düzenleme becerileri genel olarak kendi duygularının farkında olma, anlamlandırma, ifade edebilme ve d zenleyebilmektir. Ayrıca etkin bir şekilde dinlemeyi ve karşıdaki kişinin duygularını anlamayı da gerektirir. Aynı zamanda duyguları doğru bir şekilde ifade etmeyi, jest, mimik ve beden dilini doğru okumayı ve kullanmayı, kriz anlarında duyguları kontrol altında tutmayı, empatik ve yapıcı bir şekilde iletişim kurmayı da içerir (Berking & Whitney, 2018; Southam Gerow, 2014). G r ld ğu gibi duygu düzenleme becerileri ile iletişim becerileri arasında g c l  bir ilişki vardır. İletişim becerisi, bireylerin düşünce ve duygularını birbirlerine aktarırken, bu aktarımın doğru bir şekilde algılanması olarak ifade edilmektedir (Korkut 2005). Kurulan etkili iletişim danışanların memnuniyetinin, destek ve tedavi süreçlerine uyumun artmasını ve genel sağlık durumunda olumlu gelişmelerin olmasını sağlamaktadır (Tiwary vd., 2019). Sağlık profesyonelleri ve danışanları arasındaki etkili mesleki duygusal iletişim genel olarak üç boyutta ele alınabilir (Bulut, Kasap & şengül, 2023; Hern ndez vd., 2022). İlk boyut



olan *iletişimsel proaktivite* danışanla iletişimi başlatma ve sürdürme, onların duygularını anlama, kişilerarası ilişkilerde sıcak bir atmosfer yaratma, danışana ilgi ve onun için endişelendiğini gösterme ve aktif olarak dinlemeye karşı olumlu tutumları içermektedir. İkinci boyut danışmanın kendisi ile ilgilidir; kendisini açıkça ifade etmesi, çekinmeden ve kandırmadan kişisel bilgiler paylaşması, ihtiyaç ve duygularını dürüstçe ifade etmesi, jest ve mimikleri, sözlü ve sözsüz dili arasında uyumlu bir birlik olmasını kapsayan *açıklık ve doğruluktur*. Son boyut olan *dinleme* ise yansıtma becerilerini kullanarak duyguları ve durumu başka kelimeler ile ifade etmeyi, danışana durumu ve hisleri ile ilgili sorular sormayı, dinlerken göz teması kurma, başını sallama ve sözünü kesmeme gibi becerileri içermektedir (Bulut, Kasap & Şengül, 2023).

Sağlık profesyonellerinin mesleki duygusal iletişim becerilerine yönelik yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğunun hasta-hekim veya hasta-hemşire ilişkisi bağlamında ele alındığı görülmektedir. Hastalarla yürütülen çalışmalarda hastaların klinik bilgiden yoksun olmalarından dolayı, sunulan hizmetin kalitesini ve sağlık personellerinin süreçteki davranışlarını yorumlarken daha çok personelin iletişim kurmaya istekli olma, empatik olma, arkadaşça davranma ve yardıma istekli olma gibi davranışları çerçevesinde değerlendirme yaptıkları belirlenmiştir (Willems vd., 2004). Hasta-hekim iletişimi üzerine yapılan çalışmalarda hekimlerin hastalarının sadece bir vaka değil, duyguları olan varlıklar olduğunun farkında olarak iletişim kurmasının hasta memnuniyetini etkileyen ana etmen olduğu (Arora, 2003; Feldman, Brundage & Tishelman, 2005; Shah, Bentley & McCaffery, 2006; Shield vd., 2004), hekimlerin hastalık ve tedavi süreci hakkında bilgi vermesinin, hastaları dinlemesinin, empatik olmasının ve uygun ses tonu kullanmasının da hastaların iletişim memnuniyetlerini arttırdığı (Arora, 2003; Gravgaard, Eide & Finset, 2003; Shield vd., 2004; Tokayama, Yamazaki & Katsumata, 2001) belirlenmiştir. Ülkemizde hastalardan veri toplayan bir çalışmada ise hastaların hekimlerin kurdukları iletişimden memnuniyet düzeyinin düşük olduğu bulunmuştur (Aydem Çiftçi-oğlu & Ordun, 2010). Hemşireler ile yürütülen çalışmalarda hemşirelerin iletişim becerilerinin orta, danışmanlık becerilerinin (Durmuş, Gülnar & Özveren, 2023) ve empati becerilerinin ise yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir (Şahin & Özdemir, 2015). Bir başka çalışma hizmet içi eğitim hemşirelerinin iletişim becerisini yüksek olarak bulgulamıştır (Tiryaki Şen, Taşkın Yılmaz & Pekşen Ünüvar, 2013). Ayrıca hemşirelerin iletişim becerilerinin yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve mesleki deneyim süresi gibi özelliklerinden etkilendiğini belirleyen çalışmalar olduğu gibi (Ör. Şahin & Özdemir, 2015) etkilenmediğini gösteren çalışmalara da rastlanmaktadır (Ör. Tiryaki Şen, Taşkın Yılmaz & Pekşen Ünüvar, 2013). Yapılan bir meta-analiz çalışmasında sağlık profesyonellerinin hastaları ile iyi ve etkili iletişim kurmasının hasta memnuniyetini ve hastaların tedavi sürecine katılımının arttırdığı ve klinik sonuçları iyileştirdiği belirlenmiştir (Zolnierek & Dimatteo, 2009). Alanyazında bir sağlık profesyoneli olan çocuk gelişimcilerin mesleki duygusal iletişim becerilerine odaklanan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak Karaaslan (2016)'nın derleme çalışmasında da çocuk gelişimcilerin iletişim becerilerinin ve bu yönde alacakları klinik eğitimlerin, çocukların gelişimini değerlendirme, izleme ve desteklemede önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Kişilerin yalnızca tıbbi ihtiyaçlarının karşılanması değil, aynı zamanda duygusal ihtiyaçlarının da giderilmesinin, sağlık hizmeti memnuniyetini artırmada önemli bir rol oynadığı bilinmektedir (Levinson, Gorawara-Bhat & Lamb, 2000). Çocuk gelişimcilerin, çalıştıkları çocuklar ve ebeveynlerle kurdukları ilişkide, yaşadıkları deneyimlere duygu odaklı bir yaklaşım sergileyerek rehberlik etmeleri gerekmektedir. Bu rehberlik, çocukların ve ebeveynlerin yaşadıkları olaylar karşısında hissettikleri duyguları fark etmelerine, bu duyguları kabul etmelerine ve bu durumlarla başa çıkma stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmayı kapsamaktadır (Greenberg, 2018). Çocuk gelişimcilerin bu süreçte etkili olabilmeleri için, öncelikle kendi duygusal farkındalıklarını geliştirmeleri, duygularını danışanlarına doğru bir şekilde iletebilmeleri, empati kurmaları, ancak aynı zamanda danışanların yoğun duygularından kendilerini koruyarak sakin ve kontrollü bir duruş sergileyebilmeleri gerekmektedir. Bu noktada, çocuk gelişimcilerin duygu düzenleme becerileri, mesleki yeterliliklerini ve sundukları destek hizmetlerinin kalitesini doğrudan etkilemektedir. Ancak, çocuk gelişimcilerin duygu düzenleme becerilerinin hem genel mesleki yetkinliklerine hem de duygusal iletişim kapasitelerine olan etkilerini inceleyen kapsamlı bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Çocuk gelişimciler yoğun olarak; hastaneler, rehabilitasyon merkezleri ve sosyal hizmetlerde görev alan sağlık profesyonelleri olarak, çalıştıkları ortam ne olursa olsun, çocukların ve ailelerin ihtiyaçlarına yönelik bütüncül bir destek sağlamaları beklenmektedir. Bu bağlamda, çocuk gelişimcilerin özellikle dezavantajlı gruplarla çalışırken terapötik bir iletişim kurabilmeleri, sundukları hizmetlerin başarısını artırabilir. Bu araştırma, yoğun olarak dezavantajlı gruplarla çalışan çocuk gelişimcilerin lisans eğitimleri sırasında duygu düzenleme eğitimi alıp almamalarının, mesleki duygusal iletişim becerileri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

1. Çocuk gelişimcilerin mesleki duygusal iletişim becerileri, duygu düzenleme eğitimi alıp almama durumlarına göre anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?
2. Çocuk gelişimcilerin mesleki duygusal iletişim becerileri, duygu düzenleme eğitimi alıp almama ve yaş değişkeninin ortak etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?
3. Çocuk gelişimcilerin mesleki duygusal iletişim becerileri, duygu düzenleme eğitimi alıp almama ve cinsiyet değişkeninin ortak etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?
4. Çocuk gelişimcilerin mesleki duygusal iletişim becerileri, duygu düzenleme eğitimi alıp almama ve çalışma alanı değişkeninin ortak etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?

## 2. Yöntem

### 2.1. Çalışma Deseni ve Çalışma Grubu

Tarama modeli niteliğindeki tanımlayıcı desende yürütülen bu çalışmanın örneklem grubu amaçlı ve kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu araştırmanın çalışma grubunu, araştırmacının

aktif olarak yürütmekte olduğu “Duygu Düzenleme” dersini alarak mezun olan ve almadan mezun olan ve en az 6 aydır profesyonel olarak çalışan çocuk gelişimciler oluşturmaktadır. Araştırmaya dahil olma ya da dışlanma kriterleri şu şekildedir:

- Sağlık Bilimleri Fakültesi Çocuk Gelişimi Bölümü lisans mezunu olmak
- En az altı aydır “Çocuk Gelişimci” olarak çalışıyor olmak

Cohen ve Swerlik (2018)’a göre ölçekteki her madde başına en az 5 en fazla 10 kişiden veri toplanması gerekmektedir. Bu kapsamda araştırmada kullanılan 14 maddelik form için veri kayıplarını da düşünerek 164 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcılardan eksik veri girişleri olan, en az altı aylık çalışma kriterini sağlamayan ya da çocuk gelişimci olarak görev yapmayan kişiler araştırmadan dışlandıktan sonra toplamda 158 kişi ile çalışma tamamlanmıştır. Katılımcıların 78’i mezun olmadan önce duygu düzenleme eğitimini bir dönem boyunca lisans dersi olarak alırken 80’i bu eğitimi almadan mezun olmuştur.

**Tablo 1.** Çalışma Grubunda Yer Alan Çocuk Gelişimcilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Çalışma Grubuna Ait Özellikler		DDE Alan		DDE Almayan		Toplam	
		N	%	N	%	N	%
Yaş	20-25 yaş	44	77.20	13	22.80	57	100
	26-30 yaş	23	32.86	47	67.14	70	100
	31-35 yaş	11	35.48	20	64.52	31	100
	Toplam	78	49.37	80	50.63	158	100
Cinsiyet	Kadın	73	51.77	68	48.23	141	100
	Erkek	5	29.41	12	70.59	17	100
	Toplam	78	49.37	80	50.63	158	100
Çalışma Alanı	Sağlık	7	26.92	19	73.08	26	100
	Rehabilitasyon	62	54.87	51	45.13	113	100
	Sosyal hizmetler	5	62.50	3	37.50	8	100
	Özel danışmanlık	4	36.36	7	63.64	11	100
	Toplam	78	49.37	80	50.63	158	100
Çalışma Süresi	6 ay-1yıl	44	77.19	13	22.81	57	100
	1-3 yıl	19	35.19	35	64.81	54	100
	3 yıl ve üzeri	15	31.91	32	68.09	47	100
	Toplam	78	49.37	80	50.63	158	100

\*DDE: Duygu Düzenleme Eğitimi

## 2.2. Araştırmacının Rolü

Araştırmacı, doktora tezinde “Duygusal Algılama” başlığı altında orta çocukluk döneminde duyguları tanıma, fark etme, adlandırma, ifade etme, düzenleme ve empati becerilerinin gelişimi ve desteklenmesi üzerinde çalışmıştır. Ayrıca, tezinde beyinde duyguların işlenişi ve stres tepki sisteminin işleyişine dair derinlemesine araştırmalar yapmış, sakinleşme, odaklanma ve duygusal kontrol için

gerekli olan temel egzersizler arasında yer alan nefes kontrolü ve kas gevşetme teknikleri üzerine yoğunlaşmıştır. Academy For Mindful Teaching, Remind Türkiye ve NeuroSystemics CARE gibi kuruluşlardan hem çocuklar hem de yetişkinliklere yönelik duygu düzenleme, mindfulness, meditasyon teknikleri, polivagal teori ve sinir sistemi üzerine çeşitli eğitimler almıştır. Ayrıca, birçok ulusal ve uluslararası seminerde travma, duygu düzenleme ve mindfulness konularında katılımcı olarak yer almış; çeşitli gruplara duygu düzenleme üzerine seminerler ve eğitimler vermiş, atölye çalışmaları düzenlemiştir. Halen, lisans düzeyinde seçmeli “Duygu Düzenleme” dersini aktif olarak yürütmektedir.

Araştırmacının aktif olarak vermekte olduğu bu dersin amacı, ocuk gelişimci adaylarının duygusal farkındalık, duygu düzenleme ve empati becerilerini geliştirmelerini sağlamaktır. Ders kapsamında, duyguların beyinde nasıl işlendiği, farklı beyin bölgelerinin bu süreçteki rolleri ve duyguların beden üzerindeki fizyolojik etkileri ele alınır. Ayrıca, sinir sisteminin işleyişi ve güven duygusunun insan davranışları üzerindeki etkisi üzerine tartişmalar yapılır. Bu bilgiler, ocuk gelişimcilerin çocuklarla ve ebeveynleriyle kurdukları ilişkilerde, duygusal ihtiyaçları anlamalarına ve etkili bir şekilde yanıt verebilmelerine olanak tanır. Dersin bir diğer amacı, kaslarını bilinçli olarak gevşetmeleri ve nefeslerini sakinleştirmeleri için nefes ve kas gevşetme egzersizlerini öğretmektir. Bu beceriler, özellikle duygusal olarak zorlayıcı durumlarla karşılaşıldığında, profesyonellerin sakin kalmalarını ve verimli bir şekilde rehberlik yapmalarını sağlar. Duyguların farkına varılması, doğru şekilde tanımlanması ve bedensel değişimlerin gözlemlenmesi hedeflenir; bu süreçte öğrencilerin duygusal farkındalıkları artırılmaya çalışılır. Ayrıca, düşünce, duygu ve davranışların birbirleriyle nasıl ilişkilendiği tartişılır. Olumsuz duyguların fark edilmesi, kabul edilmesi ve ifade edilmesi üzerine yoğunlaşılır; özellikle çocuklarla ve ailelerle çalışırken öz-şefkatin önemine dair farkındalık yaratılır. Son olarak, başkalarının duygularını tanıma, anlama ve hissetme süreçlerinde ocuk gelişimcilerin, çocuklar ve ebeveynleriyle güvenli ve sağlıklı ilişkiler kurarken bu duygulardan kendilerini ayırıştırabilmeleri hedeflenir.

## **2.3. Veri Toplama Araçları**

### **2.3.1. Katılımcı bilgi formu**

Çalışma grubunun özelliklerini belirlemek için araştırmacı tarafından hazırlanan formda katılımcı yaşı, cinsiyeti, çalışma süresi ve çalışma alanı ile birlikte duygu düzenleme dersi/eğitimi alıp almadığına yönelik sorular bulunmaktadır.

### **2.3.2. Duygusal iletişim  leği**

Hern ndez Jorge ve meslektaşları (2022) tarafından sağlık çalışanlarının duygusal iletişim becerilerini ölçmek için geliştirilen  lek Bulut ve meslektaşları (2023) tarafından Türkçe’ye uyarlanmıştır. 14 maddeden oluşan ölçeğin İletişimsel Proaktiflik, Açıklık-Doğruluk ve Dinleme olmak üzere üç alt boyutu vardır. Beşli likert tiptedir ve ölçekten en az 14 puan alınabilirken, alınabilecek en yüksek

puan 70'tir. Puan düzeyi arttıkça sağlık çalışanlarının daha yüksek duygusal iletişim becerilerine sahip olduğu kabul edilir. Geçerlik ve güvenilirlik analizleri sonucunda ölçeğin madde-toplam korelasyon katsayılarının 0.510 – 0.643 arasında değiştiği belirlenirken, Cronbach's alfa katsayıları alt boyutlar için sırası ile 0.838, 0.770 ve 0.680 iken ölçeğin tamamı için 0.885'tir (Bulut, Kasap, & Şengül, 2023). Bu araştırma kapsamında ise Cronbach's alfa katsayıları; İletişimsel Proaktiflik 0.869, Açıklık ve Doğruluk 0.829, Dinleme 0.771 ve Toplam Puan 0.925 olarak hesaplanmıştır.

## 2.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada Kırklareli Üniversitesi Senatosu Etik Komisyonuna başvurulmuş ve etik kurul onayı (Evrak Tarih ve Karar no: 25.01.2024-111941) alınmıştır. Veri toplama formlarının maddeleri "Google Forms" uygulamasına aktarılmış, araştırmaya destek olmayı kabul eden çocuk gelişimciler aracılığı ile online anket linki ile e-posta veya WhatsApp uygulaması üzerinden katılımcılara ulaşılmıştır. Araştırma sorularına geçmeden önce gönüllü katılımcılara araştırmanın amacı hakkında gerekli açıklamaları içeren, araştırmaya katılmanın gönüllük esasına bağlı olduğunu belirten aydınlatılmış onam formu verilmiştir. Araştırma verileri Ocak-Şubat 2024 tarihleri arasında toplanmıştır.

## 2.5. Verilerin Analizi

SPSS programı ile analizleri yapılan çalışmada öncelikle toplanan verilerin dağılımların normal olup olmadığı çarpıklık ve basıklık katsayıları ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda ölçek alt boyut puanlarının çarpıklık basıklık katsayılarının – 1,5 ile +1,5 değer aralığında olduğu, dolayısıyla normal dağılımı sağladığı belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2013).

Analizler yapılırken gruplar arası karşılaştırmalarda Bağımsız Gruplar T-Testi ve Çift Yönlü Varıans Analizi istatistik yöntemleri kullanılmıştır.

## 3. Bulgular

Bu bölümde araştırmanın bulguları tablolar halinde verilmiştir.

**Tablo 2.** Çocuk gelişimcilerin duygu düzenleme eğitimi alıp almamalarına göre duygusal iletişim ölçeği alt boyutları puanlarına ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma değerleri ve t-testi sonuçları

Alt Boyutlar	Grup	N	$\bar{X}$	S.Sapma	t	p
İletişimsel Proaktiflik	DDE Alan	78	25.16	2.47	3.22	.002*
	DDE Almayan	80	23.13	4.98		
Açıklık ve Doğruluk	DDE Alan	78	20.06	2.49	4.71	.000*
	DDE Almayan	80	17.35	4.45		
Dinleme	DDE Alan	78	12.78	1.61	3.37	.001*
	DDE Almayan	80	11.76	2.13		

<b>Duygusal İletişim Toplam Puan</b>	DDE Alan	78	58.01	5.40	4.23	.000*
	DDE Almayan	80	52.25	10.77		

(DDE: Duygu Düzenleme Eğitimi) \* $p < .01$

Tablo 2’de Duygusal İletişim Ölçeğinin İletişimsel Proaktiflik alt boyutu puanları incelendiğinde duygu düzenleme eğitimi alan çocuk gelişimcilerin puan ortalamalarının  $25.16 \pm 2.47$ , almayanların puan ortalamalarının  $23.13 \pm 4.98$  olduğu, Açıklık ve Doğruluk alt boyutu puanları incelendiğinde duygu düzenleme eğitimi alanların puan ortalamalarının  $20.06 \pm 2.49$ , almayanların puan ortalamalarının  $17.36 \pm 4.45$  olduğu, Dinleme alt boyutuna bakıldığında duygu düzenleme eğitimi alanların puan ortalamalarının  $12.78 \pm 1.61$ , almayanların puan ortalamalarının  $11.76 \pm 2.13$  olduğu görülmektedir. Ölçek toplam puanlara bakıldığında ise duygu düzenleme eğitimi alan çocuk gelişimcilerin puan ortalamalarının  $58.01 \pm 5.40$ , almayanların puan ortalamalarının  $52.25 \pm 10.77$  olduğu görülmektedir.

Tablo 2’deki T-Testi sonuçlarına göre İletişimsel Proaktiflik ( $t=3.22$ ,  $p < .01$ ), Açıklık ve Doğruluk ( $t=4.71$ ,  $p < .01$ ), Dinleme ( $t=3.37$ ,  $p < .01$ ) puan ortalamalarının ve Duygusal İletişim Toplam Puanlarının ( $t=4.23$ ,  $p < .01$ ) çocuk gelişimcilerin duygu düzenleme eğitimi alıp almamalarına göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu farka göre duygu düzenleme eğitimleri çocuk gelişimcilerin mesleki duygusal iletişim becerilerini geliştirmektedir.

**Tablo 3.** Çocuk gelişimcilerin duygu düzenleme eğitimi alıp almamalarına göre çeşitli değişkenler açısından duygusal iletişim ölçeği alt boyutları puanlarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

Grup	Değişken	N	İletişimsel Proaktiflik		Açıklık ve Doğruluk		Dinleme		Toplam Puan	
			$\bar{X}$	S.S	$\bar{X}$	S.S	$\bar{X}$	S.S	$\bar{X}$	S.S
<i>Yaş</i>										
DDE Alan	20-25 yaş	44	25.72	2.58	20.00	2.56	12.93	1.38	58.65	5.27
	26-30 yaş	23	24.95	1.96	20.04	2.22	12.78	1.83	57.78	4.87
	31-35 yaş	11	23.36	2.24	20.36	2.90	12.18	1.99	55.90	6.80
DDE Almayan	20-25 yaş	13	24.61	2.75	20.30	2.56	12.92	1.18	57.84	5.41
	26-30 yaş	47	23.59	4.59	17.25	4.10	11.85	2.05	52.70	9.82
	31-35 yaş	20	21.10	6.40	15.65	5.32	10.80	2.44	47.55	13.62
Toplam	20-25 yaş	57	25.47	2.63	20.07	2.54	20.07	2.54	58.47	5.27
	26-30 yaş	70	24.04	3.96	18.17	3.81	18.17	3.81	54.37	8.81
	31-35 yaş	31	21.90	5.37	17.32	5.10	17.32	5.10	50.51	12.22
<i>Cinsiyet</i>										
DDE Alan	Kadın	73	25.20	2.52	20.15	2.48	12.84	1.55	58.20	5.43
	Erkek	5	24.60	1.81	18.80	2.58	11.80	2.38	55.20	4.65

DDE Almayan	Kadın	68	23.61	4.71	17.72	4.41	11.94	2.02	53.27	10.38
	Erkek	12	20.41	5.75	15.25	4.22	10.75	2.52	46.41	11.58
Toplam	Kadın	141	24.43	3.81	18.97	3.74	12.41	1.84	55.82	8.53
	Erkek	17	21.64	5.24	16.29	4.08	11.05	2.46	49.00	10.71
<b>Çalışma Alanı</b>										
DDE Alan	Sağlık	7	26.00	2.64	19.00	3.51	13.28	1.70	58.28	7.22
	Rehabilitasyon	62	25.17	2.51	20.32	2.26	12.82	1.63	58.32	5.25
	Sosyal hizmetler	5	23.60	2.07	19.80	3.27	12.00	1.87	55.40	6.22
	Özel danışmanlık	4	25.50	1.91	18.25	2.75	12.25	.50	56.00	3.74
DDE Almayan	Sağlık	19	24.31	4.79	18.36	4.04	12.15	1.83	54.84	9.87
	Rehabilitasyon	51	23.17	4.96	17.58	4.19	11.92	2.17	52.68	10.55
	Sosyal hizmetler	3	22.66	3.78	14.00	8.66	9.66	2.51	46.33	14.57
	Özel danışmanlık	7	19.85	5.52	14.28	4.46	10.42	1.90	44.57	11.31
Toplam	Sağlık	26	24.76	4.33	18.53	3.84	12.46	1.83	55.76	9.23
	Rehabilitasyon	113	24.27	3.93	19.08	3.53	12.41	1.93	55.77	8.53
	Sosyal hizmetler	8	23.25	2.60	17.62	6.04	11.12	2.29	52.00	10.23
	Özel danışmanlık	11	21.90	5.24	15.72	4.26	11.09	1.75	48.72	10.68

(DDE: Duygu Düzenleme Eğitimi)

Tablo 4, 5 ve 6 incelendiğinde grup (duygu düzenleme eğitimi alıp almama) değişkeninin duygu düzenleme eğitimi alanlar lehine tüm alt boyutlarda ve toplam puanda anlamlılık gösterdiği görülmektedir. Ancak bu bulgu Tablo 2’de zaten verildiği için bu tabloların altında tekrar tekrar ifade edilmemiştir. Tablo 4, 5 ve 6’nın amacı duygu düzenleme eğitimi alıp almama ile diğer değişkenlerin ortak etkisinin incelenmesidir.

**Tablo 4.** Duygu düzenleme eğitimi alan ve almayan çocuk gelişimcilerin yaşlarına göre duygusal iletişim ölçeği alt boyutlarına ilişkin çift yönlü varyans analizi sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
<b>İletişimsel Proaktiflik</b>						
Grup	73.47	1	73.47	4.93	.028**	1>2
Yaş	147.05	2	73.52	4.94	.008*	1>3, 2>3
Grup X Yaş	5.93	2	2.96	.19	.819	
Hata	2262.42	152	14.88			
Toplam	94664.00	158				
<b>Açıklık ve Doğruluk</b>						
Grup	169.51	1	169.51	13.76	.000*	1>2
Yaş	88.94	2	44.47	3.61	.029**	1>2,3
Grup X Yaş	113.19	2	56.59	4.59	.012**	1>2, 1>2,3
Hata	1871.75	152	12.31			
Toplam	57527.00	158				

**Dinleme**

Grup	17.66	1	17.66	5.15	.025**	1>2
Yaş	34.32	2	17.16	5.01	.008*	1>3
Grup X Yaş	8.85	2	4.42	1.29	.277	
Hata	520.42	152	3.42			
Toplam	24374.00	158				

**Duygusal İletişim Toplam Puan**

Grup	665.32	1	665.32	9.62	.002*	1>2
Yaş	710.61	2	355.30	5.14	.007*	1>2,3
Grup X Yaş	247.30	2	123.65	1.78	.171	
Hata	10505.18	152	69.11			
Toplam	492345.00	158				

\* $p < .01$ , \*\* $p < .05$ 

Tablo 4'de yer alan çocuk gelişimcilerin yaşlara göre duygusal iletişim puanlarına ilişkin varyans analizi sonuçları incelendiğinde; yaşın İletişimsel Proaktiflik [ $F(2,152)=4.94$ ,  $p < .01$ ], Açıklık ve Doğruluk [ $F(2,152)=3.61$ ,  $p < .05$ ], Dinleme [ $F(2,152)=5.01$ ,  $p < .01$ ] alt ölçek puanlarında ve Duygusal İletişim Toplam Puanında [ $F(2,152)=5.14$ ,  $p < .01$ ] anlamlı farka neden olduğu gözlenmiştir. Bu farkların hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek amacıyla, gruplar arasındaki örneklem sayıları farklı olduğundan post-hoc testlerinden Hochberg's GT2 yapılmıştır (Field, 2013). Yapılan Hochberg's GT2 testinin sonuçlarına göre toplam puanda ve tüm alt boyutlarda 20-25 yaş grubu, 31-35 yaş grubu çocuk gelişimcilerden daha iyi mesleki duygusal iletişim becerilerine sahiptir. İletişimsel Proaktiflik alt boyutunda 26-30 yaş grubu 31-35 yaş grubundan daha yüksek puan ortalamasına sahipken, Açıklık ve Doğruluk alt boyutu ile Toplam Puanda 20-25 yaş grubu tüm gruplardan daha yüksek puan ortalamasına sahiptir.

Varyans analizi sonuçları incelendiğinde, çocuk gelişimcilerin mesleki duygusal iletişim becerilerinde duygu düzenleme eğitimi alma-yaş ortak etkisinin Açıklık ve Doğruluk alt boyutunda [ $F(2,152)=4.59$ ,  $p < .05$ ] anlamlı olduğu belirlenmiştir. Duygu düzenleme eğitimi alan çocuk gelişimcilerin Açıklık ve Doğruluk puanlarında anlamlı bir farklılık görülmezken bu eğitimi almayan çocuk gelişimcilerin yaşla birlikte Açıklık ve Doğruluk puanlarında anlamlı düzeyde bir düşüş görülmüştür.

**Tablo 5.** Duygu düzenleme eğitimi alan ve almayan çocuk gelişimcilerin cinsiyetlerine göre duygusal iletişim ölçeği alt boyutlarına ilişkin çift yönlü varyans analizi sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
<b>İletişimsel Proaktiflik</b>						
Grup	106.84	1	106.84	7.06	.009*	1>2
Cinsiyet	46.47	1	46.47	3.07	.082	
Grup X Cinsiyet	21.61	1	21.61	1.42	.234	
Hata	2328.09	154	15.11			
Toplam	94664.00	158				



<b>Açıklık ve Doğruluk</b>						
Grup	114.71	1	114.71	8.94	.003*	1>2
Cinsiyet	46.84	1	46.84	3.65	.058	
Grup X Cinsiyet	4.02	1	4.02	.31	.576	
Hata	1974.08	154	12.81			
Toplam	57527.00	158				
<b>Dinleme</b>						
Grup	12.30	1	12.30	3.49	.063	
Cinsiyet	16.10	1	16.10	4.57	.034**	1>2
Grup X Cinsiyet	.06	1	.06	.01	.892	
Hata	542.15	154	3.52			
Toplam	24374.00	158				
<b>Duygusal İletişim Toplam Puan</b>						
Grup	602.90	1	602.90	8.51	.004*	1>2
Cinsiyet	312.38	1	312.38	4.41	.037**	1>2
Grup X Cinsiyet	47.72	1	47.72	.67	.413	
Hata	10909.32	154	70.84			
Toplam	492345.00	158				

\* $p < .01$ , \*\* $p < .05$

Tablo 5'de yer alan çocuk gelişimcilerin cinsiyetlerine göre duygusal iletişim puanlarına ilişkin varyans analizi sonuçları incelendiğinde; cinsiyetin yalnızca Dinleme [ $F(1.154)=4.57$ ,  $p < .05$ ] ve Duygusal İletişim Toplam Puanında [ $F(1.154)=4.41$ ,  $p < .05$ ] anlamlı farka neden olduğu gözlenmiştir. Hem Dinleme alt boyutunda hem de Duygusal İletişim Toplam Puanda kadın çocuk gelişimcilerin puan ortalamalarının erkek çocuk gelişimcilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 6.** Duygu düzenleme eğitimi alan ve almayan çocuk gelişimcilerin çalışma alanlarına göre duygusal iletişim ölçeği alt boyutlarına ilişkin çift yönlü varyans analizi

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
<b>İletişimsel Proaktiflik</b>						
Grup	90.97	1	90.97	5.89	.016**	1>2
Çalışma Alanı	50.65	3	16.88	1.09	.353	
Grup X Çalışma Alanı	35.56	3	11.85	.76	.513	
Hata	2314.28	150	15.42			
Toplam	94664.00	158				
<b>Açıklık ve Doğruluk</b>						
Grup	148.95	1	148.95	11.77	.001*	1>2
Çalışma Alanı	91.16	3	30.39	2.40	.070	
Grup X Çalışma Alanı	43.99	3	14.66	1.15	.327	
Hata	1897.30	150	12.64			
Toplam	57527.00	158				
<b>Dinleme</b>						
Grup	33.03	1	33.03	9.42	.003*	1>2

Çalışma Alanı	29.64	3	9.88	2.81	.041**	
Grup X Çalışma Alanı	5.24	3	1.74	.49	.684	
Hata	525.82	150	3.50			
Toplam	24374.00	158				
<b>Duygusal İletişim Toplam Puan</b>						
Grup	755.72	1	755.72	10.57	.001*	1>2
Çalışma Alanı	432.34	3	144.11	2.01	.114	
Grup X Çalışma Alanı	129.41	3	43.13	.60	.614	
Hata	10720.06	150	71.46			
Toplam	492345.00	158				

\* $p < .01$ , \*\* $p < .05$

Tablo 6'da yer alan çocuk gelişimcilerin çalışma alanlarına göre duygusal iletişim puanlarına ilişkin varyans analizi sonuçları incelendiğinde; çalışma alanlarının yalnızca Dinleme [ $F(3,150)=2.81$ ,  $p < .05$ ] alt ölçek puanında anlamlı farka neden olduğu belirlenmiştir. Bu farkın hangi çalışma alanları arasında olduğunu belirlemek amacıyla gruplar arasındaki örneklem sayıları farklı olduğundan post-hoc testlerinden Hochberg's GT2 yapılmıştır (Field, 2013). Ancak yapılan Hochberg's GT2 testinin sonuçları ilişkinin yönüne dair herhangi bir anlamlılık vermemiştir. Bu durum gruplar arasındaki ilişkinin anlamlı olmasına karşın, anlamlılığa neden olan farkların belirli bir yönde olmaktan ziyade rastgele bir şekilde dağıldığı şeklinde yorumlanabilir (Field, 2013).

#### 4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Çeşitli literatürlerde, duygu düzenleme ve duygusal iletişim becerileri arasındaki ilişkiye dair birtakım yazılar ve incelemeler bulunmakla birlikte, bu iki beceri arasındaki etkileşimi derinlemesine ele alan sistematik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Mevcut çalışmalar, duygusal düzenleme becerilerinin duygusal iletişimin etkinliğini artırmada önemli bir rol oynadığını vurgulasa da, bu alandaki araştırmaların genel olarak teorik çerçevelerle sınırlı olduğu ve duygusal düzenleme becerisi ile duygusal iletişim becerisi arasındaki dinamik etkileşimi daha kapsamlı şekilde ele alan ampirik çalışmalara henüz yeterince yer verilmediği gözlemlenmiştir (Örn: Ramsey, 2023; Tuckman, 2019). Bu araştırmada çocuk gelişimcilerin lisans eğitimleri sürecinde duygu düzenleme eğitimi alıp almama durumlarına göre mesleki duygusal iletişim becerilerini incelemek amaçlanmıştır. Aynı zamanda duygu düzenleme eğitimi alıp almama ile yaş, cinsiyet ve çalışma alanı değişkenlerinin ortak etkisine de bakılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda çocuk gelişimcilerin duygu düzenleme eğitimi alıp almamalarına göre Duygusal İletişim Ölçeğinin tüm alt boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür ( $p < .01$ ). Duygu düzenleme eğitimi alan çocuk gelişimciler İletişimsel Proaktiflik, Açıklık ve Doğruluk ile Dinleme alt boyutlarında bu eğitimi almayan çocuk gelişimcilerden daha yüksek puanlar almışlardır. Literatür incelendiğinde farklı yaklaşımları temel alan ve duygu düzenleme becerilerini geliştirmeyi hedefleyen araştırmalara bakıldığında bireylerin iyilik durumlarının, uyumlarının,

duygusal yetkinliklerinin ve farkındalıklarının artış gösterdiği ve duygu düzenleme güçlüklerinin azaldığı görülmektedir (Bkz: Berking & Wupperman, 2012; Demir & Gündoğan, 2018; Gülgez & Gündüz, 2015; Huppert & Johnson, 2010; Sarıcaoğlu & Avcı, 2021; Steffel, 2014; Vatan, 2020). Duygu düzenleme eğitimleri genel olarak bireylerin farkındalık, duyguları tanımlama ve adlandırma, anlama, olumsuzluk atfettikleri duyguları ile yüzleşme ve onları kabullenme, tolerans gösterme, empati, duyguları değişimleme yani düzenleme ve öz şefkat bileşenleri gibi becerileri geliştirmeyi kapsamaktadır (Berking & Whitney, 2018; Southam Gerow, 2014). Bu beceriler duygusal iletişim becerileri olan iletişimsel proaktiflik yani kabaca danışanla empati kurma ve duygularını anlama ile danışmanın süreçte kendisini çekinmeden ifade etmesi, duyguları ile jest ve mimikleri, sözlü ve sözsüz dili arasındaki uyumu ifade eden açıklık ve doğruluk becerisi ve aynı zamanda duyguları doğru anlayıp danışmanın danışana duygularını yansıtabilmesini içeren dinleme becerileri (Bulut, Kasap & Şengül, 2023) ile oldukça paraleldir. Bu nedenle duygu düzenleme eğitimi alan çocuk gelişimcilerin mesleki duygusal iletişim becerilerinde bu eğitimi almayan meslektaşlarından daha iyi performans göstermesi genel literatür bilgileri ile uyumludur.

Araştırmada yaşlara göre tüm grupların duygusal iletişim puanlarına ilişkin analizlere bakıldığında yaşın Duygusal İletişim Toplam Puanında, İletişimsel Proaktiflik, Dinleme ( $p < .01$ ) ile Açıklık ve Doğruluk puanlarında ( $p < .05$ ) anlamlı farka neden olduğu belirlenmiş, çocuk gelişimcilerin yaşları arttıkça mesleki duygusal iletişim becerilerinde de bir gerileme olduğu görülmüştür. Ortak etkiye bakıldığında ise duygu düzenleme eğitimi alan çocuk gelişimcilerin Açıklık ve Doğruluk puanlarında anlamlı bir farklılık görülmezken bu eğitimi almayan çocuk gelişimcilerin yaşla birlikte Açıklık ve Doğruluk puanlarında anlamlı düzeyde bir düşüş olduğu belirlenmiştir. Bir başka ifade ile duygu düzenleme eğitimleri çocuk gelişimcilerin yaşın artması ile görülen mesleki duygusal iletişim becerilerindeki açık ve dürüst olma faktöründeki düşüşte koruyucu bir rol oynamıştır. Hemşireler üzerinde yapılan bazı çalışmalar yaşla birlikte empati ve iletişim becerilerinin arttığını ortaya koyarken (Şahin & Özdemir, 2015; Tiryaki Şen, Taşkın Yılmaz & Pekşen Ünüvar, 2013), bazı araştırmalar ise yaşın bu beceriler üzerinde belirgin bir etkisi olmadığını savunmaktadır. Ancak, çocuk gelişimcilerin mesleki iletişim becerilerine odaklanan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu meslek grubunun, sosyal hizmetler (Cesur & Akyol, 2018), hastaneler (Taştepe & Köksal Akyol, 2014) ve rehabilitasyon merkezlerinde (Yavuz & Kahraman, 2022) görev alırken mesleki yıpranma paylarının yüksek olduğunu gösteren araştırmalar vardır. Özellikle, yoğun duygusal emek gerektiren bu alanlarda çalışmanın, çocuk gelişimcilerin mesleki tükenmişlik düzeylerini artırabileceği ve bu durumun uzun vadede mesleki performanslarını olumsuz yönde etkileyebileceği belirtilmektedir. Bunun da danışanları ile kuracakları duygu odaklı-terapötik iletişimi olumsuz etkileyeceği söylenebilir. Özellikle çocuk gelişimcilerin çocuklar ve ailelerle çalışırken onların yaşadığı duygusal deneyimlere duyarlı olmaları, bu duyguları tanımlamaları ve anlamlandırabilmeleri gerekmektedir (Greenberg, 2018). Ancak bu süreci yöneten çocuk gelişimcilerin kendi duygusal farkındalıkları az ise, duygularını adlandırmakta zorlanıyor, karşı tarafa da açık ve net bir şekilde aktaramıyorlarsa ve zorlu anlarda kendi duygularını kontrol etmekte zorlanıyorlarsa Levine ve Frederick (2020)'in de vurguladığı gibi danışanlarına etkili

bir destek sunmaları zorlaşacaktır. Bu araştırmada da görüldüğü üzere, duygu düzenleme eğitimi almış olan ocuk gelişimciler, yaşları ilerledikçe iletişim becerilerini daha etkili bir şekilde kullanmaya devam etmekte; bu eğitimi almayan meslektaşlarına kıyasla daha yüksek performans sergilemektedirler. Dolayısıyla, lisans döneminde alınan duygu düzenleme eğitimlerinin mesleki duygusal iletişim becerilerinin korunmasında ve geliştirilmesinde kritik bir rol oynadığı söylenbilir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise tüm gruplardaki ocuk gelişimcilerin mesleki duygusal iletişim becerileri üzerinde cinsiyetin yalnızca Dinleme ve Duygusal İletişim Toplam Puanında anlamlı farka neden olduğudur ( $p < .05$ ). Hem Dinleme alt boyutunda hem de Duygusal İletişim Toplam Puanında kadın ocuk gelişimcilerin, erkek ocuk gelişimcilerden daha yüksek puan ortalamalarına sahip olduğu belirlenmiştir. İletişim becerileri nasıl kültürler arasında farklılıklar gösteriyorsa aynı kültür içinde cinsiyetler arasında da farklılıklar göstermektedir (Evans vd., 2008). Türk kültüründeki toplumsal cinsiyet rollerine bakıldığında kız çocuklarını yetiştirirken daha hassas, duygusal, anlayışlı ve empatik olması beklenirken, erkekler çocuklarından sosyalleşme sürecinde daha güçlü, baskın ve bağımsız olması beklenmektedir. Bu beklentilerin de meslek hayatlarındaki iletişim becerilerini etkileyeceği düşünülmektedir (Görmüş, Aydın & Ergin, 2013). Literatürde de bu bilgilerle tutarlı olarak farklı yaş grupları ve meslek elemanları ile yapılan çalışmalarda genel olarak kadınların erkeklerden iletişim becerilerinde daha yüksek puanlar aldıkları görülmektedir (Gül vd., 2022; Korkut Owen & Bugay, 2014) ki bu da araştırmanın bulgularını desteklemektedir.

Araştırmada ayrıca çalışma alanlarının yine tüm gruplarda yalnızca Dinleme alt ölçek puanında anlamlı farka neden olduğu ( $p < .05$ ) ancak, anlamlılığa neden olan farkların belirli bir yönde olmayan ziyade rastgele bir şekilde dağıldığı belirlenmiştir. Veriler; sağlık, rehabilitasyon, sosyal hizmetler gibi farklı alanlarda çalışan veya özel danışmanlık hizmetleri sunan ocuk gelişimcilerden toplanmıştır. Dinleme alt boyutu, yansıma becerilerini kullanarak duyguları ve durumu başka kelimeler ile ifade etmeyi, danışana durumu ve hisleri ile ilgili sorular sormayı, dinlerken göz teması kurma, başını sallama ve sözünü kesmeme gibi becerileri içermektedir (Bulut, Kasap & şengül, 2023). Çalışma alanlarına göre bu becerilerde görülen farklılıkların hem ocuk gelişimcilerin bireysel  zelilikleri hem de görev yaptıkları alanların gereksinimlerinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Özellikle ağır vakalarla çalışan ocuk gelişimcilerin hem mesleki yeterlilikleri hem de bireysel faktörlerin etkisiyle dinleme becerilerini yeterince kullanamayabileceği düşünülebilir. İstatistiki açıdan görülen bu farklılığı belirlemek için yapılan post-hoc testlerinden ilişkinin yönüne dair herhangi bir anlamlılık elde edilememesi bu bulguyu yorumlamayı zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte, duygu düzenleme eğitimi almış ocuk gelişimcilerin, Dinleme alt boyutunda, bu eğitimi almayan meslektaşlarına kıyasla daha yüksek puanlar aldığı görülmektedir (Bakınız Tablo 2). Bu bulgu, çalışma alanına göre farklılıkların yönü net olarak belirlenemese de, duygu düzenleme eğitiminin ocuk gelişimcilerin dinleme becerilerini geliştirmede olumlu bir etkisi olduğunu düşündürmektedir.

Sağlık profesyonelleri olan ocuk gelişimcilerin çalıştıkları ocuk ve ailelerinin duygu, düşünce ve deneyimlerini anlamaları ve ihtiyaçları doğrultusunda bireyselleştirilmiş destek hizmetleri sunmaları gerekmektedir (Kahriman vd., 2016). Bu süreçte kurulacak etkili iletişim, hem değerlendirme

ve destekleme süreçlerini olumlu etkileyecek (Epstein & Street, 2011; Hojat vd., 2013), hem de danışan memnuniyetini, destek ve tedavi süreçlerine uyumun artmasını ve klinik sonuçlarda olumlu gelişmeler olmasını sağlayacaktır (Joosten vd., 2008; Tiwary vd., 2019; Zolnierek & Dimatteo, 2009). Ancak görüldüğü gibi bu etkili duygusal-terapötik iletişimi kurabilmek için duygu düzenleme becerilerinde gelişime ihtiyaç vardır (Moudatsou vd., 2020). O halde, çocuk gelişimciler için duygu düzenleme becerilerinin mesleki yeterlilikleri açısından oldukça önemli beceriler olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırma, çocuk gelişimcilerin lisans eğitimleri sürecinde duygu düzenleme eğitimi alıp almama durumlarına göre mesleki duygusal iletişim becerilerini inceleyerek literatüre önemli katkılar sağlamıştır.

Elde edilen sonuçların literatüre katkıları olmakla birlikte bazı sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu araştırmanın en belirgin sınırlılığı, verilerin çocuk gelişimcilerin kendisinden toplanmış olmasıdır. Gelişimciler mesleki duygusal iletişim becerilerini kendileri değerlendirmiştir. Daha objektif bir değerlendirme için çocuk gelişimcilerin bireyselleştirilmiş destek hizmeti sunduğu çocuk ve ebeveynlerinden veriler toplanabilir ya da iletişim becerilerine dair veriler gözlem yoluyla değerlendirilebilir. Araştırmanın bir diğer önemli sınırlılığı çocuk gelişimcilerin mesleki duygusal iletişim becerileri üzerindeki çevresel ya da biyolojik faktörlerin etkilerini değerlendirmiyor olmasıdır. Bu nedenle başka araştırmalarda mesleki duygusal iletişim becerileri üzerinde daha fazla faktörün göz önüne alınarak değerlendirmelerin yapılması konuya dair daha derin bir anlayış geliştirmeye katkı sunacaktır.

Ayrıca toplumun dezavantajlı kesimlerine hizmet sunan diğer meslek elemanlarına duygu düzenleme eğitimleri verilerek mesleki duygusal iletişim becerileri üzerindeki etkileri incelenebilir.

Duygu düzenleme becerilerinin çocuk gelişimciler için mesleki önemi göz önüne alındığında üniversitelerin bölüm müfredatlarına bu becerilerin mesleki olarak gelişimini amaçlayan derslerin konulmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

## 5. Çıkar Çatışması Bildirimi

Yazar çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmadığını beyan etmektedir.

## Etik Kurul Onayı

Bu makalenin saha çalışması, Kırklareli Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Etik Kurulu'nun 25.01.2024 tarihli toplantısında PR0494R0 karar numarasıyla onaylanmıştır.

## Kaynakça

Arora, N.K. (2003). Interacting with cancer patients: The Significance of Physicians' communication behavior. *Social Science & Medicine*, 57(3), 791-806. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(02\)00449-5](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(02)00449-5)

- Aydem iftioğlu, B., & Ordun, G. (2010). Hastaların hekimlerin kendileri ile kurdukları iletişiminden memnuniyet düzeylerinin ol m ne yönelik bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 9(34), 109-118.
- Berking, M., & Whitney, B. (2018). *Duygulanım düzenleme eğitimi: Uygulamacı el kitabı* (ev. Ed. S. Vatan). Nobel.
- Berking, M., & Wupperman, P. (2012). Emotion regulation and mental health: recent findings, current challenges, and future directions. *Current Opinion in Psychiatry*, 25(2), 128-134. <https://doi.org/10.1097/YCO.0b013e328.350.3669>
- Bulut, A., Kasap, R. İ., & Seng l, H. (2023). Psychometric properties of the Turkish version of the emotional communication scale for healthcare professionals. *Social Science Development Journal*, 8(39), 98-113. <https://doi.org/10.31567/ssd.988>
- Cesur, E., & Akyol, A. K. (2018). Aile ve sosyal politikalar bakanlığında ocuk gelişimci olmak. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 29(2), 245-269.
- Cohen, R.J., & Swerdlik, M.E. (2018). *Psikolojik test ve değerlendirme: Testlere ve olmeye giriş* (ev. E. Tavşancıl). Nobel.
- UEP(2016).*ocuk gelişimi ulusal çekirdekte eğitim programı*.[http://www.yok.gov.tr/documents/10279/38058561/cocuk\\_gelisimi\\_cekirdek\\_egitim\\_programi.pdf](http://www.yok.gov.tr/documents/10279/38058561/cocuk_gelisimi_cekirdek_egitim_programi.pdf) Sayfasından erişildi.
- Demir, V., & Gündoğan, N. (2018). Bilinçli farkındalık temelli bilişsel terapi programının  niversite  ğrencilerinin duygu düzenleme güçlüklerini azaltmadaki etkisi. *Ege Eğitim Dergisi*. 19(1), 46 – 66. <https://doi.org/10.12984/egedfd.332844>
- Durmuş, S. ., Gülnar, E., &  zveren, H. (2023). Hemşirelerin iletişim becerileri ve danışmanlık becerilerinin durumu. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 12(4), 1836-1845.
- Epstein, R. M., & Street, R. L. (2011). Shared mind: communication, decision making, and autonomy in serious illness. *The Annals of Family Medicine*, 9(5), 454-461. <https://doi.org/10.1370/afm.1301>
- Evans, D. R., Hearn M. T., Uhlemann M. R. & Ivey A. E. (2008). Essential interviewing: A programmed approach to effective communication. Thomson Brook/Cole.
- Feldman, S.D.; Brundage, M.D. & Tishelman, C. (2005). A conceptual framework for health-professional – patient communication: An application to the cancer context. *Psycho-Oncology*, 14(10), 801-809. <https://doi.org/10.1002/pon.950>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.
- G rm ş, A. ř., Aydın, S., & Ergin, G. (2013). İşletme bölümü  ğrencilerinin iletişim becerilerinin cinsiyet rolleri bağlamında incelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1):109-128. <https://dx.doi.org/10.5578/JSS.6357>
- Gravgaard, P.K.; Eide, H. & Finset, A. (2003). Interaction Anaysis of Physician–Patient Communication: The influence of trait anxiety on communicationa and outcomes. *Patient Education And Counselling*, 49(2), 149-153. [https://doi.org/10.1016/S0738-3991\(02\)00074-5](https://doi.org/10.1016/S0738-3991(02)00074-5)
- Greenberg, L.S. (2018). *Duygu odaklı terapi: Danışanlara duygu koçluğu yapmak* (ev. Ed. S.Balı elik). Nobel.
- G l, İ., Kundakçı, Y.E., Babacan, ř., & Saraçlı, S. (2022). İletişim becerilerinin uyum analizi ile incelenmesi: Sağlık bilimleri fakültesi  rneği. *Sağlık Bilimlerinde Değer*, 12(2), 230-238. <https://dx.doi.org/10.33631/sabd.1112854>
- Gülgez,  ., & Gündüz, B. (2015). Diyalektik davranış terapisi temelli duygu düzenleme programının üniversite  ğrencilerinin duygu düzenleme g l klerini azaltmadaki etkisi. *ukurova University Faculty of Education Journal*, 44(2) 191-208. <https://doi.org/10.14812/cufej.2015.010>

- Hernández-Jorge, C. M., Rodríguez-Hernández, A. F., Kostiv, O., Rivero, F., & Domínguez-Medina, R. (2022). Psychometric properties of an emotional communication questionnaire for education and healthcare professionals. *Education Sciences*, 12(7), 484. <https://doi.org/10.3390/educsci12070484>
- Hojat, M., Louis, D. Z., Maio, V., & Gonnella, J. S. (2013). Empathy and health care quality. *American Journal of Medical Quality*, 28(1), 6-7. <https://doi.org/10.1177/106.286.0612464731>
- Huppert, F. A., & Johnson, D. M. (2010). A controlled trial of mindfulness training in schools: The importance of practice for an impact on well-being. *The Journal of Positive Psychology*, 5(4), 264-274. <https://doi.org/10.1080/174.397.61003794148>
- Joosten, E.A., DeFuentes-Merillas, L., De Weert, G. H., Sensky, T., Van Der Staak, C.P.F., & de Jong, C. A. (2008). Systematic review of the effects of shared decision-making on patient satisfaction, treatment adherence and health status. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 77(4), 219-226. <https://doi.org/10.1159/000126073>
- Kahrman, I., Nural, N., Arslan, U., Topbas, M., Can, G., & Kasim, S. (2016). The effect of empathy training on the empathic skills of nurses. *Iranian Red Crescent Medical Journal*, 18(6). e24847. <https://doi.org/10.5812%2Fircmj.24847>
- Karaaslan, T. (2016). Gelişimin değerlendirilmesi, izlenmesi ve desteklenmesinde klinik ve iletişim beceri eğitimi neden gereklidir?. *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 4(2), 17-31.
- Korkut Owen, F., & Bugay, A. (2014). İletişim becerileri ölçeği'nin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2).51-64.
- Korkut, F. (2005). Yetişkinlere yönelik iletişim becerileri eğitimi. *Hacettepe Üniversitesi Dergisi*, 28: 143-149.
- Levine, P., & Frederick, A. (2020). *Kaplanı uyandırmak: Travmayı iyileştirmek* (Çev. Z. Yalçinkaya). İstanbul: Butik.
- Levinson, W., Gorawara-Bhat, R., & Lamb, J. (2000). A study of patient clues and physician responses in primary care and surgical settings. *JAMA*, 284(8), 1021-1027. <https://doi.org/10.1001/jama.284.8.1021>
- Morrison, J. (2019). *İlk görüşme* (Çev Ed. S.Uluç, İ.V. Gülüm, E. Ataman). Nobel.
- Moudatsou, M., Stavropoulou, A., Philalithis, A., & Koukouli, S. (2020). The role of empathy in health and social care professionals. *Healthcare* 8(1), 26-35. <https://doi.org/10.3390/healthcare8010026>
- Ramsey, C. (2023, October 25). Emotional regulation: everything you need to know to improve your relationships. *Council For Relationships*. <https://councilforrelationships.org/emotional-regulation-everything-you-need-to-know-to-improve-your-relationships/>
- Sarıcaoğlu, A.Ö., & Raşit, A. (2021). Kişilerarası duygu düzenleme yaklaşımına dayalı geliştirilen grup psikoeğitim programının üniversite öğrencilerinin kişilerarası duygu düzenleme becerilerine etkisi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(1), 214-230. <https://doi.org/10.21666/muefd.789210>
- Shah, M.B.; Bentley, J.P. & McCaffery, D.J. (2006). Evaluations of care by adults following a denial of an advertisement-related prescription drug request:The role of expectations, symptom severity, and physician communication style. *Social Science & Medicine*, 62(4), 888-899. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2005.06.053>
- Shield, G.C.; Epstein, M.R.; Frank, P.; Fiscella, K.; Duberstein, P.; McDaniel, H.S. & Meldrum, S. (2004). Emotional Language in Primary Care Encounters: Reliability and Validity of an Emotional Word Count Coding System. *Patient Education And Counselling*, 57(2), 232-238. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2004.06.005>
- Southam Gerow, M.A. (2014). *Çocuklarda ve ergenlerde duygusal düzenleme: Uygulayıcının rehberi* (Çev Ed. M. Şahin). Nobel.

- Steffel, L. M. (2014). *A pilot study of two brief forms of DBT skills training for emotion dysregulation in undergraduates*. Rutgers The State University of New Jersey, Graduate School of Applied and Professional Psychology. Retrieved from <https://www.proquest.com/docview/164.324.6557?pq-origsite=gscholar&romopenview=true>
- Şahin, Z. A., &  zdemir, F. K. (2015). Hemşirelerin iletişim ve empati beceri düzeylerinin belirlenmesi. *Jaren*, 1(1), 1-7. <https://doi.org/10.5222/jaren.2015.001>
- Tabachnik, B., & Fidel, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson
- Taştepe, T., & Akyol, A. K. (2014). Hastanelerde görev yapan ocuk gelişimcilerin çalışma ortamları ile mesleklerine ilişkin görüşlerinin incelenmesi. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(1), 29-54.
- Tiryaki Şen, H., Taşkın Yılmaz, F. & Pekşen  n var,  . (2013). Hizmet içi eğitim hemşirelerinin iletişim beceri düzeyleri. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 4(1), 13-20. <https://doi.org/10.5505/phd.2013.70188>
- Tiwary, A., Rimal, A., Paudyal, B., Sigdel, K.R., & Basnyat, B. (2019). Poor communication by health care professionals may lead to life-threatening complications: examples from two case reports. *Wellcome Open Research*, 4(7), 1-18. <https://doi.org/10.12688/wellcomeopenres.15042>
- Tokayama, T.; Yamazaki, Y. & Katsumata, N. (2001). Relationship between outpatients' perception of physicians communication style and patient anxiety levels in Japanese oncology settings. *Social Science Medicine*, 53(10), 1335-1350. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(00\)00413-5](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(00)00413-5)
- Tuckman, A. (2019, June 25). Good communication is actually good emotion regulation. *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/sex-matters/201906/good-communication-is-actually-good-emotion-regulation>
- Vatan, S. (2020). Duygu düzenleme eğitiminin duygu düzenleme becerileri üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 21(4), 396-402. <https://doi.org/10.5455/apd.68943>
- Willems, S; Maesschalck, De.S.; Deveugele, M. & Derese, M. (2004). Socio-economic status of the patient and doctor-patient communication: Does it makes difference? *Patient Education and Counselling*, 56(2), 139-146. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2004.02.011>
- Yavuz, E. C., & Kahraman,  . G. (2022).  zel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinde ocuk gelişimci olmak. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 33(3), 811-840. <https://doi.org/10.33417/tsh.979999>
- Zolnierek, K.B., & Dimatteo, M.R. (2009). Physician communication and patient adherence to treatment: A meta-analysis. *Med Care*, 47, 826-834. <https://doi.org/10.1097%2fmlr.0b013e31819a5acc>



## REFLECTION OF EMOTION REGULATION TRAINING ON PROFESSIONAL EMOTIONAL COMMUNICATION SKILLS: A STUDY ON CHILD DEVELOPMENT SPECIALISTS\*

Elifcan CESUR\*\* 

Child development specialists work intensively with disadvantaged groups in need of protection, care and support. Therefore, establishing a trusting relationship with children and their parents from the first minute of the first interview will make it much easier for them to handle the course of diagnosis and evaluation, referral and support processes. In addition, the empathetic and caring attitude they will show to their clients will enable them to receive more comprehensive information from them and to participate in the process of supporting them and to want to continue this process (Morrison, 2019). As Levine and Frederick (2020) emphasize, classical practices in which the counselor has all the information about the problem and makes the necessary interventions are not always effective. Approaching the restlessness, anxiety and adjustment problems experienced by children and families with a focus on problem solving and providing guidance without emotional involvement can make it difficult to establish an effective relationship with the client. Child development professionals, as health professionals, should understand the feelings, thoughts, and experiences of children and families; provide individualized support services by assessing their real needs; and take a therapeutic approach by providing social-emotional support (Kahrman et al., 2016). In this context, child development professionals' ability to recognize, accept and make sense of the emotions that children and parents feel in the face of their experiences is an important part of the support process (Greenberg, 2018). In order to manage this process effectively, there is a need for improvement in emotion regulation skills (Moudatsou et al., 2020). This development positively

---

\* The field study of this article was approved by the Ethics Committee of Kırklareli University, Institute of Health Sciences at its meeting dated 25.01.2024 with the decision number PR0494R0.

\*\* Kırklareli University, Faculty of Health Sciences, Department of Child Development, elifcancesur@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9364-2293

affects the assessment and support processes (Epstein & Street, 2011; Hojat et al., 2013), increases client satisfaction and strengthens commitment to the support process (Joosten et al., 2008).

In this context, in this study, which aims to examine the professional emotional communication skills of child development specialists according to whether or not they received emotion regulation training during their undergraduate education, the common effect of whether or not they received emotion regulation training and the variables of age, gender and field of study were also examined.

The sample group of the study conducted in the form of a descriptive survey model was determined using purposive and snowball sampling method. 78 of the study group consisting of 158 people took emotion regulation training as an undergraduate course for one semester before graduation, while 80 graduated without this training. Participant Information Form and Emotional Communication Scale were used as data collection tools. Independent Groups T-Test and Two-Way Analysis of Variance statistical methods were used for comparisons between groups.

As a result of the analyzes, it was seen that there were significant differences in all sub-dimensions of the Emotional Communication Scale according to whether the child development specialists received emotion regulation training or not ( $p < .01$ ). Child development specialists who received emotion regulation training had higher scores in the sub-dimensions of Communicative Proactivity, Openness Authenticity and Listening than child development specialists who did not receive this training.

When the analyses of emotional communication scores of all groups according to age were analyzed, it was determined that age caused a significant difference in Emotional Communication Total Score, Communicative Proactivity, Listening ( $p < .01$ ) and Openness Authenticity scores ( $p < .05$ ), and it was seen that there was a regression in professional emotional communication skills as the age of child development specialists increased. When the common effect was examined, it was determined that there was no significant difference in the Openness Authenticity scores of child development specialists who received emotion regulation training, while there was a significant decrease in the Openness Authenticity scores of Child development specialists who did not receive this training with age. In other words, emotion regulation trainings played a protective role in the decline in the factor of being open and honest in emotional communication skills of child development specialists with increasing age.

Another finding of the study was that gender caused a significant difference in the professional emotional communication skills of child development specialists in all groups only in Listening and Emotional Communication Total Score ( $p < .05$ ). In both Listening sub-dimension and Emotional Communication Total Score, it was determined that female child development specialists had higher mean scores than male Child development specialists.

In the study, it was also determined that the fields of study caused a significant difference only in the Listening subscale score in all groups ( $p < .05$ ), but the differences that caused significance were

randomly distributed rather than in a certain direction. The fact that the post-hoc tests conducted to determine this statistically significant difference did not yield any significance regarding the direction of the relationship makes it difficult to interpret this finding. However, as can be seen in the second table, child development specialists who received emotion regulation training received higher scores in the Listening sub-dimension than Child development specialists who did not receive this training. In other words, although the direction of the difference in the field of study cannot be determined, it is seen that emotion regulation training improves the listening skills of child development specialists.

Child development specialists, who are health professionals, need to understand the feelings, thoughts and experiences of the children and their families they work with and provide individualized support services in line with their needs (Kahriman et al., 2016). It is seen that not only meeting the medical needs of individuals but also meeting their emotional needs is extremely important to ensure health service satisfaction (Levinson, Gorawara-Bhat & Lamb, 2000). However, as can be seen, development in emotion regulation skills is needed in order to establish this effective emotional-therapeutic communication (Moudatsou et al., 2020). Therefore, it can be said that emotional regulation skills are very important skills for child development specialists in terms of their professional competence.

# TURKISH BANKS' NON-INTEREST INCOME AND THE IMPACT OF THE CBRT REGULATIONS

## TÜRK BANKALARININ FAİZ DIŞI GELİRLERİ VE TCMB YASAL DÜZENLEMELERİNİN ETKİSİ

Olcay DEMİRBOĞA\*   
Aykut ŞENGÜL\*\* 

### Abstract

Banks, which serve to facilitate the transfer of funds between deficit and surplus positions, seek to maximize their income in order to maximize their profits. In order to achieve this, banks attach great importance to the generation of non-interest income as well as interest and fee income, which represent their primary sources of revenue. In this study, we analyze the impact of potential determinants of non-interest income in the Turkish banking sector on non – interest income using a panel data set. Accordingly, this study analyses the determinants of non-interest income in the Turkish banking sector using a data set of 19 banks and 11 years. The analysis demonstrates that bank-specific variables, including the net interest margin, loans-to-assets ratio, asset growth rate, capital adequacy ratio, return on equity, and the inflation rate, significantly and negatively impact non-interest income. In contrast, changes in the return on assets and gross domestic product have a positive and significant effect on primary income. Furthermore, the CBRT's regulations on fees, charges and commissions in 2020 are anticipated to influence the non-interest income ratio of the Turkish banking sector, particularly that of public banks. Moreover, the study may also contribute to the academic literature on potential regulatory policies that could impact the primary income of banks.

**Keywords:** Fee Income, Non-interest Fee Income, Net Interest Margin, Panel Data Analysis

\* Central Bank of the Republic of Türkiye, olcay.demirboga@tcmb.gov.tr, ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-9752-5966>

\*\* Central Bank of the Republic of Türkiye, aykut.sengul@tcmb.gov.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1916-3403>

**How to cite this article/Atf için:** Demirboğa, O., & Şengül, A. (2025). Türk bankalarının faiz dışı gelirleri ve TCMB yasal düzenlemelerinin etkisi. *Öneri Dergisi*, 20(63), 99-116. DOI: 10.14783/maruoneri.1552849

Makale Gönderim Tarihi: 19.09.2024

Yayına Kabul Tarihi: 17.10.2024



Bu eser Creative Commons Atıf-Gayri Ticari  
4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

## Öz

Fon açığı ve fon fazlası olanları bir araya getiren bankalar, karlarının maksimizasyonu amacıyla gelirlerini de maksimize etmek isterler. Bu amaçla temel gelirleri olan faiz ve temettü gelirlerinin yanı sıra faiz dışı gelir getirici hizmetlere de büyük önem vermektedirler. Çalışmada Türk bankacılık sektörünün faiz dışı gelirlerinin temel belirleyicileri olabilecek faktörlerin faiz dışı gelirler üzerindeki etkisi panel veri kullanılarak bir veri seti üzerinde analiz edilmiştir. Buna göre, Türk bankacılık sektöründe faiz dışı geliri belirleyen faktörler, 19 banka ve 11 yıllık bir veri seti kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz, net faiz marjı, kredilerin aktife oranı, aktif büyüme oranı, sermaye yeterlilik oranı, öz kaynak karlılığı gibi bankaya özgü değişkenler ile enflasyonun faiz dışı gelir üzerinde önemli bir negatif etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna karşın; aktif karlılık oranı ve gayrisafi yurt içi hasıladaki değişimlerin ise faiz dışı gelir üzerinde pozitif anlamı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca, TCMB'nin 2020 yılında ücret, masraf ve komisyonlara ilişkin düzenlemelerinin, özellikle kamu bankaları olmak üzere, Türk bankacılık sektörünün faiz dışı gelir oranını etkilemesi öngörülmektedir. Çalışmanın, bankacılık sektörü için bir düzenleme seti geliştirirken, düzenleyici otoriteler tarafından bankaların faiz dışı gelirlerini etkileyebilecek olası politikalara ilişkin literatüre de katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Ücret Geliri, Faiz Dışı Gelir, Net Faiz Marjı, Panel Veri Analizi

## 1. Introduction

For a number of years, the banking system in Türkiye has been considered to be the largest player in the domestic banking system. The banking sector's balance sheet assets have been growing along with the gross domestic product (GDP) of Türkiye over the years, and Turkish banks continue to serve as the main source of finance for individual and corporate customers. In addition, the importance of non-bank financial institutions and financial technology companies is growing by the day. The continuity of traditional banking and the continuation of new products and services; It can continue with the increase in banking revenues. As the product diversifies, banking income increases; As competition increases, there are developments in favor of the end user.

In this process, non-interest income is becoming increasingly important and bank business models are undergoing structural change (Lepetit et al., 2008). It is observed that, especially in periods when interest margins decrease, banks compensate for the loss of interest income by diversifying their non – interest income. Non-interest income constitutes 20% of the total banking income for the last 10 years. As regards income from non-interest banking activities, loans that generate both interest and non-interest income and fees received on loans, which are defined as non-interest income, accounted for approximately 4.4% of total operating income in 2002.

When banking fee and commission regulations made abroad are examined, it is seen that they are generally determined during the deregulation process, that is, they are not subject to any regulation. Indeed, in the developed European and American markets, leaving the regulation of fees and commissions to market dynamics instead of strict rules has minimized the fees with competitive market functioning, allowing more companies to carry out banking transactions and making many transactions free of charge. Among the developing countries, including Türkiye, Türkiye stands out as the country

where the fees and commissions that banks receive from financial consumers or commercial customers are regulated in the most detailed legislation. It is possible to say that such legislation is regulated with the aim of protecting unconscious financial consumers in our country, where changing needs, reliable regulation of markets and especially the literacy rate are low compared to developed countries. Consequently, our study represents a pioneering investigation in Türkiye, constituting a pivotal element in the assessment of the efficacy of the recently introduced regulatory framework.

In this study, the main determinants regarding non-interest income are estimated using panel data analysis and econometric models and the prediction results are analyzed using data from selected banks in the Turkish banking sector for the period 2011-2021. In the analysis, variables specific to banks such as net interest margin, loan ratio, profitability ratios, capital adequacy ratio, asset growth rate and macro variables such as inflation and gross domestic product are analyzed for their effects on banks' non-interest income. In this respect, the study examines the hypothesis that the factors mentioned previously are among the determinants of banks' non-interest income. As a result, bank-specific variables such as net interest margin, credit rate, equity profitability ratio, asset growth rate and capital adequacy ratio and inflation macro variable have a negative significant effect on non-interest income, while changes in asset profitability ratio and gross domestic product have a positive significant effect. In addition, it was observed that the Central Bank of the Republic of Türkiye regulations on fees, expenses and commissions, which came into force in 2020, had a strong effect on the non-interest income ratio of the Turkish banking sector, especially for public banks.

The other parts of the study proceed in the following order. In the second part, a detailed examination of non-interest income and banking sector ratios will be evaluated, in the third part, domestic and international literature trying to explain non-interest income will be included, in the fourth part, a model will be established and its results will be evaluated, and in the fifth part, possible policy recommendations will be made by evaluating the results of the study.

## **2. Turkish Banking Sector Non-Interest Income**

### **2.1. Non-Interest Income**

As the progressive technology evolve and markets participation of rates rise all around the world, reduces transaction fees for users by eliminating asymmetric information. As a result of this, it has caused banks to go out of the classical understanding, which is defined as the purpose of establishment of banking, which foresees that banks act as an intermediary between deposits and loans. The banks' efforts to turn to the non-traditional side, to provide needed services by developing different products, to connect with customers for different reasons, led to the emergence of new services and products, and thus non-interest income was born. This situation has become widespread over time due to the reasons such as meeting the market needs and reaching high profitability levels and is positioned above the traditional understanding.

While banks transfer funds from those with excess funds to those with fund deficits through the credit mechanism, they generate income under various items as a result of these activities. At this point, although the main aim of banks is to generate sustainable income, it is extremely important that the profit obtained is sustainable. Accordingly, a large portion of the basic income earned by banks consists of interest income. Non-interest income is an important element for banks, besides their main income source, interest income, and all income earned is reflected in banks' financial statements. The calculation of non-interest income in bank balance sheets by the Banks Association of Turkey (BAT) is as follows:

Non-Interest Income = Net Fee and Commission Income/Expense + Dividend Income + Trading Profit/Loss + Other Operating Income (BAT, 2016).

## 2.2. Legislation

Between 1980 and 1999, when high inflation prevailed in Türkiye, banks obtained most of their resources from interest income and did not make much effort to develop new products. In the said periods, the banks' acting with the understanding of "collect deposits and lend to the government" caused them to display an understanding that is far from real banking activities and focused on profitability. In these periods, banks entered the race to collect deposits in order to further enlarge their assets consisting of treasury papers. Concern that it would be difficult to recycle the collected deposits by making them available as loans to the markets, led banks not to extend loans, but instead to invest in risk-free and high – interest Government Domestic Debt Securities.

After the 2000s, with the advancement of technology, the decrease in inflation and interest rates, and the decrease in bank profit margins, banks started to offer real banking services that are not sourced from the treasury in order to prevent income losses and entered the race to develop new customer-oriented services. The fact that banks start to charge expenses and service fees from the banking services they have developed or newly offered (transfer, EFT, check and promissory note, investment, loans, credit card, foreign currency transactions, safe rental, capital market and derivative transactions, etc.) contributed to an increase in the share of non-profit income. The service and expense fees received have become an important competitive tool for banks. While the interest rates of banks on housing loans are at about the same level with each other, their differentiation with the commission fees they receive has created the reason why it is preferred by the customers.

Looking at the regulatory history of non-interest income, the Procedures and Principles Regarding Non-Interest Fees, Commissions and Costs from Financial Consumers Regulation, which entered into force in 2014 by the Banking Regulation and Supervision Agency (BRSA), limits the fees, charges and commissions that can be charged to financial consumers to 20 fee items. The authority previously held by the BRSA has been transferred to the Central Bank of the Republic of Türkiye (CBRT) as amended by the Law of 2020. The amendment to the Banking Law gives the CBRT the power to regulate the fees that can be charged to commercial customers. With the regulations made

by the CBRT in March 2020, the fees that can be collected from financial consumers and commercial customers were regulated and limitations were imposed on some items. Within the scope of the regulations, some of the charges that may be levied on financial consumers are as follows: Allocation fee, expertise fee, electronic fund transfer fee, FAST fee, credit card annual membership fee, safe deposit box fee. The fees restricted by the relevant regulation are given in the table below.

**Table 1.** Fees limited by the Communiqué on Financial Consumer Fees

<b>Fees</b>	<b>Limitations</b>
Allocation fee	0,50%
Expertise fee	Paid to 3rd party
Securities pledge fee	Paid to 3rd party
EFT fee	Fixed fee by channel and amount basis
Remittance fee	Half of EFT fee
FAST fee	Fixed fee by channel and amount basis
Cash advance withdrawal fee	1%
Reporting fee	Paid to 3rd party
Transaction fee from another bank's ATM	Paid to Other Organisation + 15%

Retrieved from <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Banka+Hakkinda/Mevzuat/Bankacilik/>, 05.05.2024

On the other hand, some of the fees that can be collected from commercial customers consist of fees such as loan allocation fee, membership fee, blockage resolution fee, cash advance fee. The restricted fees that can be charged to commercial customers are shown in Table 2.

**Table 2.** Fees limited by the Communiqué on Commercial Customer Fees

<b>Fees</b>	<b>Limitations</b>
Loan allocation and loan allowance fee	Allocation 0.0025% (Half at Renewal) – Disbursement 1.10%; [Allocation 0.25%; Half at Renewal] [Disbursement 1.10%; <1 Year – Proportionally Reduced]
Expertise fee	Paid to 3rd party + 15%
Cash loan repayment fee	Less than 24 months 1% – More than 24 months 2% – Foreign currency loans with 1 point plus
EFT / FAST fees	Fixed fee by channel and amount basis
Remittance fee	Half of EFT fee
Reporting fee	Paid to 3rd party
Cash advance withdrawal fee	1%
Member Business Fee – Advance / Instalment	Reference Ratio (Maximum 3.11) + 0.45; Cards issued abroad 1.90
Blockage Resolution Fee	(Remaining Blocked Days/40) * Member Business Fee
Account to Account Business Payments Fee	No fee can be charged to the sender.

Retrieved from <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Banka+Hakkinda/Mevzuat/Bankacilik/>, 05.05.2024



### 2.3. Basic Outlook for Non-Interest Income

While it is reported in banks' income statements, non-interest income is presented as follows; it consists of commissions and fees received on loans, income from banking services, active dividends, income from asset sales and other non-interest income. Accordingly, the fees, charges and commissions earned by banks from consumer loans, commercial loans and other loans, allocation fees, appraisal fees, mortgage fees, etc. Fees and commissions income from loans have increased over the years. Accordingly, fee income from loans, which was TL 3.8 billion in 2011, reached TL 68.7 billion by the end of 2023. On the other hand, revenues from banking activities also increased steadily in the selected years, and the banking service income, in 2011 amounting to TL 13.3 billion, reached TL 361.6 billion by the end of 2023. In the same period of time, non-interest income of the Turkish banking sector increased from TL 26.6 billion to TL 724.6 billion.

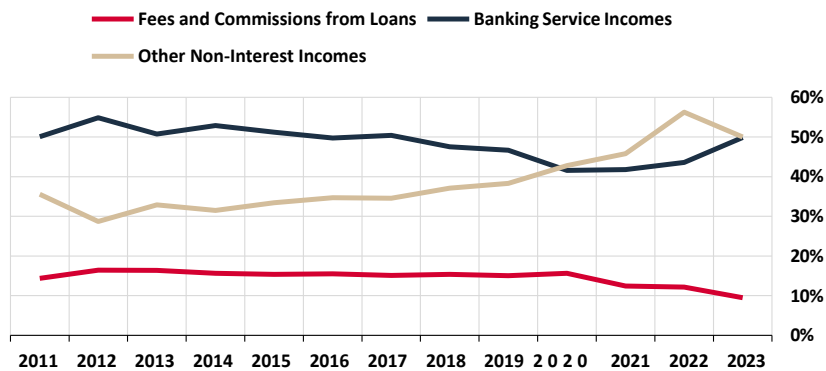


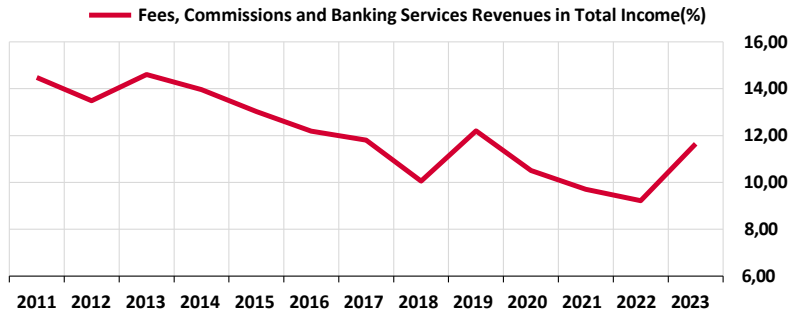
Chart 1. Composition of Non-Interest Income

Retrieved from <https://www.bddk.org.tr/BultenAylık>, 22.04.2024

As indicated in Chart 1, as regards the share of these components in total non-interest income, fees and commissions received from loans accounted for 15 percent of total non-interest income on average, while this ratio dropped to 9 percent at the end of 2023. During the same period, banking services income accounted for an average of 49% of total non-interest income. On the other hand, the proportion of banks' other non-interest income in total non-interest income is increasing over the years, reaching 50 percent in 2023. On this basis, it is estimated that almost one-half of the total non-interest income of the banking sector is derived from the provision of banking services. It can be seen that banks' income from banking services is below average between 2018 and 2023, and in particular, due to the pandemic effect, the share of banks' income from banking services in their total non-interest income is below average in 2020 and 2022, respectively at 42 and 44 percent.

Chart 2 shows the non-interest income of the banking sector in Turkey, including fees, expenses and commissions, and the share of income derived from banking services in total income for the years 2011 – 2023. As illustrated in the graph, the proportion of fees, commissions, and income

from banking services. in total income was above average at 14.5 percent in 2011. It is evident that the proportion of these incomes in the total income decreased in subsequent years. In 2023, their weight in the total income was 11.65 percent. Especially after the introduction of restrictions on fees and commissions in 2014, it is possible that the share of fees, commissions and income from banking services in total income may have decreased as a result of the decrease the proportion of income from non-interest activities to total income and, on the other hand, the increase in income from the main activity. The decrease in the ratio of these incomes in total revenues has accelerated since 2020, when the CBRT regulations were put into effect, especially due to the restrictions imposed on fees and pandemic conditions, and this ratio decreased to the lowest level of 9.22% in 2022.



**Chart 2.** Share of Fees, Commissions and Income from Banking Services in Total Income

Retrieved from <https://www.bddk.org.tr/BultenAylik>, 22.04.2024

### 3. Literature

The objective of the study is to contribute to the literature on which variables have an impact on the non-interest income of the banks operating in the Turkish banking sector and in which direction. The results of the study are largely consistent with the literature. This study provides a large dataset to examine whether the CBRT legislation imposing wage restrictions has had a significant effect on non-interest income since its enactment. In this respect, the study is expected to contribute to the literature and be useful for future studies with a larger data set. In addition, the study is expected to contribute to future studies by enabling a comparison with other countries in terms of the main determinants of primary income of the Turkish banking sector. Studies investigating the main determinants of non-interest income generally analyze the correlations between bank-specific variables. Accordingly, the main studies in the international and national literature on non-interest income are as below.

Hahm (2008) in his study with a dataset of 662 relatively large commercial banks in 29 OECD countries from 1992 to 2006, observed that banks with relatively large asset sizes, low net interest margins, high impaired loan ratios, and high cost-income ratios tend to exhibit higher non-interest income shares with using OLS and random effect panel estimation methods. Furthermore, it

was concluded that the share of banks' non-interest income in their total income increases when economic growth is relatively slow and inflation is stable.

Craigwell and Maxwell (2006) in their study examined the relationship between non-interest income and financial performance at commercial banks in Barbados. Their findings emphasized that noninterest income increases are associated with increased bank profitability as well as higher earnings volatility.

Tshweneyagae (2016) analyzed the main determinants of non-interest income. In his study, inflation, GDP growth, the number of ATMs, and the ratio of debt to assets had a negative relationship with non – interest income, while the logarithmic value of banks' size and return on assets positively affect non-interest income.

Thatch et al. (2022) investigated the determinants of non-interest income of state-owned banks in Vietnam for the period 2010 to 2019. Their findings underlined that non-interest income was significantly affected by the net interest margin, the cost-income ratio, political stability and the absence of violence, the interest rate and the competition factor, which was the HHI.

Meyappan (2017) conducted a study to analyze the determinants of non-interest income for CIMB Bank and RHB Bank, which were Malaysian banks, between 2004 and 2015. The study intended to determine the relationship between non-interest income and bank size, total loans, total equity, net interest margin and inflation in the short and long run. According to the study, it was found that the major determinants of CIMB Bank's non-interest income in the long run were bank size, shareholders' equity, net interest margin and inflation rate, while the determinants of RHB Bank's non-interest income were only bank size and net interest margin. It was indicated that this difference may be due to the banking policies and various product preferences of the banks.

Alkan and Şengül (2022), in their study investigated the effect of the change in CBRT M2 money supply and the weighted average cost of funding on the non-interest income of 18 deposit banks in Turkey between 2011 and 2020, concluded that as the weighted average cost of funding increased, the ratio of banks' non-interest income to total income decreases, while the change in M2 money supply increased banks' non-interest income ratio.

The non-interest income of banks in Jamaica between 1999 and 2010 was analyzed using the panel data method and the same directional relationship between the financial performance of large banks and their non-interest income was included (Bailey-Tapper's, 2010). The study found that variables such as increase in the number of ATMs, deterioration in loans, increase in customer loans and increase in investment ratio were significant variables affecting non-interest income.

Using data from 24 commercial banks in Türkiye between 2006 and 2014, Özek (2017) analyzed the characteristics of banking institutions to explain the cross-sectional differences in non-traditional activities and funding structures and found that fee and commission income had a positive but weakly

significant relationship with inflation, whereas there was a statistically insignificant relationship between bank fees and commission income and return on assets.

The effect of non-interest income of large-scale banks on bank performance was examined and found that the effect of non-interest income of large-scale deposit banks in Turkey on profitability performance is in the same direction (Kara et al., 2021).

In their study, it was examined the effect of income source diversification on the performance of 21 deposit banks operating in in Türkiye between 2010 and 2018 (Kayran & Kızılar, 2021) . According to the results of the analysis, it was found that the diversification of banks' income sources contributed positively to their performance. When the analysis results were examined in terms of control variables, it was concluded that capital adequacy ratio, liquidity ratio and provisioning ratio had a significant effect on banks' profitability.

Lepetit et.al (2008) in their studies focused on European banks and they found income diversification to raise bank risk. In their study, they divided non-interest income into 3 parts and analyzed the results separately for commission income, fee income and income from trading activities in both large and small banks. They found that fee and commission income was related to bank risk, especially for small banks.

In a study involving the years 1989 and 2001 in the field of commercial banking in the USA was found that there was a relationship between technological developments and non – interest income (De Young and Rice, 2004). In the study, it was observed that technological developments had a dampening effect on banks' non-interest income streams. In this respect, it was observed that well-managed banks generated relatively more non-interest income.

Stiroh and Rumble (2006) concluded in their study that there was an increase in the net non-interest income of relatively large commercial banks in the US, which was engaged in non-traditional banking activities in contrast to traditional banking activities.

Köhler (2013) analyzed the effect of non-interest income of banks in Germany on banking risk for the period 2002-2010. In the study, the effect of non-interest income on the risk related to the bank's business model was determined using regression estimators. The results highlighted that investment banks and other commercial banks become more stable when they increase their noninterest income.

Engle et al. (2014) showed that regulating to limit non-interest income did not necessarily reduce bank systemic risk in 191 large international banks between 1996 and 2010. In their study, they demonstrated that the relationship between bank diversification and systemic risk is not homogeneous. Furthermore, they defined concentration as affecting the level and type of non-interest income activities chosen by banks.

Boungou and Mawusi (2022), using a large panel data set consisting of 3913 banks operating in 9 countries between 2009 and 2018, determined that the economic policy uncertainty had no

significant effect on banks' non-interest income activities. This inefficiency was mainly due to the decrease in gross non – interest expenses in parallel with the decrease in gross non-interest income.

Rogers and Sinkey (1999) in their study analyzed the size, profitability and net interest margin of banks with non-traditional activities using a panel data set of US banks between 1989 and 1993 and observed that banks with higher levels of non-traditional activities tend to be larger, have smaller net interest margins, have relatively fewer core deposits and exhibit less risk. Furthermore, they revealed that banks with higher non-interest income have lower net interest margins.

Brunnermeier et al. (2020) found in their study that banks with higher non-interest income contribute more to systemic risk, banks with higher leverage and non-performing loans increase systemic risk, while banks with higher liquidity and interest income reduced systemic risk, and they found that non-interest income was negatively related to interest income.

Williams and Rajaguru (2012) studied the relationship between fee income of Australian banks and bank net interest margins. It argued that increases in banks' fee income support the decline in net interest margin. In addition, in cases where the share of interest income in total income decreases due to high competition, it was also revealed that this decrease could be compensated by charges and commissions.

In their study, Damankah et al. (2014) stated that smaller banks have shifted their activities to non – interest earning activities instead of interest earning activities compared to larger banks.

Pennathur et al. (2012) in their research on the impact of the determinants of non-interest income on various profitability and risk measures for public sector, private domestic and foreign banks in India over the period 2001-2009, in their study document reveal that banks with higher public ownership are less likely to pursue non-interest income sources. On the other hand, they observed that state-owned banks generate less fee income compared to private domestic banks. They also stated that fee-based income significantly reduces the risk to the profitability of state-owned banks.

It was observed that a shift to non-interest activities increases bank profits and risk-adjusted profits, especially when banks become more involved in government bond trading, in a study focusing on the impact of bank revenue diversification on bank performance in emerging markets (Meslier, 2014).

Using the data of 28 banks in Cambodia analyzed the relationship between bank net interest margin and non-interest income between 2004 and 2010, found that the increase in non-traditional activities of banks is associated with a decrease in net interest margin and vice versa and that non-traditional activities have a positive correlation with net interest margin in the post-financial crisis period (Vithyea, 2014).

Le (2017), in his study investigating the relationship between non-interest income and net interest margin in the Vietnamese banking system between 2006 and 2015, showed that there was a negative correlation between net non-interest income and net interest margin and that during economic

depressions, banks could use net non-interest income to expand leverage by coordinating net non-interest income strategy.

The relationship between bank performance and non-interest income in the Asian region with 24 bank data between 1996 and 2018 was analyzed and showed that for the Asian region, especially considering the 2008 crisis, bank riskiness decreased in the years when interest income increased rather than non-interest income after the crisis (Antao & Karnik, 2022).

It was analyzed the impact of economic policy uncertainty on non-interest income using the data of 634 banks operating in India between 2004 and 2020 using the dynamic GMM model and found that economic policy uncertainty has a positive effect on non-interest income of banks (Shanmugam, 2023). It also found that bank mergers and acquisitions had no effect on the bank's non-interest income ratio and that bank size had no significant effect on non-interest income.

In the study with 16 banks between 2005 and 2016, it was found that credit quality negatively affects non-interest income (Zenebe, 2018). On the other hand, it was revealed that non-interest income had a positive relationship with bank size, bank efficiency and bank liquidity.

Using data on 35 commercial banks for the period 2003-2012, observing that there was a positive correlation between non-interest income of commercial banks in Kenya and bank size, while inflation, GDP growth and technological developments had a negative correlation with non-interest income (Atellu, 2012).

## **4. Model Specification**

### **4.1. Data Set**

The study analyzed the correlation between the ratio of non-interest income and the main factors considered to be the main drivers of this income, using annual financial data of 19 banks operating in the Turkish banking sector between 2011 and 2021. The banks included in the study are generally deposit banks, and participation banks and investment and development banks are not included in the data set. Since the entire data set of banks for the years examined in the study is included, it features balanced panel data. The data included in the analysis was obtained from the statistical information section on the official website of BAT and the official website of the Turkish Statistical Institute (TURKSTAT) providing statistical information.

### **4.2. Methodology and Descriptive Statistics**

The framework used to evaluate the interaction between non-interest income and banks' specific financial variables and macroeconomic variables is taken from studies of De Young and Rice (2004) and Craigwell and Maxwell (2005). The model captures the impact of measures of bank characteristics,

inflation and GDP on non-interest income. We also consider the Engle et al. (2014) study when building the model.

In the first model, variables that could be the main determinants of non-interest income were selected in accordance with the literature. In the second model, in addition to heterogeneous changes specific to banks, macroeconomic variables were also included in the model and significant results were found. Inflation and gross domestic product variables, which are commonly used in studies where non-interest income determinants were determined in accordance with the literature, were used. In the third model we just look how it affects the public banks non-interest income before the regulations. In the third model, in addition to the variables in question, the possible effects of the mentioned legislative changes on the non – interest income ratio will be tested by adding dummy variables to the banks that are public banks among the banks included in the analysis and the legislative changes regarding the fees and commissions put into effect by the CBRT in 2020.

$$\text{MODEL1: } NII_{it} = B_0 + B_1(NIM)_t + B_2(CRR)_t + B_3(ROA)_t + B_4(CAR)_t + B_5(ROE)_t + B_6(GRW)_t$$

$$\text{MODEL.2: } NII_{it} = B_0 + B_1(NIM)_t + B_2(CRR)_t + B_3(ROA)_t + B_4(CAR)_t + B_5(ROE)_t + B_6(GRW)_t + B_7(CPI)_{t-1} + B_8(GDP)_{t-1}$$

$$\text{MODEL.3: } NII_{it} = B_0 + B_1(NIM)_t + B_2(CRR)_t + B_3(ROA)_t + B_4(CAR)_t + B_5(ROE)_t + B_6(GRW)_t + B_7(CPI)_{t-1} + B_8(GDP)_{t-1} + B_9(PUB)_t + B_{10}(POST)_t + B_{11}(PPUB)_t$$

The non-interest income ratio, measured as the ratio of non-interest income to total income, is an indicator of the importance and focus that banks place on non-interest income. It tends to increase as interest margins decline. This ratio is often used in the literature to explain issues such as income diversification, bank risk, and bank performance. Our model includes studies such as Stiroh and Rumble (2006) that include non-interest income as a dependent variable. A high credit/asset ratio is an indication that the bank acts with more traditional motives and use many studies (Bailey-Tapper, 2010; Meyappan et al., 2019) to explain non-interest income. So, we can say that the bank deals with core banking activities and is focused on interest income. It is expected that large banks will increase their presence in the market and therefore focus on areas that generate more non-interest income. Therefore, as bank assets increase, the non-interest income rate will also increase. Assets owned by banks have been used in many studies (Damankah et al., 2014; Hahm, 2008) to express non-interest income. We can expect banks with higher capital adequacy ratio to have higher non-interest income. In other words, the ratio of non-interest income to total income and the capital adequacy ratio are expected to move in same direction. In the literature, studies that use the equity ratio as an independent variable to explain non-interest income (Hahm, 2008; Köhler, 2019). A high inflation environment generally inhibits the growth of long-term capital markets such as bonds, mortgages and retirement income funds (Hahm, 2008). Also, a lot of studies use profitability measure to determine non interest income (Pennathur et al., 2012). The study of the net interest margin is included, as are a number of other studies (Le, 2017; Williams & Rajaguru, 2012; Vithyea, 2014) on the view between the interest margin and non-interest income, as a period of declining non-interest income

may lead to higher interest income. Additionally, other studies in the literature that use inflation data to explain non-interest income include Atellu (2012) and Damankah et al. (2014). As in many other studies (Hahm, 2008; Meslier, 2014), GDP growth is used as a benchmark for the economic level of development.

**Table 3.** Variables Included in the Analysis

	<b>Variable</b>	<b>Explanation</b>	<b>Notation</b>
<b>Dependent Variable</b>	Non-Interest Income	Share of Non-Interest Income in Income	NII
<b>Independent Variables</b>	Net Interest Margin	Net Interest Income / Assets Share of Credits in Assets	NIM
	Credit Rate	Net Profit / Assets (Average of the Last Two Years)	CRR
	Asset Return Ratio	Net Profit / Equity Capital (Average of the Last Two Years) Equity	ROA
	Equity Profitability Ratio	Capital / (Capital Required for Credit + Market + Operational Risks)	ROE
	Capital Adequacy Ratio		
	Asset Growth Rate	Annual Change of Assets Annual CPI	CAR
	Inflation	Annual Change of Gross Domestic Product	GRW
	GDP		CPI GDP
<b>Control Variables</b>	Public Banks Legislative Change Effect of Legislative Change on Public Banks	Public Bank Dummy Before the Regulations Made by the CBRT in 2020 Dummy Effect of Legislative Change on Public Banks	PUB POST PPUB

Average, minimum, maximum values and standard deviation etc. regarding the variables related to the model. Basic descriptive statistical data are presented in Table 4 below.

**Table 4.** Descriptive Statistics

	<b>Observation</b>	<b>Average</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>Maximum</b>	<b>Minimum</b>
NII	209	14	7	38	-4
NIM	209	3	1	6	-1
CRR	209	6	10	8	3
ROA	209	1	1	3	-2
ROE	209	10	7	25	-31
CAR	209	17	3	32	13
GRW	209	22	27	330	-18
CPI	190	11	4	20	6
GDP	190	5	3	11	1

On the basis of the bank data analyzed in the study, the average non-interest income as a percentage of total income for the selected banks is estimated to stand at 14 percent between 2011 and 2021. On the other hand, the maximum net interest margin of banks during this period was 6 percent, while the average was measured as 3 percent. When we look at the inflation data, the highest



inflation rate was calculated as 20 percent, while the average of this rate was 11 percent for the years in question. In selected years, the average annual change in GDP was 3 percent. Moreover, on average in selected years, the proportion of banks' credits to assets is 6 percent.

### 4.3. Results

The study used fixed-effects direct estimation to analyze the statistical relationship between the dependent and independent variables. In addition, in the second model, the impact of the legislative changes regarding fees, commissions and expenses that can be charged from both commercial customers and financial consumers, put into effect by the CBRT in 2020, on the non-interest income ratio of selected banks was added to the analysis. The main objective of the study is to identify the variables that are likely to be the key drivers of non-interest income, to determine whether there is a statistically meaningful correlation between these variables and the ratio of non-interest income, and, as a further step, to compare the effect of the above-mentioned legislative change on the ratio of non-interest income of selected banks with the public control variable. In the analysis, fixed effect linear estimation model was used (Correia, 2016). The analysis results obtained from the models are given in Table 5 below.

**Table 5.** Model Results

Variables	(1) NII	(2) NII	(3) NII
NIM	-2.801*** (0.498)	-5.661*** (0.557)	-4.101*** (0.507)
CRR	-0.305*** (0.069)	-0.194*** (0.070)	-0.257*** (0.049)
ROA	14.170*** (2.120)	12.340*** (2.039)	6.947*** (1.728)
CAR	-0.675*** (0.164)	-0.325** (0.161)	-0.263* (0.156)
ROE	-0.952*** (0.199)	-0.618*** (0.191)	-0.393* (0.201)
GRW	-0.002* (0.012)	-0.112*** (0.030)	-0.150*** (0.044)
CPI		-0.632*** (0.100)	-0.593*** (0.101)
GDP		0.271** (0.129)	0.305** (0.134)
PUB			-0.026*** (0.010)
POST			0.0223 (0.016)
PPUB			-0.072** (0.028)
Constant	0.449*** (0.064)	0.453*** (0.064)	0.483*** (0.050)
Bank Fixed Effect	Yes	Yes	Yes
Observation	209	190	190
R2	0.561	0.680	0.557

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05 and \* p<0.1 show statistical significances at the 1%, 5% and 10% levels, respectively. The numbers shown in parentheses under the coefficient estimates indicate robust standard error.

In the first model, it is understood that A strong negative relationship exists between non-interest income and net interest margin. In the model, the non-interest income ratio is negatively affected by the net interest margin, with a coefficient of – 5.661. Accordingly, the impact of the credit rate

on the non-interest income ratio is  $-0.194$ , while the impact of the return on equity on the non-interest income ratio is  $-0.618$ . In addition, the non-interest income ratio is affected by the growth rate of assets and inflation, as measured by  $-0.112$  and  $-0.632$ , respectively. Additionally, the asset profitability ratio has a positive and significant impact on the non-interest income ratio. Impacts of these variables on the non-interest income ratio are respectively;  $12.34$ ,  $-0.325$  and  $0.271$ . In addition, the R square value of the variables in the first model was measured as  $0.68$ .

Looking at the impact of the fee, expense and commission regulations put into effect by the CBRT in 2020 at the third model, although the analysis indicates that the non-interest income ratio of the banks subject to analysis is not significantly affected by the legislative change alone, it is seen that the effect of the regulations that limit the fees charged by banks on the non-interest income ratio of public banks is at the level of  $-0.072$ . The ratio of the explanatory variables included in the third model to the dependent variable was measured to be  $0.56$ .

## 5. Conclusion

The main purpose of banks' existence is to generate income and profit. Maximizing the profit to be obtained depends on increasing the revenues to the maximum extent. In order to ensure revenue growth and sustainability, banks need to consider many different criteria, constraints and variables together, and act in accordance with these parameters. The study revealed that bank-specific items including the net interest margin, credit ratio, asset profitability, equity return, capital adequacy ratio, asset growth rate and macro variables such as gross domestic product and inflation are the main drivers of banks' non-interest incomes. It is understood that the variables in question are compatible with the literature.

The regression analysis shows a clear negative correlation between the net interest margin and the non-interest income ratio. These findings are consistent with the literature. It was stated in their study that banks with low net interest margins tend to engage in more non-interest income generating activities in order to increase their income (Rogers & Sinkey, 1999). According to this; it is thought that in conditions where the net interest margin of banks narrows, they can compensate for this narrowing by generating more non-interest income and thus balance the possible decreases that may arise in their income. The analysis revealed a negative significant relationship between the credit ratio, i.e. the ratio of credits to bank assets, and the non-interest income ratio in both models. Accordingly, the result in question is compatible with the studies in the literature. In his research, Hahm (2008) found a negative relationship between the credit rate and the non-interest income ratio. In this respect, it is understood that as the share of loans in the assets of banks' balance sheets increases, they obtain more interest income instead of non-interest income, thus the share of non-interest income in total income decreases. When we look at the asset profitability ratio and equity profitability ratios in the models' subject to analysis, it is seen that different results are obtained in the literature between these variables and non-interest incomes. On the contrary, Tshweneyagae

(2016) and Hahm (2008) revealed a positive relationship between non-interest income and asset profitability in their studies. In this case, it is considered that banks with higher asset profitability can make the investments needed to increase their non-interest income relatively cheaper and thus achieve a high non-interest income rate. It is understood that banks with high return on equity have a higher proportion of interest income from traditional banking income in their total income than non-interest income. Therefore, having a strong equity capital structure is critical for these banks to minimize potential risks. Maintaining high capital adequacy ratios are one way to achieve this. The models revealed a negative and significant relationship between the capital adequacy ratio and the ratio of non-interest income to total income. Accordingly, it is evaluated that if banks have a strong capital structure that minimizes risk, they will direct their activities to traditional income methods and thus the proportion of interest income in total income will be relatively greater than that of their non-interest income. On the basis of the model results, it is evaluated that as banks grow their assets compared to previous periods, they direct the income from growing assets to their main activities, thus they may have the opportunity to earn more interest income compared to non-interest income.

Finally, the study's suggestions can be categorized into two headings. The first heading is recommendations for policy makers. Policy makers can predict the changes that will occur in bank revenues as a result of the decisions they make and support non-interest income generating services to reduce banking revenues in periods of contraction. Thus, the role of banks in ensuring financial stability will be facilitated by the income balancing opportunities provided to them. Secondly, banks can also diversify their income by increasing their equity capital and collecting more resources. Banks with a strong capital structure can reduce their risks and prevent possible fluctuations in their income. Since banks' focus only on non-interest income is a disturbing issue for customers, it should not be ignored that there is a risk of losing customers.

## References

- Alkan, U., & Şengül, A. (2022). TCMB M2 Para Arzı ve Ağırlıklı Ortalama Fonlama Maliyetinin Bankaların Faiz Dışı Gelirlerine Etkisi. *Financial Analysis/Mali Çözüm Dergisi*, 32(172).
- Antao, S., & Karnik, A. (2022). Bank performance and noninterest income: evidence from countries in the Asian region. *Asia-Pacific Financial Markets*, 29(3), 477-505.
- Atellu, A.R. (2012). *Determinants of Non-Interest Income in Kenya's Commercial Banks*. University of Nairobi, Nairobi.
- Bailey-Tapper, S. A. (2010). *Non-interest Income, Financial Performance & the Macroeconomy: Evidence on Jamaican Panel Data*. (Bank of Jamaica, [https://www.boj.org.jm/uploads/pdf/papers\\_pamphlets/papers\\_pamphlets\\_Non-interest\\_Income,\\_Financial\\_Performance\\_&\\_the\\_Macroeconomy\\_\\_Evidence\\_on\\_Jamaican\\_Panel\\_Data.pdf](https://www.boj.org.jm/uploads/pdf/papers_pamphlets/papers_pamphlets_Non-interest_Income,_Financial_Performance_&_the_Macroeconomy__Evidence_on_Jamaican_Panel_Data.pdf))
- Banking Regulation and Supervision Agency Official Website. Access: 22 August 2023.: <https://www.bddk.org.tr/BultenAylik>.
- Brunnermeier, M. K., Dong, G. N., & Palia, D. (2020). Banks' noninterest income and systemic risk. *The Review of Corporate Finance Studies*, 9(2), 229-255.

- Boungou, W., & Mawusi, C. (2022). The impact of economic policy uncertainty on banks' non-interest income activities. *International Economics*, 169, 89-97.
- Craigwell, R., & Maxwell, C. (2006). Non-interest income and financial performance at commercial banks in Barbados. *Savings and Development*, 309-328.
- Damankah, B.; Tsede O.; Amankwaa, A. (2014). Analysis of Non-Interest Income of Commercial Banks in Ghana. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 4(4): 263– 271.
- De Young, R.; Rice, T. (2004). Noninterest Income and Financial Performance at U.S. Commercial Banks. *The Financial Review*, 39, pp.101-127.
- Engle, R. F.; Moshirian, F.; Sahgal, S.; Zhang, B. (2014). *Banks Non-Interest Income and Global Financial Stability*. CIFR Paper No. 015/2014, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2443181> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2443181>
- Hahm, K (2008). Determinants and Consequences of Non-Interest Income Diversification of Commercial Banks in OECD Countries, *Journal of International Economic Studies*. Vol. 12, No. 1, June 2008.
- Kara, A., Babuşçu, Ş., & Hazar, A. (2021). Türkiye'deki Büyük Ölçekli Mevduat Bankalarında Faiz Dışı Gelirlerin Banka Performansına Etkisi. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1), 62-72. Doi: 10.47899/ijss.20213106
- Kayran, O., & Kıyılar, M. (2021). Türkiye'deki Mevduat Bankalarına Yönelik Bir Araştırma: Bankalarda Gelir Çeşitlendirmesinin Performans Üzerine Etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 419-439.
- Köhler, M. (2013). Does Non-Interest Income Make Banks More Risky? Retail – Versus Investment-Oriented Banks. *Discussion Papers 17/2013*, Deutsche Bundesbank.
- Le, T. D. (2017). The Interrelationship Between Net Interest Margin and Non-Interest Income: Evidence from Vietnam. *International Journal of Managerial Finance*, 13(5), 521-540.
- Lepetit, L.; Nys, E.; Rous, P.; Tarazi, A. (2008). Bank Income Structure and Risk: An Empirical Analysis of European Banks. *Journal of Banking & Finance*, 32(8), 1452-1467.
- Meslier, C.; Tacneng, R.; Tarazi, A. (2014). Is Bank Income Diversification Beneficial? Evidence from An Emerging Economy. *Journal of International Financial Market. Institutions and Money*, 31, 97-126.
- Meyappan, L. (2017). *Determinants of Non-Interest Income in Malaysian Banking Industry: A Comparative Analysis on CIMB Bank and RHB Bank*. University Utara, Malaysia.
- Özek, P. (2017). Non-Traditional Activities and Funding Structures: An Analysis of Commercial Banks in Turkey. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (18), 53-70.
- Pennathur, A.K.; Subrah, M.V. (2012). Income Diversification and Risk: Does Ownership Matter? An Empirical Examination of Indian Banks. *Journal of Banking and Finance*, Vol. 36, No.4, pp. 2203-2215. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2012.03.021>.
- Rogers, K.; Sinkey Jr., J.F. (1999). An Analysis of Nontraditional Activities at U.S. Commercial Banks. *Review of Financial Economics*, 8, 25-39.
- Shanmugam, M. (2023). Does economic policy uncertainty affect banks' non-interest income in India? *Journal of Social and Economic Development*, 25(2), 261-276.
- Stiroh, K.J.; Rumble A. (2006). The Dark Side of Diversification: The Case of US Financial Holding Companies. *Journal of Banking & Finance* 30: 2131-2161.

- Türkiye Bankalar Birliği (2016). Türkiye'de Bankacılık Sistemi Üç Aylık Dönemler İtibariyle Banka ve Grup Bilgileri. Mart 2016. Ankara.
- Türkiye Bankalar Birliği Resmi İnternet Sitesi. Erişim: 15.03.2024: [tbb.org](http://tbb.org)
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Resmi İnternet Sitesi. Erişim: 3.5.2024: <https://merint5.tcmb.gov.tr/Kurumsal/Sayfalar/Mevzuat.aspx?t=tebligler>
- Thatch, N. N., TN Nguyen, D., & V. Doan, H. (2022). The Determinants of Non-Interest Income of Banks with Dominant State Capital in Vietnam. *Prediction and Causality in Econometrics and Related Topics*, 229-240.
- Tshweneyagae, K. (2016). *The Determinants of Non-Interest and Financial Performance of Commercial Banks in Botswana*. University of Botswana Masters Thesis. Botswana.
- Vithyea, Y. (2014). The Linkage Between Bank Net Interest Margin and Non-Interest Income: The Case of The Cambodian Banking Industry. Available at <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2542467>
- Williams B.; Rajaguru G., (2012). The Chicken or the Egg? The Trade-off Between Bank Fee Income and Net Interest Margins. *Australian Journal of Management*, 38(1) 99– 123.
- Zenebe, T. (2018). *Determinants of Non-Interest Income in Ethiopian Commercial Banks: The Case of Private Commercial Banks*. St. Mary's University, Addis Ababa Ethiopia.

## KADIN İSTİHDAMINI ETKİLEYEN EKONOMİK VE MALİ FAKTÖRLER: TÜRKİYE GENELİ VE SEGE BÖLGELERİ İÇİN PANEL VERİ ANALİZİ\*

### ECONOMIC AND FISCAL FACTORS AFFECTING FEMALE EMPLOYMENT: PANEL DATA ANALYSIS FOR TÜRKİYE AND SEDI REGIONS

Gülay AKGÜL YILMAZ\*\*   
Gözde NALBANT EFE\*\*\* 

#### Öz

Türkiye’de 2023 yılı itibarıyla %31,3 olan kadın istihdam oranının çok düşük düzeylerde olduğu gerek %65,7 olan erkek istihdam oranı ile gerekse %51,1 olan OECD ülkeleri kadın istihdam ortalaması ile kıyaslandığında net bir şekilde görülmektedir. Nüfusun yarısını oluşturan kadınların istihdam oranının artırılması kadınların güçlendirilmesinin yanı sıra toplumun ve ekonominin güçlenmesi başka deyişle kalkınma ve ulusal refah açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de kadın istihdamını artırıcı kamu mali, ekonomik ve sosyal politikalarına yön verecek şekilde kadın istihdamı üzerinde etkili olduğu kabul edilen ekonomik ve mali faktörlerin gerek Türkiye ölçeğinde gerekse Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından oluşturulmuş Sosyo Ekonomik Gelişmişlik Endeksine (SEGE) göre belirlenen dört alt bölge itibarıyla etkilerini ortaya koymaktır. Analizlerde, mali alana ilişkin kişi başına düşen vergi ile kişi başına düşen eğitim ve sağlık harcamalarına yer verilerek, kadın istihdamını artırmada mali politika araçlarının etkileri, bireysel vergi yükü ve beşeri sermayeyi geliştirmeye yönelik kamu harcamaları perspektifinden ortaya koyulmaya çalışılmıştır. 2009-2020 dönemi İBBS Düzey-2 verileri ile önce Türkiye geneli için gerçekleştirilen analiz daha sonra dört SEGE bölgesinin her biri için tekrarlanmıştır. Böylece farklı sosyoekonomik gelişmişlik düzeyine sahip her bir bölgede kadın istihdamının artırılması yönünde etkili olan faktörler belirlenerek bölgesel düzeyde farklılaştırılmış politika ve uygulamaların gerçekleştirilebilmesine yönelik bulgular ortaya koyulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kadın istihdamı, Kalkınma, Ekonomik büyüme, Toplumsal cinsiyet eşitliği, Kamu politikaları, İstihdam politikaları, Panel veri analizi

**Jel Sınıflandırması:** J16, J21, J48, O11, M51, C23

\* Bu çalışma, Maliye Hesap Uzmanları Vakfı tarafından desteklenen ve tarafımızca hazırlanmış “Türkiye’de Kadın İstihdamı: Durum Tespiti, Bölgesel Analiz ve Politika Önerileri” başlıklı araştırma raporundan türetilmiştir.

\*\* Marmara Üniversitesi, Maliye Bölümü, gulayyilmaz@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5445-6842

\*\*\* İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Maliye Bölümü, gozde.nalbant@medeniyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4651-2007

**How to cite this article/Atf için:** Yılmaz, G. A., & Nalbant Efe, G. (2025). Kadın istihdamını etkileyen ekonomik ve mali faktörler: Türkiye geneli ve SEGE bölgeleri için panel veri analizi. *Öneri Dergisi*, 20(63), 117-147. DOI: 10.14783/maruoneri.1576956

### Abstract

The very low level of the female employment rate in Türkiye, which is 31.3% as of 2023, is clear when compared to both the male employment rate of 65.7% and the female employment average of 51.1% in OECD countries. Increasing the employment rate of women, who make up half of the population, is important not only for the empowerment of women but also for the strengthening of society and the economy, in other words, for development and national welfare. The aim of this study is to reveal the effects of economic and fiscal factors that are accepted to have an effect on female employment in Türkiye, both on a national scale and in four regions determined according to the Socio-Economic Development Index (SEDI) created by the Ministry of Industry and Technology, in a way that will guide fiscal, economic and social policies that will increase female employment. In the analyses, the effects of fiscal policy tools on increasing women's employment were tried to be revealed from the perspective of individual tax burden and public expenditures to increase human capital by including per capita tax and per capita education and health expenditures in the fiscal area. The analysis, which was first carried out for Türkiye in general with the 2009-2020 NUTS Level-2 data, was then repeated for each of the four SEDI regions. Thus, the factors that are effective in increasing female employment in each region with different socioeconomic development levels were determined and findings were presented for the implementation of differentiated policies and practices at the regional level.

**Keywords:** Female employment, Development, Economic growth, Gender equality, Public policies, Employment policies, Panel data analysis

**Jel Codes:** J16, J21, J48, O11, M51, C23

## 1. Giriş

Kadın istihdamının artırılması hususu, bir taraftan kadınların ekonomik ve sosyal olarak güçlenmeleri öbür taraftan da ekonomik kalkınma ve toplumsal refahın yükseltilmesi bakımından stratejik öneme sahiptir. Kadınların güçlenmesi, kadınların hem özel hem de kamusal alanda fırsat ve kaynaklara erişimi, kendi hayatlarına ilişkin ev içinde ve dışında karar alma özgürlüğü ve kendi isteklerini gerçekleştirebilmelerine ilişkin bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Kaptanoğlu, 2018: 40). Öte yandan ekonomik kalkınma; kişi başına milli gelir artışının yanı sıra ülkenin siyasi ve sosyal refahının geliştiği bir süreçtir. Kalkınmadan bahsedebilmek için kişi başına milli gelir artışının yanı sıra toplum bireylerinin yaşam koşullarında ve buna bağlı refah seviyelerinde iyileşme beklenmektedir. Her iki koşulun yerine getirilmesinde toplumda cinsiyet eşitliğinin sağlanması önemli bir faktördür.

Kadın istihdam oranının artırılması, kadınlara sağlanacak faydaların yanı sıra tüm topluma yayılacak pozitif dışsallıkları da beraberinde getirecektir. Bir ülkede kadın istihdam oranının artırılması ile atıl durumdaki kadın emeğinin gelir yaratıcı ekonomik faaliyetlere dahil olmasıyla ekonomide büyüme oranında artış ve buna bağlı olarak kişi başına milli gelir artışı olur. Kişi başına milli gelirdeki artışın tüketim seviyesinde meydana getirdiği artış ile müteşebbislerin beklediği toplam talep seviyesi oluşurken, tasarruf gücünde meydana getirdiği artış tasarruflara yöneldiği ölçüde, artan talebi karşılayacak yeni üretim kapasitelerini oluşturacak yatırımların finansman kaynağını oluşturur. Gelir, tüketim ve tasarruf artışı vergi matrahını genişletir, vergi hasılatında artış olur, kamu kesimi bütçe dengelerinin sağlanmasıyla azalan ya da ortadan kalkan

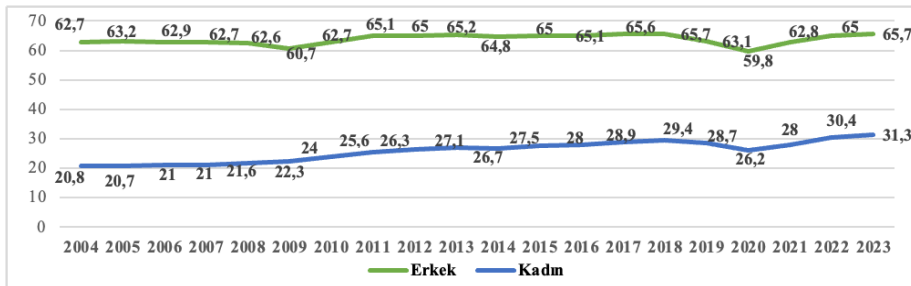
borçlanma gereği ile gelecek nesiller borç yükünden kurtulur. Ekonomik ve sosyal hayat daha üst refah seviyesine ulaşırken, özgürlük ortamı gelişir (Akgül Yılmaz & Nalbant Efe, 2022, s. 11).

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de kadın istihdamını etkileyen faktörleri belirlemek ve kadın istihdamını artırmaya yönelik politikaların geliştirilmesine yardımcı olacak bulguları tespit etmektir. Çalışmada öncelikle Türkiye’de kadın istihdamının durumu çeşitli göstergeler yardımıyla ortaya koyulmaktadır. Daha sonra kadın istihdamının belirleyicileri üzerine gerçekleştirilmiş ampirik çalışmaların özetine yer verilmektedir. Kullanılan veri seti, model ve yöntemin tanıtılmasının ardından elde edilen analiz bulguları ortaya koyulmaktadır. Analiz kısmında İBSS (İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırması) Düzey 2 sınıflandırmasına göre 26 bölgenin 2009-2020 dönemi verilerinden faydalanılmaktadır. Kadın istihdamı üzerinde etkili olması beklenen ekonomik ve mali faktörlerin etkisi panel veri analiz teknikleriyle tahmin edilmiştir. Bölgelerin ekonomik büyüme oranı, işsizlik oranı, tarım ve hizmet sektörlerinin büyüklüğü, kayıt dışı istihdam oranı, kişi başına düşen vergi yükü ile eğitim ve sağlık harcamaları ele alınan kontrol değişkenlerdir. Ayrıca 2020 yılında yaşanan pandemi döneminin olası şok etkilerini kontrol etmek amacıyla ilgili yılda COVID-19 kukla değişkeni kullanılmıştır. Türkiye geneli için bulgular elde edildikten sonra, 26 bölge halinde sınıflandırılmış olan iller gelişmişlik endeksine göre Sanayi ve Teknoloji Bakanlığınca oluşturulmuş dört bölge bakımından (SEGE 1, SEGE 2, SEGE 3, ve SEGE 4) tasnif edilerek ve aynı denklem bu gruplar için de tahmin edilerek bölgelerin gelişmişlik seviyeleri bakımından analiz sonuçlarının farklılık gösterip göstermediği değerlendirilmiştir.

## 2. Türkiye’de Kadın İstihdamı

Türkiye’de kadın istihdam oranı gerek erkek istihdam oranıyla gerekse diğer ülkelerdeki kadın istihdamı oranı ile kıyaslandığında oldukça düşük bir seviyededir. Grafik 1 ülkemizde kadın ve erkek istihdam oranının 2004-2023 dönemindeki gelişimini ortaya koymaktadır. Grafik 1’den görülebileceği üzere, 2023 yılında Türkiye’de erkek istihdam oranı %65,7 seviyesinde iken kadınlarda bu oran %31,3’dür. Başka bir deyişle ülkemizde kadın istihdam oranı erkek istihdam oranının yarısından da düşük seviyededir. Bununla birlikte veriler, kadın istihdam oranının 2004 yılından günümüze kadar olan süreçte genel olarak artış eğilimi içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Zira 2004 yılında %20,8 olan söz konusu oran, yaklaşık %50 oranında artış göstererek 2023 yılında %31,3 seviyesine ulaşmıştır.

**Grafik 1.** Türkiye’de Kadın-Erkek İstihdam Oranı (2004-2023) (%)

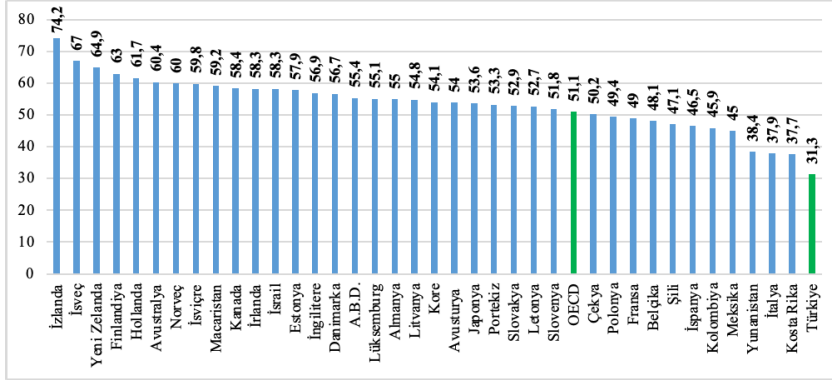


**Kaynak:** TÜİK (2024). İşgücü İstatistikleri.



Türkiye’de kadın istihdam oranının geriliği söz konusu oranın diğer ülkelerle karşılaştırması durumunda daha net biçimde ortaya çıkmaktadır. 2023 yılında OECD ülkelerinde kadın istihdam oranlarına yer verilen Grafik 2 incelendiğinde İzlanda, İsveç, Yeni Zelanda, Finlandiya, Hollanda, Norveç, Avustralya gibi ülkelerde söz konusu oranın %60 ve üzeri olduğu görülmektedir. Bununla birlikte OECD ülkelerinde kadın istihdam oranı ortalama %51,1 düzeyinde iken Türkiye %31,3 oran ile OECD ülkeleri arasında kadın istihdamı bakımından en son sırada yer almaktadır.

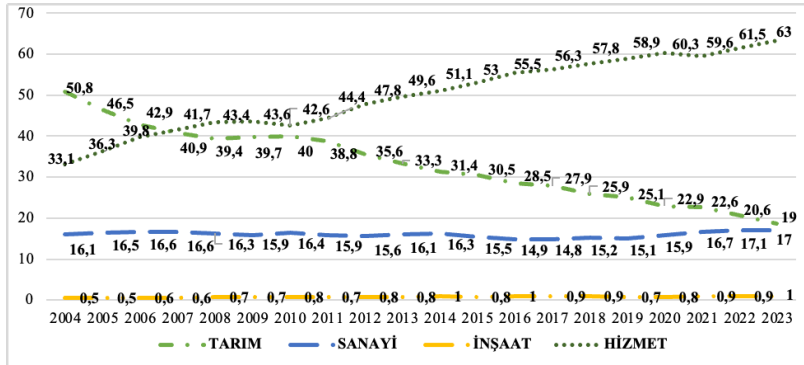
**Grafik 2.** OECD Ülkelerinde Kadın İstihdam Oranı (2023) (%)



**Kaynak:** OECD (2024). Labour Force Statistics.

Kadın istihdamını geliştirmek bakımından kadınların hangi sektörlerde daha fazla çalıştıklarının da göz önünde tutulması önem arz etmektedir. Grafik 4’te ana sektörler itibarıyla kadın istihdamının son yıllardaki gelişimine yer verilmiştir. 2004-2007 yıllarında kadınların en fazla tarım sektöründe istihdam edildikleri, 2007 yılı itibarıyla ise ilk sırayı hizmet sektörünün aldığı görülmektedir. Kadınların sanayi ve inşaat sektörlerinde istihdam edilme oranı istikrarlı bir seyir izlerken, tarımdaki kadın istihdamı azalış, hizmet sektöründe ise artış göstermiştir. 2023 yılı itibarıyla Türkiye’de istihdamdaki kadınların %63’ü hizmet sektöründe, %19’u tarımda, %17’si sanayi sektöründe, %1’i ise inşaat sektöründe istihdam edilmektedir.

**Grafik 3.** Ana Sektörler İtibarıyla Kadın İstihdamı (2004-2023) (%)



**Kaynak:** TÜİK (2024). İşgücü İstatistikleri.

Kadın istihdamının önündeki en büyük engellerden biri şüphesiz ki kadınların çalışmasının toplumsal ve kültürel sebeplerle uygun bulunmaması ile toplumda kadınlara biçilen toplumsal cinsiyet rolleriyle yakından ilişkilidir. Gelenekler, kadın ve erkek rollerini esas itibarıyla doğuştan sahip oldukları fizyolojik farklılıklara dayalı olarak şekillendirmektedir. Bu çerçevede kadına biçilen temel rol; evle ilgili işleri yapması, eş, çocuklar, engelli ve yaşlı bakımını üstlenmesi ile sınırlandırılmaktadır. Söz konusu bakım ihtiyaçlarının devlet tarafından giderilmemesi, bu hizmetlerin özel kesim tarafından yüksek ücretlerle verilmesi kadınların çalışmasını zorlaştırmakta, kadını geleneksel rollerine hapsedmektedir (Ecevit, 2017: 44). TÜİK tarafından 2016 yılında gerçekleştirilen Aile Yapısı Araştırması sonuçları Tablo 1'de yer almakta ve kadının çalışmasını uygun bulan ve bulmayanların oranını bölgeler itibarıyla göstermektedir. Kadının çalışmasına olumlu bakanların oranı İzmir, Ankara, Ege ve Batı Marmara'da en yüksek oranda iken, Ortadoğu Anadolu, Kuzeydoğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde kadının çalışmasına olumsuz bakanların oranı en yüksektir.

**Tablo 1.** Türkiye'de Bölgeler İtibarıyla Kadının Çalışmasının Uygun Bulunma Durumu (2016) (%)

İller/Bölgeler	Uygun Bulma	Uygun Bulmama	İller/Bölgeler	Uygun Bulma	Uygun Bulmama
TR310 İzmir	91,7	8,3	TR8 Batı Karadeniz	85,8	14,2
TR510 Ankara	90,5	9,5	TR9 Doğu Karadeniz	85,4	14,6
TR3 Ege	90,6	9,4	TR6 Akdeniz	85,2	14,8
TR2 Batı Marmara	89	11	TR7 Orta Anadolu	83,5	16,5
TR5 Batı Anadolu	86,9	13,1	TRB Ortadoğu Anadolu	79,6	20,4
TR4 Doğu Marmara	86,8	13,2	TRA Kuzeydoğu Anadolu	76,8	23,2
TR1 İstanbul	86,1	13,9	TRC Güneydoğu Anadolu	71,5	28,5

Kaynak: TÜİK (2016). Aile Yapısı Araştırması.

TÜİK tarafından 2021 yılında gerçekleştirilen başka bir araştırmanın bulguları ise Türkiye genelinde ve bölgeler itibarıyla kadının toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin görüşleri ortaya koymuştur. Araştırma bulgularına göre, toplumun yaklaşık yarısı aile geçimi için zorunlu değilse kadınların çalışmaması gerektiğini düşünmektedir. Yaklaşık üçte biri ise kadınların asli görevinin çocuk bakımı ve ev işleri olduğunu ifade etmiştir. Yaklaşık %40'ı ise çalışma ortamını kadın için güvenli bulmamaktadır. Bu sonuçlar, Türkiye'de kadın istihdamının geliştirilebilmesi için toplumsal cinsiyet eşitliği anlayışının geliştirilmesinin önemini ortaya koymaktadır.

**Tablo 2.** Türkiye'de Bölgeler İtibarıyla Kadının Çalışmasına İlişkin Algılar (Düzye 1) (2021) (%)

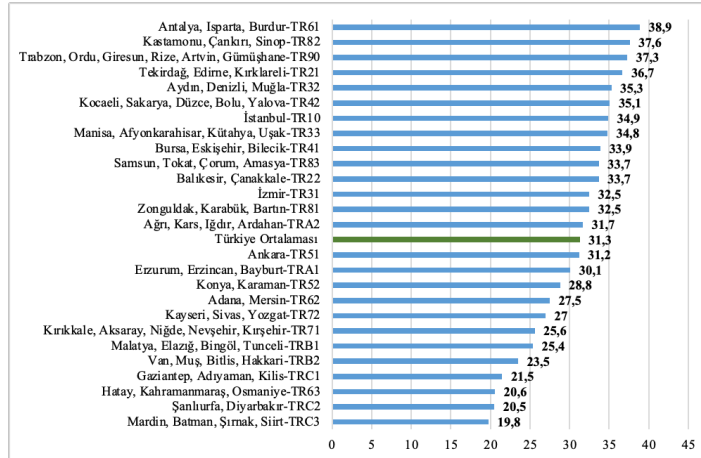
	Kadının çalışması ve sosyal hayata katkı sağlaması değerlidir	Kadınların çalışması için iş ortamı mahremiyete uygun olmalıdır	Çalışan kadınlar da çocuklarına gerekli ilgiyi gösterir	Aile geçimi için zorunlu değilse kadın çalışmamalıdır	Sağlıklı bir aile hayatı için kadının düzenli bir işi olmalıdır	Çalışma ortamı kadınlar için yeterince güvenli değildir	Kadının asli görevi çocuk bakımı ve ev işleridir	Çalışan kadınlar evle ilgili sorumluluklarını ihmal eder	Kadının çalışması geleneklerimize aykırıdır	Sadece eğitilmiş kadınlar çalışmalıdır
Türkiye	82,6	73,4	69,8	49,9	43,1	39,5	35,8	27,7	13,9	8,3
Kadın	85,6	71,4	73,5	44,0	50,4	37,3	31,5	23,1	11,2	7,8
Erkek	79,5	75,5	66,0	56,0	35,7	41,7	40,2	32,3	16,8	8,8
Düzye 1 Bölgeleri										

TR1 İstanbul	88,8	72,2	75,2	48,8	41,7	43,6	28,4	24,9	12,6	6,2
TR2 Batı Marmara	87,0	64,0	75,9	43,5	46,9	30,6	32,3	18,4	7,9	5,8
TR3 Ege	78,9	68,4	70,2	42,6	44,8	31,3	32,3	20,6	11,0	7,7
TR4 Doğu Marmara	86,5	73,7	70,9	51,8	39,2	38,0	35,7	27,8	13,7	6,4
TR5 Batı Anadolu	87,0	69,9	73,5	54,0	42,9	40,8	37,2	31,2	15,0	7,4
TR6 Akdeniz	87,1	80,0	73,2	54,3	44,9	42,0	39,4	32,3	13,3	6,0
TR7 Orta Anadolu	73,8	75,2	64,4	51,5	40,1	40,9	36,4	24,3	14,1	9,9
TR8 Batı Karadeniz	81,3	70,4	69,7	50,0	44,9	31,0	36,9	21,5	11,4	7,2
TR9 Doğu Karadeniz	75,8	74,6	60,4	45,3	44,6	36,4	35,0	32,3	14,1	10,2
TRA Kuzeydoğu Anadolu	81,4	82,4	65,4	67,4	45,8	47,9	53,6	39,5	24,8	14,1
TRB Ortadoğu Anadolu	78,8	84,5	59,9	61,3	41,7	50,3	48,5	43,7	20,9	12,1
TRC Güneydoğu Anadolu	68,1	75,2	57,9	44,6	43,5	42,6	40,0	31,1	19,2	16,3
Üç büyük il										
TR100 İstanbul	88,8	72,2	75,2	48,8	41,7	43,6	28,4	24,9	12,6	6,2
TR510 Ankara	89,5	63,7	76,4	48,1	45,4	38,0	30,5	28,5	12,4	7,2
TR310 İzmir	70,5	50,7	62,9	29,0	40,9	25,6	17,9	13,1	7,5	5,9

Kaynak: TÜİK (2021). Türkiye Aile Yapısı Araştırması.

Kadın istihdam oranı Türkiye ortalaması 2023 yılında %31,3 olmakla birlikte ülkenin farklı bölgelerindeki kadın istihdam oranı önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Grafik 5'te İBSS Düzey 2 sınıflandırmasına göre 26 bölgede gerçekleşen kadın istihdam oranlarına yer verilmiştir. Kadın istihdamının en yüksek olduğu bölgeler TR61 (Antalya, Isparta, Burdur), TR82 (Kastamonu, Çankırı, Sinop) ve TR90 (Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane) bölgeleri iken, en düşük olduğu bölgeler TR63 (Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye), TRC2 (Şanlıurfa, Diyarbakır) ve TRC3 (Mardin, Batman, Şırnak, Siirt)'tir.

**Grafik 4.** İBBS Düzey-2 Bölgelerinde Kadın İstihdam Oranı (2023) (%)



Kaynak: TÜİK (2024). İşgücü İstatistikleri.

### 3. Literatür Taraması

Kadın istihdamına ilişkin yapılacak ampirik çalışmanın kapsamının belirlenmesi öncesinde literatür taraması yapılarak, bugüne kadar gerçekleştirilmiş çalışmalarda hangi soru/sorulara cevap arandığı, hangi değişkenler arası ilişki arandığı, çalışmaların hangi dönemleri kapsadığı, hangi yöntemi kullandıkları ve hangi sonuçları ortaya koydukları araştırılmıştır. Bu çalışma Türkiye’de kadın istihdamını etkileyen faktörlere odaklandığı için Türkiye üzerine literatürün detaylı bir taraması yapılmış ayrıca uluslararası literatürden de yakın dönem çalışmaların bulguları özetlenmiştir. Tablo 3’te literatürde yer alan çalışmalarda kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler, inceleme dönemi, kullanılan veri seti ve yöntemlere yer verilmiştir.

**Tablo 3.** Kadın İşgücü ve İstihdamına İlişkin Ampirik Çalışmalar Özeti

Türkiye Üzerine Bölgesel Verilere Dayalı Ampirik Literatür				
Araştırmacı/lar	Bağımlı Değişken	İnceleme Dönemi	İncelenen İl/ Bölge, Kullanılan Yöntem	Bağımsız Değişkenler
Tansel (2002)	Kadın işgücüne katılma oranı	1980, 1985 ve 1990	67 il, Panel OLS	Ekonomik kalkınma, eğitim düzeyi, işsizlik oranı, kentleşme
Çelik (2008)	Kadın işgücüne katılma oranı	1980, 1990 ve 2000	67 il, Panel Sabit Etkiler	Ekonomik kalkınma, eğitim, erkek işsizlik oranı, doğurganlık, kentleşme, işsizlik oranı
Er (2013)	Kadın işgücüne katılma oranı	2010	İBBS Düzey-2, Yatay kesit mekânsal panel veri analizi	Eğitim düzeyi, doğurganlık, erkek işgücüne katılma oranı, tarım sektörü kadın istihdamı
Karpat Çatalbaş (2015)	Kadın işgücüne katılma oranı	2008-2013	İBBS Düzey-1, Panel Sabit Etkiler	Doğurganlık hızı, boşanma, kayıt dışı istihdam, ekonomik kriz, eğitim, ev kadınlarının oranı, işsizlik oranı, eğitim, erkek işsizlik oranı, ücretsiz aile işçisi kadınların oranı, emekli kadın oranı, erkek işgücüne katılma oranı, enflasyon
Güçlü (2017)	Kadın işgücüne katılma oranı	2008-2013	İBBS Düzey-2, Mekânsal panel veri analizi	Eğitim düzeyi, işsizlik oranı, genç bağımlı oranı, medeni durum, göç hızı
Koç ve İzgi Şahpaz (2020)	Kadın işgücüne katılma oranı	2004-2017	İBBS Düzey-2, Dinamik panel veri analizi	Kişi başına düşen gelir, kaba boşanma oranı, eğitim düzeyi, erkek işsizlik oranı
Tandoğan (2021)	Kadın istihdam oranı	2005-2017	İBBS Düzey-2, Panel sabit etkiler	Tarım, sanayi ve hizmet sektöründeki kamu yatırımları
Çelik (2021)	Kadın ve erkek istihdamı	2004-2018	İBBS Düzey-2, Mekânsal panel veri analizi	Kamu yatırımları, bölgesel yatırım teşvikleri, kişi başına düşen reel GSYH, emek verimliliği
Türkiye Üzerine Ulusal Verilere Dayalı Ampirik Literatür				

Araştırmacı/ lar	Bağımlı Değişken	İnceleme Dönemi	Kullanılan Yöntem	Bağımsız Değişkenler
İnce ve Demir (2006)	Kadın işgücüne katılma oranı	1980-2004	Regresyon Analizi	Eğitim düzeyi, büyüme oranı, işsizlik oranı, doğurganlık oranı
Kutlar, Erdem ve Aydın (2012)	Kadın işgücüne katılma oranı	1988-2009	Eşbütünleşme analizi ve hata düzeltme modeli	Doğurganlık oranı, boşanma oranı ve ücret endeksi, ücret haddi
Zeren ve Kılınç Savrul (2017)	Kadın işgücüne katılma oranı	1991-2014	Saklı koentegrasyon yaklaşımı	İşsizlik, büyüme, kentleşme
Aksoy, Felek, Yayla ve Çevişi (2019)	Kadın istihdamı	1989-2018	ARDL sınır testi	Kişi başına düşen gelir, kadın nüfusun toplam nüfustaki payı, işsizlik oranı, evli kadınların işgücüne katılma oranı
Serin Oktay ve Algan (2021)	Kadın işsizlik oranı	1990-2019	ARDL sınır testi	Ekonomik büyüme, enflasyon, eğitim düzeyi, nüfus artışı
Küçükbay ve Kocabaş (2023)	Kadın işgücüne katılma oranı	1995-2020	Eşbütünleşme ve Nedensellik Testi	Eğitim düzeyi, doğurganlık oranı
Ceylan ve Gürsoy (2023)	Kadın istihdamı	1989-2021	Eşbütünleşme analizi ve hata düzeltme modeli	Boşanma oranı
Özocaklı ve Khanalizadeh (2023)	15-24 yaş/ 25 yaş üstü kadın istihdamı	2010-2022	Eşbütünleşme testi ve Tamamen Değiştirilmiş En Küçük Kareler (FMOLS)	Okul öncesi ve ilköğretim fiyat endeksi, cinsiyete göre ücret farkı, kent/kır kadın nüfus oranı, yükseköğretim mezunu kadın oranı
Atay Polat (2024)	Kadın işgücüne katılma oranı	1991-2020	ARDL sınır testi	İnternet kullanıcı sayısı, ekonomik büyüme, doğurganlık oranı
<b>Türkiye Üzerine Mikro Verilere Dayalı Ampirik Literatür</b>				
Araştırmacı/ lar	Bağımlı Değişken	İnceleme Dönemi	Kullanılan veri, yöntem	Bağımsız Değişkenler
Dayioğlu ve Kırdar (2010)	Kadın işgücüne katılma oranı	2006 yılı	Hane halkı işgücü anketleri, Logit regresyon analizi	Eğitim, yaş, yaşam alanı (kent-kır), medeni durum
Kızılgöl (2012)	Kadın işgücüne katılma oranı	2002-2008	Hane halkı bütçe anketleri, Logit analizi	Eğitim düzeyi, hane halkı geliri, bağımlılık oranı, oturulan konutun mülkiyeti, yaş aralığı, çocuk sayısı
Yamak, Abdioğlu ve Mert (2012)	Kadın işgücüne katılma oranı	2008 yılı	Hane halkı bütçe anketleri, Lojistik regresyon analizi	Hanenin yıllık kullanılabilir geliri, eğitim düzeyi, yaş, medeni durum, hane halkının büyüklüğü
Kılıç ve Öztürk (2014)	Kadın istihdamı	2002-2008	Hane halkı bütçe anketleri, Probit modeli	Eğitim, medeni durum, ekonomik kaynaklar, toplumsal cinsiyet algısı, yerleşim yeri

<b>Aldan ve Öztürk (2019)</b>	Kadın işgücüne katılma oranı	2004-2016	TÜİK hane halkı bütçe anketleri, Panel veri analizi	Kuşak etkileri, yaş grupları, eğitim düzeyi, doğurganlık, kreş ve okul öncesi eğitim olanaklarının ulaşılabilir ve karşılanabilir düzeyde sunumu
<b>Taşdemir ve Uçak (2021)</b>	Kadın istihdamı	2018	Hane halkı işgücü anketleri, Ki-kare analizi	Aranılan işin şekli aranan işin türü, en son çalışılan işteki durum, iş arama süresi, işten ayrılma nedenleri, cinsiyet
<b>Peker (2021)</b>	Kadın işgücüne katılma oranı	2014	TÜİK hane halkı işgücü istatistikleri, Lojistik regresyon analizi	Yaş, medeni durum, eğitim düzeyi
<b>Uluslararası Ampirik Literatür</b>				
<b>Araştırmacı/lar</b>	<b>Bağımlı Değişken</b>	<b>İnceleme Dönemi ve Kapsamı</b>	<b>Kullanılan Yöntem</b>	<b>Bağımsız Değişkenler</b>
<b>Spasenoska, Fetahu-Vehapi (2011)</b>	Kadın istihdamı	1995-2009 27 AB ülkesi	Sistem GMM	Annelik izni, çocuk bakım desteği, ekonomik büyüme oranı, üniversite eğitimi, doğurganlık, işsizlik, kısmi zamanlı istihdam
<b>Thevenon (2013)</b>	Kadın işgücüne katılma oranı	1980-2007 18 OECD ülkesi	Panel Sabit Etkiler	İşsizlik oranı, hizmet sektörü, kamu istihdamı, eğitim süresi, doğum izin politikası, çocuk bakım desteği, kısmi zamanlı istihdam, vergi oranları
<b>Gal ve Theising (2015)</b>	Kadın istihdamı	1987-2010 25 OECD ülkesi	Panel Hata Düzeltme Modeli	Büyüme, asgari ücret, vergi takozu, kamu bütçe dengesi, eğitim düzeyi
<b>Taşseven, Altaş ve Ün (2016)</b>	Kadın işgücüne katılma oranı	1990-2013 32 OECD ülkesi	Panel Logit Modeli	Doğurganlık oranı, kişi başına GSYH, kadın/erkek okullaşma oranı, işsizlik, ücretli çalışan sayısı
<b>Gehring ve Klasen (2017)</b>	Kadın istihdamı	1998-2007 21 AB ülkesi	Panel Sabit Etkiler/ Tesadüfi Etkiler, Sistem GMM	Aile yardımı, çocuk yardımı, çocuk bakım hizmeti, işsizlik, kısmi zamanlı istihdam, eğitim, doğurganlık
<b>Grigoli, Koczan ve Topalova (2018)</b>	Kadın işgücüne katılma oranı	1980-2013 23 gelişmiş ülke	Panel Sabit Etkiler	Büyüme, dışa açıklık, hizmet sektörü istihdamı, kentleşme, eğitim, vergi takozu, kısmi zamanlı çalışma, annelik izni, erken yaş çocuk bakım ve eğitime yönelik kamu harcamaları.
<b>Nalbant Efe ve Yılmaz (2022)</b>	Kadın ve erkek istihdamı	2000-2019 36 OECD ülkesi	Panel Sabit Etkiler	Büyüme, sabit sermaye yatırımları, hizmet sektörü, vergi takozu, kamu harcamaları
<b>Hossain vd. (2022)</b>	Kadın istihdamı	2001-2018 99 ülke verisi	Sistem GMM	Kişi başı GSYH, yabancı sermaye yatırımları, sabit geniş bant aboneliği, üniversite düzeyi okullaşma oranı, kadın nüfusun oranı, doğurganlık oranı
<b>Law ve Wye (2023)</b>	Kadın işgücüne katılma oranı	2004-2017 11 OECD ülkesi	Panel Sabit Etkiler	Kişi başına GSYH artışı, yabancı sermaye yatırımları, doğurganlık oranı, lise düzeyi okullaşma oranı, eğitimde kalma süresi, doğumda beklenen yaşam süresi, bebek ölüm oranı

**Kaynak:** Literatür taraması sonrasında tarafımızca oluşturulmuştur.

### 3.1. Türkiye Üzerine Ampirik Literatür

Bölgesel veriler kullanılarak Türkiye üzerine gerçekleştirilen ampirik literatür incelendiğinde Tablo 3'de özetlenen başlıca sekiz çalışma tespit edilmiştir. Tansel (2002) gerçekleştirdiği çalışma neticesinde Türkiye'de ekonomik kalkınma ile kadın işgücüne katılma oranı arasında U şeklinde <sup>1</sup> bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Bunun yanında kadınların işgücüne katılımı ile eğitim düzeyi arasında pozitif, işsizlik oranı ve kentleşme düzeyi ile de negatif yönde bir ilişkinin var olduğunu belirtmiştir. Tarımsal aktivitelerde istihdamın artması halinde kadının işgücüne katılımının da pozitif yönde etkilendiği, sanayi alanındaki istihdamın artışı halinde ise kadının işgücüne katılımının azaldığı çalışmanın diğer bulguları arasında yer almaktadır.

Çakır (2008) ekonomik kalkınma düzeyi ile kadın işgücüne katılma oranı arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasının sonunda, tıpkı Tansel (2002) gibi kişi başına düşen GSYH düzeyi ile kadın işgücüne katılma oranı arasında U şeklinde bir ilişkinin varlığını ortaya koymuş ve inceleme döneminde iki değişken arasındaki ilişkinin negatif olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında analiz bulguları, kadın işgücüne katılım oranını etkileyen en önemli değişkenin eğitim düzeyi olduğunu göstermiştir. Çalışmaya göre, kadın eğitim düzeyi ve eğitimde kalma süresi arttıkça işgücüne katılma oranı da artış göstermektedir. Genel işsizlik oranı ile erkek işsizlik oranı, kadın işgücüne katılımını negatif yönde etkilemektedir. Kentleşme ve doğurganlık oranı da kadının işgücüne katılımını azaltan diğer faktörler arasında yer almaktadır. Tarım sektöründe istihdam edilen nüfus arttıkça kadınların işgücüne katılma oranının pozitif yönde, sanayi sektöründe istihdam edilen nüfus arttıkça da negatif yönde etkilendiği ortaya koyulmuştur.

Er (2013) yapmış olduğu çalışma sonunda, eğitim düzeyi ve doğurganlık oranının kadın işgücüne katılma oranı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Çalışma bulguları, kadın işgücüne katılma oranının eğitim düzeyi, erkek işgücüne katılma oranı ile kadının tarım sektöründeki istihdamı ile pozitif yönde, doğurganlık oranı ile negatif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Karpat Çatalbaş (2015) yapmış olduğu çalışma neticesinde, doğurganlık hızı, boşanma oranı, kayıt dışı istihdam, ekonomik kriz ve eğitim göstergelerinin kadın işgücüne katılımını belirleyen en önemli faktörler olduğunu ortaya koymuştur. Kadın nüfusu içinde ev kadınlarının oranı, doğurganlık oranı ve işsizlik oranı ile kadın işgücüne katılımı arasında negatif bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

1 Kadının işgücüne katılma oranı ile ekonomik kalkınma arasında U şeklinde bir ilişkinin olması; özellikle gelişmekte olan ülkelerde kadın işgücüne katılımının (tarım sektöründeki gerileme, köyden kente göç, kadının ev işleri ile meşguliyeti, eğitimde geçen sürelerin yükselmesi, vb. sebeplerle) kalkınmanın belli bir aşamasına dek azaldığını; belli bir noktadan sonra ise gelişmiş ekonomilerde olduğu üzere (kadının eğitim düzeyinde yükselme, kadının çalışmasına bakış, toplumda kadın-erkek eşitliği anlayışının yerleşmesi, vb. sebeplerle) artma eğilimine girdiğini varsayan bir hipotezdir. Türkiye'de 2000'li yılların başına kadar kadın işgücüne katılma oranı azalma eğilimi göstermiş (Tansel, Aysit, a.g.e., s. 47), 2000'li yıllarla beraber yeniden artış trendi göstermiştir. Bu bağlamda 2009-2020 dönemini kapsayan çalışmamızda ekonomik büyüme ile kadın istihdamı arasında doğrusal bir ilişkinin var olduğu varsayılmaktadır.

Pozitif ilişkinin tespit edildiği faktörler ise üniversite mezunu kadınların oranı, üniversite mezunu erkeklerin oranı, erkek işsizlik oranı, ücretsiz aile işçisi kadınların oranı, emekli kadın oranı, erkek işgücüne katılma oranı, boşanma oranı, enflasyon oranı ve kayıt dışı istihdam oranıdır. Kadınların ortaöğretime katılma oranı ve bölgesel göç oranı ile kadın işgücüne katılımı arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Güçlü (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada yükseköğrenim mezunu kadınların bölge nüfusu içindeki oranı ile kadın işgücüne katılımı arasında pozitif yönde bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. İşsizlik oranı, genç bağımlı oranı, evli kadınların toplam nüfus içindeki oranı ve bölgenin net göç hızı ile kadın işgücüne katılma oranı arasında ise negatif yönlü bir ilişkinin var olduğu belirtilmiştir.

Koç ve İzgi Şahpaz (2020) kişi başına düşen gelir artışı, kadın üniversite mezun sayısı ve boşanma oranlarındaki artışın kadın işgücüne katılma oranını artırdığını ortaya koymuşlardır. Erkek işsizlik oranında meydana gelen artışın ise kadın işgücüne katılma oranını azalttığı tespit edilmiştir.

Tandoğan (2021) yaptığı çalışma sonunda elde ettiği bulgulara dayalı olarak, tarım ve sanayi sektöründeki kamu yatırımlarının kadın istihdamı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki doğurmadığını, hizmet sektöründeki kamu yatırımlarında meydana gelen artışın ise kadın istihdamını artırdığını belirtmiştir.

Çelik (2021) çalışması neticesinde, kamu yatırımlarının erkek istihdamı üzerinde pozitif yönde bir etki doğurduğunu, kadın istihdamı üzerinde ise anlamlı bir etkisinin bulunmadığını belirtmiştir. Bunun yanında çalışmada, bölgesel yatırım teşvikleri ve kişi başına düşen reel GSYH'nin hem erkek hem de kadın istihdamını olumlu yönde etkilediği, bu etkinin kadın çalışanlar açısından daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Emek verimliliğinde meydana gelen artışların ise kadın ve erkek istihdamı üzerindeki etkisi anlamlı ve negatif iken, yine kadın istihdamı üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Türkiye'de kadın istihdamına ilişkin ampirik literatürde bulunan çalışmalardan dokuzunun zaman serisi analizine dayalı olduğu görülmüştür. Bu bağlamda İnce ve Demir (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın, eğitim düzeyindeki artış ile büyüme oranının kadın işgücüne katılımı üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğunu, doğurganlık oranı ve işsizlik oranının azalması halinde de kadın işgücüne katılım oranının olumlu yönde etkileneceğini tespit ettikleri görülmüştür.

Kutlar vd. (2012) yaptıkları çalışmada neticesinde, uzun dönemde ücret haddi ile kadın işgücüne katılım oranı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte kadın işgücüne katılım oranındaki artışın, boşanma oranını artırmakta olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Zeren ve Savrul (2017) yaptıkları çalışma sonunda, kadınların işgücüne katılım oranları ile işsizlik, büyüme ve kentleşme değişkenleri arasında uzun dönemde bir ilişkinin var olduğu ortaya koymuşlardır.



Aksoy vd. (2019) ise çalışmalarıyla elde ettikleri bulgulara dayalı olarak, uzun dönemde kadın istihdam oranı ile kişi başına düşen gelir, kadın nüfusun toplam nüfus içindeki payı, işsizlik oranı ve evli kadınların işgücüne katılma oranı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkinin var olduğunu, ayrıca, asgari ücretin değişim hızı ile kadın istihdamı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını ortaya koymuşlardır.

Serin Oktay ve Algan (2021) ise çalışmalarıyla, GSYH’de, eğitim düzeyi ve enflasyon oranında meydana gelen artışların kadın işsizlik oranını azalttığını, nüfus artışında meydana gelen artışların ise kadın işsizlik oranını artırdığını ortaya koymuşlardır. Kısa ve uzun dönemde kadın işsizliğinin azalmasını sağlayan değişkenlerden en önemlisinin eğitim düzeyi olduğunu belirtilmişlerdir.

Küçükbay ve Kocabaş (2023) çalışmalarında eğitim seviyesi ve doğurganlık oranının kadınların işgücüne katılma oranı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın bulguları, hem eğitim seviyesi hem de doğurganlık oranı ile kadın işgücüne katılma oranı arasında pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur.

Ceylan ve Gürsoy (2023)’un kadın istihdamı ve boşanma arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmadan elde ettikleri bulgular iki değişken arasında pozitif yönlü uzun dönemli bir ilişkinin varlığını göstermiş, boşanma oranındaki artışın kadın istihdamını artırdığını ortaya koymuştur.

Özocaklı ve Khanalizadeh (2023) çalışmaları neticesinde çocuk bakım maliyetlerinin kadın istihdamını azalttığını, bu etkinin 15-24 yaş arası kadınlarda 25 yaş ve üstü kadınlara göre üç kat fazla olduğunu bulmuşlardır. Çalışmada eğitim seviyesindeki yükselmenin kadın istihdamını artırdığını, kentlerde kadın nüfusunun artışı ile 15-24 yaş kadın istihdamı arasında pozitif, 25 yaş ve üstü kadın istihdamı arasında ise negatif ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir.

Atay Polat (2024) çalışmasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin kadın işgücüne katılma oranı üzerindeki etkisini incelemiş ve internet kullanıcı sayısındaki artışın kadın istihdamını artırdığını ortaya koymuştur. Çalışmada ayrıca ekonomik büyüme artışının kadın işgücüne katılma oranını azalttığı, doğurganlık oranındaki artışın ise kadın işgücüne katılma oranını artırdığı bulgularına ulaşılmıştır.

Türkiye’de kadın istihdamına ilişkin bazı ampirik çalışmaların TÜİK’in Hane halkı iş gücü anketlerinden elde edilen verilere dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Tablo 3’de özeti yer alan çalışmalardan Dayıoğlu ve Kırdar (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonunda, ilk ve orta öğrenim mezunu kadınların işgücüne katılma oranının okuryazar olmayanlara kıyasla daha düşük olduğu, lise ve üstü eğitim düzeyi arttıkça işgücüne katılma oranının arttığı tespit edilmiştir. Çalışma ile ayrıca kadınların yaşı ilerledikçe işgücüne katılma oranının arttığı, özellikle 35-49 yaş aralığında en üst düzeye çıktığı ortaya koyulmuştur. Yaş ve eğitim değişkenlerinin işgücüne katılma üzerindeki olumlu etkisi kentte yaşayan kadınlarda, kırsal bölgede yaşayan kadınlara oranla daha belirleyicidir. Evli olmanın işgücüne katılma üzerindeki etkisi hem kırsal hem de kentsel alanda yaşayan kadınlar için negatiftir, bu negatif etki kentlerde yaşayan kadınlar açısından daha belirleyicidir.

Kızılgöl (2012)'ün çalışması, kadınların eğitim düzeyi, hane halkı geliri, bağımlılık oranı, oturulan konutun mülkiyet durumu ve kadınların yaş aralığının işgücüne katılma oranı üzerinde belirleyici faktörler olduğu bulgularını ortaya koymuştur. Bunun yanında çalışmada, çocuk sayısının işgücüne katılma oranı açısından önemli bir belirleyici olduğu, kentsel alanlarda kadınların işgücüne katılımını azaltırken kırsal alanlarda aksine artırdığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Yamak, Abdioğlu ve Mert (2012) yaptıkları çalışma sonunda, kadınların işgücüne katılma kararı üzerinde en çok etkisi bulunan faktörlerin hanenin yıllık kullanılabilir geliri, eğitim düzeyi, yaş, medeni durum ve hane halkının büyüklüğü olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kılıç ve Öztürk (2014) gerçekleştirdikleri analizde eğitim, medeni durum, ekonomik kaynaklar, toplumsal cinsiyet algısı ve yerleşim yeri gibi değişkenlerin kadın işgücüne katılım oranı üzerinde belirleyici faktörler olduğunu belirtmişlerdir.

Aldan ve Öztürk (2019) çalışmalarında, 2004-2016 döneminde tarım dışı kadın işgücüne katılım oranında gözlenen artışın sebeplerini bileşenlerine ayırmış ve bu artışta kuşak etkisinin (gözlenebilir faktörlerin etkilerini arındırdıktan sonra, genç nesillerin yaşlı olanlara kıyasla farklı işgücüne katılım kararlarının olması) olup olmadığını incelemiştir. Son yıllarda kadın işgücüne katılımında meydana gelen artışın önemli oranda kuşak etkilerinden kaynaklandığını ortaya koymuşlardır. Akabinde kadın işgücüne katılımında ikinci önemli etkinin eğitim düzeyindeki iyileşme olduğu, doğurganlığın azalması ile de işgücüne katılımın arttığı ancak çocuk bakımının işgücüne katılma kararı üzerindeki olumsuz etkisinde zaman içinde bir azalma olmadığına ilişkin tespitler yapılmıştır.

Taşdemir ve Uçak (2021) çalışmalarında aranılan işin şekli, aranılan işin türü, en son çalışılan işteki durum, iş arama süresi, işten ayrılma nedenleri ve cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışma sonucunda ele alınan değişkenler açısından cinsiyetler arasında anlamlı farklılıkların olduğu ortaya koyulmuştur.

Peker (2021) ise çalışması sonucunda yaş ve medeni durum ile kadınların işgücüne katılma davranışı arasında negatif, eğitim süresi ile kadınların işgücüne katılma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını tespit etmiştir.

### 3.2. Uluslararası Ampirik Literatür

Kadın istihdamı konusunda yurt dışında gerçekleştirilen ampirik çalışmalardan Tablo 3'de yer verilenler irdelenmiştir. Bu bağlamda Spasenoska ve Fetahu-Vehapi'nin (2011) AB ülkeleri üzerine yaptıkları çalışmada büyüme oranı, eğitim düzeyi, kısmi zamanlı istihdam ve çocuk bakım desteği ile kadın istihdamı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin, işsizlik oranı ile doğurganlık oranı ve kadın istihdamı arasında ise negatif yönlü bir ilişkinin varlığını tespit ettikleri görülmüştür.

Thevenon (2013) tarafından OECD ülkeleri üzerine gerçekleştirilen analizde, hizmet sektöründeki genişleme, eğitim düzeyi, kısmi zamanlı çalışma olanakları, doğum izin süreleri ve çocuk bakım

yardımlarıyla kadın istihdamı arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. İşsizlik oranı ve vergi oranları ile kadın istihdamı arasında ise negatif yönlü ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Gal ve Theising (2015) OECD ülkelerine yönelik analizlerinde eğitim düzeyi ve kamu bütçe dengesinin kadın istihdamını olumlu etkilediğini, asgari ücret uygulamasının ise olumsuz etkilediğini tespit etmişlerdir. Çalışmada ayrıca vergi takozu ile büyüme oranı ve kadın istihdamı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilemediği belirtilmiştir.

Taşseven, Altaş ve Ün (2016) tarafından OECD ülkeleri için gerçekleştirilen çalışmada, işsizlik oranı, kişi başına düşen GSYH ve doğurganlık oranının kadının işgücüne katılımını artırdığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Gehring ve Klasen (2017) AB ülkeleri için gerçekleştirdikleri analizde aile yardımı ve çocuk yardımı gibi uygulamalar ile eğitim düzeyi ve doğurganlık gibi faktörlerin kadın istihdamını olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Çalışmayla ayrıca gündüz bakımevi gibi uygulamaların kısmi zamanlı kadın istihdamını artırmada önemli bir araç olduğu ancak tam zamanlı istihdam üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir. İşsizlik oranının kadın istihdamına etkisinin ise negatif olduğu görülmüştür.

Grigoli, Koczan ve Topalova (2018) gelişmiş ülkeler üzerine gerçekleştirdikleri analizde büyüme, dışa açıklık, kentleşme, eğitim düzeyi, kısmi zamanlı istihdam ve hizmet sektörü istihdamının kadınların işgücüne katılma oranını artırdığını, vergi takozunun ise azalttığını ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte ücretli annelik izni ve erken yaştaki çocukların bakım ve eğitime yönelik sağlanan kamu harcamalarındaki artışın da kadının işgücüne katılımını olumlu etkilediği çalışmanın diğer bulguları arasında yer almıştır.

Nalbant Efe ve Akgül Yılmaz (2022) çalışmalarında OECD ülkelerinde büyüme, sabit sermaye yatırımları ve hizmet sektörü ile kadın istihdamı arasında pozitif ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir. Ücretler üzerindeki vergi takozu ile toplam kamu harcamalarının GSYH içindeki payı ile kadın istihdamı arasında ise negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

Hossain vd. (2022) düşük-orta gelirli ülkeler ve yüksek gelirli ülkeler grubunda bulunan ülkelere ilişkin gerçekleştirdikleri analizde kişi başına düşen GSYH, sabit geniş bant aboneliği, kadın nüfus artışı ve yabancı sermaye yatırımlarının kadın istihdamını olumlu yönde, doğurganlık oranının ise negatif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Eğitim düzeyi bakımından ise etkinin yönü yüksek gelirli ülkelerde pozitif olarak elde edilirken, düşük-orta gelirli ülkelerde negatif olduğu belirtilmiştir.

Law ve Wye (2023) OECD ülkeleri ile gerçekleştirdikleri analizde kişi başı GSYH artışının kadın istihdamını pozitif yönde, yabancı sermaye yatırımları ile doğurganlık oranının ise negatif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Lise düzeyi okullaşma oranı, eğitimde kalma süresi, doğumda beklenen yaşam süresi, bebek ölüm oranı gibi kadınların eğitim ve sağlığına ilişkin göstergelerde meydana gelen iyileşmelerin, doğurganlığın işgücüne katılma oranı üzerindeki negatif etkisini sınırlandırarak kadın istihdamını artırıcı yönde bir etki gösterdiğini ortaya koymuşlardır.

#### 4. Model, Veri Seti ve Tanımlayıcı İstatistikler

Türkiye’de farklı gelişmişlik düzeylerine sahip bölgelerde kadın istihdamını etkileyen faktörler bakımından farklılık olup olmadığının analiz edilmesi amacıyla öncelikle literatürden ve veri tabanlarından faydalanılarak kadın istihdamı üzerinde etkisi bulunduğu öngörülen değişkenler İBSS Düzey 2 sınıflandırmasına dayalı olarak 2009-2020 dönemi için derlenmiştir. Analizlerde kullanılmak üzere derlenen değişkenler ve tanımları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 4.** Analizde Kullanılan Değişkenler

Değişken Adı	Açıklama	Kaynak
Kadın İstihdamı	15 yaş ve üzeri istihdam edilen kadınların oranı (%)	TÜİK Bölgesel İstatistikler
İşsizlik Oranı	15 yaş ve üzeri toplam işsizlik oranı (%)	
Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla	Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla (2009 bazlı) (1000 TL)	
Hizmet Sektörü	Hizmetlerden elde edilen GSYH'nin toplam GSYH içindeki oranı (%)	
Tarım Sektörü	Tarımdan elde edilen GSYH'nin toplam GSYH içindeki oranı (%)	T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, Muhasebat Genel Müdürlüğü
Kişi Başına Düşen Eğitim ve Sağlık Harcamaları	Kişi başına düşen reel kamu eğitim ve sağlık harcamaları (TL)	
Kişi Başına Düşen Vergi Yüğü	Kişi başına düşen reel vergi yüğü (TL)	
Kayıt Dışı İstihdam	Bölgelere göre kayıt dışı istihdam oranları (%)	Sosyal Güvenlik Kurumu
COVID-19	2020 yılı için “1”, diğer yıllarda “0”	

Çalışmada kullanılacak olan panel veri setinin zaman boyutu kısa olduğundan ve değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi olabileceği öngörüldüğünden öncelikle Varyans Artış Faktörü kullanılarak ilgili bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık olup olmadığı analiz edilmiştir. Varyans artış faktörü 4, 5 ya da 10'un üzerinde bir değer aldığında, modelde çoklu doğrusallık sorunu olduğunu belirten kurallar bulunmaktadır (O'Brien, 2007). Oluşturulan denklemde çoklu doğrusal bağlantı sorununun bulunmadığını gösteren VIF test sonuçları Ek Tablo 1’de yer almaktadır.

$$kadinstihdam_{it} = \alpha_1 + \beta_1 lngsyh_{it} + \beta_2 lnkbegitimsaglik_{it} + \beta_3 lnkbvergi + \beta_4 issizlik_{it} + \beta_5 kayitdisi_{it} + \beta_6 hizmet_{it} + \beta_7 tarim_{it} + \beta_8 covid_{it} + \mu_{it} \quad (1)$$

(1) numaralı denklemde bağımlı değişken 15 yaş üstü kadın nüfusu içindeki kadın istihdamı oranıdır. Ayrıca  $i$ = analiz edilen 26 bölgenin her birini,  $t$  = 2009-2020 yılları arasında ilgili verinin ait olduğu yılı  $\alpha_1$  sabit terimi,  $\mu_{it}$  ise hata terimini göstermektedir.

Denklemde kontrol değişkenler olarak Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla, kişi başına düşen kamu eğitim ve sağlık harcamaları, kişi başına düşen vergi yüğü, işsizlik, kayıt dışı istihdam, hizmet sektörü ve tarım sektörüne yer verilmiştir. Bu sayede makroekonomik göstergelerden olan ekonomik büyüme, işsizlik, sektörel yapı gibi göstergelerin kadın istihdamı üzerindeki etkisinin yanında maliye politikasının kadın istihdamını şekillendirmedeki rolünü değerlendirmek üzere vergi ve kamu harcamalarının olası etkileri incelenmiştir. Türkiye’de kayıtlı istihdamın yaklaşık üçte biri oranında gerçekleşen ve kamu mali dengeleri açısından önemli bir sorun

teşkil eden kayıt dışı istihdamın kadın istihdamı üzerindeki etkisi de ayrıca değerlendirilmiştir. Bununla birlikte 2020 yılında kadın istihdam oranında bir kırılmaya sebep olan (Grafik 1) COVID-19 salgınının makro-ekonomik şok etkisini modele dahil edebilmek ve pandeminin kadın istihdamı dinamikleri üzerindeki etkisini değerlendirmek üzere için ilgili yıl için COVID-19 değişkeni kullanılmıştır.

(1) numaralı denklemden yola çıkarak 26 bölgenin verileriyle gerçekleştirilen panel veri analizinde, kadın istihdamını etkileyen faktörler öncelikle Türkiye geneli için tahmin edilmiştir. Sosyoekonomik gelişmişlik farklılıklarının önemli düzeyde görüldüğü ülkemizde, Türkiye geneli için elde edilen bulguların bölgeler itibarıyla farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla 26 İBBS bölgesi dört alt gruba ayrılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Birbirine benzer bölgelerin sınıflandırılmasında Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Endeksi (SEGE-2017)'nden faydalanılmıştır (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü, 2017).

**Tablo 5.** Düzey 2 Bölgelerinin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Düzeyine Göre Sınıflandırılması (2017)

SEGE Birinci Bölge	SEGE İkinci Bölge	SEGE Üçüncü Bölge	SEGE Dördüncü Bölge
TR10 İstanbul	TR32 Aydın, Denizli, Muğla	TR83 Samsun, Tokat, Çorum, Amasya	TRC2 Şanlıurfa, Diyarbakır
TR51 Ankara	TR21 Tekirdağ, Edirne, Kırklareli	TRC1 Gaziantep, Adıyaman, Kilis	TRA2 Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan
TR31 İzmir	TR52 Konya, Karaman	TR90 Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane	TRC3 Mardin, Batman, Şırnak, Siirt
TR61 Antalya, Isparta, Burdur	TR22 Balıkesir, Çanakkale	TR71 Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir	TRB2 Van, Muş, Bitlis, Hakkâri
TR41 Bursa, Eskişehir, Bilecik	TR62 Adana, Mersin	TR63 Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye	
TR42 Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova	TR81 Zonguldak, Karabük, Bartın	TRB1 Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli	
	TR33 Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak	TR82 Kastamonu, Çankırı, Sinop	
	TR72 Kayseri, Sivas, Yozgat	TRA1 Erzurum, Erzincan, Bayburt	

**Kaynak:** T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü (2019), s. 69.

Tablo 5'te bölgelerin sosyoekonomik gelişmişlik seviyeleri itibarıyla sınıflandırılması halinde ortaya çıkan 4 ana bölge içinde hangi Düzey 2 bölgelerinin yer aldığı gösterilmektedir. Birinci bölgede yer alanlar gelişmişlik endeksinde en yüksek sırada yer alan bölgeler iken, endeks değeri azaldıkça bir sonraki bölgeye geçilmektedir. Dördüncü bölgede yer alan Düzey 2 bölgeleri ise ekonomik ve sosyal gelişmişlik endeksinde en düşük endeks puanına sahip olanlardır.

Tablo 6'da Denklem (1)'de yer alan değişkenlerin 2009-2020 inceleme dönemine ilişkin gözlem sayıları, ortalama ve standart sapmaları, minimum ve maksimum değerleri yer almaktadır. Değişkenlerin 26 bölge açısından ve SEGE'ye göre belirlenmiş dört alt bölge açısından tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde; kadın istihdam oranının 26 bölge ortalamasının %27 düzeyinde olduğu, en

yüksek kadın istihdamının ortalama %29,24 ile SEGE ikinci bölgede gerçekleştiği, en düşük kadın istihdamının ise %18,78 ortalama ile SEGE dördüncü bölgede gerçekleştiği görülmektedir.

**Tablo 6.** Verilere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Bölge	Gözlem sayısı	Ort.	St. Sapma	Min.	Max.
<i>Kadın istihdamı (%)</i>	26 bölge geneli	312	27.07	7.47	4.4	45.7
	SEGE 1. Bölge	72	27.91	4.01	18.1	35.9
	SEGE 2. Bölge	96	29.24	5.05	14.2	41.7
	SEGE 3. Bölge	96	28.41	7.89	12.4	45.7
	SEGE 4. Bölge	48	18.78	9.14	4.4	37.8
<i>GSYH (milyon TL)</i>	26 bölge geneli	312	97030	167380	6231	1517324
	SEGE 1. Bölge	72	257477	291200	40749	1517324
	SEGE 2. Bölge	96	64393	39530	9389	195871
	SEGE 3. Bölge	96	42331	27760	7825	127274
	SEGE 4. Bölge	48	31028	19937	6231	90653
<i>Kişi Başı Kamu Eğitim ve Sağlık Harcaması (TL)</i>	26 bölge geneli	312	900	243	381	2068
	SEGE 1. Bölge	72	858	373	381	2068
	SEGE 2. Bölge	96	829	141	553	1177
	SEGE 3. Bölge	96	1008	203	652	1559
	SEGE 4. Bölge	48	893	143	641	1145
<i>Kişi Başına Düşen Vergi Yüğü (TL)</i>	26 bölge geneli	312	1874	2406	193	10313
	SEGE 1. Bölge	72	5308	2992	1006	10313
	SEGE 2. Bölge	96	1228	526	567	2480
	SEGE 3. Bölge	96	724	257	371	1786
	SEGE 4. Bölge	48	316	74	193	455
<i>İşsizlik Oranı (%)</i>	26 bölge geneli	312	10.57	4.72	3.4	33.5
	SEGE 1. Bölge	72	11.82	2.52	6.2	17.1
	SEGE 2. Bölge	96	8.61	2.95	3.9	22
	SEGE 3. Bölge	96	9.20	3.55	3.6	18.1
	SEGE 4. Bölge	48	15.36	7.58	3.4	33.5
<i>Kayıt dışı İstihdam (%)</i>	26 bölge geneli	312	43.31	13.87	15.43	78.62
	SEGE 1. Bölge	72	26.14	7.04	15.43	46.01
	SEGE 2. Bölge	96	41.12	6.87	27.49	60.67
	SEGE 3. Bölge	96	49.18	7.86	33.99	67.26
	SEGE 4. Bölge	48	61.74	10.03	39.45	78.62
<i>Hizmet Sektörü (%)</i>	26 bölge geneli	312	50.52	6.94	34.87	66.52
	SEGE 1. Bölge	72	53.99	8.64	40.82	66.52
	SEGE 2. Bölge	96	46.08	5.89	34.87	58.47
	SEGE 3. Bölge	96	50.68	4.72	41.13	59.34
	SEGE 4. Bölge	48	53.88	4.50	46.28	63.29
<i>Tarım Sektörü (%)</i>	26 bölge geneli	312	12.56	6.65	0.10	32.71
	SEGE 1. Bölge	72	4.56	3.87	0.10	17.09
	SEGE 2. Bölge	96	13.16	4.33	4.91	23.04
	SEGE 3. Bölge	96	14.48	4.59	6.37	23.44
	SEGE 4. Bölge	48	19.49	5.88	10.96	32.71

26 bölgede GSYH düzeyinin ortalaması inceleme döneminde yaklaşık 97 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. En yüksek GSYH düzeyi 257 milyar TL ile SEGE birinci bölgede görülürken, diğer bölgelerde GSYH düzeyinin ortalamasının altında olduğu görülmektedir.

Kişi başına düşen eğitim ve sağlık harcamalarının 26 bölgede ortalaması 900 TL'dir. Yalnızca SEGE üçüncü bölgede bu tutar ortalamasının üzerinde olup 1008 TL'dir. En düşük tutar ise 829 TL ile SEGE birinci bölgededir.

Kişi başına düşen vergi yükünün 26 bölge ortalaması 1874 TL'dir. SEGE birinci bölgede bu tutar 5308 TL ile ortalamasının çok üstünde olup, diğer bölgelerde ise ortalamasının altındadır. Sosyoekonomik gelişmişlik seviyesiyle doğru orantılı olarak kişi başına düşen vergi yükü de azalmaktadır.

2009-2020 döneminde 26 bölge ortalamasında toplam işsizlik oranı %10,57'dir. SEGE ikinci ve üçüncü bölgelerde bu oran ortalamasının daha altında gerçekleşmiştir. SEGE birinci bölgede ortalama işsizlik oranı %11,82 iken, dördüncü bölgede ise %15,86 oran ile en yüksek seviyededir.

Kayıt dışı istihdam oranının inceleme döneminde 26 bölgenin ortalaması %43,31 olarak gerçekleşmiştir. SEGE bölgeleri itibarıyla ortalama kayıt dışı istihdam oranının sosyoekonomik gelişmişlik seviyesi düştükçe yükseldiği görülmektedir.

Hizmet sektöründen sağlanan GSYH'nin toplam GSYH içindeki payının 26 bölge ortalaması, 2009-2020 döneminde %50,52 olarak gerçekleşmiştir. SEGE birinci ve dördüncü bölgede hizmet sektörünün ortalamadan bir miktar daha yüksek olduğu, ikinci bölgede ise ortalamadan daha düşük olduğu görülmektedir.

2009-2020 yılları arasında tarım sektörünün bölgesel GSYH içindeki oranının 26 bölge ortalaması %12,56'dır. SEGE birinci bölgede %4,56 olan bu oran, SEGE ikinci bölgede %13,16, SEGE üçüncü bölgede %14,48 ve SEGE dördüncü bölgede %19,49 olarak gerçekleşmiştir.

## 5. Yöntem ve Varsayımlara Yönelik Testler

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'nin 26 bölgesine ilişkin 2009-2020 verileri kullanılarak panel veri analizi gerçekleştirilmiştir. Veri setinde yer alan her bir yatay kesit biriminin zaman serileri gözlem sayıları birbirine eşit ve eksiksiz olduğundan "dengeli panel" özelliği taşımaktadır.

Panel veri analizi gerçekleştirilirken öncelikle klasik modelin geçerli olup olmadığı başka bir deyişle birim ve/veya zaman etkilerin olup olmadığı araştırılır. Hem sabit hem de eğim parametrelerinin birimlere ve zamana göre sabit olduğu modellere "Klasik Model" denilmektedir. Eğim parametresi sabitken, sabit katsayısı birimlere ve/veya zaman göre değişkenlik gösteriyorsa bu modellere "Sabit Parametresi Değişken Modeller" denilmektedir. Sabit katsayısı değişken olan modellerde gözlenemeyen birim etkileri ortaya çıkmaktadır. Eğer bu etkilere hata terimi gibi tesadüfi bir değişken olarak davranılıyorsa "Tesadüfi Etkiler", her bir yatay kesit gözlem için tahmin edilen bir parametre olarak davranılıyorsa "Sabit Etkiler" modeli geçerli olmaktadır (Yerdelen Tatoğlu, 2018: 38-79).

Bu çalışmada yer alan modellerde öncelikle klasik modelin geçerliliği Olabilirlik Oranı (LR) testi ile incelenmiştir. Test sonuçları klasik modelin geçerli olmadığını gösterdiğinden sabit ya da tesadüfi etkiler modellerinden hangisinin kullanılacağına karar vermek üzere Hausman (1978) testine başvurulmuştur (Baltagi, 2021: 89). Hausman testi ayrıca bağımsız değişkenlerde içsellik sorununun bulunup bulunmadığını tespit etmek bakımından da güçlü bir araçtır (Baltagi, 2021: 70). Tablo 7’de yer verilen test sonuçları denklemlerde birim etkilerin varlığını ve sabit etkiler modelinin tercih edilmesi gerektiğini göstermektedir. Sabit etkiler modelinde bağımsız değişkenler ile hata terimi arasında korelasyonu ifade eden içsellik sorununun mevcut olabileceği varsayılmakta ve bu etkileri kontrol eden grup içi tahmin yöntemi kullanılmaktadır.

**Tablo 7.** Model Seçimine Yönelik Test Sonuçları

Bölgeler	LR test ist. [Olasılık değeri]	Hausman Test ist. [Olasılık Değeri]	Karar
26 Bölge (Türkiye)	337.21 [0.000]	69.39 [0.000]	Sabit Etkiler
SEGE Birinci Bölge	8.93 [0.001]	29.65 [0.000]	Sabit Etkiler
SEGE İkinci Bölge	70.90 [0.000]	56.12 [0.000]	Sabit Etkiler
SEGE Üçüncü Bölge	66.82 [0.000]	59.26 [0.000]	Sabit Etkiler
SEGE Dördüncü Bölge	27.71 [0.000]	26.69 [0.000]	Sabit Etkiler

Panel veri modelleri tahmin edilirken, elde edilen analiz sonuçlarının tutarlı kabul edilebilmesi için modelde otokorelasyon, değişen varyans ve yatay kesit bağımlılığı gibi sorunların olmaması gerekmektedir. Modellerde değişen varyans sorununun olup olmadığı değiştirilmiş Wald testi ile analiz edilmiştir. Bahsedilen testin boş hipotezi “varyanslar, birimlere göre homoskedastiktir” şeklindedir ve boş hipotez reddedilirse modelde değişen varyans sorununun var olduğu kabul edilmektedir. Modellerde otokorelasyon sorununun olup olmadığı Baltagi ve Wu tarafından önerilen Yerel En İyi Değişmez (LBI) testi ve Bhargava, Franzini ve Narendranathan tarafından önerilen Durbin-Watson (D-W) testi ile analiz edilmiştir. D-W ve LBI otokorelasyon testleri için kritik değer “2” olarak kabul edilmektedir. Bahsedilen LBI ve D-W test istatistikleri 2’den küçük bir değer aldıklarında, modelde otokorelasyon sorununun önemli olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Modellerde yatay kesit bağımlılığı sorununun olup olmadığı N>T iken tutarlı sonuçlar elde edilen Peseran CD testi ile analiz edilmiştir. Testin boş hipotezi “yatay kesit bağımlılığı yoktur” şeklinde olup, boş hipotez reddedildiğinde modelde birimler arası korelasyonun var olduğu kabul edilmektedir (Yerdelen Tatoğlu, 2018: 220-230).

**Tablo 8.** Temel Varsayım Test Sonuçları

	Değişen Varyans	Otokorelasyon	Yatay Kesit Bağımlılığı
26 Bölge (Türkiye)	793.83 [0.000]	D-W=0.75 LBI=1.01	7.801 [0.000]
SEGE Birinci Bölge	49.92 [0.000]	D-W=1.42 LBI=1.56	1.655 [0.097]
SEGE İkinci Bölge	65.17 [0.000]	D-W=0.86 LBI=1.13	-1.510 [0.130]
SEGE Üçüncü Bölge	38.07 [0.000]	D-W=1.10 LBI=1.32	-0.722 [0.470]
SEGE Dördüncü Bölge	6.37 [0.173]	D-W=1.23 LBI=1.34	-0.882 [0.377]

Denklem (1)’i tahmin aşamasına geçmeden modellerde değişen varyans, otokorelasyon ve yatay kesit bağımlılığı sorunlarının olup olmadığı bahsi geçen testler yardımıyla analiz edilmiş ve elde



edilen bulgular Tablo 8’de özetlenmiştir. Denklemlerin tahmininde N>T iken her üç varsayımdan sapmaya karşı dirençli bir tahminci olan Driscoll-Kraay tahmincisi kullanılmıştır.

## 6. Ampirik Bulgular

Tablo 9’da kadın istihdamı ile ekonomik ve mali değişkenler arasındaki ilişkilerin tahmin sonuçları yer almaktadır. Türkiye geneli için elde edilen sonuçlar büyüme oranı, kişi başına düşen eğitim ve sağlık harcamaları, kayıt dışı istihdam ve hizmet sektörü ile kadın istihdamı arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. İşsizlik oranı, tarım sektörü ve COVID-19 değişkenleri ile kadın istihdamı arasında ise negatif ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Kişi başına düşen vergi yükü ile kadın istihdamı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

**Tablo 9.** Analizden Elde Edilen Bulgular

Değişkenler	Türkiye Geneli	SEGE Birinci Bölge	SEGE İkinci Bölge	SEGE Üçüncü Bölge	SEGE Dördüncü Bölge
Büyüme	5.475*** (3.34)[0.00]	5.607*** (16.77)[0.00]	5.505*** (9.04)[0.00]	6.436*** (4.47)[0.00]	7.763*** (3.80)[0.00]
İşsizlik	-0.267*** (-3.12)[0.01]	- 0.500*** ( - 5.55)[0.00]	- 0.842*** (-10.20)[0.00]	-0.663*** (-5.34)[0.00]	-0.005 (-0.05)[0.96]
Vergi Yükü	-0.9454 (-1.19)[0.26]	5.920*** (3.64)[0.00]	- 9.185*** (-3.21)[0.00]	-5.342* (-1.95)[0.07]	-11.333*** (-4.78)[0.00]
Kamu Eğitim ve Sağlık Harcamaları	4.101** (2.66)[0.02]	2.292 (1.26)[0.23]	4.341 (0.89)[0.39]	4.312 (1.33)[0.24]	11.201** (2.88)[0.01]
Kayıt Dışı İstihdam	0.401*** ( 5.75)[0.00]	0.226*** (3.21)[0.00]	0.398*** (5.01)[0.00]	0.486*** (7.51)[0.00]	0.303** ( 3.07)[0.01]
Hizmet Sektörü	0.176*** (4.05)[ 0.00]	0.074 (0.87)[0.40]	-0.008 (-0.04)[0.96]	-0.147 (-1.23)[0.24]	- 0.285 (-1.62)[0.13]
Tarım Sektörü	-0.169** (-2.14)[0.05]	0.763** (2.85)[0.01]	-0.046 (-0.37)[0.72]	- 0.312 (-1.18)[0.26]	-0.988*** (-4.47)[0.00]
COVID-19	- 2.341** (-2.24)[0.04]	-3.358*** (-10.41)[0.00]	-1.162** (-2.76)[0.01]	-2.871*** (-5.44)[0.00]	-1.072 (-1.11)[0.29]
Sabit Terim	-90.986** (-2.85)[0.01]	-93.592*** (-11.17)[0.00]	-74.784*** (-6.07)[0.00]	-90.793*** (-3.33)[0.00]	-109.47*** (-3.19)[0.00]
Gözlem Sayısı	312	72	96	96	48
Bölge Sayısı	26	6	8	8	4
R <sup>2</sup>	44.89	85.47	59.23	59.97	68.36

Not: ( ) t istatistiği, [ ] olasılık değeri, \* 0.10’de, \*\* 0.05’te, \*\*\* ise 0.01 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Türkiye’de bölgelerin büyüme oranında meydana gelen artışın kadın istihdamı üzerindeki etkisinin pozitif olduğu görülmektedir. Bu bulgu literatürde elde edilen sonuçlarla tutarlılık göstermektedir (Koç ve İzgi Şahbaz (2020), Çelik (2021), İnce ve Demir (2006), Spasenoska ve Fetahu-Vehapi (2011), Taşseven, Altaş ve Ün (2016), Grigoli, Koczan ve Topalova (2018), Aksoy vd. (2019), Serin Oktay ve Algan (2021), Nalbant Efe ve Akgül Yılmaz (2022), Hossain vd. (2022), Law ve Wye

(2023)). Bölgelerin sosyoekonomik gelişmişlik seviyesi düştükçe bu etkinin giderek arttığı görülmektedir. Gelişmişlik farklarını gidermeye yönelik SEGE ikinci, üçüncü ve dördüncü bölgelerde üretimin artırılması kadın istihdamı üzerinde olumlu etki oluşturacaktır. Buna dayalı olarak kadın istihdam oranındaki bölgesel dengesizliklerin de azalma göstereceği anlaşılmaktadır.

Bölgesel işsizlik oranı ile kadın istihdam oranı arasında negatif bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Ekonomide işsizlik oranının yaygın olmasının kadın istihdamı üzerinde olumsuz etki doğurması da beklenen bir sonuçtur. Aynı sonuçlar Tansel (2002), Çakır (2008), Spasenoska ve Fetahu-Vehapi (2011), Thevenon (2013), Karpat Çatalbaş (2015), Gehringer ve Klasen (2017) ve Güçlü (2017) tarafından da elde edilmiştir. Negatif ilişkinin varlığı SEGE birinci, ikinci ve üçüncü bölge itibarıyla anlamlı iken SEGE dördüncü bölgede katsayının yönü beklendiği gibi negatif olsa da anlamsızdır. İşsizlik oranının en yüksek seviyede olduğu bölgede ilişkinin anlamsız bulunması, kadın istihdamı üzerinde ekonomik faktörlerden ziyade (Tablo 1 ve Tablo 2'de ortaya koyulan) kadının çalışmasına yönelik sosyokültürel bakış açısının daha baskın olabileceği yönünde önemli ipuçları sunmaktadır.

Vergilerin kadın istihdamı üzerinde negatif etki gösterdiği uluslararası literatürde yer alan bulgulardan biridir (Thevenon (2013), Grigoli, Koczan ve Topalova (2018), Nalbant Efe ve Akgül Yılmaz (2022)). Bu çalışmada ise kişi başına düşen reel vergi yükü göstergesi açısından Türkiye geneli için gerçekleştirilen analizde kadın istihdamı üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bununla birlikte SEGE birinci bölgede söz konusu ilişkinin pozitif, diğer bölgelerde ise negatif olduğu görülmüştür. Esas olarak vergiler, bireylerin harcanabilir gelirini azaltmak suretiyle emek arzı üzerinde gelir ve ikame etkilerinin doğmasına yol açar. Artan vergiler nedeniyle azalan harcanabilir geliri telafi etmek üzere bireylerin daha fazla çalışmayı tercih etmeleri gelir etkisini ifade eder. Öte yandan artan vergiler, boş zaman geçirmenin (çalışmamanın) bireye maliyetini düşürdüğünden emek arzının azaltılması şeklinde ikame etkisine de yol açabilir (Nalbant Efe, 2021: 38). Buna dayalı olarak, birinci bölgede vergilerin kadın istihdamı açısından gelir etkisi oluşturduğu, diğer bölgelerde ise ikame etkisine yol açtığı ifade edilebilir. Öte yandan bu bulgu, bireysel vergi yükünün en yüksek olduğu SEGE birinci bölgede vergi algısı ve vergiye bakışın diğer bölgelerden daha farklı olduğunu da ortaya koymaktadır. Sosyoekonomik gelişmişlik seviyesinin nispeten geride kaldığı diğer bölgelerde ise kadın istihdamı, kişi başına düşen vergi yükünden olumsuz şekilde etkilenmektedir. Söz konusu bölgelerde kadın istihdam oranının artırılması amacıyla kadınlara yönelik uygulanacak vergisel teşviklerin geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Aksi durumda vergi yükünün kadın istihdamını azaltmasının yanı sıra vergi yükü arttıkça kadınların kayıt dışı alanlarda güvencesiz şekilde istihdam edilmelerine de yol açabilecektir.

Kişi başına düşen reel eğitim ve sağlık harcamaları ile kadın istihdamı arasında Türkiye geneli için gerçekleştirilen analizde pozitif bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Kamu kesiminin eğitim ve sağlık hizmetlerine yaptığı harcamaların beşeri sermayeye olan katkısı göz önünde bulundurulduğunda, bu katkının kadın istihdamı üzerinde pozitif etkiler doğurması, kamu harcama politikasının etkinliğinin bir göstergesidir. Bununla birlikte bölgeler açısından değerlendirildiğinde elde edilen katsayıların tümü pozitif olmasına rağmen, yalnızca SEGE dördüncü bölgede bu ilişkinin anlamlı

olduğu görülmüştür. Law ve Wye (2023)'nin belirttiği kadının eğitim ve sağlığına yapılacak yatırımların kadın işgücüne katılma oranı üzerindeki pozitif etkisi de göz önünde bulundurulduğunda, kadının istihdamını artırmak bakımından başta SEGE dördüncü bölgede olmak üzere kişi başına düşen kamu eğitim ve sağlık harcamalarının artırılması yerinde olacaktır.

Bölgesel kayıt dışı istihdam oranı ile kadın istihdamı arasında anlamlı ve pozitif ilişkinin varlığı görülmektedir. Kayıt dışı istihdamın kadın istihdamı üzerindeki pozitif etkisi, Karpat Çatalbaş (2015) tarafından da ortaya koyulan bulgulardan biridir. Türkiye geneli için elde edilen pozitif ilişki, tüm SEGE alt bölgelerinde de geçerlidir. Esas olarak kayıt dışı istihdamdaki artışın kayıtlı istihdam oranı üzerinde azaltıcı etki göstermesi beklenir. Ancak Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde kayıt dışılığın, kayıtlı sektörlerdeki üretimi tamamlayıcı bir niteliğe sahip olduğu bilinmektedir (Sultana vd. (2022), Charmes (2016)). Dolayısıyla Türkiye'de kayıt dışı istihdam ile sağlanan üretim genişlemesinin kadınların kayıtlı istihdam olanaklarını da artırdığı görülmektedir. Kayıt dışı ekonomi ile mücadele politikalarının, kadın istihdamı üzerinde olumsuz etki yaratmayacak bir biçimde tasarlanması gerekmektedir. Bu noktada kadın istihdamı açısından vergisel teşvik düzenlemelerinin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Bölgelerde hizmet sektöründe sağlanacak genişlemenin kadın istihdam oranını artıracığı tespit edilmiştir. Hizmet sektörünün genişlemesi, o bölgede ekonomik kalkınma bakımından ilerlemenin olduğunu gösterdiği gibi öte yandan, kadınların istihdam edildiği faaliyet kollarının çoğunlukla hizmet sektörüyle ilişkili faaliyet alanları olduğu hatırlanacak olursa (Grafik 3) elde edilen bulgu tutarlılık göstermektedir. Thevenon (2013), Grigoli, Koczan ve Topalova (2018) ve Nalbant Efe ve Akgül Yılmaz (2022) hizmet sektöründeki genişlemenin, Tandoğan (2021) hizmet sektörüne yapılacak kamu yatırımlarının kadın istihdamını artırdığını belirtmiştir. SEGE alt bölgeleri açısından gerçekleştirilen analizlerde ise anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilememiştir. İlişkinin yönü bakımından farklı sonuçlara işaret eden katsayılar, kadın istihdamının en yüksek oranda gerçekleştiği hizmet sektörü ile kadın istihdamı ilişkisinin bölgesel dinamiklerden etkilenerek farklılaştığını göstermekte ve konunun daha detaylı analizlerle incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Bölgesel tarım sektörü büyüklüğü ile kadın istihdamı arasında negatif bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Ekonominin gelişme aşamasında tarım sektörünün payı azalarak hizmetler ve sanayi sektörü genişlemektedir. Bu duruma dayalı olarak Türkiye'de tarımda kadın istihdamı azalırken, sanayi ve hizmetler sektöründe artış sağlandığı Grafik 3'te ortaya koyulmuştu. Bu bulgulardan hareketle 2009-2020 döneminde tarım sektörü ile kadın istihdamı arasında ters yönlü bir ilişkinin tahmin edilmesi anlamlıdır. Ayrıca tarım kesiminde istihdam edilen kadınların çok önemli bir oranının ücretsiz aile işçisi şeklinde istihdamda bulunuyor olduğu, tarım dışı sektörlerde istihdama katılan kadınların ise önemli bir kısmının ücretli ve yevmiyeli olarak çalıştığı bilinmektedir (Akgül Yılmaz ve Nalbant Efe, 2022). Buna dayalı olarak tarım sektörünün gelişmiş olduğu ya da gelişme gösterdiği bölgelerde kadın istihdam oranı gerilemesinin doğal sonuç olarak ortaya çıkması beklenir. Tarım sektörünün GSYH içindeki büyüklüğü ile kadın istihdamı arasındaki ilişkide de SEGE alt bölgeleri bakımından farklı sonuçlar elde edilmiştir. SEGE birinci bölgede ilişkinin pozitif, SEGE dördüncü bölgede ise

negatif olduğu görülmüştür. SEGE dördüncü bölge 2009-2020 döneminde tarım sektörünün en yüksek paya sahip olduğu (%19,49), SEGE birinci bölge ise tersine en düşük paya sahip olduğu (%4,56) bölgedir (Tablo 6). SEGE birinci bölgede tarım sektörü halen kadına istihdam olanakları sağlayan bir yapı sergilemektedir. Önceki çalışmalarda Er (2013) tarımda istihdam edilen kadın oranı artışının kadın işgücüne katılımını artırdığını, Karpat ve Çatalbaş (2015) ise ücretsiz aile işçisi kadınların oranındaki artışın kadın işgücüne katılımını artırdığını ortaya koymuştur. SEGE dördüncü bölgede ise tarım sektörü ve kadın istihdamı arasındaki ilişki Türkiye geneli için elde edilen sonuçlarda olduğu gibi ters yönlüdür. Görüldüğü üzere kadın istihdamını etkileyen faktörlerden tarımda da bölgeler arasında farklılıklar bulunmaktadır.

COVID-19 salgını ve kadın istihdamı arasında Türkiye geneli için gerçekleştirilen analizde anlamlı ve negatif yönlü ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Benzer bulgu SEGE birinci, ikinci ve üçüncü bölgeler için de elde edilmiştir. SEGE dördüncü bölgede ise katsayının yönü beklendiği gibi olsa da anlamsızdır. Sosyoekonomik gelişmişlik bakımından en geride yer alan bu bölgede anlamlı sonuç elde edilememesi, pandeminin etkilerinin bölgesel dinamikler sebebiyle farklılaşabildiğini göstermektedir. Öte yandan yine bölgede kadınların istihdama katılma kararlarının, ekonomik faktörlerden ziyade sosyokültürel bakış açısı ile şekillenmekte olabileceğine işaret etmektedir.

## 7. Sonuç

Kadınların istihdamda yer alması, ekonomik ve sosyal anlamda güçlenmelerini sağlamanın yanı sıra ülke ekonomisine ve kalkınma düzeyine de katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte Türkiye'de kadın istihdamı oldukça düşük seviyededir. OECD'ye üye ülkelerde kadın istihdam oranı ortalaması 2023 yılında %51,1 iken Türkiye'de %31,3 düzeyindedir. Erkek istihdam oranının %66 civarında gerçekleştiği Türkiye'de kadın ve erkek istihdamı arasındaki önemli bir uçurum vardır. Kadın erkeğin gelirin ortak, erkeğin gelirin muhtaç konumunda kalmaktadır. Kadın istihdamını etkileyen faktörlerin belirlenmesi, kadın istihdamını geliştirmeye yönelik etkin politikaların oluşturulmasında önem arz etmektedir. Bu çalışmada Türkiye'de kadın istihdamını etkileyen ekonomik ve mali faktörler Türkiye geneli için ve gelişmişlik seviyeleri itibarıyla alt bölgeler açısından analiz edilmektedir.

Elde edilen bulgular bir arada değerlendirildiğinde, Türkiye geneli için gerçekleştirilen analizde literatürdekine benzer sonuçların elde edilmiştir. Bu çalışmada bugüne kadar yapılmış analizlerden farklı olarak bulguların bölgeler itibarıyla farklılık arz edip etmediği sorusunun cevabı aranmıştır. Bu doğrultuda İBBS'na göre belirlenen 26 bölge, sosyoekonomik gelişmişlik seviyelerine göre dört alt gruba ayrılmış ve aynı analizler bu gruplar için tekrarlanmıştır. Bunun sonucunda, ekonomik büyüme ve kayıt dışı istihdam haricinde ele alınan diğer faktörlerin kadın istihdamı üzerindeki etkilerinin SEGE alt bölgeleri itibarıyla farklılaştığı tespit edilmiştir. Özellikle sosyoekonomik gelişmişlik bakımından en geride bulunan SEGE dördüncü bölgede ekonomik faktörlerin kadın istihdamı üzerindeki etkisinin zayıf olduğu görülmüştür. Dolayısıyla kadın istihdamını artırıcı yönde geliştirilecek politika önerilerinin sosyoekonomik gelişmişlik farklılıklarını göz önünde bulunduracak şekilde

tasarlanması, politikaların hedef odaklılığını sağlamak ve kaynakların etkin kullanımını gerçekleştirmek bakımından önem arz etmektedir.

Kadın istihdamının artırılması bakımından işgücü piyasasında kadınları önceleyen kamusal politikaların uygulanması gerekmektedir. İŞKUR işe yerleştirme, kurs ve programlarında kadınlara pozitif ayrımcılık uygulamaları artırılabilir. İlk defa işe girecek kadınlar için yaygın ölçekte vergi teşvikleri ve SGK prim desteği uygulanması, bir taraftan kadın istihdamını artırırken diğer taraftan ise kayıt dışı istihdamı azaltıcı etki gösterebilecek önemli bir politika önlemi olacaktır. Kadın girişimciliğini artırmak bakımından girişimcilik eğitimlerinin yaygınlaştırılması, sermaye desteklerinin etkinleştirilmesi, vergi-sigorta primi desteklerinin yaygınlaştırılması sağlanabilir. Eğitimin itici gücü göz önünde bulundurulduğunda beşerî sermayeye yönelik kamu harcamalarının artırılması, kız çocuklarının eğitimin tüm kademelerini tamamlama yönünde desteklenmesi gerekir. Çocuk bakımı, yaşlı bakımı gibi kadının ev içi ücretsiz emeğine bağımlılığı azaltacak kamusal politikalar, devlet kreşi, gündüz bakımevi, yaşlı bakımevi gibi kurumların yaygınlaştırılmasını gerektirmektedir. Özellikle kadın işgücüne katılma ve istihdam oranının ortalamadan altında olduğu bölge ve illerde kadının çalışmasına bakış açısının değiştirilmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliği anlayışının yaygınlaşmasına yönelik eğitimlere ağırlık verilmesi gerekir. Kadın işsizliğinin nispeten yüksek olduğu bölgelerde ise kamu yatırımları artırılmalı ve istihdam yaratan özel yatırımlar teşvik edilmelidir.

Bu çalışmada literatüre birkaç farklı açıdan önemli katkılar sunulmaktadır. Türkiye’de kadın istihdamı konusu üzerinde genişleyen ampirik literatürde büyüme, işsizlik, işgücüne katılma oranı gibi ekonomik faktörlerin yanında çoğunlukla eğitim, medeni durum, genç bağımlılık oranı, doğurganlık, boşanma vb. sosyodemografik faktörlerin etkisi etraflıca incelenmiş ancak istihdamı çeşitli şekillerde etkileme gücü bulunan vergi ve kamu harcamaları gibi mali göstergelerin etkisi inceleme alanı bulamamıştır. Bu çalışmada ise söz konusu mali faktörlerin kadın istihdamı üzerindeki etkileri vergi yükü ve beşerî sermaye verimlilik artışına yönelik kamu harcamaları perspektifinden ele alınmıştır. İkinci olarak sebep olduğu vergi ve prim kaybı nedeniyle kamu maliyesinin inceleme alanına giren ve Türkiye’de önemli bir boyuta sahip olan kayıt dışı istihdamın etkisine ilişkin de yakın dönemde inceleme yapan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma kayıt dışı istihdamı ülke genelinde ve bölgeler itibarıyla analiz dahil etmek suretiyle de literatüre katkı sağlamıştır. Çalışmanın literatüre önemli bir diğer katkısı, çeşitli ekonomik ve mali faktörlerin kadın istihdamı üzerinde doğuracağı etkilerin farklı sosyoekonomik gelişmişlik seviyesine sahip bölgelerde farklılaşabildiğini göstermek bakımından öncü bir çalışma olmasıdır.

Çalışmanın önemli bir kısıtı ise zaman boyutunun kısa olmasıdır. Bu durum özellikle kayıt dışı istihdam bölgesel verisinin temin edilebilirliği kaynaklıdır. Ancak birim ve zaman boyutunun genişletilmesi ile kadın istihdamının bölgesel dinamiklerinin daha derinlemesine incelenebileceği gelecek çalışmalar için bir başlangıç niteliğindedir. Bunun yanında elde edilen bulguların, farklı ekonomik analiz teknikleriyle de incelenerek desteklenmesi gerekmektedir. Kadın istihdamı konusunda dinamik, heterojen ve mekânsal ilişkilerin dikkate alındığı panel veri modelleri kullanılarak

gerçekleştirilecek bölgesel analizlerin, literatüre önemli katkılar sağlayacağı ve uygulanacak bölgesel politikaların etkinliğini artıracak şekilde yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Akgül Yılmaz, G., & Nalbant Efe, G. (2022). *Türkiye’de kadın istihdamı: durum tespiti, bölgesel analiz ve politika önerileri*. Maliye Hesap Uzmanları Vakfı Yayınları-34.
- Aksoy, N., Felek, Ş., Yayla, N., & Çeviş, İ. (2019). Türkiye’de kadın istihdamı ve etkileyen faktörler. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17(3), 146-163.
- Aldan, A., & Öztürk, S. (2019). Kadın işgücüne katılımında artışın belirleyicileri: kuşak etkisinin ayrıştırılması. *TCMB Çalışma Tebliği*, 19/05 (2019), 585-612.
- Atay Polat, M. (2024). Türkiye’de bilgi ve iletişim teknolojilerinin kadınların işgücü piyasasına katılımına etkisi: ARDL analizinden kanıtlar. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 423-437.
- Baltagi, B. H. (2021). *Econometric analysis of panel data* (6. Baskı). Switzerland: Springer.
- Ceylan, S., & Gürsoy, H. B. (2023). Kadın istihdamı ve boşanma ilişkisi: Türkiye örneği. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(2): 88-104.
- Charmes, J. (2016). The informal economy: Definitions, size, contribution and main characteristics. Kraemer-Mbula, E., & Wunsch-Vincent, S. (eds.). *The informal economy in developing nations: hidden engine of innovation?* (pp. 13-52). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO978.131.6662076.006>
- Çakır, O. (2008). *The relationship between economic development and the female labour force participation within the framework of U-shaped hypothesis: evidence from Turkey*. (Unpublished Master Thesis). Lund University, School of Economics and Management, Sweden.
- Çelik, O. (2021). Türkiye’de kamu yatırımlarının istihdamdaki cinsiyet eşitsizlikleri üzerine etkisi: mekansal panel veri analizi. *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 39(2), 191-209.
- Dayıoğlu, M., & Kırdar, M. G. (2010). *Determinants of and trends in labor force participation of women in Turkey*. State Planning Organization of the Republic of Turkey and World Bank, Welfare and Social Policy Analytical Work Program, Working Paper No. 5, Report No. 75467.
- Ecevit, Y. (2017). Türkiye’de kadın emeği ve istihdamını tartışmak için disiplinlerarası bir çerçeve. Akgül Yılmaz, G. (Ed. ). *Çalışma Hayatında Kadın*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Kadın Çalışmaları Merkezi.
- Er, Ş. (2013). Türkiye’de kadınların işgücüne katılım oranını etkileyen faktörlerin bölgesel analizi. *Öneri*, 10(40), 35-44.
- Gal, P., & Theising, A. (2015). *The macroeconomic impact of structural policies on labour market outcomes in OECD countries: A reassessment*. OECD Economics Department Working Papers No. 1271. [https://www.oecd.org/en/publications/the-macroeconomic-impact-of-policies-on-labour-market-outcomes-in-oecd-countries\\_5jrqc6t8ktjf-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/the-macroeconomic-impact-of-policies-on-labour-market-outcomes-in-oecd-countries_5jrqc6t8ktjf-en.html) (Erişim Tarihi: 30.12.2024)
- Gehring, A., & Klasen, S. (2017). Labor force participation of women in the EU – What role do family policies play? *Labor*, 31, 15-42. <https://doi.org/10.1111/labr.12085>
- Grigoli, F., Koczan, Z. & Tapalova, P. (2018). *Drivers of labour force participation in advanced economies: Macro and micro evidence*. IMF Working Paper, WP/18/150. <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2018/06/25/Drivers-of-Labor-Force-Participation-in-Advanced-Economies-Macro-and-Micro-Evidence-45977> (Erişim Tarihi: 30.12.2024)

- Güçlü, M. (2017). Türkiye’de kadınların işgücüne katılımının belirleyicileri. *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 35(3), 83-101.
- Hausman, J. A. (1978). Specification tests in econometrics. *Econometrica*, 46(6), 1251-1271. doi: 10.2307/1913827.
- Hossain, A., Ghimire, S., Valeva, A., & Harriger-Lin, J. (2022). Does globalization encourage female employment? A cross-country panel study. *World*, 3(2), 206-218. <https://doi.org/10.3390/world3020011>
- İnce, M., & Demir, H. (2006). The determinants of female labour force. empirical evidence from Turkey. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 71-90.
- Kaptanoğlu, İ. Y. (2018). *Kadınlara Yönelik Şiddet ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, Haritalama ve İzleme Çalışması*. Ankara: CEİD Yayınları.
- Karpat Çatalbaş, G. (2015). Kadınların işgücüne katılımını belirleyen faktörlerin belirlenmesi: panel veri yaklaşımı. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 6(10), 249-280.
- Kızılgöl, Ö. A. (2012). Kadınların işgücüne katılımının belirleyicileri: ekonometrik bir analiz. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(1), 88-101.
- Kılıç, D., & Öztürk, S. (2014). Türkiyede kadınların işgücüne katılımı önündeki engeller ve çözüm yolları. ampirik bir uygulama. *Amme İdaresi Dergisi*, 47(1), 107-130.
- Koç, P., & İzgi Şahpaz, K. (2020). Kadınların işgücüne katılım oranlarını belirleyen faktörlerin tespitine yönelik bölgesel bir araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 15(2), 503-524.
- Kutlar, A., Erdem, E., & Aydın, F. F. (2012). Kadınların işgücüne katılımı ile doğurganlık, boşanma ve ücret haddi arasındaki ilişki: Türkiye üzerine bir araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, 7(1), 149-168.
- Küçükbay, F., & Kocabaş, İ. Ü. (2023). Türkiye’de kadınların işgücüne katılım oranını etkileyen faktörlerin analizi. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 12(32), 29-51.
- Law, Y. S., & Wye, C. K. (2023). The effects of fertility on female labour force participation in OECD countries: the role of education and health. *Studies in Economics and Econometrics*, 47(3), 280–302. <https://doi.org/10.1080/03796.205.2023.2218055>
- Nalbant Efe, G. (2021). *Büyüme dost vergileme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Nalbant Efe, G., & Akgül Yılmaz, G. (2022). OECD ülkelerinde vergi takozunun kadın ve erkek istihdamına etkilerinin panel veri yöntemi ile analizi. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(1), 179-202.
- O’Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41(5), 673-690. doi: 10.1007/s11135.006.9018-6, s. 684;
- OECD (2024). *Labour force statistics*. [https://stats.oecd.org/viewhtml.aspx?datasetcode=LFS\\_SEXAGE\\_I\\_R&lang=en](https://stats.oecd.org/viewhtml.aspx?datasetcode=LFS_SEXAGE_I_R&lang=en) (Erişim Tarihi: 13.06.2024)
- Özocaklı, D., & Khanalizadeh, B. (2023). Türkiye’de kadın istihdamının bazı belirleyicileri: FMOLS yöntemi ile bir analiz. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 10(4), 1331-1344.
- Peker, Z. (2021). Kadınların işgücüne katılma davranışını etkileyen faktörler: TÜİK verileri üzerine bir araştırma. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 115-134.
- Serin Oktay, D., & Algan, N. (2021). Determinants of female unemployment: an empirical evidence for Turkey. Uğurlu, S. (Ed.). *Current studies on employment and unemployment* (ss. 33-48). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Spasenoska, I., & Fetahu-Vehapi, M. (2011). Determinants of female employment rate in the European Union. *Chinese Business Review*, 10(11), 1076-1090.

- Sultana, N., Rahman, M.M., & Khanam, R. (2022). Informal sector employment and economic growth: Evidence from developing countries in SDG perspective. *Sustainability*, 14, 11989. <https://doi.org/10.3390/su141911989>
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü (2019). *İllerin ve bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması araştırması, SEGE-2017*. Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü Yayını Sayı: 3, Ankara, ISBN: 978.605.7679-02-4.
- Tandoğan, D. (2021). Kamu yatırımlarının kadın istihdamı üzerindeki etkisi: Türkiye için bölgesel bazda panel regresyon analizi. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 173-192.
- Tansel, A. (2002). *Economic development and female labor force participation in Turkey: time-series evidence and cross-province estimates*. Economic Research Center ERC. Working Papers in Economics, 01/05.
- Taşdemir, F. D., & Uçak, A. (2021). A study on women's employment in the Turkish economy. *Eurasian Business & Economics Journal*, 26, 49-67.
- Taşseven, Ö., Altaş, D. & Ün, T. (2016). The Determinants of Female Labor Force Participation for OECD Countries. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 27-38.
- Thévenon, O. (2013). *Drivers of female labour force participation in the OECD*. OECD Social, Employment and Migration Working Papers, No. 145. [https://www.oecd.org/en/publications/drivers-of-female-labour-force-participation-in-the-oecd\\_5k46cvgngms6-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/drivers-of-female-labour-force-participation-in-the-oecd_5k46cvgngms6-en.html) (Erişim Tarihi: 30.12.2024)
- TÜİK (2016). *Aile yapısı araştırması*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Aile-Yapisi-Arastirmasi-2016-21869> (Erişim Tarihi: 06.06.2024)
- TÜİK (2021). *Türkiye aile yapısı araştırması*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turkiye-Aile-Yapisi-Arastirmasi-2021-45813> (Erişim Tarihi:17.11.2024)
- TÜİK (2024). *İşgücü istatistikleri*. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Istihdam,-Issizlik-ve-Ucret-108> (Erişim Tarihi: 06.06.2024)
- Yamak, R., Abdioğlu, Z., & Mert, N. (2012). Türkiye'de işgücüne katılımı belirleyen faktörler: mikro ekonomik analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 41-58.
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2018). *Panel veri ekonometrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Zeren, F., & Kılınç Savrul, B. (2017). Kadınların işgücüne katılım oranı, ekonomik büyüme, işsizlik oranı ve kentleşme oranı arasındaki saklı koentegrasyon ilişkisinin araştırılması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 15(30), 87-10

**EK Tablo 1:** Varyans Artış Faktörü Test Sonuçları

Değişkenler	Türkiye (26 bölge)	SEGE Birinci bölge	SEGE İkinci bölge	SEGE Üçüncü bölge	Sege Dördüncü bölge
lngsyh	4.05	4.06	2.95	3.79	7.57
lnkbegitimsaglik	1.25	1.85	2.26	2.54	3.12
lnkbvergi	4.24	5.12	3.64	1.85	6.13
issizlik	1.43	2.04	1.62	1.71	5.86
kayitdisi	4.62	7.50	2.44	3.27	4.08
hizmet	1.41	1.95	1.76	2.80	5.42
tarim	3.40	8.50	4.86	1.90	7.54
COVID-19	1.21	1.53	1.23	1.35	2.04
ORTALAMA VIF	<b>2.70</b>	<b>4.07</b>	<b>2.59</b>	<b>2.40</b>	<b>5.22</b>



## ECONOMIC AND FISCAL FACTORS AFFECTING FEMALE EMPLOYMENT: PANEL DATA ANALYSIS FOR TURKEY AND SEDI REGIONS

Gülay AKGÜL YILMAZ\*   
Gözde NALBANT EFE\*\* 

The female employment rate of 31.3% in Türkiye as of 2023 is very low compared to the male employment rate of 65.7% and the average female employment rate of 51.1% among OECD countries. Increasing the employment rate of women is an important issue not only for women's empowerment but also for development and national welfare. This study aims to present the findings on the various factors influencing female employment to guide public policies that can effectively increase female employment in Türkiye. The study analyzes the impact of fiscal and economic factors on female employment utilizing data from 26 regions categorized by NUTS-Level 2 covering the period from 2009 to 2020.

In our study, unlike previous studies, we sought whether the findings differed by region. In this context, 26 regions were divided into four subgroups according to their socioeconomic development levels, and the same equation was repeated for each subgroup. The Socioeconomic Development Index (SEDI) published by the Ministry of Industry and Technology in 2017 was used to determine sub-regions. When 26 regions are divided into four sub-SEDI regions, those in the First SEDI region have the highest rank in the socioeconomic development index, and those in the Fourth SEDI region have the lowest index score.

According to the results obtained for Türkiye in general in the first equation, there is a positive relationship between the growth rate, informal employment, service sector, public health and

---

\* Marmara University, Department of Public Finance, gulayyilmaz@marmara.edu.tr, ORCID:0000-0002-5445-6842

\*\* Istanbul Medeniyet University, Department of Public Finance, gozde.nalbant@medeniyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4651-2007

education expenditure per capita, and female employment. There is a negative relationship between the unemployment rate, the agriculture sector, COVID-19, and female employment. No significant effect of personal tax burden on female employment could be determined.

The positive relationship between the growth rate of regions and female employment in Türkiye has been observed to be valid in all sub-SEDI regions. It is seen that this effect gradually increases as the socioeconomic development level of the regions decreases. Therefore, it is clear that regional imbalances in female employment will decrease as the income level inequalities between regions decrease.

It has been determined that there is a negative relationship between the regional unemployment rate and the female employment rate in the analysis conducted for Türkiye. While the existence of the negative relationship is significant for the first, second, and third SEDI regions, the direction of the coefficient is negative, as expected in the fourth SEDI region, but it is insignificant. The fact that the relationship is insignificant in the region where the unemployment rate is at the highest level provides essential clues that the sociocultural perspective on female employment may be more dominant than the economic factors on women's employment.

An important finding in the international literature is that taxes hurt female employment. In this study, no significant effect on female employment was detected in the analysis conducted for Türkiye regarding the real tax burden per capita. However, it was observed that the relationship was positive and significant in the first SEDI region and negative and significant in the other regions. It can be stated that the tax burden creates an income effect in terms of female employment in the first region, while it causes a substitution effect in the other regions. In other regions with lower socioeconomic development, female employment is negatively affected by the tax burden per capita. To increase the rate of female employment in these regions, tax incentives should be developed for women. Otherwise, in addition to reducing the effect on female employment, the tax burden may also lead to women being employed in the informal sector without security as the tax burden increases.

The analysis conducted for Türkiye shows a positive relationship between real education and health expenditures per capita and female employment. Considering the contribution of public expenditures on education and health services to human capital, the fact that this contribution has positive effects on female employment indicates the effectiveness of the public expenditure policy. However, when evaluated in terms of regions, although all the coefficients obtained are positive, it is seen that this relationship is significant only in the fourth SEDI region. Considering the positive effect of investments in women's education and health on female employment, increasing public education and health expenditures per capita would be appropriate, especially in the fourth SEDI region.

A significant and positive relationship exists between the regional informal employment rate and female employment. The positive relationship obtained for Türkiye is also valid for all SEDI sub-regions. In essence, it is expected that the increase in informal employment will have a decreasing

effect on the registered employment rate. However, it is known that in developing countries like Türkiye, informality has a complementary function to production in formal sectors. Therefore, it is seen that the expansion of production provided by informal employment in Türkiye also increases the registered employment opportunities of women. Policies to combat the informal economy should be designed in a way that will not harm female employment. At this point, the importance of tax incentive regulations in increasing female employment becomes apparent again.

It has been determined that expanding the service sector in Türkiye will increase the female employment rate. The obtained finding is consistent because the activity branches in which women are employed are mostly related to the service sector. No significant relationship was detected in the analyses conducted in terms of SEDI sub-regions. The coefficients indicating different results in terms of the direction of the relationship show that the relationship between the service sector, where female employment is at the highest rate, and female employment differs under the influence of regional dynamics and necessitates the examination of the subject with more detailed analyses.

It has been determined that there is a negative relationship between the size of the regional agricultural sector and female employment in Türkiye. However, different results were obtained in terms of SEDI sub-regions. The relationship was positive in the first SEDI region, while it was negative and significant in the fourth SEDI region. The fourth SEDI region is where the agricultural sector had the highest share in the 2009-2020 period, while SEGE first region had the lowest share. In the first SEDI region, the agricultural sector still exhibits a structure that provides employment opportunities for women. In the fourth SEDI region, the relationship is in the opposite direction, as in the results obtained for Türkiye in general.

A significant and negative relationship was found in the analysis conducted for Türkiye between the COVID-19 variable and female employment. Similar findings were obtained for the first, second, and third SEDI regions. In the fourth SEDI region, although the direction of the coefficient is as expected, it is insignificant. The fact that no significant result was obtained in this region, which is at the bottom in terms of socioeconomic development, shows that the effects of the pandemic may differ due to regional dynamics. On the other hand, it also indicates that sociocultural perspectives rather than economic factors may shape women's decisions to participate in employment in the region.

When the findings are evaluated together, this study reveals that the effects of the factors considered, except for economic growth and unregistered employment, on female employment differ according to SEGE sub-regions. It has been observed that the impact of economic factors on female employment is weak, especially in the fourth SEGE region, which is at the bottom regarding socio-economic development. Therefore, it is essential to design policy proposals to increase female employment in a way that considers socio-economic development differences, to ensure that policies are target-oriented, and to ensure the efficient use of resources.

This study makes significant contributions to the literature from several different perspectives. In the empirical literature expanding on the subject of female employment in Türkiye, the effects of sociodemographic factors such as education, marital status, youth dependency rate, fertility, divorce, etc., have been examined in detail, in addition to economic factors such as growth, unemployment, and labor force participation rate. Still, the effects of fiscal indicators such as taxes and public expenditures, which have the power to affect employment in various ways, have not been examined. In this study, the effects of these fiscal factors on female employment are addressed from the perspective of tax burden and public expenditures for human capital increase. Secondly, no recent study has examined the effect of informal employment, which falls within the scope of public finance due to the tax and premium losses it causes and has a significant dimension in Türkiye. Thirdly, another important contribution of the study to the literature is that it is a pioneering study showing that the effects of various economic and fiscal factors on female employment may differ in regions with different levels of development.

# TÜKETİCİLERİN REKLAM HARCAMASI ALGILARININ MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: GENÇ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA\*

## THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION OF ADVERTISING SPENDING ON BRAND EQUITY AND PURCHASE INTENTION: A STUDY ON YOUNG CONSUMERS

Görkem ERDOĞAN\*\* 

### Öz

Bu araştırmada algılanan reklam harcamaları, marka değeri boyutlarını etkileyen faktörler, marka değeri ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma, Ankara'da yaşayan yaşları 18-29 arasında olan genç tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiş ve toplamda 263 kişiden veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda algılanan reklam harcamalarının marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma modelinde yer alan bütün marka değerini etkileyen faktörlerin marka değerini etkilediği ve marka farkındalığı ile marka sadakatinin satın alma niyetini etkilediği ortaya konmuştur. Marka çağrışımlarının satın alma niyeti üzerinde, algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde ve algılanan reklam harcamalarının algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Algılanan reklam harcamaları, Marka değeri, Satın alma niyeti, Tüketici davranışları

\* Bu makalenin saha çalışması, Ankara Bilim Üniversitesi Etik Kurulunun 21.02.2024 tarih ve 2024/8 nolu toplantısında alınan etik kurul izni onaylanmıştır.

\*\* Ankara Bilim Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, gerdogan83@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-2417-2718.

**How to cite this article/Atıf için:** Erdoğan, G. (2025). Tüketicilerin reklam harcaması algılarının marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi: Genç tüketiciler üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 20(63), 148-170. DOI: 10.14783/maruoneri.1545889

Makale Gönderim Tarihi: 09.09.2024

Yayına Kabul Tarihi: 15.01.2025



Bu eser Creative Commons Atıf-Gayri Ticari  
4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

## Abstract

This study aims to examine the relationships between advertising spending, factors affecting brand equity, brand equity and purchase intention variables. The research has been conducted on young consumers aged between 18-29 living in Ankara and data has been collected from 263 people. The study has concluded that advertising spending has an impact on brand awareness, brand associations and brand loyalty. In addition, it has been revealed that all the factors affecting brand equity in the research model affect brand equity and brand awareness and brand loyalty influence purchase intention. It has been determined that brand associations do not have a significant impact on purchase intention, perceived quality does not significantly affect purchase intention, and advertising spending do not have a meaningful effect on perceived quality.

**Keywords:** Perceived advertising spending, Brand equity, Purchase intention, Consumer behavior

## Giriş

Şiddetli rekabetin olduğu küresel pazarın neden olduğu rekabetçi iş ortamında, her ticari kuruluşun daha verimli bir strateji oluşturması gerekmektedir. Dolayısıyla, rekabetçi pazarda hayatta kalabilmek için en iyi veya etkili stratejinin ne olabileceği sorusu ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak, pazarlamacılar markaların gelecekteki görünümüne özel bir önem vermekte ve rekabetçi kalabilmek veya geçerliliğini yitirmekten kaçınmak için güçlü marka değeri yaratmak için etkili yöntemler aramaktadır (Wilcox vd., 2008, s. 203). Marka değeri, rekabetçi pazarda kalmaya yardımcı olan ve kuruluşu uzun süre nakit akışı sağlayan varlıklar olduğu için günümüzde çok popüler bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Kumar & Patra, 2017, s. 80).

Markalar inançları, değerleri, kişiliği ve yeniliği temsil eden semboller haline gelmiştir. Günümüzde artan müşteri farkındalığı ve sadakat düzeyi, potansiyel müşterilerin tanıdık ve gelecek vaat eden ürünleri seçmesine neden olmuştur. Marka ile müşteri arasındaki ilişkiyi tanımlama çabası, pazarlama literatüründe “marka değeri” teriminin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Wood, 2000, s. 662). Güçlü bir marka değeri oluşturmak, günümüzün iş dünyasında önemli bir konudur. Marka değerinin önemi, işletmelerin muhasebe amaçları için bir markanın değerini daha kesin olarak tahmin etmek için mali temelli bir motivasyondan ve pazarlama verimliliğini artırmak için stratejiye dayalı bir motivasyondan kaynaklanmaktadır (Keller, 1993, s. 1). Marka değeri, marka yönetiminde merkezi bir yapıdır (Yoo ve Donthu, 2001, s. 2).

Keller ve Lehmann (2003), pozitif değere sahip güçlü bir marka oluşturmanın müşteri sadakati, daha yüksek marjlar, marka genişletme fırsatları, daha güçlü iletişim etkinliği gibi bir işletmeye faydalar sağladığını ifade etmiştir. İşletmeler, yüksek değere sahip bir markadan yararlanarak ürünlerde yaşadıkları problemleri azaltabilirler (Ding & Tseng, 2015, s. 994). Diğer taraftan işletmenin sahip olduğu yüksek marka değeri, reklam verimliliğini artırabilmektedir. (Aaker, 1991). Marka değeri, tüketicilerin belirli bir markaya rakip markalara göre daha fazla güven duymasıyla ilgilidir, bu da tüketicilerin sadakatini ve marka için yüksek bir fiyat ödemeye istekliliğini artırmaktadır (Lassar, Mittal

& Sharma, 1995, s. 11). Marka değeri, işletmelerde fiyat dışı rekabete dayalı rekabet avantajlarına yol açan farklılaşma noktaları oluşturmak için kritik öneme sahiptir (Aaker 1991).

İşletmelere birçok faydası olan marka değerinin öncülleri üzerine literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Geçmiş çalışmalarda marka deneyiminin (Moreira, Fortes & Santia, 2017), müşteri bağlılığının (Jeon, 2017), hizmet kalitesinin (Jamal ve Anastasiadou, 2009) ve bütünlük pazarlama iletişiminin (Delgado-Ballester, Navarro & Sicilia, 2012) marka değeri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak, tüm eylemler markayı güçlendirmeye aynı katkıyı sağlamamaktadır (Matzler vd., 2005). Özellikle marka değeri üzerinde etkili olan değişkenlerin tespit edilmesi gerekmektedir. Önceki araştırmalar, pazarlama karması elemanlarının marka değeri oluşturmada anahtar değişkenler olduğunu öne sürmektedir (Yoo vd., 2000; Buil vd., 2013). Pazarlama karmasının farklı elemanlarının marka değeri üzerindeki etkinliğini inceleyen önemli araştırmalar olmasına rağmen, bu araştırmacılar tipik olarak marka değeri boyutlarının tamamını ele almamışlardır (Keller ve Lehmann, 2006, s. 747).

Reklam, yönetim açısından bakıldığında bir ürünü pazara sunmanın son adımıyken tüketici açısından bakıldığında, reklam genellikle pazarlama zincirinin görünen tek yönüdür (Hackley & Hackley, 2017, s.85). Diğer pazarlama faaliyet biçimleriyle karşılaştırıldığında, reklam harcamaları önemlidir (Buil vd., 2013). Dünyada 2000 yılına göre 2020 yılında iki katına çıkmış reklam harcamaları, 2024 yılı sonunda yaklaşık 885 milyar dolar olması beklenmektedir (Statista, 2023a). Yaklaşık 11 milyar TL ile Türkiye'de 2022 yılında reklamlara yapılan yatırım, toplam yurt içi hasılasının %0,1'ini oluşturmaktadır (Deloitte, 2022; TUIK, 2023). Reklamın önemine rağmen marka değerine bireysel katkıları belirsizliğini korumakta ve araştırmacılar bu değişkenlerin etkisini daha fazla inceleme ihtiyacının altını çizmektedir (Chu & Keh, 2006, s. 324; Buil et al., 2013). Bu nedenle, bu çalışma reklam ve marka değeri arasındaki ilişkileri kapsayan bu talepleri ele almaktadır.

Tüketici temelli marka değerinin daha iyi anlaşılması için bir diğer alan da marka değeri boyutları arasındaki etkileşimdir. Aaker (1991, s. 15) tüketici temelli marka değerinin kavramsal boyutlarını marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olarak belirlemiştir. Bununla birlikte, bazı yazarlar araştırmacıların marka değeri boyutları arasındaki faktörlerin marka değerini ne düzeyde etki ettiğine dair sıralamaya odaklanmasını savunmaktadır (Yoo & Donthu, 2001).

Bu çalışma, marka kavramının oynadığı rolü anlamaya vurgu yaparak tüketiciler tarafından algılanan reklam harcamaları, marka değerini etkileyen faktörler, marka değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma özellikle algılanan reklam harcamalarına, marka farkındalığına, marka çağrışımlarına, algılanan kaliteye, marka sadakatine, marka değerine ve satın alma niyetine odaklanmaktadır. Daha önceki çalışmalar (Ding & Tseng, 2015; Sasmita ve Suki, 2015; Moreira, Fortes & Santia, 2017; Shabbir, Khan & Khan, 2017) marka değerini etkileyen faktörleri araştırmışken, yazarın bildiği kadarıyla Türkiye'de özellikle genç tüketiciler üzerinde reklam, marka değeri, satın alma niyeti değişkenlerinin ilişkilerini bir arada inceleyen herhangi bir araştırma

bulunmamaktadır. Jacob ve Isaac (2008), üniversite öğrencilerinin, diğer bir ifade ile genç tüketicilerin, artan akıllı telefon satışlarına en fazla katkıda bulunanlar arasında yer aldığını, sosyal medyanın ana kullanıcıları olduğunu ve çok çeşitli ürün markalarını yüksek oranda kullandıklarını belirtmiştir. Bu yüzden bu çalışmada Türkiye'deki genç tüketicilerin akıllı telefonların marka değerinin öncülleri ve sonuçları incelenecektir. Türkiye'de marka değeri hakkındaki literatüre katkı sağlamak için bu araştırma, algılanan reklam harcamasının marka değeri boyutları aracılığıyla marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışma, marka değeri araştırmalarını ilerleterek sadece bu alandaki teoriye yeni bir bakış kazandırmakla kalmamakta, aynı zamanda akıllı telefonlarda markalaşma çabalarının değerlendirilmesine yardımcı olacak bilgiye yönelik yönetsel bir ihtiyacı da karşılayacak ipuçları sunmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Marka Değeri

Mevcut marka değeri tanımları genel olarak tüketici için marka değerini vurgulayan tüketici perspektifi ve markanın firma için ekonomik değerini vurgulayan finansal perspektifi olmak üzere iki perspektife ayrılmaktadır (Pappu, Quester & Cooksey, 2005, s.144). Tüketici temelli marka değeri, tüketicinin markaya ilişkin algısına odaklanmıştır (Keller, 1993, s.2). Tüketici temelli marka değeri modeli, tüketicilerin tepkilerinin marka değerini oluşturmaya nasıl yardımcı olduğuna dair bir çerçeve sunmaktadır (Kakati & Choudhury, 2013, s. 24). Dolayısıyla, bu çalışma tüketici temelli marka değerine odaklanmaktadır.

Marka değeri, bir ürün veya hizmetin bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağladığı değeri artıran veya azaltan, bir markayla, markanın adı ve sembolüyle bağlantılı bir dizi varlık ve yükümlülüktür (Aaker, 1991, p. 15). Marka değeri, nesnel olarak algılanan değerinin ötesinde, müşterinin markaya ilişkin öznel ve maddi olmayan değerlendirmesini ifade eder (Rust, Zeithaml & Lemon, 2000, s. 759). Tüketici temelli perspektiften bakıldığında, Aaker (1991) marka değerini kavramsallaştıran ana çalışmalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Buil vd., 2013, s.116). Aaker (1991) marka değerinin farkındalık, çağrışımlar, algılanan kalite, marka sadakati ve markayla ilgili diğer varlıklar olmak üzere beş boyuttan oluştuğunu ifade etmektedir. Uygulamada, beşinci boyut olan markayla ilgili diğer varlıklar patentleri, firmanın dağıtım kanallarını ve tüketicilerle doğrudan ilgili olmayan diğer unsurları ifade ettiğinden, tüketici temelli marka değeri araştırmalarında yalnızca ilk dört boyut analiz edilmektedir (Bravo Gil vd., 2007, s. 189).

Yoo vd. (2000) algılanan kalitenin, marka sadakatinin ve marka farkındalığı ile birleştirilen marka çağrışımlarının marka değerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Sasmita vd. (2015) çalışmalarında genç tüketiciler arasında marka çağrışımı, marka sadakati, marka farkındalığı ve marka imajının marka değeri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamış ve bütün faktörlerin marka değerini etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Godey vd. (2016) lüks markalarda marka farkındalığı ve marka



imajı olmak üzere iki boyuttan oluşturduğu marka değerinin tüketici tepkileri üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Shabbir, Khan ve Khan (2017) telekomünikasyon sektöründe marka sadakati, marka imajı ve marka değeri arasındaki ilişkide marka farkındalığının aracılık etkisini incelemeyi amaçlamış ve marka sadakati ile marka farkındalığının marka değeri üzerinde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

## 2.2. Algılanan Reklam Harcamaları

Pazarlama karması elemanlarından reklamlar, sadece marka değerini büyük ölçüde etkileyebilecekleri için değil, aynı zamanda şirketlerin kontrolü altında oldukları ve pazarlamacıların pazarlama faaliyetleri yoluyla marka değerini artırmalarına olanak tanıdıkları için de önemlidir (Buil vd., 2013, s. 116). Reklam, belirli bir markanın algılanan performansını ve kullanım deneyimini güçlendirmede önemli bir etkiye sahiptir (Kirmani & Wright, 1989, s. 344)

Sektör genelinde, ilgili pazarlama unsuru olan reklamın marka değeri ile ilgisi sektöre ve şirkete göre önemli ölçüde değişmektedir. Bazı sektörlerde reklam mesajının türü ve içeriği marka değerine önemli ölçüde katkıda bulunurken, diğer sektörlerde ürünlerin teknik gelişmişliği en önemli unsur olabilmektedir (Dawar & Parker, 1994). Bu nedenle, akıllı telefon sektöründe reklam harcamalarının öneminin belirlemesi çok önemlidir. Reklam harcamalarının marka değerine nasıl katkıda bulunduğunu veya zarar verdiğini bilmek, pazarlama yöneticilerinin etkili pazarlama planları geliştirmesini sağlayacaktır.

Reklam harcamalarının 2024 ve 2026 yılları arasında neredeyse tüm dünya bölgelerinde sürekli olarak artacağını öngörmekte, Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'da bu rakamların söz konusu dönemde yaklaşık yüzde dokuz oranında artacağını tahmin edilmektedir (Statista, 2024). 2022 yılında dijital medya reklamları yaklaşık 36,5 milyar TL ile Türkiye'deki en yüksek reklam harcamasına sahip olurken televizyon reklamcılığı ise yaklaşık 13 milyar TL ile reklam harcamaları açısından ikinci sırada yer aldı (Statista, 2023b). Algılanan reklam harcamalarının işletmeler açısından önemlerine rağmen, bu değişkenin marka değeri üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar sınırlı sayıda kalmıştır (Chu ve Keh, 2006). Bu araştırma, söz konusu değişkenin tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörler üzerindeki etkilerini araştırarak bu boşluğa yanıt vermektedir.

## 2.3. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyetleri, müşterilerin belirli markaları satın alma nedenlerini anlamak için incelenmiştir (Shah vd. 2011). Bu niyetler, tüketicilerin ürün veya marka satın almaya istekli oldukları çaba olarak tanımlanabilmektedir (Moreira, Fortes & Santia, 2017, s. 73). Satın alma niyeti, bir tüketicinin belirli bir ürüne yönelik kişisel tercihi anlamına gelmekte ve tüketici davranışını tahmin etmede önemli bir faktör olduğu kanıtlanmıştır (Khan vd., 2015, s. 174).

### 3. Araştırma Hipotezleri

#### 3.1. Algılanan Reklam Harcaması ve Marka Değerini Etkileyen Faktörler

Reklam, pazarlama karmasının önemli öğelerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan kontrol edilebilir pazarlama eylemlerinde kendini gösteren reklam gibi yönetsel çabalar, marka değerini etkileyen faktörler aracılığı yoluyla marka değeri ile ilişkilidir (Yoo vd., s. 198). Bu nedenle, marka değeri yaratmak, yönetmek ve bundan yararlanmak için pazarlama çabalarından biri olan algılanan reklam harcamalarının marka değerini etkileyen faktörlerle ilişkisinin belirlenmesi gerekmektedir.

Literatürde yer alan geçmiş çalışmada (Boulding, Lee & Staelin, 1994) belirtildiği üzere, algılanan reklam harcamaları marka değerinin başarılı bir şekilde oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Villarejo-Ramos vd. (2005) dayanıklı tüketim malları satın alan ailelerden oluşan bir örneklem grubu üzerinde yaptıkları çalışmada algılanan reklam harcamalarının marka değerini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Bravo Gil vd. (2007) genç yetişkinlerle yaptıkları çalışmada reklamın, marka farkındalığını ve çağrışımlarını, algılanan kaliteyi etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Buil vd. (2013) reklam harcamaları ile marka farkındalığı arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya koymuştur. Yoo vd. (2000) reklam harcamalarının algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımları/farkındalığı faktörleri üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Algılanan reklam harcamaları ile marka değerini etkileyen faktörler arasındaki ilişkileri içeren çalışmalar dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H<sub>1</sub>: Algılanan reklam harcamaları marka farkındalığını pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Algılanan reklam harcamaları marka çağrışımlarını pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: Algılanan reklam harcamaları marka sadakatini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

H<sub>4</sub>: Algılanan reklam harcamaları algılanan kaliteyi pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

#### 3.2. Marka Değerini Etkileyen Faktörler, Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti

Marka farkındalığı, bir markanın tüketicilerin zihninde sahip olduğu durumdur (Spry, Pappu & Bettina Cornwell, 2011, s. 885). Marka farkındalığı, markanın tüketicilerin zihnindeki gücü ile ilgilidir ve tüketicilerin markayı tanımamasını ve hatırlamasını sağlayarak marka değerini artırmaktadır (Keller, 1993). Marka farkındalığını oluşturan iki kavramdan marka hatırlama, tüketicilerin markayı hafızadan geri çağırma becerisini ifade ederken, diğer kavram olan marka tanınırlığı marka iletişiminin temel ve ilk adımıdır (Su & Tong, 2015, s. 126). Aaker (1991) marka farkındalığının tüketicinin hafızasında bir marka düğümü oluşturmak, tüketicinin zihninde markaya aşinalık duygusu sağlamak, markaya güven sinyali olarak hareket etmek ve tüketicinin markayı değerlendirme setinde dikkate alması için yeterli bir neden olmak üzere dört farklı şekilde marka değeri ile sonuçlanabileceğini ifade etmektedir.

Geçmiş çalışmalarda marka farkındalığının marka değeri üzerinde doğrudan etkileri vardır (Pouromid & Iranzadeh, 2012). Sasmita ve Suki (2015) çoklu regresyonlar yoluyla elde edilen ampirik sonuçlardan yola çıkarak, marka farkındalığının genç tüketiciler arasında marka değerini etkilediğini tespit etmiştir. Telekomünikasyon sektöründe yapılan çalışmada marka farkındalığı ile marka değeri arasındaki ilişki doğrulanmıştır (Shabbir, Khan & Khan, 2017). Khan vd. (2015) marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Jalilvand vd. (2011) otomobil endüstrisinde marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

$H_{5a}$ : Marka farkındalığı marka değerini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

$H_{5b}$ : Marka farkındalığı satın alma niyeti pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Marka çağrışımları, müşterinin zihninde bağlı olarak yer alan markanın hakkında olumlu ya da olumsuz ne olduğuna dair bilgiyle ilgilidir (Emari, Jafari & Mogaddam, 2012, s. 5694). Diğer bir ifade ile marka çağrışımı, tüketicilerin zihninde bir markayla ilgili tüm düşünceleri ifade etmektedir (Aaker, 1991, s. 109; Keller, 1993, s.3). Marka çağrışımı aynı zamanda çeşitli markalar arasındaki ayırt ediciliği, yenilikçiliği, markanın pazar ve prestij gibi bir ürünün maddi olmayan özelliklerine de atıfta bulunmaktadır (Mohd Yasin, Nasser Noor & Mohamad, 2007, s. 40). Bu değişken, marka farkındalığı ile yakından ilişkilidir, çünkü her iki değişken de tüketici-marka temasından kaynaklanmaktadır (Bravo Gil vd., 2007, s. 189).

Pouromid ve Iranzadeh (2012) tarafından yapılan önceki araştırma, marka çağrışımı ile marka değeri arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Genç tüketiciler arasında yapılan çalışmada Sasmita ve Suki (2015) marka çağrışımlarının marka değerini etkilediğini tespit etmiştir. Marka çağrışımları ile satın alma niyeti arasında ilişkilere odaklanan geçmiş çalışmalar, bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir (Khan vd., 2015; Jalilvand vd., 2011). Literatürde yer alan çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

$H_{6a}$ : Marka çağrışımları marka değerini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

$H_{6b}$ : Marka çağrışımları satın alma niyeti pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Marka sadakati, tutumsal perspektif ve tüketici algısına ya da davranışsal perspektife dayalı olarak çeşitli şekillerde kavramsallaştırılabilmektedir (Su & Tong, 2015, s. 126). Aaker (1991, s. 39) marka sadakatini “bir tüketicinin markaya olan bağlılığı” şeklinde tanımlamıştır. Marka sadakati, tüketicinin aynı üreticinin ürününü tekrar satın alma niyeti ile ilgili davranışsal bir kavram olarak kabul edilmiştir (Ali & Muqadas, p. 892).

Yaşları 18 ile 35 arasında olan genç yetişkinlerde yapılan ampirik çalışmada, marka sadakatin marka değeri üzerinde etkisi ortaya konmuştur (Bravo Gil vd., 2007). Shabbir, Khan ve Khan (2017) marka sadakatinin, marka değerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Yoo vd. (2000) marka sadakatinin, müşterilerin aynı ürünü veya markayı satın alma ve rakip markalara geçmeyi reddetme kararını

etkileme gücüne sahip olduğunu savunmuştur. Khan vd. (2015) marka sadakatının satın alma niyetini etkilediğini tespit etmiştir. Bu çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

$H_{7a}$ : Marka sadakati marka değerini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

$H_{7b}$ : Marka sadakati satın alma niyeti pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Algılanan kalite, bir ürünün kalitesine ilişkin somut olmayan algıları, yargıları, düşünceleri ve inançları ifade etmektedir (Ramaseshan & Tsao, 2007, s. 459). Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi olmayıp, bir markanın genel mükemmelliği veya üstünlüğünün dışsal veya içsel ipuçlarından kaynaklanan öznel değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988, s. 3; Aaker, 1991). Yüksek algılanan kalite, markayla ilgili uzun süreli deneyim sayesinde tüketicilerin markanın farklılığını ve üstünlüğünü kabul etmesi anlamına gelmektedir (Yoo vd., 2000, s. 197).

Algılanan kalite, markaya yönelik olumlu tutumlar için bir itici güçtür (Jahanzeb, Fatima & Mohsin Butt, 2013). Başka bir deyişle, algılanan kalite ne kadar yüksekse, markanın olumlu çağrışımlar için o kadar fazla fırsatı bulunmaktadır. Zeithaml (1988) algılanan kaliteyi marka değerinin bir bileşeni olarak tanımlamaktadır; bu nedenle, yüksek algılanan kalite tüketiciyi diğer rakip markalar yerine markayı seçmeye yönlendirecektir. Dolayısıyla, marka kalitesi tüketiciler tarafından algılandığı ölçüde marka değeri de artacaktır. Yoo ve Donthu (2001) algılanan kalite faktörünün marka değerini etkilediğini ortaya koymuştur. Geçmiş çalışmada algılanan kalite ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Khan vd., 2015). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

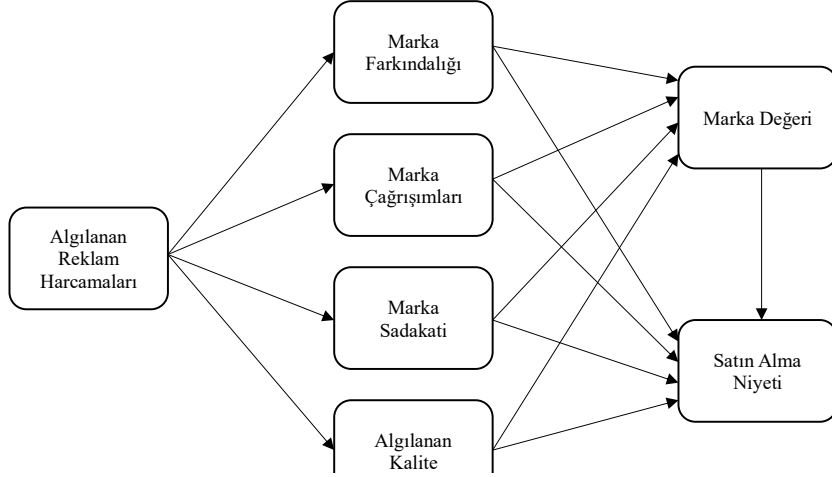
$H_{8a}$ : Algılanan kalite marka değerini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

$H_{8b}$ : Algılanan kalite satın alma niyeti pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Markalar, müşterilerin bilgiyi yorumlama ve işleme çabalarını yoğunlaştırarak ve satın alma kararı verirken güven duymalarını sağlayarak müşterilere değer katmaktadır (Aaker, 1991). Marka değeri ne kadar yüksekse tüketicilerin tercihleri ve satın alma niyetleri de o kadar güçlü olmasından dolayı marka değeri, belirli markaları satın almak için bir neden veya motivasyon olarak değerlendirilmektedir. Moreira, Fortes ve Santia (2017) marka değerinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. İranda genç tüketiciler üzerine yapılan çalışmada marka değeri ile satın alma niyeti değişkenleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ortaya konmuştur (Moradi & Zarei, 2011). Literatürde yer alan çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

$H_9$ : Marka değeri satın alma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Reklam harcamaları, marka değerini etkileyen faktörler, marka değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri içeren araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

## 4. Metodoloji

### 4.1. Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmanın evrenini, akıllı telefon sahibi, genç tüketiciler olan, son bir yıl içinde Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi, Oppo favori markalardan ürün satın alma deneyimi olan ve dijital neslin üyeleri olarak kabul edilen kişileri içermektedir. İlgili akıllı telefon markaları dünya çapında en yüksek pazar payına sahip olduğundan (Statcounter, 2024a), Türk tüketicileri tarafından bilinmekte ve tanındığından (Statcounter, 2024b) dolayı bu durum marka değerini anlamak için önemli bir kriterdir. Bu kategori grubu yüksek katılımlı ürün kategorileri olarak kabul etmektedir (Chen, 2007, s. 250).

Ampirik çalışma için toplanan veriler, Ankara'da yaşları 18-29 arasında olan, genç tüketiciler arasında yapılan bir anket yoluyla elde edilmiştir. Kolayda örnekleme tekniği kullanılarak genç tüketiciler arasında iki haftalık süre boyunca (26 Şubat 2024 – 10 Mart 2024) dağıtılan 300 anketten, eksik yanıtları olan anketler çıkarıldıktan sonra 263 anket verisi ile analizler yapılmıştır. Kline (2011) ölçekte yer alan madde sayısının 10 katı örneklem sayısının yeterli olacağını ifade ettiğinden dolayı bu oran ile örneklemin evreni temsil ettiği değerlendirilmektedir.

### 4.2. Ölçümler

Çalışmada, veri toplama yöntemi olarak tercih edilen anket iki kısımdan oluşmaktadır. İlk bölümde demografik profil olarak cinsiyet, yaş, çalışma-eğitim hayatı ve kullanılan markadan

oluşmaktadır. İkinci bölümde algılanan reklam harcamaları, marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite, marka değeri ve satın alma niyeti değişkenleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Katılımcılardan ilgili ifadelere ilişkin görüşlerini (1 = “kesinlikle katılmıyorum” ile 7 = “kesinlikle katılıyorum” arasında değişen) 7’li Likert tipinde belirtmeleri istenmiştir.

Üç ifadeden oluşan algılanan reklam harcamaları ölçeği için Yoo vd. (2000), beş ifadeden oluşan marka farkındalığı ölçeği için Buil vd. (2013), üç ifadeden oluşan algılanan kalite ölçeği için Ding ve Tseng (2015) ve üç ifadeden oluşan satın alma niyeti ölçeği için Bruhn, Schoenmueller ve Schäfer (2012) çalışmasından faydalanılmıştır. Dört ifadeden oluşan marka çağrışımları ölçeği, üç ifadeden oluşan marka sadakati ölçeği ve dört ifadeden oluşan marka değeri ölçeği için Yoo ve Donthu (2000) çalışmasından yararlanılmıştır.

### **4.3. Verilerin Analizi**

Katılımcılardan elde edilen verilerin analizi için SPSS 26 ve AMOS 24 paket programları kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha katsayılarına bakılarak güvenilirliğini test etmek, araştırma modelinde yer alan faktörlerin doğrulanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Son olarak değişkenler arasında ilişkileri test etmek için yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır.

Araştırma modelinde yer alan faktörlerin normal dağılım şartını sağlayıp sağlamadığı göstergesi, basıklık ve çarpıklık katsayıları ile belirlenecektir. Kullanılan veri setinin normal şekilde dağıldığını gösterebilmek için çarpıklık ve basıklık katsayılarının  $-1$  ile  $+1$  arasında olması gerektiği ortaya konmuştur (Hair vd., 2013). Çalışmada yer alan algılanan reklam harcamaları, marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite, marka değeri ve satın alma niyeti değişkenlerinin basıklık ve çarpıklık değerlerinin ilgili referans aralığında yer aldığından dolayı veri setinin normal dağıldığı değerlendirilmiştir.

## **5. Bulgular**

### **5.1. Demografik Bulgular**

Araştırmaya katılan 263 bireyin demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Demografik özellikler

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	116	44,11%
Erkek	147	55,89%
Yaş		
18-20	56	21,29%
21-23	51	19,39%
24-26	87	33,08%
27-29	69	26,24%
Çalışma ve Eğitim Hayatı		
Çalışıyorum	75	28,52%
Çalışmıyorum	59	22,43%
Okuyorum	90	34,22%
Hem okuyorum hem çalışıyorum	39	14,83%
Marka		
Apple	74	28,14%
Samsung	101	38,40%
Huawei	30	11,41%
Xiaomi	41	15,59%
Oppo	17	6,46%

Tablo 1'i incelediğinde katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımının %44,11 (n=116) ile kadın, %55,89 (n=147) ile erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %21,29'u (n=56) 18-20, %19,39'u (n=51) 21-23, %33,08'i (n=87) 24-26 ve %26,24'ü (n=69) 27-29 yaş aralığındadır. Katılımcıların %28,52'si (n=75) çalışıyor, %22,43'ü (n=59) çalışmıyor, %34,22'si (n=90) okuyor iken %14,83'ünün (n=39) hem çalışıyor hem okuyor olduğu saptanmıştır. Katılımcıların sahip olduğu akıllı telefon markalarına bakıldığında en çok %38,40 (n=101) ile Samsung'un seçildiği görülmektedir.

## 5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 2, güvenilirlik katsayıları ve doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen genel sonuçları göstermektedir. Tüm model uyum göstergeleri kabul edilebilir olduğundan model uyumunun anlamlı olduğu görülmüştür:  $\chi^2 = 368,062$ ,  $p < 0,001$ ; GFI = 0,909; AGFI=0,885; NFI = 0,903, CFI = 0,974; TLI = 0,970 ve RMSEA = 0,035 (Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003).

Ölçüm maddelerinin güvenilirliği ilk olarak iç tutarlılık açısından test edilmiştir. Ölçekler güvenilir olarak değerlendirilmiş ve Cronbach Alpha'nın genel kabul görmüş bir seviye olan 0,7'nin üzerinde (Hair vd., 2017, s. 137) tatmin edici bir güvenilirlik seviyesi göstermiştir. Tüm faktör yükleri 0,5'in üzerindedir ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Açıklanan ortalama varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinin sırasıyla 0,5 ve 0,7'den büyük olması önerilmektedir (Bagozzi &

Yi, 1988). Ölçeklerin AVE değerleri 0,518-0,790 ve CR katsayıları 0,771-0,937 aralığında değerler aldığı için tavsiye edilen değerlerden büyüktür. Buradan modelin birleşim geçerliliğini sağladığı tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Değişken	Maddeler	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	CR	AVE
RHA	RHA1	0,622	0,763	0,771	0,538
	RHA2	0,907			
	RHA3	0,636			
MFA	MFA1	0,613	0,841	0,842	0,518
	MFA2	0,791			
	MFA3	0,739			
	MFA4	0,657			
	MFA5	0,784			
MÇA	MÇA1	0,636	0,832	0,841	0,575
	MÇA2	0,904			
	MÇA3	0,812			
	MÇA4	0,649			
MSA	MSA1	0,618	0,791	0,802	0,579
	MSA2	0,790			
	MSA3	0,855			
AKA	AKA1	0,737	0,871	0,873	0,634
	AKA2	0,823			
	AKA3	0,860			
	AKA4	0,760			
MDE	MDE1	0,861	0,937	0,937	0,79
	MDE2	0,905			
	MDE3	0,906			
	MDE4	0,883			
SAN	SAN1	0,703	0,869	0,876	0,704
	SAN2	0,897			
	SAN3	0,903			

Not: RHA: Algılanan Reklam harcamaları, MFA: Marka farkındalığı, MÇA: Marka çağrışımları, MSA: Marka sadakati, AKA: Algılanan kalite, MDE: Marka değeri, SAN: Satın alma niyeti.

Ayrışım geçerlilik için ölçeklerin AVE değerlerinin kareköklerinin, faktörler arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olması koşulu aranmaktadır (Fornell & Larcker, 1981, s. 46). Tablo 3'te ölçeklerin AVE değerinin karekökleri koyu olarak gösterilmiş ve faktörler arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan yola çıkılarak doğrulayıcı faktör analizi içindeki faktörlerin ayrışım geçerliliği sağlandığı ortaya konmuştur.



**Tablo 3.** Ayırışım geçerliliği sonuçları

	RHA	MFA	MÇA	MSA	AKA	MDE	SAN
RHA	<b>0,733</b>						
MFA	0,131	<b>0,720</b>					
MÇA	0,144	0,076	<b>0,758</b>				
MSA	0,148	0,198	0,194	<b>0,761</b>			
AKA	0,067	0,308	0,043	0,269	<b>0,796</b>		
MDE	0,251	0,337	0,214	0,253	0,348	<b>0,889</b>	
SAN	0,176	0,263	0,155	0,363	0,126	0,382	<b>0,839</b>

### 5.3. Yapısal Model

Araştırma modelinde yer alan varsayılan ilişkileri incelemek için Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. İlk olarak, genel model uyumu incelenmiştir.  $\chi^2 = 416,245$ ,  $p < 0,001$ ; GFI = 0,896; AGFI=0,873; NFI = 0,890, CFI = 0,962; TLI = 0,957 ve RMSEA = 0,042 modelin verilere makul ölçüde iyi uyum sağladığı sonucuna varılabilmektedir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003).

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki standardize edilmiş  $\beta$  katsayıları, t-değerleri ve p değerleri Tablo 4'te gösterilmiştir. Hipotez sonuçlarına göre algılanan reklam harcamalarının marka farkındalığı ( $\beta=0,149$ ;  $p<0,05$ ), marka çağrışımları ( $\beta=0,155$ ;  $p<0,05$ ) ve marka sadakati ( $\beta=0,167$ ;  $p<0,05$ ) üzerinde etkisi olduğu ortaya konmuştur. Marka farkındalığının ( $\beta=0,246$ ;  $p<0,001$ ), marka çağrışımlarının ( $\beta=0,174$ ;  $p<0,01$ ), marka sadakatının ( $\beta=0,130$ ;  $p<0,05$ ) ve algılanan kalitenin ( $\beta=0,259$ ;  $p<0,001$ ) marka değeri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca marka farkındalığının ( $\beta=0,140$ ;  $p<0,05$ ) ve marka sadakatının ( $\beta=0,282$ ;  $p<0,001$ ) satın alma niyetinin etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda marka değeri ile satın alma niyeti arasında ( $\beta=0,282$ ;  $p<0,001$ ) istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan  $H_4$ ,  $H_{6b}$  ve  $H_{8b}$  hipotezleri desteklenmemiştir.

**Tablo 4.** Hipotez testi sonuçları

Hipotez	İlişki	Standardize Beta ( $\beta$ )	t değeri	Sonuç
H1	RHA -> MFA	0,149	2,034*	Desteklendi
H2	RHA -> MÇA	0,155	2,136*	Desteklendi
H3	RHA -> MSA	0,167	2,216*	Desteklendi
H4	RHA -> AKA	0,086	1,203	Desteklenmedi
H5a	MFA -> MDE	0,246	3,745***	Desteklendi
H5b	MFA -> SAN	0,140	2,080*	Desteklendi
H6a	MÇA -> MDE	0,174	2,702**	Desteklendi
H6b	MÇA -> SAN	0,043	0,674	Desteklenmedi
H7a	MSA -> MDE	0,130	1,987*	Desteklendi
H7b	MSA -> SAN	0,282	4,018***	Desteklendi
H8a	AKA -> MDE	0,259	3,985***	Desteklendi
H8b	AKA -> SAN	-0,075	-1,142	Desteklenmedi
H9	MDE -> SAN	0,282	4,023***	Desteklendi

Not: \*\*\* $p<0,001$ ; \*\* $p<0,01$ ; \* $p<0,05$ .

## 6. Sonuç, Çıkarımlar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

### 6.1. Sonuç ve Tartışma

İşletmelerin marka değerini nasıl başarılı bir şekilde etkilediğine ve bu etkinin daha sonra satın alma niyeti gibi diğer önemli işletme hedeflerini nasıl etkilediğine dair ampirik kanıtlar bulan çalışmalar sınırlı sayıda kalmıştır (Moreira, Fortes, Santiago, 2017). Bu araştırma, genç tüketiciler açısından akıllı telefon markaları üzerine bir çalışma sunarak literatürdeki bu önemli boşluğu ele almaktadır. Çalışma, algılanan reklam harcamaları, marka değerini etkileyen faktörler, marka değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre algılanan reklam harcamalarının marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular Buil vd. (2013), Yoo vd. (2000) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. İlgili telefon markasının yoğun reklamı yapıldığında genç tüketiciler ilgili markayı diğer rakip bilgisayar markaları arasında tanıyabilmektedir. İlgili telefon markası, rakip akıllı telefon markalarının reklamlarına kıyasla reklamlarına çok fazla harcama yapıyor gibi görüldüğü zaman, ilgili marka tüketici tarafından çok aşına olduğu bir akıllı telefon markası olarak algılanmaktadır. Akıllı telefon markasının reklamlarının sıklıkla gösterilmesi sonucunda genç tüketiciler ilgili markanın neye benzediğini bilebilmektedir. Diğer taraftan algılanan reklam harcamaları ile algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiş ve bu bulgu Buil vd. (2013) çalışmasının sonucu ile örtüşmektedir.

Çalışmanın sonuçlarına göre marka farkındalığı, marka değerini ve genç tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir ve bu bulgular Shabbir, Khan ve Khan (2017), Khan vd. (2015) çalışmaları ile paralellik göstermektedir. İlgili akıllı telefon markasından haberdar olan genç tüketiciler, bu marka kadar iyi başka bir marka varsa bile ilgili markayı satın almayı tercih etmektedir. Ayrıca tüketiciler, akıllı telefon markasına çok aşına olduğu zamanlarda bireylerin satın alma niyet düzeyi artacaktır.

Marka çağrışımları ile marka değerinin anlamlı ve pozitif bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir ve bu ilişki Sasmita ve Suki (2015) çalışması ile benzerlik göstermektedir. İlgili akıllı telefon markasının tüketicinin hemen aklına gelmesi, tüketicinin algıladığı marka değeri düzeyini arttıracaktır. Diğer bir ifade ile genç tüketicinin ilgili akıllı telefon markasının sembolünü veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabilmesi, başka bir marka ile ilgili markanın aynı tekliflere sahip olsa bile, bu kişinin ilgili markanın tekliflerini tercih etmesine neden olacaktır. Diğer taraftan marka çağrışımları ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmemiştir. Bunun nedeni, çoğu Türk tüketicilerinin akıllı telefon markalarını hızlı şekilde hatırlamasının, satın alma niyeti eğiliminde olmamasına neden olabileceği değerlendirilmektedir. Bu sonuç, Saeed ve Aslam (2015) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir.

Marka sadakati hem marka değeri hem de satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Elde edilen bulgular ile Yoo vd. (2000), Khan vd. (2015) çalışmalarının sonuçları örtüşmektedir. Genç tüketicinin ilgili akıllı telefon markası ilk tercihi olduğu zaman, kalite veya

fiyat açısından başka markalarla aynı olsalar bile, kişi başka bir marka yerine ilgili markayı satın almasının mantıklı olacağını düşünecektir. Ayrıca tüketicinin ilgili akıllı telefon markası pazarda mevcutsa diğer markaları düşünmemesi, kişinin satın alma niyet düzeyini yükseltecektir.

Diğer bir hipotez sonucuna göre algılanan kalitenin, marka değerini etkilediği ortaya konmuş ve ilgili bulgu Yoo ve Donthu (2001) çalışması sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Tüketicinin ilgili telefon markasının işlevsel olma olasılığını çok yüksek olarak algılaması sonucunda, başka bir marka ilgili markadan hiçbir şekilde farklı değilse, birey ilgili markayı satın aldığı daha akıllı şekilde görüneceğini düşünecektir. Diğer taraftan algılanan kalite ile marka satın alma niyeti arasında ilişki tespit edilmemiştir. Genç tüketiciler açısından akıllı telefon markasının kalitesinin yüksek olması bireyin satın alma niyetini arttırmayacaktır.

Araştırma modelinde yer alan son hipoteze göre marka değerinin satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Marka değeri ile satın alma niyeti ilişkisi Moradi ve Zarei (2011) çalışmasının sonuçları ile örtüşmektedir. Genç tüketiciler için, başka bir marka ilgi duyduğu akıllı telefon markasından hiçbir şekilde farklı değilse, tüketicinin ilgili markayı düşünmesi sonucunda birey büyük olasılıkla ilgili markayı satın alacaktır.

## **6.2. Teorik ve Yönetimsel Çıkarımlar**

Bu çalışma, akıllı telefon endüstrisi bağlamında satın alma niyetini ve marka değerini incelemek için çeşitli kavramsal çerçeveler arasında en yaygın olanı olan Aaker (1991) çalışmasında yer alan marka değeri modelini uygulamayı amaçlamıştır. Bu çalışmanın bulguları, algılanan reklam harcamalarının marka değeri ve satın alma niyeti gibi önemli markalaşma hedeflerini geliştirmedeki rolünü ele alarak akıllı telefon alanındaki artan literatüre katkıda bulunan çeşitli teorik çıkarımlar sunmaktadır. İlk teorik çıkarım olarak bu araştırma, genç tüketiciler için marka değeri ve bir markaya yönelik tüketici davranışını nasıl etkilediğini gösteren bütünsel bir çerçeve sunarak önceki literatüre katkıda bulunmaktadır. Önceki literatür, reklam harcamalarının önemini kabul etmiş olsa da (Bravo Gil vd., 2007; Buil vd., 2013) bu ampirik çalışmada algılanan reklam harcamalarının marka değerini etkileyen faktörler üzerindeki etkisi detaylandırmakta ve genç tüketicilerde algılanan reklam harcamalarının marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati üzerindeki anlamlı etkisini bütünsel olarak dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Çalışmanın bir diğer teorik çıkarımı, akıllı telefon markalarında marka farkındalığının, marka çağrışımlarının, marka sadakatının ve algılanan kalitenin marka değeri üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymasındır. Bu sonuç, genç tüketicilerin akıllı telefon markasından haberdar olmasının, markanın diğer markalardan farklı olmasının, markanın bireyin açısından ilk tercihi olmasının ve markanın kalitesinin yüksek olmasının marka değerini yükselteceği olarak düşünülmeli gerektiği anlamına gelmektedir. Aynı şekilde marka farkındalığının ve marka sadakatının satın alma niyeti üzerindeki etkisi olduğu bulunmuştur. Önceki çalışmalar marka değerini etkileyen faktörlerin marka değeri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu öne sürse de (Sasmita & Suki,

2015; Shabbir, Khan & Khan, 2017), bu ampirik çalışma Türkiye’de genç tüketiciler üzerinde akıllı telefon sektöründe algılanan reklam harcamaları, marka değerini etkileyen faktörler, marka değeri ve satın alma değeri değişkenleri arasındaki ilişkileri inceleyen ilk çalışmadır.

Bu çalışma, pazarlamacılar ve yönetsel karar alma süreçleri için bir dizi önemli yönetsel çıkarımlar sağlamaktadır. İlk olarak, çalışma mevcut akıllı telefon üreten işletmeler için algılanan reklam harcamalarının önemini vurgulamaktadır. Son yıllarda rekabetin artmasıyla beraber, markalar için yöneticilerin yüksek marka değeri yaratmak için etkili bir pazarlama planı geliştirmeleri gerekmektedir. Akıllı telefon markası yöneticisi, yüksek marka değerine neden olan güçlü bir marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati oluşturmak için pazarlama reklam medyasına aşina olmalı ve dinamik bir reklam programı geliştirmelidir. Akıllı telefon üreten işletmeler reklam kampanyalarının tasarımına dikkat etmeli, özgün ve yaratıcı olmalarını sağlamalıdır. Akıllı telefon markaları, markasının yoğun reklamını yaparak, rakip akıllı telefon markalarının reklamlarına kıyasla reklamlarına çok fazla harcayarak ve reklamlarını sıklıkla göstererek reklam harcamalarını yükseltmelidir.

İkinci olarak, algılanan reklam harcamaları ve marka değeri arasındaki ilişkiye aracılık etmenin yanı sıra marka değerini büyük ölçüde artırabileceğinden, yöneticiler marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kaliteyi oluşturmaya özellikle dikkat etmelidir. Yöneticiler ve pazarlamacılar için, farkındalık, çağrışım, sadakat ve algılanan kalite düzeyini artırmak, reklam harcamalarının marka değeri üzerindeki etkisini artırmak için kritik öneme sahiptir. Marka farkındalığı için yöneticiler, yüksek reklam harcamalarıyla genç tüketicilerin akıllı telefon markasının neye benzediğini bilmesini garantileyerek ve markadan haberi olmasını sağlayarak marka değerini ve satın alma niyetini arttırmalıdır. Hizmet sağlayıcıları marka çağrışımları için markanın sembolünü veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlatabilecek ve markanın güçlü bir kişiliğe sahip olmasına sebep olabilecek adımlar atmalıdır. Akıllı telefon markasının kalitesini yükselterek ve tüketicinin ilk tercihi olacak stratejiler uygulayarak marka değerini arttırmalıdır.

### 6.3. Kısıtlamalar ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Diğer tüm araştırmalarda olduğu gibi, bu çalışmanın da kısıtlamaları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, bu çalışmanın yürütülmesi için seçilen örneklemdir. Bu araştırma tek bir şehirde, Ankara’da gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmaların, sonuçları karşılaştırmak amacıyla Türkiye’de diğer farklı şehirlerde yürütülmesi önerilebilmektedir. İkinci olarak çalışmada örnekleme yer alan tüketiciler 18 ile 29 yaşları arasında sınırlı kalmıştır. İleride yapılacak araştırmalar daha geniş bir yaş grubunu ele almalı ve marka değerini etkileyen faktörler arasındaki ilişkide yaş grubunun önemini incelemelidir. Bu çalışmanın bir diğer kısıtlaması da kullanılan marka sayısıdır. Gelecekte yapılacak ampirik çalışmalarda bu çalışmanın farklı markalar ile tekrarlanması önerilmektedir.

## Etik Kurul Onayı

Bu makalenin saha çalışması, Ankara Bilim Üniversitesi Etik Kurulu'nun 21/02/2024 tarih ve 2024/8 nolu toplantısında alınan Etik Kurul İzni ile onaylanmıştır.

## Kaynakça

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- Ali, F., & Muqadas, S. (2015). The impact of brand equity on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 9(3), 890-915.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94.
- Boulding, W., Lee, E., & Staelin, R. (1994). Mastering the mix: Do advertising, promotion, and sales force activities lead to differentiation?. *Journal of marketing research*, 31(2), 159-172.
- Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E., & Martínez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of product & brand management*, 16(3), 188-199.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management research review*, 35(9), 770-790.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of business research*, 66(1), 115-122.
- Chen, H. L. (2007). Gray marketing and its impacts on brand equity. *Journal of product & brand management*, 16(4), 247-256.
- Chu, S., & Keh, H. T. (2006). Brand value creation: Analysis of the Interbrand-Business Week brand value rankings. *Marketing Letters*, 17, 323-331.
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of marketing*, 58(2), 81-95.
- Delgado-Ballester, E., Navarro, A., & Sicilia, M. (2012). Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 31-51.
- Deloitte, (2022). Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu. <http://rd.org.tr/Assets/uploads/7587437b-563d-4917-b767.676.021317bb1.pdf>
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Hackley, R. A., & Hackley, C. (2017). Advertising and promotion. *Advertising and Promotion*, 1-384.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis (7ed.)*, Pearson Education Limited.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). *Primer on partial least square structural equations modeling (PLS-SEM)(2nd Ed.)*. Sage: Thousand Oaks.
- Jacob, S. M., & Issac, B. (2008). The mobile devices and its mobile learning usage analysis. *Proceedings of the International Multiconference of Engineers and Computer Scientists*, 1, 19-21.
- Jahanzeb, S., Fatima, T., & Mohsin Butt, M. (2013). How service quality influences brand equity: The dual mediating role of perceived value and corporate credibility. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 126-141.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention. *International business and management*, 2(2), 149-158.
- Jamal, A., & Anastasiadou, K. (2009). Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *European Journal of marketing*, 43(3/4), 398-420.
- Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International journal of hospitality management*, 37, 11-20.
- Jeon, J. E. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233-245.
- Kakati, R. P., & Choudhury, S. (2013). Measuring customer-based brand equity through brand building blocks for durables. *IUP Journal of Brand Management*, 10(2), 24-41.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2003) How do brands create value?, *Marketing Management*, 12(3), 26–31.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2015). Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: Fashion industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172.
- Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality. *Journal of consumer research*, 16(3), 344-353.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Third Edition. London: The Guilford Press.
- Kumar, S., & Patra, S. (2017). Does promotion mix really help to enhance brand equity: A literature review. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(2), 80-86.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Matzler, K., Hinterhuber, H. H., Daxer, C., & Huber, M. (2005). The relationship between customer satisfaction and shareholder value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(5), 671-680.
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & brand management*, 16(1), 38-48.
- Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.

- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of product & brand management*, 14(3), 143-154.
- Pouromid, B., & Iranzadeh, S. (2012). The evaluation of the factors affects on the brand equity of Pars Khazar household appliances based on the vision of female consumer. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(8), 1050-1055.
- Ramaseshan, B., & Tsao, H. Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14, 458-466.
- Rust, R.T., Zeithaml, V.A., & Lemon, K.N. (2000). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. New York: The Free Press.
- Saeed, M. N. R. M. K., & Aslam, A. (2015). Consumer's brand purchase intention in emerging markets like Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Purchase*, 15, 113-120.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*, 43(3), 276-292.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International journal of innovation and applied studies*, 19(2), 416.
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*, 45(6), 882-909.
- Statcounter, (2024a). Mobile vendor market share worldwide. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/worldwide/>
- Statcounter, (2024b). Mobile vendor market share Turkey. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/turkey>
- Statista, (2023a). Advertising spending worldwide from 2000 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/1174981/advertising-expenditure-worldwide/>
- Statista, (2023b). Advertising spending in Turkey in 2022, by media type. <https://www.statista.com/statistics/1304212/turkey-advertising-spending-by-media-type>
- Statista, (2024). Advertising spending worldwide from 2022 to 2026, by region. <https://www.statista.com/statistics/273644/global-ad-spending-trend-by-region/>
- Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124-133.
- TUIK, (2023). Dönemsel Gayrisafi Yurt İçi Hasıla, IV. Çeyrek: Ekim – Aralık, 2022. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Donemsel-Gayrisafi-Yurt-Ici-Hasila-IV.-Ceyrek:-Ekim---Aralik,-2022-49664>
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sanchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12, 431-444.
- Wilcox, J. B., Laverie, D. A., Kolyesnikova, N., Duhan, D. F., & Dodd, T. H. (2008). Facets of brand equity and brand survival: a longitudinal examination. *International Journal of Wine Business Research*, 20(3), 202-214.

- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28, 195-211.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.



## THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION OF ADVERTISING SPENDING ON BRAND EQUITY AND PURCHASE INTENTION: A STUDY ON YOUNG CONSUMERS\*

Görkem ERDOĞAN\*\* 

The effort to define the relationship between the brand and the customer has led to the emergence of the term “brand equity” in the marketing literature (Wood, 2000, p. 662). Keller and Lehmann (2003) stated that building a strong brand with positive value provides benefits to a business such as customer loyalty, higher margins, brand extension opportunities, stronger communication effectiveness. Brand equity is related to consumers’ trust in a particular brand more than competing brands, which increases consumers’ loyalty and willingness to pay a high price for the brand (Lassar, Mittal & Sharma, 1995, p. 11). Brand equity is critical to create points of differentiation that lead to competitive advantages based on non-price competition (Aaker 1991).

This study aims to investigate the relationships between advertising, factors influencing brand equity, brand equity and purchase intention, with an emphasis on understanding the role played by the brand concept. In particular, the study focuses on advertising spending, brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty, brand equity and purchase intention. In order to fill the gap in the literature on brand equity in Turkey, this research aims to examine (1) the effect of advertising spendings on the factors affecting brand equity including brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty; (2) the effect of the factors affecting brand equity on brand equity and purchase intention; (3) the relationship between brand equity and purchase intention.

Based on the studies in the literature, the following hypotheses were developed:

---

\* The survey in this article was approved by decision number 2024/8 taken at the meeting of 21/02/2024 University Ethics Committee.

\*\* Ankara Science University, Management Information Systems, gerdogan83@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-2417-2718.

H1: Advertising spendings have a positive and significant effect on brand awareness.

H2: Advertising spendings positively and significantly affect brand associations.

H3: Advertising spendings positively and significantly affect brand loyalty.

H4: Advertising spendings positively and significantly affect perceived quality.

H5a: Brand awareness positively and significantly affects brand equity.

H5b: Brand awareness positively and significantly affects purchase intention.

H6a: Brand associations positively and significantly affect brand equity.

H6b: Brand associations positively and significantly affect purchase intention.

H7a: Brand loyalty positively and significantly affects brand equity.

H7b: Brand loyalty positively and significantly affects purchase intention.

H8a: Perceived quality has a positive and significant effect on brand equity.

H8b: Perceived quality positively and significantly affects purchase intention.

H9: Brand equity has a positive and significant effect on purchase intention.

The data collected for the empirical study was obtained through a survey conducted among young consumers aged between 18-29 in Ankara. Out of 300 questionnaires distributed among young consumers over a two-week period (26 February 2024 – 10 March 2024), 263 questionnaires were collected after removing the questionnaires with incomplete responses using convenience sampling technique.

SPSS 26 and AMOS 24 package programmes were used to analyse the data obtained from the participants. Since the kurtosis and skewness values of the variables of advertising expenditures, brand awareness, brand associations, brand loyalty, perceived quality, brand equity and purchase intention are within the relevant  $-1$  and  $+1$  range, the data set is considered to be normally distributed.

Since all model fit indicators were acceptable, the model fit was found to be significant ( $\chi^2 = 368,062$ ,  $p < 0,001$ ;  $GFI = 0,909$ ;  $AGFI=0,885$ ;  $NFI = 0,903$ ,  $CFI = 0,974$ ;  $TLI = 0,970$  ve  $RMSEA = 0,035$ ). The scales were assessed as reliable and showed a satisfactory level of reliability with Cronbach's Alpha above the generally accepted level of 0.7 (Hair et al., 2017, p. 137). Since the AVE values of the scales are in the range of 0.518-0.790 and the CR coefficients are in the range of 0.771-0.937, they are greater than the recommended values. Therefore, it was determined that the model provided convergent validity. The square roots of the AVE values are greater than the correlation values between the factors. Based on this result, it was revealed that the discriminant validity of the factors in the confirmatory factor analysis was ensured.

According to the hypothesis results, brand awareness ( $\beta=0,246$ ;  $p<0,001$ ), brand associations ( $\beta=0,174$ ;  $p<0,01$ ), brand loyalty ( $\beta=0,130$ ;  $p<0,05$ ) and perceived quality ( $\beta=0,259$ ;  $p<0,001$ ) have a positive and significant effect on brand equity. In addition, brand awareness ( $\beta=0,140$ ;  $p<0,05$ ) and brand loyalty ( $\beta=0,282$ ;  $p<0,001$ ) were found to affect purchase intention. As a result of the research, it was concluded that there is a statistically significant relationship between brand equity and purchase intention ( $\beta=0,282$ ;  $p<0,001$ ). Advertising spendings have an effect on brand awareness ( $\beta=0,149$ ;  $p<0,05$ ), brand associations ( $\beta=0,155$ ;  $p<0,05$ ) and brand loyalty ( $\beta=0,167$ ;  $p<0,05$ ). On the other hand, hypotheses H4, H6b and H8b were not supported.

According to the results of the study, young consumers who are aware of the relevant smartphone brand prefer to buy the relevant brand even if there is another brand as good as this brand. In addition, when consumers are very familiar with the smartphone brand, the level of purchase intention of individuals will increase. The fact that the relevant smartphone brand immediately comes to the consumer's mind will increase the level of brand equity perceived by the consumer. In other words, the fact that the young consumer can quickly remember the symbol or logo of the relevant smartphone brand will cause this person to prefer the offers of the relevant brand, even if another brand and the relevant brand have the same offers. When the relevant smartphone brand is the first choice of the young consumer, the person will think that it makes sense to buy the relevant brand instead of another brand, even if they are the same as other brands in terms of quality or price. As a result of the consumer's perception that the relevant phone brand is very likely to be functional, if another brand is not different from the relevant brand in any way, the individual will think that he/she will appear smarter when he/she buys the relevant brand. For young consumers, if another brand is not in any way different from the smartphone brand of interest, the consumer is likely to purchase that brand as a result of considering that brand. When the relevant phone brand is heavily advertised, young consumers can recognise the relevant brand among other competing computer brands.

# GÖNÜLLÜ YÖNETİMİ ALANINDA YAPILAN ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

## BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF STUDIES CONDUCTED IN THE FIELD OF VOLUNTEER MANAGEMENT

Züleyha SAYIN\* 

### Öz

Önemli bir güç olarak değerlendirilen sivil toplum örgütleri, kamuoyu oluşturma, toplumsal farkındalık, gerekli görülen konularda yapılan iyileştirmeler ve boşluk görülen alanlarda çalışmalar yapmaktadır. Sivil toplum örgütleri bu çalışmaları hayata geçirirken de profesyonel çalışanlar ve gönüllüler gibi iki temel insan kaynağından faydalanmaktadır. Böylesi önemli bir insan kaynağının temini, sivil toplum örgütleri içerisinde doğru konumlandırılmaları, devamlılıklarının sağlanması gönüllü yönetimi konusunun önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple bu araştırmanın amacı gönüllü yönetimi konusunda alanda yaşanan değişimi ve odaklanmaları ortaya çıkararak yazında bu konuda yapılacak çalışmalara yön göstermektir. Bu kapsamda Web of Science veri tabanında yer alan 283 makale VOSviewer programı kullanılarak bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Alanda yapılan çalışmaların en çok ABD’de olduğu, 2009 yılından bu yana yapılan çalışma sayılarında artış yaşandığı, yayınların daha çok sivil toplum alanında yayın yapan dergilerde yer aldığı gibi bulgulara ulaşılmıştır. Alandaki yayınlar bütünsel bir bakış açısıyla incelendiğinde gönüllü yönetiminin klasik insan kaynakları yaklaşımının ötesine geçen “profesyonel bir gönüllü” şeklinde yaklaşım zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Gönüllü Yönetimi, Sivil Toplum Kuruluşları, Kâr Amacı Gütmeyen Örgütler, Gönüllülük, Yönetim

\* İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Rektörlük, zuleyha.sayin@medeniyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2166-0070

**How to cite this article/Atf için:** Sayın, Z. (2025). Gönüllü yönetimi alanında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Öneri Dergisi*, 20(63), 171-196. DOI: 10.14783/maruoneri.1554364

**Makale Gönderim Tarihi:** 23.09.2024

**Yayına Kabul Tarihi:** 07.01.2025



Bu eser Creative Commons Atıf-Gayri Ticari  
4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

### **Abstract**

Non-governmental organizations, which are considered as an important power, work to create public opinion, social awareness, make improvements in matters deemed necessary and work in areas where there are gaps. While carrying out these activities, non-governmental organizations benefit from two basic human resources such as professional employees and volunteers. Providing such an important human resource, positioning it correctly within non-governmental organizations and ensuring their continuity reveal the importance of volunteer management. For this reason, the aim of this research is to reveal the changes and focuses in the field of volunteer management and to guide the studies to be carried out on this subject in the literature. In this context, 283 articles in the Web of Science database were examined with the bibliometric analysis method using the VOSviewer program. It has been found that most of the studies in the field are in the USA, that there has been an increase in the number of studies since 2009, and that the publications are mostly published in journals publishing in the field of civil society. When the publications in the field are examined from a holistic perspective, the necessity of approaching volunteer management as a “professional volunteer” that goes beyond the classical human resources approach emerges.

**Keywords:** Volunteer Management, Non-Governmental Organizations, Non-Profit Organizations, Volunteering, Management

## **1. Giriş**

21. yüzyılın öne çıkan kavramlarından biri de sivil toplumdur. Sivil toplum hayırseverlik, aktivizm, alturizm, gönüllülük gibi kavramları içinde barındıran önemli bir güç olarak nitelendirilebilir. Sivil toplum örgütleri de bu ve benzeri kavramlar üzerinden şekillenerek amaç ve hedeflerine ulaşma çabası içindedirler. Sivil toplum örgütlerinin söz konusu amaçlarına ulaşmaları için önemli olan aynı zamanda güç ve kabiliyetlerinin de göstergesi sayılabilecek iki önemli faktör finansal kaynak ve gönüllüleridir.

Gönüllü, herhangi bir baskı olmadan özgür iradesiyle maddi bir beklenti içerisine girmeden bilgi, beceri ve yeteneklerini faydalı olmak için yakın çevresi dışındaki kişilerle paylaşan şekilde tanımlanabilir (Cnaan, Handy & Wadsworth, 1996).Hükümetlerin, çok uluslu şirketlerin uygulamalarını, gündemi yakından takip ederek gerekli gördükleri yerde tepkilerini ortaya koyan, bu noktada başarı elde eden/edebilen yaptırım gücüne sahip olabilen önemli bir aktör olan gönüllülere ilişkin beklentiler dünya çapında artmaktadır (Van Tulder & Van der Zwart, 2006). Bugün artık gerek ekonomik gerek sosyal konularda gerekse dünya çapında önemli toplantılarda gönüllüleri sahada aktif olarak görmek mümkündür.Gönüllüleri sosyal etki ve güç olarak sahada görmek mümkünken Merrill'in (2006, s. 9) ifadesiyle “Gönüllülüğün değeri artarken, gönüllülüğe ayrılan zamanın azaldığı görülmektedir”in sahaya yansımaları da görülmektedir. Bu bağlamda ele alındığında gönüllüğün azaldığı kıt kaynakların verimli şekilde değerlendirilmesi ve aynı zamanda gönüllülüğü teşvik etmek için yeni stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir (Studer, 2016).

Açıkça bazı ülke ve bölgelerde diğerlerinden daha fazla olsa da son yıllarda dünyada gönüllülük konusunda sıkıntı yaşandığı ifade edilebilir. Gönüllü işgücünün piyasasının bazı kısımlarındaki

potansiyel sorunlara ilişkin bu genel endişe, hükümetlerin ve gönüllü sektörün uluslararası düzeyde müdahalelerine yol açmıştır. Bu sebeple hükümetler gönüllülüğü teşvik edecek ve kolaylaştıracak politikalar geliştirmiştir (Davis Smith, 2007; Davis Smith & Ellis, 2003; Van Hal, Meijs & Steenbergen, 2004).

Wong, Chui & Kwok (2011)'e göre gönüllü hizmet yönetiminde hem hızlı bir büyüme hem de yüksek bir devir hızının gözlemlendiği bu nedenle, gönüllüleri korumak için sektörde gönüllüleri tutmaya yönelik örgütsel çabalara ihtiyaç olduğu ifade edilmiştir. Bu kapsamda örgütler tarafından tasarlanan uygun stratejiler oldukça önemlidir. Örneğin gönüllü yönetimi uygulamaları, örgütler ve gönüllüler arasındaki ilişkinin sürdürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Gönüllü yönetimi alanı, klasik insan kaynakları yönetimi anlayışından önemli derecede etkilenmiş geleneksel olarak gönüllü yönetimi yaşanan zorlukları insan kaynakları yönetimi perspektifinden ele almıştır (Cuskelly vd., 2006). Gönüllüleri etkili ve verimli bir şekilde yönetmek amacıyla gönüllü literatürü, klasik insan kaynakları yönetimi uygulamalarının gönüllü çalışma ortamına uygulanmasını tavsiye etmektedir (Connors, 2011; McCurley & Lynch, 1997). Bununla birlikte, gönüllülerin ücretli personelden farklı olduğunu ve bu nedenle gönüllü yönetiminin gönüllülerin benzersizliğine yanıt vermesi gerektiğini savunan giderek büyüyen bir gönüllü literatürü de söz konusudur (Studer, 2016; Cnaan & Cascio, 1998).

Hager ve Brudney (2004), doğru kurgulanmamış, uygun olmayan gönüllü yönetimi uygulamaları sebebiyle gönüllülerin beşte ikisinin gönüllü olmayı bıraktıklarını ifade etmişlerdir. Yani, zayıf gönüllü yönetimi uygulamaları gönüllülerin gönüllü çalışmalardan, gönüllü faaliyetlerinden vazgeçmesine neden olabilmektedir (Connors, 2011).

Sivil toplum örgütlerinde iş gücünün önemli bir kısmını oluşturan gönüllülerin ulusal ekonomilere sağladığı katkı da oldukça büyüktür (Studer, 2016). Bazı sivil toplum örgütlerinde ise tüm süreçler gönüllüler üzerinden yürütülmektedir. Gönüllüler sivil toplum örgütlerinin amaç ve hedeflerine ulaşmasında önemli bir yer teşkil etmesine rağmen konuyla ilgili kapsamlı bir bilimsel literatürün olmadığı ifade edilebilir (Locke, Ellis & Smith, 2004; Studer & von Schnurbein, 2013; Brudney & Meijs, 2014). Çok sayıda gönüllü yönetimi web sitesi ve el kitabı var olmasına rağmen (Einolf, 2018) gönüllü yönetimine ilişkin literatürün nispeten az olduğu ifade edilebilir (Lassiter, Khademi & Taaffe, 2015).

“Gönüllü yönetimi” konusunda yapılan araştırmada ulusal yazında dijitalleşme (Durmuş, 2022), sosyal girişimcilik (Özmutaf, 2007; Erdoğan, 2014), gönüllü yönetiminin değerlendirilmesi (Gürbüz, 2018), uluslararası organizasyonlarda gönüllü yönetimi (Soysal, 2018) konularında tez çalışmalarına, motivasyon (Güngör & Çölgeçen, 2014), spor (Berber & Terekli, 2019; Sertbaş, Zengin & Çutuk, 2008), performans değerlendirme (Güngör, 2016), gönüllülük psikolojisi (Yaman, 2003) konularında da makalelere ulaşılmıştır. Bu yayınlar akademik alanda gönüllü yönetimi konusunun ne kadar sınırlı ele alındığının önemli bir göstergesi olmuştur. Bu kadar önemli bir konunun az çalışılmış olması önemli bir eksiklik olarak ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda uluslararası yazın incelenerek gönüllü

yönetimi konusunda alanda yaşanan değişimi ve odaklanmaları ortaya çıkararak yazında bu konuda yapılacak çalışmalara yön göstermek amaçlanmıştır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Gönüllülük, tüm dünyada sivil toplumun önemli bir özelliği (Brudney & Meijs, 2009) olarak ifade edilirken gönüllüler de hükümet ve kâr amacı gütmeyen örgütlerde kritik bir rol oynamaktadır (Prince & Piatak, 2023). Gönüllülük çok eski dönemlerden itibaren dünyadaki çoğu toplumda görülmele birlikte gönüllülüğü tanımlayan terimler ve ifade biçimleri farklı dillerde ve farklı kültürlerde değişkenlik gösterirken gönüllülüğü yönlendiren değerler, özgür iradeyle ve dayanışma ruhuyla yapılması, ortak iyiliğe katkıda bulunma arzusu, maddi bir karşılık beklenmemesi gibi özellikleri ile ortak ve evrensel bir nitelik taşımaktadır (UNV, 2011). Gönüllülük özgür bir iradeyle herhangi bir maddi karşılık beklemeksizin bilgi, beceri ve zamanın ihtiyaç duyulan alanlarda ihtiyaç sahipleri ile buluşturulmasını ifade etmektedir (Wilson, 2000). Gönüllülük insanların, yalnızlara arkadaşlık, okuma yazma bilmeyenlere ders verme, sıkıntılı olanlara danışmanlık ve hastalara sağlık hizmeti gibi hizmetleri düzenli, sürekli ve gönüllü bir şekilde çoğu zaman uzun zaman dilimlerine yayılarak yaptıkları bir süreçtir (Clary vd., 1998). Gönüllülük, yüz binlerce kâr amacı gütmeyen kuruluşun ve kamu kuruluşunun faaliyetlerinde ve hizmetlerinde hayati bir rol oynayan (Connors, 2011), ücret veya başka bir maddi çıkar beklentisi olmadan başkalarına yardım etme anlamı içermekle birlikte tatmin edici rolü bulunan (Wilson & Musick, 1999), resmi yapılar ile sınırlandırılmayan (Wilson, 2012), başka bir kişiye, gruba veya davaya fayda sağlamak için zamanın özgürce verildiği herhangi bir faaliyet olarak tanımlanabilir (Wilson, 2000).

Tarih boyunca gönüllülük ruhu, yalnızca ihtiyaç sahibi insanların yaşamlarının iyileştirilmesine değil, aynı zamanda örgütlerin hem finansal hem de sosyal açıdan verimliliğinin artırılmasına da önemli katkılarda bulunmuştur (Shin & Kleiner, 2003). Araştırmacılar, gönüllülerin, örgütlerin tam zamanlı çalışanları için ayrılan bütçeyi azaltıp süreçleri kolaylaştırabilecekleri için örgütler açısından bir sermaye biçimi olarak değerlendirilebileceğini de belirtmişlerdir (Pauline, 2011; Wu, Li & Khoo, 2016).

Gönüllülerin motive edildiği unsurlar BM'nin Tüzüğü'nde adalet, eşitlik ve özgürlük olarak ifade edilmiştir (UNV, 2011). Aynı zamanda gönüllüler, sosyal etkileşim ve örgütler için başarılı bir sonuca ulaşmada pay sahibi olma becerisiyle de daha fazla motive olurlar (Alfes, Antunes & Shantz, 2017).

Shin & Kleiner (2003) üç tür gönüllüden bahsetmektedir. Bunlardan ilki gönüllü faaliyetleri günlük olarak ve belirli ihtiyaçları hedefleyerek yapan gönüllülerdir. İkinci tür gönüllü, daha resmi türde gönüllü hizmetlerde bulunurlar. Kişisel bağlılıkları vardır, başarı ve tatmin duygusu mevcuttur. Son gönüllü türü ise bir işveren veya başka bir örgüt tarafından baskı altında kaldığı veya zorunlu tutulduğu için gönüllü olan kişidir. Dolayısıyla örgütlerde farklı türlerde gönüllülerle karşılaşmak mümkündür.

Gönüllü çalışma, bir refah eyleminden, verimli sonuçlara ulaşmak için yenilikler gerektiren, profesyonel yönetime yol açan, örgütsel ve stratejik kriterlerin takip edildiği bir sürece dönüşmektedir (Beckhauser & Domingues, 2017). Bu da çok kritik bir alan olan gönüllü yönetiminin önemini ortaya çıkarmaktadır. Çünkü gönüllüler birçok sivil toplum örgütünde yer alan işgücünün önemli bir bileşenidir (Worth, 2012). Gönüllülerin kendilerine ve hizmet ettikleri örgütlere faydayı üst düzeye taşımak üzere etkin bir biçimde yönetilmesi gerekir (Prince & Piatak, 2023). Gönüllülükte herhangi bir tazminat veya parasal teşvikin söz konusu olmaması da gönüllülerin etkin yönetiminde bireyler arasında motivasyonu aşılacak ve sürdürmek açısından oldukça önemlidir (Shin & Kleiner, 2003).

Genel gönüllü yönetimi literatürü, klasik insan kaynakları yönetimi yaklaşımının gönüllü çalışma ortamına aktarılmasına güçlü bir şekilde dayanmaktadır (Studer & von Schnurbein, 2013). Evrenselci bir bakış açısına sahip akademisyenler ve uygulayıcılar, kâr amacı gütmeyen örgütlerin büyüklüğü, gönüllü sayısı, görevleri veya misyonu ne olursa olsun “herkese uyan tek beden” bir gönüllü yönetimi anlayışı geliştirmişlerdir (Brudney & Meijs, 2014). Ancak akademisyenler son zamanlarda kâr amacı gütmeyen örgütlerin insan kaynakları yönetimi modelinin farklı yönlerini stratejik olarak benimsemeleri ve bunu bir örgütün bireysel özelliklerine ve ortamına uyarlamaları gerekip gerekmediği üzerine de düşünmeye başlamışlardır (Hager & Brudney, 2015).

Genel olarak bakıldığında gönüllülerin yönetimi, planlamayı, geliştirmeyi, işe almayı, eğitimi, bilgi yönetimini ve son olarak gönüllünün tanınmasını veya takdir edilmesini içerir (Shin & Kleiner, 2003). Gönüllü yönetimi yaklaşımları zaman içerisinde iç ve dış faktörlerin etkisiyle değişkenlik göstermektedir. Bu konuda öne çıkan yaklaşımlardan biri Naylor’ın (1967) “Volunteers Today: Finding, Training and Working with Them” adlı çalışması olmuştur. Bu çalışmada Naylor (1967) hükümet ve kâr amacı gütmeyen örgütlerin gönüllülerin profesyonel çalışanlar gibi stratejik olarak yönetilmesi gereken bir insan kaynağı olarak tanınmasını savunmuştur. Yedi bileşenden oluşan model görev tanımı, gönüllü tanımı, işe alım planı, seçme ve yerleştirme, atama ve destek, geniş kapsamlı ve birleştirilmiş bir eğitim süreci/programı, gönüllü hareketliliği takibini içermektedir (Naylor, 1967, s.8).

Gönüllü yönetimi yaklaşımlarından öne çıkan bir diğer çalışma Boyce’un (1971) yönetim literatüründen uyarlanan ilkelere dayanan gönüllü yönetime yönelik stratejik bir yaklaşımı vurgulayan ISOTURE modeli olmuştur. Boyce (1971, s.15) burada tanımlama, seçim, oryantasyon, eğitim, yararlanma, tanıma, değerlendirme aşamalarından bahsetmektedir.

Gönüllü yönetimi yaklaşımlarında öne çıkan bir diğer isim ise Susan J. Ellis’tir. Ellis bu konuyu ilk kez 1986’da “From the Top Down: The Executive Role in Volunteer Program Success” (Yukarıdan Aşağıya: Gönüllü Programı Başarısında) adlı kitabıyla ele almıştır. Ellis gönüllüleri örgüte dahil etmeden önce örgütün amaç ve hedefleri, misyonu, yapısı gibi tüm alanların netleştirilmesini sonrasında yapılan gönüllü alımın örgütün başarısını arttıracaklarını savunmuştur. Aynı zamanda gönüllülük yönetimi becerilerinin genel ve tüm ortamlar için geçerli, evrensel olduğunu ifade etmiştir (Stallings & Ellis, 2010).



Gönüllü yönetimi ile gönüllülerin gönüllülüğü sürdürme niyetleri arasında pozitif ilişki (Cho, Wong & Chiu, 2020) düşünüldüğünde gönüllü yönetiminin önemi açıkça ortaya çıkmaktadır. Yüksek bir devir oranının gözlemlendiği gönüllülükte (Wong, Chui & Kwok, 2011; Hager & Brudney, 2004) yönetim uygulamaları kapsamında organizasyonel çabalara ihtiyaç duyulmaktadır. Gönüllülerin kaynak ve zaman katkısı ayrıca tam zamanlı çalışanlarla ilgili bütçede azalma sağlamaları (Pauline, 2011; Wu, Li & Khoo, 2016) sürdürülebilir gönüllülüğün önemini artırmaktadır. Gönüllü yönetiminin iyi ve etkili bir şekilde yürütülmesinin, sürdürülebilir gönüllülüğü desteklemesi ve beraberinde birçok kazanımı beraberinde getirmesi nedeniyle, bu çalışmanın önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Sivil toplum örgütlerinin olağan faaliyetlerinde ve afet zamanlarında aktif olarak görev alan gönüllülerin yönetimi, sürecin verimli geçirilmesi anlamına gelmektedir. Özellikle ülkemizde yaşanan 1999 Marmara ve Düzce depremleri, çok geniş bir bölgeyi etkileyen 2023 Kahramanmaraş depremi gönüllü yönetiminin önemini bir kez daha ortaya çıkarmıştır. Bu öneme rağmen bilimsel çalışmaların çoğu, gönüllülerin çalıştıkları kâr amacı gütmeyen örgütlerin yönetim eylemlerine değil, gönüllülerin özelliklerine vurgu yaparak kimin ve neden gönüllü olduklarına, motivasyonlar gibi içsel faktörlere, motivasyonlara odaklanır (Musick & Wilson, 2008; Bang, Ross & Reio, 2012; Hallmann & Harms, 2012). Bu sebeple bu çalışmada gönüllü yönetimi konusuna odaklanılarak literatüre katkı sunması hedeflenmiştir. Ayrıca gelecek çalışmalara zemin hazırlayarak bu alanda çalışacak araştırmacılara, sivil toplum alanında aktif olarak çalışan yöneticilere katkı sunması beklenmektedir.

### **3. Metodoloji**

Bu çalışmada gönüllülük literatürüne ilişkin genel bir çerçeve sunmak için konu bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu bölümde araştırmanın amacı ve yöntemi, veri toplama ve veri analizi konuları ele alınmıştır.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Gönüllülük konusu ulusal yazında daha çok motivasyon ve gönüllü katılım gibi konular bağlamında ele alınmakla birlikte gönüllü yönetimi konusu daha sınırlı bir şekilde ele alınmıştır. Gönüllü yönetimi konusunun kapsamlı bir şekilde çalışılabilmesi adına uluslararası yazında bu konuda yapılan çalışmaların ortaya konması bu konunun gelişimi adına oldukça önemlidir. Bu sebeple bu araştırma kapsamında Web of Science'a ait veri tabanında bulunan gönüllü yönetimi konusunda daha önce yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir.

Bibliyometrik analiz, var olan alanda hem nicel hem de nitel olarak yapılan çalışmaların kapsam ve yeterliliğini görebilmek, değerlendirebilmek ve güncel anlamda araştırma konularını aynı zamanda gelecekteki araştırma yönünü keşfedilmek için araştırmacıların sıklıkla tercih ettiği bir yöntemdir (Ekundayo & Okoh, 2018). Bibliyometrik yöntem, verileri toplayıp analiz ettikten

sonra alanın yapısına, sosyal ağlara ve güncel ilgi alanlarına ilişkin bilgileri ortaya koyması sebebiyle kişinin bir araştırmaya başlamadan önce literatürü ve alanda etkili yayınları keşfetmesine bu sayede de araştırmacının araştırmasını doğru şekilde yönlendirmesine olanak tanır (Zupic & Čater, 2015). Tanımlayıcı ve değerlendirici nitelikte olabilen bibliyometrik analizler (McBurney ve Novak, 2002) diğer yöntemlere nazaran daha objektif ve güvenilir analizler sunmaktadır (Aria & Cuccurullo, 2017).

Bu araştırmada da kullanıldığı gibi bibliyometrik araştırmalarda temelde performans analizi ve bilimsel haritalama adı verilen analiz süreçleri görülmektedir (Gutierrez-Salcedo vd., 2018). Araştırmalarda bileşenler arası ilişkilere odaklanma performans analizi (Cobo vd., 2011), nitelik ve nicelik açısından öğelerin ölçülmesi ise performans analizi (Gutiérrez-Salcedo vd., 2018) olarak tanımlanmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde bibliyometrik analiz bir alanın entellektüel yapısını, var olan durumunu ve ortaya çıkan eğilimleri göstermek için büyük hacimli verileri sentezlediği ifade edilebilir (Donthu vd., 2021). Bu sebeple bu çalışmada gönüllü yönetimi konusunda yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi yapılarak bu konuda çalışma yapanların istifadesine sunmak amaçlanmıştır.

### 3.2. Veri Toplama ve Veri Analizi

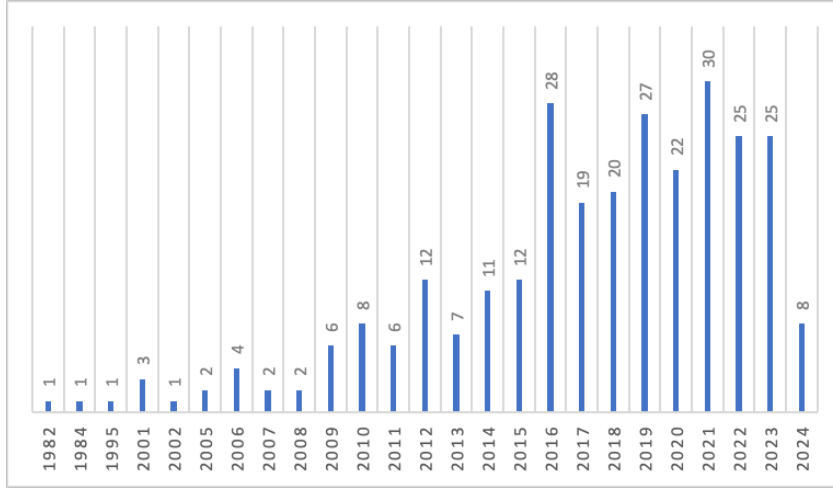
Bibliyometrik analizler dört temel aşamayı içermektedir. Bu aşamalar; (1) bibliyometrik bir araştırmanın/çalışmanın amaç ve kapsam tanımını yapma, (2) bibliyometrik araştırma için uygun analiz tekniğinin seçimi, (3) bibliyometrik analiz için gereken veriyi toplama, (4) bibliyometrik analizi uygulayarak ortaya çıkan bulguları rapor etmek olarak ifade edilebilir (Donthu vd., 2021, s.294). Bu çalışmada söz konusu aşamaları içeren bir süreç takip edilmiştir. Bu kapsamda “gönüllü yönetimi” konusunda Web of Science kapsamında yayınlanan çalışmalar analiz edilmiştir. Bu kapsamda elde edilen veriler eşliğinde alandaki profil ortaya konulacaktır.

Bu çalışmadaki veri toplama sürecinin içerdiği aşamalar şu şekilde ifade edilebilir: Öncelikle araştırmaya konu olan “gönüllü yönetimi” kelimesi belirlenmiş, ikinci olarak taramanın yapılacağı veri tabanı olan Web of Science tespit edilmiştir. Araştırmanın, dili İngilizce olan bir veri tabanında yapılması sebebiyle aratılacak kelime “volunteer management” olarak belirlenmiştir. Araştırmaya konu olacak kelimenin ve veri tabanının belirlenmesinin akabinde ilgili kelime grubu veri tabanında aratılmıştır. Aramanın ardından konu ile ilişkili olmayan kaynaklar elenmiş araştırma konusuna yanıt verme niteliği taşıyan kaynaklar tespit edilmiştir. Bu sürecin ardından amaç ve kapsama uygun nitelikteki kaynaklar bir excel dosyasına aktarılmıştır.

24 Nisan 2024 tarihinde “Volunteer management”ın veri tabanı olarak belirlenen Web of Science’da tüm alanlar seçilerek arama yapıldığında toplam 342 yayına ulaşılmıştır. Araştırma kapsamı makaleler ile sınırlandırılmış toplamda 283 makaleye ulaşılmıştır. Toplam ulaşılan 342 yayının niteliği de Tablo 1’de aktarılmıştır.

#### 4. Bulgular

Web of Science veri tabanından edinilen bilgiler ve bu bilgilerin Vosviewer programı kapsamında analiz edilmesi ile edinilen bilgiler aşağıda aktarılmıştır. Bu kapsamda veriler incelendiğinde gönüllü yönetimi konusunda yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı aşağıda yer alan Şekil 1'de aktarılmıştır.



Şekil 1. Yıllara göre yayın sayısı

Gönüllü yönetimi konusunda yapılan yayınlar yıl bazında incelendiğinde en eski 1982 yılında yayın yapıldığı görülmüştür. 1982-2008 yılları ele alındığında yıllık yayın sayısının oldukça düşük olduğu görülmüştür. Bu yıllar arasında ortalama yaklaşık olarak 2 yayın yapıldığı bilgisine ulaşılmıştır. 2009 yılından sonra zaman zaman düşüşler yaşanmakla birlikte yayınlarda bir artış eğilimi olduğunu söylemek mümkündür.

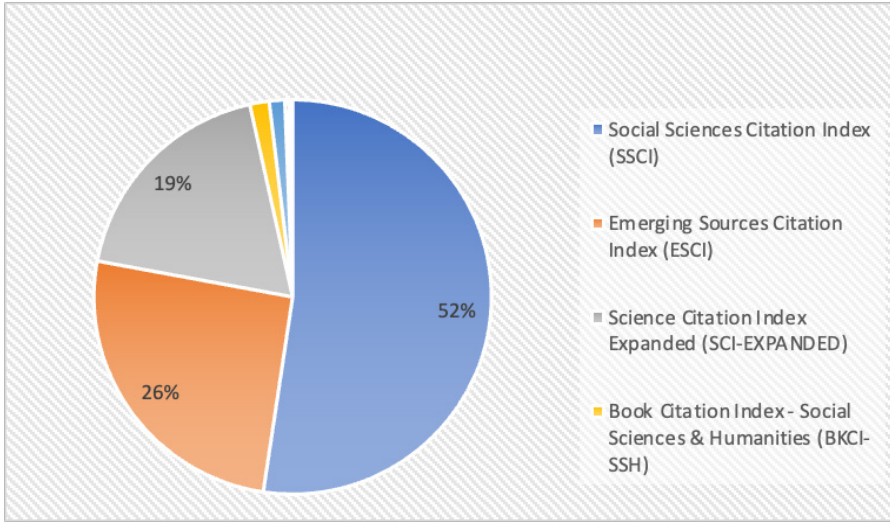
Gönüllü yönetimi konusunda yapılan yayınların niteliği de değişkenlik göstermektedir. Yayınların türlerine göre dağılımı Tablo 1'de aktarılmıştır.

Tablo 1. Yayınların Türlerine Göre Dağılımı

Yayın Türü	Yayın Sayısı
Makale	283
Bildiri	39
Erken görünüm çalışma	12
Derleme makale	11
Kitap bölümü	6
Kitap incelemesi	4
Toplantı özeti	3
Editorial içerik	2
Not	1

Yayınların türlerine göre dağılımı incelendiğinde 283 sayısı ile makalelerin en üstte yer aldığı görülmüştür. Makalelerin ardından 39 bildiri, 12 erken görünümlü çalışma ve 11 derleme makale gelmiştir. Kitap bölümü ve kitap incelemesi gibi yayınların diğerlerine nazaran daha az olduğu ulaşılan bulgular arasındadır. Toplantı özeti, editoryal içerik ve not en az yapılan yayınlar arasındadır.

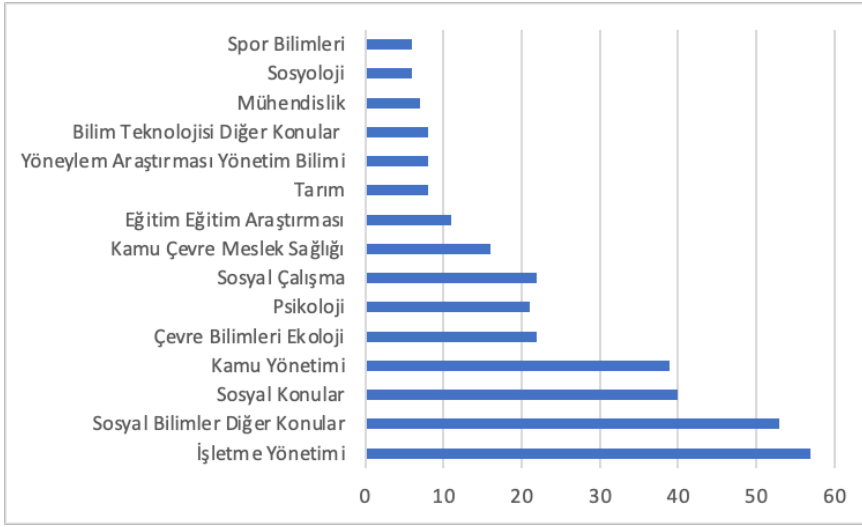
Yapılan incelemede gönüllü yönetimi konusunda yapılan yayınların index türlerine göre dağılımları da Şekil 2’de aktarılmıştır.



Şekil 2. Yayınların index türüne göre dağılımı

Gönüllü yönetimi konusunda yapılan yayınların index türüne göre dağılımı incelendiğinde 166 yayınlı Social Sciences Citation Index (SSCI)'in yüzde 52'lik bir dilimi kapladığı görülmüştür. SSCI'yi 81 yayınlı Emerging Sources Citation Index (ESCI) takip ederken üçüncü sırada 59 yayınlı Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED) yer almıştır. Kalan yüzde 3'lük dilimde ise 5 yayınlı Book Citation Index - Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH), 4 yayınlı Arts & Humanities Citation Index (A & HCI), 1 yayınlı Book Citation Index - Science (BKCI-S) ve Conference Proceedings Citation Index - Science'in (CPCI) olduğu görülmüştür.

WoS kapsamında gönüllü yönetimi konusu ele alındığında araştırma alanlarına göre yapılan sınıflandırmada Şekil 3'te gösterilmiştir. Yapılan sınıflandırmada işletme yönetimi 57 kayıtlı yayınların yüzde 20'lik dilimini kaplamaktadır. İkinci sırada 53 yayınlı sosyal bilimler diğer konular yer alırken üçüncü sırada 40 yayınlı sosyal konular, 39 yayınlı kamu yönetimi, 22 yayınlı da çevre bilimleri ekoloji yer almıştır. İlk dörtte yer alan alanlar toplamda yayınların yaklaşık olarak yüzde 67'sini kapsamaktadır. Şekil 3'ün en alt kısımlarında toplam 36 yayınlı ve yaklaşık yüzde 16'lık bir dilimde sağlık bilimleri hizmetleri, biyoçeşitliliğin korunması, iletişim, bitki bilimleri, din, sanat ve beşeri bilimler diğer konular, jeoloji, bilgi bilimi kütüphane bilimi, meteoroloji atmosfer bilimleri ve hemşirelik yer almıştır.



Şekil 3. Yayınların araştırma alanları

Gönüllü yönetimi konusunda yayınlanan eserlerin yayıncıları açısından yapılan sınıflandırma da Tablo 2'de aktarılmıştır. En fazla eser yayınlayan Taylor ve Francis 41 eser ile toplam yayın sayısının yaklaşık yüzde 15'ini kaplamaktadır. Bu konuda yayınlanan 144 eserin yaklaşık yüzde 51'i Taylor ve Francis, Sage, Springer Nature ve Wiley tarafından yayınlanmıştır. Geri kalan yüzde 49'luk payın yaklaşık yüzde 8'i Emerald Group Publishing, yüzde 7'si Elsevier'in olmak üzere 10 farklı yayıncıyı kapsamaktadır.

Tablo 2.Eserlerin Yayıncıları

Yayıncı	Kayıt Sayısı	Toplam İçerisinde Yüzdelik Pay (%)
Taylor & Francis	41	14,437
Sage	36	12,676
Springer Nature	34	11,972
Wiley	33	11,62
Emerald Group Publishing	22	7,746
Elsevier	20	7,042
Mdpi	8	2,817
Univ of Wisconsin Extension Journal Inc	8	2,817
Cognizant Communication Corp	6	2,113
Policy Press	5	1,761
Sagamore Publ Llc	5	1,761
Frontiers Media Sa	4	1,408
Oxford Univ Press	4	1,408
Cambridge Univ Press	3	1,056

Birleşmiş Milletler insanların karşı karşıya kaldığı sorunların çözümleri için 17 temel alan belirlemiştir. Bu kapsamda gönüllü yönetimi konusunun belirlenen amaçlarla ne kadar uygun çalışmalar yaptıklarına dair veriler Tablo 3'te Birleşmiş Milletler'in belirlenen alanlara verdikleri kodlarla birlikte aşağıda paylaşılmıştır. Bu bağlamda ele alındığında alanda yapılan çalışmaların büyük oranda (3) Sağlık ve Kaliteli Yaşam ve (13) İklim Eylemi ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 3.** Yayınların Sürdürülebilir Amaçlarla İlişkisi

Sürdürülebilir Kalkınma Amacı	Kayıt Sayısı	Toplam İçerisinde Yüzdeler Pay (%)
(3) Sağlık ve Kaliteli Yaşam	22	7,746
(13) İklim Eylemi	19	6,69
(15) Karasal Yaşam	12	4,225
(11) Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar	11	3,873
(2) Açlığa Son	7	2,465
(4) Nitelikli Eğitim	7	2,465
(1) Yoksulluğa Son	2	0,704
(5) Toplumsal Cinsiyet Eşitliği	2	0,704
(10) Eşitsizliklerin Azaltılması	2	0,704
(14) Sudaki Yaşam	2	0,704
(9) Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı	1	0,352
(16) Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar	1	0,352

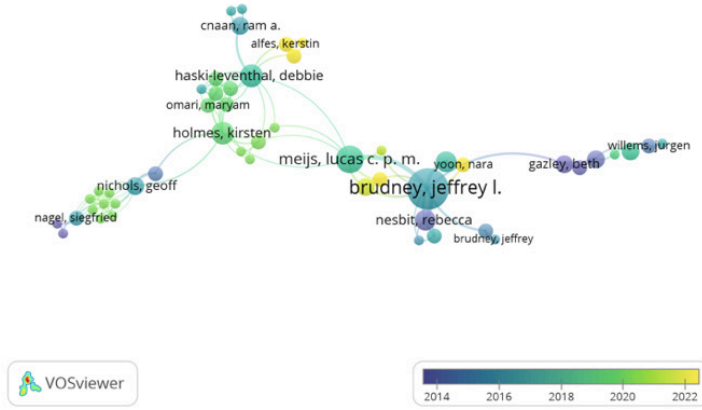
Yayınların değerlendirmesinin akabinde bibliyometrik haritalamaya ilişkin analizler de aşağıda yer almaktadır. Bu kapsamda Ortak Yazar Analizi'ne (co-authorship of authors) dair veriler Şekil 4'te aktarılmıştır.

Ortak alıntı analizinde ülke, yazar, kurum, kaynak, yayın bağlamında alanın entelektüel yapısı düğümleri arasındaki ilişkiler yoluyla gösterilmektedir (Aria & Cuccurullo, 2017; Donthu vd., 2021).

Yazarların ortak yazarlık analizi gerçekleştirilirken en fazla bağlantısı olan ve iş birliği gerçekleştiren yazarlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda oluşturulan ağ haritasında en az 1 yayın yapma ve en az 1 atıf alma kriteri belirlenmiştir. Gerçekleştirilen analizde 9 küme, 130 bağlantı ve 177 toplam bağlantı gücüne ulaşılmıştır.

En çok dokümana sahip yazarlar incelendiğinde Jeffrey Brudney 16, Lucas C.P.M. Mejis 7, Kirsten Holmes 5 yayınlı ilk üçü paylaşmaktadırlar. Atıf sayıları incelendiğinde Jeffrey L. Brudney 387, Nancy Morrow-Howell 278, Lucas C.P.M. Mejis 172 ile önde yer almaktadır.

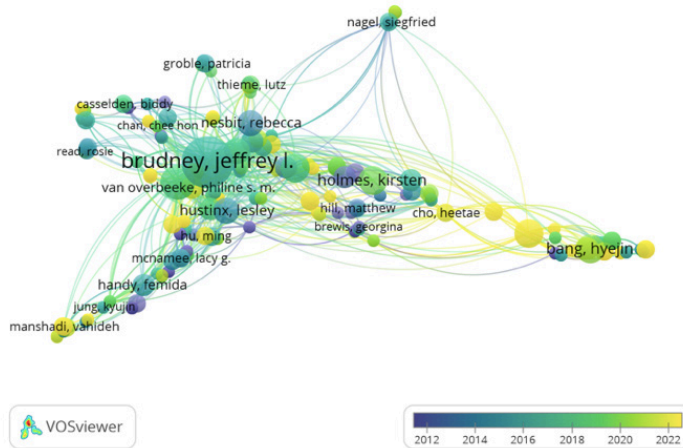
Bir öge ile diğer ögeler arasındaki ilişki gücü olarak tanımlanan toplam bağlantı gücü (Van Eck & Waltman, 2017) de analizlerde ele alınmıştır. Gönüllü yönetimi konusunda yapılan bibliyometrik analizde ortak yazar analizi gerçekleştirildiğinde toplam bağlantı gücünde Jeffrey Brudney'in 25 ile, Kirsten Holmes'un 22 ile, Debbie Haski-Levethal'in 20 ile ilk sıralarda yer aldığı görülmüştür.



Şekil 4. Ortak yazar analizi

Yazarların atıf analizinin (citation of authors) yer aldığı veriler Şekil 5'te aktarılmıştır. Yazarların atıf analizlerini tespit etmek için yapılan incelemede en az 1 yayın yapma, en az 1 atıf alma tercihi yapılarak ağ haritası ortaya çıkarılmıştır. Gerçekleştirilen analizde 712 yazardan 578'inin eşik değeri karşıladığı bilgisine ulaşılmıştır. Bu kapsamda birbiriyle bağlantılı 280 birim görülmüştür. 280 birim içerisinde 16 küme, 1418 bağlantı ve 1830 toplam bağlantı gücü olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

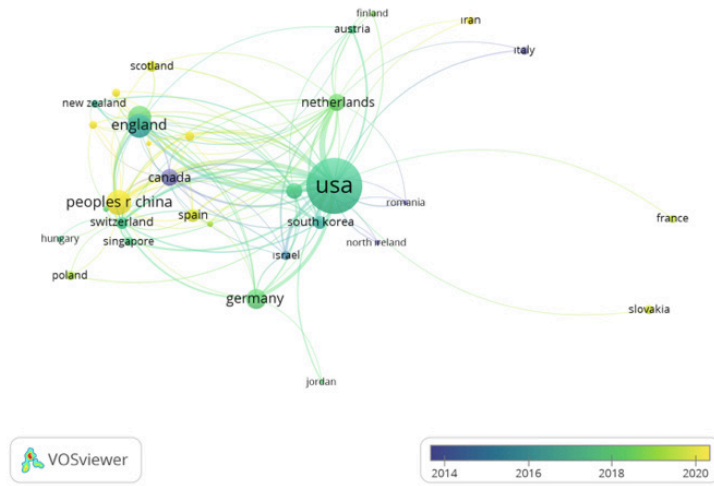
En fazla atıf alan yazarlar sırasıyla Jeffrey L. Brudney (387 atıf), Nancy Morrow-Howell (278 atıf), Lucas C.P.M. Meijs (172 atıf) olarak görülmüştür. Doküman sayısı incelendiğinde Jeffrey L. Brudney 16, Lucas C.P.M. Meijs 7, Weisheng Chiu 5 ile öne çıkmıştır. Toplam bağlantı gücü açısından değerlendirildiğinde ise sırasıyla Jeffrey L. Brudney 300, Lucas C.P.M. Meijs 182, Mark A. Hager 89 olarak ilk sıralarda yer almışlardır.



Şekil 5. Yazarların atıf analizi

Ülkelerin atıf analizine (citation of countries) ait veriler Şekil 6'da aktarılmıştır. Eserlerin ülke menşei açısından incelemeleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizde bir ülkenin en az 1 eser yayınlama, 1 atıf alma kriteri tercih edilmiştir. Ortaya çıkarılan ağ haritasında 48 ülkenin 42'sinin eşik değeri karşıladığı bilgisine ulaşılmıştır. Yapılan analizde 10 küme, 134 bağlantı ve 517 toplam bağlantı gücüne ulaşılmıştır.

En fazla atıf alan ülkeler ABD (2.161 atıf), İngiltere (312 atıf), Avustralya (282 atıf) ve Kanada (281 atıf) olmuştur. Eser sayısı incelendiğinde ise ABD 132 yayın, Çin 27 yayın, İngiltere 24 yayın ve Avustralya 22 yayın ortaya koymuştur. Toplam bağlantı gücü açısından değerlendirildiğinde ise ABD 302 ile ilk sırada yer alırken ardından 119 ile Hollanda, 80 ile Çin gelmiştir.

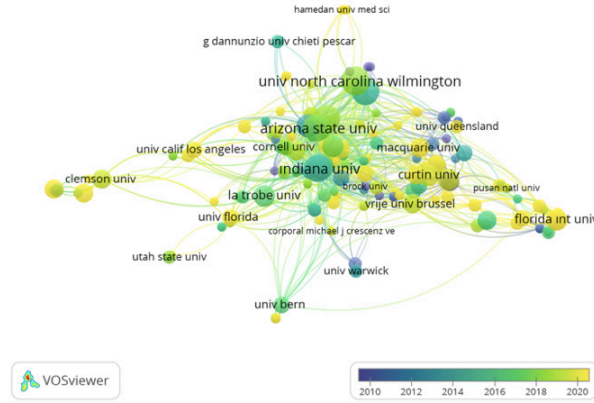


Şekil 6. Ülkelerin atıf analizi

Kurumların atıf analizini (citation of organizations) ortaya koyan veriler Şekil 7'de aktarılmıştır. Kurumların atıf analizini tespit edebilmek için belirlenen kriterde en az 1 eser yayınlama, 1 atıf alma seçeneği tercih edilmiştir. Bu kapsamda çıkarılan ağ haritasında 406 kurumdan 332'sinin eşik değeri karşıladığı bilgisine ulaşılmıştır. Toplamda 16 küme, 900 bağlantı ve 1.236 toplam bağlantı gücüne ulaşılmıştır.

En fazla atıf alan yayınların adres kurumları Washington University (278 atıf), Cleveland State University (197 atıf), Erasmus University (189 atıf) ve Indiana University (186 atıf) olmuştur. En fazla yayına sahip kurumlar ise sırasıyla University North Carolina Wilmington (9 eser), Erasmus University (8 eser), Arizona State University (8 eser), Indiana University (8 eser) ve University Georgia (8 eser) olmuştur. Toplam bağlantı gücü incelendiğinde sırasıyla Erasmus University 154, Cleveland State University 111, University North Carolina Wilmington 97 ile ilk üçte yer almışlardır.

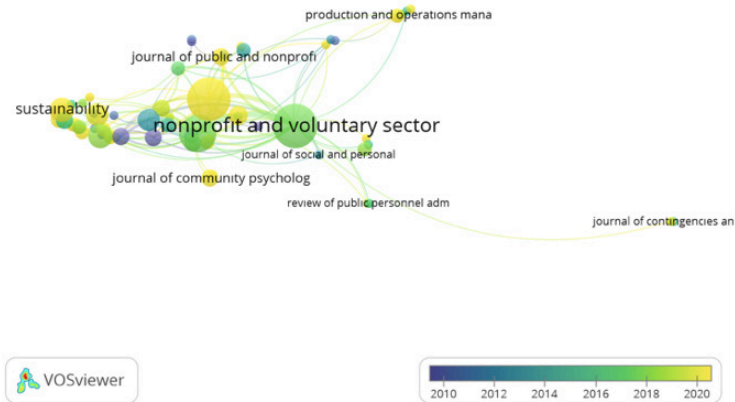




Şekil 7. Kurumların atıf analizi

Kaynakların atıf analizi (citation of sources) açısından inceleme yapıldığında alana dair veriler Şekil 8’de aktarılmıştır. Kaynakların atıf analizini tespit edebilmek için belirlenen kriterde bir kurum için en az 1 eser yayınlama, 1 atıf alma seçeneği tercih edilmiştir. Bu kapsamda çıkarılan ağ haritasında 165 kaynaktan 139 kaynağın eşik değeri karşıladığı bilgisine ulaşılmıştır. Toplamda 14 küme, 155 bağlantı ve 297 toplam bağlantı gücü ortaya çıkmıştır.

En fazla yayının 20 yayın ile Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 19 yayın ile Voluntas, 14 yayın ile Nonprofit Management & Leadership dergisinde olduğu görülmüştür. Atıf bölümü incelendiğinde yine ilk sırada 489 atıf ile Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly dergisi yer almıştır. İkinci sırada 296 atıf ile Nonprofit Management & Leadership yer alırken ardından 265 atıf ile Journals of Gerontology Series B-Psychological Sciences and Social Sciences dergisi gelmiştir. Toplam bağlantı gücüne bakıldığında Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly 112, Nonprofit Management & Leadership 88, Voluntas 64 sayısı ile ilk üçü paylaşmıştır.



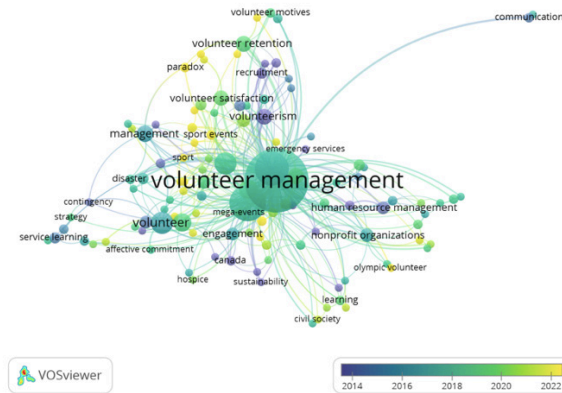
Şekil 8. Kaynakların atıf analizi

Anahtar sözcük analizi (co-occurrence of author keywords) açısından inceleme yapıldığında alana dair veriler Tablo 4 ve Şekil 9'da aktarılmıştır. Anahtar sözcük analizi kapsamında yapılan incelemede en az 2 defa görülmüş olan ve aralarında ilişki tespit edilen gözlem birimine ulaşılmıştır. Bu kapsamda çıkarılan ağ haritasında 804 anahtar kelimenin 116'sının eşik değeri karşıladığı bilgisine ulaşılmıştır. Toplamda 18 küme, 385 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 553 olarak ortaya çıkmıştır.

Gönüllü yönetimi konusunda yapılan yayınlarda en çok tekrar eden anahtar sözcüklere bakıldığında gönüllü yönetiminin en sık kullanılan anahtar kelime olduğu görülmüştür. Gönüllülük, gönüllüler, motivasyon ve gönüllü öne çıkan kelimeler arasında yer almıştır. Diğer anahtar kelimeler aşağıdaki tabloda detaylı olarak aktarılmıştır.

**Tablo 4.** Anahtar Sözcük Analizi

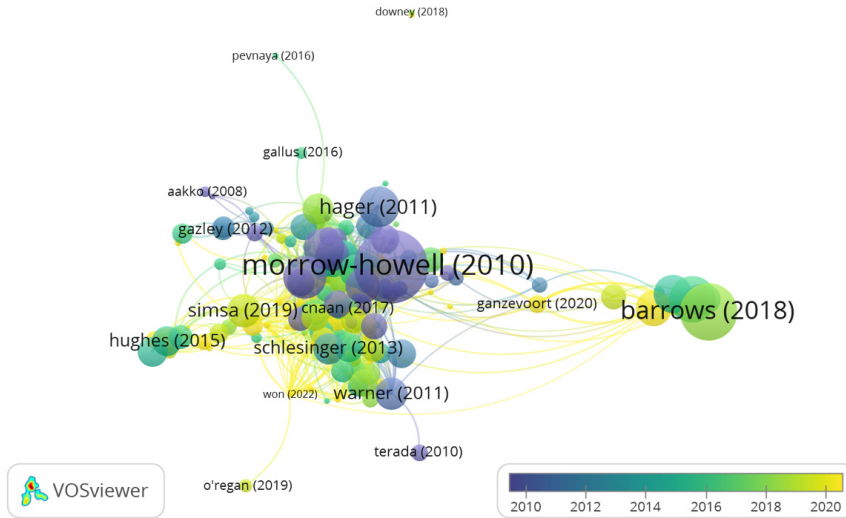
Anahtar Kelime	Tekrarlanma Sıklığı	Toplam Bağlantı Gücü
Gönüllü yönetimi (volunteer management)	126	216
Gönüllülük (volunteering)	41	74
Gönüllüler (volunteers)	35	67
Motivasyon (motivation)	15	37
Gönüllü (volunteer)	15	20
Tatmin (satisfaction)	11	22
Vatandaş bilimi (citizen science)	10	18
Yönetim (management)	9	19
Gönüllü tutma (volunteer retention)	8	18
Volunteerism	8	15
Gönüllü katılım (volunteer engagement)	8	9
Gönüllü memnuniyeti (volunteer satisfaction)	7	15
Kâr amacı gütmeyen örgütler (nonprofit organizations)	6	16
Gönüllü deneyim (volunteer experience)	5	13
Katılım (engagement)	5	12
Motivasyonlar (motivations)	5	11



**Şekil 9.** Anahtar sözcük analizi

Eserlerin bibliyografik eşleşme analizi (bibliographic coupling of documents) açısından inceleme yapıldığında alana dair veriler Şekil 10'da aktarılmıştır. Bu kapsamda yapılan analizde en az 1 atıf alma kriteri seçilmiş ilgili haritaya ulaşılmıştır. Bu kapsamda çıkarılan ağ haritasında 283 dokümandan 231'inin eşik değeri karşıladığı bilgisine ulaşılmıştır. Yapılan analize göre 13 küme, 5.716 bağlantı ve 11.233 toplam bağlantı gücü olduğu ortaya çıkmıştır.

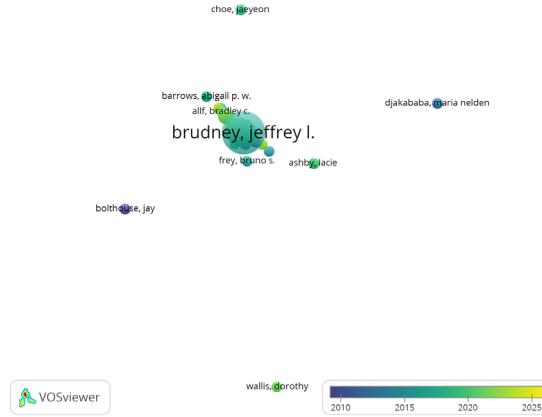
En fazla bibliyografik eşleşmenin olduğu yayınlar 265 atıf ile Morrow-Howell (2010), 157 atıf ile Barrows (2018), 104 atıf ile Mcshea (2016), 90 atıf ile Brudney (2009), 78 atıf ile Hager (2011) ve Hustinx (2010) olmuştur. Eserlerde toplam bağlantı gücünde en yüksek olanlar ise sırasıyla 624 ile Nesbit (2018), 457 ile Henderson (2018), 364 ile Maas (2021) ve 331 ile Studer (2016) olmuştur.



Şekil 10. Eserlerin bibliyografik eşleşme analizi

Yazarların bibliyografik eşleşme analizi (bibliographic coupling of authors) açısından inceleme yapıldığında alana dair veriler Şekil 11'de aktarılmıştır. Yazarların bibliyografik eşleşme analizini tespit etmek üzere en az 1 eser yayınlama ve 1 atıf alma kriteri olarak seçilmiştir. Bu kapsamda çıkarılan ağ haritasında 712 yazardan 578'inin eşik değeri karşıladığı bilgisine ulaşılmıştır. Ortaya çıkan ağ haritasında 23 küme, 30.943 bağlantı ve 131.390 toplam bağlantı gücü görülmüştür.

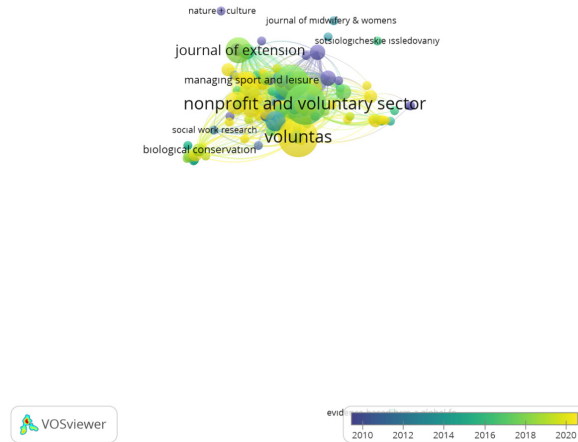
En fazla bibliyografik eşleşme olan yazarlar 387 atıf ile Jeffrey L. Brudney, 278 atıf ile Nancy Morrow-Howell ve 172 atıf ile Lucas C.P.M. Meijs olmuştur. Toplam bağlantı gücü açısından incelendiğinde sırasıyla Jeffrey L. Brudney (9.267), Lucas C.P.M Meijs (4.982), Weisheng Chiu (4.950) ve Hyejin Bang'in (4.170) öne çıktıkları görülmüştür.



Şekil 11. Yazarların bibliyografik eşleşme analizi

Kaynakların bibliyografik eşleşme analizi (bibliographic coupling of sources) açısından inceleme yapıldığında alana dair veriler Şekil 12’de aktarılmıştır. Kaynakların bibliyografik eşleşme analizini tespit edebilmek için en az 1 eser yayınlayıp 1 atıf alma kriteri seçilmiştir. Bu kapsamda çıkarılan ağ haritasında 165 kaynaktan 139’unun eşik değeri karşıladığı bilgisine ulaşılmıştır. Ortaya çıkan ağ haritasında 15 küme, 2.122 bağlantı ve 14.008 toplam bağlantı gücüne ulaşılmıştır.

En fazla atıf alan kaynaklar incelendiğinde sırasıyla 489 atıf ile Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 296 atıf ile Nonprofit Management & Leadership, 265 atıf ile Journals of Gerontology Series B-Psychological Sciences and Social Sciences dergilerinin olduğu görülmüştür. Toplam bağlantı gücü açısından yapılan sıralamada Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly (3.667), Voluntas (3.371), Nonprofit Management & Leadership (2.558)’in ilk üçte yer aldıkları görülmüştür.



Şekil 12. Kaynakların bibliyografik eşleşme analizi

## 5. Sonuç

Gönüllü yönetimi konusunda yapılmış çalışmaların nicel bir analizinin gerçekleştirildiği bu çalışmada gönüllü yönetimi konusunda mevcut yazın analiz edilerek literatüre katkı sağlamak gelecekte yapılacak araştırmalara yol göstermek amaçlanmıştır.

Sivil toplum alanında önemli kavramlardan biri olan gönüllülük sivil toplum örgütlerini diğerlerinden bir adım öne çıkaran önemli güçlerinden biridir. Gönüllüler, sivil toplum örgütlerindeki sınırlı ücretli çalışanlara ek olarak hizmet sunumunun temel ve vazgeçilmez bir bileşeni haline gelmiş ve büyük ölçekli faaliyetlerde önemli bir rol oynamaktadır (Flood, Gardner & Yarrel, 2005). Yaşamın içerisinde yer alan, sivil toplum alanında yer alan kişilerin boşluklar gördüğü ya da daha iyiye gitmesi gerektiği kanaatine sahip olduğu doğal süreçler ya da sivil toplum örgütlerinin de aktif olarak yer aldığı afet süreçlerinde gönüllülerin yönetimi konusunun sürece müdahil olabilme ve verimli bir süreç geçirebilmek adına ne kadar önemli olduğu yaşanan tecrübelerle daha çok ortaya çıkmaktadır. Gönüllü yönetimi üzerine yapılan araştırmalardan elde edilen genel fikir birliği, gönüllülerin zamanının etkin bir şekilde kullanılması için bir tür yönetimin gerekli olduğu yönündedir. Ancak bunun için yapılan bazı iddiaların dikkatle ele alınması gerekmektedir (Howlett, 2010). Çünkü gönüllüler bir ücretli çalışan olmamakla birlikte çok esnek çalışma koşulları içerisinde yer alması halinde sivil toplum örgütleri için verimli bir kaynak olmayacaktır. Bu noktada klasik insan kaynakları yaklaşımının ötesine geçen “profesyonel gönüllü” şeklinde bir yaklaşım zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bu konudaki yükümlülükler de hem gönüllü için hem de sivil toplum örgütleri için geçerli olacaktır.

Bu bağlamda ulusal yazında bilimsel niteliklere sahip doğrudan gönüllü yönetimi konusunu içeren yayınlar oldukça azdır. Alan yazındaki eksiklikten yola çıkan bu çalışma uluslararası yazına odaklanarak bibliyometrik bir analizle alan yazın incelemesi gerçekleştirmeyi hedeflemiştir. Bu çalışmada WoS kapsamındaki “gönüllü yönetimi”ni içeren 283 makale analiz edilerek elde edilen verilerin Vosviewer programı aracılığıyla haritalamaları gerçekleştirilmiştir.

WoS kapsamında yapılan incelemede gönüllü yönetimi konusunda yapılan çalışmalar 1982 yılına kadar uzanmaktadır. İlk yayının 1982 yılında görüldüğü gönüllü yönetimi konusunda yapılan çalışmalar 2008 yılına kadar ortalama 2 yayın olarak durağan bir seyir izlemiştir. 2009 yılından sonra ise yıllık değişim göstermekle birlikte yayınlar yükselme eğilimine girmiştir. Bu durum, farklı çevreler tarafından sivil toplum kavramının daha geniş bir çerçevede ele alındığı şeklinde yorumlanabilir. Özellikle 1980 sonrası dönemde işletmeler bağlamında kurumsal gönüllülük uygulamaları daha ilerleyen zamanlarda kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin öne çıktığı ifade edilebilir. Yine 1980 sonrası dönemde sivil toplum alanına ait kadın hakları, insan hakları, ulusal ve uluslararası projeler, ulusal sınırları aşan afetler ve benzeri konularda sivil toplum örgütlerinin öne çıkması gönüllü yönetimi konusunda yapılan çalışmaların artışı ile yakından ilişkilidir.

Yayınlar kategori bazında değerlendirildiğinde yönetim konusunun öne çıktığı ifade edilebilir. Yönetimin ardından sosyal konular ve kamu yönetimi de öne çıkanlar arasında yer almıştır. Alıntı

konularında ise meso bağlamda siyaset bilimin mikro bağlamda gönüllüğün öne çıktığı görülmüştür. Araştırma alanları ele alındığında işletme yönetiminin önde yer aldığı arkasından sosyal bilimler, sosyal konular ve kamu yönetiminin geldiği görülmüştür. Yayınların kategori bağlamında ele alındığında yönetim konusunun öne çıkması gönüllü yönetimi konusunun bir anlamda profesyonel bir bakış açısı ile ele alındığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Gönüllü yönetimi konusu bu bakış açısı ile sistematik olarak ele alınması gereken başvuru sürecinden, gerçekleştirilen faaliyetlerin değerlendirilmesine kadar her bir aşamanın profesyonel bir yaklaşımla ele alınması gereken bir konu olduğu ifade edilebilir.

Yapılan yayınların türleri incelendiğinde de çok büyük oranda eserlerin makaleler olduğu görülmüştür. Bildiri sayısının makaleye görece düşüklüğü de ulaşılan bulgular arasında yer almıştır.

Yayınlar bağlamında yazarlar incelendiğinde Jeffrey L. Brudney'in önde olmakla birlikte Lucas C.P.M Meijs'in gönüllü yönetimi konusunda öne çıkan yazarlardan olduğu ifade edilebilir.

Gönüllü yönetimi konusunda yapılan yayınlar index açısından değerlendirildiğinde yayınların büyük oranda Social Sciences Citation Index'te (SSCI) onun ardından Emerging Sources Citation Index'te (ESCI) yer aldıkları görülmüştür. Yayınların yer aldıkları dergiler incelendiğinde ise önde gelen dergilerin sivil toplum alanında yayın yapan dergiler olduğu görülmüştür. Bu bağlamda ilk sıralarda Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, Voluntas ve Nonprofit Management & Leadership dergileri yer almıştır. Uluslararası alanda sivil toplum alanına dair süreli yayınların varlığı gönüllü yönetimi gibi sivil topluma ait konuların gelişimi için önemli bir zemin oluşturmaktadır. Bu bağlamda ulusal yazında uluslararası yazına nispeten az olan süreli yayınlar alanının gelişiminin önündeki engellerden biridir. Nihayetinde gönüllü yönetimi konusu daha çok yönetim alanına dair süreli yayınlar içerisinde kendine sınırlı bir yer bulabilmektedir.

Gönüllü yönetimi konusunda yayınların tamamına yakını İngilizce olarak yayınlanırken ülke olarak ABD'nin açık ara önde olduğu görülmüştür. 97 yayınına açık erişim olduğu da ulaşılan bilgiler arasındadır.

Yayıncılar açısından incelendiğinde Taylor & Francis, Sage, Springer Nature ve Wiley'in birbirine yakın sayılarda ilk sıralarda yer aldıkları görülmüştür.

Gönüllü yönetimi konusunda yayınlar Birleşmiş Milletler'in sürdürülebilir kalkınma amaçları kapsamında değerlendirildiğinde (3) Sağlık ve Kaliteli Yaşam ve (13) İklim Eylemi başlıklarının öne çıktığı görülmüştür.

Gönüllü yönetimi konusunda yapılan bu bibliyometrik analizin bazı sınırlılıkları da mevcuttur. Bu çalışma WoS veri tabanındaki yayınları incelerken Scopus, Google Scholar gibi diğer veri tabanları çalışmanın dışında bırakılmıştır. Ayrıca bu çalışma WoS veri tabanındaki sadece makaleleri ele alırken WoS ve diğer veri tabanlarındaki makale dışındaki yayınların incelenememesi de çalışmanın bir diğer kısıtı olarak ortaya çıkmıştır.

Gönüllü yönetimi ile ilgili araştırmalar gönüllülük faaliyetlerinin daha etkin gerçekleştirilmesine olanak sağlarken aynı zamanda sivil toplum örgütlerinin ihtiyaçları doğrultusunda devamlı surette gelişmeye, yenilenmeye devam etmektedir/etmelidir. Gönüllü yönetimi konusu gönüllülerin kazanılması ve sonraki süreçte doğru ve sistematik şekilde sürecin yönetilmesi kâr amacı gütmeyen sektör için hayati önem arz etmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmanın literatüre ve dolaylı yoldan da saha uygulamalarına katkı sunması beklenmektedir.

## Kaynakça

- Alfes, K., Antunes, B., & Shantz, A. D. (2017). The management of volunteers—What can human resources do? A review and research agenda. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(1), 62-97. <https://doi.org/10.1080/09585.192.2016.1242508>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Bang, H., Ross, S., & Reio, T. G. (2012). From motivation to organizational commitment of volunteers in non-profit sport organizations: The role of job satisfaction. *Journal of Management Development*, 32(1), 96-112. <https://doi.org/10.1108/026.217.11311287044>
- Beckhauser, S. P., & Domingues, M. C. (2017). The professionalization of volunteer management: A case study of the Volunteers Department of the Hospital Israelita Albert Einstein. *Saude Soc*, 26(4), 1026-1043.
- Berber, S., & Terekli, M. S. (2019). Spor etkinliklerinde gönüllü yönetimi ve motivasyonu. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 2(1), 95-121. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3360339>
- Boyce, M. V. (1971). *A systematic approach to leadership development*. Washington, DC: USDA.
- Brudney, J. L., & Meijs, L. C. (2014). Models of volunteer management: Professional volunteer program management in social work. *Human Service Organizations Management, Leadership & Governance*, 38(3), 297-309. <http://dx.doi.org/10.1080/23303.131.2014.899281>
- Brudney, J., & Meijs, L. (2009). It ain't natural: Toward a new (natural) resource conceptualization for volunteer management. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 38(4), 564-581. doi: 10.1177/089.976.4009333828
- Cho, H., Wong, Z., & Chiu, W. (2020). The effect of volunteer management on intention to continue volunteering: A mediating role of job satisfaction of volunteers. *SAGE Open*, 10(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/215.824.4020920588>
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J., & Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1516-1530. doi:10.1037/0022-3514.74.6.1516
- Cnaan, R. A., & Cascio, T. A. (1998). Performance and commitment: Issues in management of volunteers in human service organizations. *Journal of Social Service Research*, 24, 1-37. [https://doi.org/10.1300/J079v24n03\\_01](https://doi.org/10.1300/J079v24n03_01)
- Cnaan, R. A., Handy, F., & Wadsworth, M. (1996). Defining who is a volunteer: Conceptual and empirical considerations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 25, 364-383. <https://doi.org/10.1177/089.976.4096253006>

- Cobo, M., Lopez-Herrera, A., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402. doi:10.1002/asi.21525
- Connors, T. D. (2011). *The volunteer management handbook: Leadership strategies for success*. NJ: John Wiley.
- Cuskelly, G., Taylor, T., Hoye, R., & Darcy, S. (2006). Volunteer management practices and volunteer retention: A human resource management approach. *Sport Management Review*, 9, 141-163. https://doi.org/10.1016/S1441-3523(06)70023-7
- Davis Smith, J. (2007). The inflatable log: Volunteering, the state and democracy. J. Davis Smith, & M. Locke içinde, *Volunteering and the test of time: Essays for policy, organization and research* (ss. 19-28). London: Institute for Volunteering Research.
- Davis Smith, J., & Ellis, A. (2003). Governments' best friend? The state and volunteering in a global context. *32nd ARNOVA Conference (November 20-22)*. Denver, Colorado.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070
- Durmuş, N. (2022). Sivil toplum kuruluşlarında insan kaynağı olarak gönüllülük ve gönüllü yönetimde dijitalleşmenin etkisi: Türk Kızılay örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Einolf, C. (2018). Evidence-based volunteer management: A review of the literature. *Voluntary Sector Review*, 9(2), 153-176. https://doi.org/10.1332/204080518X152.993.34470348
- Ekundayo, T. C., & Okoh, A. I. (2018). A global bibliometric analysis of plesiomonas-related research (1990-2017). *Plos One*, 13(11), 1-17. doi: 10.1371/journal.pone.0207655
- Erdoğan, M. Y. (2014). Sivil toplum örgütleri gönüllü yönetimi yaklaşımları ve sosyal girişimcilik gönüllü yönetimi modeli önerisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Flood, J. P., Gardner, E., & Yarrel, K. (2005). Managing volunteers: Developing and implementing an effective programme. *The 2005 Northeastern Recreation Research Symposium*. Bolton Landing.
- Gutiérrez-Salcedo, M., Martínez, M., Moral-Muñoz, J., Herrera-Viedma, E., & Cobo, M. (2018). Some bibliometric procedures for analyzing and evaluating research fields. *Applied Intelligence*, 48(5), 1275-1287. doi:10.1007/s10489.017.1105-y.
- Güngör, F. (2016). Gönüllü yönetiminin önemli bir aşaması olarak performans değerlendirme. *Strategic Public Management Journal*, 2(4), 21-48.
- Güngör, F., & Çölgeçen, Y. (2014). STK'larda gönüllü yönetimi ve motivasyonun performansa etkisi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 163-187.
- Gürbüz, H. Z. (2018). Assessing the volunteer management of non-profit organisation and how it impact on overall operation. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. University of Sunderland.
- Hager, M. A., & Brudney, J. L. (2004). *Balancing act: The challenges and benefits of volunteers*. Washington, DC: The Urban Institute.
- Hager, M. A., & Brudney, J. L. (2015). In search of strategy: Universalistic, contingent, and configurational adoption of volunteer management practices. *Nonprofit Management and Leadership*, 25(3), 235-254. https://doi.org/10.1002/nml.21123



- Hallmann, K., & Harms, G. (2012). Determinants of volunteer motivation and their impact on future voluntary engagement: A comparison of volunteer's motivation at sport events in equestrian and handball. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(3), 272-291.
- Howlett, S. (2010). Developing volunteer management as a profession. *Voluntary Sector Review*, 1(3), 355-360.
- Lassiter, K., Khademi, A., & Taaffe, K. M. (2015). A robust optimization approach to volunteer management in humanitarian crises. *International Journal of Production Economics*, 163, 97-111. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.02.018>
- Locke, M., Ellis, A., & Smith, J. D. (2004). Hold on to what you've got: The volunteer retention literature. *Voluntary Action*, 5(3), 81-99.
- McBurney, M. K., & Novak, P. L. (2002). What is bibliometrics and why should you care? (s. 108-114). Portland: Proceedings of the Professional Communication Conference, (17 - 20 Sept)
- McCurley, S., & Lynch, R. (1997). *Essential volunteer management*. London, England: Directory of Social Change.
- Merrill, M. V. (2006). Global trends and the challenges for volunteering. *International Journal of Volunteer Administration*, 24(1), 9-14.
- Musick, M., & Wilson, J. (2008). *Volunteers: A social profile*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Naylor, H. H. (1967). *Volunteers today: Finding, training, and working with them*. New York: Association Press.
- Özmutaf, N. M. (2007). Sivil toplum kuruluşlarının misyonlarını gerçekleştirmede insan kaynaklarının rolünün gönüllü yönetimi yaklaşımları bağlamında incelenmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pauline, G. (2011). Volunteer satisfaction and intent to remain: An analysis of contributing factors among professional golf event volunteers. *International Journal of Event Management Research*, 26, 10-32.
- Prince, W., & Piatak, J. (2023). By the volunteer, for the volunteer: Volunteer perspectives of management across levels of satisfaction. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 52(5), 1191-1209. DOI: 10.1177/089.976.40221127974
- Sertbaş, K., Zengin, E., & Çutuk, S. (2008). Universiade 2005 İzmir oyunlarında, "Gönüllü insan kaynakları yönetimi" çalışmalarının incelenmesi. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri*, 3(2), 39-44.
- Shin, S., & Kleiner, B. H. (2003). How to manage unpaid volunteers in organisations. *Management Research News*, 26(2/3/4), 63-71.
- Soysal, Ö. N. (2018). Gönüllü yönetimi yaklaşımlarının uluslararası organizasyonlarda kullanımı: EXPO 2016 Antalya örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Studer, S. (2016). Volunteer management: Responding to the uniqueness of volunteers. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45(4), 1-27. doi:10.1177/089.976.4015597786
- Studer, S., & von Schnurbein, G. (2013). Organizational factors affecting volunteers: A literature review on volunteer coordination. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 24, 403-440. doi: 10.1007/s11266.012.9268-y
- UNV. (2011). *State of the world's volunteerism report. Universal values for global wellbeing*. United Nations Volunteers.
- Van Eck, N. J., ve Waltman, L. (2017). *VOSviewer manual*. Universiteit Leiden. [https://www.vosviewer.com/documentation/Manual\\_VOSviewer\\_1.6.17.pdf](https://www.vosviewer.com/documentation/Manual_VOSviewer_1.6.17.pdf) adresinden alındı
- Van Hal, T., Meijs, L., & Steenbergen, M. (2004). *Volunteering and participation on the agenda: Survey on volunteering policies and partnerships in the European Union*. Utrecht, Netherlands: CIVIQ.

- Van Tulder, R., & Van der Zwart, A. (2006). *International business-society management: Linking corporate responsibility and globalization*. London: Routledge.
- Wilson, J. (2012). Volunteerism research: A review essay, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(2), 176-212. <https://doi.org/10.1177/089.976.4011434558>
- Wilson, J. (2000). Volunteering. *Annual Review of Sociology*. 26, 215-240. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.215>
- Wilson, J., & Musick, M. (1999). The effects of volunteering on the volunteer, *Law and Contemporary Problems*, 62, 141-168. <https://doi.org/10.2307/1192270>
- Wong, L. P., Chui, W. H., & Kwok, Y. Y. (2011). The volunteer satisfaction index: A validation study in the Chinese cultural context. *Social Indicators Research*, 104(1), 19-32. doi: 10.1007/s11205.010.9715-3
- Worth, M. J. (2012). *Non-profit management: Principles and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wu, Y., Li, C., & Khoo, S. (2016). Predicting future volunteering intentions through a self-determination theory perspective. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 27(3), 1266-1279. doi:10.1007/s11266.015.9570-6
- Yaman, Y. (2003). Gönüllülük psikolojisi ve gönüllü yönetimi. *Sivil Toplum Dergisi*, 1(2), 99-107.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. doi:10.1177/109.442.8114562629

## BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF STUDIES CONDUCTED IN THE FIELD OF VOLUNTEER MANAGEMENT

Züleyha SAYIN\* 

A volunteer can be defined as sharing his/her knowledge, skills and abilities with people outside his/her immediate environment in order to be useful, without entering into a material expectation of his/her free will without any pressure (Cnaan, Handy & Wadsworth, 1996). Today, it is possible to see volunteers actively in the field both on economic and social issues and at important meetings around the world. While it is possible to see volunteers in the field as a social influence and power, Merrill's (2006, p. 9) with the expression "It is observed that while the value of volunteering increases, the time allocated to volunteering decreases", its reflections on the field are also seen. In this context, it is necessary to efficiently evaluate the scarce resources that reduce volunteerism and at the same time to develop new strategies to promote volunteerism (Studer, 2016).

Although the subject of volunteerism is mostly discussed in the national summer in the context of topics such as motivation and volunteer participation, the subject of volunteer management has been dealt with in a more limited way. In order for the subject of volunteer management to be studied comprehensively, it is very important to put forward the studies conducted on this subject in the international summer for the development of this subject. For this reason, within the scope of this research, a bibliometric analysis of previous studies on volunteer management found in the Web of Science database was performed.

Bibliometric analysis is a method often preferred by researchers in order to be able to see and evaluate the scope and adequacy of both quantitative and qualitative studies in the existing field, and to explore current research topics as well as future research directions (Ekundayo & Okoh, 2018). Bibliometric analyses, which can be descriptive and evaluative (McBurney & Novak, 2002), provide more objective and reliable analyses than other methods (Aria & Cuccurullo, 2017).

---

\* Istanbul Medeniyet University, Rectorate, zuleyha.sayin@medeniyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2166-0070

When evaluated in general, bibliometric analysis can be stated to synthesize large volumes of data to show the intellectual structure of a field, its current status and emerging trends (Donthu et al., 2021). For this reason, in this study, it is aimed to present the bibliometric analysis of the studies conducted on volunteer management for the benefit of those who work on this subject.

The studies conducted on volunteer management in the examination conducted within the scope of WoS date back to 1982. The studies conducted on volunteer management, where the first publication was seen in 1982, followed a stationary course as an average of 2 publications until 2008. After 2009, publications have entered an upward trend, although they show annual changes. This situation can be interpreted by different circles as considering the concept of civil society in a broader framework. Especially in the post-1980 period, corporate volunteering practices in the context of enterprises, it can be stated that corporate social responsibility projects have come to the fore in later times. Again, the prominence of non-governmental organizations in the field of women's rights, human rights, national and international projects belonging to the field of civil society, disasters that cross national borders, and similar issues in the post-1980 period is closely related to the increase in volunteer management Decrees.

When publications are evaluated on the basis of category, it can be stated that the topic of management stands out. After the Decider, social issues and public administration were also among the highlights. In the citation issues, it has been seen that political science in the meso context and volunteerism in the micro context stand out. When the research areas are considered, it has been seen that business management is at the forefront, followed by social sciences, social issues and public administration. When considered in the context of the category of publications, the prominence of the topic of management has revealed the result that the topic of volunteer management is considered from a professional point of view in a sense. It can be stated that the subject of volunteer management is an issue that should be handled with a professional approach from the application process, which should be handled systematically from this point of view, to the evaluation of the activities performed.

When the types of publications were examined, it was also seen that the works were articles to a very large extent. The Decency of the number of papers relative to the article was also included among the findings reached.

When the authors are examined in the context of publications, Jeffrey L. With Brudney leading the way, Lucas C.P. It can be stated that M Meijs is one of the prominent writers on volunteer management.

When the publications on volunteer management were evaluated in terms of the index, it was found that the publications were mostly included in the Social Sciences Citation Index (SSCI), followed by the Emerging Sources Citation Index (ESCI). When the journals in which the publications were included were examined, it was seen that the leading journals were journals publishing in the field of civil society. In this context, Non-Profit and Voluntary Sector Quarterly, *Voluntas* and *Non-Profit Management & Leadership* magazines took the first places. The existence of periodicals on the

field of civil society in the international arena constitutes an important basis for the development of civil society issues such as voluntary management. In this context, periodicals, which have relatively few national to international publications, are one of the obstacles to the development of the field. Ultimately, the subject of volunteer management can find a limited place in periodicals related to the field of management.

While English is the language of almost all publications on volunteer management, it has been seen that the United States is Decently ahead as a country. among the information obtained is that there is open access to Dec.97 publications.

When examined from the point of view of publishers, it has been seen that Taylor & Francis, Sage, Springer Nature and Wiley are in the first places in close numbers to each other.

When the publications on volunteer management were evaluated within the scope of the sustainable development goals of the United Nations, it was seen that (3) Health and Quality of Life and (13) Climate Action titles stood out.

There are also some limitations of this bibliometric analysis on volunteer management. While this study was examining the publications in the WoS database, other databases such as Scopus and Google Scholar were excluded from the study. In addition, while this study deals only with articles in the WoS database, the inability to examine publications other than articles in the WoS and other databases has also emerged as another limitation of the study.

Research on volunteer management allows for more effective implementation of volunteer activities, while at the same time continuing to develop and renew continuously in accordance with the needs of non-governmental organizations / should. The subject of volunteer management Gaining volunteers and managing the process correctly and systematically in the subsequent process is of vital importance for the non-profit sector. It is expected that the study conducted in this context will contribute to the literature and indirectly to field applications.

# UNDERSTANDING FEAR OF MISSING OUT PHENOMENA AND SOCIAL MEDIA USING BIBLIOMETRIC ANALYSIS (2013-2023)

## GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU FENOMENİNİ VE SOSYAL MEDYAYI BİBLİYOMETRİK ANALİZ KULLANARAK ANLAMAK (2013-2023)

İlkim Ecem EMRE\*   
Gözde GÜSAN KÖSE\*\* 

### Abstract

The main purpose of this study is to examine the current status, trend, and direction of research on FOMO behavior on social media with respect to various disciplines. Additionally, this study also aims to identify the variables that influence FOMO behavior (antecedent variables) and the variables that FOMO influences (consequent variables) within the scope of the research examined in this study. In line with the objectives of the study, the scientific literature was identified by bibliometric analysis to specify the main topics, authors, sources, most cited articles, and countries in the literature. The articles published between 2013 and 2023 and indexed in the main collections of the Web of Science (WoS) were analyzed. In order to reveal the general situation in the literature, a total of 271 studies on the topic were analyzed. In addition, the first 25 most cited articles in this collection were analyzed in detail by field of research, keywords, aim, antecedent variables, consequent variables, and results. As a result of the bibliometric analysis, the concept of FOMO has been studied more in the field of psychology. Subsequently, it was observed that this topic was frequently examined within the framework of business and marketing-oriented studies. It is evident that the studies within the collection in the field of marketing evaluate social comparison orientation, social media engagement, social media usage, and the behavior of sharing fake news.

**Keywords:** FOMO, Fear of Missing out, Social Media, Bibliometrics

\* Marmara Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, ecem.emre@marmara.edu.tr, ORCID 0000-0001-9507-8967

\*\* Marmara Üniversitesi, İşletme Bölümü, gozde.gusan@marmara.edu.tr, ORCID 0000-0002-8792-9423

**How to cite this article/Atıf için:** Köse, G. G., & Emre, İ. E. (2025). Understanding fear of missing out phenomena and social media using bibliometric analysis (2013-2023). *Öneri Dergisi*, 20(63), 197-225. DOI: 10.14783/maruoneri.1586241

**Makale Gönderim Tarihi:** 15.11.2024 **Yayına Kabul Tarihi:** 23.12.2024



Bu eser Creative Commons Atıf-Gayri Ticari  
4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

## Öz

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medyada FOMO (Fear of Missing Out) davranışına yönelik araştırmaların mevcut durumunu, eğilimlerini ve farklı disiplinler bağlamında araştırma yönünü incelemektir. Ayrıca, bu çalışmada, FOMO davranışını etkileyen değişkenler (öncül değişkenler) ve FOMO'nun etkilediği değişkenler (ardıl değişkenler) tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda, bilimsel literatür, ana konular, yazarlar, kaynaklar, en çok atıf alan makaleler ve ülkeleri belirlemek amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir. 2013-2023 yılları arasında yayımlanmış ve Web of Science (WoS) ana koleksiyonlarında indekslenen makaleler analiz edilmiştir. Literatürdeki genel durumu ortaya koymak amacıyla konuya ilişkin toplam 271 çalışma incelenmiştir. Ayrıca, bu koleksiyondaki en çok atıf alan ilk 25 makale, araştırma alanı, anahtar kelimeler, amaç, öncül değişkenler, ardıl değişkenler ve sonuçlar açısından ayrıntılı olarak analiz edilmiştir. Bibliyometrik analiz sonuçlarına göre, FOMO kavramının en çok psikoloji alanında çalışıldığı tespit edilmiştir. Bunun ardından, bu konunun sıklıkla iş dünyası ve pazarlama odaklı çalışmalar çerçevesinde ele alındığı gözlemlenmiştir. Pazarlama alanındaki çalışmalarda ise sosyal karşılaştırma eğilimi, sosyal medya etkileşimi, sosyal medya kullanımı ve sahte haber paylaşma davranışının değerlendirildiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** FOMO, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Sosyal Medya, Bibliyometrik Analiz

## 1. Introduction

As of April 2023, there are 5.18 billion internet users worldwide, representing 64.6 percent of the world's population. Of these, 4.8 billion, or 59.9 percent of the world's population, are social media users (Petrosyan, 2023). Market leader Facebook was the first social network to surpass one billion registered accounts and currently has more than 2.9 billion monthly active users. Instagram follows with 2 billion monthly active users (Petrosyan, 2023). Social media tools today provide an ever-increasing amount of social information and easy access to real-time information about activities, events, and conversations taking place on different social networks. The fact that the number of posts on social networking sites such as Facebook, Instagram, and Snapchat are increasing daily and that this increase is being realized very quickly (DOMO, 2022), may lead individuals to increase their desire to follow each other, to be in constant interaction with others and to be informed of what others are doing. In this respect, the concept of fear of missing out (FOMO), which is defined as a concern arising from the fear of missing out on existing developments and the course of events, has gained importance. Although FOMO is not a concept specific to social media, it has made the concept of surfing and browsing on social media platforms thoroughly experienced and widespread, and its impact has become significant, especially in the field of social media. While it can be argued that these needs provide a way to satisfy some of their incompleteness, social networks can also serve to exacerbate fear of missing out (FOMO) by reminding individuals in real time of the experiences they have missed (Beyens, Frison & Eggermont, 2016); Przybylski et al., 2013). As it is known generally, human beings are social animals with a basic psychosocial need to connect (Ryan & Deci, 2000). When their social connections are absent, people may have maladaptive feelings because they are anxious

that others are experiencing rewarding experiences (Wu-Ouyang, 2022). At this point, FOMO becomes a widely recognized topic.

A formal definition of FOMO in Oxford Dictionary (Oxford English Dictionary, 2023) is made as “*anxiety that an exciting or interesting event may be happening elsewhere, often aroused by posts seen on a social media website*”. The term refers to the concern and the feeling of apprehension that others could have rewarding experiences in one’s absence and is characterized by a desire to stay continually connected with what others are doing (Balakrishnan, Ng, & Rahim, 2021). FOMO has similar definitions made by the researchers interested in this topic. It is generally defined as the persistent worry that the other people may be feeling and fulfilling experiences while one is absent and it is characterized by the need to always stay in touch with what people are up to (Przybylski et al., 2013). The concept of FOMO, which has its origins in the early 2000s and has appeared in the literature since then, has become a widely used concept to describe a phenomenon observed on social networking sites since 2010 (Gupta & Sharma, 2021) and it is usually linked to the social media engagement of the users (Przybylski et al., 2013). The increase in the use of social media is seen as an important turning point for this concept. It a widely recognized phenomenon can be boosted or decreased by emotional antecedents (Good & Hyman, 2020) which can be defined as the anxiety that social media users feel. As stated by Alabri (2022), although social media provides a platform communication and chances to satisfy the urge for belonging, it also raised that possibility of risk of social comparison concerns. Therefore, the term and the topics get attention of the researchers from psychology as well as marketing.

In fact, the desire to connect socially, to know what others are doing, and to be part of rewarding experiences is a basic (psychological) necessity that individuals have. FOMO, on the other hand, may function as a cognitive variable, increasing people’s urges to engage in such behaviours (e.g., checking moments captured and shared on social media), which in turn leads to worrying about not having their smartphones to execute the behaviour, such as keeping up with online networks or instantly communicating with others (Wen et al., 2023). Therefore, as social media is uninterruptedly accessible through portable devices, it makes it easier to connect with acquaintances, share and check friends’ status updates and offers us the opportunity to stay in touch regardless of place and time, which has increased the frequency of use of such media (Salehan & Negahban, 2013). Due to the widespread use of social media platforms, which are environments where individuals can compare themselves to others and easily see what they are lacking, FOMO has become a topic of current research, suggesting that it is caused by a lack of satisfaction of psychological needs such as the need for social connection (Riordan vd., 2020). According to Zhang et al. (2020) FOMO is activated by psychological threats to the self-concept which can be both public and/or private self of a person. They have also stated that the term FOMO involves feeling missing out on something personally and/or socially (Zhang, Jiménez & Cicala, 2020). There are many factors that affects the term FOMO. This topic is being investigated from different perspectives. In the study of Alabri (2022), the need to belong emerged as the strongest predictor of FOMO, both directly and indirectly through social media use. Holte & Ferraro (2020) found that boredom proneness mediates the effect of anxiety and



sadness, which as a result influences the appearance of FOMO. Also, they have found that anxiety attachment mediated the influence of boredom proneness and FOMO. Low self-esteem and low self-compassion (e.g., viewing social or personal setbacks as an opportunity for growth, increasing acceptance of one's experiences) as well as high levels of loneliness were associated with high levels of FOMO across age groups, especially for individuals who engaged in relatively greater social media activity (Barry & Wong, 2020). Rozgonjuk et al. (2020) states that higher levels of FOMO were associated with more impact of social media on daily-life and work productivity and their study provides further evidence about FOMO central role in digital technology use-related disorders.

Despite the negative connotations of the FOMO's impacts, businesses are able to capitalize on this anxiety (Reisenwitz & Fowler, 2023). FOMO has been linked to bad outcomes in psychology because of overuse of social media; nonetheless, research on FOMO in the field of consumer behavior science has shown that it can also have positive effects in the marketing domain (Alfina, Hartini & Mardhiyah, 2023). This idea leads us to the marketing perspective of this topic which is related with consumer behavior. Hodkinson (2019) has developed a conceptual model of responses to a FOMO appeal and also emphasized that FOMO appeals on consumers could investigated in terms of ethics, positive impacts and negative impacts of FOMO from the marketing perspective. As stated, FOMO can also have an influence on consumers' experience-related attitudes (Good & Hyman, 2020). Social media contents affect FOMO and purchase decisions either directly or indirectly (Ilyas vd., 2022). Also, it is found that social media content can increase FOMO, leading to increased purchasing decisions, which in turn can provide satisfaction for consumers. According to Xi vd. (2022), consumer preferences for posting about identity-relevant products can be also positively influenced by FOMO and also people with high self-esteem and low self-esteem cope with FOMO in different ways. They have stated that, FOMO could be a predictor of social media posting behavior. Bright & Logan (2018) indicates that FOMO is directly related to social media fatigue which is at the same time the strongest predictor of it. As consumers become more and more dependent on digital media to engage with brands (and also with their friends and family), they can experience FOMO whereas getting this information constantly can also cause fatigue. The former can be which can be confusing for the advertisers.

As it is a current concept that affects the lives of social media users, it is of crucial importance to examine the research on FOMO. The main purpose of this study is to examine the current status, trend, and direction of research on FOMO behavior on social media in different disciplines. Along with this purpose, it also aims to determine the variables (antecedent variables) that have an effect on FOMO behavior and the variables (consequent variables) that FOMO has an effect on. The research questions formulated in this context are as follows:

*RQ1: In which disciplines has FOMO behavior in social media use been most commonly addressed?*

*RQ2: Which journals have accumulated the most significant visibility and impact in the field of FOMO concerning social media usage as indexed in the Web of Science? Specifically, which are the most cited journals?*

RQ3: Which authors, have obtained the highest visibility and impact in the field of FOMO concerning social media usage as indexed in the Web of Science? Who are the most cited authors? And also, which countries and organizations, have obtained the mostly contribute in the field of FOMO concerning social media usage as indexed in the Web of Science?

RQ4: Which themes have obtained the highest visibility and impact in the field of FOMO and social media in the Web of Science? What are the most cited papers? With which antecedent and consequent variables was the FOMO variable most frequently used?

RQ5: What are the current and emerging trends in FOMO studies?

Measurement and mapping of existing research through bibliometric citation analysis are conducted. The outcomes contribute to the field of FOMO and social media. For the purpose of establishing a bibliometric output for the field, and identifying potential directions for future research, we have three research objectives in mind which include to (1) Identify the most prominent stakeholders (authors, journals, countries, affiliations and articles) of the field. (2) Identify core themes and intellectual structure of the field (3) Identify core research gaps and present potential directions for future research.

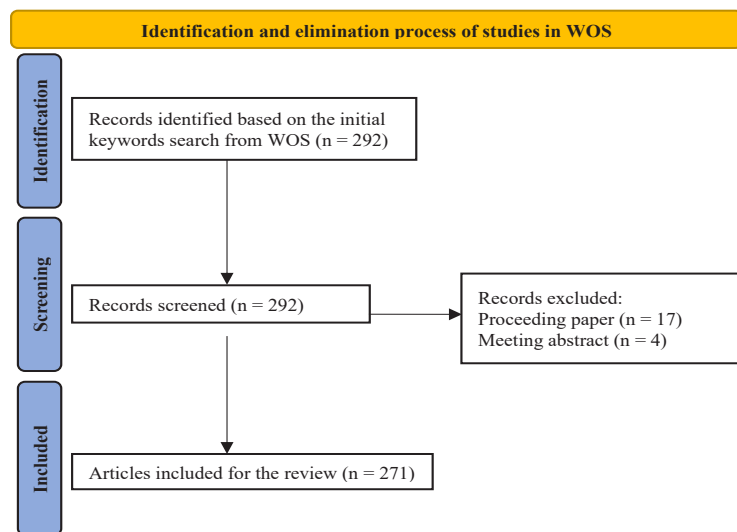
## 2. Methods

This study employed a bibliometric methodology to review studies on FOMO in social media usage research. The bibliometric approach is basically a quantitative tool to evaluate the performance and scientific value of books on a particular topic (Donthu vd., 2021). As a subset of systematic literature reviews, bibliometric reviews need to develop, implement, and publish a rigorous and transparent review process (Paul vd., 2021).

The present study employed the Web of Science (WOS) database as the primary methodological approach for the retrieval of journal articles in the context of this bibliometric analysis. WOS is widely acknowledged as WOS is widely regarded as the most authoritative database for scientific articles of the highest quality. The data was collected on June 22, 2023. The limitations and keywords of the review were determined by the authors. *FOMO*, *fear of missing out* and *social media* concepts were chosen as keywords. It is aimed to examine the studies in which the concepts of *FOMO* or *fear of missing out* are combined with the concept of *social media*. In the search made accordingly, the studies in which these keywords were used in the fields of *topic*, *title*, *author keywords*, *keyword plus*, *abstract* were filtered. 292 studies obtained from this search were filtered again and only the studies which are *articles* were required to be examined. The studies which are *meeting abstract* and defined as *proceeding paper* as *document type* were filtered out. Therefore, the study was carried out with the dataset containing 271 studies obtained as a result. The data collection and filtering process is shown in Figure 1 in the form of the PRISMA statement asserted by Page et al. (2021). The PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-analysis) review procedure was utilized to

collect articles from WOS. The PRISMA review procedure is divided into three stages: identification, screening, and inclusion and exclusion criteria.

To help focus the study's scope, the following string was used where research topics are the main area searched: (FOMO OR "fear of missing out") AND "social media" (Topic) OR (FOMO OR "fear of missing out") AND "social media" (Title) OR (FOMO OR "fear of missing out") AND "social media" (Author Keywords) OR (FOMO OR "fear of missing out") AND "social media" (Keyword Plus \*) OR (FOMO OR "fear of missing out") AND "social media" (Abstract) and Meeting Abstract or Proceeding Paper (Exclude – Document Types)



**Figure 1.** Data collection and filtering process

To analyse the obtained dataset, a *bibliometrics* package developed by Aria & Cuccurullo (2017) and an R-based web interface were used. The research objectives are set out below:

- **RO1: Mapping of the bibliometric profile of the collection**
- **RO2: Mapping of the general overview of the sources**
- **RO3: Identifying the most prolific authors, along with the top contributing countries and organizations**
- **RO4: Identifying the most frequently cited documents**
- **RO5: Identifying the current and emerging trends in FOMO research**

An approach similar to that of Arora & Mehta (2023) has been adopted for presenting the findings. Accordingly, the relevant findings are presented for each research question.

### 3. Results

#### *Research Objective 1*

- *RO1: Mapping the bibliometric profile of the collection*

Table 1 provides a general overview of the reviewed collection on FOMO and social media. The collection reviewed in this study includes studies from 2013 to 2023. The time span is therefore 10 years. Keywords (author's keywords) related to the topics of their studies are provided by the authors, but WOS also assigns keywords (keyword plus) to each study. According to the document types, as mentioned in the methods sections, only articles were included in the collection for bibliometric analysis. The information in this table will be the subject of further discussion in the sections below.

**Table 1.** Main information

Description	Results
<b>MAIN INFORMATION ABOUT DATA</b>	
Timespan	2013:2023
Sources (Journals, Books, etc)	150
Documents	271
Annual Growth Rate %	44.97
Document Average Age	2.18
Average citations per doc	28.07
References	11326
<b>DOCUMENT CONTENTS</b>	
Keywords Plus (ID)	584
Author's Keywords (DE)	789
<b>AUTHORS</b>	
Authors	740
Authors of single-authored docs	21
<b>AUTHORS COLLABORATION</b>	
Single-authored docs	24
Co-Authors per Doc	3.18
International co-authorships %	27.68
<b>DOCUMENT TYPES</b>	
article	227
article; book chapter	1
article; early access	27
review	16

As a result of the review, a total of 271 studies published between 2013 and 2023 were examined. Looking at the distribution of the obtained studies (top 10) according to the fields identified by the WOS (Table 2), it was found that approximately 25% of the studies were conducted in the field of multidisciplinary psychology, 11% in the field of economics and 11% in the field of psychiatry.

**Table 2.** Distribution of the studies according to their categories (top 10)

Web of Science Categories	Record Count	% of 271
Psychology Multidisciplinary	68	25.092
Business	32	11.808
Psychiatry	30	11.070
Communication	23	8.487
Psychology Experimental	22	8.118
Public Environmental Occupational Health	18	6.642
Psychology Social	16	5.904
Environmental Sciences	13	4.797
Psychology Clinical	13	4.797
Education Educational Research	11	4.059

Figure 2 depicts annual scientific production. The number of scientific publications has grown during the last ten years. After 2022, there is a reduction, however this is due to the fact that publications in 2023 are still being released.

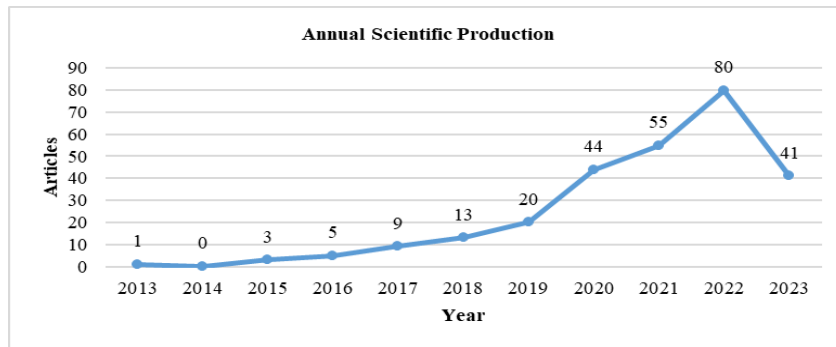
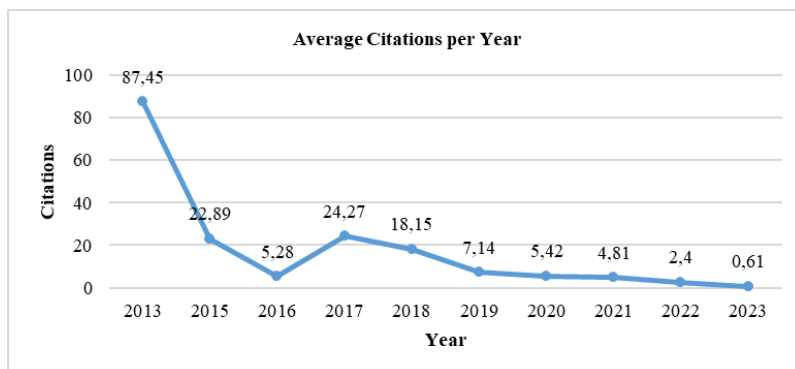
**Figure 2.** Annual scientific production

Figure 3 depicts the average number of citations each year. The average number of citations has perceptibly dropped during the last ten years.

**Figure 3.** Average citations per year

Looking at the affiliations where the studies were produced, the most relevant affiliations are shown in Table 3. Nottingham Trent University ranks first.

**Table 3.** Most relevant affiliations (top 10)

Affiliations	Articles
NOTTINGHAM TRENT UNIV	27
UNIV FLORENCE	18
NORTH WEST UNIV	14
UNIV AGDER	14
UNIV DUISBURG ESSEN	11
WASHINGTON STATE UNIV	11
UNIV TOLEDO	10
ESKISEHIR OSMANGAZI UNIV	8
GANNAN MED UNIV	8
JILIN UNIV	7

Most productive countries and most cited countries are given in Table 4. According to the findings, USA and China are the most productive countries considering the numbers of publications. Turkey comes in third place with 80 documents in this collection. According to the number of citations, the most cited countries are the United Kingdom and the United States. In this situation, though, Turkey ranks last among the top ten countries.

**Table 4.** Most productive countries and most cited countries (top 10)

Most productive countries		Most cited countries		
Country	Number of documents	Country	Number of citations	Average article citations
USA	183	UNITED KINGDOM	2044	102,2
CHINA	149	USA	1825	34,4
TURKEY	80	ITALY	491	32,7
UK	72	CHINA	472	12,1
ITALY	52	SPAIN	360	60
GERMANY	41	GERMANY	356	29,7
INDIA	37	VIETNAM	332	110,7
FINLAND	28	FINLAND	322	107,3
NORWAY	24	ISRAEL	236	33,7
SOUTH AFRICA	24	TURKEY	231	9,6

The most common keywords used in the documents in this collection are shown in Table 5. Keywords used by the authors and assigned as keywords plus by WOS were examined. The identification of keywords is essential to determine the trends. The most common keywords used in the collection is fear and fear of missing out.

**Table 5.** Most frequents keywords (top 10)

<b>Keywords Plus</b>		<b>Author's keywords</b>	
<b>Terms</b>	<b>Frequency</b>	<b>Terms</b>	<b>Frequency</b>
fear	63	fear of missing out	103
Facebook	54	social media	76
anxiety	50	FOMO	61
consequences	50	addiction	21
adolescents	49	fear of missing out (FOMO)	20
depression	46	social media addiction	20
networking	42	covid-19	16
addiction	37	social media fatigue	16
online	32	adolescents	15
FOMO	28	well-being	14

### ***Research Objective 2***

- ***RO2: Mapping of the general overview of the sources***

The most relevant sources and the most frequently cited local sources are listed in Table 6.

**Table 6.** Most relevant sources and most local cited sources (top-10)

<b>Most relevant sources</b>		<b>Most local cited sources</b>	
<b>Sources</b>	<b>Number of documents</b>	<b>Sources</b>	<b>Number of local citations</b>
COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR	20	COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR	2069
CURRENT PSYCHOLOGY	12	CYBERPSYCHOLOGY BEHAVIOR AND SOCIAL NETWORKING	375
INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL RESEARCH AND PUBLIC HEALTH	12	PERSONALITY AND INDIVIDUAL DIFFERENCES	359
CYBERPSYCHOLOGY BEHAVIOR AND SOCIAL NETWORKING	9	ADDICTIVE BEHAVIORS	324
FRONTIERS IN PSYCHIATRY	9	JOURNAL OF BEHAVIORAL ADDICTIONS	255
ADDICTIVE BEHAVIORS	7	INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL RESEARCH AND PUBLIC HEALTH	220
INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMAN-COMPUTER INTERACTION	5	JOURNAL OF ADOLESCENCE	213
PSYCHOLOGICAL REPORTS	5	JOURNAL OF PERSONALITY AND SOCIAL PSYCHOLOGY	197
FRONTIERS IN PSYCHOLOGY	4	CURRENT PSYCHOLOGY	175
NEW MEDIA & SOCIETY	4	PLOS ONE	163

20 of the 271 studies in the collection were first published in the journal COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR. This journal is the most locally referenced journal, with 271 papers citing it (this

collection). In summary, the total number of citations from 20 studies published in this journal is 2069. In general, journals are evaluated in terms of both quality and quantity. Publishing a large number of studies in a journal is a positive situation, but it is desirable for the interaction and visibility of the journal to be as high as possible in terms of impact factor. For this reason, authors can compare journals in terms of both quantity and quality when selecting a journal.

In terms of quality, interaction and visibility, authors can choose the journals that are considered to be core sources for a particular research area. The core sources identified using Bradford's law are shown in Table 7 and Figure 4. 11 sources are in Zone 1, which indicates the core sources in the collection. These studies are the core of the collection and are dedicated to a specific topic (Alabi, 1979). 50 sources are in Zone 2 and 89 sources are in Zone 3. Zone 2 is considered to be moderately productive and Zone 3 is considered to be a low productive zone (Wardikar & Gudadhe, 2013).

Bradford's Law provides a structure for analyzing the distribution of work in a field and estimating productivity in that field. According to this law, studies in a given field can be divided into three parts. The journals in the first zone are the most cited core journals and are fewer in number, the journals in the second zone are the journals with average citations and are more numerous, and the journals in the third zone are the journals with fewer citations but are more numerous.

The journals in the first zone are the most cited core journals and the less numbered journals, the journals in the second zone are those with a higher number of citations, and the journals in the third zone are the less cited but more numbered journals.

**Table 7.** Core sources by Bradford's Law

Sources	Rank	Frequency	Cumulative Frequency	Zone
COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR	1	20	20	Zone 1
CURRENT PSYCHOLOGY	2	12	32	Zone 1
INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL RESEARCH AND PUBLIC HEALTH	3	12	44	Zone 1
CYBERPSYCHOLOGY BEHAVIOR AND SOCIAL NETWORKING	4	9	53	Zone 1
FRONTIERS IN PSYCHIATRY	5	9	62	Zone 1
ADDICTIVE BEHAVIORS	6	7	69	Zone 1
INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMAN-COMPUTER INTERACTION	7	5	74	Zone 1
PSYCHOLOGICAL REPORTS	8	5	79	Zone 1
FRONTIERS IN PSYCHOLOGY	9	4	83	Zone 1
NEW MEDIA & SOCIETY	10	4	87	Zone 1
PSYCHOLOGY & MARKETING	11	4	91	Zone 1
<b>Total 11 sources</b>				<b>Zone 1</b>
<b>Total 50 sources</b>				<b>Zone 2</b>
<b>Total 89 sources</b>				<b>Zone 3</b>
<b>Total number of sources</b>				<b>150</b>



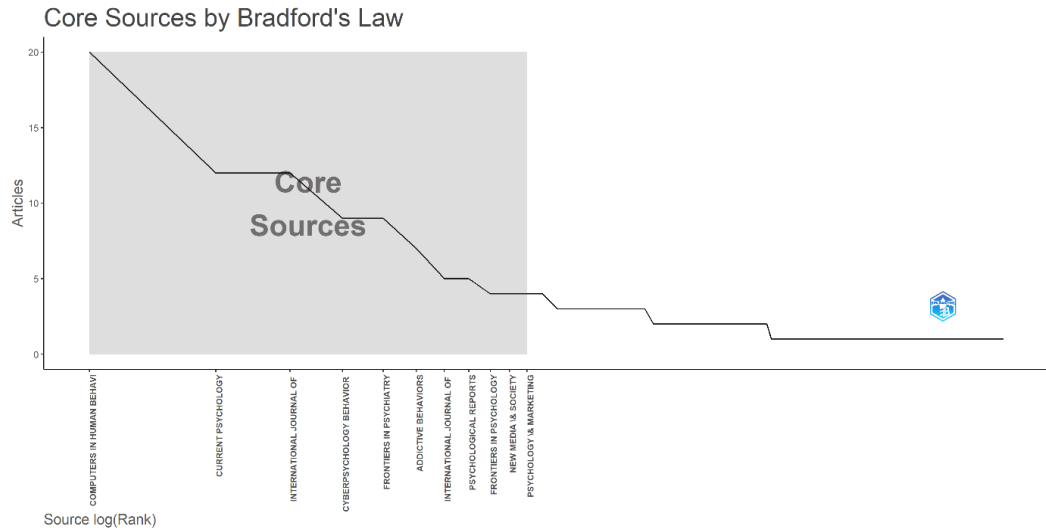


Figure 4. Core sources according to Bradford's Law

### Research Objective 3

- **RO3: Identifying the most prolific authors, along with the top contributing countries and organizations**

The most relevant authors with the largest number of works and the most locally cited authors in this collection are listed in Table 8. DHIR A is the most prolific author in this collection. However, DEHAAN V, MURAYAMA K and PRZYBYLSKI AK are the authors who receive the most citations from studies in this collection. Additionally, looking at the countries of the corresponding authors, the top three are the USA, China and Turkey.

Table 8. Most relevant authors and most local cited authors (top-10)

Most relevant authors		Most local cited authors	
Authors	Number of articles	Authors	Number of local citations
DHIR A	10	DEHAAN V	236
GRIFFITHS MD	9	MURAYAMA K	236
KAUR P	6	PRZYBYLSKI AK	236
TANDON A	6	ALT D	123
BARRY CT	5	DHIR A	72
CASALE S	5	CASALE S	68
LI L	5	FIORAVANTI G	64
MANTYMAKI M	5	MANTYMAKI M	52
MEI S	5	TANDON A	52
NIU Z	5	BIBBY PA	49

The local impact of the authors, measured by the h-index, g-index, m-index and total number of citations, is shown in Table 9. DHIR A. is, among others, the most recognizable author, taking into account these indices and the total number of citations. The indices given in the table are calculated according to the documents in this collection, and the current index information based on all the authors' works is shown separately in the table. The authors' current profiles are based on their Scopus and ORCID profiles, where available.

**Table 9.** Authors' local impact

Author	h_index	g_index	m_index	Total Citations	Scopus and ORCID (if available) Profiles
DHIR A	8	10	1,33	792	<a href="https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=547.908.20000">https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=547.908.20000</a> <a href="https://orcid.org/0000-0002-6006-6058">https://orcid.org/0000-0002-6006-6058</a>
GRIFFITHS MD	7	9	1	564	<a href="https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=720.154.9643">https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=720.154.9643</a> <a href="https://orcid.org/0000-0001-8880-6524">https://orcid.org/0000-0001-8880-6524</a>
KAUR P	6	6	1	707	<a href="https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=571.975.02409">https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=571.975.02409</a> <a href="https://orcid.org/0000-0002-8309-8888">https://orcid.org/0000-0002-8309-8888</a>
CASALE S	5	5	0,83	197	<a href="https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=363.386.97600">https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=363.386.97600</a>
LI L	5	5	1,25	76	<a href="https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=568.732.72200">https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=568.732.72200</a>
MANTYMAKI M	5	5	1,25	193	<a href="https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=247.252.50200">https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=247.252.50200</a> <a href="https://orcid.org/0000-0002-1981-566X">https://orcid.org/0000-0002-1981-566X</a>
MEI S	5	5	1,25	76	<a href="https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=150.272.72200">https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=150.272.72200</a>
NIU Z	5	5	1,25	76	<a href="https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=572.170.13983">https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=572.170.13983</a>
TANDON A	5	6	1,25	193	<a href="https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=566.694.04700">https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=566.694.04700</a>
FIORAVANTI G	4	4	0,66	146	<a href="https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=363.390.44800">https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=363.390.44800</a> <a href="https://orcid.org/0000-0003-4871-2755">https://orcid.org/0000-0003-4871-2755</a>

#### **Research Objective 4**

- **RO4: Identifying the most cited documents**

Table 10 created as a result of the literature review summarizes the studies on FOMO in the context of social media in the international literature. The studies in the table are arranged in order by the highest number of citations. It can be observed that most of the studies included in the research were conducted in the field of psychology, and were followed by communication, economics, and education. The antecedent and consequent variables in these studies were also removed and the whole collection was analyzed in this way.

Table 10. Most local cited documents (top 25)

Document	DOI	Research Field	Keywords	Aim of the Study	Variables	Results
1 (Przybylski vd., 2013) <i>Local Citations:</i> 236 <i>Global Citations:</i> 962	10.1016/j.chb.2013.02.014	Psychology	Fear of missing out, FOMO, Human motivation, Individual differences, social networking, Scale development	Scale development on FOMO Examining how fear of missing out is related to demographics, individual differences, and social media engagement Examining the impact of demographic, motivational, and well-being factors on FOMO and behavioral and emotional correlates of FOMO.	<b>Antecedent Variables:</b> Individual differences <b>Consequent Variables:</b> Social media engagement	As a result of the research conducted with the help of the developed scale, it was observed that young people, especially young men, had higher levels of FOMO. Those with high FOMO tended to use Facebook more immediately after waking up, before going to sleep, and during meals and had ambivalent feelings about using social media. Finally, it was concluded that those with high fear of missing out were more likely to be tempted to write and check text messages and e-mails while driving. Furthermore, individual differences and social media engagement were determined to strongly correlate with FOMO.
2 (Alt, 2015) <i>Local Citations:</i> 78 <i>Global Citations:</i> 198	10.1016/j.chb.2015.02.057	Psychology	Fear of missing out, social media engagement, Self-determination theory, Academic motivation, Higher education	Examining the relationship between FOMO, social media engagement, and three motivational constructs: Intrinsic, extrinsic and amotivation for learning	<b>Antecedent Variables:</b> Academic motivations, student characteristics <b>Consequent Variables:</b> Social media engagement	The findings suggest that FoMO is a likely mediator in the positive relationship between social media engagement and two motivational dimensions: extrinsic motivation and amotivation for learning.
3 (Stead & Bibby, 2017) <i>Local Citations:</i> 49 <i>Global Citations:</i> 108	10.1016/j.chb.2017.08.016	Psychology	Personality, Fear of missing out, Problematic internet use, Subjective well-being	Examining the impact of an individual's personality, their internet use and fear of 'missing out' on subjective well-being overall and in terms of emotional, physical, and personal relationship well-being.	<b>Antecedent Variables:</b> Personality <b>Consequent Variables:</b> Subjective well-being, Problematic internet use	FoMO and problematic internet use were both found to have negative correlations with emotional well-being and the quality of personal relationships, although no such relationship was observed with physical well-being. In general, personality traits had a direct impact on subjective well-being, while FoMO and problematic internet use exerted additional negative effects beyond the influence of personality. Male participants reported significantly higher levels of emotional stability compared to females but scored lower on agreeableness. Interestingly, in contrast to prior studies, female participants demonstrated significantly higher scores than males on both the problematic internet use (PIU) and FoMO scales.

<p>(Lai vd., 2016)  <b>Local Citations:</b> 39  <b>Global Citations:</b> 77</p>	<p>Clinical Psychology</p> <p>Fear of missing out, social media, Neural, correlate social pain, attachment</p>	<p>Investigating the neurobiological correlates of fear of missing out in response to the social exclusion and social inclusion cue.</p>	<p>EEG activity was acquired during a visual task showing exclusion and inclusion social images. Event Related Potentials (ERP) and sLoreta analyses were performed. For this reason, consequent and antecedent variables are not included.</p> <p>The main finding of the present study was that the FOMO score only showed a positive correlation with the response to social inclusion. The results confirm that fear of missing out is associated with greater sensitivity to social inclusion experiences than to social exclusion and with the need to belong.</p>
<p>Reer, Tang &amp; Quandt (2019)  <b>Local Citations:</b> 34  <b>Global Citations:</b> 95</p>	<p>Communication and marketing</p> <p>Fear of missing out, social comparison orientation, social media, well-being</p>	<p>Examining the mediating role of FOMO and social comparison orientation in the relationship between loneliness, anxiety, and depression as an indicator of decreases in well-being and social media engagement</p>	<p>The results demonstrated that loneliness, depression and anxiety were positively associated with increases in social media engagement. FOMO and social comparison orientation jointly mediate the relationship between well-being and SME, i.e. decreases in well-being are associated with increases in FOMO and social comparison orientation, which in turn positively predict social media engagement.</p> <p><b>Antecedent Variables:</b>  Social comparison orientation, psychosocial well-being  <b>Consequent Variables:</b>  Social media engagement</p>
<p>(Fox &amp; Moreland, 2015)  <b>Local Citations:</b> 31  <b>Global Citations:</b> 369</p>	<p>Social networking sites, social comparison, Jealousy, Relationship conflict, Privacy management, Facebook addiction</p>	<p>Examining the dark side of social networking sites regarding Facebook stressors.</p>	<p>Research results demonstrate that although Facebook users often experience negative emotions, they feel pressured to access the site frequently for fear of missing out and to keep up with the demands of relationship maintenance.</p> <p><b>Antecedent Variables:</b>  Facebook stressors: managing inappropriate or annoying content, being tethered, lack of privacy and control, social comparison and jealousy, and relationship tension and conflict.</p>

<p>7</p> <p>Casale, Rugai &amp; Fioravanti (2018)</p> <p><b>Local Citations:</b> 30</p> <p><b>Global Citations:</b> 76</p>	<p>Psychology</p> <p>10.1016/j.addbeh.2018.05.020</p>	<p>Metacognitions, Fear of missing out, Fear of negative evaluation, Self-presentational skills, social media addiction</p>	<p>Examining the contribution of the fear of missing out (FOMO) in explaining problematic use of social media and moreover taking into account the fear of being negatively evaluated and the perception of low self-presentational skills; Examining the mediating role of positive metacognitions about social media use in the relationship between FOMO and problematic use of social media.</p>	<p><b>Antecedent Variables:</b> Positive metacognitions</p> <p><b>Consequent Variables:</b> Problematic social networking sites use</p>	<p>FOMO and self-presentation skills were both directly and indirectly related to problematic social media use through the mediation of positive metacognitions. Among males, FOMO had both a direct and indirect effect on problematic social media use, mediated by positive metacognitions. Furthermore, the study confirmed the role of FOMO in relation to problematic social media use and highlighted for the first time the mediating role of positive metacognitions in this relationship.</p>
<p>8</p> <p>(Alt, 2018)</p> <p><b>Local Citations:</b> 28</p> <p><b>Global Citations:</b> 62</p>	<p>Psychology</p> <p>10.1007/s12144-016-9496-1</p>	<p>Higher education, social media engagement, Fear of missing out, Adjustment to college, Structural equation modeling</p>	<p>Examining the mediating role of fear of missing out (FOMO) linking maladjustment to college life to social media engagement</p>	<p><b>Antecedent Variables:</b> Maladjustment and adjustment</p> <p><b>Consequent Variables:</b> Social media engagement</p>	<p>Research results showed that students who experienced general negative emotions about going to college were more inclined toward using social media tools. However, when this link was mediated by FOMO, the significant direct and very low connection between maladjustment to college and social media engagement was no longer valid. These findings illustrate the robust mediating role of FOMO in explaining social media engagement. According to the reviewed studies, individual, family, and peer factors, types of social media platforms, and patterns of use are the antecedent variables that have an impact on FOMO. When the studies are examined in terms of outcome variables, social media use (compulsive use, communication disorders, social media engagement, continuous use, etc.) and individual well-being (anxiety, depression, stress, life satisfaction, and maladaptive cognitive actions are determined as the outcomes of FOMO).</p>

<p>(Tandon vd., 2021)  <b>Local Citations:</b> 27  <b>Global Citations:</b> 58</p>	<p>Business and Psychology</p>	<p>Fear of missing out, FoMO, The dark side of social media, Systematic literature review, Thematic analysis</p>	<p>For holistic understanding in terms of conceptualization and operationalization about FoMO, an exhaustive systematic literature review (SLR) on FoMO is intended.</p>	<p>Studies on FoMO were examined as this is a literature review</p>	<p>According to the reviewed studies, individual, family, and peer factors, types of social media platforms, and patterns of use are the antecedent variables that have an impact on FoMO. When the studies are examined in terms of outcome variables, social media use (compulsive use, communication disorders, social media engagement, continuous use, etc.) and individual well-being (anxiety, depression, stress, life satisfaction, and maladaptive cognitive actions are determined as the outcomes of FoMO).</p>
<p>(Tomczyk &amp; Selmanagic-Lizde, 2018)  <b>Local Citations:</b> 25  <b>Global Citations:</b> 46</p>	<p>Education</p>	<p>Internet addiction, IAT, FoMO                  Fear of Missing Out, Youth's Problematic Internet Use, PIU, Bosnia and Herzegovina</p>	<p>Examining the scale of problematic use of Internet (PIU) within the context of symptoms and mechanisms of FoMO (Fear of Missing Out).</p>	<p><b>Antecedent Variables:</b>                  Social Media Intensity, Summary of Social Media Use, Social Media Usage Urges, the Bergen Facebook Addiction</p>	<p>The research found that around 20% of young respondents (average age of 13) showed multiple symptoms of FoMO, while a further 30% were at risk of becoming addicted to the internet. The remaining 50% of students are not at risk of IAT. However, it has been observed that FoMO is minimized by some forms of leisure activity and is not gender dependent.</p>
<p>(Fabris vd., 2020)  <b>Local Citations:</b> 25  <b>Global Citations:</b> 82</p>	<p>Psychology</p>	<p>Stress Neglect, Emotional symptoms, Adolescence, Social media addiction</p>	<p>Examining the possible mediating factors between FoMO and emotional symptoms.                  Examining the relationship between FoMO and emotional symptoms in a sample of 472 Italian adolescents aged 11–19.</p>	<p><b>Antecedent Variables:</b>                  Neglected by online peers, negative reactions by online peers, social media addiction, emotional symptoms</p>	<p>The findings indicate that FoMO serves as both a direct and indirect predictor of emotional symptoms. Furthermore, FoMO is linked to heightened stress sensitivity related to feelings of neglect and negative interactions with online peers, as well as social media addiction. Notably, stress sensitivity due to neglect—though not negative reactions from online peers—mediates the connection between FoMO and social media addiction. Social media addiction, in turn, acts as a mediator in the relationship between FoMO and emotional symptoms.</p>

<p>(Hunt vd., 2018)  <b>Local Citations:</b> 24  <b>Global Citations:</b> 256</p>	<p>Clinical Psychology</p>	<p>Social media, social networking sites, Facebook; Snapchat, Instagram, well-being, depression, loneliness</p>	<p>Examining the impact on well-being of limiting (but not eliminating) the use of multiple SNS platforms over an extended period of time.</p>	<p><b>Antecedent Variables:</b>                  Subjective Well-Being, Social media usage</p>	<p>The results of the experimental study showed that the limited use group showed significant reductions in loneliness and depression over three weeks compared to the control group. Both groups showed significant reductions in anxiety and fear of missing out compared to baseline.</p>
<p>Hetz, Dawson &amp; Cullen (2015)  <b>Local Citations:</b> 23  <b>Global Citations:</b> 51</p>	<p>Education</p>	<p>Fear of Missing Out (FOMO), preservice teachers, social media, study abroad</p>	<p>Examining how social media affects the study abroad experience, and in particular, whether students studying abroad experience FOMO.</p>	<p><b>Antecedent Variables:</b>                  Social Media Intensity, Social media use while studying abroad and back home</p>	<p>Based on survey results and focus group data collected from students studying abroad, participants used social media primarily for purposeful communication among themselves, in addition to connecting at home. Although the construct of FOMO was present in the study, it took on a different role, with participants attempting to create FOMO in others rather than experiencing it themselves.</p>
<p>Fuster, Chamorro &amp; Oberst (2017)  <b>Local Citations:</b> 21  <b>Global Citations:</b> 44</p>	<p>Psychology</p>	<p>Fear of missing out (FOMO), social media engagement, online social networking, mobile phone addiction, latent profile analysis (LPA)</p>	<p>Identify different profiles of users of social networking sites based on reported FOMO levels, participation in social networking sites, and cell phone addiction</p>	<p><b>Consequent Variables:</b>                  social media engagement, social network intensity, social network access via the mobile phone</p>	<p>The results of the research showed that FOMO could be interpreted as a driving force behind users' engagement in a greater number of social networks, access to social networks via mobile phones, and addictive behaviour related to mobile phones.</p>
<p>(Bright &amp; Logan, 2018)  <b>Local Citations:</b> 21  <b>Global Citations:</b> 59</p>	<p>Marketing</p>	<p>Social networks, Advertising, Media fatigue, Attitudes, Privacy, Information processing</p>	<p>Examining how advertising factors such as attitude and intrusiveness impact social media fatigue as well as two consumer behavior factors, fear of missing out (FOMO) and privacy.</p>	<p><b>Consequent Variables:</b>                  social media fatigue</p>	<p>The results suggest that FOMO has the greatest impact on social media fatigue, rather than advertising factors as predicted. In addition, privacy concerns continue to plague consumers and should be monitored by advertisers.</p>

<p>(Rozgonjuk vd., 2020) <b>Local Citations:</b> 21 <b>Global Citations:</b> 71</p>	<p>Facebook, WhatsApp, Instagram, Snapchat, Productivity Fear, of Missing Out</p> <p>Psychology</p>	<p>Examining the association between FOMO and social media use's impact on daily-life and productivity at work. Determining whether WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that relationship.</p>	<p><b>Antecedent Variables:</b> severity of all social networks use disorders</p>	<p>The research analyses showed that the severity of all social network use disorders was positively correlated with FOMO and social media's negative impact on daily life and productivity at work. Furthermore, controlling for age and gender, mediation analyses showed that of all platforms, only Snapchat Use Disorder did not mediate the association between FOMO and social media's negative impact on daily life and productivity at work.</p>
<p>(Talwar vd., 2019) <b>Local Citations:</b> 20 <b>Global Citations:</b> 197</p>	<p>Cross-sectional study Fear of missing out (FOMO) Self- disclosure social comparison Social media fatigue and trust</p> <p>Marketing, Communication and Psychology</p>	<p>Examining the associations of the dark side of social media use and fake news sharing behavior among social media users.</p>	<p><b>Consequent Variables:</b> Fake news sharing and authentication</p>	<p>The results of the study suggest that online trust, self- disclosure, fear of missing out (FOMO) and social media fatigue are positively associated with (intentional) sharing of fake news. In contrast, social comparison has a negative association. The findings also suggest that online trust is negatively associated with authenticating news before sharing.</p>
<p>Elhai, Yang &amp; Montag (2021) <b>Local Citations:</b> 20 <b>Global Citations:</b> 58</p>	<p>Addictive behavior, anxiety, social anxiety, depression, smartphone</p> <p>Psychology</p>	<p>This paper is to define and discuss the FOMO construct and its theoretical underpinnings, as well as reviewing the recent empirical literature on relationships between FOMO and levels of online social engagement, problematic internet use (PIU), negative affectivity, and sociodemographic characteristics.</p>	<p>Studies on FOMO were examined as this is a literature review</p>	<p>As a result of the literature review, FOMO has been examined and validated globally using several self-report psychological scales and physiological monitoring. Support for FOMO was found in relation to higher frequency of SNS use, higher levels of problematic SNS and smartphone use, higher levels of anxiety, depression and negative affectivity, and lower levels of perceived quality of life. Preliminary evidence suggests that FOMO is more strongly associated with younger age and female gender.</p>



<p>(Tandon vd., 2020)  <b>Local Citations:</b> 19  <b>Global Citations:</b> 58</p>	<p>Psychology  <a href="https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106487">10.1016/j.chb.2020.106487</a></p>	<p>FOMO, social media, Sleep hygiene, Problematic sleep, Well-being</p>	<p>Investigating the associations of FOMO, psychological well-being (anxiety, depression), compulsive social media use (CSMU), and sleep hygiene (habits that promote/inhibit sleep) with problematic sleep experienced by adults in both academic and employment settings.</p>	<p><b>Consequent Variables:</b>                  Compulsive use of social media (CSMU), sleep hygiene, problematic sleep due to social media</p>	<p>The results showed that psychological well-being influences CSMU, which, together with sleep habits, influences the association between FOMO and problematic sleep. There were significant differences in the strength of the association between CSMU and FOMO between the two cohorts. Interestingly, FOMO is more strongly associated with CSMU among working professionals.</p>
<p>(Alt, 2017)  <b>Local Citations:</b> 17  <b>Global Citations:</b> 30</p>	<p>Psychology  <a href="https://doi.org/10.1007/s12528-017-9149-x">10.1007/s12528-017-9149-x</a></p>	<p>Social media engagement, Fear of missing out, Mixed-method study, Diverse classroom</p>	<p>Examining the relative impact of FOMO on students' social media engagement for personal reasons during lectures. Examining the moderating effect of culture (minority vs. nonminority students) on the connection between FOMO and social media engagement.</p>	<p><b>Antecedent Variables:</b>                  Cultural group  <b>Consequent Variables:</b>                  Social media engagement (SEM)</p>	<p>The results showed a positive moderate relationship between the FOMO and SME variables. The bootstrapped result showed a significant indirect effect between minority students and SME through increased levels of FOMO. Another finding showed that mainly non-minority students who experienced FOMO admitted to using social media in class, regardless of the teaching method used.</p>
<p>(Casale &amp; Fioravanti, 2020)  <b>Local Citations:</b> 15  <b>Global Citations:</b> 28</p>	<p>Psychology  <a href="https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.106179">10.1016/j.addbeh.2019.106179</a></p>	<p>Fear of missing out, Factor structure, Invariance, Psychometric properties</p>	<p>Determining whether the FOMO scale could be a psychometrically-sound measure in an Italian context.</p>	<p>Antecedent and consequent variables are not included as this is a scale development study.</p>	<p>The existing scale was analysed and its validity and reliability were tested on a sample of university students living in Italy.</p>
<p>Conlin, Billings, &amp; Auverset (2016)  <b>Local Citations:</b> 13  <b>Global Citations:</b> 42</p>	<p>Marketing and Communication  <a href="https://doi.org/10.15581/003.29.4.151-164">10.15581/003.29.4.151-164</a></p>	<p>Fear of Missing Out, uses and gratifications, mega events, binge-watching</p>	<p>Investigating the role that FOMO plays in TV viewing habits, particularly binge-watching and the consumption of one-time mega events.</p>	<p><b>Consequent Variables:</b>                  choose to watch TV, social media use as it relates to TV, watch some one-time TV programs</p>	<p>The results indicated that FOMO predicts the pace at which people watch TV, their use of social media in relation to TV, and whether they are likely to watch some one-time TV programmers – such as sporting events like the Super Bowl.</p>

<p>(Liu &amp; Ma, 2020) <i>Local Citations: 13</i> <i>Global Citations: 36</i></p>	<p>Psychology</p>	<p>10.1007/s12144-018-0075-5</p>	<p>Social networking sites, social networking sites addition, FOMO, Problematic smartphone use</p>	<p>Examining the mediating roles of fear of missing out and problematic smartphone use in the relationship between support through online social networking sites and addiction to such sites in a Chinese context.</p>	<p><b>Antecedent Variables:</b> Social Networking sites support <b>Consequent Variables:</b> problematic smartphone use, Social Networking sites addiction</p>	<p>The results showed that fear of missing out and problematic smartphone use mediated the relationship between support from online social networking sites and addiction to such sites, both in series and in parallel.</p>
<p>(Can &amp; Satici, 2019) <i>Local Citations: 12</i> <i>Global Citations: 22</i></p>	<p>Psychology</p>	<p>10.1186/s41155-019-0117-4</p>	<p>Fearing of missing out, social media, Psychometric properties, Scale adaptation</p>	<p>Examining psychometric properties of the Turkish version of the fear of missing out scale (FOMOs)</p>	<p><b>Antecedent Variables:</b> Bergen Facebook Addiction (BFAS) and Satisfaction with Life (SWLS)</p>	<p>Confirmatory factor analysis and reliability analysis revealed that the unidimensional structure of the Turkish version of the FOMOs was verified. Other research results showed that the Turkish version of the FOMOs had a small positive correlation with the BFAS, but a small negative correlation with the SWLS. On the other hand, the relationship between the FOMO scores and time spent in social media in minutes was also positive, although at a low level.</p>
<p>(Rogers &amp; Barber, 2019) <i>Local Citations: 12</i> <i>Global Citations: 21</i></p>	<p>Psychology</p>	<p>10.1016/j.chb.2018.12.016</p>	<p>Fear of missing out, Telepressure, Technology use, Sleep hygiene, Sleep intervention</p>	<p>Examining the potential buffering effects of a sleep and technology educational intervention on relations among FOMO and telepressure and sleep hygiene, social media use, and sleep-disruptive technology use (i.e., technology use before and during sleep).</p>	<p><b>Consequent Variables:</b> Information and communication technologies (ICT) use before sleep ICT uses during sleep Social media use Poor sleep hygiene</p>	<p>The results of the research showed that FOMO and telepressure were both associated with social media engagement. However, their findings showed that only telepressure was associated with engagement in technology use during sleep, whereas FOMO was not associated with technology use before or during sleep. Another study found that FOMO was associated with poor sleep hygiene, but the association between telepressure and poor sleep hygiene was not significant before the intervention.</p>

### Research Objective 5

- **RO5: Identifying the current and emerging trends in FOMO research**

Table 5 shows the most frequently used words in the collection. The word cloud of these words is given in Figure 5.



Figure 5. Most frequent words (top 50)

It is important for researchers to be able to identify current and emerging trends in a research domain. Figure 6 illustrates the thematic map of the collection. According to this map, the themes are divided into four different categories as niche themes, motor themes, emerging or declining themes and basic themes. Niche themes are themes that emphasize specific topics. Themes are defined by Khare & Jain (2022) as follows: Niche themes have high density but low centrality. Motor themes, created in the field, are crucial for structuring the research topic. Basic themes are highly relevant but less developed within a field. Emerging and declining themes are the unique or original themes that can be considered both emerging and declining owing to their originality. In addition, emerging or declining themes are defined as low in both density and relevance.

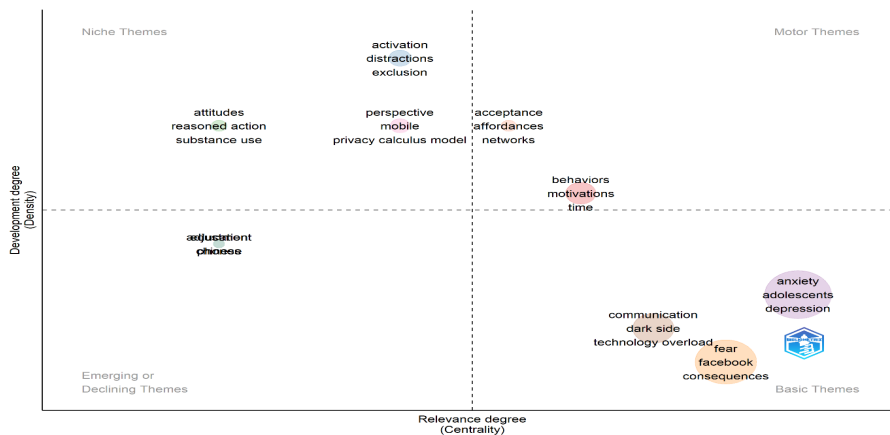


Figure 6. Thematic map

#### 4. Discussion & Conclusion

The studies in the WOS database were filtered according to the keywords identified in the study, and 271 studies were examined, including the collection keywords. Although the first studies on FOMO and social media, which is a multidisciplinary concept, were conducted in 2013, it was observed that the studies gained momentum from 2016 onwards.

In the literature review of the study, the journals with the highest number of publications by number of articles were examined and it was found that the journals were mainly in the field of psychology. These are followed by journals in the fields of business, communication, and education. As a result of the bibliometric analysis, it is recommended that researchers who are going to carry out future studies on this topic look at the authors who publish the most and the journals in which these journals are published, as it is possible to identify the authors who work the most in these two areas. Looking at the results of the 10 most productive countries in the literature review, the most productive countries in terms of FOMO and social media-oriented studies are the USA, China, and Turkey. Furthermore, in terms of the countries with the highest number of citations, the US ranks first, while Turkey is in 10th place.

Once the first 25 most cited studies in the collection are analyzed, it can be seen that the concept of FOMO has been studied more in the field of psychology. Although the most cited study belongs to Przybylski et al. (2013), it can be seen that the FOMO scale developed in this study is the basis for other studies. It has been observed that the studies conducted in the field of psychology on social media use are often related to motivation to use, social media engagement, personality, problematic use of social networking sites, maladjustment, and adjustment, subjective well-being, etc. Although university students often constitute the sample in the studies, the social media engagement of students with different characters and academic motivations in this age group has been examined. It is seen that social comparison orientation, social media engagement, social media use, and fake news-sharing behavior are assessed in the studies conducted in the field of marketing within the collection. The fact that the most cited studies are from the field of psychology and that the FOMO effect that can arise from the use of social media has not been addressed much from a marketing perspective, indicates a gap in the literature. It is recommended that studies on this topic be conducted within the marketing discipline. Furthermore, contradictory results are also found in studies that examine gender differences. Certain studies have focused on the relationship between FOMO and young individuals as a consequence of the young sample (Błachnio & Przepiórka, 2018; Blackwell vd., 2017; De Doncker & McLean, 2022; Elhai vd., 2018; Hylkilä vd., 2023). On the other hand, the relationship between FOMO and gender has not been clearly established. Although the literature generally suggests that women experience FOMO more (Beyens vd., 2016). Rozgonjuk et al. (2021) found no significant difference between genders in terms of FOMO experience. Some studies have found that young men have higher levels of FOMO (Przybylski vd., 2013; Stead & Bibby, 2017). Such differences and unaddressed findings indicate that FOMO research should be explored in the future.

Another aim of the study is to examine the antecedent variables that affect FOMO and the consequent variables that are caused by FOMO. As a result of the research conducted for this purpose, it was found that people with different demographic characteristics such as female & male, young & old and individual differences, family and friends factors, different personality traits (agreeableness, conscientiousness, extraversion, openness, and stress tolerance), psychosocial well-being, positive metacognitions, social media intensity, social media use urge, emotional symptoms, and compulsive social media use variables were considered as antecedent variables that have an effect on FOMO. Social media engagement is the variable most often considered in studies as an outcome of FOMO. Subjective well-being, problematic internet use, problematic social networking use, social media intensity, sleep hygiene, problematic smartphone use and life satisfaction variables are also included in the studies as consequent variables. A review of the studies shows that they are mostly descriptive in nature. In addition to EEG and ERP studies in the field of psychology, it is suggested that experimental studies in the field of marketing will contribute to the enrichment of the literature.

Finally, when analyzing the developing trends in the field of FOMO, it was found that communication, the dark side of social networking sites, anxiety, depression, and Facebook as a social media platform were the most discussed topics. In order to differentiate in future studies and contribute to the literature, it is recommended to conduct studies on attitudes towards the use of social media accounts, reasoned action, substance use, activation, privacy calculus, distraction, exclusion, etc. Researchers from different fields such as human-computer interaction, marketing, and psychology can conduct multidisciplinary studies.

While conducting the study, there were some limitations that the authors have faced. The search was carried out in an international database, the WOS. Only studies in the WOS database were included. For a similar study, SCOPUS or other databases could also be searched. The keywords were also limited. Different keywords were chosen according to the preferences of the authors. The scope of the study can be widened in various ways.

The scope of the search can be widened by using different keywords. On the other hand, contrary to this suggestion, the review can be narrowed down in this direction, especially if it is desired to be conducted in a very specific area. For example, if you want to further examine the effects of FOMO in the field of psychology, you can do a more niche review, particularly in that field. In order to ensure that the study has an international structure, the search was carried out in an international database. However, national literature can be reviewed in a similar way to enable researchers to determine the direction of trends in their own countries or, more simply, to understand the current situation. Thus, differences between national and international literature can be identified. The concepts of netlessphobia and nomophobia, which are other research topics that can be addressed in relation to FOMO, can also be included in future studies. The scales used by Eskin Bacaksiz, Tuna & Alan (2022) in their study can be applied to students studying in different fields in such a way that all three concepts may possibly be examined together. In contrary to FOMO, joy of missing out (JOMO) is another concept which could be an interesting topic for futures studies. Different age groups, such

as (Lenhart, 2015) study of teenagers, can be studied in relation to FOMO. The themes in the thematic map can be a source of inspiration for the researcher in order to choose a specific topic.

As a result of the bibliometric analysis and literature review, several suggestions were tried to be made to researchers and social media users who have FOMO syndrome or who attempt to study FOMO. In this way, it is assumed that individuals will be less affected by missing developments by using social media more consciously, especially with a better understanding of the feeling of FOMO arising from social media. It is anticipated that this issue will continue to grow in importance in the future.

## References

- Alabi, G. (1979). Bradford's law and its application. *International Library Review*, 11(1), 151–158. [https://doi.org/10.1016/0020-7837\(79\)90044-X](https://doi.org/10.1016/0020-7837(79)90044-X)
- Alabri, A. (2022). Fear of Missing Out (FOMO): The Effects of the Need to Belong, Perceived Centrality, and Fear of Social Exclusion. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 1–12. <https://doi.org/10.1155/2022/4824256>
- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Alt, D. (2017). Students' social media engagement and fear of missing out (FoMO) in a diverse classroom. *Journal of Computing in Higher Education*, 29(2), 388–410. <https://doi.org/10.1007/s12528-017-9149-x>
- Alt, D. (2018). Students' Wellbeing, Fear of Missing out, and Social Media Engagement for Leisure in Higher Education Learning Environments. *Current Psychology*, 37(1), 128–138. <https://doi.org/10.1007/s12144-016-9496-1>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Arora, S., & Mehta, M. (2023). Love it or hate it, but can you ignore social media? - A bibliometric analysis of social media addiction. *Computers in Human Behavior*, 147, 107831. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107831>
- Balakrishnan, V., Ng, K. S., & Rahim, H. A. (2021). To share or not to share – The underlying motives of sharing fake news amidst the COVID-19 pandemic in Malaysia. *Technology in Society*, 66, 101676. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101676>
- Barry, C. T., & Wong, M. Y. (2020). Fear of missing out (FoMO): A generational phenomenon or an individual difference? *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(12), 2952–2966. <https://doi.org/10.1177/0265407520945394>
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). “I don't want to miss a thing”: Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.083>
- Błażniak, A., & Przepiórka, A. (2018). Facebook intrusion, fear of missing out, narcissism, and life satisfaction: A cross-sectional study. *Psychiatry Research*, 259, 514–519. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2017.11.012>

- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69–72. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.039>
- Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Research*, 28(5), 1213–1227. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0112>
- Can, G., & Satici, S. A. (2019). Adaptation of fear of missing out scale (FoMoOs): Turkish version validity and reliability study. *Psicologia: Reflexao e Critica*, 32(1), 1–7. <https://doi.org/10.1186/s41155-019-0117-4>
- Casale, S., & Fioravanti, G. (2020). Factor structure and psychometric properties of the Italian version of the fear of missing out scale in emerging adults and adolescents. *Addictive Behaviors*, 102, 106179. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.106179>
- Casale, S., Rugai, L., & Fioravanti, G. (2018). Exploring the role of positive metacognitions in explaining the association between the fear of missing out and social media addiction. *Addictive Behaviors*, 85, 83–87. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.05.020>
- Conlin, L., Billings, A. C., & Auverset, L. (2016). Time-shifting vs. appointment viewing: the role of fear of missing out within TV consumption behaviors. *Communication & Society*, 29(4), 151–164. <https://doi.org/10.15581/003.29.4.151-164>
- De Doncker, K., & McLean, N. (2022). Social media, sleep difficulties and depressive symptoms: A case study of South African youth in Cape Town. *Technology in Society*, 70, 102038. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102038>
- DOMO. (2022). Data Never Sleeps 10.0. Retrieved January 7, 2025 from <https://www.domo.com/data-never-sleeps>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A., & Hall, B. J. (2018). Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 89, 289–298. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.020>
- Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2021). Fear of missing out (Fomo): Overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43(2), 203–209. <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870>
- Eskin Bacaksiz, F., Tuna, R., & Alan, H. (2022). Nomophobia, netlessphobia, and fear of missing out in nursing students: A cross-sectional study in distance education. *Nurse Education Today*, 118, 105523. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2022.105523>
- Fabris, M. A., Marengo, D., Longobardi, C., & Settanni, M. (2020). Investigating the links between fear of missing out, social media addiction, and emotional symptoms in adolescence: The role of stress associated with neglect and negative reactions on social media. *Addictive Behaviors*, 106, 106364. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106364>
- Fox, J., & Moreland, J. J. (2015). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in Human Behavior*, 45, 168–176. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.083>

- Fuster, H., Chamarro, A., & Oberst, U. (2017). Fear of Missing Out, online social networking and mobile phone addiction: A latent profile approach. *Aloma - Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 35(1), 23–30. <https://doi.org/10.51698/aloma.2017.35.1.22-30>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*, 9(19), 4881. <https://doi.org/10.12998/WJCC.V9.I19.4881>
- Hetz, P. R., Dawson, C. L., & Cullen, T. A. (2015). Social Media Use and the Fear of Missing Out (FoMO) While Studying Abroad. *Journal of Research on Technology in Education*, 47(4), 259–272. <https://doi.org/10.1080/15391523.2015.1080585>
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Holte, A. J., & Ferraro, F. R. (2020). Anxious, bored, and (maybe) missing out: Evaluation of anxiety attachment, boredom proneness, and fear of missing out (FoMo). *Computers in Human Behavior*, 112, 106465. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106465>
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751–768. <https://doi.org/10.1521/jscp.2018.37.10.751>
- Hylkilä, K., Männikkö, N., Castrén, S., Mustonen, T., Peltonen, A., Konttila, J., Männistö, M., & Kääriäinen, M. (2023). Association between psychosocial well-being and problematic social media use among Finnish young adults: A cross-sectional study. *Telematics and Informatics*, 81(101996). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101996>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Yusriadi, Y. (2022). Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content? *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 409–418. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.013>
- Khare, A., & Jain, R. (2022). Mapping the conceptual and intellectual structure of the consumer vulnerability field: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 150, 567–584. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.039>
- Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A., & Aceto, P. (2016). Fear of missing out (FOMO) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue. *Computers in Human Behavior*, 61, 516–521. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.072>
- Lenhart, A. (2015, April 9). Teens, Social Media & Technology Overview 2015. Retrieved January 7, 2025 from <https://www.pewresearch.org/internet/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>
- Liu, C., & Ma, J. (2020). Social support through online social networking sites and addiction among college students: The mediating roles of fear of missing out and problematic smartphone use. *Current Psychology*, 39(6), 1892–1899. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-0075-5>
- Oxford English Dictionary. (2023). FOMO. Retrieved January 7, 2025 from <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=FOMO&tl=true>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement:



- an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372(n71), 1–9. <https://doi.org/10.1136/BMJ.N71>
- Paul, J., Merchant, A., Dwivedi, Y. K., & Rose, G. (2021). Writing an impactful review article: What do we know and what do we need to know? İçinde *Journal of Business Research* (C. 133, ss. 337–340). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.005>
- Petrosyan, A. (2023, November 5). Number of internet and social media users worldwide as of April 2023. Statista. Retrieved January 7, 2025 from <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=Worldwide%20digital%20population%202023&text=As%20of%20April%202023%2C%20there,population%2C%20were%20social%20media%20users>.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Reer, F., Tang, W. Y., & Quandt, T. (2019). Psychosocial well-being and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out. *New Media and Society*, 21(7), 1486–1505. <https://doi.org/10.1177/1461444818823719>
- Reisenwitz, T., & Fowler, J. (2023). Personal and Social Determinants of Fear of Missing Out (FoMO) in Younger Consumers. *Journal of Business Strategies*, 40(1), 21–36. <https://doi.org/10.54155/jbs.40.1.21-36>
- Riordan, B. C., Cody, L., Flett, J. A. M., Conner, T. S., Hunter, J., & Scarf, D. (2020). The development of a single item FoMO (Fear of Missing Out) scale. *Current Psychology*, 39(4), 1215–1220. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9824-8>
- Rogers, A. P., & Barber, L. K. (2019). Addressing FoMO and telepressure among university students: Could a technology intervention help with social media use and sleep disruption? *Computers in Human Behavior*, 93, 192–199. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.016>
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association? *Addictive Behaviors*, 110, 106487. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106487>
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2021). Individual differences in Fear of Missing Out (FoMO): Age, gender, and the Big Five personality trait domains, facets, and items. *Personality and Individual Differences*, 171, 110546. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110546>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Salehan, M., & Negahban, A. (2013). Social networking on smartphones: When mobile phones become addictive. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2632–2639. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2013.07.003>
- Stead, H., & Bibby, P. A. (2017). Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 76, 534–540. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.016>
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & tasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72–82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.026>

- Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N., & Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*, 31(3), 782–821. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0455>
- Tandon, A., Kaur, P., Dhir, A., & Mäntymäki, M. (2020). Sleepless due to social media? Investigating problematic sleep due to social media and social media sleep hygiene. *Computers in Human Behavior*, 113, 106487. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106487>
- Tomczyk, Ł., & Selmanagic-Lizde, E. (2018). Fear of Missing Out (FOMO) among youth in Bosnia and Herzegovina — Scale and selected mechanisms. *Children and Youth Services Review*, 88, 541–549. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2018.03.048>
- Wardikar, V. G., & Gudadhe, V. P. (2013). Application of Bradford's law of scattering to the literature of library & information science: A study of doctoral theses citations submitted to the universities of Maharashtra, India. *Library Philosophy and Practice*, 1054. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac>
- Wen, J., Huang, Y., Liu, G., & Miao, M. (2023). The nature of nomophobia and its associations with contents of smartphone use and fear of missing out: A network perspective. *Telematics and Informatics*, 82(102011). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102011>
- Wu-Ouyang, B. (2022). Are smartphones addictive? Examining the cognitive-behavior model of motivation, leisure boredom, extended self, and fear of missing out on possible smartphone addiction. *Telematics and Informatics*, 71, 101834. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101834>
- Xi, Y., Huo, J., Zhao, X., Jiang, Y., & Yang, Q. (2022). The effects of fear of missing out on social media posting preferences. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3453–3484. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0814>
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology and Marketing*, 37(11), 1619–1634. <https://doi.org/10.1002/mar.21406>

# İZMİT KÖRFEZİ SULAK ALAN KİYİSİNİN UZUN VE KISA DÖNEMLİ DEĞİŞİM SENARYOLARINA GÖRE 2033 VE 2043 YILLARI KIYI DEĞİŞİM MODELLEMESİ

## COASTAL CHANGE MODELLING OF THE GULF OF IZMIT WETLAND COAST IN 2033 AND 2043 ACCORDING TO LONG AND SHORT TERM CHANGE SCENARIOS

S. Murat UZUN<sup>\*</sup> 

### Öz

Kıyı yönetimi açısından önemli verilerin başında, kıyı çizgisinin geçmişten günümüze değişim analizi ve geleceğe dönük tahminleri bulunmaktadır. Bu kapsamda, jeomorfolojik ve antropojenik etkenlerin farklı zamanlarda çeşitli değişimlere yol açtığı İzmit Körfezi sulak alan kıyısının 1975-2023 (uzun) ve 2000-2023 (kısa) dönemlerindeki kıyı değişimlerinin DSAS aracı ile analizi, bu analizlerden üretilen senaryolara göre 2033 ve 2043 yılları kıyı çizgisinin modellenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmada 11 farklı yıla ait Landsat uydu görüntüleri üzerinden NDWI, MNDWI, WRI indisleri ile kıyı çizgileri üretilmiş, DSAS aracında yer alan NSM, SCE, EPR ve LRR istatistikleri ile analiz edilmiştir. Kantitatif ve mekânsal değişimi ortaya konan İzmit Körfezi sulak alan kıyı çizgileri, Kalman Filter modeli ile iki senaryo kapsamında 2033, 2043 yılları için tahmin edilmiştir. Çalışmada, antropojenik etkenler ile kıyıda bazı delta sahalarının yoğun erozyon ile gerilediği, Kiraz Dere deltasının önce ilerleyip son yıllarda gerilediği, bazı sahalara kıyı dolgu alanlarının yapıldığı tespit edilmiştir. Üretilen modeller, kıyıda değişimlerin devam edebileceğini ortaya koymuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kıyı Çizgisi Değişimi, DSAS, Kıyı Çizgisi Modelleme, İzmit Körfezi, Sulak Alan

\* Marmara Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Coğrafya Bölümü, murat.uzun@marmara.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-2191-3936

**How to cite this article/Atıf için:** Uzun, M. (2025). İzmit Körfezi sulak alan kıyısının uzun ve kısa dönemli değişim senaryolarına göre 2033 ve 2043 yılları kıyı değişim modellemesi. *Öneri Dergisi*, 20(63), 226-255. DOI: 10.14783/maruoneri.1459744

## Abstract

One of the most important data for coastal management is the analysis of the change of the coastline from past to present and future predictions. In this context, the aim of this study is to analyse the coastal changes of the Gulf of Izmit wetland coast, where geomorphology and anthropogenic factors have caused various changes at different times, in the periods 1975-2023 (long) and 2000-2023 (short) with the DSAS tool, and to model the coastline in 2033 and 2043 according to the scenarios produced from these analyses. In the study, coastlines were produced by NDWI, MNDWI, WRI on Landsat satellite images of 11 different years and analysed with NSM, SCE, EPR and LRR statistics in DSAS tool. The wetland shorelines of Izmit Bay, whose quantitative and spatial changes were revealed, were predicted for the years 2033 and 2043 under two scenarios with the Kalman Filter model. It has been determined that some delta areas on the coast have regressed with intense erosion due to anthropogenic factors from the past to the present, the Kiraz Dere delta has progressed first and regressed in recent years, and coastal filling areas have been built in some areas. The models produced revealed that the changes on the coast may continue.

**Keywords:** Shoreline Change, DSAS, Shoreline Modelling, Gulf of Izmit, Wetland

## 1. Giriş

Kıyılar, karasal ve denizel ortam arasında sınır oluşturan, aşınım ve birikim şeklinde jeomorfolojik oluşumları barındıran, etki alanı makro ve mikro ölçekte değişim gösteren aynı zamanda farklı ekosistemlerin etkileşim kuşağını meydana getiren sahalardır (Erinç, 2001; Bird, 2008; Turoğlu, 2009; Davidson-Arnott, 2010; Pouye vd., 2023). Jeomorfolojik unsurlardan biri olan kıyılar, litosfer ve hidrosferin kesişiminde yer alması, iklim salınımları, tektonik ve östatik hareketler ile lokal jeomorfolojik süreçlerin etkisinde diğer jeomorfolojik birimlere göre daha hızlı değişime tepki vermektedir (Turoğlu, 2017). Aynı zamanda kıyıların kendi iç dinamiğindeki morfolojik görünümün rüzgâr, dalga, flüvyal süreçler ve antropojenik faktörlerden doğrudan ve dolaylı olarak etkilenebilmektedir (Bird, 2008). Bu durumlar kıyı çizgisini değiştirmekte, bu değişim kıyıda aşınım ve birikim sahalarını oluşturmaktadır (Mukhopadhyay vd., 2018; Esmail, Mahmud & Fath, 2019; Guerrero vd., 2021).

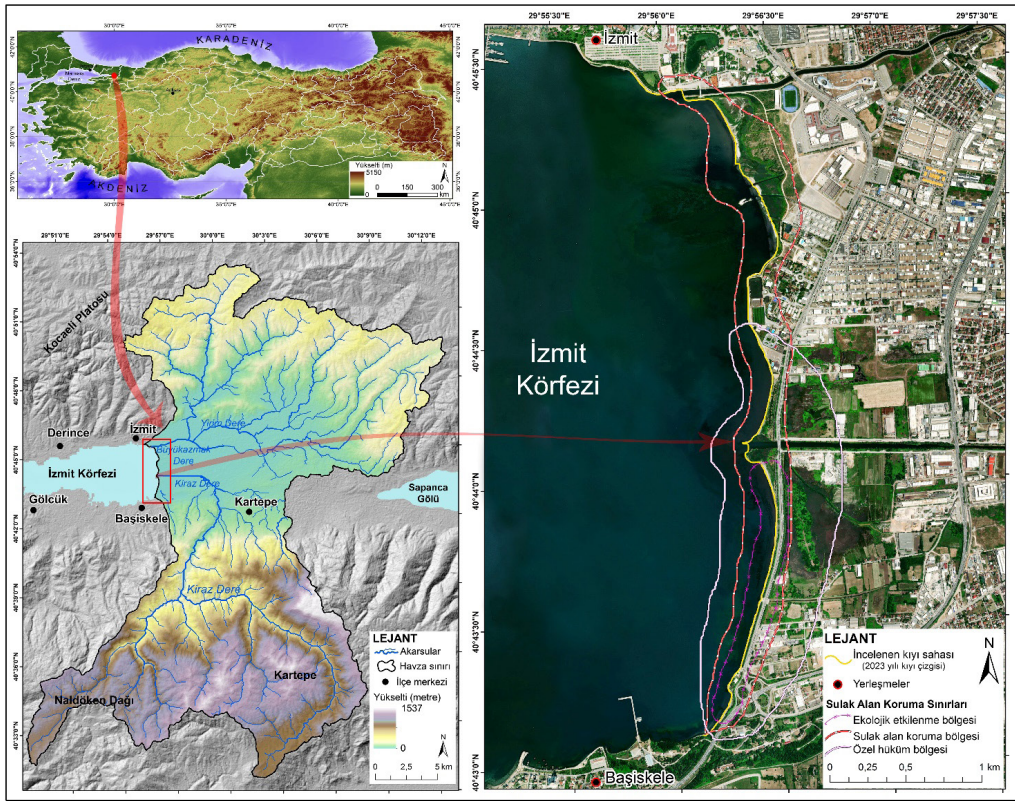
Kıyılar, jeomorfolojik olarak daima değişim içerisinde olup, bu süreç mekânsal ve zamansal açıdan farklı dönemsel döngüler şeklinde gözlemlenebilmektedir (Erinç, 1986; Erol, 1989). Bu değişimlerde, orojenik, epirojenik, östatik ve tektonik hareketlerle birlikte elemanter jeomorfolojik süreçlerin ve son birkaç yüzyıllık dönemde antropojenik faaliyetlerin etkisi vardır (Erinç, 1986). Kıyı çizgisinde meydana gelen değişimler uzun ve kısa dönemli olabileceği gibi çizgisel ve alansal olarak farklı boyutlarda da meydana gelebilmektedir (Ghoneim vd., 2015). Özellikle kıyılarının alçak ya da yüksek morfolojik görünümü ayrıca delta, lagüner ortam, abrazyon platformu, falez, kıyı oku ve diğer jeomorfolojik birimler barındırması, kıyıda doğal ve dinamik süreçlerle olan değişim etkisinin farklılaşmasına neden olmaktadır (Samra ve Ali, 2021; Akdeniz ve İnam, 2023; Grottoli vd., 2023). Ancak sanayi devrimi sonrası ve özellikle son 100 yıllık dönemde kıyılara doğrudan ve dolaylı olarak yapılan antropojenik müdahaleler, kıyı çizgisi ve diğer kıyısal birimlerin değişim yönü, boyutu ve zamansal dinamiğini etkileyerek farklılaşmalara yol açmıştır (Tarolli vd., 2019; Wu vd., 2022). Bu durum

özellikle delta ve sulak alan barındıran sahalarda farklı morfolojik görünümlere ve ekolojik değişimlere neden olmaktadır (Çelik vd., 2013, Spencer vd., 2016; Dev Roy & Trivedi, 2023; Tağıl, Alevkayalı & Aytan, 2023).

Beşeri etkenler, kıyıya dolgu alanı, liman, iskele, tersane alanı oluşturma, rekreasyon, ulaşım ve turizm amaçlı doğrudan antropojenik müdahalelerde bulunabilmektedir (Aouiche vd., 2016; Brown vd., 2017; Turoğlu, 2019; Goudie, 2020;). Özellikle deltaların bulunduğu kıyıların drenaj havzasına yapılan baraj, gölet, akarsu kanal ve ıslah çalışmaları ise dolaylı yollardan kıyıda değişimlere neden olabilmektedir (Bombino vd., 2022; Siyal vd., 2022). Günümüzde Dünya kıyı varlığının % 60'ı doğal jeomorfolojik süreçler nedeniyle kıyı erozyonuna uğramakta bu durum farklı alanlardaki kıyılarda ise birikimi oluşturmaktadır (Anthony, Vanhee, & Ruz, 2006; Murray vd., 2023). Ancak akarsuların mansap sahasına yapılan barajların siltasyonu yavaşlatıp delta ve lagüner ortamlara taşınan tortu hacmini azaltması özellikle kıyı erozyon hızını arttırmaktadır. Bu durum Dünya ve Türkiye ölçeğindeki birçok delta, sulak alan ve lagüner alanlarda kıyı gerilemesinin meydana gelmesine sebebiyet vermiştir (Darwish vd., 2017; Ataol, Kale & Tekkanat, 2019; Turoğlu & Duran, 2021). Kıyıda meydana gelen doğal dinamik süreç değişimleri ile iklim değişimi, diğer antropojenik etkenler ve çevresel bozulmalar düşünüldüğünde kıyılardaki değişimin kaçınılmaz boyutlara ulaşabileceği, nüfus, sanayi ve ulaşım varlığının büyük çoğunluğunu barından kıyı zonunda farklı risklerin meydana gelebileceği düşünülmektedir (Garipağaoğlu & Uzun, 2014; Song vd., 2021; Yasir vd., 2021). Belirtilen bütün durumlar ve kıyı değişim potansiyeli nedeniyle Dünya'da ve Türkiye'de farklı lokasyonlarda, çeşitli jeomorfolojik görünümüne sahip kıyılardaki değişimler analiz edilmektedir. Kıyı çizgisi değişim analizlerinde Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) ve Uzaktan Algılama (UA) teknolojileri son yıllarda oldukça etkin şekilde kullanılmaktadır (Tağıl & Cürebal, 2005; Kuleli, 2010; Uzun, 2014; Hakkou vd., 2018; Çoban, Koç & Kale, 2020; Awad & El-Sayed, 2021; Gómez-Pazo vd., 2022; Alevkayalı vd., 2023). Kıyı değişim analizlerini içeren teknolojik ürünlerden biri de Amerika Birleşik Devletler Jeoloji Araştırma Kurumu (United States Geological Survey – USGS) ürünü olan Sayısal Kıyı Çizgisi Analiz Sistemi'dir (Digital Shoreline Analysis System-DSAS). DSAS aracı içerisinde yer alan farklı istatistikler ile kıyıların zamansal değişimi mekânsal açıdan analiz edilebilmekte, kantitatif ve kartografik veriler üretilmekte ayrıca geleceğe dönük modellemeler yapabilmektedir (Kale, Ataol & Tekkanat, 2019; Kumar Das vd., 2021; Aladwani, 2022; Öztürk & Uzun, 2023). Bu özelliklerinden dolayı birçok bilimsel çalışmada DSAS analizi sıklıkla kullanılmaktadır (Lazuardi, Karim & Sugianto, 2022; Nassar vd., 2019; Ankrah, Monteiro & Madureira, 2022; Abd-Elhamid vd, 2023; Kılar, 2023; Uzun, 2023). Bu çalışmada da kıyı jeomorfolojisi açısından farklı birimleri barındıran, yoğun antropojenik baskı altında kalmış, kıyı çizgisi değişiminin zamansal olarak farklı döngülerde olduğu İzmit Körfezi sulak alan kıyısının 1975-2023 (uzun dönemli) ve 2000-2023 (kısa dönemli) periyotlarındaki kıyı çizgisi değişiminin DSAS ile analiz edilmesi ve bu iki periyottaki verilere dayanarak iki farklı senaryo kapsamında kıyı değişiminin geleceğe (2033 ve 2043 yılları) dönük modellenmesi amaçlanmıştır.

## 1.1. Çalışma Alanı

Çalışma sahası, Marmara Denizi'nin doğu kesiminde kara içine doğru sokulmuş olan İzmit Körfezi kıyılarının doğu sahil şeridinde bulunmaktadır. İnceleme sahası olarak İzmit Körfezi sulak alan ekolojik etkilene sahası yerine bütüncül bakış açısı ve değişim potansiyelinin geleceğe dönük etkileri düşünülerek sulak alan koruma bölgesi sahil şeridi seçilmiştir (Şekil 1). İncelenen kıyının kuzey sınırını İzmit ilçe merkezi otopark-rekreasyon alanı, güney sınırını İzmit-Başiskele ilçe idari sınırları oluşturmaktadır. Belirtilen kıyı şeridinin doğusunda İzmit-Sapanca alüvyal düzlüğü, kuzeyinde Kocaeli Platosu, güneyinde ise Samanlı Dağları kütleliyer almaktadır (Şekil 1). Sulak alan ekolojik koruma sınırının doğusunda lagüner ortam ve K-G uzanımlı İzmit sahil yolu yer alır. Daha kuzeyde, merkezi iş alanları (İzmit oto sanayi), kıyı rekreasyon sahası, alışveriş merkezi, en kuzeyde ise Kocaeli fuar alanı ve otopark sahası bulunmaktadır.



Şekil 1:Çalışmada incelenen İzmit Körfezi sulak alan kıyısının lokasyon haritası ve koruma sınırları

İzmit Körfezi sulak alan kıyı şeridi ve çevresi, KAF hattının batı uzanımındaki kuzey kolunun tektonizma faaliyetleri ile oluşmuş depresyondaki, flüvyal süreçler, östatik ve neo-tektonik hareketlerle tekrar şekillenmesi sonucu günümüzdeki jeomorfolojik görünümü almıştır (Turoğlu, 1996). Tektonik depresyon, yükselti, eğim farklılıkları ve seviye değişimleri Kuvaterner boyunca oluşan

drenaj şebekesinin erozif faaliyetleri ile kuzey ve güneyden bu sahaya malzeme taşınımı sağlamıştır (Hoşgören, 1995). İzmit Körfezi-Sapanca oluğu bu jeolojik-jeomorfolojik süreç ile sedimentasyona uğramış, bu sayede kalın bir alüvyal tortu ile kaplanmış, Flanderiyen Transgresyonu ve son deniz seviyesi ile inceleme sahası kıyısı morfolojik görüntüsüne bürünmüştür (Hoşgören, 1995; Uzun, 2021). İnceleme sahasının kuzeyindeki Kocaeli Platosunun asimetric yapısı, güneydeki Kartepe bloğunun tektonik etkenlerle daha fazla yükselmesi, kıyının drenaj havzasının kuzeye göre güneyde eğim ve yükselti açısından daha yüksek değerlere çıkmasını sağlamıştır (Tarı & Tüysüz, 2008). Belirtilen drenaj havzasındaki flüvyal jeomorfolojik süreçler erozif faaliyetlerine devam etmiş, aşındırılan malzeme kıyı ve gerisine taşınmıştır. Bu jeomorfolojik süreç kıyıda delta, lagüner ortam, plaj, sazlık-bataklık sahalarının oluşumunu sağlamıştır (Turoğlu, 1996; Uzun, 2014). Ancak kıyı, son yüz yıllık dönem içerisinde doğrudan ve dolaylı olarak yoğun antropojenik müdahaleye uğramış ve jeomorfolojik süreçlerde değişimlere yol açmıştır.

## 2. Materyal ve Yöntem

Çalışmanın veri setini Harita Genel Müdürlüğü'nden temin edilen 1:25.000 ölçekli G23-b3, G23-c2, topografya paftaları, Amerika Birleşik Devletler Jeoloji Araştırma Kurumu (USGS – United States Geological Survey)'ndan alınan 1975, 1980, 1985, 1990, 1995, 2000, 2005, 2010, 2015, 2020 ve 2023 yıllarına ait çok bantlı (multispektral) Landsat uydu görüntüleri (Tablo 1) ve arazi çalışmaları sonucu elde edilen bulgular oluşturmaktadır.

**Tablo 1:** Çalışmada kullanılan uydu görüntülerinin özellikleri

Tarih	Uydu ve Sensör	Çözünürlük (m)	Bulutluluk (%)
17.06.1975	Landsat 2-MSS	60	2,4
10.08.1980	Landsat 2-MSS	60	1,3
27.08.1985	Landsat 5-TM	30	0
24.07.1990	Landsat 5-TM	30	0
06.07.1995	Landsat 5-TM	30	0,1
04.08.2000	Landsat 5-TM	30	0
01.07.2005	Landsat 7-ETM	30	0,2
31.07.2010	Landsat 7-ETM	30	0
14.08.2015	Landsat 8-OLI	30	0
26.07.2020	Landsat 8-OLI	30	0
04.08.2023	Landsat 9-OLI	30	0

Araştırmada ilk olarak ArcGIS 10.5 yazılımında topografya paftalarından 10 m mekânsal çözünürlükte Sayısal Yükselti Modeli (SYM) oluşturulmuş daha sonra incelenen kıyı şeridinin drenaj havza sınırı belirlenmiştir. Daha sonra belirlenen periyotlar içerisinde kıyı çizgisinin belirlenmesi aşamasına geçilmiştir. İlk olarak her bir yıla ait Landsat uydu görüntülerinin düzenlenmiş olarak temin edilen atmosferik ve radyometrik dataları kontrol edilmiş, ArcGIS 10.5 yazılımı ile multispektral görüntüler kompozit bant haline getirilmiştir. Daha sonra birleştirilmiş uydu görüntüleri

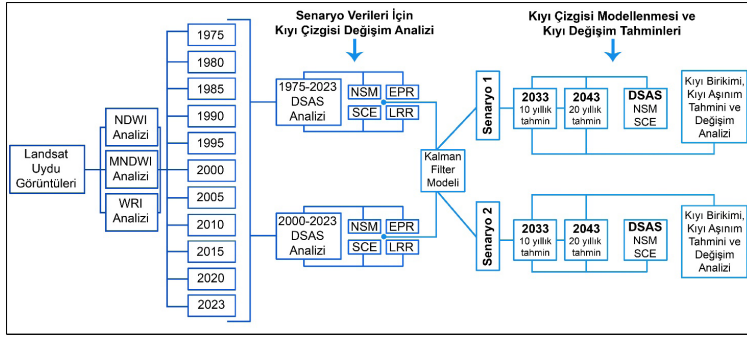
su yüzeyi görünümü bant kombinasyonuna getirilmiştir (Hu & Wang, 2020). Sonraki aşamada kıyı çizgisi verilerinin üretilmesinde uydu görüntüsü bantları için Normalize Su Farkı İndeksi (NDWI), Modifiye Edilmiş Normalize Su Farkı İndeksi (MNDWI) ve Su Oranı İndeksi (WRI) kullanılmıştır. İndeks analizlerinde aşağıdaki formüller kullanılmaktadır.

$$NDWI = \frac{(P_{green} - NIR)}{(P_{green} + NIR)} \quad MNDWI = \frac{(P_{green} - P_{SWIR2})}{(P_{green} + P_{SWIR2})} \quad WRI = \frac{(P_{green} + P_{red})}{(P_{NIR} + P_{SWIR2})}$$

Formüllerde, bant 3 yeşil ( $P_{green}$ ), bant 4 kırmızı ( $P_{red}$ ), bant 5 yakın kızılötesi ( $NIR$ ) ve bant 7 ikinci kısa dalga kızılötesi ( $P_{SWIR2}$ ) kullanılarak analizler uygulanmaktadır (Tucker, 1979; Gao, 1996; McFeeters, 1996; Xu, 2006; Shen & Li, 2010). Çalışmada Landsat 2 ve 5'e NDWI, Landsat 7, 8, 9'a NDWI, MDWI ve WRI analizleri uygulanmış, en verimli su yüzeyi çıkarımı sağlayan indis belirtilen tarih kıyı çizgisi üretiminde kullanılmıştır. NDWI, MDWI ve WRI analiz sonuçları daima 1 ile -1 arasında değer almaktadır. Araştırma sahasının batimetrik derinliğinin sığ oluşu, kıyı bitki durumu ve yapılaşma sahaları göz önünde bulundurularak 0,1 değerinden daha yüksek değeri içeren piksel yüzeyleri su varlığı olarak kabul edilmiştir (Singh vd., 2015). Belirtilen piksel hesaplamaları üzerinden daha sonra eşik analizi yöntemi ile otomatik kıyı çizgisi çıkarımı sağlanmıştır (Hossain vd., 2021). Su-kara ayrımı ve kıyı çizgisi belirlenmesindeki verimlilik ve doğruluk belirlemede incelenen kıyının 187 noktası üzerinden su yüzeyi kompozisyonundaki uydu görüntüsü ile su indisi verisinin karşılaştırmalı doğruluk analiz yapılmıştır (Tablo 2). Her yıla ait kıyı çizgisi belirlenen yöntemlerle ortaya konmuştur (Şekil 2). Kıyı çizgisinin uzunluğu ile kıyıda meydana gelen değişimin çizgisel durumunun saptanması için kıyı girinti-çıkıntı oranı da hesaplanmıştır. Kıyı girinti-çıkıntı oranı, kıyı çizgisi uzunluğunun ( $Lmc$ ), kıyı kuş uçuşu uzunluğuna ( $La$ ) bölünmesi ile elde edilir (Uzun, 2021). Sonuçların 1'e yakın çıkması girinti-çıkıntının az olduğunu, sonuçların 1'den daha yüksek çıkması ise girinti çıkıntı oranının yüksek olduğunu gösterir. Kıyı çizgisi uzunluğu ve kıyı girinti çıkıntı oranı senaryolara göre tahmin edilen kıyı çizgileri ile karşılaştırmada kullanılmış, kıyı meydana gelecek değişimlerdeki doğal ve antropojenik etkenler ile kıyının morfolojik görünümündeki değişimler ilişkilendirilmiştir.

Çalışmada kıyı çizgisi değişimlerinin mekânsal ve istatistiksel analizinde Sayısal Kıyı Çizgisi Analizi Sistemi (DSAS – Digital Shoreline Analysis System) kullanılmıştır. USGS yapımı olan ve ArcGIS 10.5 yazılımına eklenti olarak kullanılabilen sistem, zamansal olarak farklı kıyı çizgilerinin, temel değişim çizgisi (baseline) üzerinden profil hatlarındaki (transect) keşişim noktaları ile mesafe ölçümleri yapar ve kantitatif değerler ortaya koyar (Himmelstoss vd., 2018). Çalışmada, DSAS sistemi içerisinde yer alan Son Nokta Oranı (EPR-End Point Rate), Net Kıyı Çizgisi Hareketi (NSM-Net Shoreline Movement), Kıyı Çizgisi Değişim Limiti (SCE-Shoreline Change Envelope) ve Doğrusal Regresyon Oranı (LRR-Linear Regression Rate) istatistikleri kullanılmıştır.





Şekil 2: Çalışmanın iş-akış şeması

NSM analizi, incelenen zaman aralığında tespit edilen eski ve yeni kıyı çizgilerinin temel çizgi üzerinden mesafesini analiz etmektedir (Himmelstoss vd., 2018; Kılar & Çiçek, 2018). EPR analizi, araştırma zamansal ölçeği kapsamındaki eski ve yeni kıyı çizgisi değişim mesafesinin zamana bölünmesi ile hesaplanmaktadır (Öztürk & Uzun, 2023). EPR istatistiği sonuçları kıyı aşınım ve birikim miktarını yıllık olarak açıklamakta kullanılır (Himmelstoss vd., 2018). SCE analizi, kıyı çizgileri arasındaki belirli bir ölçüm hattı üzerinden zamansal olarak tüm kıyı şeritleri arasındaki en büyük değişim mesafesini açıklamakta kullanılır (Himmelstoss vd., 2018). Zamansal olarak iki kıyı şeridi arasındaki toplam mesafenin işareti belirsiz olduğundan, SCE değeri her zaman pozitifdir. LRR, belli bir ölçüm profil hattındaki bütün kıyı şeritlerinin zamana bölünmesi ile hesaplanır (Himmelstoss vd., 2018). LRR doğrusal bir trend oraya koyar, belirsizlik değerini de ele alarak kıyı çizgisi değişiminde hatayı en aza indirmeyi sağlar (Baig vd., 2020).

Araştırmada DSAS analizleri (NSM, SCE, EPR ve LRR) 1975-2023 yılları arasındaki 11 farklı kıyı çizgisinin ve 2000-2023 yılları arasındaki 6 farklı kıyı çizgisinin olduğu iki farklı periyoda uygulanmıştır. Belirtilen 48 ve son 23 yıllık iki farklı periyodun DSAS ile ayrı ayrı analiz edilmesinin nedeni, kıyı çizgisinin geleceğe dönük modellemesinde uzun ve kısa, yakın dönemli değişimlerin temel alınması oluşturmaktadır (Şekil 2). Böylece kıyıda jeomorfolojik süreçlerin ve kıyı çizgisi değişiminin zamansal eğilim durumu, kıyıya yapılan doğrudan ve dolaylı antropojenik müdahalelerin geleceğe dönük etki parametresi modellemede ele alınmıştır. Çalışmada, DSAS analizinde baseline (temel çizgi) en eski kıyı çizgisi tarihi temel alınarak deniz tarafında tutulmuş ve başlangıç noktası güney seçilerek kara tarafı sistem içerisinde baseline için sağ taraf olarak işaretlenmiştir. Böylece kıyı çizgisi değişimlerinin profili verisi deniz tarafında kalacak bir görünüm verisi oluşturulması amaçlanmıştır. DSAS analiz sisteminde transect aralığı detaylı inceleme için 5 m olarak ele alınmıştır.

İzmit Körfezi sulak alan kıyısının modellenmesinde DSAS içerisinde yer alan Beta özelliği ve Kalman Filter modeli kullanılmıştır. Geleceğe dönük modelleme, Senaryo 1'de 1975-2023 yılları arasındaki değişim temel alınarak 2033 (10 yıllık) ve 2043 (20 yıllık) yıllarına ait kıyı çizgisi tahmin verisinden oluşur. Senaryo 2'de ise 2000-2023 yılları arasındaki değişim temel alınarak 2033 (10 yıllık) ve 2043 (20 yıllık) yıllarına ait kıyı çizgisi tahmin verisi bulunmaktadır.

Kalman Filter Modeli, ilk incelenen kıyı şeridi ile başlar, daha sonra her bir kıyı şeridi kesişiminde öngörüler ortaya konur (Himmelstoss vd., 2018). Model sistematığındaki tahmin süreçlerinde profil hattı içerisindeki farklı zamanlara ait her kıyı şeridi için uygulanır ve gözlemlenen kıyı şeridi konumları arasındaki hatayı en aza indirecek, oran ve belirsizliklerin güncellenmesi de dahil olmak üzere bir analiz gerçekleştirir. (Long & Plant, 2012). Model, DSAS içerisindeki birçok analizi, değişimi ele alır, doğrusal regresyonun eğilim trendinin aksine zamansal değişimlere göre tahmin modellemesi yapar ve kıyı şeridinin geçmiş kantitatif ve mekânsal verilerinden 10 ve 20 yıllık öngörüler ortaya koyar (Palanisamy vd., 2024). Kıyıların çok değişkenli yapısı, zamansal ve mekânsal olarak değişim hızı ile herhangi bir jeomorfolojik ya da antropojenik süreçle değişme ihtimalinin varlığı, kıyı tahminlerinde %100 olasılık kavramının kullanılmaması gerekliliğini ortaya koyar. Bu nedenle çalışmada modellenen kıyı şeritleri geçmiş bulguların farklı senaryoları üzerinden geleceğe dönük öngörülerini içermektedir. Ayrıca farklı senaryoların uygulanması çalışma içerisinde de bilimsel olarak kıyı şeridi modellemesinin tartışılması ve gerçekleşme olasılığının irdelenmesine de olanak sağlamaktadır. Çalışmada her bir senaryo kapsamındaki 10 ve 20 yıllık model 2023 yılı temel alınarak tekrar NSM, SCE ve EPR istatistikleri ile analiz edilmiştir. Böylece İzmit Körfezi sulak alan kıyısında geleceğe dönük kıyı çizgisi tahminlerinin kantitatif ve mekânsal değişim verileri de incelenmiştir.

**Tablo 2:** Uydu görüntülerine uygulanan su indisleri ile kıyı çizgisi çıkarımının doğruluk analizleri

Tarih	Uydu ve Sensör	İndis	Doğru Kontrol Noktası	Hatalı Kontrol Noktası	Doğruluk Oranı (%)
17.06.1975	Landsat 2-MSS	NDWI	160	27	85,6
10.08.1980	Landsat 2-MSS	NDWI	161	26	86,1
27.08.1985	Landsat 5-TM	NDWI	172	15	92
24.07.1990	Landsat 5-TM	NDWI	174	13	93
06.07.1995	Landsat 5-TM	NDWI	174	13	93
04.08.2000	Landsat 5-TM	NDWI	177	10	94,6
01.07.2005	Landsat 7-ETM	NDWI	179	8	95,7
31.07.2010	Landsat 7-ETM	WRI	178	9	95,1
14.08.2015	Landsat 8-OLI	MNDWI	180	7	96,2
26.07.2020	Landsat 8-OLI	MNDWI	184	3	98,3
04.08.2023	Landsat 9-OLI	MNDWI	183	4	97,8

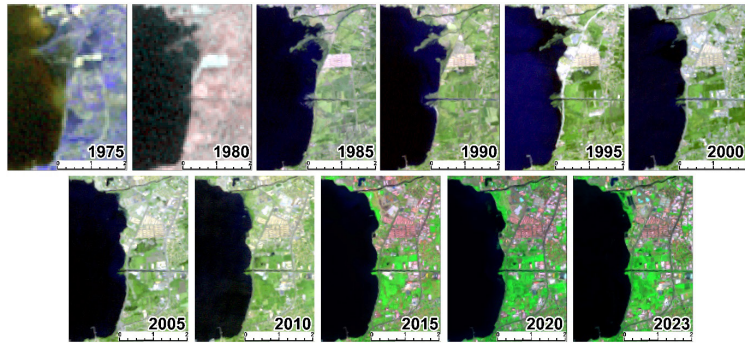
Çalışmada İzmit Körfezi sulak alan kıyısının 1975-2023, 2000-2023 arasındaki değişim analizleri ve 2023-2033 ile 2023-2043 yılları arası tahmin verileri ArcGIS, geoprocessing-union özelliği kullanılarak vektörel formatta alansal analiz verisi haline dönüştürülmüştür. Böylece kıyı erozyonu ve kıyı birikim alanları da analiz edilmiştir.

### 3. Bulgular

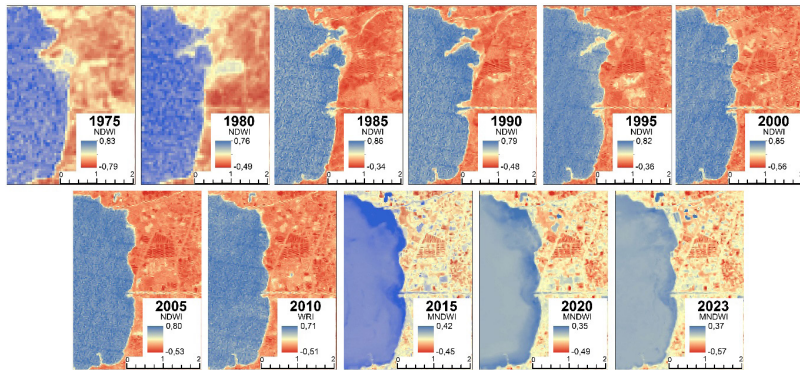
#### 3.1. İzmit Körfezi Sulak Alan Kıyısının 1975-2023 ve 2000-2023 Yılları Arasındaki Değişim Analizi

İzmit Körfezi sulak alan kıyı çizgisi ve kıyı alanı değişimin saptanması için incelenen yıllara ait Landsat uydu görüntüleri, su yüzeyi kapsamındaki bant kombinasyonlarına (Su yüzeyi bant kombinasyonları Landsat 2 ve 5 için Red, Green 5, Blue 2, Landsat 7, 8 ve 9 için Red 7, Green 5, Blue 3)

getirilmiştir (Şekil 3). Daha sonra incelenen yıllardaki uydu görüntüleri NDWI, MNDWI ve WRI analizlerine tabi tutulmuştur (Şekil 4). Uydu görüntüleri analiz verileri, İzmit Körfezi sulak alan kıyısının kuzeyinde delta sahasının kıyı erozyonuna uğradığını, güneyde ise Kiraz Dere Deltası'nın genişlediğini, 2000 yılı itibari ile genişlemenin zayıfladığı ve delta gerilmesinin olduğunu mekânsal olarak göstermektedir (Şekil 3 ve 4). Aynı zamanda kuzey kesimde Kocaeli Fuar alanı düzenleme ve eklenti çalışmaları kapsamında kanal ağı ve kıyı şeridinde antropojenik faaliyetlerle kıyı değişimin olduğu uydu görüntülerinden anlaşılmaktadır. Başiskele-Kiraz Dere Deltası arasındaki İzmit Körfezi sulak alan ekolojik etkilenme bölgesinde değişim durumunun daha mikro ölçekte olduğu tespit edilmiştir (Şekil 3 ve 4).



**Şekil 3:** İzmit Körfezi sulak alan kıyısı ve çevresinin yıllara göre Landsat uydu görüntüleri (Su yüzeyi bant kombinasyonları Landsat 2 ve 5 için Red 7, Green 5, Blue 2, Landsat 7, 8 ve 9 için Red 7, Green 5, Blue 3 şeklindedir)

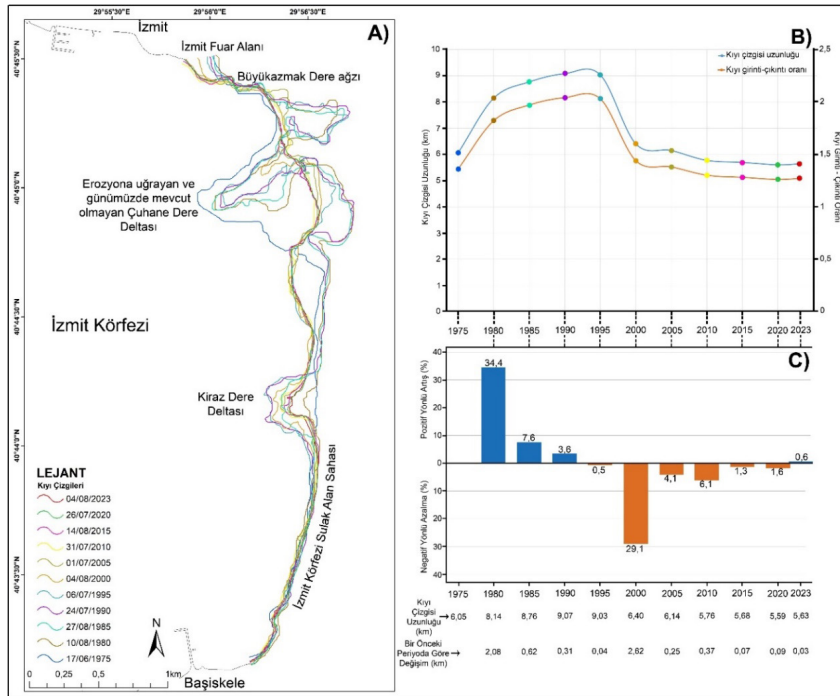


**Şekil 4:** İzmit Körfezi sulak alan kıyısının incelenen yıllara göre NDWI, MNDWI ve WRI analizleri

İzmit Körfezi sulak alan kıyılarındaki 1975-2023 yılları arası dönemde kıyı çizgisi uzunluklarında da değişimler yaşanmıştır. 1975 yılında 6,05 km olan kıyı çizgisi uzunluğu, 1980'de 8,14 km, 1985'de 8,76 km, 1990'da 9,07 km, 1995'de 9,03 km, 2000'de 6,40 km, 2005'de 6,14 km, 2010'da 5,76 km, 2015'de 5,68 km, 2020'de 5,5 km ve 2023'de 5,63 km olarak ölçülmüştür (Şekil 5). Kıyıda morfolojik değişimin daha belirgin ortaya konması amacıyla kıyı girinti-çıkıntı oranları analiz edilmiştir.

İzmit Körfezi sulak alan kıyısının girinti çıkıntı oranı 1975 yılında 1,36 iken, 1980'de 1,82, 1985'de 1,97, 1990'da 2,04, 1995'de 2,03, 2000'de 1,44, 2005'de 1,38, 2010'da 1,3, 2015'de 1,28, 2020'de 1,26 ve 2023'de 1,27 olarak hesaplanmıştır (Şekil 5).

Kıyı çizgisi uzunluğunun bir önceki periyoda göre değişimi incelendiğinde, 1980 yılından 1990 yılına kadar pozitif, 1995 yılından 2020 yılına kadar negatif yönlü değişimler yaşanmıştır. Bir önceki döneme göre 1980 yılında kıyı çizgisi uzunluğunda % 34,4 artış meydana gelmiş, 2000 yılında ise bir önceki döneme göre % 29,1'lik azalma yaşanmıştır (Şekil 5). Özellikle Çuhane Dere deltasının kıyı erozyonuna uğraması ve jeomorfolojik olarak kıyıdaki mevcudiyetinin ortadan kalkması kıyının daha düz (K-G doğrultusunda) morfolojik görünüm almasına neden olmuştur.



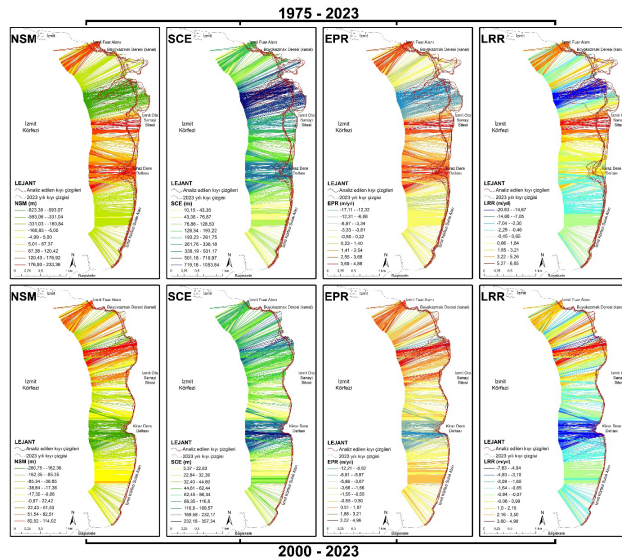
**Şekil 5:** A) İzmit Körfezi sulak alan kıyısının incelenen tarihlerdeki kıyı çizgileri B) Zamansal olarak kıyı çizgisi uzunluğu ve kıyı girinti-çıkıntı oranı grafiği C) Bir önceki inceleme periyoduna göre kıyı değişim oranı ve yönü

Araştırma sahasının kıyı çizgisi değişimi, meydana gelen jeomorfolojik süreçler ve antropojenik etkiler neticesinde dönemsel olarak farklı morfolojik görünümler göstermektedir. Bu durum gerek kıyı çizgisi değişim analizlerinde gerekse de kıyı çizgisinin modellenmesinde belli dönemlerin temel alınmasını ve verilerin üretilmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu sebepten dolayı İzmit Körfezi sulak alan kıyısının DSAS aracı ile kıyı çizgisi değişim analizi 1975-2023 (48 yıllık uzun dönem) ve 2000-2023 (23 yıllık kısa dönem) periyotları olarak iki farklı zamansal ayırmada incelenmiştir (Tablo 3 ve Şekil 6).

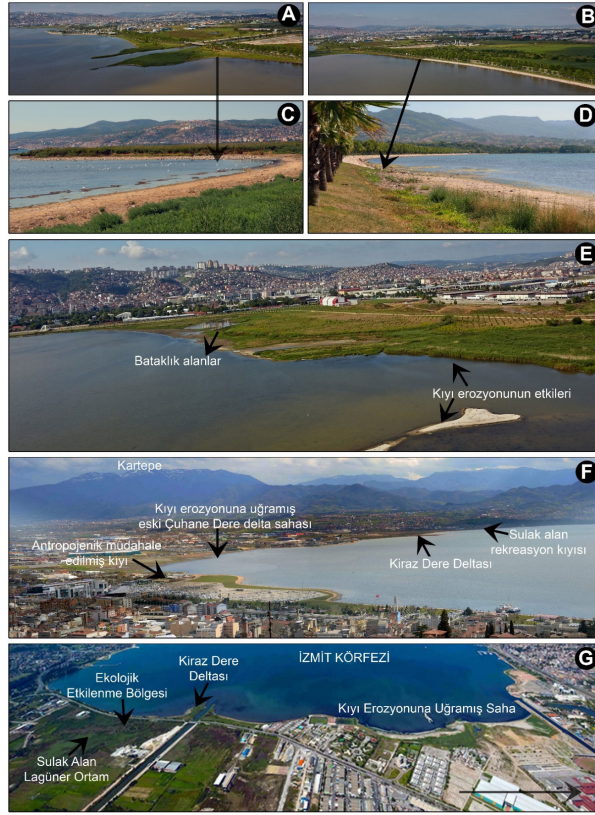
İzmit Körfezi sulak alan kıyısında 1975-2023 yılları arasında NSM analizine göre ortalama - 55,97 m, maksimum 233,66 m ve minimum - 823,39 m'lik kıyı değişimleri saptanmıştır (Tablo 3). Özellikle erozyona uğrayan ve günümüzde mevcut olmayan Çuhane Deresi deltasındaki değişim uzun dönemli analizde ortalama kıyı değişim yönünün kıyı erozyonu şeklinde olmasına neden olmuştur (Şekil 6). SCE analizine göre 1975-2023 yılları arasındaki periyotta İzmit Körfezi sulak alan kıyısında ortalama 262,92 m, maksimum 1053,84 m ve minimum 10,15 m'lik kıyı değişimleri saptanmıştır (Tablo 3). Kıyının toplam değişim verisini ortaya koyan SCE verilerine göre en uzun mesafeli değişim kıyı erozyonuna uğrayan Çuhane Deresi deltası ve kıyı ilerlemesinin görüldüğü Kiraz Dere deltasında saptanmıştır (Şekil 6). EPR analiz yöntemine göre İzmit Körfezi sulak alan kıyısında ortalama - 1,11 m/yıl, maksimum 4,88 m/yıl ve minimum - 17,11 m/yıl değişim verisi hesaplanmıştır (Tablo 3). EPR analizine göre Çuhane Dere deltasındaki kıyı erozyonu maksimum düzeyde yıllık 17 metrelik gerilemenin olduğunu ortaya koymaktadır (Şekil 6). Yine EPR yöntemine göre Kiraz Dere deltasında yıllık 4 metrelik kıyı ilerlemesi olduğu anlaşılmaktadır. LRR analiz yöntemine göre İzmit Körfezi sulak alan kıyısında ortalama - 0,6 m/yıl, maksimum 6,85 m/yıl ve minimum - 20,63 m/yıllık kıyı çizgisi değişimi tespit edilmiştir (Tablo 3). En yüksek değişimin, günümüzde mevcut olmayan Çuhane Dere deltasında GB-KD doğrultusunda yıllık 20 metrelik kıyı aşınımı şeklinde gerçekleştiği görülmektedir.

**Tablo 3:** İncelenen dönemlere göre İzmit Körfezi sulak alan kıyı çizgisi değişimlerinin DSAS analizi sonuçları

	1975-2023 (48 Yıllık Uzun Dönem)			2000-2023 (23 Yıllık Kısa Dönem)		
	Ortalama	Maksimum	Minimum	Ortalama	Maksimum	Minimum
NSM	-55,97	233,66	-823,39	NSM	-22,48	114,02
SCE	262,92	1053,84	10,15	SCE	66,67	357,34
EPR	-1,11	4,88	-17,11	EPR	-0,97	4,96
LRR	-0,6	6,85	-20,63	LRR	-0,72	4,98



**Şekil 6:** İncelenen dönemlerde İzmit Körfezi sulak alan kıyısının DSAS analiz sonuçları dağılışı



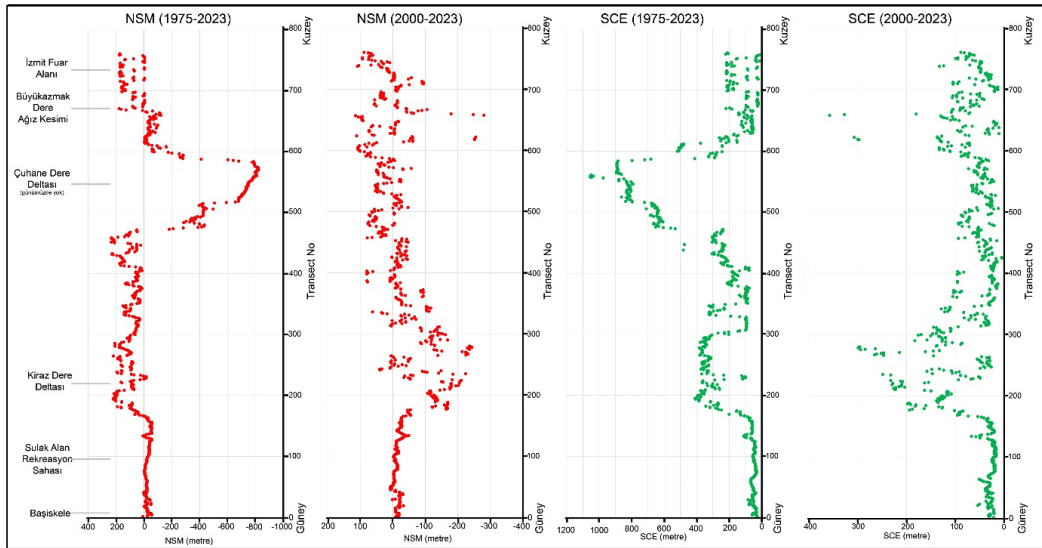
**Foto 1:** A) Kiraz Dere deltası B) sulak alan ekolojik etkilenme bölgesi C) Kiraz Dere deltası güney kıyıları D) sulak alan kıyısına yapılmış antropojenik müdahale E) kıyı erozyonuna uğramış ve günümüzde mevcut olmayan Çuhane Dere deltası kalıntıları ve kıyının morfolojik görünümü (tripinview.com) F) İzmit Körfezi sulak alan kıyısı koruma bölgesine kuzeybatıdan bakış G) İzmit Körfezi sulak alan kıyısının doğu yönünden görünümü (Kocaeli B.B arşivi)

İzmit Körfezi sulak alan kıyısının 2000-2023 yılları arasındaki kıyı değişimi NSM analizi verilerine göre ortalama  $-22,48$  m, maksimum  $114,02$  m ve minimum  $-280,75$  m şeklinde verilerle gerçekleşmiştir (Tablo 3). Bu dönemde özellikle çok dar alanlı kara parçası kalan Çuhane Dere deltası ile Kiraz Dere deltasında 200 metrenin üzerinde kıyı erozyonunun olduğu görülmektedir (Şekil 6). SCE analiz yöntemine göre 2000-2023 yılları arasında İzmit Körfezi sulak alan kıyısında ortalama  $66,67$  m, maksimum  $357,34$  m ve minimum  $3,3$  m'lik kıyı değişimleri olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. SCE verilerinin mekânsal analizi incelendiğinde 2000-2023 yılları arasındaki periyotta İzmit Körfezi sulak alan kıyısının güney kesiminde değişimin çok düşük boyutta olduğu Kiraz Dere ve Çuhane Dere deltalarında kıyı erozyonu şeklinde büyük boyutlu değişimlerin yaşandığı görülmektedir (Şekil 6). EPR analiz yöntemine göre İzmit Körfezi sulak alan kıyısında ortalama  $-0,97$  m/yıl, maksimum  $4,96$  m/yıl ve minimum  $-12,21$  m/yıllık değişim verisi tespit edilmiştir. Bu dönemde incelenen

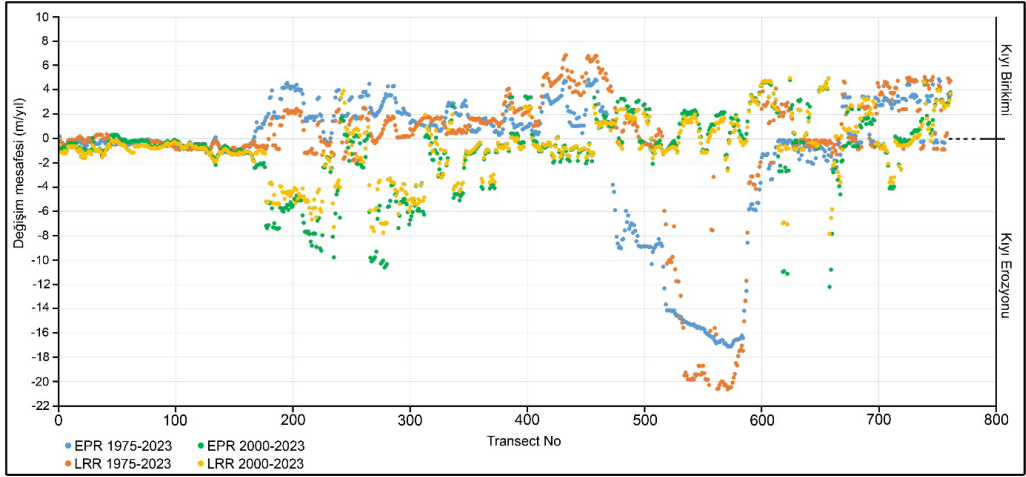
kıyı şeridinde Kiraz Dere ve Çuhane Dere deltasında yıllık 10 metrenin üzerinde kıyı erozyonu görülürken, kıyı şeridinin kuzeyinde kıyı ilerlemesinin muhtelif alan dışında daha yoğun olduğu anlaşılmaktadır (Şekil 6). LRR analizine göre İzmit Körfezi sulak alan kıyısında ortalama  $-0,72$  m/yıl, maksimum  $4,98$  m/yıl ve minimum  $-7,83$  m/yıllık kıyı değişimi saptanmıştır. Özellikle EPR ve LRR ortalama değerleri 23 yıllık dönemde kıyıdaki muhtelif alanlar dışında (Kiraz Dere ve Çuhane Dere deltası) kıyı çizgisi değişiminin çok yavaş ve durağan olduğunu ortaya koymaktadır.

NSM analiz yöntemi kapsamında 1975-2023 yılları arasındaki periyot ile 2000-2023 yılları arasındaki periyot karşılaştırılarak incelendiğinde, uzun dönemde en büyük değişimin İzmit Körfez sulak alan kıyısının kuzeyinde kıyı gerilmesi şeklinde olduğu görülmektedir (Şekil 7). Bu dönemde  $-800$  m seviyesinde kıyı çizgisinin gerilediği Çuhane Dere delta sahasında son 23 yıllık dönemde değişimin boyutu daha düşük seviyede kalmıştır. NSM analizine göre 2000-2023 yılları arasında, uzun dönemde kıyı ilerlemesinin görüldüğü Kiraz Dere deltasında belirgin kıyı erozyonu yaşanmıştır. Diğer taraftan bu dönemde kıyının kuzeyinde daha düşük mesafelerde kıyı ilerlemesi, güney kesimde ise kıyı aşınımı yaşandığı tespit edilmiştir (Şekil 7).

SCE analizine göre 1975-2023 yılları arasındaki uzun dönemde, İzmit Körfezi sulak alan kıyısı güneyinde değişimin çok düşük seviyede olduğu görülürken, Çuhane Dere deltasında  $1000$  m, Kiraz Dere deltasında  $400$  m mesafesinde kıyı çizgisi değişimi yaşanmıştır (Şekil 7, Foto 1). İzmit Körfezi sulak alan kıyısında 1975-2023 yılları arasındaki dönemde EPR ve LRR istatistiklerinde yıllık ortalama kıyı değişim yönünün kıyı gerilemesi şeklinde olduğu ve son 23 yıllık döneme göre daha hızlı olduğu görülmektedir (Şekil 8).



Şekil 7: İncelenen dönemlerde İzmit Körfezi sulak alan kıyısının NSM ve SCE analizlerine göre değişim verileri



Şekil 8: İncelenen dönemlerde İzmit Körfezi sulak alan kıyısının EPR ve LRR analizlerine göre değişim verileri

### 3.2. İzmit Körfezi Sulak Alan Kıyısının Geleceğe (2033 ve 2043) Dönük Modellenmesi

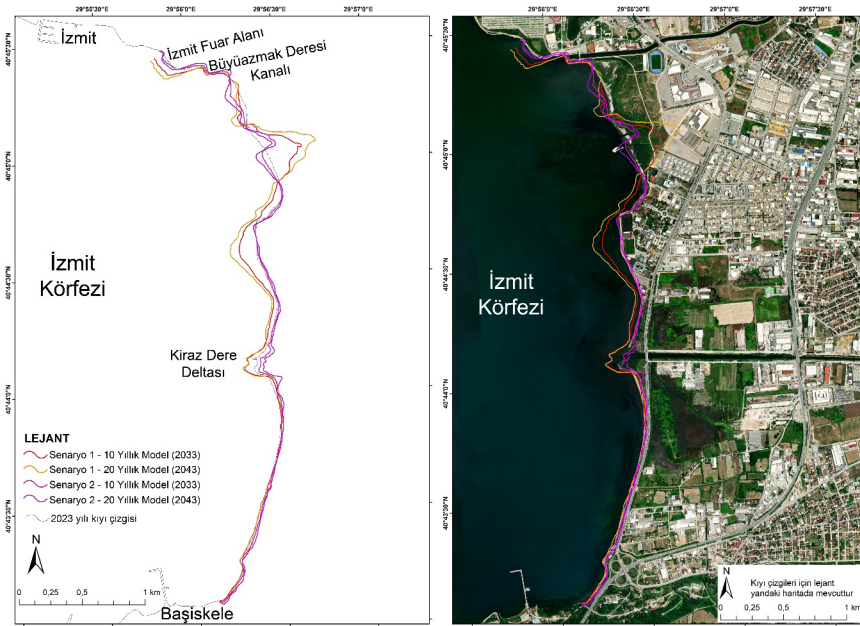
İzmit Körfezi sulak alan kıyısında, 2033 (10 yıllık model) ve 2043 (20 yıllık model) yılları kapsamında iki farklı senaryo üzerinden kıyı çizgisi değişimi tahmin edilmiştir. Senaryo 1 kapsamında 1975-2023 yıllarındaki kıyı çizgisi değişim verileri, senaryo 2 kapsamında 2000-2023 yılları arasındaki kıyı çizgisi değişim verileri temel alınmış, DSAS aracı Beta özelliğindeki Kalman Filter modeli ile geleceğe dönük kıyı çizgisi projeksiyonları oluşturulmuştur (Şekil 9).

İzmit Körfezi sulak alan kıyısının senaryo 1 kapsamında 2033 (10 yıllık model) yılı kıyı çizgisi modellemesi incelendiğinde, kıyı çizgisinin güney kesiminde değişim oranının az olduğu, Kiraz Dere deltasında ilerleme, Büyükazmak Dere ağız kesimi güneyinde ise kıyı çizgisinde gerileme olduğu görülmektedir (Şekil 9 ve 10). Senaryo 1 kapsamındaki 10 yıllık modelde kıyı çizgisi uzunluğunun 2023 yılına göre % 9,8 artarak (0,55 km artışla) 6,18 km olacağı öngörülmektedir. Ayrıca 10 yıllık modelde kıyı girinti çıkıntı oranı 1,39 olarak hesaplanmıştır. Senaryo 1 kapsamında İzmit Körfezi sulak alan kıyısının 2043 (20 yıllık model) yılı kıyı çizgisi modeline göre Büyükazmak Dere – eski Çuhane Dere yatağı arasında kıyının yüksek değerlerde gerileyeceği, bu alandan Kiraz Dere deltasına kadar kıyı çizgisinin ilerleyeceği, sulak alan ekolojik etkilenme bölgesinde ise stabil morfolojik süreç oluşacağı tahmin edilmiştir (Şekil 9 ve 10). Senaryo 1 kapsamındaki 20 yıllık modelde kıyı çizgisi uzunluğunun 2023 yılına göre % 19,9 artarak (1,12 km artışla) 6,76 km olacağı öngörülmektedir. Ayrıca 20 yıllık modelde kıyı girinti çıkıntı oranı 1,52 olarak hesaplanmıştır. Senaryolara göre kıyı çizgilerinin model verileri 1975-2023 arasındaki trend ve 2023 yılı kıyı çizgisi ile karşılaştırıldığında eğilimin aksine kıyı çizgisi uzunluğu ve kıyı girinti çıkıntı oranının yükseleceği öngörülmektedir.

İzmit Körfezi sulak alan kıyısının senaryo 2 kapsamında 2033 (10 yıllık model) yılı kıyı çizgisi modellemesi incelendiğinde, kıyı çizgisinin oldukça durağan değişim sürecinde olacağı tahmin



edilmiştir. Bu dönemde Kiraz Dere deltasında kıyı çizgisi gerilemesi, Büyükazmak Dere ağız kısmı ve güneyinde ise kıyı ilerlemesinin olacağı modellenen öngörülmektedir (Şekil 9 ve 10). Senaryo 2 kapsamındaki 10 yıllık modelde kıyı çizgisi uzunluğunun 2023 yılına göre % 2,6 artarak (0,14 km artışla) 5,78 km olacağı öngörülmektedir. Ayrıca 10 yıllık modelde kıyı girinti çıkıntı oranı 1,3 olarak hesaplanmıştır. İzmit Körfezi sulak alan kıyısının senaryo 2 kapsamında 2043 (20 yıllık model) yılı kıyı çizgisi modeli incelendiğinde, kıyı çizgisinin 2033 yılı tahmininde olduğu gibi durağan değişim sürecinde olacağı görülmektedir. Bu dönemde Kiraz Dere deltasında kıyı çizgisi gerilemesi, Büyükazmak Dere ağız kısmı ve güneyinde ise kıyı ilerlemesinin olacağı modellenen anlaşılmaktadır (Şekil 9 ve 10). Senaryo 2 kapsamındaki 20 yıllık modelde kıyı çizgisi uzunluğunun 2023 yılına göre % 28 artarak (0,47 km artışla) 6,11 km olacağı öngörülmektedir. Ayrıca 20 yıllık modelde kıyı girinti çıkıntı oranı 1,37 olarak hesaplanmıştır.

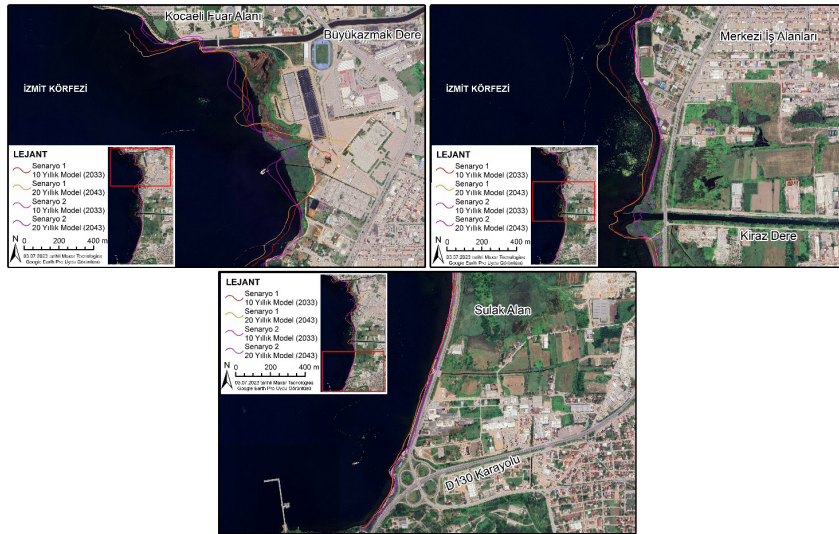


**Şekil 9:** İzmit Körfezi sulak alan kıyı çizgisinin senaryo 1 ve 2 kapsamında 2033 ve 2043 yılı model sonuçları

İzmit Körfezi sulak alan kıyısının senaryo 1 kapsamında 10 ve 20 yıllık modellerindeki kıyı çizgisi değişiminin oluşmasında 1975-2023 yılları (uzun dönem) arasındaki değişim süreci ve kantitatif verilerinin ele alınması rol oynamıştır. Bu nedenle senaryo 1 kapsamında 10 ve 20 yıllık projeksiyonlarda eski Çuhane Dere deltasının kara tarafında kıyı gerilemesinin boyutu, Kiraz Dere deltasında ise kıyı ilerlemesinin boyutu oldukça fazladır (Şekil 10). Ancak senaryo 2 kapsamında 10 ve 20 modeller için temel veri kaynağı kısa ve yakın dönemi içine alan 2000-2023 yılları arasındaki kıyı çizgisi değişimleridir. Senaryo 1'in aksine senaryo 2 modellerinde Kiraz Dere deltasında gerilme, Büyükazmak Dere ağız kısmı güneyinde ise dar alanlı ilerleme olacağı öngörülmüştür (Şekil 10). Her iki senaryo ve 4 farklı model verisinde kıyı çizgisinin belli alanlarda beşerî faaliyet sahalarına doğru

değişebileceği ve sulak alan ekosisteminde jeomorfolojik, hidrografik ve ekolojik değişimlerin kaçınılmaz olacağı tahmin edilmektedir.

İzmit Körfezi sulak alan kıyısının senaryo 1 ve 2 kapsamındaki 2033 ve 2043 yılı tahmini kıyı çizgileri DSAS aracında yer alan NSM, SCE ve EPR istatistikleri ile analiz edilmiştir (Şekil 11). Senaryo 1-10 yıllık model (2023-2033) kapsamında kıyı çizgisinin NSM analizine göre ortalama 16,98 m, maksimum 142,12 m ve minimum - 273,5 m değişeceği öngörülmektedir. En yüksek kıyı gerilmesi Büyükazmak Dere güneyinde, en yüksek kıyı ilerlemesi Kiraz Dere deltası kuzeyinde olacağı tespit edilmiştir (Şekil 11). Senaryo 1-10 yıllık model (2023-2033) kapsamında kıyı çizgisinin SCE analizine göre ortalama 53,32 m, maksimum 273,5 m ve minimum 0,04 m olarak değişeceği tahmin edilmiştir. Değişim alanlarının öngörüsü NSM analizi mekânsal verileri ile benzerlik göstermektedir. Senaryo 1 kapsamındaki 10 yıllık model verileri EPR analizine göre ortalama 1,69 m/yıl, maksimum 14,21 m/yıl ve minimum - 27,35 m/yıllık kıyı çizgisi değişiminin yaşanacağını ortaya koymaktadır. Bu veriler inceleme kıyısında senaryo 1 için temel alınan 1975-2023 yılları arasındaki EPR kıyı çizgisi değişim verisi ortalamasının (-1,11 m/yıl) üzerindedir. Ayrıca geçmiş dönemli verilerin ortalamasında kıyı gerilemesinin varlığı söz konusu iken geleceğe dönük modelde kıyı çizgisi değişim yönünün ortalama kapsamda kıyı ilerlemesi sürecine dönüşeceği tahmin edilmiştir.

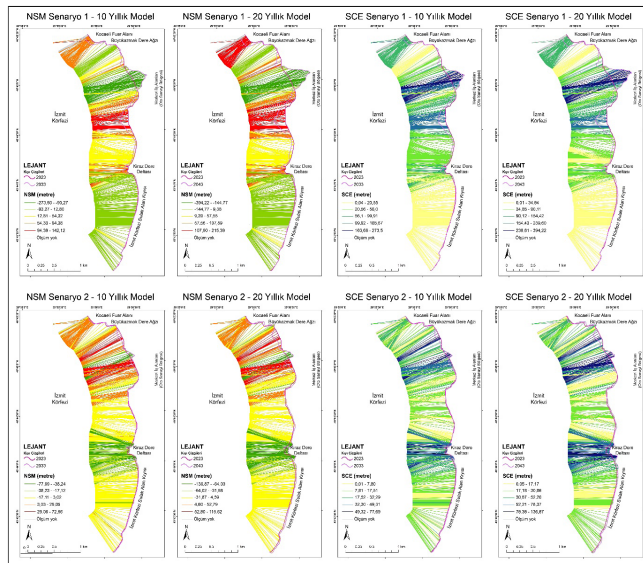


Şekil 10: İzmit Körfezi sulak alan kıyı çizgisi senaryolarına göre gelecek tahminleri

Senaryo 1-20 yıllık model (2023-2043) kapsamında kıyı çizgisinin NSM analizine göre ortalama 21,2 m, maksimum 215,39 m ve minimum - 394,22 m değişeceği öngörülmektedir. Bu dönemde kıyı ilerlemesinin Kiraz Dere deltası ile kuzey kesimi ve Kocaeli Fuar Alanı kıyısında olacağı, kıyı gerilemesinin ise eski Büyükazmak Dere ve güneyi ile sulak alan kıyısında olacağı tahmin edilmiştir (Şekil 11). Senaryo 1-20 yıllık model (2023-2043) kapsamında kıyı çizgisinin SCE analizine göre ortalama 78,07 m, maksimum 394,22 m ve minimum 0,01 m olarak değişeceği tahmin edilmiştir.

Değişim alanlarının tahmini NSM analizi mekânsal verileri ile benzerlik göstermektedir. Senaryo 1 kapsamındaki 20 yıllık model verileri EPR analizine göre ortalama 1,06 m/yıl, maksimum 10,77 m/yıl ve minimum - 19,71 m/yıllık kıyı çizgisi değişiminin yaşanacağını ortaya koymaktadır. Bu veriler inceleme kıyısında senaryo 1 için temel alınan 1975-2023 yılları arasındaki EPR kıyı çizgisi değişim verisi ortalamasına (-1,11 m/yıl) paralellik göstermektedir. 20 yıl sonraki geleceği öngören veride, geçmiş dönemli veriye göre kıyı değişim yönünün pozitif olarak kıyı ilerlemesi şeklinde olacağı tahmin etmektedir.

Senaryo 2-10 yıllık model (2023-2033) kapsamında kıyı çizgisinin NSM analizine göre ortalama - 5,09 m, maksimum 72,76 m ve minimum - 77,69 m değişeceği öngörülmektedir. Bu dönemde Kırız Dere deltasında en yüksek mesafede kıyı gerilmesi yaşanacağı, incelenen kıyı şeridinin kuzey bölümünde (eski Çuhane Dere deltası gerisi hariç) kıyı ilerlemesinin olacağı öngörülmektedir (Şekil 11). Senaryo 2-10 yıllık model (2023-2033) kapsamında kıyı çizgisinin SCE analizine göre ortalama 18,57 m, maksimum 77,69 m ve minimum 0,01 m olarak değişeceği tahmin edilmiştir. Değişim alanlarının öngörüsü NSM analizi mekânsal verileri ile paralellik göstermektedir. Senaryo 2 kapsamındaki 10 yıllık model verileri EPR analizine göre ortalama - 0,5 m/yıl, maksimum 7,26 m/yıl ve minimum - 7,77 m/yıllık kıyı çizgisi değişiminin yaşanacağını ortaya koymaktadır. Bu veriler inceleme kıyısında senaryo 2 için temel alınan 2000-2023 yılları arasındaki EPR kıyı çizgisi değişim verisi ortalamasınının (-0,97 m/yıl) üzerindedir. Ancak verinin 0'a yakın olması senaryo 2 kapsamındaki 2023-2033 yılları arası kıyı çizgisi değişim modelinin değişim hızının oldukça durağan bir seyir göstereceğini öngörmektedir.

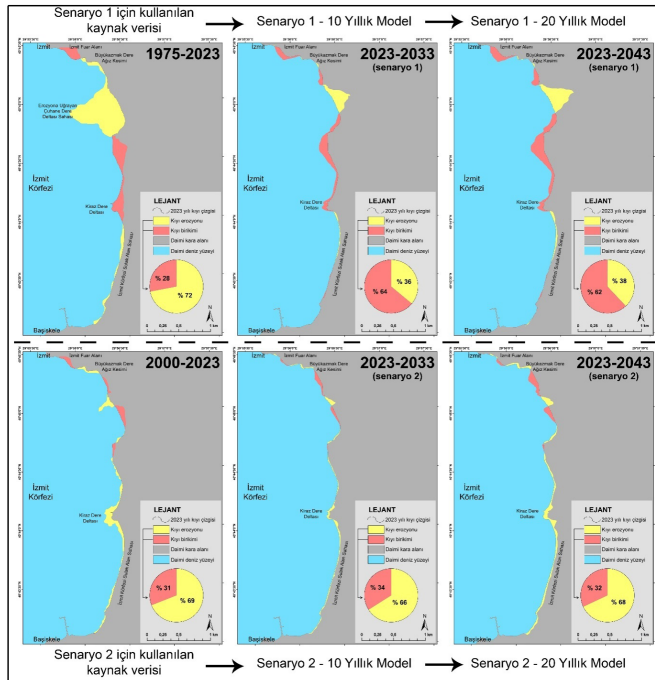


Şekil 11: İzmit Körfezi sulak alan kıyı çizgisi modellerinin NSM ve SCE analiz verileri

Senaryo 2-20 yıllık model (2023-2043) kapsamında kıyı çizgisinin NSM analizine göre ortalama - 12,9 m, maksimum 115,62 m ve minimum - 136,87 m değişeceği öngörülmektedir. Senaryo 2-20

yıllık modelde incelenen kıyı şeridinin kuzeyinde muhtelif yerler dışında kıyı çizgisinin ilerleyeceği, özellikle Kiraz Dere deltasında ise yoğun bir kıyı çizgisi gerilemesinin yaşanacağı tahmin edilmektedir (Şekil 11). Senaryo 2-20 yıllık model (2023-2043) kapsamında kıyı çizgisinin SCE analizine göre ortalama 35,48 m, maksimum 136,87 m ve minimum 0,05 m olarak değişeceği tahmin edilmiştir. Bu dönemdeki SCE değişim verilerinin mekânsal dağılışı NSM analizi sonuçları ile benzer dağılış göstermektedir. Senaryo 2 kapsamındaki 20 yıllık model verileri EPR analizine göre ortalama - 0,61 m/yıl, maksimum 5,78 m/yıl ve minimum - 6,84 m/yıllık kıyı çizgisi değişiminin yaşanacağını ortaya koymaktadır. Bu veriler inceleme kıyısında senaryo 2 için temel alınan 2000-2023 yılları arasındaki EPR kıyı çizgisi değişim verisi ortalamasının (-0,97 m/yıl) üzerindedir.

İzmit Körfezi sulak alan kıyısında 1975-2023 yılları arası ile bu veriye dayanan 2023-2033, 2023-2043 (senaryo 1) tahmin verileri, 2000-2023 yılları arası ile bu veriye dayanan 2023-2033 ve 2023-2043 (senaryo 2) tahmin verilerinin değişimleri alansal olarak kıyı ilerlemesi ve kıyı gerilemesi (kıyı erozyonu) şeklinde tekrar analiz edilmiştir (Şekil 12).



Şekil 12: İzmit Körfezi sulak alan kıyısının geçmiş ve geleceğe dönük kıyı birikim ve kıyı aşınım alanları

Senaryo 1 kapsamındaki kıyı çizgisi modellerin ortaya konmasında kullanılan 1975-2023 yılları arasındaki kıyı değişimi incelendiğinde kıyıda, % 72 kıyı erozyonunun % 28 kıyı birikimin meydana geldiği görülür (Şekil 12). Bu dönemde Çuhane Dere deltası tamamen kıyı erozyonuna uğrayarak 2023 yılında jeomorfolojik olarak mevcudiyetini kaybeder. Kiraz Dere'nin kanala alınması ile sulak alan kıyısında kıyı erozyonu, Kiraz Dere deltası ve kuzeyinde kıyı birikimi gözlemlenir.

Senaryo 1-10 yıllık model kapsamında 2023-2033 yılları arasında öngörülen kıyı değişimleri incelendiğinde, kıyıda % 36 kıyı erozyonu, % 64 kıyı birikiminin meydana geleceği tahmin edilmektedir. Senaryo 1-20 yıllık model verileri ile 2023-2043 yılları arasında kıyı değişimlerinde % 38 kıyı erozyonu, % 62 kıyı birikimin meydana geleceği öngörülmektedir. Her iki model kapsamında Çuhane Dere deltasının ortadan kalmasına rağmen kıyı erozyonunun devam edeceği, Kiraz Dere deltası ve kuzeyinde ise kıyı birikimin oluşacağı tahmin edilmektedir (Şekil 12).

Senaryo 2 kapsamındaki kıyı çizgisi modellerin ortaya konmasında kullanılan 2000-2023 yılları arasındaki kıyı değişimi incelendiğinde kıyıda, % 69 kıyı erozyonunun % 31 kıyı birikiminin meydana geldiği görülür. Bu dönemde Kiraz Dere üzerine yapılan Yuvacık Barajı nedeniyle derenin deltasında kıyı erozyonu yaşanmıştır. Ayrıca Çuhane Dere deltasının erozyona uğrayan büyük kısmında son kalan kara sahası da erozyona maruz kalmıştır. Diğer kıyı kalan kıyı şeridinde meydana gelen kıyı birikimi ise antropojenik faktörlerle dolgu alanı şeklinde oluşmuştur (Şekil 12).

Senaryo 2-10 yıllık model kapsamında 2023-2033 yılları arasında öngörülen kıyı değişimleri incelendiğinde, kıyıda % 66 kıyı erozyonu, % 34 kıyı birikiminin meydana geleceği tahmin edilmektedir. Senaryo 2-20 yıllık model verileri ile 2023-2043 yılları arasında kıyı değişimlerinde % 68 kıyı erozyonu, % 32 kıyı birikimin meydana geleceği öngörülmektedir (Şekil 12). Modeller kapsamında 2023 yılından 2033 yılına kadar Kiraz Dere deltasındaki kıyı erozyonunun artacağı ve 2043 yılında deltanın alan kaybına devam edeceği öngörülmektedir. Ayrıca Büyükazmak Dere ağız kesimi güneyinde kıyı aşınım ve birikimlerinin 2033'den 2043'e kadar artarak devam edeceği tahmin edilmiştir.

#### 4. Tartışma ve Sonuç

Ülkemizin muhtelif kıyılarındaki değişimler ile özellikle delta kıyıları, bütüncül bakış açısı ile incelendiğinde, deltanın drenaj havzasındaki antropojenik müdahaleler ve mansap kısmına yakın şekilde yapılan barajlar, dinamik koşullar açısından kıyılarda erozyona neden olmakta, aşınan malzemeler başka alanlara hızlıca taşınıp birikebilmekte ve kıyıda farklı kökenlerde değişimler yaşanmaktadır (Tağıl & Cürebal, 2005; Kuleli, 2010; Sesli, 2010; Çelik vd., 2013; Uzun, 2015; Kılar & Çiçek, 2018; Ataol, Kale & Tekkanat, 2019; Kale, Ataol & Tekkanat 2019; Ciritçi & Türk, 2020; Turoğlu & Duran, 2021; Alevkayalı vd., 2023; Kılar, 2023; Öztürk & Uzun, 2023; Tağıl, Alevkayalı & Aytan, 2023; Uzun, 2023). İzmit Körfezi sulak alan kıyısı, Türkiye geneli delta kıyıları ya da sulak alan kıyılarından (Kuleli vd., 2011; Akdeniz & İnam, 2023; Kazı & Karabulut, 2023) bazı farklılıklar göstererek hem doğal jeomorfolojik süreçlerin etkeninde hem de doğrudan ve dolaylı olarak meydana gelen antropojenik müdahalelerin baskısında kıyı değişimlerine uğradığı tespit edilmiştir. İncelenen kıyı şeridinin jeomorfolojik evrimdeki doğal değişim süreçleri dışında, İzmit şehrinin gelişimiyle oluşan antropojenik müdahaleler, flüvyal ve denizel süreçlerin etkisi ile son yüzyıllık zaman dilimi içerisinde yoğun kıyı değişimlerine sahne olmuştur (Garipağaoğlu & Uzun, 2014; Uzun, 2014; Ciritçi & Türk, 2020). Bu çalışmada, daha önceki araştırmalardan farklı olarak (Uzun, 2014; Ciritçi & Türk, 2020;), İzmit Körfezi sulak alan kıyısının 1975-2023 yılları arasındaki periyot içerisinde farklı kıyı

çizgisi değişim döngülerini barındırdığı CBS ve UA teknikleri kullanılarak tespit edilmiş ve geçmiş verilerdeki eğilimler temel alınarak 2033 ve 2043 yılları kıyı çizgisi tahminleri yapılmıştır.

Araştırmada İzmit Körfezi sulak alan kıyı çizgisinin 1980 yılından 2023 yılına kadar uzunluğu ve girinti-çıkıntı oranının azalma eğiliminde olduğu saptanmıştır. İzmit Körfezi sulak alan kıyısında 1975-2023 yılları arasında mesafe olarak en yüksek değişimler Çuhane Deresi deltasında kıyı gerilmesi, Kiraz Dere deltası ve kuzeyinde kıyı ilerlemesi şeklinde meydana gelmiştir. İncelenen kıyı şeridinin 2000-2023 yılları arası kısa dönemde kıyı çizgisinin mesafe açısından en yüksek değişime uğradığı yerleri Kiraz Dere deltası çevresi (kıyı gerilemesi) ve mikro boyutlu kıyı ilerlemesi olarak ise diğer kıyıların olduğu sahalar oluşturmaktadır. Elde edilen bulgulardan İzmit Körfezi sulak alan kıyısında 1975 yılından 2000 yılına kadar doğal jeomorfolojik süreçler ve antropojenik müdahaleler ile (doğrudan ve dolaylı) Çuhane Dere deltasının kıyı erozyonu ile mevcudiyetini kaybettiği, sulak alanda kanala alınan Kiraz Dere'nin ise delta oluşturduğu anlaşılmaktadır. Ancak 2000 yılından sonra kıyıya, drenaj havzasına yapılan antropojenik müdahaleler ve akarsular üzerine yapılan barajlarla meydana gelen etkiler kıyının dinamik değişim süreçlerinin yavaşlamasına ve değişim yönü ile boyutunun değişmesine neden olmuştur. Bu durumdan dolayı Kiraz Dere deltasında ilerleme yavaşlamış ve günümüze yakın dönemde delta kıyı erozyonuna uğramıştır. Kıyıda meydana gelen değişimler, çizgisel olarak kıyı uzunluğunun değişmesine, morfolojik görünüm olarak kıyının K-G doğrultusunda daha düz uzanımına bir şekil almasına, batimetrik yapının değişmesine, kıyının kara yönündeki alanında jeomorfolojik ve hukusal sınırların mutlak suretle değişmesine etki etmiştir.

Daha önceki çalışmalar ve bu çalışmadaki DSAS analiz verilerine göre 1975-2023 yılları arası Çuhane Deresi deltası yoğun şekilde kıyı erozyonuna maruz kalmış ve günümüzde mevcudiyetini kaybetmiştir (Uzun, 2014; Ciritçi & Türk, 2020; Uzun, 2021). Özellikle kıyının drenaj havzasının güney kesiminden gelen Kiraz Dere'nin, Çuhane Dere ile bağlantısının kesilmesi ve kanala alınarak daha güneydeki kıyıya materyal taşınması meydana gelen değişimin ilk nedenlerden biridir. Kıyının hemen kuzeyinde Kocaeli Fuar alanına antropojenik müdahale ve Büyükazmak (Yirim) Dere'nin kanala alınması diğer nedeni oluşturur. Bu kapsamda kıyı jeomorfolojik süreçlerinin denizel zon ve batimetrik faktörlerle yoğun bir etkisi olmayan dalga aşındırmasına karşın (Turoğlu, 1996), dolaylı antropojenik nedenlerle kıyıda Çuhane Dere deltasının yoğun kıyı erozyonuna uğraması, Kiraz Dere deltasının ise malzeme taşınımı ile ilerleme süreçleri yaşanmıştır. Belirtilen durum İzmit Körfezi sulak alan kıyısında, kıyı çizgisi ve diğer değişimlerin jeomorfolojik ve antropojenik etkilerin ortak etkisinde geliştiğini göstermektedir. Ayrıca uzun dönemde (1975-2023) kıyıya yapılan antropojenik müdahaleler, kıyı dolgu alanları kıyı çizgisi uzunluklarının ve kıyının girinti-çıkıntı oranının değişmesine neden olmuştur. Ancak kıyıda meydana gelen değişimler 2000-2023 yılları arasında daha düşük değişim boyutuna gerilmiş, bazı kıyı alanlarında kıyı değişiminin yönü farklılaşmıştır. Özellikle Kiraz Dere üzerine yapılan Yuvacık Barajı (işletmeye alındığı yıl 1999), siltasyonu kendi havzası kapsamında barajda tutarak kıyıya malzeme taşınmasını azaltmış, Kiraz Dere deltasının son 23 yılda kıyı erozyonuna uğramasına yol açmıştır. Bu değişim aynı zamanda İzmit Körfezi sulak alan kıyısı bütününde farklı boyutlarda morfolojik değişimlerin gözlemlenmesine neden olmuştur. Batimetrik

açından sığ, dalga-akıntı faaliyetlerinin etki düzeyinin düşük olduğu İzmit Körfezi sulak alan kıyısında, flüvyal malzeme taşınımı, kentsel atık ile inorganik madde yayılımı ve birikiminin yoğunluğu, sedimentasyon sürecinin daha hızlı yaşanmasını sağlayacak süreçlerdir (Çehreli & Börekçi, 2000; Turoğlu, 1996). Ancak 1975-2023 ve 2000-2023 yılları arasında yapılan analizler kıyıda aşımının daha fazla olduğunu ortaya koymuştur (Şekil 12). Bu durumun oluşmasında kıyı jeomorfolojisi, dalga-akıntı süreçleri ve tektonik faaliyetlerin (körfez tabanındaki etkiler) rolü bulunmaktadır. Ancak meydana gelen değişimin ana etken rolünü, kıyı, denizel zon, kıyı bölgesi, akarsu mansap kesimleri ve kıyının drenaj havzasına yapılan doğrudan ve dolaylı antropojenik müdahalelerin daha çok üstlendiği saptanmıştır.

Çalışmada, geleceğe dönük kıyı değişimleri içiniki farklı senaryoda uzun ve kısa dönemli veriler temel alınarak kıyı çizgisi modellenmiştir. Senaryo 1 kapsamında 2033 yılına kadar kıyı çizgisinin NSM analizine göre ortalama 16,98 m, SCE'ye göre 53,32 m ve EPR'ye göre ortalama 1,69 m/yıl değerlerinde değişeceği tahmin edilmiştir. Senaryo 1 kapsamında 2023 yılından 2043 yılına kadar kıyı çizgisinin NSM'ye göre ortalama 21,2 m, SCE'ye göre ortalama 78,07 m ve EPR'ye göre 1,06 m/yıl olarak değişeceği tahmin edilmiştir. Değerler, senaryo 1 kapsamında kıyıda 2023-2033 yılları arasında % 36 kıyı erozyonu, % 64 kıyı birikimi olacağını, 2023-2043 yılları arasında % 38 kıyı erozyonu, % 62 kıyı birikimi şeklinde değişimlerin olacağını gösterir. Senaryo 1 kapsamında temel alınan model verilerin uzun dönemli olmasından dolayı kıyıda birikimin daha fazla olacağı ancak kıyı erozyonunun değişim mesafesi açısından kuzey kesimde yoğun şekilde yaşanacağı ortaya çıkmaktadır. Senaryo 2 kapsamında, Büyükazmak Dere ağız kesimi, Çuhane Dere delta kalıntısı gerisi, Kiraz Dere deltası ve sulak alan ekolojik etkilenme kesiminde kıyı erozyonunun olacağı diğer alanlarda ise mikro boyutlu kıyı birikimin yaşanacağı modellenmiştir. Senaryo 2 kapsamında 2033 yılına kadar kıyı çizgisinin NSM analizine göre ortalama - 5,09 m, SCE'ye göre 18,57 m ve EPR'ye göre ortalama - 0,5 m/yıl şeklinde değişeceği öngörülmektedir. Senaryo 2 kapsamında 2023 yılından 2043 yılına kadar kıyı çizgisinin NSM'ye göre ortalama 12,39 m, SCE'ye göre ortalama 35,48 m ve EPR'ye göre - 0,61 m/yıl olarak değişeceği tahmin edilmiştir. Kantitatif bulgular, senaryo 2 kapsamında kıyıda 2023-2033 yılları arasında % 66 kıyı erozyonu, % 34 kıyı birikimi olacağını, 2023-2043 yılları arasında % 68 kıyı erozyonu, % 32 kıyı birikimi şeklinde değişimlerin olacağını gösterir. Senaryo 2 kapsamında temel alınan model verilerin kısa dönemli olması ve antropojenik faktörlerle jeomorfik süreçlerin değişim ve yavaşlama eğilimine girmesinden dolayı kıyıda erozif faaliyetlerin daha fazla olacağı tahmin edilmiştir.

Uzun ve geçmiş verileri (1975-2023) temel alarak 2033 ve 2043 yılları kıyı çizgisi ile değişimlerine ortaya koyan senaryo 1 de alansal ve çizgisel kıyı hareketliliğin daha fazla olacağı tahmin edilmektedir. Ancak daha kısa ve yakın zamanlı (2000-2023) verileri temel alan senaryo 2 de kıyı değişiminin daha stabil olacağı öngörülmüştür. Her iki senaryoda temel kıyı değişim alanlarının Kiraz Dere deltası ile kuzeyde Büyükazmak Dere ağız kesimi arasında yoğunlaşacağı tahmin edilmiştir. Ancak senaryo 1 de Kiraz Dere deltası ve diğer alanlarda kıyı birikiminin yoğun şekilde yaşanacağı öngörülmektedir. Günümüz değişim durumunu yansıtan senaryo 2 de ise Kiraz Dere deltasında kıyı

erozyonu olacağı ve değişimin boyutunun daha dar alanlı meydana geleceğini göstermektedir. Belirtilen veriler, İzmit Körfezi sulak alan kıyısının dinamik değişim süreçlerinde antropojenik etkilerin daha etken süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca 2023 yılı itibarıyla Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı ile Kocaeli Büyükşehir Belediyesi ortaklığında hayata geçirilen “İzmit Körfezi Doğu Baseni Dip Çamurunun Temizlenmesi, Susuzlaştırılması ve Bertaraf Hizmeti Projesi” kapsamında, İzmit Körfezi'nin doğu yakasından başlayarak dip çamuru temizliği yapılması planlanmış ve uygulamaya geçilmiştir. İncelenen kıyı şeridi ile kara ve deniz tarafındaki etkileşim kuşağında büyük değişimler oluşturacak bu çalışma aynı zamanda kıyıya doğrudan antropojenik müdahaleyi de içermektedir. Bu durum İzmit Körfezi sulak alan kıyısında gelecekte meydana gelecek kıyı değişimlerinin yönünü ve morfolojik görünümü etkileme potansiyeline sahiptir. Kıyıya ve batimetrik morfolojiye antropojenik müdahale çalışması, araştırmada modellenen kıyı değişimlerinden senaryo 2 kapsamının daha gerçekçi veriler ortaya koyabileceğini destekler niteliktedir. Dünya ve Türkiye'de antropojenik baskının yoğun yaşandığı kıyılarda olduğu gibi İzmit Körfezi sulak alan kıyısında da bu faaliyetlerin kıyının değişim döngüsü etkileyen temel faktör olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç kıyının modellenmesinde senaryo 2 kapsamında 2033 ve 2043 kıyı çizgisinin daha gerçekçi öngörülerini içerdiğini göstermektedir. Bu kapsamda da özellikle İzmit Körfezi sulak alan kıyısında kıyı çizgisinin mikro boyutta da olsa gerileyeceği, kıyı erozyonu nedeniyle lagüner ortamlar ve beşeri sahaların etkilenebileceği tahmin edilmektedir. İzmit Körfezi sulak alan kıyısı denizel ortamına son yıllarda bilimsel çalışmalarla yapılan ve yapılacak müdahalelerin su kirliliğini bertaraf edeceği öngörülmekte ancak jeomorfolojik, hidrografik ve ekolojik olarak kıyı ortamının doğal dinamiklerinin farklı sorunlar yaratabilecek değişimlere uğrayacağı da çalışmadaki bulgulardan tahmin edilmektedir.

## Kaynakça

- Abd-Elhamid, H.F. Zelenáková, M. Baranczuk, J. Gergelova, M.B.; Mahdy, M. (2023) Historical Trend Analysis and Forecasting of Shoreline Change at the Nile Delta Using RS Data and GIS with the DSAS Tool. *Remote Sensing*, 15, 1737. doi: 10.3390/rs15071737
- Akdeniz, H.B., İnam, Ş. (2023). Spatio-temporal analysis of shoreline changes and future forecasting: the case of Küçük Menderes Delta, *Türkiye. J Coast Conserv* 27, 34. doi: 10.1007/s11852.023.00966-8
- Aladwani, N. S. (2022). Shoreline change rate dynamics analysis and prediction of future positions using satellite imagery for the southern coast of Kuwait: A case study. *Oceanologia*, 64(3), 417–432. doi: 10.1016/j.oceano.2022.02.002
- Alevkayalı, Ç., Atayeter, Y., Yayla, O, Bilgin, T., Akpınar, H. (2023). Burdur Gölü'nde uzun dönemli kıyı çizgisi değişimleri ve iklim ilişkisi: Zamansal-mekânsal eğilimler ve tahminler. *Türk Coğrafya Dergisi*, (82), 37-50. doi:10.17211/tcd.1287976
- Ankrah, J., Monteiro, A., Madureira, H., (2022). Bibliometric Analysis of Data Sources and Tools for Shoreline Change *Analysis and Detection. Sustainability*, 14, 4895. doi:10.3390/su14094895
- Anthony, E. J., Vanhee, S., Ruz, M. H. (2006). Short-term beach-dune sand budgets on the North Sea Coast of France: sand supply from shoreface to dunes, and the role of wind and fetch, *Geomorphology*, 81, 316-329. doi:10.1016/j.geomorph.2006.04.022



- Aouiche, I., Daudi, L., Anthony, E. J., Sedrati, M., Ziane, E., Harti, A., Dussouillez, P., (2016). Anthropogenic effects on shoreface and shoreline changes: Input from a multi-method analysis, Agadir Bay, Morocco. *Geomorphology-Elsevir*, 254, 16-31. doi: 10.1016/j.geomorph.2015.11.013
- Ataol, M., Kale, M.M., Tekkanat, İ.S. (2019). Assessment of the changes in shoreline using digital shoreline analysis system: a case study of Kızılırmak Delta in northern Turkey from 1951 to 2017. *Environ Earth Sci* 78, 579. doi: 10.1007/s12665.019.8591-7
- Awad, M., El-Sayed, H. M. (2021). The analysis of shoreline change dynamics and future predictions using automated spatial techniques: Case of El-Omayed on the Mediterranean coast of Egypt. *Ocean ve Coastal Management*, 205, 105568. doi: 10.1016/j.ocecoaman.2021.105568
- Baig, M. R. I., Ahmad, I. A., Shahfahad, Tayyab, M., Rahman, A. (2020). Analysis of shoreline changes in Vishakhapatnam coastal tract of Andhra Pradesh, India: an application of digital shoreline analysis system (DSAS). *Annals of GIS*, 26 (4), 361–376. doi: 10.1080/19475.683.2020.1815839
- Bird, E. (2008). Coastal geomorphology: An introduction Second edition. John Wiley ve Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex PO19 8SQ, England.
- Bombino, G., Barbaro, G., D'Agostino, D., Denisi, P., Foti, G., Labate, A., Zimbone, S. M. (2022). Shoreline change and coastal erosion: the role of check dams. first indications from a case study in Calabria, Southern Italy, *CATENA*, 217. doi: 10.1016/j.catena.2022.106494
- Brown, A.G., Tooth, S., Bullard, J. E., Thomas, D., Chiverrel, R., Plater, A., Murton, J., (2017). The Geomorphology of the Anthropocene: Emergence, status and implications. *Earth Surface Processes and Landforms*, 42, 71–90. doi:10.1002/esp.3943.
- Ciritçi, D., Türk, T. (2020). Analysis of coastal changes using remote sensing and geographical information systems in the Gulf of Izmit, Turkey. *Environ Monit Assess* 192, 341-360. doi:10.1007/s10661.020.08255-9
- Çehrelî, Z., Bökreçî O. S. (2000). İzmit Körfezi Akıntı Modellemesi, III Ulusal Kıyı Mühendisliği Sempozyumu, Kardelen Ofset, İstanbul.
- Çelik M. A., Kızılelma, Y., Gülersoy, A. E., Denizdurduran, M., (2013). Farklı Uzaktan Algılama Teknikleri Kullanılarak Aşağı Seyhan Ovası Güneyindeki Sulak Alanlarda Meydana Gelen Değişimin İncelenmesi (1990-2010), *Turkish Studies*, 8(12), 263-284.
- Çoban, H., Koç, Ş., Kale, M. M. (2020). Shoreline changes (1984 – 2019) in the Çoruh delta (Georgia/Batumi). *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 42, 589-601. doi: 10.32003/igge.741573
- Darwish, K., Smith, S.E., Torab, M., Monsef, H., and Hussein, O. (2017). Geomorphological Changes along the Nile Delta Coastline between 1945 and 2015 Detected Using Satellite Remote Sensing and GIS. *J. Coast. Res*, 33(4): 786–794. doi: 10.2112/JCOASTRES-D-16-00056.1
- Davidson-Arnott, R., (2010). Introduction to Coastal Processes and Geomorphology, University Press Cambridge. United Kingdom.
- Dev Roy, S., Trivedi, S. (2023). Geospatial Assessment of Long-Term Changes (1937–2019) in Mangrove Vegetation and Shoreline Dynamics of Godavari Estuary, East Coast of India. *J Indian Soc Remote Sens* 51, 1309–1327. doi: 10.1007/s12524.023.01698-w
- Erinç, S., (1986). Kıyılardan Yararlanmada Hukuki Düzenlemelere Jeomorfolojinin Katkısı, *Jeomorfolojisi Dergisi*, 14:1-5.
- Erinç, S. (2001). Jeomorfoloji I (Güncelleştirenler; A. Ertek, C. Güneysu). İstanbul: Der yayınları.

- Erol, O., (1989). Türkiye’de Kıyılarının Doğal Niteliği, Kıyı ve Kıyı Varlıklarının Korunmasına İlişkin Kıyı Kanunu ve Uygulamaları Konusunda Jeomorfolojik Yaklaşım, İstanbul Üniv. *Deniz Bilimleri ve Coğrafya Enstitüsü Bülten*, 6: 15-46.
- Esmail, M., Mahmud, W. E., Fath, H. (2019). Assessment and prediction of shoreline change using multi-temporal satellite images and statistics: Case study of Damietta coast, Egypt. *Applied Ocean Research*, 82, 274–282. doi: 10.1016/j.apor.2018.11.009
- Gao, Bo-Cai (1996). NDWI-A normalized difference water index for remote sensing of vegetation liquid water from space. *Remote Sensing of Environment*. 58 (3): 257–266. doi: 10.1016/S0034-4257(96)00067-3
- Garipağaoğlu, N., Uzun, M., (2014). Kıyı Çizgisi Değişiminin Yaratacağı Riskler Açısından İzmit Körfezi Kıyılarının Değerlendirilmesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31). 469-480.
- Ghoneim, E., Mashaly, J., Gamble, D., Halls, J., AbuBakr, M. (2015). Nile Delta exhibited a spatial reversal in the rates of shoreline retreat on the Rosetta promontory comparing pre – and post-beach protection. *Geomorphology*, 228, 1–14. doi: 10.1016/j.geomorph.2014.08.021
- Gómez-Pazo, A.; Payo, A.; Paz-Delgado, M.V.; Delgadillo-Calzadilla, M.A. (2022). Open Digital Shoreline Analysis System: ODSAS v1.0. *J. Mar. Sci. Eng.* 2022, 10, 26. doi:10.3390/jmse10010026
- Grottolli, H., Biauxque, M., Jackson, D., Cooper, J. A. (2023). Long-term drivers of shoreline change over two centuries on a headland-embayment beach. *Earth Surface Processes and Landforms published by John Wiley ve Sons* 2023, 1-21. doi:10.1002/esp.5641
- Goudie, A., (2020). The human impact in geomorphology – 50 years of change, *Geomorphology*, 366, 106-120 doi: 10.1016/j.geomorph.2018.12.002
- Guerrera, F., Martín-Martín, M., Tramontana, M., Nimon, B., Essotina Kpémoua, K. (2021). Shoreline changes and coastal erosion: The case study of the coast of Togo (Bight of Benin, West Africa Margin). *Geosciences*, 11 (2), 40. doi: 10.3390/geosciences11020040
- Hakkou, M., Maanan, M., Belhaba, T., El khalidi, K., El Ouai, D., Benmohammadi, A. (2018). Multi-decadal assessment of shoreline changes using geospatial tools and automatic computation in Kenitra coast, Morocco. *Ocean ve Coastal Management*, 163, 232–239. doi: 10.1016/j.ocecoaman.2018.07.003
- Himmelstoss, E. A., Henderson, R. E., Kratzmann, M. G., Farris, A. S. (2018). Digital Shoreline Analysis System (DSAS) Version 5.0 User Guide (No. 2018-1179). US Geological Survey.
- Hossain, S., Yasir, M., Wang, P., Ullah, S., Jahan, M., Hui, S., Zhao, Z., (2021). Automatic shoreline extraction and change detection: A study on the southeast coast of Bangladesh. *Marine Geology* 441, 1-15. doi: 10.1016/j.margeo.2021.106628
- Hoşgören, M. Y. (1995). İzmit Körfezi Havzasının Jeomorfolojisi, İzmit Körfezi Kuvaterner İstifi, Editör, E. Meriç, S. 343-348, Kocaeli.
- Hu, X., & Wang, Y. (2020). Coastline Fractal Dimension of Mainland, Island, and Estuaries Using Multi-temporal Landsat Remote Sensing Data from 1978 to 2018: A Case Study of the Pearl River Estuary Area. *Remote Sensing*, 12, 2482. doi: 10.3390/rs12152482
- Kale, M.M., Ataol, M. Tekkanat, İ.S. (2019). Assessment of shoreline alterations using a Digital Shoreline Analysis System: a case study of changes in the Yeşilırmak Delta in northern Turkey from 1953 to 2017. *Environ Monit Assess* 191, 398. doi: 10.1007/s10661.019.7535-8
- Kazı, H., Karabulut, M. (2023). Monitoring the shoreline changes of the Göksu Delta (Türkiye) using geographical information technologies and predictions for the near future. *International Journal of Geography and Geography Education* (50), 329-352. doi: 10.32003/igge.1304403

- Kılar, H., Çiçek, İ. (2018). Göksu Deltası Kıyı Çizgisi Değişiminin DSAS Aracı ile Belirlenmesi. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 16 (1) , 89-104 . doi: 10.1501/Cogbil\_000.000.0192
- Kılar, H., (2023). Shoreline change assessment using DSAS technique: A case study on the coast of Meriç Delta (NW Türkiye). *Regional Studies in Marine Science*, 57, 102737. doi: 10.1016/j.rsma.2022.102737
- Kuleli, T., (2010). Quantitative analysis of shoreline changes at the Mediterranean Coast in Turkey Environ. Monit. Assess. 167, 387–397.
- Kuleli, T., Güneroğlu, A., Karşlı, F., Dihkan, M., (2011). Automatic detection of shoreline change oncoastal Ramsar wetlands of Turkey, *Ocean Engineering* 38, 1141–1149. <https://doi.org/10.1016/j.oceaneng.2011.05.006>
- Kumar Das, S., Sajjan, B., Ojha, C., Soren, S. (2021). Shoreline change behavior study of Jambudwip island of Indian Sundarban using DSAS model. *The Egyptian Journal of Remote Sensing and Space Science*, 24(3, Part 2), 961–970. doi: 10.1016/j.ejrs.2021.09.004
- Lazuardi, Z., Karim, A., Sugianto, S. (2022). Analisis Perubahan Garis Pantai Menggunakan Digital Shoreline Analysis System (DSAS) di Pesisir Timur Kota Sabang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 7(1). doi:10.17969/jimfp.v7i1.18872
- Long, J.W., and Plant, N.G., (2012). Extended Kalman Filter framework for forecasting shoreline evolution: *Geophysical Research Letters*, 39(13),1–6.
- McFeeters, S. K. (1996). The use of the Normalized Difference Water Index (NDWI) in the delineation of open water features, *International Journal of Remote Sensing*, 17:7, 1425-1432, doi: 10.1080/014.311.69608948714
- Mukhopadhyay, A., Ghosh, P., Chanda, A., Ghosh, A., Ghosh, S., Das, S., Ghosh, T., Hazra, S. (2018). Threats to coastal communities of Mahanadi delta due to imminent consequences of erosion – Present and near future. *Science of The Total Environment*, 637–638, 717–729. doi: 10.1016/j.scitotenv.2018.05.076
- Murray, J., Adam, E., Woodborne, S., Miller, D., Xulu, S., Evans, M. (2023). Monitoring shoreline changes along the southwestern coast of South Africa from 1937 to 2020 using varied remote sensing data and approaches. *Remote Sensing*, 15 (2), 317. doi: 10.3390/rs15020317
- Nassar, K., Mahmud, W. E., Fath, H., Masria, A., Nadaoka, K., Negm, A. (2019). Shoreline change detection using DSAS technique: Case of North Sinai coast, Egypt. *Marine Georesources ve Geotechnology*, 37(1), 81–95. doi:10.1080/1064119X.2018.144.8912.
- Öztürk D., Uzun, S. (2023). Kızılırmak Deltası Kıyı Çizgisinin EPR ve LRR Yöntemleriyle 1984–2022 Periyodunda Değişim Analizi ve 2030 Yılı Tahmini. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 21(2), 306-339. doi: 10.33688/aucbd.1310132
- Palanisamy, P., Sivakumar, V., Velusamy, P., Natarajan, L. (2024). Spatio-temporal analysis of shoreline changes and future forecast using remote sensing, GIS and kalman filter model: A case study of Rio de Janeiro, Brazil. *Journal of South American Earth Sciences*, 133, 104701. doi: 10.1016/j.jsames.2023.104701
- Pouye, I.; Adjoussi, D.P.; Ndione, J.A.; Sall, A. (2023). Topography, Slope and Geomorphology's Influences on Shoreline Dynamics along Dakar's Southern Coast, Senegal. *Coasts* 2023, 3, 93–112. doi: 10.3390/coasts3010006
- Samra, R. M., Ali, R. R., (2021). Applying DSAS tool to detect coastal changes along Nile Delta, Egypt. *The Egyptian Journal of Remote Sensing and Space Science* 24(3-1), 463-470 doi: 10.1016/j.ejrs.2020.11.002
- Sesli, F. A. (2010). Mapping and monitoring temporal changes for coastline and coastal area by using aerial data images and digital photogrammetry: A case study from Samsun, Turkey. *International Journal of the Physical Sciences*, 5(10), 1567-1575.

- Shen, L & Li, C, (2010) Water body extraction from Landsat ETM+ imagery using adaboost algorithm 18th International Conference on Geoinformatics, IEEE (2010), 1-4. <https://doi.org/10.1109/GEOINFORMATICS.010.556.7762>
- Singh, K. V., Setia, R., Sahoo, S., Prasad, A., Pateriya, B. (2015). Evaluation of NDWI and MNDWI for assessment of waterlogging by integrating digital elevation model and groundwater level. *Geocarto International*, 1-12. doi:10.1080/10106.049.2014.965757
- Siyal, A. A., Solangi, G. S., Siyal, P., Babar, M. M., Ansari, K. (2022). Shoreline change assessment of Indus delta using GIS-DSAS and satellite data. *Regional Studies in Marine Science*, 102405 doi: / 10.1016/j.rsma.2022.102405
- Song, Y., Shen, Y., Xie, R., Li, J. (2021). A DSAS-based study of central shoreline change in Jiangsu over 45 years. *Anthropocene Coasts*, 4(1), 115-128. doi: 10.1139/anc-2020-0001
- Spencer, T., Schuerch, M., Nicholls, N., Hinkel, J., Lincke, D., Vafeidis, A., Reef, R., McFadden, L., Brown, S., (2016). Global coastal wetland change under sea-level rise and related stresses: The DIVA Wetland, Change Model, *Global and Planetary Change* 139. 15–30. doi: 10.1016/j.gloplacha.2015.12.018
- Tağıl, Ş., Cürebal, İ. (2005). Altınova Sahilinde Kıyı Çizgisi Değişimini Belirlemede Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 51-68.
- Tağıl, Ş., Alevkayalı, Ç., Aytan, B. (2023). Gediz Deltası Sulak Alanı Boyunca Kıyı Şeridi Evrimi ve Erozyon Hassasiyetinin Değerlendirilmesi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 32(Cumhuriyet'in 100. Yılı Özel Sayısı), 127-142. doi:10.51800/ecd.1322803
- Tarı, U., Tüysüz, O. (2008). İzmit Körfezi ve çevresinin morfotektoniği. *İTÜ Mühendislik dergisi*, 7 (1), 17-28.
- Tarolli, P., Cao, W., Sofia, G., Evans, D., Ellis, E. (2019). From features to fingerprints: A general diagnostic framework for anthropogenic geomorphology. *Progress in Physical Geography*. 43 (1). 95-128. doi: 10.1177/030.913.3318825284
- Tucker, C. J. (1979). Red and photographic infrared linear combinations for monitoring vegetation. *Remote Sensing of Environment* 8(2): 127-150.
- Turoğlu, H., (1996). İzmit Körfezi Doğu Kıyısı Dolgusunun Mühendislik Jeomorfolojisi Açısından Etüdü, *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Dergisi*, 4, 321-343.
- Turoğlu, H., (2009). 3621 Sayılı Kıyı Kanununun ve Onun Uygulama Problemleri, *Türk Coğrafya Dergisi*, 53: 31-40.
- Turoğlu, H., (2017). Deniz ve Göllerde Kıyı, Yasal ve Bilimsel Boyutlarıyla Kıyı, (Editörler: H. Turoğlu, H. Yiğitbaşoğlu) Jeomorfoloji Derneği Yayını No: 1.
- Turoğlu, H. (2019). Yapay kıyıların jeomorfolojik tanımlaması: Diliskelesi kıyıları örneği (Kocaeli, Türkiye). *Coğrafya Dergisi*. 39. 11-27. doi: 10.26650/JGEOG2019-0015
- Turoğlu, H., Duran, A. (2021). Filyos Çayı Deltasında (Karadeniz) kıyı çizgisi değişiklikleri ve yakın geleceğe yönelik göstergeler. *Türk Coğrafya Dergisi*, (78), 61-74. doi: 10.17211/tcd.1016928
- Uzun, M., (2014). İzmit Körfezi Doğu Kıyısındaki Kıyı Alanı ve Kıyı Çizgisinde Meydana Gelen Zamansal Değişimlerin CBS ve Uzaktan Algılama Teknikleri ile İncelenmesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(33). 440-457.
- Uzun, M. (2015). Hersek Deltasında (Yalova) Kıyı Çizgisi-Kıyı Alanı Değişimleri ve Etkileri. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19(32), 27-48. <https://doi.org/10.17295/dcd.78126>
- Uzun, M. (2021). İzmit Körfezi Kıyılarında İnsan Kaynaklı Jeomorfolojik Değişimler ve Süreçler. *Jeomorfolojik Araştırmalar Dergisi*, (7), 61-81. doi: 10.46453/jader.983465

- Uzun, S.M. (2023). Riva (İstanbul) Kıyılarında Doğal ve Antropojenik Etkenlerle Değişen Kıyı Çizgisinin DSAS Aracı ile Analizi, *Jeomorfolojik Araştırmalar Dergisi* (11): 95-113. doi: 10.46453/jader.1335105
- Xu, H. (2006). Modification of Normalised difference water index NDWI to enhance open water features in remotely sensed imagery. *International Journal of Remote Sensing*, 27(14), 3025-3033.
- Wu, Q.; Miao, S.; Huang, H.; Guo, M.; Zhang, L.; Yang, L.; Zhou, C. (2022). Quantitative Analysis on Coastline Changes of Yangtze River Delta based on High Spatial Resolution Remote Sensing Images. *Remote Sensing*, 14, 310. doi: 10.3390/rs14020310
- Yasir, M., Hui, S., Hongxia, Z., Hossain, M. S., Fan, H., Zhang, L., Jixiang, Z. (2021). A Spatiotemporal Change Detection Analysis of Coastline Data in Qingdao, East China. *Scientific Programming*, 2021, 6632450. doi: 10.1155/2021/6632450

## COASTAL CHANGE MODELLING OF THE GULF OF IZMIT WETLAND COAST IN 2033 AND 2043 ACCORDING TO LONG AND SHORT TERM CHANGE SCENARIOS

S. Murat UZUN\* 

Coasts, which are one of the geomorphological elements, react to change faster than other geomorphological units under the influence of climate oscillations, tectonic and eustatic movements and local geomorphic processes due to their location at the intersection of the lithosphere and hydrosphere. Considering the natural dynamic processes occurring on the coast and global warming, anthropogenic factors and environmental degradation, it is thought that the change in the coasts may reach inevitable dimensions and different risks may occur in the coastal zone, which hosts the majority of population, industry and transport assets. GIS and RS technologies have been used quite effectively in coastline change analyses in the world and Turkey in recent years. One of the technological products that include coastal change analyses is the Digital Shoreline Analysis System (DSAS), which is a product of the USGS. The system can provide an add-on feature to ArcGIS software and can spatially analyse the temporal change of coasts with different analyses and statistics, produce quantitative data and make future-oriented modelling. Due to these features, DSAS analysis is frequently used in many scientific studies. In this study, it is aimed to model the shoreline forecasts for the years 2033 and 2043 within the scope of two different scenarios of the Izmit Bay wetland coast, which contains different units in terms of coastal geomorphology, has been under intense anthropogenic pressure, and where the shoreline change is in different cycles temporally, with DSAS. The data set of the study consists of multispectral Landsat satellite images of 1975, 1980, 1985, 1990, 1995, 2000, 2005, 2010, 2015, 2020 and 2023 obtained from the USGS and the findings obtained from field studies. Firstly, Landsat satellite images of each year were combined with ArcGIS 10.5 software for resolution editing and water surface view (Hu & Wang, 2020). NDWI, MNDWI and WRI analyses were then used to generate shoreline data. In the study, End Point Rate (EPR), Net

---

\* Marmara University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Geography, murat.uzun@marmara.edu.tr ORCID: 0000-0003-2191-3936

Shoreline Movement (NSM), Shoreline Change Envelope (SCE) and Linear Regression Rate (LRR) statistics in the DSAS were used in the spatial and statistical value analysis of shoreline changes. In the study, DSAS analyses were applied to two different periods with 11 different shorelines between 1975-2023 and 6 different shorelines between 2000-2023. The reason for analysing the two different periods of 48 and the last 23 years separately with DSAS is that the future modelling of the shoreline is based on long and near-term changes. In the research, after analysing the changes in the wetland shoreline of Izmit Bay from the past to the present, future-oriented modelling was carried out. At this stage, the Beta feature in DSAS was used. In this context, future modelling in Scenario 1 consists of shoreline forecast data for 2033 and 2043 based on the change between 1975-2023. In Scenario 2, there are shoreline forecast data for 2033 and 2043 based on the change between 2000-2023. The Kalman Filter model in the Beta feature of the DSAS tool was used in the generation and modelling of future shoreline forecast data. Between 1975 and 2023, the shoreline changes in the Gulf of Izmit wetland shore were  $-55.97$  m on average according to NSM analysis,  $262.92$  m on average according to SCE,  $-1.11$  m/year according to EPR and  $-0.6$  m/year according to LRR analysis. During this period, the highest changes in terms of distance occurred in the form of coastal retreat in the delta of Çuhane Stream and coastal advancement in the delta and north of Kiraz Stream. In the short period between 2000 and 2023, the shoreline changes were found to be  $-22.48$  m on average according to NSM analysis,  $66.67$  m on average according to SCE,  $-0.97$  m/year according to EPR and  $-0.72$  m/year according to LRR. In this period, the places where the shoreline changed the most in terms of distance are the areas around the Kiraz Stream delta and the areas with other coasts as micro-scale coastal advancement. From the findings obtained, it is understood that Çuhane Stream delta lost its existence with coastal erosion and Kiraz Stream, which was canalised in the wetland coast of Izmit Bay from 1975 to 2000 due to natural geomorphological processes and anthropogenic interventions formed a delta. However, the intense anthropogenic effects caused by the dams built on the coast, drainage basin and rivers after 2000 caused the dynamic change processes of the coast to slow down and the direction and extent of change to change. Due to this situation, the progress in the Kiraz Stream delta has slowed down and the coast has been subjected to coastal erosion in the near present period. When the findings obtained from the analyses of the modelled shorelines are evaluated within the scope of scenario 1, it shows that coastal erosion will continue in the northern part and the shoreline will advance on the other coasts. Within the scope of Scenario 1, it is predicted that the shoreline will change by an average of  $16.98$  m according to NSM analysis,  $53.32$  m according to SCE and  $1.69$  m/year according to EPR until 2033. Under Scenario 1, the shoreline is predicted to change from 2023 to 2043 by an average of  $21.2$  m according to NSM,  $78.07$  m according to SCE and  $1.06$  m/year according to EPR. The values indicate that there will be 36% coastal erosion and 64% coastal accretion between 2023-2033 and 38% coastal erosion and 62% coastal accretion between 2023-2043 under scenario 1. Since the model data taken as basis in Scenario 1 are long-term, it reveals that the accumulation on the coast will be higher, but coastal erosion will be experienced intensively in the northern part in terms of the change distance. When the shoreline changes are evaluated within the scope of Scenario 2, it is modelled that coastal erosion will occur in Büyükazmak Stream mouth

section, Çuhane Stream behind the delta remnant, Kiraz Stream delta and wetland ecological impact section and micro-sized coastal accumulation will occur in other areas. Within the scope of Scenario 2, it is predicted that the shoreline will change as – 5.09 m on average according to NSM analysis, 18.57 m according to SCE and – 0.5 m/year on average according to EPR until 2033. Under Scenario 2, from 2023 to 2043, the shoreline is predicted to change by 12.39 m on average according to NSM, 35.48 m on average according to SCE and – 0.61 m/year according to EPR. Quantitative findings indicate that under Scenario 2, 66% coastal erosion and 34% coastal accretion will occur between 2023-2033 and 68% coastal erosion and 32% coastal accretion will occur between 2023-2043. Within the scope of Scenario 2, it is estimated that erosive activities will be more on the coast due to the short-term nature of the model data taken as basis and the tendency of geomorphic processes to change and slow down due to anthropogenic factors.



# TÜRKİYE’DE KAMU YÖNETİMİ VE İŞLETME ALANINDA SENDROMLARA YÖNELİK YAPILMIŞ TEZ ÇALIŞMALARININ İNCELENMESİ: BİR DOKÜMAN ANALİZİ

EXAMINATION OF THESIS STUDIES ON SYNDROMES IN THE FIELD OF PUBLIC ADMINISTRATION AND BUSINESS ADMINISTRATION IN TURKEY: A DOCUMENT ANALYSIS

Sibel GÖK\* 

## Öz

Araştırma Türkiye’de Kamu Yönetimi Ve İşletme Anabilim Dalı’nda Sendromlara yönelik yapılan tez çalışmalarının incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, nitel araştırma desenlerinden biri olan doküman analizi kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Ulusal Tez Merkezinde “Sendrom” kavramının aratılması sonucu ortaya çıkan tezler oluşturmaktadır. Çalışmada, amaçsal örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak belirlenen ölçütler doğrultusunda 3’ü Kamu Yönetimi, 56’sı İşletme Anabilim Dalı’nda olmak üzere toplamda 59 tez çalışmasına ulaşılmıştır. Çalışmanın verileri, tez sınıflandırma formuna işlenmiştir. Verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Tez çalışmalarında, 8 farklı çalışma grubu ile çalışıldığı tespit edilmiştir. En fazla çalışılan grubun, sağlık personeli ve özel sektör çalışanları olduğu görülmüştür. Araştırma deseni olarak en çok korelasyonel (nicel) araştırma deseni tercih edilmiştir. Veri toplama tekniği olarak en çok “ölçek”, en az “görüşme tekniği” kullanılmıştır. Tez çalışmalarında en çok çalışılan sendromların ise “tükenmişlik” ve “cam tavan” sendromlarına yönelik olduğu belirlenmiştir. Analiz edilen bilgiler çalışmanın bulgular kısmında verilmiştir. Bulgular sonucu elde edilen bilgiler, çalışmanın sonuç kısmında tartışılmış ve sendromlara yönelik çalışacak olan araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sendromlar, Kamu Yönetimi, İşletme.

\* Şirnak Üniversitesi, Silopi Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü, goksibel@outlook.com, ORCID: 0000-0003-3387-5949.

**How to cite this article/Atıf için:** Gök, S. (2025). Türkiye’de kamu yönetimi ve işletme alanında sendromlara yönelik yapılmış tez çalışmalarının incelenmesi: Bir doküman analizi. *Öneri Dergisi*, 20(63), 256-277. DOI: 10.14783/maruoneri.1470445

**Makale Gönderim Tarihi:** 18.04.2024

**Yayına Kabul Tarihi:** 17.10.2024



Bu eser Creative Commons Atıf-Gayri Ticari  
4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

## Abstract

The research was conducted to examine the thesis studies on Syndromes in the Departments of Public Administration and Business Administration in Turkey. Document analysis, one of the qualitative research designs, was used in the study. The population of the study consists of theses that emerged as a result of searching the concept of “Syndrome” in the National Thesis Center. Criterion sampling method, one of the purposive sampling methods, was used in the study. In line with the criteria determined in accordance with the purpose of the study, a total of 59 thesis studies were reached, 3 of which were in the Department of Public Administration and 56 in the Department of Business Administration. The data of the study were entered into the thesis classification form. Descriptive analysis method was used to analyze the data. It was determined that 8 different working groups were studied in thesis studies. It was seen that the most studied groups were health personnel and private sector employees. Correlational (quantitative) research design was mostly preferred as the research design. As data collection technique, “scale” was used the most and “interview technique” was used the least. It was determined that the most studied syndromes in thesis studies were “burnout” and “glass ceiling” syndromes. The analyzed information is given in the findings section of the study. The information obtained as a result of the findings was discussed in the conclusion part of the study and suggestions were made to the researchers who will work on the syndromes.

**Keywords:** Syndromes, Public Administration, Business Administration.

## 1. Giriş

Sanatların en eskisi bilimlerin en yenisi olarak bilinen yönetim, insanlık tarihi kadar eskidir (Şimşek & Çelik, 2018, s.1). Yönetimin sanat yönü, onun ilk insan topluluklarından beri var olması ile ilgilidir. Ancak, Bir bilim olarak yönetim bilimi, gelişmekte olan ve gittikçe önem kazanan genç bir bilim dalıdır (Parlak, 2013, s.3).

Yönetim bilimine katkıda bulunan disiplinler, sosyal ve davranış bilimleri ile kantitatif bilimler olmak üzere iki grupta toplanır. Yönetimle ilgili sosyal ve davranışsal disiplinler arasında; siyasi bilimler, iktisat, psikoloji, sosyoloji, yer alırken, yönetimle ilgili sosyal ve davranışsal alt disiplinler arasında; kamu yönetimi, kamu ekonomisi, organizasyon psikolojisi, organizasyon sosyolojisi yer almaktadır (Parlak, 2013, s.15).

İnsanların sosyo kültürel açıdan değişim göstermesi, insan davranışlarını inceleyen bilimleri ve davranış bilimindeki temel olguları da değiştirmiştir. 1990’lı yıllardan itibaren motivasyon, stres düzeyini azaltma vb. konular yerine psikolojik şiddet, narsizim vb. gibi konulara odaklanmaya başlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında çalışmaların, birlikte çalışma ve hareket tarzından, grup ve diğer çalışanlara zarar verici davranışlar sergileme davranışlarına doğru kaydığı anlaşılmaktadır (Fettahioğlu & Dedeoğlu, 2021, s.1225).

Bilimsel araştırmalar, tüm disiplinlerde gelişimin ön koşuludur (Yıldız, 2004, s.78). Bir konuda yapılan araştırmaları incelemek, o konuda yapılacak başka çalışmaları belirlemede önemli yer tutar. Konu hakkında yazılan bilimsel kaynaklar kadar, konunun uzmanları tarafından üretilen lisansüstü

tezlerinde incelenmesi ve analiz edilmesi önemlidir (Jin 2004: Akt. Öztaş Tanrıkulu, 2023, s.5092). Lisansüstü tezler bilimsel bilginin üretilmesine ve yayılmasına katkıda bulunur. Bu katkı hem nitel hem de nicel olabilir. Belirli bir alanda yapılan bilimsel çalışmaların derlenmesi ve sunulması, bu nitel ve nicel bilgilerden yola çıkılarak mevcut durum hakkında bilgi verebilir (Öztaş Tanrıkulu, 2023, s.5092). Bu bağlamda akademik çalışmalar, var olan ya da ortaya çıkması muhtemel sorunlar üzerinde çözüm üretme konusunda bilime katkıda bulunmaktadır.

Öte yandan günümüzde yönetim ile sendrom arasında ilişki kurulmaya çalışıldığı, yönetsel birtakım sorunlar ve sendromlar arasında ilişki kuran ya da kurmaya çalışan çalışmaların olduğu görülmektedir. Bu anlamda yayınlanan akademik çalışmalara bakıldığında yoğun olarak tükenmişlik (Serinkan & Barutçu, 2020; Tanrıverdi, Koçaslan & Osmanoğlu Taştan, 2018; Aslan & Etyemez, 2015; Murphy & Pardeck, 2008), cam tavan (Karcıoğlu & Leblebici, 2014; Derin, 2020) sendromlarının yanı sıra, yengeç sepeti ya da diğer bir ifadeyle yengeç sendromu (Fettahlıoğlu & Dedeoğlu, 2021), öğrenilmiş çaresizlik (Tutar, 2007; Bayat, 2002) vb. daha pek çok sendromun araştırma konusu yapıldığı bilinmektedir.

Literatür taramasında sendromlara yönelik bir doküman analizi çalışmasına rastlanmamıştır. Alanda yapılan makale çalışmalarına bakıldığında; cam tavan sendromu (Öztaş Tanrıkulu, 2021) ve tükenmişlik sendromu (Yiğit, 2022) konularına yönelik tezlerin incelendiği çalışmalar dışında çalışmaların olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla kamu yönetimi ve işletme alanında sendromlara yönelik yazılan tezlerin tamamını inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın, İşletme ve Kamu yönetimi alanında sendromlara yönelik yapılmış tüm çalışmaları sistematik bir şekilde bir araya getirmesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmacılar, tez sınıflandırma formunda kategorize edilen bilgileri kullanarak literatürde eksik olan alanları belirleyip araştırma konusu yapabilir ve sendromlara yönelik yapılmış tezleri ayrı ayrı incelemek yerine, hepsini bir arada kategorize edilmiş halde bulabilirler. Özetle bu çalışmanın, kamu yönetimi ve işletme alanında sendromlara yönelik çalışma yapacak araştırmacılara çalışmalarında, rehber olacağı ve kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, daha önce konuyla ilgili böyle bir çalışmanın yapılmamış olması, çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Bu anlamda bu çalışma, alanda sendromlara yönelik yapılacak olan çalışmalara önemli katkılar sağlayabilir.

## 2. Yönetim

Yönetim, insanlık tarihinin başlangıcından beri var olmasına rağmen, bir bilim olarak ilk kez 1897 yılında ABD’nde doğmuş ve 20. yüzyıl içinde hızla gelişim göstermiştir. 2. Dünya Savaşından sonra kaynakların azalmaya başlaması, ihtiyaçların hızla çoğalması sonucunda, yönetim daha da önemli hale gelmiştir. Tüm ülkelerde bilimsel ve profesyonel yönetim anlayışı ve uygulaması yaygınlaşmıştır. Bu sebepten dolayı bulunduğumuz çağda yönetim, bütün kaynakları ve imkanları en iyi şekilde kullanma bilimi ve sanatı olarak ifade edilmektedir (Aytürk, 1990, s.1).

1950’lerden sonra ayrı bir bilim dalı olarak değerlendirilmeye başlanan ve aynı zamanda yönetim kavramının bir alt kolunu oluşturan kamu yönetimi bir bilim dalı olarak; örgütleri sosyal, psikolojik ve teknik yönlerden inceler (Aydın, 2018, s.27). Bir bilim dalı olarak değerlendirilmesinden dolayı kamu yönetimi kavramı, kamu yönetimi bilimi şeklinde ifade edilebilir ve bu anlamı ile yönetim bilimi kavramı ile eş anlamlı hale gelir (Aydın, 2013, s.22).

Kamu yönetimi bilimi ve işletme biliminin çok ortak yönü bulunmaktadır. Kamu ve özel gibi farklı sektörlerde, ancak benzer alan ve konuları incelerler (Aydın, 2018, s.29).

### 3. Yönetim ve Sendromlar

Yönetim; sevk ve idare etme faaliyeti ve süreci (Aydın, 2018:1); iş birliğine dayanan grup davranışı (Simon, Smithburg ve Thompson 1985, s.1) grup çabasıyla işlerin başarıma sanatı ve ilmi; insan yönetme sanatı ve bilimi (Aytürk, 1990, s.1); kamu ya da özel sektör kuruluşlarının belirlenen amaçların gerçekleştirilmesi doğrultusunda planlanması, örgütlenmesi, yönlendirilmesi, koordine edilmesi ve denetlenmesi (Aydın, 2021, s.37) anlamına gelmektedir.

En genel tanımıyla sendrom “belirti, belirge ve sıkıntı” olarak tarif edilir (Akkaya, 2022, s.82). Sendrom, birbiriyle ilişkisiz gibi görünen, ancak bir araya geldiklerine tek bir olgu olarak kendilerini gösteren bulgular bütünüdür (Sendrom, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Sendrom>).

Her örgütün içinde insan olduğu (Özkalp, 2013, s.3) bilinen bir gerçektir. Bir örgüt, en tepe noktasında bulunan yöneticiden en alt düzeyde bulunan çalışanına kadar birçok insandan meydana gelir. Bir işletmenin ya da kurumun en önemli kaynağı insandır. Bir işletmeyi yok eden şey, içinde çalışanlara ilişkin sorunlardır (Özkalp, 2013, s.3).

Günümüzde çalışan bireylerin odak noktasını stres, işte var olma, psikolojik şiddet, kıskançlık gibi içinde olumsuzluk barındıran olgular meydana getirmektedir. İş hayatında çalışanlarda meydana gelen bu olumsuz olgular beraberinde örgüt kültüründe de değişimlere sebep olmuştur. Çalışma ilişkilerinde meydana gelen bu değişim bireysel ve örgütsel sorunlara yol açmış ve olumsuz olarak nitelendirilebilecek örgütsel davranış konularının araştırılması gereğini ortaya koymuştur (Dikmenli & Yıldırım, 2022, s.102).

Örgütsel davranış disiplini, insan odaklı bir bilim dalıdır. Örgütsel davranış, örgüt içindeki insan davranışlarıyla ilgilenen bir disiplindir. Amacı, örgüt içindeki insan davranışlarını anlamak, çalışanın daha etkin ve başarılı olmasını sağlamaktır. Çünkü örgüt çalışanın başarısı, sadece çalışanın sahip olduğu yeteneklere değil aynı zamanda çalışanın diğer kişilerle kurmuş olduğu kişilerarası olumlu ilişkilere dayanmaktadır (Özkalp, 2013).

Sendromlar örgüt, kuram, yönetim ve örgütsel davranış alanlarıyla ilişkidir. Sendromlarla ilişkili olan her şey, örgüt ve yönetimin çalışma alanları arasında bulunmaktadır (Cemaloğlu & Turan, 2023, s.16). Örneğin; günümüzde çalışanların duygusal durumlarının etkili hale geldiğini vurgulayan

Yalçın (2021) tez çalışmasında, Hobo sendromu ve duygusal manipülasyon kavramlarının kurumsal düzeyde var olup olmadıklarını araştıran bir ölçeğin geliştirilmesini amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda, hobo sendromu ve duygusal manipülasyon kavramına yönelik iki ayrı ölçek geliştirmiştir. İki ölçeğin bir arada incelendiği araştırmalar, duygusal manipülasyona maruz kalan bireylerin hobo sendromuna bağlı olarak işten ayrılabilirliğini göstermiştir. Bir diğer çalışma da Dedeoğlu (2021) tarafından yengeç sepeti sendromu üzerine gerçekleştirilmiştir. Yengeç sepeti sendromunun kurumsal düzeyde var olup olmadığını ispatlayacak bir ölçek geliştirerek, sendromu açıklayabilecek bir süreç geliştirmiştir. Atak (2022) çalışmasında, cam tavan sendromuna neden olan faktörleri belirlemiştir. Bireysel, örgütsel ve toplumsal olmak üzere üç ana ve bu ana faktörlere bağlı 12 alt faktör ortaya koymuştur. Araştırma sonucunda, cam tavan sendromuna neden olan en önemli faktörün bireysel, en önemlisi ise örgütsel aktörler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Literatür incelendiğinde sendromlar üzerine birçok araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Fakat kamu yönetimi ve işletme alanında sendromlar üzerine yapılmış tüm tez çalışmalarını ele alan herhangi bir çalışmaya ulaşılmamıştır. Bu çalışma ile konu alanında yapılmış tüm tezler incelenerek literatürde yanıtlanması gereken bazı sorular yanıtlanacaktır. Bu şekilde konu alanına ilişkin alan yazına bütünsel bir bakış açısı sağlanacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de Kamu Yönetimi ve İşletme Anabilim Dalı’nda “sendrom” üzerine yazılmış tezlerin incelenmesidir. Bu kapsamda, çalışmanın alt amaçları olarak şu sorulara cevap aranmaktadır:

1. Türkiye’de Kamu Yönetimi ve İşletme Anabilim Dalı’nda sendromlara yönelik yapılan tez çalışmalarında, hangi sendrom çalışılmıştır?
2. Türkiye’de Kamu Yönetimi ve İşletme Anabilim Dalı’nda sendromlara yönelik yapılan tez çalışmalarının düzeyi (Yüksek lisans, Doktora) hangi seviyededir?
3. Türkiye’de Kamu Yönetimi ve İşletme Anabilim Dalı’nda sendromlara yönelik yapılan tez çalışmaları, hangi yıllarda yapılmıştır?
4. Türkiye’de Kamu Yönetimi ve İşletme Anabilim Dalı’nda sendromlara yönelik yapılan tez çalışmaları, hangi araştırma desenine göre yapılmıştır?
5. Türkiye’de Kamu Yönetimi ve İşletme Anabilim Dalı’nda sendromlara yönelik yapılan tez çalışmalarının örneklem grubu kimlerden ya da nelerden meydana gelmektedir?
6. Türkiye’de Kamu Yönetimi ve İşletme Anabilim Dalı’nda sendromlara yönelik yapılan tez çalışmalarının veri toplama araçları (Anket, Gözlem, Görüşme (Mülakat) vd.) nelerdir?
7. Türkiye’de Kamu Yönetimi ve İşletme Anabilim Dalı’nda sendromlara yönelik yapılan tez çalışmaları, hangi üniversitelerde yapılmıştır?

## 4. Yöntem

### 4.1. Araştırmanın Deseni

Bu araştırmanın deseni doküman analizi olarak belirlenmiştir. Nitel araştırmada doğrudan gözlem ve görüşmenin imkân dahilinde olmadığı durumlarda ya da araştırmanın geçerliliğini artırmak amacıyla, görüşme ve gözlem yöntemlerinin yanı sıra, çalışılan araştırma problemi ile ilişkili yazılı ve görsel materyal ve malzemelerde araştırmaya dahil edilebilir. Yani, doküman incelemesi ya da diğer bir ifadeyle doküman analizi tek başına bir araştırma yöntemi olabildiği gibi, diğer nitel yöntemlerin kullanıldığı durumlarda ek bilgi kaynağı olarak da fayda sağlayabilir (Yıldırım & Şimşek, 2021, s.190).

Doküman incelemesi veya diğer adıyla doküman analizi, araştırılması hedeflenen olgu ya da olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar. Geleneksel olarak doküman analizi, tarihçiler, antropologlar ve dilbilimciler tarafından kullanılan bir yöntem olarak bilinmesine rağmen, sosyologlar ve psikologlarda doküman analizini kullanarak önemli kuramlar geliştirmişlerdir (Yıldırım & Şimşek, 2021, s.190).

### 4.2. Araştırmanın Örnekleme ve Verilerin Toplanması

Bu çalışmanın evrenini Ulusal Tez Merkezinde “Sendrom” kavramının aratılması sonucu ortaya çıkan tezler meydana getirmektedir. Yapılan bu arama sonucu 20.01.2024 tarihi itibarıyla toplamda 11.749 tez çalışmasına ulaşılmıştır. Bu çalışmada amaçsal örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ulaşılan tez çalışması içinden çalışmanın amacına uygun ölçütler belirlenmiştir. Bu ölçütler; tez çalışmalarının Sendrom kavramına, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı ya da Kamu Yönetimi Ana bilim Dalı ve İşletme Ana Bilim Dalı alanına yönelik olması olarak belirlenmiştir. Bu ölçüt sonucunda toplamda 59 tez çalışmasına ulaşılmıştır. Bu çalışmanın örneklemini toplamda 59 tez oluşturmaktadır. Bu çalışmalar Tablo 1’de gösterilmiştir. Çalışmalar bulgular kısmında incelenecektir. Her çalışma için “Ç” harfiyle başlayan bir kod kullanılacaktır.

**Tablo 1:** Araştırmada kullanılacak çalışmaların kodları ve alıntıları

Kod	Çalışmanın alıntısı	Kod	Çalışmanın alıntısı
Ç1	Semra Atalay (2022)	Ç31	Zehra Güner
Ç2	Pınar Ay (2020)	Ç32	Gültekin Gürçay
Ç3	Ahu Özeren (2019)	Ç33	Hülya Yenici
Ç4	Oral Ertuğrul	Ç34	Aysun Kır
Ç5	Belgin Yılmaz	Ç35	Esra Ayaz
Ç6	Ferda Kervancı	Ç36	Mustafa Yunusoğlu
Ç7	Züheyra Hazer Karamert	Ç37	Selcan Tepe
Ç8	Sümeyye Yalçın	Ç38	Hilal Şen
Ç9	Yeşim Atak	Ç39	Merve Acet
Ç10	Nurten Kayan	Ç40	Nursel Çalık
Ç11	Ayşe Cemre Bozdoğan	Ç41	Nurdan Osmanoğlu Taştan
Ç12	Murat Özeç	Ç42	Ash Kılıç
Ç13	Seçil Güler Kurt	Ç43	Kübra Nur Öcalır

Ç14	Vildan Dülger	Ç44	Sinan Halıcı
Ç15	Aydın Aksu	Ç45	Jale Yaşar
Ç16	Ebru Savaş	Ç46	Sonay Satır
Ç17	Hilal Öztürk	Ç47	Cengiz Konak
Ç18	Duygu Salkım	Ç48	Tuba Bayar Toksöz
Ç19	Lokman Karagöz	Ç49	Türkan Çankaya
Ç20	Damla Köroğlu	Ç50	İlayda Zeybek
Ç21	Shahin Jafarov	Ç51	Müge Şule Pamuk
Ç22	Anıl Yaşar	Ç52	Tuna Aybike Bilkay
Ç23	Esra Nur Çelik	Ç53	Reyhan Karaoğlu
Ç24	Zeynep Karakoyun	Ç54	Nihat Toğa
Ç25	Fatma Çetin	Ç55	Nuri Örki
Ç26	Turgay İpek	Ç56	Vesile Altın
Ç27	Meltem Özçınar	Ç57	Fatma Turgut
Ç28	Ayşe Alkış Dedeoğlu	Ç58	Kemal Ekici
Ç29	Yasin Alper	Ç59	Hilal Öztürk
Ç30	Sema Yiğit		

---

### 4.3. Verilerin Analizi

Bu çalışmada, betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda, konu ile ilişkili olan tezler taranmış ve tarama sonucunda ulaşılan tezler sınıflandırma formu ile kodlanmıştır. Tez sınıflandırma formunda; tez adı, tezin yazarı, tez danışman unvanı, tezin düzeyi, tezin yapıldığı yıl, tezin konusu, deseni, çalışma grubu ve örneklem büyüklüğü, veri toplama aracı ve tezin yapıldığı üniversite bilgilerine yer verilmiştir. Her tez çalışması için bulguları daha açık bir şekilde göstermek için bir kod kullanılmıştır.

### 4.4. Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmanın tutarlılığını sağlamak için hazırlanan tez sınıflandırma formlarından biri, bilimsel araştırma yöntem ve teknikleri alanında uzman Dr. ünvanlı bir araştırmacıya gönderilip ondan, tez sınıflandırma formuna işlenen bilgilerin doğru olup olmadığının incelenmesi istenmiştir. Diğer tez sınıflandırma formu ise, kendi alanında uzman Dr. ünvanlı araştırmacıya gönderilerek, araştırmanın tamamının gözden geçirilip çalışmanın tamamı hakkında fikrini paylaşması istenmiştir. Her iki araştırmacıdan da çalışma ile ilgili olarak olumlu dönüşler sağlanmıştır.

## 5. Bulgular

Çalışmanın bulgular kısmında, Türkiye’de Kamu Yönetimi ve İşletme Anabilim Dalı’nda sendrom üzerine yazılmış tezler incelenmiş, araştırmanın sorularına sırasıyla cevap verecek şekil ve tablolar oluşturulmuştur.

Değerlendirmeye alınan tezler konu alanına göre incelendiğinde birçok farklı sendromun ele alındığı görülmüştür. Buna ilişkin tezlerin konu alanları aşağıdaki Şekil 1 de yer alan kelime bulutunda gösterilmiştir.



**Şekil 1:** Kamu yönetimi ve işletme anabilim dalında sendromlara yönelik yapılmış tezlerin konu alanı (soru 1)

Şekil 1 incelendiğinde, Kamu Yönetimi ve İşletme Anabilim Dalı'nda Sendromlara yönelik yapılmış tez çalışmalarının en çok Tükenmişlik (Ç:2, 4, 5, 6, 12, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 26, 27, 29, 31, 34, 36, 37, 40, 41, 43, 46, 47, 48, 49, 54, 55, 56, 57, 58, 59) ve Cam Tavan (Ç:1, 3, 7, 9, 10, 13, 18, 21, 23, 25, 30, 33, 35, 38, 39, 45, 49, 50, 51, 52, 53) sendromları üzerine yapılmış olduğu görülmektedir. Bazı tezlerde birden fazla sendrom üzerine çalışılmıştır: (Kayan, 2023; Salkım, 2020; Çelik, 2018; Özçınar, 2011; Yenici, 2018; Taştan, 2015; Öcalır, 2022; Öztürk, 2014).

Değerlendirmeye alınan tezler düzeyine göre incelendiğinde doktora ve yüksek lisans olarak görülmüştür. Buna ilişkin tezlerin düzeyi aşağıdaki Tablo 2 de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Türkiye'de kamu yönetimi ve işletme anabilim dalında sendromlara yönelik yapılmış tezlerin düzeyi (soru 2)

Düzye	Frekans	Yüzde
Yüksek Lisans	56 (Ç1, Ç2, Ç3, Ç5, Ç6, Ç7, Ç8, Ç9, Ç10, Ç11, Ç12, Ç13, Ç14, Ç15, Ç16, Ç18, Ç19, Ç20, Ç21, Ç22, Ç23, Ç24, Ç25, Ç26, Ç27, Ç28, Ç29, Ç30, Ç31, Ç33, Ç34, Ç35, Ç36, Ç37, Ç38, Ç39, Ç40, Ç41, Ç42, Ç43, Ç44, Ç45, Ç46, Ç47, Ç48, Ç49, Ç50, Ç51, Ç52, Ç53, Ç54, Ç55, Ç56, Ç57, Ç58, Ç59)	94,9
Doktora	3 (Ç4, Ç17, Ç32)	5,1
<b>Toplam</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

Tablo 2 incelendiğinde, Türkiye'de Kamu Yönetimi ve İşletme Anabilim Dalı'nda sendromlara yönelik yapılmış tez çalışmalarının %94,9'unun (f=56) yüksek lisans, %5,1'inin (f=3) doktora düzeyinde yapıldığı görülmektedir.

Değerlendirmeye alınan tezlerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde 2010-2023 yılları arasında olduğu görülmüştür. Buna ilişkin tezlerin yıllara göre dağılımı aşağıdaki Tablo 3'te gösterilmiştir.



**Tablo 3:** Türkiye’de kamu yönetimi ve işletme anabilim dalında sendromlara yönelik yapılmış tezlerin yıllara göre dağılımı (soru 3)

Düzyey	Frekans	Yüzde
2023	3 (Ç7, Ç10, Ç42)	5,1
2022	6 (Ç1, Ç9, Ç16, Ç17, Ç21, Ç43)	10,2
2021	3 (Ç8, Ç28, Ç29)	5,1
2020	5 (Ç2, Ç11, Ç18, Ç30, Ç44)	8,5
2019	9 (Ç3, Ç12, Ç19, Ç31, Ç32, Ç45, Ç46, Ç47, Ç48)	15,3
2018	8 (Ç4, Ç22, Ç23, Ç33, Ç34, Ç36, Ç37, Ç50)	13,6
2017	10 (Ç13, Ç20, Ç24, Ç25, Ç35, Ç38, Ç39, Ç49, Ç51, Ç52)	28,7
2016	2 (Ç53, Ç54)	3,4
2015	5 (Ç5, Ç40, Ç41, Ç55, Ç56)	8,5
2014	5 (Ç14, Ç26, Ç57, Ç58, Ç59)	8,5
2013	1 (Ç6)	1,7
2011	1 (Ç27)	1,7
2010	1 (Ç15)	1,7
<b>Toplam</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

Tablo 3 incelendiğinde; Türkiye’de Kamu Yönetimi ve İşletme Anabilim Dalı’nda sendromlara yönelik yapılmış tez çalışmalarının en çok 2017 (% 28,7) (f=10) yılında yapıldığı görülmektedir. Kamu Yönetimi alanında ilk çalışmanın 2019’da (Ç3), İşletme alanında yapılan son tez çalışmalarının 2023 yılında (Ç7, Ç10, Ç42) yapıldığı görülmektedir.

Değerlendirmeye alınan tezler araştırma desenlerine göre incelendiğinde birçok araştırma deseni olduğu görülmüştür. Buna ilişkin tezlerin araştırma desenleri Tablo 4’te gösterilmiştir.

**Tablo 4:** Türkiye’de kamu yönetimi ve işletme anabilim dalında sendromlara yönelik yapılan tezlerin araştırma desenlerine göre dağılımı (soru 4)

Araştırma desininin türü	Frekans	Yüzde
Korelasyonel (Nicel)	25(Ç1, Ç2, Ç3, Ç4, Ç5, Ç7, Ç10, Ç11, Ç15, Ç24, Ç27, Ç29, Ç31, Ç32, Ç33, Ç34, Ç41, Ç45, Ç46, Ç47, Ç4, Ç51, Ç52, Ç54, Ç57)	42,4
Nedensel Karşılaştırma (Nicel)	4 (Ç6, Ç35, Ç38, Ç56)	6,8
Ölçek Geliştirme (Nitel)	4 (Ç8, Ç28, Ç39, Ç43)	6,8
Dematel (Karma)	1 (Ç9)	1,7
Tarama (Nicel)	15 (Ç12, Ç13, Ç16, Ç17, Ç19, Ç22, Ç23, Ç25, Ç26, Ç36, Ç37, Ç40, Ç44, Ç53, Ç59)	25,4
Doküman İncelemesi (Nitel)	3 (Ç14, Ç20, Ç21)	5,1
Paralel (Karma)	1 (Ç18)	1,7
Etnografik (Nitel)	3 (Ç30, Ç42, Ç49)	5,1
Betimsel (Nitel)	3 (Ç50, Ç55, Ç58)	5,1
<b>Toplam</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

Tablo 4 incelendiğinde; Türkiye’de Kamu Yönetimi ve İşletme Anabilim Dalı’nda sendromlara yönelik yapılmış tez çalışmalarının en fazla (%42,4) korelasyonel araştırma modeliyle yapıldığı görülmektedir. Daha sonra sırasıyla Tarama (%25,4), Nedensel Karşılaştırma (%6,8), Ölçek Geliştirme

(%6,8), Doküman İncelemesi (%5,1), Etnografik (% 5,1), Betimsel (% 5,1), Paralel Karma (% 1,7) ve Dema-tel (% 1,7) ile yapıldığı görülmektedir.

Değerlendirmeye alınan tezler katılımcı grubu dağılımlarına göre incelendiğinde birçok katılımcı grubu-nun olduğu görülmüştür. Buna ilişkin tezlerin katılımcı grubu dağılımları aşağıdaki Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5:** Türkiye'de kamu yönetimi ve işletme anabilim dalında sendromlara yönelik yapılan tezlerin katılımcı grubu dağılımları (soru 5)

Örneklem grubu	Frekans	Yüzde
Banka Personeli	6 (Ç2, Ç6, Ç13, Ç19, Ç41, Ç51)	10,2
Kamu Personeli	3 (Ç1, Ç3, Ç10)	5,1
Sağlık Personeli	14 (Ç4, Ç5, Ç9, Ç15, Ç22, Ç34, Ç36, Ç40, Ç45, Ç46, Ç52, Ç56, Ç57, Ç59)	23,72
Özel Sektör Çalışanları	14(Ç7, Ç8, Ç11, Ç24, Ç26, Ç27, Ç28, Ç29, Ç32, Ç35, Ç37, Ç38, Ç47, Ç53)	23,72
Muhasebeciler	4 (Ç12, Ç16, Ç31, Ç48)	6,8
Havacılık Sektörü Çalışanları	2 (Ç17, Ç54)	3,4
Kadın Çalışanlar	6 (Ç23, Ç25, Ç33, Ç39, Ç42, Ç49)	10,2
Özel Ve Kamu (Karma) Çalışanlar	3 (Ç18, Ç43, Ç44)	5,1
Katılımcı Olmayan (Doküman incelemesi)	7 (Ç14, Ç20, Ç21, Ç30, Ç50, Ç55, Ç58)	11,7
<b>Toplam</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

Tablo 5 incelendiğinde, Türkiye'de Kamu Yönetimi ve İşletme Anabilim Dalı'nda sendromlara yö-nelik yapılmış tez çalışmalarının örneklem grubu tercihinde birçok farklı örneklem grubuyla çalışıl-dığı görülmektedir. İlk sırada sağlık personeli (%23,72) ve özel sektör çalışanları yer alırken, en az ör-neklem grubunu ise havacılık sektörü çalışanlarının (%3,4) oluşturduğu görülmektedir.

Değerlendirmeye alınan tezler veri toplama araçlarının dağılımlarına göre incelendiğinde birden fazla veri toplama aracının kullanıldığı görülmüştür. Buna ilişkin tezlerin veri toplama araçlarının dağılımı aşağıdaki Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6:** Türkiye'de kamu yönetimi ve işletme anabilim dalında sendromlara yönelik yapılmış tezlerin veri toplama araçlarının dağılımı (soru 6)

Aracın türü	Frekans	Yüzde
Ölçek	47 (Ç1, Ç2, Ç3, Ç4, Ç5, Ç6, Ç7, Ç8, Ç10, Ç11, 12, Ç13, Ç15, Ç16, Ç17, Ç19, Ç22, Ç23, Ç24, Ç25, Ç26, Ç27, Ç28, Ç29, Ç31, Ç32, Ç33, Ç34, Ç35, Ç36, Ç37, Ç39, Ç40, Ç41, Ç43, Ç44, Ç45, Ç46, 47, Ç48, Ç51, Ç52, Ç53, Ç54, Ç56, Ç57, Ç59)	79,6
Görüşme ve Ölçek	2 (Ç9, Ç18)	3,4
Doküman	7 (Ç14, Ç20, Ç21, Ç30, Ç50, Ç55, Ç58)	11,9
Görüşme	3 (Ç38, Ç42, Ç49)	5,1
<b>Toplam</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

Tablo 6 incelendiğinde, Türkiye'de Kamu Yönetimi ve İşletme Anabilim Dalı'nda sendromlara yönelik yapılmış tez çalışmalarında en çok tercih edilen veri toplama araçlarının sırasıyla ölçekler

(%79,6) ve doküman (% 11,9) olduğu görülmektedir. Çalışmalarda en az kullanılan veri toplama aracının ise görüşme ve ölçek (%3,4) olduğu görülmektedir.

Değerlendirmeye alınan tezlerin üniversitelere göre dağılımı incelendiğinde birçok üniversitenin olduğu görülmüştür. Buna ilişkin tezlerin üniversitelere göre dağılımı aşağıdaki Tablo 7'de gösterilmiştir.

**Tablo 7:** Türkiye'de kamu yönetimi ve işletme anabilim dalında sendromlara yönelik yapılmış tezlerin üniversitelere göre dağılımı (soru 7)

Üniversite adı	Frekans	Yüzde
Diğer	17 (Ç1, Ç2, Ç5, Ç7, Ç11, Ç12, Ç16, Ç17, Ç19, Ç21, Ç23, Ç24, Ç31, Ç40, Ç42, Ç43, Ç45)	28,8
Gazi	3 (Ç3, Ç51, Ç52)	5,1
İstanbul	3 (Ç4, Ç20, Ç46)	5,1
Abant İzzet Baysal		1,7
Niğde Ömer Halis Demir	2 (Ç6, Ç34)	3,4
Kahramanmaraş	3 (Ç8, Ç28, Ç35)	5,1
Sütçü İmam		
Bilecik Şeyh Edebali	2 (Ç9, Ç38)	3,4
Ufuk	3 (Ç10, Ç25, Ç44)	5,1
Beykent	10(Ç13, Ç14, Ç39, Ç41, Ç50, Ç53, Ç55, Ç56, Ç57, Ç58)	16,9
Kütahya	6 (Ç15, Ç22, Ç26, Ç27, Ç37, Ç48)	10,2
Dumlupınar		
Bahçeşehir	2 (Ç18, Ç47)	3,4
İnönü	2 (Ç29, Ç54)	3,4
İstanbul Aydın	3 (Ç30, Ç49, Ç59)	5,1
İstanbul Gelişim	3 (Ç32, Ç33, Ç36)	5,1
<b>Toplam</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

Tablo 7 incelendiğinde, Türkiye'de Kamu Yönetimi ve İşletme Anabilim Dalı'nda Sendromlara Yönelik Yapılmış Tezlerin 29 farklı üniversitede yürütülmüş olduğu görülmektedir. Tez çalışmalarının en çok yapıldığı üniversiteler sırasıyla; Beykent Üniversitesi (%16,9) (f=10) ve Kütahya Dumlupınar Üniversitesi (%10,2) (f=6) olduğu görülmektedir.

**Tablo 8:** Katılımcı grupların yıllara ve çalışma türlerine göre çapraz tablosu

Örneklem grubu	Yıllara göre frekans değerleri			Çalışma türlerine göre frekans değerleri				Toplam
	2010-2014	2015-2020	2021-2024	Ölçek	Görüşme + Ölçek	Doküman	Görüşme	
Banka Personeli	1	5	0	6	0	0	0	6
Kamu Personeli	0	1	2	3	0	0	0	3
Sağlık Personeli	3	10	1	13	1	0	0	14
Özel Sektör Çalışanları	2	8	4	13	0	0	1	14
Muhasebeciler	0	3	1	4	0	0	0	4
Havacılık Sektörü Çalışanları	0	1	1	2	0	0	0	2
Kadın Çalışanlar	0	5	1	4	0	0	2	6
Özel ve Kamu (Karma) Çalışanlar	0	2	1	2	1	0	0	3
Katılımcı Olmayan				0	0	7	0	7
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>35</b>	<b>11</b>	<b>47</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>59</b>

Tablo 8 incelendiğinde, Türkiye'de Kamu Yönetimi ve İşletme Anabilim Dalı'nda Sendromlara Yönelik Yapılmış tezlerde katılımcı grupların yıllara göre ve çalışma türlerine göre çapraz tablosu incelendiğinde, en çok tez çalışmasının 2015-2020 yılları arasında sağlık personeli ile (f=10) veri toplama aracı ölçek ile (f=13) yapıldığı görülmektedir.

## 6. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışma ile kamu yönetimi ve işletme alanında sendromlara yönelik yapılmış tüm tezler incelenerek, araştırmanın alt amaçları kapsamında belirlenen bazı sorulara yanıt aranmıştır. Bu amaç doğrultusunda konu alanına ilişkin alan yazına bütünsel bir bakış açısı sağlanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın bu kısmında, çalışmanın amacına uygun olarak belirlenen alt amaçlar tartışılarak bazı önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın verileri ulusal tez merkezinde 'sendrom' kavramının aratılması sonucu, kamu yönetimi ve işletme Anabilim Dalı'nda yapılmış doktora ve yüksek lisans tezlerinden meydana gelmiştir. Türkiye'de Kamu Yönetimi ve İşletme Anabilim Dalı'nda sendromlara yönelik yapılmış tezlerin konu alanları incelendiğinde; çalışmalarda daha çok tükenmişlik daha sonra cam tavan sendromu üzerinde durulduğu görülmektedir. Tükenmişlik kavramının, son yıllarda çekiciliği artan kavramlardan biri (Güven & Çoruk, 2022) olması, günümüzde artık örgütlerin teknoloji yerine insan faktörü ile rekabet sağlayabileceği düşüncesinin yer alması (Kır, 2018), içinde bulunduğumuz yüzyılın en büyük problemlerinden biri olması (Örki, 2015) tükenmişlik sendromu konusunun daha çok çalışılmasına ve bununla beraber sendromun ortadan kaldırılmasına yönelik çalışmaların da ortaya çıkmasına (Korkmaz, 2016; Karakaplan, 2013; Can, 2015) zemin hazırladığı düşünülmektedir. Öte yandan cam tavan sendromu kadın çalışanların kariyerlerinde ilerlemelerine izin vermeyen görünmeyen engelleri temsil etmektedir (Mızrahi & Aracı, 2010). Gün geçtikçe kadın iş gücü sayısının artmasına rağmen kadınların üst yönetim pozisyonlarına gelememeleri hem kendi ülkelerinde hem de uluslararası literatürde önemli bir araştırma ve tartışma konusu haline gelmiştir (Torun, 2023, s.72). Ancak sendromların sadece tükenmişlik ve cam tavan sendromlarından ibaret olmadığı, alan yazında birçok sendromun konu edildiği (Ulutaş & Erkoç, 2023; Durur, 2022; Cemaloğlu, 2023; Kaygın, Topçuoğlu & Torun, 2023) bilinmektedir. Bu nedenle cam tavan ve tükenmişlik sendromlarının yanı sıra alan yazında konu edilen diğer sendromların da tez konusu edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Türkiye'de Kamu Yönetimi ve İşletme Anabilim Dalı'nda sendromlara yönelik yapılmış tezlerin düzeyine bakıldığında, doktora tez çalışmalarının yok denecek kadar az (3 doktora, 56 yüksek lisans) olduğu, Kamu Yönetimi alanında ise hiç doktora tezi çalışmasının olmadığı sadece yüksek lisans tezi çalışmasının (Ç1, Ç2, Ç3) olduğu görülmektedir. Günümüzde örgütsel davranış konularının araştırılmasının gereği ve önemi (Dikmenli & Yıldırım, 2022, s.102) ve örgütsel davranış disiplinin insan odaklı bir bilim dalı (Özkalp, 2013) olduğu düşünüldüğünde, daha çok tez çalışmasına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Türkiye'de Kamu Yönetimi ve İşletme Anabilim Dalı'nda sendromlara yönelik yapılmış tezlerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde, en çok tez çalışmasının 2019 yılında yapıldığı görülmektedir. Ayrıca Kamu yönetiminde sendromlara yönelik ilk tez çalışmasının 2019 (Ç3) son tez çalışmasının 2022 (Ç1) yapıldığı sonrasında ise tez çalışmasına rastlanmadığı görülmektedir.

Türkiye'de Kamu Yönetimi ve İşletme Anabilim Dalı'nda Sendromlara Yönelik Yapılan Tezlerin Araştırma Desenlerine Göre Dağılımı incelendiğinde, yapılan tez çalışmalarının büyük çoğunluğunun korelasyonel (42,4) daha sonra tarama (25,4) deseniyle yapıldığı görülmektedir. Tez çalışmalarında korelasyonel ve tarama deseninin dışında, nedensel karşılaştırma, ölçek geliştirme, doküman incelemesi, etnografik, betimsel, dematel ve paralel karma araştırma desenlerinin kullanıldığı görülmüştür. Nicel yöntemin diğer araştırma yöntemlerine göre daha çok tercih edilmesinin nedeni; sayısal verilere dayalı olması ve ölçülmek istenen davranışın daha objektif olacağı (Güven & Çoruk, 2022) yönünde bir anlayışın hakim olması olabilir. Bunun yanın da paralel (karma) çalışma deseninin yalnızca 1 tane olması (Ç18) diğer bir ifadeyle çok az olması, karma çalışmaların araştırmacılar için daha zorlayıcı olması (Öztaş Tanrıkulu, 2023) bakımından az tercih edildiği düşünülebilir. Ancak karma yöntemlerinde en az nitel ve nicel yöntemler kadar, araştırmalarda kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü karma yöntem araştırmalarının gelecekte daha fazla kullanılması ve daha fazla kabul görmesi beklenmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2021).

Türkiye'de Kamu Yönetimi ve İşletme Anabilim Dalı'nda Sendromlara Yönelik Yapılan Tezlerin veri toplama araçlarının dağılımı incelendiğinde, çoğunlukla (%79,6) ölçeklerin kullanıldığı görülmektedir. Yapılan tez çalışmalarında, ölçeklerin ağırlıklı olarak kullanılmış olması, ölçeklerin diğer veri toplama araçlarına göre pratik olması olabilir. Bir başka nedeni, 2019 yılında ortaya çıkan Covid 19 pandemisinin etkisi olabilir. Pandemi sürecinin yüz yüze görüşme ya da diğer bir ifadeyle sosyal ortamları kısıtladığı bilinmektedir. Yapılan tez çalışmalarında, ölçeklerin dışında doküman, görüşme ve ölçek, görüşme veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. En az kullanılan veri toplama aracının görüşme tekniği olmuştur. Tez çalışmalarında görüşme tekniğinin az uygulanmış olmasının nedeninin bu tekniğin uygulanmasında karşılaşılan güçlükler olduğu düşünülmektedir.

Türkiye'de Kamu Yönetimi ve İşletme Anabilim Dalı'nda Sendromlara Yönelik Yapılmış Tezlerin üniversitelere göre dağılımına bakıldığında, en çok çalışmanın Beykent Üniversitesi'nde (%16,9) yapıldığı görülmektedir. Ayrıca konu alanıyla ilgili tezlerin sadece sayılı üniversiteler tarafından çalışıldığı diğer üniversiteler de konu alanıyla ilgili tezlerin çalışılmadığı anlaşılmaktadır. Bunun çeşitli nedenleri olabilir. Bu nedenlerden ilki, akademisyenlerin uzmanlık alanlarının konu alanı ile ilgili olmaması diğeri ise üniversitelerin konu ile ilişkili enstitülerinin olmaması olabilir.

Yapılan bu araştırmada, sadece Türkiye'de yapılan tezler inceleme konusu olmuştur. Bundan sonra konu ile ilgilenecek olan araştırmacılar, ulusal makaleleri ve uluslararası tezleri inceleyerek araştırmanın çerçevesini genişletebilirler. Ayrıca daha önce sendromlara yönelik yapılmış bir doküman analizi çalışmasına da rastlanmamıştır. Bu bakımdan bu çalışmanın kamu yönetimi ve işletme

alanında sendrom konusu ile ilgilenen araştırmacılara çalışmalarını belirlemede önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak şu önerilerde bulunulabilir:

-Kamu yönetimi alanında sendromlara yönelik nitelikli çalışmaların artması gerektiği söylenebilir. Böylece kamu yönetiminde yönetsel ve örgütsel bağlamda ortaya çıkan ya da çıkması muhtemel sorunların önüne geçilebileceği düşünülmektedir.

-Sendromlar insan kaynaklı olduğundan, bu tür sorunları çözmeye ivedi davranılması gerekmektedir. Bu bakımdan akademik alanda bu tür çalışmalara hız kazandırılması gerektiği düşünülmektedir.

-Sendrom konusuna yönelik yapılmış ilk tez çalışmasının 2010 yılı olduğu dikkate alınır, Sendromların gerek kamu yönetiminde gerekse işleme alanında yeni bir çalışma alanı ortaya çıkardığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, sendromlara yönelik ciddi akademik çalışmalar gerçekleştiren bu alanda kendini yetiştirmiş araştırmacılara ihtiyaç olduğu söylenebilir.

### Teşekkür

Bu araştırma için fikir verip, araştırmanın yöntem kısmında çok yardımcı olup emek veren Öğr. Gör. Mehmet Ayhan'a teşekkür ederim.

### Kaynakça

- Acet, M. (2017). Kariyer planlama ve geliştirme sürecine cam tavan sendromunun etkisi: Çalışan kadınlar üzerine bir araştırma. (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Akkaya, B. (2023). Yönetim Psikolojisi Ve Sendromlar Sendromların Eğitim Ve Yönetime Yansımaları: Mitolojiden Kurama
- Cemaloğlu, N. (Ed.). Sindirella Kompleksi. (ss.79-102). Ankara: Pegem Akademi.
- Aksu, A. (2010). Tükenmişlik sendromunun örgütsel bağlılığa etkileri: Bir sağlık kuruluşunda uygulama. (Yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Alkış Dedeoğlu, A. (2021). Çalışma hayatında yengeç sepeti sendromuna yönelik ölçek geliştirme. (Yüksek lisans tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Alper, Y. (2021). Bağımsız denetçi unvanına sahip meslek mensuplarında tükenmişlik sendromu üzerine bir araştırma: Mersin İli Örneği. (Yüksek lisans tezi). İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Altın, V. (2015). Tükenmişlik sendromu ve Denizli devlet hastanesi hemşireleri örneği. (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Aslan, Z., ve Etyemez, S. (2015). İşgörenlerin Tükenmişlik düzeylerinin işten ayrılma niyeti üzerine etkisi: Hatay'daki otel işletmelerinde bir araştırma. İşletme araştırmaları dergisi, 7(3), 482-507.
- Atak, Y. (2022). Kadın yöneticilerde cam tavan sendromuna neden olan faktörlerin dematel yöntemi ile incelenmesi: Sağlık Kurumları Örneği. (Yüksek lisans tezi). Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik.
- Atalay, S. (2022). Kamu personelinin cam tavan sendromuna yönelik algıları: Ardahan ili örneği. (Yüksek lisans tezi). Ardahan Üniversitesi, Ardahan.

- Ay, P. (2020). Banka çalışanlarının işe gömülmüşlükleri ve tükenmişlikleri arasındaki ilişki: Karaman ilinde bir araştırma. (Yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman.
- Aydın, A.H. (2013). Yönetim Bilimi (5. Baskı) Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aydın, A.H. (2018). Yönetim Bilimi (7.Baskı ) Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aydın, A.H. (2021). Kamu Yönetimine Giriş (5.Baskı)Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ayaz, E. (2017). Psikolojik sözleşme ihlalinin cam tavan sendromuna etkisi. (Yüksek lisans tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Aytürk, N. (1990). Başarılı Yönetim Ve Yöneticilik Teknikleri Yönetim Sanatı (2. Baskı) Ankara: Emel Yayınevi.
- Bayar Toksöz, T. (2019). Kadın muhasebe meslek mensuplarında tükenmişlik sendromu: Adana ilinde bir araştırma. (Yüksek lisans tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Bayat, B. (2002). Örgütlerde güdülenme yetersizlikleri ve geri çekilme kaçınma davranışlarını açıklamakta kullanılabilir bir model; Öğrenilmiş çaresizlik. Gazi üniversitesi İİBF dergisi, 4(3), 114.
- Bilkay, T.A. (2017). Çalışan kadınların kariyer engelleri ve cam tavan sendromu algılamalarının İş motivasyonlarına etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma: Sağlık Bakanlığı merkez teşkilatı örneği. (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Bozdoğan, A.C. (2020). Cam tavan sendromunun örgütsel bağlılığa olan etkisi ve bir uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.
- Can, A. (2015). Akademik personelin tükenmişlik düzeylerinin incelenmesi, Kırklareli üniversitesi örneği. (Yüksek lisans tezi). Kırklareli üniversitesi, Kırklareli.
- Cemaloğlu, N. (2023). Yönetim Psikolojisi Ve Sendromlar” Sendromların Eğitim Ve Yönetime Yansımaları: Mitolojiden Kurama (4. Baskı) Ankara: Pegem Akademi.
- Cemaloğlu, N., ve Turan, H. (2023). Sendromların Eğitim Ve Yönetime Yansımaları: Mitolojiden Kurama.. Cemaloğlu, N. (Ed.). Yönetim Psikolojisi Ve Sendromlar. (ss.1-17). Ankara: Pegem Akademi.
- Çalık, N. (2015). Hemşirelerde tükenmişlik sendromunun örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetine etkisi: Ankara dışkapı yıldırım beyazıt eğitim ve araştırma hastanesi örneği. (Yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Çankaya, T. (2017). M.E.B. Mensubu kadın yöneticilerin mesleki yeterlilik algısı. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Çelik, E.N. (2018). Kadın çalışanların karşılaştıkları cam tavan sendromunun tükenmişlik düzeylerine etkilerinin incelenmesi: Kamu sektörü ve özel sektör İstanbul İl Örneği. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.
- Çetin, F. (2017). Kariyer ve diğer mesleklerde kadın istihdamı ve cam tavan sendromu belirlenmesine yönelik bir alan çalışması. (Yüksek lisans tezi). Ufuk Üniversitesi, Ankara.
- Derin, N. (2020). Dünyadan ve Türkiye’den örneklerle cam tavan sendromu. Birey ve toplum sosyal bilimler dergisi, 10(2), 137-154. <https://doi.org/10.20493/birtop.814149>.
- Dikmenli, E., ve Yıldırım, E. (2022) . Yönetim Ve Organizasyon Sendromları 1. Kaygın, E., Topçuoğlu, E., ve Torun, T. (Ed.). Yengeç Sendromu. (ss.101-109). Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Durur, E. (2022). Kabullenilmiş Şiddet Olarak Stockholm Sendromu ve Sinema Filmlerinde Stockholm Sendromlu Kadın Temsili. Atatürk Üniversitesi yayınları, 4(2), 45-48. DOI: 10.5152/atakad.2022.220604.

- Dülger, V. (201). Tükenmişlik sendromu ve iş doyumuna etkisi. (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Ekici, K. (2014). Aile-iş çatışması ve tükenmişlik. (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Ertuğrul, O. (2018). İnsan kaynakları uygulamalarının tükenmişlik sendromu zerindeki etkisinde örgüt ikliminin düzenleyici rolüne yönelik bir araştırma. (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Fettahlıoğlu, O., ve Alkış Dedeoğlu, A. (2021). Yengeç sepeti sendromu ve ölçek geliştirme çalışması. Uluslar arası sosyal araştırmalar dergisi, 14(77), 1224-1235.
- Güler Kurt, S. (2017). Bankacılık sektöründe kadın çalışanların kariyer sorunları ve cam tavan sendromu. (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Gürçay, G. (2019). Örgütsel körlük, silo sendromu ve örgüt iklimi ilişkisi: İnşaat sektöründe bir araştırma. (Doktora tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Gürer, Z. (2019). Muhasebe meslek mensuplarında tükenmişlik sendromu: Isparta örneği. (Yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Güven, M. ve Çoruk, A. (2022). Türkiye'de 2010–2019 Yılları Arasında Eğitim Örgütlerinde Tükenmişlik Sendromu Üzerine Yapılmış Çalışmalara Yönelik Bir İçerik Analizi. Uluslararası Sosyal Bilimlerde Yenilikçi Yaklaşımlar Dergisi. 6(3), 238-253. DOI: <https://doi.org/10.29329/ijiasos.2022.470.1>.
- Halıcı, S. (2020). Öz değerlemenin kariyer yaşamına etkisi: Ankara'da seçilmiş bazı kamu ve özel sektör çalışanlarına yönelik bir araştırma. (Yüksek lisans tezi). Ufuk Üniversitesi, Ankara.
- Jafarov, S. (2022). Cam tavan sendromunun kadınların çalışma hayatına etkisi: İngiltere ve Türkiye örneği. (Yüksek lisans tezi). Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul.
- Karagöz, L. (2019). Banka çalışanlarında tükenmişlik sendromu: Erzurum ilinde bir uygulama. (Yüksek lisans tezi). Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Ağrı.
- Karakaplan, E. (2013). Tükenmişlik sendromu ve toplam kalite yönetimi arasındaki ilişki: Adıyaman ilkokullarında bir uygulama. (Yüksek lisans tezi). Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman.
- Karakoyun, Z. (2017). Örgütsel güven ile tükenmişlik sendromu arasındaki ilişki ve bir araştırma. (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Karamert, Z.H. (2023). Toplumsal cinsiyet algısının cam tavan sendromuna etkisi: Özel sektör çalışanları üzerine bir araştırma. (Yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Karaoğlu, R. (2016). Kariyer engellerinde cam tavan sendromunun kadın yöneticiler açısından incelenmesi ve bir araştırma. (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Karacıoğlu, F., ve Leblebici, Y. (2014). Kadın yöneticilerde kariyer engelleri: Cam tavan sendromu üzerine bir uygulama. Atatürk Üniversitesi iktisadi ve idari bilimler dergisi, 28(4), 1-20. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/30277>.
- Kayan, N. (2023). Cam tavan sendromunun öğrenilmiş çaresizliğe etkisi: Ankara ilinde bir uygulama. (Yüksek lisans tezi). Ufuk Üniversitesi, Ankara.
- Kaygın, E., Topçuoğlu, E ve Torun, T. (2022). (Ed.). Yönetim ve organizasyon sendromları 1. Ankara: Eğitim yayınevi.
- Kaygın, E., Topçuoğlu, E ve Torun, T. (2023). (Ed.). Yönetim ve organizasyon sendromları 2. Ankara: Eğitim yayınevi.



- Kervancı, F. (2013). Tükenmişlik sendromunun örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. (Yüksek lisans tezi). Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Kılıç, A. (2023). Kadın istihdamındaki kariyer engelleri: Kraliçe arı sendromu. (Yüksek lisans tezi). Toros Üniversitesi, Mersin.
- Kır, A. (2018). Örgütsel sessizlik, tükenmişlik sendromu ve çalışan performansı ilişkisi. Yüksek lisans tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde.
- Korkmaz, Y. (2016). Çalışma hayatında motivasyon ve tükenmişlik sendromu. (Yüksek lisans tezi). Beykent üniversitesi, İstanbul.
- Konak, C. (2019). Tükenmişlik sendromunun örgütsel aidiyete etkisi: Otomotiv sektöründe bir uygulama. (Yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Köroğlu, D. (2017). Çalışan bireylerde tükenmişlik sendromu: Bir inceleme. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Mızrahi, R. Ve Aracı, H. (2010). Kadın yöneticiler ve cam tavan sendromu üzerine bir araştırma. Organizasyon ve yönetim bilimleri dergisi. 2(1), 149-156.
- Murphy, J.W., ve Pardeck, J.T. (2008). The “Burnout syndrome” and management style. The clinical supervisor, 4(4), 35-44. [https://doi.org/10.1300/J001v04n04\\_04](https://doi.org/10.1300/J001v04n04_04).
- Öcalır, K.N. (2022). Örgütlerde karanlık liderliğin ve duygusal emeğin, tükenmişlik sendromu ve öğrenilmiş çaresizlik üzerine etkisinin incelenmesi. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Örki, N. (2015). Tükenmişlik sendromu, birey ve örgütsel yapılar. (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Özçınar, M. (2011). Örgütlerde yabancılaşma ile tükenmişlik sendromu arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. (Yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Özeç, M. (2019). Muhasebe meslek mensuplarının meslek algısı ve tükenmişlik sendromu üzerine bir çalışma: Sivas ili örneği. (Yüksek lisans tezi). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Özeren, A. (2019). Çalışma hayatında kadın çalışanların kariyer gelişimlerini etkileyen faktörler: Bir kamu sektörü araştırması. (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Özkalp, Enver. (2013). Örgütsel davranış. Kirel, A.Ç. ve Ağlargöz, O. (Ed.). Örgütsel davranışa giriş ve yöntem. (ss.2-27). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim fakültesi yayını.
- Öztaş Tanrıkulu, M. (2023). Cam Tavan Sendromu konulu lisansüstü tezlerin incelenmesi: Yök veri tabanı örnekleme. Smart journal, 9(77), 5090-5101. DOI : 10.29228/smyj.73047.
- Öztürk, H. (2014). İstanbul'daki özel hastanelerde çalışan hemşirelerin mobbing ve tükenmişlik sendromu düzeylerinin tespitine yönelik bir araştırma. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Öztürk, H. (2022). Covid-19 pandemisi sürecinde havacılık çalışanlarının stres ve tükenmişlik düzeylerinin mesleki bağlılıklarına etkisi. (Doktora tezi). İstanbul Gedik Üniversitesi, İstanbul.
- Pamuk, M.Ş. (2017). Kadın çalışanların kariyer engelleri ve cam tavan sendromu üzerine bir araştırma (Ankara Örneği). (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Parlak, B. (2013). Yönetim Bilimi Ve Çağdaş Yönetim Teknikleri. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Salkım, D. (200). Cam tavan sendromu ve tükenmişlik düzeyi ilişkisi: Kadınlar üzerine karma bir araştırma. (Yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

- Satır, S. (2019). Tükenmişlik sendromu ve işe adanmışlık ve bir uygulama. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Savaş, E. (2022). Serbest Muhasebeci ve mali müşavirler mesleği üzerinde kraliçe arı sendromu: Bursa ili örneği. (Yüksek lisans tezi).
- Bursa Teknik Üniversitesi, Bursa. Sendrom, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Sendrom> (18.01.2024).
- Serinkan, C., ve Barutçu, E. (2020). Güncel yönetim sorunlarından biri olarak tükenmişlik sendromu: Denizli'de yapılan bir araştırma. Yeni fikir dergisi, 12(24), 1-21.
- Simon, H.A., Smithburg, D.W., ve Thompson, V.A. (1985). Kamu Yönetimi. (Mihçioğlu, C. Çev.). Ankara: SBF Yayınları.
- Şimşek, M.Ş. ve Çelik, A. (2018). Yönetim ve organizasyon (20.Baskı ) Konya: Eğitim yayınevi.
- Şen, H. (2017). Cam tavan sendromuna yol açan faktörler ve çıkış yollarının incelenmesi: İnsan kaynakları yöneticileri bağlamında bir araştırma. (Yüksek lisans tezi). Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi, Bilecik.
- Tanrıverdi, H., Koçaslan, G., ve Osmanoğlu Taştan, N. (2018). Psikolojik şiddet algısı, tükenmişlik sendromu ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: Banka çalışanları üzerinde bir araştırma. Yönetim ve ekonomi dergisi, 25(1), 113-131. <https://doi.org/10.18657/yonveek.419178>.
- Osmanoğlu Taştan, N. (2015). Mobbing (psikolojik şiddet) algısı, tükenmişlik sendromu ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: Banka çalışanları üzerinde bir araştırma. (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Toğa, N. (2016). Örgütsel adalet algısının tükenmişlik sendromuna etkisi ve bir uygulama. (Yüksek lisans tezi). İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Torun, B. (2023). Cam tavan Sendromu. İçinde Yönetim ve organizasyon sendromları 2. Kaygın, E., ve Topçuoğlu, E., ve Torun, T. (Ed.). (ss.69-79). Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Tepe, S. (2018). Aile işletmelerinde tükenmişlik sendromunun iş tatminine etkisi: Kütahya Çini-Seramik sanayinde bir uygulama. (Yüksek lisans tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Turgay, İ. (2014). Satış elemanlarında tükenmişlik sendromunun incelenmesi: mobilya sektörüne yönelik bir araştırma. (Yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Turgut, F. (2014). Tükenmişlik sendromuna etki eden faktörler (Antalya 112 acil çağrı merkezi çalışanları örneği). (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Tutar, H. (2007). Örgütsel eylemsizliği açıklama aracı olarak öğrenilmiş çaresizlik. İş-güç endüstri ilişkileri ve insan kaynakları dergisi, 9(4), 142-161.
- Ulutaş, M ve Erkoç, N. (2023). Dinosaur Syndrome: A Scale Development Study. Eğitim kuram ve uygulama araştırma dergisi, 9(1), 98-107. DOI: 10.38089/ekud.2023.135.
- Yalçın, S. (2021). Yönetimde hobo sendromu ve duygusal manipülasyon kavramlarına yönelik ölçek geliştirme. (Yüksek lisans tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Yaşar, A. (2018). Psikolojik sermayenin tükenmişlik sendromu üzerindeki etkisi: Sağlık çalışanları üzerinde bir araştırma. (Yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Yaşar, J. (2019). Kadın çalışanların cam tavan sendromu algılarının iş tatminlerine etkisini belirlemeye yönelik sağlık sektöründe bir araştırma. (Yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

- Yenici, H. (2018). Yöneticilik sendromları ve cam tavan sendromunun örgütlerde uygulanmasına (İstanbul vakıf üniversiteleri kadın akademik personeline) yönelik bir uygulama. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, A. (2004). Türkiye'deki yetişkin eğitimi araştırmalarına toplu bakış. Ankara üniversitesi eğitim bilimleri fakültesi dergisi, 37(1), 78-97).
- Yiğit, B. (2022). Tükenmişlik konusunda yazılan tezlerin kategorik olarak incelenmesi. Research studies Anatolia journal, 5(1), 86-99. <https://doi.org/10.33723/rs.1037014>.
- Yiğit, S. (2020). Çalışma yaşamında kadın çalışanların cam tavan sendromunun Türkiye örneği açısından incelenmesi. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Yılmaz, B. (2015). Farklı kuşaklarda tükenmişlik sendromu ve işten ayrılma niyeti ilişkisi. (Yüksek lisans tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Yunusoğlu, M. (2018). Mesleki stres ve tükenmişlik sendromunun depresyon zerindeki etkisi: Van ilinde sağlık çalışanları üzerine bir uygulama. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Zeybek, İ. (2018). Sağlık kurumlarında yöneticilikte kadınlarda görülen cam tavan sendromu. (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.

## EXAMINATION OF THESIS STUDIES ON SYNDROMES IN THE FIELD OF PUBLIC ADMINISTRATION AND BUSINESS ADMINISTRATION IN TURKEY: A DOCUMENT ANALYSIS

Sibel GÖK\* 

Scientific research is a prerequisite for development in all disciplines (Yıldız, 2004, p.78). Examining the research on a subject has an important place in determining other studies to be conducted on that subject. It is important to examine and analyze the postgraduate theses produced by the experts of the subject as well as the scientific sources written on the subject (Jin 2004: Cited in Öztaş Tanrıkulu, 2023, p.5092). Graduate theses contribute to the production and dissemination of scientific knowledge. This contribution can be both qualitative and quantitative. The compilation and presentation of scientific studies in a particular field can provide information about the current situation based on this qualitative and quantitative information (Öztaş Tanrıkulu, 2023, p.5092). In this context, academic studies contribute to science in producing solutions to existing or emerging problems. Syndromes are related to the fields of organization, theory, management and organizational behavior. Everything related to syndromes is among the fields of study of organization and management (Cemaloğlu & Turan, 2023, p.16). For example, Yalçın (2021), who emphasized that the emotional states of employees have become effective today, aimed to develop a scale that investigates whether the concepts of hobo syndrome and emotional manipulation exist at the corporate level. For this purpose, he developed two separate scales for the concept of hobo syndrome and emotional manipulation. The studies in which the two scales were examined together showed that individuals exposed to emotional manipulation may leave their jobs due to hobo syndrome. Another study was conducted by Dedeoğlu (2021) on the crab basket syndrome. He developed a scale to prove whether the crab basket syndrome exists at the organizational level and developed a process that can explain the syndrome. In his study, Atak (2022) identified the factors that cause the glass ceiling syndrome. He identified three main factors: individual, organizational and social,

---

\* Sırnak University, Silopi Vocational School, Department of Marketing and Foreign Trade, goksibel@outlook.com, ORCID: 0000-0003-3387-5949.

and 12 sub-factors related to these main factors. As a result of the research, he concluded that the most important factor causing the glass ceiling syndrome is individual, while the least important is organizational actors. When the literature is examined, it is seen that many studies have been conducted on syndromes. However, there is no study that addresses all thesis studies on syndromes in the field of public administration and business administration. With this study, some questions that need to be answered in the literature will be answered by examining all theses in the field. The aim of this study is to analyze the theses written on “syndrome” in the Departments of Public Administration and Business Administration in Turkey. In this context, the following questions are sought to be answered as sub-objectives of the study:

1. Which syndrome was studied in the thesis studies on syndromes in the Departments of Public Administration and Business Administration in Turkey?
2. What is the level (Master's, Doctorate) of thesis studies on syndromes in the Departments of Public Administration and Business Administration in Turkey?
3. In which years were the thesis studies on syndromes conducted in the Departments of Public Administration and Business Administration in Turkey?
4. According to which research design were the thesis studies on syndromes conducted in the Departments of Public Administration and Business Administration in Turkey?
5. Who or what is the sample group of the thesis studies on syndromes in the Departments of Public Administration and Business Administration in Turkey?
6. What are the data collection tools (Questionnaire, Observation, Interview, etc.) of the thesis studies on syndromes in the Departments of Public Administration and Business Administration in Turkey?
7. In which universities were the thesis studies on syndromes conducted in the Departments of Public Administration and Business Administration in Turkey?

Criterion sampling method was used in the study and document analysis, one of the qualitative research methods, was utilized. As a result of scanning the concept of ‘syndrome’ in the national thesis center, a total of 59 thesis studies were reached, 3 in the Department of Public Administration and 56 in the Department of Business Administration. The data of the study were entered into the thesis classification form. A code was used for each study. Descriptive analysis technique was used in the study. The analyzed information is given in the findings section of the study. It was seen that correlational (quantitative), dematerialized (mixed) and parallel (mixed) designs were mostly preferred in the theses evaluated. As data collection techniques, “scale” was used the most and “interview technique” was used the least. When the evaluated theses were analyzed according to subject areas, it was seen that burnout and glass ceiling syndromes were studied the most. It was determined that a total of 8 different working groups were studied. The most studied groups were health workers and private sector employees. As a result, the following suggestions can be made:

-It can be said that qualified studies on syndromes in the field of public administration should be increased. Thus, it is thought that problems that arise or are likely to arise in the administrative and organizational context in public administration can be prevented.

-Since syndromes are human-induced, it is necessary to act urgently in solving such problems. In this respect, it is thought that such studies should be accelerated in the academic field.

-Considering that the first thesis on the subject of syndromes was published in 2010, it is understood that syndromes have created a new field of study both in public administration and in the field of processing. Therefore, it can be said that there is a need for self-educated researchers in this field who carry out serious academic studies on syndromes.

When the literature is examined, it is seen that many studies have been conducted on syndromes. However, there is no study that addresses all of the thesis studies on syndromes in the field of public administration and business administration. This study is considered to be important in terms of bringing together all studies on syndromes in the field of business administration and public administration in a systematic way. By using the information categorized in the thesis classification form, researchers can identify areas missing in the literature and make them the subject of research, and instead of examining the theses on syndromes separately, they can find them all categorized together. To summarize, it is thought that this study will guide and facilitate the researchers who will conduct studies on syndromes in the field of public administration and business administration. In addition, the fact that such a study has not been conducted on the subject before reveals the originality of the study. In this sense, this study can make important contributions to the studies on syndromes in the field.

# SEÇİM KAMPANYALARININ Z KUŞAĞI SEÇMENLERİNİN SİYASAL KATILIMI, OY VERME DAVRANIŞI VE ADAY TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: 2024 TÜRKİYE YEREL SEÇİMLERİ\*

THE EFFECT OF ELECTION CAMPAIGNS ON GENERATION Z VOTERS  
POLITICAL PARTICIPATION, VOTING BEHAVIOR AND CANDIDATE  
PREFERENCE: 2024 TURKEY LOCAL ELECTIONS

Sema ÇAĞLAYAN\*\*

## Öz

Bu çalışma, birçok partinin ve adayın rekabet ettiği ve seçmen katılımının yüksek olduğu çok partili bir demokrasi olan Türkiye’de Z kuşağı seçmenlerinin seçim kampanyalarından etkilenme durumlarını incelemekle birlikte, daha spesifik olarak seçim kampanyalarının Z kuşağı seçmenlerinin siyasal katılımını, oy verme davranışını ve aday tercihini ne yönde etkilediğini araştırmaktadır. Araştırma, ilişkisel tarama modeli ve keşfedici yaklaşım olmak üzere iki ana yöntem bağlamında yapılandırılmış; 700 katılımcıdan elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler ve parametrik testler ile analiz edilmiştir. Bulgular, seçim kampanyalarının seçmenlerin siyasal katılımını ve oy kullanma olasılığını artırdığını, aday tercihi üzerinde ise çok az etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca seçim kampanyalarının politik okuryazarlık düzeyi yüksek olan seçmenlerin aday kararsızlığını azalttığını ve seçmenlerin politik okuryazarlık yeterlilikleri arttıkça seçim kampanyaları aracılığıyla siyasal katılıma yönelme oranlarının artacağı tespit edilmiştir. Seçmenlerin seçim kampanyalarını takip etme eğiliminde olduğu belirlense de seçim kampanyalarının tespit edilen etkilerinin sınırlı olduğu görülmüştür.

\* Bu makalenin saha çalışması, Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 18 Nisan 2024 tarih ve 2024/5 nolu toplantısında alınan 15 sıra sayılı Etik Kurul İzni ile onaylanmıştır.

\*\* semacaglyan@gmail.com, 0000-0002-5715-8744.

**How to cite this article/Atıf için:** Çağlayan, S. (2025). Seçim kampanyalarının Z kuşağı seçmenlerinin siyasal katılımı, oy verme davranışı ve aday tercihi üzerindeki etkisi: 2024 Türkiye yerel seçimleri. *Öneri Dergisi*, 20(63), 278-313. DOI: 10.14783/maruoneri.1543172

Bu etkilerin ilk kez oy kullanan seçmenler bazında da benzer olduğu belirlenmiştir. Araştırma seçmenlerin etkili bulunduğu seçim kampanyaları ve kampanyalar dahilindeki siyasal reklamlara dair sonuçlar ile seçmenlerin Türkiye’de yürütülen seçim kampanyalarının başarısını ve gerekliliğini nasıl değerlendirdiğine yönelik detaylı bulgular da ortaya koymuştur.

**Keywords:** Seçim Kampanyaları, Siyasal Katılım, Oy Verme Yaklaşımı, Aday Tercihi, Politik Okuryazarlık.

### **Abstract**

This study examines the impact of election campaigns on Generation Z voters in Turkey, a multi-party democracy where multiple parties and candidates compete and voter turnout is high, specifically investigating how election campaigns influence the political participation, voting behavior, and candidate preferences of Generation Z voters. The research is structured within the context of two main methods: the correlational research design and the exploratory approach; data obtained from 700 participants were analyzed using descriptive statistics and parametric tests. The findings provide evidence that election campaigns increase voter political participation and voting likelihood, while having minimal effects on candidate preference. Additionally, it has been found that as voters’ political literacy competencies increase, their inclination towards political participation through election campaigns also rises; and election campaigns positively influence candidate indecision among voters with high levels of political literacy. Although it has been determined that voters tend to follow election campaigns, it has been observed that the identified effects of these campaigns are limited. It has been determined that these effects are similar among first-time voters as well. The research also presents detailed findings on the election campaigns and political advertisements that voters find most effective, as well as how voters evaluate the success and necessity of election campaigns conducted in Turkey.

**Keywords:** Election Campaigns, Political Participation, Voting Behavior, Candidate Preference, Political Literacy.

### **Giriş**

Pazarlamanın temel ilkelerini ve gelişimini takip ederek ivme kazanan siyasal pazarlama (Maarek, 2014, ss.14-15; McNair, 2011, s.35) ve seçim kampanyaları, stratejik önemini korumaya devam etmektedir. Seçim kampanyaları, modern Batı demokrasileri başta olmak üzere kamuoyunu harekete geçirmek için sıklıkla tercih edilen bir stratejidir (Esser & Pfetsch, 2004). Partilerin ve adayların kendilerini seçmenlere takdim etmeleri için de önemli bir fırsattır (Geçer, 2018). Kampanyalar, siyasi partilerin tercih edilirliliğini artırabilmekte (Lavigne, 2020); seçmenlerin tutumlarını pekiştirmelerine ve tercihlerini değiştirmelerine yardımcı olarak onları siyasal katılıma ve oy vermeye teşvik edebilmekte (Balci, 2003; Bartels, 2006; Gerber & Green, 2000), böylelikle seçim sonuçlarını etkileyebilmektedir (Stevens, Karp & Hodgson, 2011). Özellikle kararsız seçmenlerin desteğini alarak fark yaratmak için büyük bir potansiyel vaat etmektedir (Gallagher, 2003, s.68; Özkan, 2007). Bu nedenle seçim kampanyalarının yeni seçmenler üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak önemlidir.

Bu araştırma, seçim kampanyalarının etkisini Z kuşağına odaklanarak ele almakta ve bu alandaki literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir. Z kuşağı, 2000 yılı ve sonrasında doğmuş bireyleri temsil etmektedir (Türk Dil Kurumu, t.y.). Daha kapsayıcı, daha eğitilmiş ve daha aktif bir kuşak olarak öne çıkan (McBeth, 2022) ve uyumluluk, sorumluluk ve değişime açıklık özellikleri gösteren (Akduman & Hatipoğlu, 2021) bu kuşağın en belirgin davranışlarından biri, internet ve sosyal medyayı günlük



yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak görmeleridir. Teknolojiye olan bu bağlılıkları, sosyal, kültürel ve siyasal etkileşimlerinde de belirgin şekilde hissedilmektedir (Yıldırım & Sönmez, 2022). Dijital yerli olan bu nesil, geleneksel katılım biçimlerinden ziyade çevrimiçi siyasal katılıma daha fazla ilgi göstermekte; dijital teknolojileri otoriter rejimlere karşı protesto ve mücadele aracı olarak kullanmaktadır (Ronald Alfred & Wong, 2022; Dmytrenko, 2024).

Türkiye’de Z kuşağı ile ilgili gerçekleştirilen benzer araştırmaların çoğu Z kuşağının seçmen davranışları (Armutcu & Tan, 2023; Çetin, 2022; Hafızoğlu, 2021; Karataş & Tarhan, 2024), Z kuşağının siyasal katılımını etkileyen faktörler (Mısıroğlu, 2023; Öztürk, 2020), siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin ve sosyal medyanın Z kuşağı seçmen davranışına etkisi (Akyol, 2015; Arslan & Sağlam, 2022) ve Z kuşağının oy verme davranışını etkileyen faktörler (İnal, 2023; Özdemir, 2023; Öztürk-Küçük & Toklu, 2020; Ustaahmetoğlu & Toklu, 2023) ile ilgilidir. Bu araştırmaların yanı sıra benzer odaklara sahip yakın dönem çalışmalar, Türkiye’de siyasal iletişim stratejilerinin ve seçim kampanyalarının baby boomers-X-Y kuşağı seçmenleri üzerindeki etkisi hakkında bilgi verse de (Avcı, 2015; Güllüpunar, 2013; Karaca, 2020; Karaçor & Gözüm, 2012; Yavuz & Sezer, 2018), son 6 yıldır seçmen statüsünde bulunan Z kuşağı seçmenleri üzerindeki etkisini ele alan yeterli sayıda araştırma bulunmamaktadır. Ayrıca, Z kuşağı ile ilgili gerçekleştirilen benzer araştırmaların çoğu, bu kuşağın seçmen statüsü kazandığı ve ilk kez oy kullandıkları yıl olan 2018 ile 2022 yılları arasında kapsamaktadır. Dolayısıyla her yıl seçmen sayısına yenileri eklenen bu kuşağa dair bugüne kadar yapılan araştırmaların sınırlı bir temsil ile gerçekleştirildiği görülmektedir.

Diğerlerinden farklı olarak bu araştırma, seçmen statüsündeki diğer kuşaklara göre daha amatör olan ve seçmen davranışları ile ilgili hakkında daha az araştırma bulunan Z kuşağı seçmenlerinin seçim kampanyalarından etkilenme durumlarını çok yönlü ve güncel olarak ortaya koymayı hedeflemekte; bu etkiyi araştırırken seçmenlerin politik okuryazarlık yeterliliği, siyasal katılım biçimleri ve oy verme yaklaşımlarını ele almaktadır.

Araştırmaya bir dizi bağlantılı soru rehberlik etmektedir; ilk olarak seçim kampanyalarının Z kuşağı seçmenlerinin seçmen davranışlarını nasıl etkilediği sorulmuştur. Daha spesifik olarak, seçim kampanyalarının Z kuşağı seçmenlerinin siyasal katılımını, oy verme davranışını ve aday tercihini ne yönde etkilediğine odaklanılmıştır. Ardından seçmenlerin politik okuryazarlık yeterliliği ile seçim kampanyalarından etkilenme durumları arasında bir ilişki olup olmadığı sorgulanmıştır. Son olarak, Z kuşağı seçmenlerinin en etkili bulunduğu seçim kampanyaları sorulmuştur. Bu esas sorulara bir dizi spesifik soru daha eklenmiş ve seçim kampanyalarının etkisinin kapsamlı olarak belirlenmesi hedeflenmiştir.

Araştırmada seçim kampanyalarının etkisi, 31 Mart 2024 Türkiye Mahalli İdareler Genel Seçimleri sırasında yürütülen seçim kampanyaları bağlamında ele alınmıştır. 31 Mart seçimlerinde 6,441,882 kesinleşmiş yurtiçi kayıtlı seçmen, belediye başkanlarını, büyükşehir belediye başkanlarını, belediye meclis üyelerini, il genel meclisi üyelerini, muhtarları ve ihtiyar heyetlerini seçmek için sandık başına geçmiştir (Yüksek Seçim Kurulu, Seçim İstatistikleri, t.y., s.15). Seçimde belediye

başkanlığı için bağımsız statüden ve 34 adet partiden 14.110 aday, yürüttükleri seçim kampanyaları ile boy göstermiştir (Yüksek Seçim Kurulu, Açık Veri Portalı, t.y.).

Araştırma, ilişkisel tarama modeli ve keşfedici yaklaşım bağlamında yapılandırılmıştır. Veriler, Z kuşağı seçmenlerini temsil eden üniversite öğrencileri arasından, eklektik bir şekilde yapılandırılan ve beş bölümden oluşan anket formu ile elde edilmiştir. 700 katılımcıdan elde edilen veriler ile öncelikle Z kuşağı seçmenlerinin siyasal katılım biçimleri ve düzeyleri, oy verme yaklaşımları ve politik okuryazarlık yeterlilikleri belirlenmiştir. Elde edilen bulgular dahilinde Türkiye’de seçim kampanyalarının Z kuşağı seçmenlerinin siyasal katılımı, oy verme davranışı ve aday tercihinin ne yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Ardından Z kuşağı seçmenlerinin seçim kampanyalarına dair bilgi edinme ve ilgi düzeyleri tespit edilerek etkili buldukları seçim kampanyaları araştırılmıştır. Bu araştırma ile elde edilen bulguların, seçim kampanyalarının çeşitli kuşaklar üzerindeki etkisini inceleyen araştırmaların merkezi yönünü geliştirmesi ve kuvvetlendirmesi beklenmektedir.

## 1. İlişkili Literatür ve Araştırma Soruları

Bu başlık altında, seçmen davranışları ve seçim kampanyaları literatürüne odaklanılarak, seçmenlerin seçim süreçlerine nasıl katıldıkları, seçim kampanyalarının hangi mekanizmalarla bu katılımı etkilediği ve hangi faktörlerin bu ilişkilerde belirleyici olduğuna dair konular ele alınmıştır. Aynı zamanda, mevcut araştırmaların bulguları doğrultusunda, seçim kampanyaları ve oy verme davranışları arasında nasıl bir bağ bulunduğuna değinilmiş; bu bağlamda araştırma soruları ve hipotezler belirlenmiştir.

### 1.1. Siyasal Katılım ve Oy Verme Yaklaşımları

Siyasal katılım, bireylerin hükümeti ve siyaseti etkileyip desteklemeye yönelik giriştikleri çeşitli faaliyetleri ifade etmektedir (Milbrath, 1981, s.198; Salisbury, 1975, s.323). Bu faaliyetler, bireylerin farklı düzeylerde siyasal süreçlere dahil olmasını sağlayan çeşitli eylemleri kapsamaktadır. Partilere üye olmak, siyasi etkinliklere ve tartışmalara katılmak, oy kullanmak gibi geleneksel katılım biçimlerinin yanı sıra, internet aracılığıyla politik süreçlere katılım sağlamak, sosyal medya platformlarında politik görüş beyan etmek, çevrimiçi kampanyalara destek vermek gibi dijital çağın getirdiği yeni katılım biçimlerini de içermektedir. Ayrıca, seçim mitingleri, siyasal içerikli gösteri ve yürüyüşler gibi kolektif eylemler, bireylerin siyasal bilinçlerini ifade etme ve toplumsal farkındalık yaratma aracı olarak öne çıkmaktadır (Verba, Schlozman & Brady, 1995; Norris, 2002, s.24; Bimber, 2003, ss.5-21; Tarrow, 2011, ss.268-270; Loader, Vromen & Xenos, 2014).

Modern çağda yeni dinamikler kazanan ve daha somut eylemleri esas alan temel anlayışın ötesinde, siyasal katılım, artık çevrimiçi olarak yaygın biçimde gerçekleştirilmektedir (McNair, 2011, s.13). Yeni iletişim teknolojilerinin siyasal katılımı artırdığı belirtilse de (Bostancı, 2014, s.86) araştırmalar, bu teknolojileri kullanma konusunda yetenekli olan genç yetişkinlerin siyasal katılım düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir (Gürel & Eyüboğlu, 2023; Weiss, 2020, s.9). Bu bakımdan,

çoğunlukla dijital platformlar aracılığıyla yoğun çaba ve bütçe harcanarak gerçekleştirilen seçim kampanyalarının gençlerin siyasal katılımı üzerindeki etkisini sorgulamak önemlidir.

Kampanyaların seçmenlere nasıl erişim sağladığını, onları nasıl bilgilendirdiğini ve harekete geçirdiğini anlamak için mobilizasyon literatürüne başvurulması gerekmektedir. Siyasal mobilizasyon, genellikle siyasal aktörler (siyasi partiler, adaylar, sivil toplum kuruluşları vb.) tarafından, seçmenlerin ve aktivistlerin siyasal katılımını artırmak amacıyla yürütülen bir dizi faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Cameron, 1974, ss.138-139; Conway, 1994, ss.549-551). Bu süreç, bireylerin bir seçim, kampanya ya da politik mesele hakkında bilgi edinmelerini sağlayarak oy verme, kampanyalara bağış yapma veya politik meselelere dair görüş bildirme gibi eylemler için motive olmalarına yardımcı olmaktadır. Böylelikle siyasal mobilizasyon, bireylerin siyasal süreçlere aktif katılımını teşvik ederek demokratik katılımı artıran temel bir mekanizma haline gelmektedir. Seçim kampanyaları ve siyasal reklamlar, siyasal partilerin kullandığı en yaygın mobilizasyon araçları arasında yer almaktadır. Özellikle seçim dönemlerindeki bu tür çalışmalar, bireylerin oy verme davranışını teşvik eden en güçlü faktörlerden biri olarak öne çıkmakta ve siyasal aktörlerin mobilizasyon çabalarının seçmen katılımı üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamaktadır (Nedelmann, 1987, s.189; Rosenstone & Hansen, 1993). Bu bağlamda, araştırmada öncelikle seçim kampanyalarının seçmen katılımı ile ilişkisine odaklanılarak bu kampanyaların Türkiye’de Z kuşağı seçmenlerinin siyasal katılımını nasıl etkilediği sorulmuştur (AS<sub>1</sub>). Daha spesifik olarak, farklı siyasal katılım biçimleri ile seçim kampanyalarından etkilenme durumu arasında bir ilişki olup olmadığına odaklanılmıştır.

Siyasal katılımın en doğrudan şekli oy vermektir (Esser & Pfetsch, 2004). Oy vermek aynı zamanda demokratik ülkelerde seçmenlerin temel hak ve sorumluluklarından biridir. Seçim kampanyalarının öncelikli hedefi de seçmenlerin desteğini kazanmak ve oy toplamaktır (Avcı, 2015, s.178; Hewitt vd., 2024). Temsili demokrasilerde adaylar, kendi ideolojilerini desteklemeleri ve ellerindeki oy gücünü onlara vermeleri için seçmenleri ikna etmeye çalışmaktadır. Rekabet halindeki adaylar için seçmenleri etkileyerek ikna etmenin en uygulanabilir yolu ise siyasal pazarlama stratejileri, seçim kampanyaları ve kampanya dahilindeki siyasal reklamlar gibi bir dizi faaliyet aracılığıyla kendileri ve parti programı hakkında bilgi iletmektir (Campbell, 2001; McNair, 2011; Nadeau vd., 2008). Böylelikle doğrudan seçmen desteğinin alınması amaçlanırken dolaylı yoldan seçmenlerin politik olarak bilgili ve katılımcı olmaları için fırsat sunulmaktadır (Cann & Cole, 2011; Hansen & Pedersen, 2014; van der Meer vd., 2015). Özellikle kararsız seçmenler üzerinde etkili olan seçim kampanyaları (Ceccarini & Diamanti, 2013), seçmenlerin oy verme olasılığını artırabilmektedir (Ansolabehere, 2006, s.29; Christian, 2016, s.170; Fieldhouse, Fisher & Cutts; 2020; Jacobson, 2015, s.31). Bu bağlamda “Get Out The Vote” (GOTV) kampanyaları gibi doğrudan seçmen katılımını artırmaya yönelik stratejilerin, oy verme davranışı üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Green ve Gerber’in (2008) araştırmaları, seçmenlere kişisel düzeyde ulaşan GOTV faaliyetlerinin, özellikle yüz yüze görüşmeler ve telefon aramaları gibi yöntemler aracılığıyla seçmenlerin oy kullanma oranlarını artırmada etkili olduğunu göstermektedir. Bu kampanyalar, oy vermenin bireysel ve toplumsal önemini hatırlatarak, özellikle düşük katılım oranına sahip gruplar arasında siyasal katılımı artırabilmektedir (Cutts, Fieldhouse & John; 2009).

Bunun yanı sıra, dijital kampanya araçlarının ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla, seçim kampanyalarının etki alanı daha da genişlemiş ve seçmenlerin hem bilgi edinme süreçlerine hem de katılım oranlarına pozitif katkı sağladığı görülmüştür. Özellikle, genç ve teknolojiye yatkın seçmen gruplarında dijital kampanya stratejilerinin etkili olduğu belirtilmektedir (Boulianne, 2015, s.524; Enli, 2017, ss.5051). Seçmenlere doğrudan ulaşma stratejileriyle bağlantılı olarak, GOTV kampanyalarının bu dijital araçlarla entegrasyonu, seçim sonuçları üzerinde belirgin bir etkisi olabilecek yenilikçi bir yaklaşımı temsil etmektedir. İlgili literatürden hareketle bu çalışmada, seçim kampanyalarının Türkiye’de Z kuşağı seçmenlerinin oy verme davranışı üzerinde ikna edici bir etkisi olup olmadığı sorulmuştur (AS<sub>2</sub>). Ayrıca, seçim kampanyalarının farklı oy verme yaklaşımlarına sahip seçmenler üzerindeki etkisinin nasıl olduğu sorgulanmıştır. Belirtilen etkinin ele alınıp araştırılmasında sosyolojik oy verme modeli, partiyle özdeşleşme modeli (psikolojik oy verme) ve rasyonel oy verme modeli olmak üzere üç model dikkate alınmıştır.

Sosyolojik Model, oy verme davranışını toplumsal gruplar, sosyal yapılar ve çevresel faktörlerle açıklamayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu model, bireylerin oy verme tercihlerini büyük ölçüde buldukları sosyal çevre, sınıf, etnik kimlik, din ve aile gibi faktörlerin şekillendirdiğini savunmaktadır. Temel varsayımı, bireylerin siyasi tutumlarının ve oy verme davranışlarının, ait oldukları toplumsal gruplardan yoğun şekilde etkilendiğidir. Bu bağlamda, bireyler yalnızca kişisel tercihleriyle değil, aynı zamanda sosyal çevrelerinden, gruplarından ve toplumdan aldıkları etkilerle seçim kararlarını şekillendirmektedir. Sosyal sınıf, etnik kimlik ve dini bağlılık gibi unsurlar, seçmenlerin hangi partiye oy vereceklerini belirlemede güçlü bir etkiye sahiptir. Sosyolojik Model, bireylerin toplumsal kimliklerine ve bu kimliklere bağlı gruplara duyduğu aidiyetin, seçimlerdeki tercihleri üzerinde psikolojik etkiler yarattığını öne sürmektedir. Bu yaklaşım, oy verme davranışını bireysel tercihlerden ziyade toplumsal dinamiklere dayalı bir olgu olarak ele almakta ve seçim sonuçlarını, toplumdaki yapısal faktörlerin bir yansıması olarak değerlendirmektedir (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948; Berelson, Lazarsfeld & McPhee, 1954).

Partiyle Özdeşleşme Modeli, bireylerin bir siyasi partiye yönelik uzun vadeli psikolojik bağlılıklarını açıklayan bir yaklaşımdır. Model, siyasi eğilimlerin genellikle aile, çevre ve erken yaşta oluşan sosyal etkilerle şekillendiğini öne sürmektedir. Partiyle özdeşleşme, bireylerin siyasal davranışlarının temel belirleyicilerinden biri olup, özellikle oy verme kararlarını tutarlı bir şekilde yönlendiren bir mekanizma sunmaktadır. Bu bağlılık sayesinde bireyler, kısa vadeli siyasi olaylardan veya kampanya vaatlerinden daha az etkilenmekte ve seçim süreçlerinde daha istikrarlı tercihler yapmaktadır. Ayrıca bu model, parti kimliğinin bireyler için yalnızca bir tercih değil, aynı zamanda kimliklerinin ayrılmaz bir parçası olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, bireyin sosyal ve kültürel geçmişi, partiyle özdeşleşmenin oluşumunda kritik bir rol oynamakta ve seçmenlerin siyasi tutarlılığını korumasını sağlamaktadır (Campbell vd., 1960; Harrop & Miller, 1987).

Rasyonel Model ise oy verme davranışını, bireylerin kendi çıkarlarını maksimize etmek amacıyla rasyonel bir şekilde aldıkları kararlarla açıklamaktadır. Bu modele göre, seçim kararları yalnızca kısa vadeli çıkarlarla değil, uzun vadeli faydalar dikkate alınarak verilmektedir. Seçmenler, farklı siyasi partilerin vaatlerini, politikalarını ve ideolojilerini karşılaştırarak kendilerine en fazla

fayda sağlayacak olanı seçmeye çalışmaktadır. Model, seçmenlerin yalnızca bireysel tercihlerine dayanmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal yapıların ve ekonomik koşulların da seçim kararlarında önemli bir rol oynadığını öne sürmektedir. Bu teorelin temel varsayımı, oy verme davranışının tamamen rasyonel ve çıkar odaklı bir süreç olduğudur. Bu süreçte seçmenler, kişisel yararları doğrultusunda bilinçli kararlar almaktadır (Downs, 1957).

## 1.2. Seçim Kampanyaları ve Aday Tercih İlişkisi

Seçmenler oy verme kararlarını adayların kişisel niteliklerine, karakterlerine ve kampanya stratejilerine dayandırarak verebilmektedir. Bu yaklaşımda seçmenler, partilerin politikalarından çok adayın güvenilirliğini, liderlik özelliklerini, kişisel çekiciliğini, vaatlerini ve kendi çıkarlarına uygunluğunu değerlendirmektedir. Adayın kişisel çabaları ve seçmenle kurduğu ilişki, partinin politikalarından bağımsız bir şekilde seçmenlerin kararlarını etkileyebilmektedir (Niemi & Weisberg, 1984; Fowler, 2016, s.313; Pedersen, Dahlgaard & Citi, 2019). Bu eğilim, genellikle partilerin ve ideolojilerin giderek daha az önemli olduğu, adayların kişisel popüleritelerinin ise daha fazla etkili olduğu siyasi sistemlerde daha belirgin hale gelmektedir. Bu yönde bir eğilim, politikacıları kişisel oylar aramaya teşvik etmekte (Shin, 2016, ss.160-161) ve onları kişisel marka oluşturmaya yönlendirmektedir. Bu bakımdan seçim kampanyaları, adayların kendilerini seçmenlere sunması açısından önemli bir araç haline gelmektedir (Carey & Shugart, 1995).

Yerel seçimler, aday merkezli kampanyaların daha belirgin şekilde öne çıktığı bir atmosfer yaratılmaktadır. Aday merkezli kampanyalar, adayların parti yapılarından bağımsız olarak kişisel bağlar kurmasına ve seçmenlerin adayları değerlendirmesine olanak tanıyan bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Bu tür kampanyalarda adaylar, kişisel niteliklerini, değerlerini ve aile yaşamları gibi özel alanlarına dair bilgileri vurgulayarak seçmenlere ulaşmayı hedeflemektedir. Bu sayede adaylar, kendi hikayelerini ve vaatlerini öne çıkararak, parti ideolojisinden kısmen bağımsız olarak bireysel çekicilikleriyle seçmen desteği toplamaya çalışmaktadır (Hirano & Snyder, 2018).

Seçim kampanyalarının aday tercihi üzerindeki etkileri göreceli olsa da kapsamlı bir meta-analiz sonucu seçim kampanyaları dahilinde uygulanan çeşitli stratejilerin, seçmenlerin aday tercihinin doğrudan etkilemesinin güç olduğunu göstermiştir (Kalla & Broockman, 2017). Kampanya dahilindeki reklamlar adaylara yönelik olumlu duyguları beslese de adayların oy potansiyelini anlamlı ölçüde etkilememektedir (Krotzek, 2019; s.3609). Bununla birlikte adayların kişisel özelliklerinden ziyade ekonomik, ideolojik ve toplumsal konulara odaklanan seçim kampanyalarına çeşitli medyalar aracılığıyla maruz kalmasının farklı durumlarda başarılı sonuçlar verebileceği de bilinmektedir (Hong, 2015, s.207; Jacobson, 2015, s.31). Yapılan bir araştırma seçmenlerin önemli bir çoğunluğunun seçim kampanyaları sırasında hangi partiye oy vereceğine karar verdiğini ortaya koyarak bu bulguyu kısmen desteklemektedir (Denver, 2010, s.7).

Literatürün tartışmalı bulgularına biraz daha netlik kazandırmak ve seçim kampanyalarının aday tercihi üzerinde bir etkisinin olup olmadığını daha detaylı anlayabilmek için araştırmada, seçim kampanyalarının

Z kuşağı seçmenlerinin aday tercihini nasıl etkilediği sorulmuştur (AŞ<sub>3</sub>). Ek olarak seçim kampanyalarının seçmenlerin aday kararsızlığı üzerinde bir etkisinin olup olmadığına odaklanılmıştır.

### 1.3. Seçim Kampanyaları ve Politik Okuryazarlık

Bireylerin temel siyasi kavram ve gerçekleri bildikleri varsayımına dayanan politik okuryazarlık (Cassel & Lo, 1997), bireylerin hak ve sorumluluklarını yerine getirebilme farkındalıklarını ifade etmektedir (Bochel, 2009, s.151). Çeşitli kavramlarla ilişkili olduğu belirtilen politik okuryazarlık, politik merak ve dikkati ifade eden “politik ilgi”; bireylerin siyasal sistemler, süreçler ve olaylar hakkında sahip olduğu anlayış ve bilinç düzeyini ifade eden “politik bilgi”; bireylerin siyasal süreçlere dahil olarak karar alma mekanizmalarını etkileme amacıyla gerçekleştirdiği eylem ve davranışlar bütünü olarak ifade eden “politik katılım”; bireylerin siyasal süreçler, aktörler ve politikalar hakkında derinlemesine bilgi ve analiz yapabilme yeteneğini ifade eden “politik uzmanlık”; siyasal olayların, aktörlerin ve politikaların toplumsal etkilerini anlama ve değerlendirme yetisini ifade eden “politik farkındalık” gibi birbirinden farklı ilgi ve yeterliliklerin bir sentezinden oluşmaktadır (Dağ & Koçer, 2019, s.2156).

Politik okuryazarlığın, politik eğitimin ve bu süreci destekleyen siyasi bilgi kapasitesinin bireylerin siyasal katılımı üzerinde belirgin etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu unsurlar, vatandaşların siyasal süreçlere aktif olarak dahil olmasını teşvik ederek hem bireysel hem de toplumsal düzeyde siyasal sorumluluk bilincini artırmaktadır. Özellikle, siyasal bilgi kapasitesinin bireylerin seçimlere katılımından protesto hareketlerine kadar uzanan geniş bir yelpazede etkili olduğu vurgulanmaktadır (Dudley & Gitelson, 2002; Putri & Mubarak, 2020; Sa’adawisna & Putra, 2023). Bu durum, iyi bir ülke yönetimini ve sağlıklı bir demokrasi işleyişini desteklemek için umut verici bir gelişmedir. Aynı zamanda uzun vadeli siyasal istikrarın anahtarı olarak değerlendirilmektedir (Dağ & Koçer, 2019; Jamil, Briandana & Sulistyanto, 2024). Siyasal katılımın bu şekilde güçlendirilmesi, vatandaşların kamu politikalarını daha etkin bir şekilde yönlendirebileceği bir zemin hazırlamakta ve demokratik değerlerin yerleşmesine katkı sunmaktadır.

Seçim kampanyalarının seçmenler üzerindeki etkilerini araştırırken, bireylerin politik okuryazarlık becerilerini dikkate almak gerekmektedir. Literatürde siyasal pazarlama ve siyasal reklamların politik okuryazarlık yeterliliği üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalar mevcut olsa da (Triwardani & Wiendijarti, 2016), politik okuryazarlık ile seçim kampanyalarından etkilenme durumu arasındaki ilişkiyi ortaya koyan kapsamlı bir araştırma bulunamamıştır. Mevcut diğer araştırmalar ise seçim kampanyalarının politik farkındalık ile ilişkili etkilerine dair tutarlı sonuçlar vermemektedir (Claassen, 2011). Bunun yanı sıra seçmenlerin adaylar hakkında daha az bilgili olduklarında seçim kampanyaları aracılığıyla yönlendirilmeye daha açık olduğu (Broockman & Kalla, 2022); daha az siyasi bilgiye sahip olan seçmenlerin siyasal reklamlarla ikna edilme olasılıklarının daha yüksek olduğu bilinmektedir (Chu vd., 2024). Buna göre, siyasal ilgi düzeyi yüksek olan seçmenlerin politik okuryazarlık becerilerinin daha gelişmiş olacağı (H<sub>1a</sub>); dolayısıyla politik okuryazarlık yeterliliği düşük olan seçmenlere göre daha rasyonel davranışlar sergileyecekleri ve seçim kampanyalarının etkisinde daha az kalacakları (H<sub>1b</sub>) öngörülerek araştırma sorularına yanıt ararken seçmenlerin politik okuryazarlık yeterliliklerinin koşullu etkisi sürece dahil edilmiş ve sorgulanmıştır.

## 1.4. Seçim Kampanyaları ve Seçmen Özellikleri

Kişilik, parti ile özdeşleşme, aile, etnik kimlik, din, yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir durumu, coğrafi yerleşim ve değerler, oldukça değişken olan seçmen davranışlarını fazlasıyla etkilemektedir (Demirtaş, 2017, s.35). Seçim kampanyalarının seçmenler üzerinde yarattığı etkiler de bu gibi faktöre bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Dolayısıyla Z kuşağı seçmenlerinin seçim kampanyalarından etkilenme durumunu analiz ederken çeşitli faktörlerin etkisini sürece dahil ederek sorgulamak gerekmektedir.

Belirtilen gerekçeden hareketle araştırmanın temel sorularına ve hipotezlerine ek olarak seçim kampanyalarının etkisini daha kapsamlı anlamaya yardımcı olacak bir dizi soruya daha odaklanılmıştır; seçmenler en çok hangi tür seçim kampanyalarından ve kampanyaların hangi unsurlarından etkileniyorlar (AS<sub>4</sub>)? Seçim kampanyaları ile ilişkili hangi tür reklamlar seçmenler üzerinde etkili oluyor (AS<sub>5</sub>)? Farklı siyasi görüşe sahip seçmenler en çok hangi seçim kampanyalarından etkileniyor (AS<sub>6</sub>)? Seçmenler, Türkiye’de yürütülen seçim kampanyalarının başarısını nasıl değerlendiriyor (AS<sub>7</sub>)? Ayrıca Türkiye’de yürütülen seçim kampanyalarının gerekliliği ve kampanyalara ayrılan bütçeler hakkında ne düşünüyorlar (AS<sub>8</sub>)? Araştırmada bu sorulara da yanıt aranmış ve bulgular detaylı bir şekilde sunulmuştur.

## 2. Araştırmanın Metodolojisi

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma, Z kuşağı seçmenlerinin etkili bulduğu seçim kampanyalarını ve bu kampanyaların siyasal katılım, oy verme davranışı ve aday tercihinin ne yönde etkilediğini belirlemeyi amaçlamakta; aynı zamanda seçmenlerin seçim kampanyalarından etkilenme durumları ile politik okuryazarlık yeterliliği, siyasal katılım biçimleri ve oy verme yaklaşımları arasında bir ilişki bulunup bulunmadığını ortaya koymayı hedeflemektedir.

### 2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan, Türk vatandaşı olan ve seçmen statüsünde bulunan Z kuşağı seçmenleri oluşturmaktadır. Z kuşağı, seçimlere katılan son kuşak olması, seçmen kitlesinin önemli bir dilimini oluşturması ve seçmen davranışları ile ilgili hakkında daha az araştırma bulunması nedeniyle bu çalışmanın odağına alınmıştır.

Araştırmanın örneklemini ise Türkiye’de yaşayan ve Türk vatandaşı olan, 18-24 yaş arası ve 31 Mart 2024 tarihi itibarıyla seçmen statüsünde bulunan, evreni %99 güven düzeyi ve 0,05 hata payı ile temsil etme gücüne sahip olan 700 gönüllü katılımcı oluşturmaktadır (%73 kadın, %27 erkek). Katılımcılar, Kocaeli Üniversitesi öğrencileri arasından seçilmiştir. Amaçlı örneklem yönteminin kullanıldığı araştırmada üniversite öğrencilerinin seçilmesinin nedeni, Türkiye’nin farklı illerinden geliyor olmaları dolayısıyla birçok ilin seçmenlerini temsil etme kabiliyetlerinin olmasıdır. Bu sayede

farklı şehirlerde yürütülen seçim kampanyalarının, çok kültürlü bir ülke olan Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaşayan seçmenler üzerindeki etkisini ölçebilmek mümkün olmuştur.

Siyasetin geleceğini temsil eden bu kuşak, siyasal ilerleyişin yönünü tayin edecek olan kitledir. Türkiye'de 2024 yılı itibarıyla 18-24 yaş arası 8,574,418 kayıtlı Z kuşağı seçmeni bulunmaktadır. Bu oran tüm seçmenlerin %13,95'ini temsil etmektedir. Bu seçimde ilk kez oy kullanacak seçmen statüsünde yer alan 1,032,610 kişi bulunmaktadır ve diğer Z kuşağı seçmenlerine oranı %12,04'tür. Bu kuşak, bugün itibarıyla Türkiye'de seçmen sayısının en yoğun olduğu yaş grubunu oluşturmaktadır. Bununla birlikte 31 Mart 2024 seçimlerinde en düşük katılıma sahip yaş grubu içinde yer almışlardır (Yüksek Seçim Kurulu, Seçim İstatistikleri, t.y., ss.15, 50).

### 2.3. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın verileri beş bölümden oluşan anket formu ile elde edilmiştir. Anket 30 Nisan – 13 Mayıs 2024 tarihleri arasında, yüz yüze ve online olarak uygulanmıştır. Katılımcıların araştırmaya katılmak için uygun olup olmadıkları kontrol edildikten sonra bilgilendirilmiş onam formunu okuyup imzalamaları istenmiştir. Katılımcıların onayı alındıktan sonra yüz yüze görüşme formatında anket uygulanmıştır. Ankete online olarak katılmak isteyen katılımcılara e-posta yoluyla anket linki gönderilmiş veya kendilerine gösterilen QR kodu okutarak araştırmaya katılmaları sağlanmıştır.

Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 18 Nisan 2024 tarih ve 2024/5 numaralı toplantısında alınan 15 sıra sayılı kararı ile gerçekleştirilmiştir.

### 2.4. Ölçüm

Anket formundaki birinci bölüm, seçmenlerin demografik özellikleri belirlemeye yönelik olarak yapılandırılmıştır. İkinci bölümde, seçim kampanyalarının etkilerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca, bağımlı değişkenleri ölçmek ve bağımsız değişkenler ile arasındaki ilişkiyi tespit etmek için katılımcılardan seçim kampanyalarının siyasal katılımlarını etkileme düzeylerini, seçim kampanyalarının oy verme davranışlarını nasıl etkilediğini ve seçim kampanyalarının aday tercihleri ile aday kararsızlıkları üzerindeki etki düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Bağımlı değişkenleri belirlemeye yarayan bu dört anket sorusu, araştırma soruları ile ilişkili olarak yapılandırılmış ve analize dahil edilmiştir.

Seçim kampanyalarının oy verme davranışı üzerindeki etkisini seçmenlerin sosyolojik, psikolojik ve rasyonel olmak üzere farklı oy verme eğilimlerine odaklanarak sorgulamak tutarlı sonuçlar ortaya çıkarılabilir. Bu doğrultuda anket formunun üçüncü bölümünde seçmenlerin oy verme tutumlarını ölçmek üzere Başarır (2016) tarafından geliştirilen, 3 bölüm ve 14 sorudan oluşan "Oy Verme Yaklaşımları Ölçeği" (Cronbach  $\alpha = ,665$ ;  $M = 2,85$ ;  $SD = 0,47$ ) kullanılmıştır. Tablo 1'de kullanılan ölçekler ve alt boyutlarının güvenirlik katsayıları ve anlamlılık düzeyleri gösterilmektedir.

Anketin dördüncü bölümünde, seçim kampanyalarından etkilenme durumu ile seçmenlerin farklı siyasal katılım biçimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla Keçe & Dinç (2015) tarafından geliştirilen, 7 bölüm ve 28 sorudan oluşan Demokratik Katılım Ölçeği'nin "Siyasal Katılım Alt Ölçeği" (Cronbach's  $\alpha = ,916$ ;  $M = 2,25$ ;  $SD = 0,56$ ) kullanılmıştır.



**Tablo 1:** Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri

Ölçek	Cronbach's Alpha	M	SD	Ölçek Alt Boyutları	Cronbach's Alpha	M	SD
Oy Verme Yaklaşımları Ölçeği*	,665	2,85	0,47	Sosyolojik Oy Verme	,711	2,03	0,77
				Psikolojik Oy Verme	,538	2,67	0,76
				Rasyonel Oy Verme	,821	3,81	0,77
Siyasal Katılım Ölçeği**	,916	2,25	0,56	Siyasi Tartışmalar	,901	2,90	0,98
				Düşünce ve Önerileri Paylaşma	,720	1,49	0,64
				Seçimlere Duyarlılık	,856	4,24	0,95
				Gösteri ve Yürüyüşler	,787	1,64	0,82
				Seçim Mitingleri	,807	1,51	0,78
				Hizmet ve Politika Takibi	,915	3,18	1,14
				Propaganda, Boykot ve Eylemler	,722	1,25	0,49
Politik Okuryazarlık Ölçeği***	,919	3,99	0,57	Politik Uzmanlık	,922	3,72	0,78
				Politik Bilgi	,797	4,29	0,66
				Politik Farkındalık	,881	4,44	0,65
				Politik İlgi	,659	3,68	0,82
				Politik Katılım	,441	3,63	0,78

**Açıklama:** \* 5'li likert tipi ölçek: 1= Kesinlikle Katılmıyorum / 5= Kesinlikle Katılıyorum. \*\*5'li likert tipi ölçek: 1= Hiçbir zaman / 5= Her zaman. \*\*\*5'li likert tipi ölçek: 1= Kesinlikle Katılmıyorum / 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Anketin beşinci ve son bölümünde, Köksal ve Erol (2021) tarafından geliştirilen, 5 bölüm ve 23 sorudan oluşan “Politik Okuryazarlık Ölçeği” (Cronbach's  $\alpha$  = ,919;  $M$  = 3,99;  $SD$  = 0,57) kullanılmış ve seçmenlerin politik uzmanlık, politik bilgi, politik farkındalık, politik ilgi ve politik katılım yeterlilikleri ölçülmüştür.

## 2.5. Verilerin Analizi

Araştırma, ilişkisel tarama modeli ve keşfedici yaklaşım olmak üzere iki ana yöntem üzerine odaklanmış ve bu iki yaklaşım bağlamında yapılandırılmıştır. Katılımcıların etkili bulunduğu seçim kampanyalarını tespit etmek için tanımlayıcı istatistiklere; değişkenler arası ilişkilerin incelenmesi için parametrik testlere başvurulmuştur. Seçim kampanyalarının siyasal katılım, oy verme eğilimi ve aday tercihi üzerindeki etkilerini test etmek amacıyla sıradan en küçük kareler regresyon modelleri (Ordinary Least Squares – OLS) kullanılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin her bir modelde farklı olduğu toplamda 5 çoklu regresyon analizi ve 12 basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Seçim kampanyalarının etkilerini ilk kez oy kullananlar bazında test etmek için ANOVA analizinden yararlanılmıştır.

Katılımcıların politik okuryazarlık yeterlilikleri ile siyasal katılım biçim ve düzeylerinin seçim kampanyalarından etkilenme durumu üzerindeki etkisinin anlamlı olup olmadığı iki farklı şekilde ölçülmüştür. Öncelikle politik okuryazarlık ve siyasal katılım ölçeklerinin alt boyutları bazında bir analize gidilerek seçim kampanyalarından etkilenme durumları arasındaki ilişki çoklu regresyon modelleri ile analiz edilmiştir. İkinci olarak katılımcıların politik okuryazarlık düzeyleri ile siyasal

katılım düzeyleri düşük-orta-yüksek şeklinde gruplandırılmıştır. Ardından her bir grup için basit doğrusal regresyon modelleri oluşturularak bu seviyelerin seçim kampanyalarından etkilenme üzerindeki etkisi ayrı ayrı analiz edilmiştir. Politik ilgi ve politik okuryazarlık arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır.

### 3. Bulgular

Analize Türkiye'nin 74 farklı şehriden (%91,3) gönüllü katılımcı dahil edildi. Bu sayede araştırma, ülkenin 7 coğrafi bölgesini temsil edecek güce sahip olmuştur. Tablo 1'de gösterildiği üzere katılımcıların politik okuryazarlık düzeyleri iyi ( $M=3,99$ ;  $SD=0,57$ ), siyasal katılım düzeyleri ise genel olarak düşüktür ( $M=2,25$ ;  $SD=0,56$ ). Bununla birlikte seçimlere yüksek duyarlılık göstermektedirler ( $M=4,24$ ;  $SD=0,95$ ). Katılımcıların %69,4'ünün 31 Mart seçimlerinde oy kullandığı ve genel olarak rasyonel oy verme eğiliminde olduğu ( $M=3,81$ ,  $SD=0,77$ ) tespit edildi. Bu seçimde ilk kez oy kullanan katılımcıların oranının %21,6 olduğu belirlenmiştir. Oy kullanmayan katılımcıların en büyük gerekçesi seçim günü farklı şehirde buldukları için seçime yetişememek (%20,2) olmuştur. Katılımcıların %16,4'ü herhangi bir siyasi görüşü olmadığını belirtirken %26'sı sahip olduğu siyasi görüşü belirtmekten kaçınmıştır.

#### 3.1. Seçim Kampanyaları ve Siyasal Katılım İlişkisi

Seçim kampanyalarının siyasal katılım üzerindeki etkisi ( $AS_1$ ) iki farklı şekilde analiz edilmiştir. İlk olarak siyasal katılım biçimleri bazında bir analiz yapılmıştır. Analize göre, seçim kampanyalarının Z kuşağı seçmenlerini siyasal katılıma ikna etme gücünün düşük olduğu ( $M=2,85$ ;  $SD=1,18$ ); bununla birlikte siyasal katılım biçimleri ile seçim kampanyalarından etkilenerek siyasal katılıma yönelme eğilimi arasında anlamlı fakat zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $p = ,000$ ;  $F(7, 692) = 7,102$ ;  $R^2_{\text{adjusted}} = ,058$ ).

**Tablo 2:** Siyasal Katılım Biçimleri ve Seçim Kampanyalarının Etkisine Dair Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Siyasal Katılım Biçimleri	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	$F(7, 692) = 7,102$ $R^2_{\text{adjusted}} = ,058$ Constant = 1,947			
	B	Standart hata	$\beta$	R	t	p	$Pr^2$
Siyasi tartışmalar	,034	,066	,028	,259	,513	,608	,000
Düşünce ve önerileri paylaşma	,199	,088	,109	,259	2,262	,024	,007
Seçimlere duyarlılık	,059	,050	,048	,259	1,199	,231	,001
Gösteri ve yürüyüşler	-,037	,076	-,026	,259	-,490	,625	,000
Seçim mitingleri	,255	,073	,168	,259	3,510	,000	,017
Hizmet ve politika takibi	,066	,050	,064	,259	1,333	,183	,002
Boykot ve eylemler	-,219	,106	-,092	,259	-2,060	,040	,006

Tablo 2, seçim kampanyalarının farklı siyasal katılım biçimlerine sahip seçmenler üzerindeki etkisine dair çoklu regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Bulgular, düşünce ve önerilerini paylaşarak siyasal katılımında bulunan ( $\beta = ,109$ ;  $t(692)=2,26$ ;  $p=,024$ ) ve mitinglere katılan seçmenlerin ( $\beta = ,168$ ;  $t(692)=,5$ ;  $p=,000$ ) seçim kampanyaları aracılığıyla siyasal katılıma teşvik edilmelerinin olası olduğunu; boykot ve eylemlere destek veren seçmenlerin ise ( $\beta = - ,092$ ;  $t(692)= - 2,06$ ;  $p=,040$ ) seçim kampanyalarından negatif yönde etkilendiğini göstermektedir.

İkinci olarak siyasal katılım düzeyleri bazında bir analiz yapılmıştır. Siyasal katılım düzeylerini ölçmek için önce toplam puan hesaplanmış ve seçmenler düşük-orta-yüksek siyasal katılım düzeyi olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Ardından her grup için basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3, seçim kampanyalarının farklı siyasal katılım düzeylerine sahip seçmenler üzerindeki etkisine dair analiz sonuçlarını göstermektedir. Bulgular, siyasal katılım düzeyi düşük olan seçmenlerin ( $\beta = ,213$ ;  $t(624)=5,44$ ;  $p=,000$ ) seçim kampanyalarının etkisiyle siyasal katılıma yönlendirilmelerinin mümkün olduğunu ortaya koymaktadır.

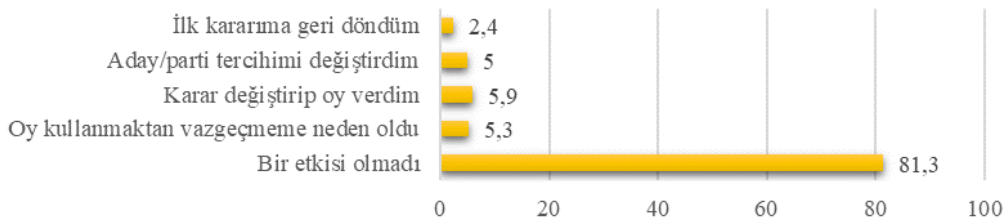
**Tablo 3:** Siyasal Katılım Düzeyleri ve Seçim Kampanyalarının Etkisine Dair Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Siyasal Katılım Düzeyleri	Standartlaştırılmamış katsayılar			Standartlaştırılmış katsayılar		$R^2_{\text{adjusted}}$	F	t	p	$Pr^2$
	Constant	B	Std. hata	$\beta$						
Düşük	1,583	,587	,108	,213		,044	29,670	5,44	,000	,045
Orta	-,197	,982	,706	,170		,014	1,936	1,39	,169	,028
Yüksek*	5,177	-,309	2,046	-,067		-,195	,023	-,151	,886	,004

\* Katılımcıların önemli bir çoğunluğu düşük siyasal katılım düzeyine sahipti; yüksek siyasal katılıma sahip 7 kişi ile basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirildi. Bu durum yüksek siyasal katılım boyutunda gerçekleştirilen analizin gücünü ve güvenilirliğini etkilemiş olabilir.

### 3.2. Seçim Kampanyalarının Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bu aşamada, seçim kampanyalarının Z kuşağı seçmenlerinin oy verme davranışı üzerinde ikna edici bir etkisi olup olmadığı analiz edilmiştir (AS<sub>2</sub>). Grafik 1, seçim kampanyalarının oy verme davranışını nasıl etkilediğine dair bulguları göstermektedir.



**Grafik 1:** Seçim Kampanyalarının Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisi

Seçmenlerin önemli bir çoğunluğu (%81,3) seçim kampanyalarının oy verme davranışlarını etkilemediğini, %5,3'ü ise kampanyalar nedeniyle oy vermekten vazgeçtiğini ifade etmiştir. Bu bulgu, katılımcıların %55,4'ünün seçim kampanyalarını başarısız bulması ile açıklanabilecek bir sonuç sunmaktadır (bkz. Grafik 17). Bununla birlikte katılımcıların %5,9'u oy vermeyi düşünmediğini fakat kampanyalar sayesinde oy vermeye ikna olduğunu; %5'i aday/parti tercihini değiştirdiğini; %2,4'ü aday/parti tercihini değiştirdiğini fakat sonra ilk tercihine geri döndüğünü belirtmiştir. Bu oranlar önemsiz gibi görünse de seçim kampanyalarının daha profesyonelce planlanması durumunda yaratacağı etki konusunda önemli ipuçları vermektedir.

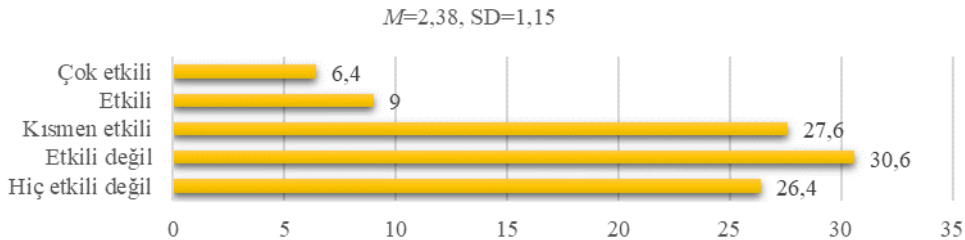
**Tablo 4:** Oy Verme Yaklaşımları ve Seçim Kampanyalarının Etkisine Dair Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Oy Verme Yaklaşımları	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	$F(3, 696) = 7,145$ $R^2_{\text{adjusted}} = ,026$ Constant = 1,609			
	B	Standart hata	$\beta$	R	t	p	$Pr^2$
Sosyolojik Oy Verme Yaklaşımı	,155	,060	,100	,173	2,561	,011	,009
Psikolojik Oy Verme Yaklaşımı	,094	,061	,061	,173	1,544	,123	,003
Rasyonel Oy Verme Yaklaşımı	,179	,058	,117	,173	3,098	,002	,013

Tablo 4, seçim kampanyalarının farklı oy verme yaklaşımına sahip seçmenler üzerindeki etkisine dair çoklu regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Analiz sonucunda seçim kampanyalarının farklı oy verme yaklaşımlarına sahip seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde anlamlı fakat zayıf bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ( $p = ,000$ ;  $F(3, 696) = 7,145$ ;  $R^2_{\text{adjusted}} = ,026$ ). Bu bulgu, sosyolojik oy verme ( $\beta = ,100$ ;  $t(696) = 2,56$ ;  $p = ,011$ ) ile rasyonel oy verme ( $\beta = ,117$ ;  $t(696) = 3,098$ ;  $p = ,002$ ) yaklaşımına sahip seçmenlerin seçim kampanyalarının etkisiyle oy vermeye ikna edilme olasılıklarının düşük fakat mümkün olduğunu göstermektedir.

### 3.3. Seçim Kampanyalarının Aday Tercihi Üzerindeki Etkisi

Seçim kampanyalarının aday tercihi üzerindeki etkisi ( $AS_3$ ) iki şekilde incelenmiştir; öncelikle aday tercihinin kampanyalardan ne kadar etkilendiği analiz edilmiş, daha sonra kampanyaların aday kararsızlığı yaşayan seçmenler üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı analiz edilmiştir.



**Grafik 2:** Seçim Kampanyalarının Aday Tercihini Yönlendirme Üzerindeki Etkisi

Grafik 2, seçim kampanyalarının aday tercihi üzerindeki etkisine dair sonuçları göstermektedir. Bulgulara göre seçim kampanyalarının aday tercihi üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu tespit edilse

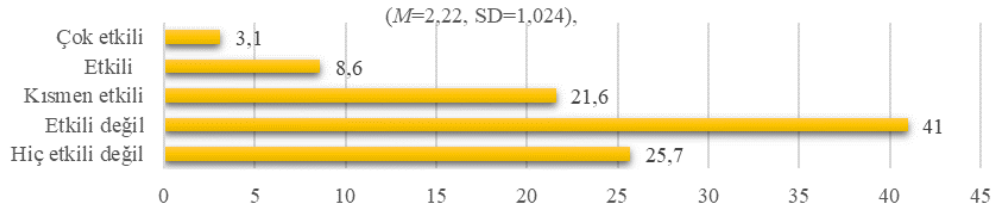
de ( $M=2,38$ ;  $SD=1,15$ ), seçmenlerin %15'inin oy vereceği adaya karar verirken seçim kampanyalarını dikkate aldığı görülmüştür. Katılımcıların %27,6'sı ise diğer faktörlerle birlikte seçim kampanyalarının etkisini kısmen gözetmiştir.

**Tablo 5:** Seçim Kampanyalarının Oy Verme Yaklaşımlarına Göre Aday Tercihi Üzerindeki Etkisine Dair Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Oy Verme Yaklaşımları	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	$F(3, 696) = 7,608$ $R^2_{\text{adjusted}} = ,028$ Constant = 1,322			
	B	Standart hata	$\beta$	R	t	p	$Pr^2$
Sosyolojik Oy Verme Yaklaşımı	,203	,059	,135	,178	3,445	,001	,016
Psikolojik Oy Verme Yaklaşımı	-,058	,059	-,038	,178	-,972	,331	,001
Rasyonel Oy Verme Yaklaşımı	,211	,057	,141	,178	3,732	,000	,019

Tablo 5, seçim kampanyalarının seçmenlerin oy verme yaklaşımlarına göre aday tercihi üzerindeki etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Bulgular, seçim kampanyalarının farklı oy verme yaklaşımlarına sahip seçmenlerin aday tercihi üzerinde anlamlı fakat zayıf bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır ( $p = ,000$ ;  $F(3, 696) = 7,608$ ;  $R^2_{\text{adjusted}} = ,028$ ). Sosyolojik oy verme yaklaşımı ( $\beta = ,135$ ;  $t(696)=3,445$ ;  $p=,001$ ) ile rasyonel oy verme ( $\beta = ,141$ ;  $t(696)=3,732$ ;  $p=,000$ ) yaklaşımına sahip seçmenlerin seçim kampanyalarının etkisiyle aday tercihini belirlemelelerinin mümkün olduğu görülmektedir.

**Grafik 3:** Seçim Kampanyalarının Aday Kararsızlığı Üzerindeki Etkisi



Grafik 3, seçim kampanyalarının aday kararsızlığı üzerindeki etkisine dair sonuçları göstermektedir. Bulgular, seçim kampanyalarının aday tercihi üzerinde olduğu gibi aday kararsızlığı üzerindeki etkisinin de sınırlı olduğunu ortaya koymuştur ( $M=2,22$ ;  $SD=1,024$ ).

**Tablo 6:** Oy Verme Yaklaşımlarına Göre Seçim Kampanyalarının Aday Kararsızlığı Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Oy Verme Yaklaşımları	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	$F(3, 696) = 8,007$ $R^2_{\text{adjusted}} = ,029$ Constant = 1,333			
	B	Standart error	$\beta$	R	t	p	$Pr^2$
Sosyolojik Oy Verme Yaklaşımı	,185	,052	,139	,183	3,546	,000	,017

Psikolojik Oy Verme Yaklaşımı	-,081	,053	-,060	,183	-1,544	,123	,003
Rasyonel Oy Verme Yaklaşımı	,192	,050	,145	,183	3,832	,000	,020

Tablo 6, seçim kampanyalarının seçmenlerin oy verme yaklaşımlarına göre aday kararsızlığı üzerindeki etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Seçim kampanyalarının aday kararsızlığını etkileme gücü sınırlı olsa da (bkz. Grafik 3), sosyolojik oy verme yaklaşımı ( $\beta = ,139$ ;  $t(696)=3,546$ ;  $p=,000$ ) ile rasyonel oy verme yaklaşımına ( $\beta = ,145$ ;  $t(696)=3,832$ ;  $p=,000$ ) sahip seçmenlerin seçim kampanyalarının etkisiyle aday kararsızlığını azaltmasının olası olduğu tespit edilmiştir.

### 3.4. Seçim Kampanyaları ve Politik Okuryazarlık İlişkisi

Politik okuryazarlık ve seçim kampanyalarının etkisini analiz etmeden önce seçmenlerin siyasal ilgi düzeyi ile politik okuryazarlık yeterliliği arasındaki ilişki test edilmiş ve aralarında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r = ,518$ ;  $p = ,000$ ). Bu bulgu, siyasal ilgi düzeyi arttıkça politik okuryazarlık yeterliliğinin de artacağı ve ilk hipotezin ( $H_{1a}$ ) kabul edildiği anlamına gelmektedir.

**Tablo 7:** Politik Okuryazarlık Boyutlarına Göre Seçim Kampanyalarının Siyasal Katılım Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Politik Okuryazarlık Boyutları	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	$F(5, 694) = 9,000$ $R^2_{\text{adjusted}} = ,054$ Constant = 2,174			
	B	Standard error	$\beta$	R	t	p	$Pr^2$
Politik uzmanlık	,029	,070	,019	,247	,417	,677	,000
Politik bilgi	-,121	,107	-,068	,247	-1,131	,258	,001
Politik farkındalık	-,131	,104	-,072	,247	-1,252	,211	,002
Politik ilgi	,217	,070	,152	,247	3,095	,002	,013
Politik katılım	,241	,070	,160	,247	3,464	,001	,016

Seçim kampanyalarının etkisi ile politik okuryazarlık yeterliliği arasındaki ilişki iki farklı şekilde analiz edilmiştir. İlk olarak politik okuryazarlık ölçeğinin alt boyutları bazında bir analize gidilmiştir. Tablo 7’de, politik okuryazarlık alt boyutlarına göre seçim kampanyalarının siyasi katılım üzerindeki etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Bulgular, siyasetle ilgili olan seçmenler ( $\beta = ,152$ ;  $t(694)=3,095$ ;  $p=,002$ ) ile politik katılıma ilgi duyan seçmenlerin ( $\beta = ,160$ ;  $t(694)=3,464$ ;  $p=,001$ ) seçim kampanyaları aracılığıyla siyasal katılıma yönelme oranlarının artacağını göstermektedir. Bu bulgu, siyasal katılım ölçeği ile elde edilen bulgularla tutarlı bir sonuç ortaya koymaktadır (bkz. Tablo 3).

İkinci olarak politik okuryazarlık düzeyleri bazında bir analiz yapılmıştır. Politik okuryazarlık düzeylerini ölçmek için önce toplam puan hesaplanmış ve seçmenler düşük-orta-yüksek olacak şekilde üç gruba ayrılmıştır. Ardından her grup için basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 8,

politik okuryazarlık düzeylerine göre seçim kampanyalarının siyasi katılım, aday tercihi ve aday kararsızlığı üzerindeki etkilerine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir.

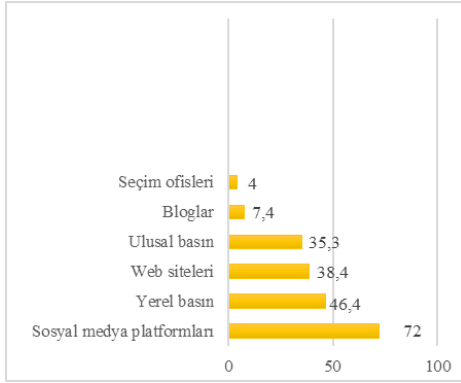
**Tablo 8:** Politik Okuryazarlık Düzeylerine Göre Seçim Kampanyalarının Siyasal Katılım, Aday Tercihi ve Aday Kararsızlığı Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Sonuçları

Seçim kampanyalarının siyasi katılım üzerindeki etkisi	Politik Okuryazarlık Düzeyleri	Constant	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	$R^2_{\text{adjusted}}$	F	t	p	$Pr^2$
			B	Std. hata	$\beta$					
Seçim kampanyalarının siyasi katılım üzerindeki etkisi	Düşük	3,075	-,236	,493	-,095	-,031	,229	-,479	,636	,009
	Orta	2,020	,210	,246	,050	,000	,728	,853	,394	,002
	Yüksek	,810	,488	,215	,116	,011	5,155	2,270	,024	,013
Seçim kampanyalarının aday tercihi üzerindeki etkisi	Politik Okuryazarlık Düzeyleri	Constant	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	$R^2_{\text{adjusted}}$	F	t	p	$Pr^2$
			B	Std. hata	$\beta$					
Seçim kampanyalarının aday tercihi üzerindeki etkisi	Düşük	1,588	,206	,475	,086	-0,32	,188	,434	,668	,007
	Orta	2,799	-,146	,246	-,035	-,002	,350	-,592	,554	,001
	Yüksek	1,029	,335	,207	,083	,004	2,620	1,619	,106	,006
Seçim kampanyalarının aday kararsızlığı üzerindeki etkisi	Politik Okuryazarlık Düzeyleri	Constant	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	$R^2_{\text{adjusted}}$	F	t	p	$Pr^2$
			B	Std. hata	$\beta$					
Seçim kampanyalarının aday kararsızlığı üzerindeki etkisi	Düşük	1,359	,256	,428	,119	-,025	,358	,598	,555	,014
	Orta	2,329	-,059	,215	-,016	-,003	,077	-,277	,782	,000
	Yüksek	,681	,376	,185	,104	,008	4,125	2,031	,043	,010

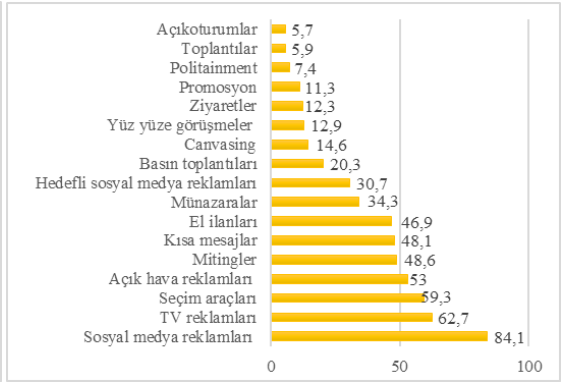
Bulgular, politik okuryazarlık seviyesi yüksek olan seçmenlerin seçim kampanyaları aracılığıyla siyasal katılıma yönelme oranlarının artacağını ( $\beta = ,116$ ;  $t(380)=2,270$ ;  $p=,024$ ); aynı zamanda seçim kampanyalarının aday kararsızlığını azaltma üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir ( $\beta = ,104$ ;  $t(380)=2,031$ ;  $p=,043$ ). Düşük ve orta düzeyde politik okuryazarlığa sahip seçmenler ise seçim kampanyalarının etkisine kapalı görünmektedir. Bu sonuçlar ikinci hipotezin ( $H_{1b}$ ) reddediği anlamına gelmektedir.

### 3.5. Z Kuşağı Seçmenlerinin En Etkili Bulduğu Seçim Kampanyaları

AS<sub>4</sub>'e yanıt almak için katılımcılardan öncelikle oy verdikleri adayın seçim kampanyasını takip edip etmediklerini, bu kampanyalara hangi kanallar üzerinden ulaşmaya çalıştıklarını, seçim süreci boyunca hangi tür kampanyalarla karşılaştıklarını, hangi tür seçim kampanyalarından ve bu kampanyalardaki hangi unsurlardan daha fazla etkilendiklerini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların %47,9'u oy verdiği adayın seçim kampanyasını takip ettiğini belirtmiştir; %39,7'si ise oy verdiği adayla birlikte diğer aday ve partilerin seçim kampanyalarını da takip etmiştir.

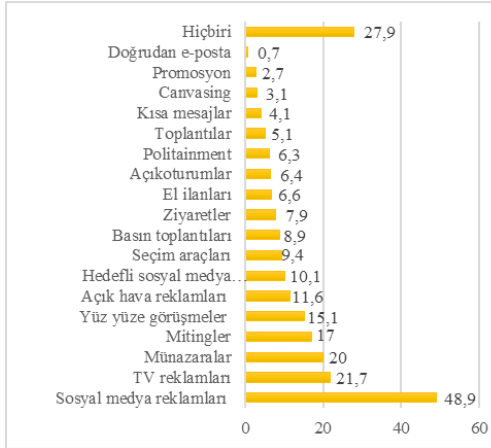


**Grafik 4:** Seçmenlerin Kampanya Bilgilerine Ulaşma Kanalları

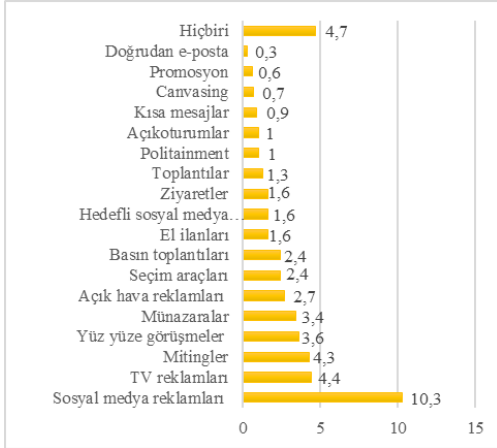


**Grafik 5:** Seçmenlerin Karşılaştığı Seçim Kampanyaları

Grafik 4, seçmenlerin kampanyalar hakkındaki bilgilere ulaşma kanallarını; Grafik 5, seçmenlerin en çok karşılaştıkları seçim kampanyası türlerini göstermektedir. Katılımcılar seçim kampanyaları hakkındaki bilgilere en fazla sosyal medya kanalıyla (%72) ve yerel basın aracılığıyla (%46,4) ulaşmaya çalıştıklarını; seçim süreci boyunca en çok sosyal medya ortamında paylaşılan reklamlara (%84,1), TV reklamlarına (%62,7), seçim araçlarına (%59,3) ve açık hava reklamlarına (%53) maruz kaldıklarını ifade etmiştir. Bu bulgu, yerel seçimlerin niteliğiyle tutarlı bir sonuç ortaya koymaktadır.



**Grafik 6:** Seçim Kampanyalarının Etki Oranları

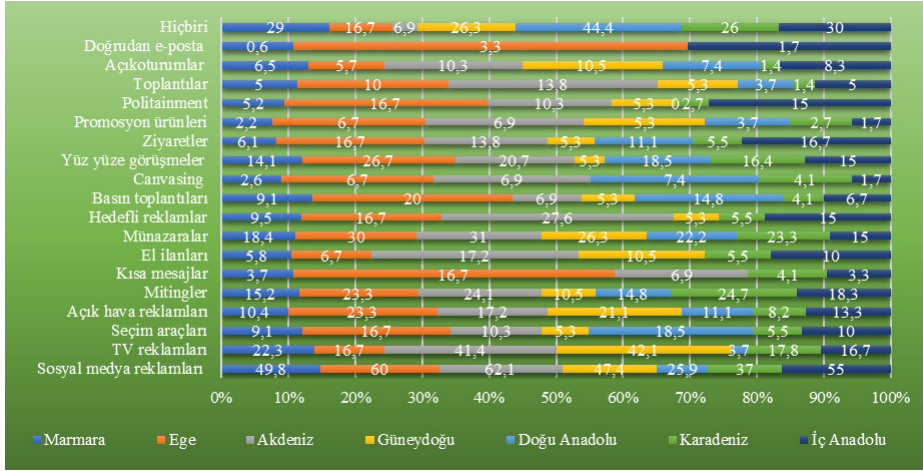


**Grafik 7:** İlk Kez Oy Kullanan Katılımcılar Bazında En Etkili Bulunan Seçim Kampanyaları

Grafik 6, seçmenlerin en etkili bulduğu seçim kampanyalarını, Grafik 7 ise 31 Mart seçimlerinde ilk kez oy kullanan seçmenlerin en etkili bulduğu seçim kampanyalarını göstermektedir. Sosyal medya reklamları (%48,9), katılımcıların en fazla etkilendiği seçim kampanyaları arasında büyük bir farkla ilk sırada yer almıştır. TV reklamları (%21,7), münazaralar (%20) ve mitingler (%17) ise katılımcıların en etkili bulduğu diğer seçim kampanyaları olmuştur. Katılımcıların %27,9'u hiçbir seçim kampanyasından etkilendiğini belirtmiştir.

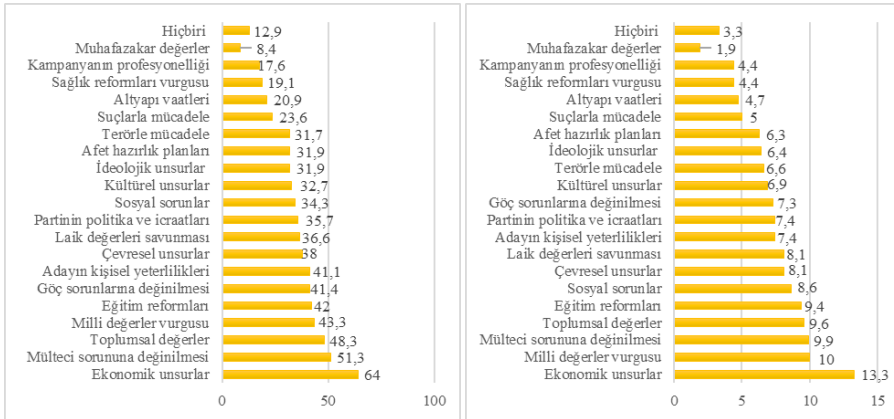


Seçim kampanyalarından etkilenme durumları arasında 31 Mart yerel seçimlerinde ilk kez oy kullananlar ile kullanmayanlar arasında anlamlı bir farklılık görülmezken ( $F=2,327$ ;  $p=,128$ ), sosyal medya reklamları (%10,3) ilk kez oy kullanan katılımcılar arasında da en etkili bulunan kampanya stratejisi olmuştur.

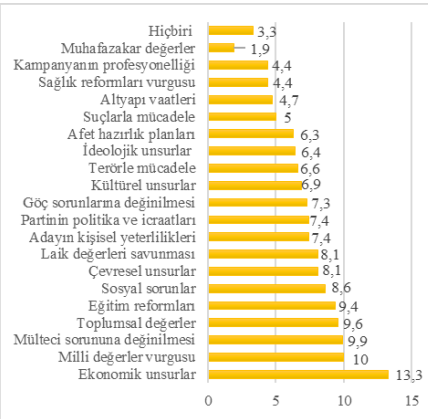


**Grafik 8:** Bölgelere Göre En Etkili Bulunan Seçim Kampanyaları

Grafik 8, seçmenlerin en etkili bulduğu seçim kampanyalarının bölgelere göre dağılımını göstermektedir. Sosyal medya reklamları ile münazaralar, İç Anadolu Bölgesi hariç Türkiye'nin tüm bölgelerinde seçmenlerin en etkili bulduğu ilk üç kampanya türü arasında yer almıştır. Bununla birlikte seçmenlerle yapılan yüz yüze görüşmeler Ege (%26,7), Doğu Anadolu (%18,5) ve İç Anadolu Bölgelerinde (%15); mitingler Karadeniz (%24,7) ve İç Anadolu Bölgesi'nde (%18,3); seçim araçları ise Doğu Anadolu Bölgesi'nde (%18,5) en etkili seçim kampanyaları sıralamasında sosyal medya reklamları ve münazaralar ile birlikte ilk üçe girmiştir.

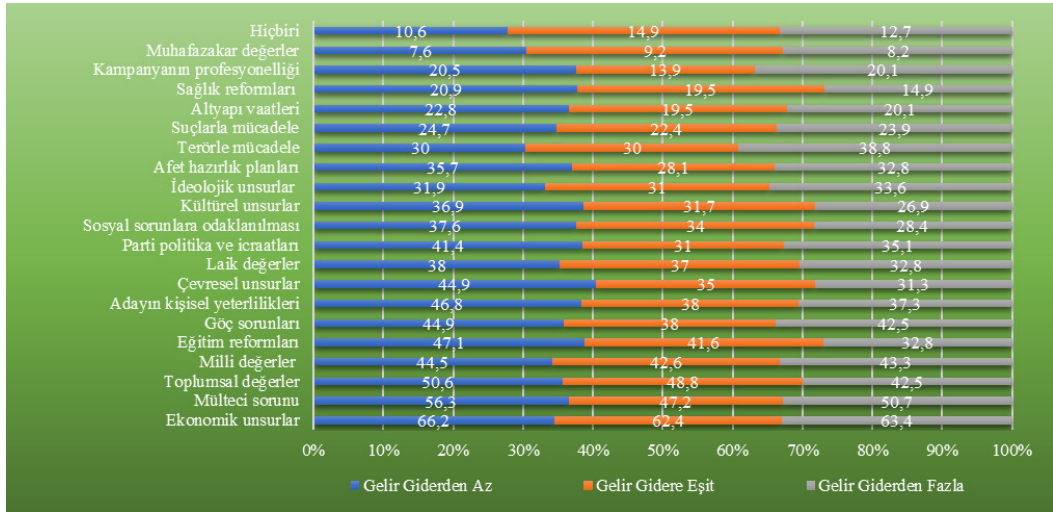


**Grafik 9:** Seçim Kampanyalarına Dair Unsurlar ve Etki Oranlar



**Grafik 10:** İlk Kez Oy Kullanan Katılımcılar Bazında Seçim Kampanyalarına Dair Unsurlar ve Etki Oranları

Grafik 9, seçim kampanyalarında en etkili bulunan unsurları, Grafik 10, ilk kez oy kullanan seçmenler bazında kampanyalarda en etkili bulunan unsurları göstermektedir. Seçim kampanyalarında değinilen unsurların hemen hepsi seçmenler üzerinde önemli bir etki bırakmıştır. Katılımcıların en fazla ilgisini çeken kampanyalar ise ekonomik unsurlara vurgu yapan seçim kampanyaları (%64), mülteci sorununa değinen kampanyalar (%51,3) ve toplumsal değerleri öne çıkaran kampanyalar (%48,3) olmuştur. Kampanyalarda katılımcıların ilgisini en az çeken unsur ise muhafazakâr değerlerin savunulması (%8,4) olmuştur. İlk kez oy kullanan seçmenlerin en fazla etkilendiği unsurlar da sırasıyla ekonomik unsurlar (%13,3), milli değerlere vurgu yapan kampanyalar (%10) ve mülteci sorununa değinen kampanyalar (%9,9) olmuştur.

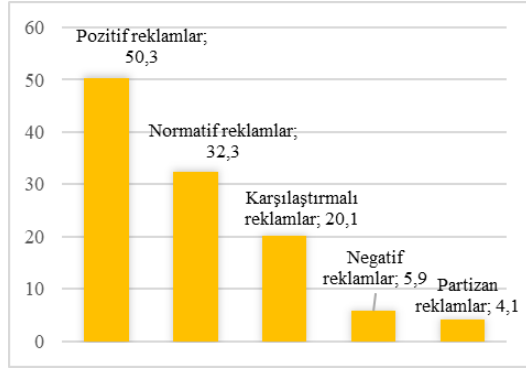


**Grafik 11.** Gelir Durumu Bazında Seçim Kampanyalarına Dair Unsurların Etki Oranları

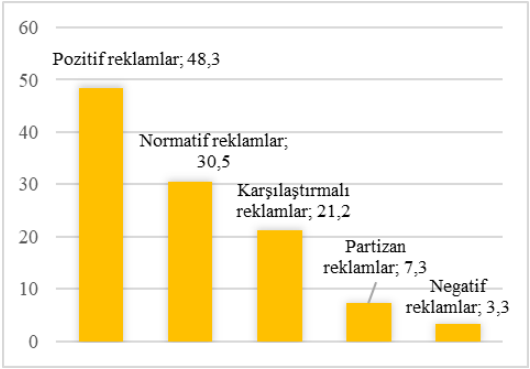
Grafik 11, en etkili bulunan seçim kampanyası unsurlarının gelir durumuna göre dağılımını göstermektedir. Ekonomik unsurlar, mülteci sorunu ve toplumsal sorunlar gelir durumu giderden az olan katılımcılar ile gelir durumu gidere eşit olan katılımcıların en etkili bulunduğu ilk üç unsur arasında yer almıştır. Gelir durumu giderden fazla olan katılımcıların en etkili bulunduğu unsurlar sıralamasında ekonomik unsurlar ile mülteci sorunu ilk iki de yer alırken; diğerlerinden farklı olarak üçüncü sıraya milli değerlere vurgu yapan unsurlar yerleşmiştir.

### 3.6. Z Kuşağı Seçmenlerinin En Etkili Bulduğu Reklam Türleri

AS<sub>3</sub>'e yanıt almak için katılımcılardan seçim kampanyaları dahilinde en çok hangi tür reklamlardan etkilendiklerini belirtmeleri istenmiştir. Grafik 12, en etkili bulunan reklam türlerini ve etki oranlarını, Grafik 13, ilk kez oy kullanan seçmenler bazında en etkili bulunan reklamlara dair etki oranlarını göstermektedir.



Grafik 12: Reklamların Etki Oranı

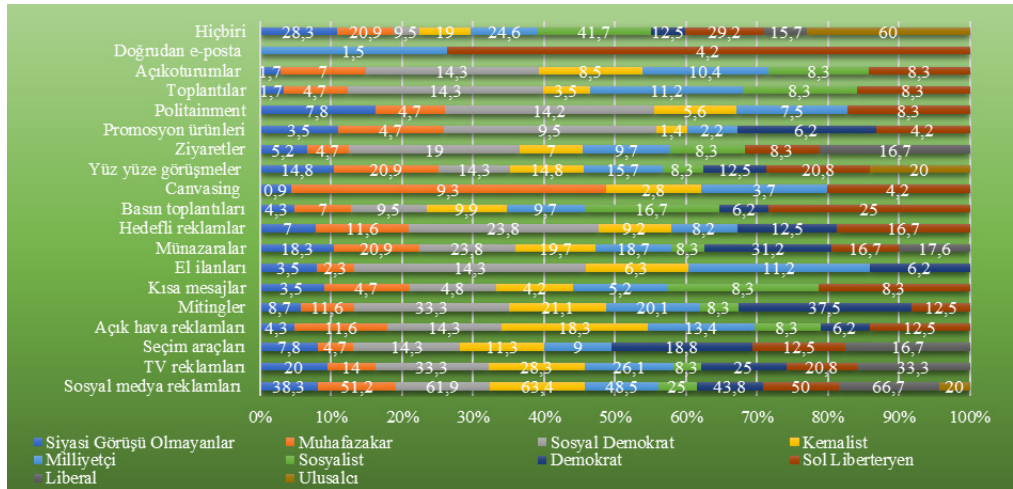


Grafik 13: İlk Kez Oy Kullananlara Göre Reklamların Etki Oranı

En etkili bulunan reklamlar önemli bir farkla pozitif vurguya sahip reklamlar (%50,3) olurken, partizan reklamlar (%4,1) ile negatif reklamlar (%5,9), en düşük etkiye sahip reklamlar olarak öne çıkmıştır. İlk kez oy kullanan katılımcılar tarafından da en etkili bulunan reklam türü pozitif reklamlar (%48,3) olurken, negatif reklamlar (%3,3) önemli bir etki yaratamamıştır.

### 3.7. Siyasi Görüş Farklılıklarına Göre En Etkili Bulunan Seçim Kampanyaları

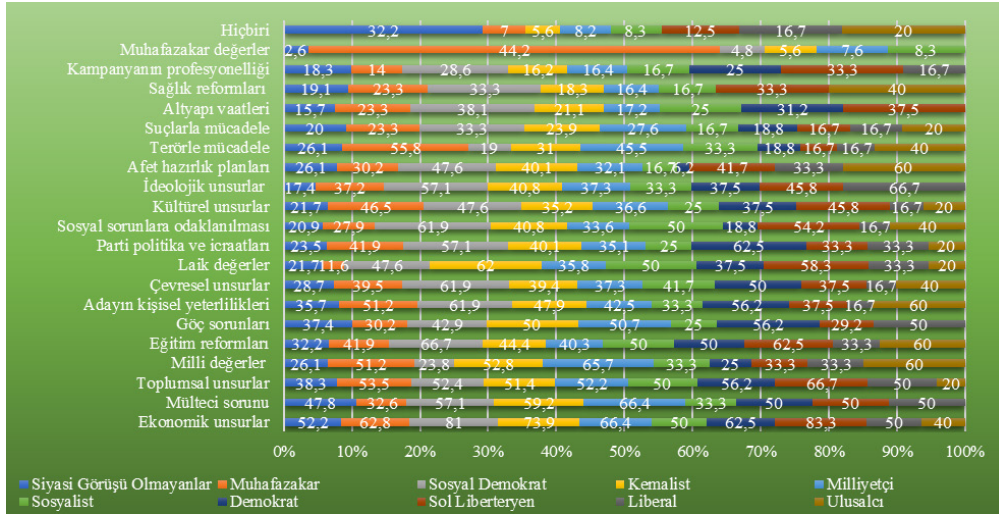
AS<sub>6</sub>'ya yanıt bulmak için çapraz tablolama aracılığıyla farklı siyasi görüşe sahip katılımcıların en fazla etkilendiği seçim kampanyaları, bu kampanyalara dair unsurlar ve reklamlar incelenmiştir. Grafik 14, siyasi görüş farklılıklarına göre en etkili bulunan seçim kampanyalarını göstermektedir.



Grafik 14: Siyasi Görüş Farklılıklarına Göre En Etkili Bulunan Seçim Kampanyaları

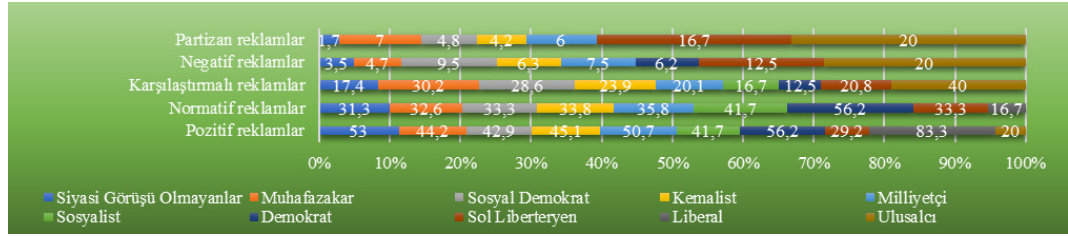
Sosyal medya reklamları (%66,7) ile özellikle esnafa yönelik gerçekleştirilen ziyaretler (%16,7) en fazla liberalleri etkilemiştir. TV reklamları (%33,3), açık hava reklamları (%14,3), mitingler (%33,3),

hedefli sosyal medya reklamları (%28,8), promosyon ürünleri (%9,5), politainment (%14,2), toplantılar (%14,3) ve açtkoturumlar (%14,3) en fazla sosyal demokratların ilgisini çekmiştir. Seçim araçları (%18,8) ve münazaralar (%31,2) en fazla demokratları etkilerken; telefona gelen kısa mesajlar sosyalistleri (%8,3), el ilanları milliyetçileri (%11,2), kapı kapı gezerek seçim kampanyası yapmak anlamına gelen canvasing ise en fazla muhafazakarlara etkilemiştir (%9,3). Telefona gelen kısa mesajlar (%8,3), basın toplantıları (%25), seçmenlerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler (%20,8) ve doğrudan e-posta stratejileri (%4,2) en fazla sol liberteryenlerin ilgisini çekmiştir.



**Grafik 15:** Siyasi Görüş Farklılıklarına Göre En Etkili Bulunan Seçim Kampanyası Unsurları

Grafik 15, siyasi görüş farklılıklarına göre en etkili bulunan seçim kampanyası unsurlarını göstermektedir. Grafik incelendiğinde, ekonomik (%83,3) ve toplumsal unsurlar (%66,7) ile kampanyaların profesyonelliğinin (%33,3) en fazla sol liberteryenleri etkilediği görülmektedir. Mülteci sorununa değinen (%66,4), milli değerlere vurgu yapan (%65,7) ve suçlarla mücadeleyi ele alan kampanyalar (%27,6) en fazla milliyetçilerin dikkatini çekerken; göç sorunlarına değinen kampanyaların (%56,2) ile partilerin politika ve icraatlarının anlatıldığı kampanyalar (%62,5) en fazla demokratlar tarafından etkili bulunmuştur. Kampanyalarda laik değerleri en fazla gözetenler Kemalistler olurken (%62), ideolojik unsurların yer aldığı kampanyalar en fazla liberaller tarafından dikkate alınmıştır (%66,7). Eğitim reformlarını ele alan (%66,7), sosyal (%61,9), çevresel (%61,9) ve kültürel unsurlara değinen (%47,6), adayın kişisel yeterliliklerini (%61,9) ve altyapı vaatlerini içeren kampanyaların (%38,1) en fazla sosyal demokratlar tarafından önemsendiği belirlenmiştir. Afetle mücadele yaklaşımlarını içeren (%60) ve sağlık reformlarına vurgu yapan kampanyaların (%40) en fazla etkilediği grup ulusalcılar olmuştur. Terörle mücadeleye dair unsurların yer aldığı kampanyalar (%55,8) ile muhafazakâr değerleri savunan kampanyalar (%44,2) ise en fazla muhafazakârlar tarafından etkili bulunmuştur.

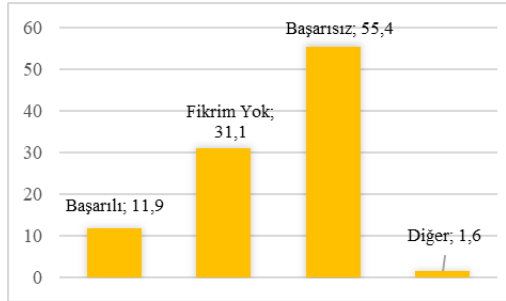


**Grafik 16:** Siyasi Görüş Farklılıklarına Göre En Etkili Bulunan Reklamlar

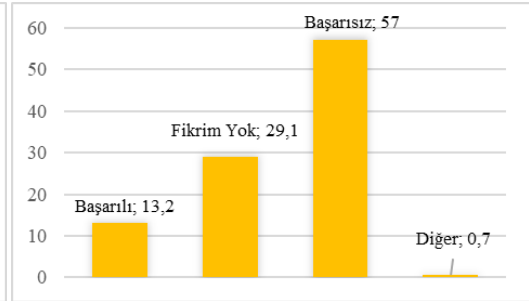
Grafik 16, siyasi görüş farklılıklarına göre en etkili bulunan reklamları göstermektedir. Bulgulara göre pozitif reklamların en fazla liberaller tarafından (%83,3); normatif reklamların ise en fazla demokratlar tarafından (%56,2) etkili bulunduğu tespit edilmiştir. Karşılaştırmalı (%49), negatif (%20) ve partizan reklamlar (%20) ise en fazla ulusalcılar tarafından etkili bulunmuştur.

### 3.8. Z Kuşağı Seçmenlerinin Türkiye’de Yürütülen Seçim Kampanyalarının Başarısına Dair Görüşleri

AS, ’ye yanıt bulmak için katılımcılara Türkiye’de yürütülen seçim kampanyalarının başarısını nasıl değerlendirdiklerini belirtmeleri istenmiştir. Bulgular, katılımcıların genellikle birlikte 31 Mart seçimlerinde ilk kez oy kullananlar bağlamında değerlendirilmiştir.



**Grafik 17:** Kampanyaların Başarı Oranı

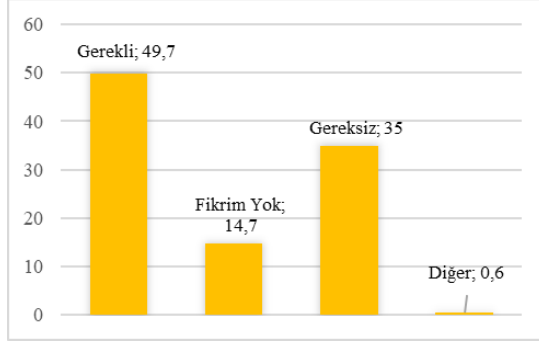


**Grafik 18:** İlk Kez Oy Kullananlara Göre Kampanyaların Başarı Oranı

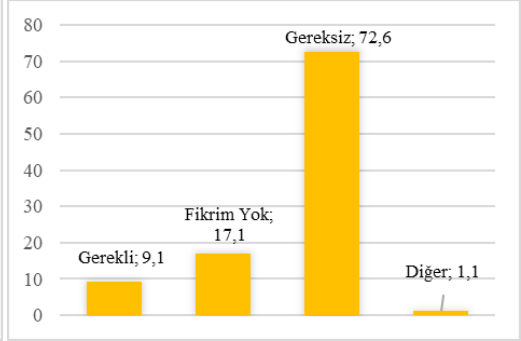
Grafik 17, kampanyaların başarı oranını tüm katılımcılar bazında; Grafik 18 kampanyaların başarı oranını ilk kez oy kullanan katılımcılar bazında göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğu (%55,4) seçim kampanyalarını başarısız olarak değerlendirmiştir. Kampanyaların başarılı bulunma oranı oldukça düşük seviyede kalmıştır (%11,9). İlk kez oy kullanan katılımcılar da kampanyaları başarısız (%57) bulurken, diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılar her iki grupta da değerlendirme kapsamına alınabilecek bir görüş beyan etmemiştir.

### 3.9. Z Kuşağı Seçmenlerinin Türkiye’de Yürütülen Seçim Kampanyalarının ve Kampanyalara Ayrılan Bütçelerin Gerekliliğine Dair Görüşleri

AS<sub>8</sub>’e yanıt bulmak için katılımcılara Türkiye’de yürütülen seçim kampanyalarının gerekliliği ve kampanyalara ayrılan bütçeler hakkında ne düşündüklerini belirtmeleri istenmiştir.



**Grafik 19:** Kampanyaların Gerekliliği Hakkındaki Görüşler



**Grafik 20:** Kampanyalar İçin Harcanan Bütçeler Hakkındaki Görüşler

Grafik 19 ve Grafik 20’de gösterildiği üzere katılımcıların çoğunluğu seçim kampanyalarının gerekli olduğunu belirtirken (%49,7), kampanyalara ayrılan bütçeleri ise gereksiz olarak değerlendirmiştir (%72,6).

## 4. Tartışma ve Sonuç

Çok partili demokrasilerde seçim kampanyaları, stratejik üstünlük ve avantaj sağlamak için muhtemelen uzun yıllar kullanılmaya devam edecektir. Kampanyaların seçmenler üzerinde bıraktığı etkiyi doğru bir şekilde tespit etmek, kampanya yürütücülerinin kaynaklarını daha doğru yapılandırmalarına olanak sağlayarak emek ve maddi israfı azaltmak için faydalı çıktılar sunabilir. Ayrıca kampanyaların seçmenin rasyonel karar süreçlerindeki etkisi ve manipülatif yönü üzerine dikkat çekilebilir. Bu öngörüden hareketle bu çalışma, seçim kampanyalarının seçmenler üzerinde yarattığı etkiyi, Türkiye’de büyük bir seçmen gurubunu oluşturan Z kuşağına odaklanarak ele almıştır. Gelecek seçimlerde Z kuşağı seçmen oranının daha da yükseleceği hatırlandığında bu kuşağın seçim sonuçları üzerindeki baskın etkisinin artacağı kolaylıkla öngörülebilir. Dolayısıyla bu kuşak, güncel araştırmaların odaklarını yönlendirmesi gereken önemli bir kitledir.

Seçim kampanyalarının Z kuşağı seçmenlerini nasıl etkilediğini kapsamlı bir şekilde ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma, dört ana sonuca ulaşmıştır. İlk olarak, Z kuşağı seçmenlerinin siyasal katılım düzeyinin ve seçim kampanyaları aracılığıyla siyasal katılıma ikna edilme gücünün düşük olduğu; bununla birlikte düşünce ve önerilerini paylaşarak siyasal katılımında bulunan ve mitinglere katılan seçmenlerin kampanyalar aracılığıyla siyasal katılıma teşvik edilmelerinin mümkün olduğu tespit edilmiştir. Bu etkinin gücü düşük olsa da anlamlıdır. Dolayısıyla araştırma, bu

kuşağın siyasi kampanyalarla etkileşime geçebileceğini ve gençlerin siyasal katılım tercihleri baz alınarak yapılandırılmış kampanyaların onları politik süreçlere katılmaya teşvik edebileceğini ortaya koyması bakımından önemlidir. Aynı zamanda kampanyaların demokratik bir işleyişin sağlanmasına katkı sunabileceğini göstermektedir.

İkinci olarak, seçim kampanyalarının seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde minimal bir etkisinin olduğu; sosyolojik oy verme ile rasyonel oy verme yaklaşımına sahip seçmenlerin seçim kampanyalarının etkisiyle oy vermeye ikna edilme olasılıklarının düşük fakat mümkün olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre kampanyalar ile öne çıkarılacak olan değerler ve temaların daha çok rasyonel oy verme eğiliminde olan Z kuşağı seçmenini oy vermeye ikna etmek için destek alınabilir bir strateji olabileceği anlaşılmaktadır. Aynı zamanda, psikolojik oy verme eğilimine sahip daha partizan seçmenlerin oy tercihindeki tutarlı yaklaşımlarıyla bağdaşabilecek bir sonuç ortaya koymaktadır. Bu bulgu Lazarsfeld ve diğerlerinin (1948) günümüzden yaklaşık 80 yıl önce paylaştığı ve partisine bağlı olan seçmenlerin oy verme kararı üzerinde seçim kampanyalarının etkisinin çok az olacağı tezini Z kuşağı seçmeni için de doğrular niteliktedir.

Düşük bir oranla da olsa (%5,9) seçim kampanyalarının oy verme niyeti olmayan seçmenleri oy vermeye ikna ettiği belirlenmiştir. Bu grupta yer alan seçmenlerin oranı az olsa da Z kuşağı seçmen sayısının artmasıyla birlikte birbirine yakın olan seçim sonuçlarını beklenmedik bir şekilde etkileyebilecek bir potansiyel yaratabilirler.

Üçüncü olarak seçim kampanyalarının seçmenlerin aday tercihi ve aday kararsızlığı üzerindeki etkisinin sınırlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Kampanyaların, katılımcıların %5'inin parti/aday tercihini değiştirmesinde etkili olduğu ve farklı oy verme yaklaşımlarına sahip seçmenlerin aday tercihini az da olsa etkileyebildiği; buna göre sosyolojik oy verme yaklaşımı ile rasyonel oy verme yaklaşımına sahip seçmenlerin seçim kampanyalarının etkisiyle aday tercihini belirlemelerinin ve aday kararsızlığını azaltmalarının olası olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, seçim kampanyalarının manipülatif olabileceğine dair bir riske işaret edebilir. Yine de bu yönde bir çıkarımın daha kapsamlı araştırmalarla doğrulanması gerektiği unutulmamalıdır. Gallagher (2003, s.67), etkili bir kampanyanın iyi fakat az tanınan bir adayı öne çıkarabileceğini; fakat eğer aday istenmeyen biriye kusursuz kampanyaların dahi işe yaramayacağını belirtmektedir. Dolayısıyla seçim kampanyaları planlanırken öncelikle adayın niteliklerinin seçmenin beklenti ve değerleriyle uyumlu olup olmadığı gözetilmelidir. Bu çıkarımın doğru yapılması, kampanyaların beklenen etkisini doğru tahmin etmede yararlı olacaktır.

Kampanyalar genç seçmenler tarafından pek etkili bulunmasa da kampanyaları dikkate alma eğiliminde olan kararsız seçmenler için adayın kişisel yeterlilikleri ile birlikte sahip olduğu değerlerin vurgulanması önemli görünmektedir. Katılımcıların %41,1'i bu unsuru etkili bulduğunu belirtmiştir. Bu noktada kampanya süreçlerinde adaya dair unsurların hikâye anlatıcılığı ile birlikte etkin bir şekilde aktarılması, seçmenlerin doğru kararlar vermesine yardımcı olabilir. Bu da seçim kampanyalarının aday tercihi üzerindeki etkisini artırabilir.

Dördüncü olarak politik okuryazarlık yeterliliğinin seçim kampanyalarının etkisini ne ölçüde şekillendirdiği analiz edilmiştir. Politik okuryazarlık alt boyutlarına göre değerlendirildiğinde siyasetle ilgili olan seçmenler ile politik katılıma ilgi duyan seçmenlerin seçim kampanyaları aracılığıyla siyasal katılıma yönelme oranlarının artacağı tespit edilmiştir. Politik okuryazarlık düzeylerine göre değerlendirildiğinde ise yüksek okuryazarlık düzeyine sahip seçmenlerin seçim kampanyaları aracılığıyla siyasal katılıma yönelme oranlarının artacağı ve seçim kampanyalarının aday kararsızlıklarını azaltma üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu bulgusuna erişilmiştir. Araştırmanın hipoteziyle çelişen bu durum, seçim kampanyaları aracılığıyla aktarılan bilgilerin seçmenlerin politik bilgi seviyesini artıracacağı ve onları yönlendirmek yerine daha akılcı kararlar vermelerine yardımcı olacağı ile açıklanabilir.

Seçmenlerin seçim kampanyaları hakkında bilgi arama davranışını değerlendirmek, onların siyasi ilgi düzeylerine dair ipuçları verebilir. Çalışmada genç seçmenlerin siyasal katılım düzeyi düşük, siyasal ilgilerinin de orta düzeyde olduğu tespit edilse de katılımcıların yarısına yakınının oy verdiği adayın seçim kampanyasını takip ettiği; bu orana yakın bir kısmının da oy verdiği adayla birlikte diğer adayların seçim kampanyalarını takip ettiği belirlenmiştir. Bu bulgu, seçim kampanyalarının genç seçmenlerin aday kararını etkileme üzerindeki sınırlı etkisi ile tutarlı bir sonuç ortaya koymaktadır. Aynı zamanda genç seçmenlerin karar alma süreçlerinde bilişsel hareket etme potansiyeli taşıdıklarına dair bir gösterge sunmaktadır.

Seçmenlerin kampanyaları en fazla takip ettiği kanalların sosyal medya platformları olduğu, bununla ilişkili olarak en sık karşı karşıya kaldıkları ve en fazla etkilendikleri kampanya türünün de sosyal medya reklamları olduğu tespit edilmiştir. Bu etki, coğrafi bölgelere göre de bir farklılık göstermemiştir. Bu bulgu, Z kuşağı seçmenlerinin dijital yerli kimliği ile uyumaktadır. Dolayısıyla genç seçmenlere ulaşmak için seçim kampanyalarında sosyal medyanın merkezi bir yere sahip olması gerektiğini doğrulamaktadır (Dimitrova & Bystrom, 2017; Holt vd., 2013; Maarek, 2014, s.14; Ohme, 2019, s.119).

Seçmenlerin en etkili bulduğu kampanya unsurları arasında ekonomi, ilk sırada yer almaktadır. Bu sonuç, Vavreck (2009)'in 1952-2008 yılları arasındaki 15 vakayı inceleyerek ortaya koyduğu ve seçimlerin kazanılmasında belirleyici olan unsurun ekonomi politikaları olduğu bulgusu ile tutarlı bir sonuç ortaya koymaktadır. Takip eden diğer önemli unsurlar mülteci sorunlarına değinilmesi ve toplumsal değerlerin ele alınması olarak öne çıkmaktadır. Nedenleri üzerinde daha derinlemesine araştırma yapılması gerekse de bu sonuç, ülkenin sosyo-ekonomik durumu ve politik gündemiyle yakından ilişkili gibi görünmektedir. Dolayısıyla genç seçmenlere yönelik olarak yapılandırılan seçim kampanyaların sıcak gündemden uzaklaşmaması ve onların değerlerine hitap etmesi faydalı olacaktır.

Siyasal iletişimin ve seçim kampanyalarının bir unsuru olan siyasal reklamlar, seçmenler üzerinde çeşitli etkiler bırakabilmektedir. Önceki araştırmalar, siyasal reklamların adaylara yönelik duygusal ilişkiyi besleyebileceğini (Atkin & Heald, 1976), seçmenlerin partizan yapısını değiştirerek



seçim sonuçlarını etkileyebileceğini (Spenkuch & Toniatti, 2018) ve seçmenlerin tercihini pekiştirebileceğini, fakat kendi başına seçmenleri etkilemesinin zor olduğunu göstermektedir (McNair, 2011, ss.33-34). Seçim kampanyaları açısından önem arz eden siyasal reklamların bu yöndeki etkilerini belirlemek önemli olsa da bu araştırmanın kapsamının yeterince geniş olması dolayısıyla siyasal reklamların Z kuşağı seçmen davranışlarını nasıl etkilediğinin tespiti başka bir çalışmaya bırakılmış; bunun yerine seçmenlerin en etkili bulduğu siyasal reklam türünü belirlemeye odaklanılmıştır. Bulgular, Z kuşağı seçmenleri tarafından seçim kampanyalarında yer alan en etkili siyasal reklamların sırasıyla pozitif reklamlar, normatif reklamlar ve karşılaştırmalı reklamlar olduğunu göstermiştir. Negatif reklamlar ile partizan reklamlar ise önemli bir etki yaratamamıştır. Gerçekleştirilen bir araştırma negatif reklamların akılda kalıcı olduğunu fakat hem hedeflenen kişiye hem de saldırgana verilen desteği azalttığını ortaya koymuştur (Lau, Sigelman & Brown Rovner, 2007). Ayrıca bu reklamların siyasal katılımı düşürerek anti-demokratik tehdit oluşturabileceği belirtilmektedir (Ansola-behere & Iyengar, 1995; akt. McNair, 2011). Elde edilen bulgular bu sonucu desteklemekte ve seçim kampanyalarındaki negatif vurguların Z kuşağı seçmenleri için itici bir unsur olmaktan öteye gidemeyeceğine dair sinyaller vermektedir.

Bu araştırmaya katılanların yarısından fazlası Türkiye’de yürütülen seçim kampanyalarını başarısız olarak değerlendirmiştir. Bu sonuç, ilk kez oy kullanan acemi Z kuşağı seçmenleri için de aynı olmuştur. Kampanyalar her ne kadar başarısız olarak değerlendirilse de seçmenler, seçim kampanyalarının gerekli olduğu yönünde kanaat belirtmiştir. Fakat kampanyalar için harcanan bütçeler büyük bir çoğunluk tarafından gereksiz bulunmuştur. Bu bulguya göre partiler ve adayların seçmenlerin büyük bir çoğunluğunu oluşturan Z kuşağına ulaşmak için daha ekonomik olarak bütçelendirilmiş ve daha iyi stratejilerle planlanmış kampanyalarla rekabette bulunmayı dikkate alması gerektiği sonucuna varılsa da araştırmalar, diğer koşullar eşit olduğunda kampanyası için daha fazla bütçe ayıran adayın daha fazla oy aldığını göstermektedir (Jacobson, 2015, s.36). Bu etkinin nasıl işlediğinin ve Z kuşağı seçmenleri için de aynı olup olmadığının ortaya konulması için yeni araştırmalar gerekmektedir.

Sonuç olarak, seçim kampanyalarının etkisine dair önceki meta-analiz sonuçlarıyla tutarlı olacak şekilde (Kalla & Broockman, 2017), seçim kampanyalarının Z kuşağının siyasal katılımı, oy verme yaklaşımı ve aday tercihi üzerinde minimal bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiş; politik okuryazarlık seviyeleri arttıkça seçim kampanyalarını dikkate alma eğilimlerinin arttığı görülmüş; sosyal medya araçlarını kullanan, pozitif, normatif ve karşılaştırmalı yaklaşımları içeren reklamları öne çıkaran ve ülke gündemindeki sorunlara çözüm sunan yaklaşımları içeren kampanyaların genç seçmenlerin desteğini almak için faydalı bir kombinasyon ortaya koyduğu anlaşılmıştır.

## 5. Öneriler

4 yıl sonra, Z Kuşağının son temsilcileri de seçmen statüsü kazanmış olacaktır. Dolayısıyla bulguların geçerliliğini kuvvetlendireceğinden, bu çalışmanın 2000-2009 yılları arasında doğan tüm Z kuşağı seçmenlerini kapsayacak şekilde benzer koşullarda tekrarlanması ve elde edilen bulguların

karşılaştırılması tavsiye edilir. Araştırma, üniversite öğrenimi görmekte olan Z kuşağı seçmenleri ile yürütülmüştür; benzer bir araştırmanın üniversite öğrenimi görmeyen seçmenleri örneklem olarak gerçekleştirilmesi tavsiye edilir.

Bu çalışma, seçim kampanyalarının siyasal katılım üzerindeki etkilerine dair bir sonuç elde etse de hangi tür seçim kampanyalarının ne tür siyasal katılım biçimleri üzerinde etkili olduğunun daha detaylı şekilde araştırılmasında yarar bulunmaktadır.

Araştırmada, siyasal reklamların Z kuşağı üzerinde bıraktığı etkinin analiz edilmemesi ve seçmenlerin en etkili bulunduğu siyasal reklam türünü belirlemeye odaklanılması dolayısıyla reklamların genç seçmenleri nasıl etkilediği yönünde daha detaylı araştırmaların ortaya konulması faydalı olacaktır.

Araştırmada katılımcılar, sosyal istenirlik eğiliminde bulunmuş olabilir. Bu riski azaltabilmek için araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayandırılmış, katılımcıların kimlik bilgileri istenmemiş, karmaşık ya da yanlış yorumlanabilecek sorular yerine açık ve anlaşılır ifadeler kullanılmıştır.

## Etik Kurul Onayı

Bu makalenin saha çalışması, Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 18 Nisan 2024 tarih ve 2024/5 nolu toplantısında alınan 15 sıra sayılı Etik Kurul İzni ile onaylanmıştır.

## Kaynakça

- Akduman, G. & Hatipoğlu, Z. (2021). Kim bu Z kuşağı? *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 5(9), 203-226
- Akyol, M. (2015). Seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımı: Facebook ve 2014 cumhurbaşkanlığı seçimleri." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 98-114. doi:10.17755/esosder.69431
- Ansolahehere, S. (2006). The paradox of minimal effects. Brady, H. E. & Johnston, R. (Ed.). *Capturing Campaign Effects*. (ss.29-44). Ann Arbor: The University of Michigan Press. doi:10.3998/mpub.132252
- Armutcu, B., Tan, A. (2023). Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde etkili olan faktörler: X-Y-Z kuşakları üzerine bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(1), 20-40. doi:10.30783/nevsosbilen.1064889
- Arslan, Ü. & Sağlam, M. (2022). Siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin, sosyal medyanın ve referans grupların z kuşağı seçmen davranışı üzerindeki etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 450-474. doi:10.36362/gumus.1040246
- Atkin, C. & Heald, G. (1976). Effects of political advertising. *Public Opinion Quarterly*, 40(2), 216-228. doi:10.1086/268289
- Avcı, K. (2015). Siyasal partilerin seçim kampanyaları faaliyetlerine karşı seçmenin ilgi düzeyleri: 2015 genel seçimleri örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 177-205. doi:10.19145/guifd.13956
- Balcı, Ş. (2003). Politik kampanyalarda imaj yönetimi (genç parti örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 143-162.

- Bartels, L.M. (2006). Priming and persuasion in presidential campaigns. Brady, H.E. & Johnston, R. (Ed.). *Capturing campaign effects*. (ss.78–114). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Başarır, M. (2016). Seçmenlerin oy verme davranışları ile liderlerin hitaplarında aradıkları ikna bileşenleri ve üslup çeşitleri arasındaki ilişki. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 218-233.
- Berelson, B.R., Lazarsfeld, P.E., & McPhee, W.N. (1954). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. University of Chicago Press.
- Bimber, B. (2003). *Information and American democracy: Technology in the evolution of political power*. Cambridge University Press.
- Bochel, H. (2009). Political Literacy. McManus, M. & Taylor, G. (Ed.). *Active learning and active citizenship: Theoretical contexts*. (ss.150-168). Birmingham: The Higher Education Academy Network.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal iletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 84-96. doi:10.17680/akademia.v3i3.500.000.6569
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538. doi: 10.1080/1369118X.2015.100.8542
- Broockman, D.E. & Kalla, J.L. (2022). When and why are campaigns' persuasive effects small? Evidence from the 2020 U.S. presidential election. *American Journal of Political Science*, 67(4), 833-849. doi:10.1111/ajps.12724
- Cameron, D.R. (1974). Toward a theory of political mobilization *The Journal of politics*, 36(1), 138-171. doi: 10.2307/2129113
- Campbell, A., Converse, P.E., Miller, W.E., & Stokes, D.E. (1960). *The american voter*. The University of Chicago Press.
- Campbell, J.E. (2001). When have presidential campaigns decided election outcomes? *American Politics Research*, 29(5), 437-460. doi:10.1177/1532673X01029005
- Cann, D.M. & Cole, J.B. (2011). Strategic campaigning, closeness, and voter mobilization in U.S. presidential elections. *Electoral Studies*, 30(2), 344-352. doi:10.1016/j.electstud.2010.10.004
- Carey, J. M., & Shugart, M. S. (1995). Incentives to cultivate a personal vote: A rank ordering of electoral formulas. *Electoral Studies*, 14(4), 417-439. doi: https://doi.org/10.1016/0261-3794(94)00035-2
- Cassel, C.A. & Lo, C.C. (1997). Theories of political literacy. *Political Behavior*, 19, 317-335. doi:10.1023/A:102.489.5721905
- Ceccarini, L. & Diamanti, I. (2013). The election campaign and the 'last-minute' deciders. *Contemporary Italian Politics*, 5(2), 130-148. doi:10.1080/23248.823.2013.812406
- Christian, B. (2016). Correct voting at the 2013 german federal election: An analysis of normatively desirable campaign effects. *German Politics*, 26(1), 170-186. doi:10.1080/09644.008.2016.1183197
- Chu, X., Vliegenthart, R., Otto, L., Lecheler, S., de Vreese, C. & Kruikemeier, S. (2024). Do online ads sway voters? Understanding the persuasiveness of online political ads. *Political Communication*, 41(2), 290-314. doi:10.1080/10584.609.2023.2276104
- Claassen, R.L. (2011). Political awareness and electoral campaigns: Maximum effects for minimum citizens? *Political Behavior*, 33, 203-223. doi:10.1007/s11109.010.9129-6
- Conway, M. (1994). Political parties and political mobilization. *American Review of Politics*, 14, 549-563.
- Cutts, D., Fieldhouse, E., & John, P. C. (2009). Is voting habit forming? The longitudinal impact of a GOTV campaign in the UK. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, (3), 251-263. doi: 10.1080/174.572.80903073914

- Çetin, Z. (2022). Bir seçmen olarak z kuşağı ve davranışlarına yönelik bir araştırma. *Journal of Theoretical & Empirical Research on Management*, 2(1), 11-25.
- Dağ, Nilgün ve Mehmet Koçer. (2019). “Türkiye’de Politik Okuryazarlık.” *OPUS, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 13 (19): 2150-2175. <https://doi.org/10.26466/opus.567352>.
- Demirtaş, M.C. (2017). Siyasal değerlerin seçmen davranışlarına yönelik etkileri üzerine bir araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1).
- Denver, D. (2010). The results: How Britain voted? *Parliamentary Affairs*, 63(4), 588-606. doi:10.1093/pa/gsq017
- Dimitrova, D.V. & Bystrom, D.G. (2017). The role of social media in the 2016 Iowa caucuses. *Journal of Political Marketing*. doi:10.1080/15377.857.2017.1377141.
- Dmytrenko, O. (2024). The political potential of digital generation. *Foreign Affairs*, 34(4), 128-140. doi: 10.46493/2663 – 2675.34(4).2024.128
- Downs, S. (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper.
- Dudley, R.L. & Gitelson, A.R. (2002). Civic education, and civic engagement: A return to political socialization? *Applied Developmental Science*, 6(4), 175-182. doi:10.1207/S1532480XADS0604\_3
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1). doi: 10.1177/026.732.31166828
- Esser, F. & Pfetsch, B. (2004). Meeting the challenges of global communication and political integration. Esser, F. & Pfetsch, B. *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges*. (ss.384 – 410). Cambridge University Press.
- Fieldhouse, E., Fisher, J., & Cutts, D. (2020). Popularity equilibrium: Testing a general theory of local campaign effectiveness. *Party Politics*, 26(5), 529-542. doi:10.1177/135.406.8818823443
- Fowler, A. (2016). What explains incumbent success? Disentangling selection on party selection on candidate characteristics, and Office-holding benefits. *Quarterly Journal of Political Science*, 11, 313-338. doi: 10.1561/100.000.15108
- Gallagher, M. (2003). Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums. *Representation*, 40(1), 67-68. doi:10.1080/003.448.90308523247
- Geçer, E. (2018). Political marketing in a Turkish context: Values and practices. *E-GİFDER*, 6(1).
- Gerber, A.S. & Green, D.P. (2000). The effects of canvassing, telephone calls, and direct mail on voter turnout: A field experiment. *American Political Science Review*, 92i 401-411. doi:10.2307/2585837
- Green, D. P., & Gerber, A. S. (2008). *Get out the vote: How to increase voter turnout* (Second ed.). Washington, DC: The Brookings Institution Press.
- Güllüpunar, H. (2013). Seçim kampanyalarında yüz-yüze iletişim tekniği olarak canvassing: 2011 seçim kampanyaları bağlamında gümüşhane araştırması. *Selçuk İletişim*, 7(2), 82-96.
- Gürel, E. & Eyüboğlu, E. (2023). Political communication in digital media and online political participation of generation z. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(4), 980-994. doi:10.7456/tojdac.1321756
- Hafizoğlu, Y. (2021). Z kuşağı seçmen davranışları. *Journal of Education and New Approaches*, 4(2), 141-164. doi:10.52974/jena.1035189
- Hansen, K.M. & Pedersen, R.T. (2014). Campaigns matter: How voters become knowledgeable and efficacious during election campaigns. *Political Communication*, 31(2), 303-324. doi:10.1080/10584.609.2013.8152

- Harrop, M. & Miller, W.L. (1987). *Elections and voters*. London: The Macmillan Press.
- Hewitt, L., Broockman, D., Coppock, A., Tappin, B.M., Slezak, J., Coffman, V., Lubin, N. & Hamidian, M. (2024). How experiments help campaigns persuade voters: Evidence from a large archive of campaigns' own experiments. *American Political Science Review*. doi:10.1017/S000.305.5423001387
- Hirano, S. & Snyder, J. (2018). The direct primary and voting behavior in U.S. general elections. Boatright, R.G. (Ed.) *Routledge handbook of primary elections*. Taylor & Francis.
- Holt, K., Shehata, A., Strömback, J. & Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller? *European Journal of Communication*, 28(1), 19-34. doi:10.1177/026.732.3112465
- Hong, Y. (2015). The effects of political socialization in event marketing on the youth: The three little pigs and good luck charms campaigns in taiwan's 2012 presidential election. *Asian Journal of Political Science*, 23(2), 207-225. doi:10.1080/02185.377.2015.1041146
- İnal, İ.H. (2023). Z kuşağının sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algısının sosyal medyanın oy verme davranışı üzerindeki etkisine yönelik algısına etkisi ve sosyal medyada siyasi iletişim davranışının aracılık rolü. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 10(92), 378-394. doi:10.26450/jshsr.3505
- Jacobson, G.C. (2015). How do campaigns matter? *Annual Review of Political Science*, 18, 31-47. doi:10.1146/annurev-polisci-072.012.113556.
- Jamil, A., Briandana, R. & Sulistyanto, A. (2024). Political literacy: Why do we have to come to the voting on wednesday, 14th february 2024? *Abdimas Umtas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2). doi:10.35568/abdimas.v7i2.4746
- Kalla, J.L. & Broockman, D.E. (2017). Persuasive effects of campaign contact in general elections: Evidence from 49 field experiments. *American Political Science Review*, 112(01), 148-166. doi:10.1017/S000.305.5417000363
- Karaca, P. (2020). Sosyal medya ve demokratik katılım ilişkisi: 24 haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasında sosyal medya kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 108-141.
- Karaçor, S. & Gözüm, P. (2012). Türkiye'de seçmen tercihlerinin oluşmasında seçim kampanyaları ve siyasal pazarlamanın rolü üzerine bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(24), 403-426.
- Karataş, E. & Tarhan, A. (2024). Y ve Z kuşağının siyasal tutum ve davranışlarının oy verme yaklaşımları çerçevesinde değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 393-414.
- Keçe, M. & Dinç, E. (2015). Demokratik katılım ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *GEFAD*, 35(1), 177-207.
- Köksal, H. & Erol, M. (2021). Politik okuryazarlık ölçeğinin geliştirilmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(1), 444-471. doi:10.29299/kefad.762306
- Krotzek, L.J. (2019). Inside the voter's mind: The effect of psychometric microtargeting on feelings toward and propensity to vote for a candidate. *International Journal of Communication*, 13(0).
- Lau, R.R., Sigelman, L. & Brown Rovner, I. (2007). The effects of negative political campaigns: A meta-analytic eassessment. *The Journal of Politics*, 69 (4), 1176-1209.
- Lavigne, M. (2020). Strengthening ties: The influence of microtargeting on partisan attitudes and the vote. *Party Politics*, 27(5), 965-976. doi:10.1177/135.406.8820918387

- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voters makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen: Social media, political participation, and civic engagement. *Information, Communication and Society*, 17(2). doi: 0.1080/1369118X.2013.871571.
- Maarek, P.J. (2014). Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication. *Trípodos, Número*, 34, 13-22.
- McBeth, M.K. (2022). Coddled or engaged? Teaching political tolerance to generation z students. *Journal of Political Science Education*, 18(4), 438-454. doi: 10.1080/15512.169.2022.2097915
- McNair, B. (2011). *An Introduction to political communication*. London: Routledge.
- Mısıroğlu, D. (2023). Türkiye'de z kuşağının siyasal katılım süreçlerinin değerlendirilmesi. *PEARSON Journal*, 8(26), 748-760. doi:10.5281/zenodo.10394338
- Milbrath, L.W. (1981). Political participation. Long, S.L. (Ed.). *The handbook of political behavior*. (ss.197-240). Boston: Springer.
- Nadeau, R., Nevitte, N., Gidengil, E. & Blais, A. (2008). Election campaigns as information campaigns: Who learns and does it matter? *Political Communication*, 25(3), 229-248. doi:10.1080/105.846.00802197269
- Nedelmann, B. (1987). Individuals and parties-changes in process of political mobilization. *European Sociological Review*, 3(3), 181-202. doi: 10.1093/oxfordjournals.esr.a036449
- Niemi, R.G., & Weisberg, H.F. (1984). *Controversies in voting behavior*. CQ Press
- Norris, P. (2002). *Democratic phoenix: Reinventing political activism*. Cambridge University Press.
- Ohme, J. (2019). When digital natives enter the electorate: Political social media use among first-time voters and its effects on campaign participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(2), 119-136. doi: 10.1080/19331.681.2019.1613279
- Özdemir, H. (2023). Gençlerin siyasete ilgisi ve oy verme davranışında lider faktörünün etkisi. *SDÜ İfade*, 5(2), 66-81.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Öztürk-Küçük, H. & Toklu, İ.T. (2020). Seçimlerde oy verme davranışını ne etkiler? Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5). doi:10.15295/bmij.v8i5.1679
- Öztürk, O. (2020). *Aile kurumunun z kuşağının siyasal katılım davranışına etkisi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Pedersen, R.T., Dahlggaard, J.O., & Citi, M. (2019). Voter reactions to candidate background characteristics depend on candidate policy positions. *Electoral Studies*, 61. doi: 10.1016/j.electstud.2019.102066
- Putri, N.E. & Mubarak, A. (2020). Influence of political literacy on the political participation of beginner voters in regional election. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 125, 311-317. doi:10.2991/aebmr.k.200305.213
- Ronald Alfred, J.J. & Wong, S.P. (2022). The relationship between the perception of social media credibility and political engagement in social media among generation z. *Journal of Communication, Language and Culture*, 2(2), 18-33. doi: 10.33093/jclc.2022.2.2.2
- Rosenstone, S.J., Hansen, J.M. (1993). *Mobilization, participation, and democracy in America*. Macmillan Publishing Company

- Sa'adawisna, D. & Putra, B.K. (2023). Political education to increase beginner voter participation in the 2019 genel elections. *Awang Long Law Review*, 5(2). doi:10.56301/awl.v5i2.716
- Salisbury, R.H. (1975). Research on political participation. *American Journal of Political Science*, 19(2), 323-342. doi:10.2307/2110440
- Shin, J.H. (2016). The choice of candidate-centered electoral systems in new democracies. *Party Politics*, 23(2). doi: <https://doi.org/10.1177/135.406.881558153>
- Spenkuch, J.L. & Toniatti, D. (2018). Political advertising and election results. *The Quarterly Journal of Economics*, 133(4), 1981-2036. doi:10.1093/qje/qjy010
- Stevens, D., Karp, J.A. & Hodgson, R. (2011). Party leaders as movers and shakers in british campaigns? Results from the 2010 election. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 21(2), 125-145. doi:10.1080/17457.289.2011.562613
- Tarrow, S. G. (2011). *Power in movement: Social movements and contentious politics*. Cornell University.
- Triwardani, R. & Wiendijarti, I. (2016). From political marketing to political literacy: Beginner voter's brand new meaning for developing political party's advertising as socialization media in the election. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 9(7), 33-40.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.) *Z kuşağı*. 19 Ocak 2024 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Ustaahmetoğlu, E. & Toklu, İ.T. (2023). Oy vermeye yönelik tutumun öncülü ve ardılı: Z kuşağı seçmenleri üzerine bir araştırma. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 41-59.
- Weiss, J. (2020). What is youth political participation? Literature review on youth political participation and political attitudes. *Frontiers in Political Science*, 2. doi:10.3389/fpos.2020.00001
- van der Meer, T.W.G., Walter, A. & Van Aelst, P. (2015). The contingency of voter learning: How election debates influenced voters' ability and accuracy to position parties in the 2010 dutch election campaign. *Political Communication*, 33(1), 136-157. doi:10.1080/10584.609.2015.1016639
- Vavreck L. (2009). *The message matters: The economy and presidential campaigns*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Harvard University Press
- Yavuz, C. & Sezer, S. (2018). Siyasi partilerin 2015 seçim çalışmalarında kullandığı propaganda müziklerinin seçmenlerin tercihi üzerindeki etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 8(1), 29-34.
- Yıldırım, O. & Sönmez, B. (2022). Umut mekânı olarak internet: Toplumsal olaylar ve hak arama bağlamında z kuşağı üzerine mikro bir inceleme. *Yeni Medya*, 12, 234-257. doi: 10.55609/yenimedya.1054786
- Yüksek Seçim Kurulu. (t.y.). *Açık veri portalı*. 28 Haziran 2024 tarihinde <https://acikveri.ysk.gov.tr/anasayfa> adresinden alındı.
- Yüksek Seçim Kurulu. (t.y.). *Seçim istatistikleri: 31 mart 2024 mahalli idareler genel seçimlerine ait istatistik bülteni*. 29 Haziran 2024 tarihinde <https://www.ysk.gov.tr/tr/secim-i%CC%87statistikleri/78318> adresinden alındı.

## THE EFFECT OF ELECTION CAMPAIGNS ON GENERATION Z VOTERS POLITICAL PARTICIPATION, VOTING BEHAVIOR AND CANDIDATE PREFERENCE: 2024 TURKEY LOCAL ELECTIONS\*

Sema ÇAĞLAYAN\*\* 

This research focus on the impact of election campaigns on Generation Z, aiming to contribute to the existing literature in this field. Most similar studies conducted in Turkey concerning Generation Z are related to their voting behavior, factors influencing their political participation, promotional activities in political marketing, the influence of social media on their voter behavior, and factors affecting their voting behavior. In addition to these studies, recent works with similar focuses provide insights into the impact of political communication strategies and election campaigns on other generations in Turkey. However, there is a lack of sufficient research focusing specifically on Generation Z voters who have been in the electorate for the past 6 years. Unlike others, this research aims to comprehensively and contemporarily explore how Generation Z voters, who are relatively less experienced in electoral matters compared to other generational cohorts and have been subject to fewer studies on voting behavior, are influenced by election campaigns. It examines this influence by considering voters' political literacy, forms of political participation, and approaches to voting.

The research is guided by a series of interconnected questions; firstly, it has been asked how election campaigns affect the voting behavior of Generation Z voters. More specifically, the focus has been on how election campaigns influence the political participation, voting behavior, and candidate preferences of Generation Z voters. Subsequently, there was an inquiry into whether there is a relationship between voters' political literacy and their susceptibility to election campaigns. Lastly, Generation Z voters were asked which election campaigns they found most influential. In addition

---

\* The survey in this article was approved by the decision number 15 taken at the meeting of Kocaeli University Social and Humanity Science Ethics Committee on April 18, 2024 and numbered 2024/5

\*\* semacaglyan@gmail.com, 0000-0002-5715-8744



to these primary questions, a series of specific questions were added to comprehensively determine the impact of election campaigns.

The universe of the research consists of voters born in Turkey, who are Turkish citizens and belong to Generation Z, born in 2000 or later. The sample of the research comprises 700 voluntary participants (73% females and 27% males) who are currently in the electorate as of March 31, 2024, representing the universe with a confidence level of 99% and a margin of error of 0.05.

The data for the research were obtained using a survey form consisting of five sections. The survey was conducted face-to-face and online from April 30 to May 13, 2024. The first section of the survey was structured to determine the demographic characteristics of the voters. The second section included questions aimed at determining the effects of election campaigns. The third section utilized the "Voting Approaches Scale" (Cronbach's  $\alpha = .665$ ;  $M = 2.85$ ;  $SD = 0.47$ ) to measure voters' voting attitudes. In the fourth section, the "Political Participation Subscale" of the "Democratic Participation Scale" (Cronbach's  $\alpha = .916$ ;  $M = 2.25$ ;  $SD = 0.56$ ) was used to explore the relationship between impact of election campaigns and various forms of political participation among voters. Finally, employed the "Political Literacy Scale" (Cronbach's  $\alpha = .919$ ;  $M = 3.99$ ;  $SD = 0.57$ ) to measure voters' political expertise, political knowledge, political awareness, political interest, and political participation capabilities.

The research is structured within the context of two main methods: the correlational research design and the exploratory approach. Descriptive statistics were employed to identify election campaigns perceived as effective by participants, while parametric tests were used to examine relationships between variables. Ordinary Least Squares (OLS) regression models were utilized to test the effects of election campaigns on political participation, voting tendencies, and candidate preferences. A total of 5 multiple regression analyses, each with different dependent and independent variables, and 12 simple linear regression analyses were conducted across the models.

The study has reached four main conclusions. Firstly, it was found that Generation Z voters have a low level of political participation and are less persuadable to engage in political participation through election campaigns; however, those who express their thoughts and participate in rallies can be encouraged to participate politically through campaigns, albeit with low effectiveness. Secondly, election campaigns have minimal impact on voters' voting behavior; voters with both sociological and rational voting approaches are less likely but still possibly persuaded to vote through campaign efforts, with a low rate (5.9%) observed in persuading non-intending voters to vote. Thirdly, it was determined that election campaigns have a limited effect on directing voters' candidate preferences and candidate indecision. Campaigns were effective in influencing the party/candidate preference of 5% of participants and could slightly influence candidate preferences among voters with different voting approaches; hence, both sociological and rational voting approach voters can determine their candidate preference and reduce candidate indecision through the influence of election campaigns. Campaigns may not be perceived as highly effective by young voters, but emphasizing a candidate's

personal qualifications along with their values appears crucial for undecided voters who consider campaigns. 41.1% of participants indicated finding this aspect influential. Fourthly, the analysis examined the extent to which political literacy shapes the impact of election campaigns. Evaluating according to political literacy sub-dimensions, it was found that voters interested in politics and those engaged in political participation are more likely to turn to political participation through election campaigns. When evaluated by levels of political literacy, it was concluded that voters with higher levels of literacy are more likely to turn to political participation through election campaigns, and campaigns have a significant impact on candidate indecision.

It has been found that the social media platforms are the channels most followed by voters for campaigns, and accordingly, the campaign type they most frequently encounter and are most influenced by is social media advertisements. This influence did not vary significantly across geographical regions. Among the campaign elements considered most effective by voters, the economy ranks first. Other significant elements include addressing refugee issues and addressing societal values. For Generation Z voters, the most effective political advertisements in election campaigns are positive ads, normative ads, and comparative ads, in that order. Negative ads and partisan ads have not had a significant impact.

More than half of the participants in this study evaluated the election campaigns conducted in Turkey as unsuccessful. This finding was consistent even among first-time voters from the novice Generation Z electorate. Despite perceiving campaigns as unsuccessful, voters expressed the opinion that campaigns are necessary. However, the budgets allocated to campaigns were deemed unnecessary by a significant majority.

In summary, it was found that election campaigns have a minimal impact on Generation Z's political participation, voting behavior, and candidate preferences. As levels of political literacy increase, there is a corresponding increase in the tendency to consider election campaigns. Campaigns that utilize social media platforms and emphasize positive, normative, and comparative approaches, while also addressing national issues, have been identified as an effective combination to garner support from young voters.

# GRUP BİYOGRAFİSİ VE PROSOPOGRAFI: BİREYSEL HİKAYELERİN KOLEKTİF BAĞLAMINDA TEMATİK DERİNLİK ARAYIŞI

## GROUP BIOGRAPHY AND PROSOPOGRAPHY: SEEKING THEMATIC DEPTH IN THE COLLECTIVE CONTEXT OF INDIVIDUAL STORIES

Hüseyin Hilmi ALADAĞ<sup>\*</sup> 

### Öz

Tarihçilerin geçmiş olayları ve toplumları anlama amacıyla kullandığı araştırma yöntemleri, sadece bireylerin değil, aynı zamanda tarihin akışı içinde tezahür etmiş grupların da tarihî etkilerini ortaya koymak açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu yöntemler, bireylerin yaşamlarının ötesine geçerek kolektif deneyimlerin, grup dinamiklerinin ve toplumsal değişimlerin anlaşılmasına imkân tanır. Neticede bu yaklaşımlar, bireylerin ve grupların karmaşık etkileşimleriyle birlikte, tarih boyunca meydana gelen olayların daha derinlemesine çözümlenmesine yardımcı olur. Grup biyografileri ve prosopografiler, bu bağlamda önemli metodolojik araçlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada deskriptif yaklaşımla, tarih incelemeleri açısından tarihin failinden ziyade birtakım müştereklikleri bulunan tarihin faillerinin odağa yerleştirilerek onların bireysel hikayelerinin tematik bir kapsayıcılık içinde kolektif bağlamlarının keşfedilebilmesine katkı sağlayabilecek grup biyografisi ve prosopografi üzerinde durulmuştur. Grup biyografisinin ve prosopografik yaklaşımın tarihçilik açısından mahiyeti, hedef ve amaçları, uygulama aşamaları, katkıları ve sınırlılıkları, iki yaklaşımın tanılayıcı özellikleri bağlamında ana hatlarıyla ele alınmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tarih Metodolojisi, Tarih yazımı, Kolektif Biyografi, Grup Biyografisi, Prosopografi.

\* Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, KSBBF, hilmialadag@osmaniye.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5317-5777

**How to cite this article/Atıf için:** Aladağ, H. H. (2025). Grup biyografisi ve prosopografi: Bireysel hikayelerin kolektif bağlamında tematik derinlik arayışı. *Öneri Dergisi*, 20(63), 314-334. DOI: 10.14783/maruoneri.1555076

Makale Gönderim Tarihi: 24.09.2024

Yayına Kabul Tarihi: 12.12.2024



Bu eser Creative Commons Atıf-Gayri Ticari  
4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

## Abstract

Historians' research methods employed to comprehend past events and societies hold critical significance not only for individuals but also for unveiling the historical impacts of manifested groups within the course of history. These methods facilitate an understanding beyond individual lives, allowing for an exploration of collective experiences, group dynamics, and societal changes. Ultimately, these approaches aid historians in delving more profoundly into events that occurred throughout history, considering the intricate interactions of both individuals and groups. Group biographies and prosopographies have emerged as pivotal methodological tools in this context. This study focused descriptively on group biography and prosopography as approaches that contributed to uncovering the thematic inclusivity of individual stories within collective contexts by emphasizing the commonalities among historical actors rather than solely on the protagonist of history. The nature, objectives, methodologies, contributions, and limitations of the group biography and prosopographic approach were explored in broad strokes within the context of the descriptive features of these two approaches from the perspective of historiography.

**Keywords:** Methodology of History, Historiography, Collective Biography, Group Biography, Prosopography.

## 1. Giriş

Bu makale, iki aşamadan oluşması planlanan ve kolektif biyografileri merkezine alan çalışmalarımızın ilkidir. Burada, prosopografinin mahiyeti, ne olduğu, hedef ve amaçları, uygulama aşamaları, katkıları ve sınırlılıkları tarihçilik açısından ana hatlarıyla ele alınmış ve esasen yaklaşım tanıtılmıştır. İkinci aşamada ise tanılayıcı ve tanıtıcı teorik tekrardan sakınmak gayesiyle bu makaledeki deskriptif unsurlara yer vermeyecek ve çalışmamızı ülkemizde halihazırda akademik nitelikte hazırlanmış olan kolektif biyografilerin incelenmesini/değerlendirilmesini amaçlayan bir yaklaşımla sınırlandıracağız.

Akademide tarihçilerimiz arasında görece yetersiz olsa da dünyada son dönemde tarihçiler arasında biyografik yaklaşıma olan ilgi, kolektif biyografiler üzerine teorik tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Biyografi yönteminin teorik arka planına dair çalışmaları bulunan tarihçilerimizin sayısı bir elin parmaklarını geçmeyecek sayıdadır.<sup>1</sup> Dünya genelinde bu konuda

1 Bunlar arasında bilhassa şu çalışmalar vurgulanabilir: Abdülhamit Kırmızı, "Biyografi", Tarih İçin Metodoloji içinde (Edt. Ahmet Şimşek), Pegem Akademi, Ankara, 2021, s. 203-210., Otur Baştan Yaz Beni-Oto/ Biyografiye Taze Bakışlar, (Haz. Abdülhamit Kırmızı), Küre Yayınları, İstanbul, 2013., Abdülhamit Kırmızı, "Günlükten Sonra Hayat: Bir Asker Günlüğünün Biyografiyle İlişkisi", Toplumsal Tarih Akademi, S. 1, (Aralık 2022): 40-62., İlber Ortaylı, "Türk Tarihçiliğinde Biyografi İnşası ve Biyografik Malzeme Sorunsalı", Tarih Yazıcılık Üzerine, Cedit Neşriyat, Ankara 2009, s. 131-143., İlhan Tekeli, "Bireyin Yaşamı Nasıl Tarih Oluyor", Toplumsal Tarih, 95 (Kasım 2001), 13-20., Derin Terzioğlu, "Tarihi İnsanlı Yazmak: Bir Tarih Anlatı Türü Olarak Biyografi ve Osmanlı Tarihyazıcılığı", Cogito, Selçuklular, 29 (Güz 2001), 284-296., Özgür TÜresay, Tarihyazımı ve "Biyografinin Dönüşü", Halil İnalçık Armağanı I içinde (Haz. Taşkın Takış – Sunay Aksoy), DoğuBatı, S.45, İstanbul, 2009, s. 329-349., Feridun Emecen, "Osmanlı Kronikleri ve Biyografi", İslam Araştırmaları Dergisi, Sayı 3, 1999, s. 83-90., Ali Akyıldız, "İnsanı Yazmak: 19. Yüzyıl Osmanlı Biyografi

çalışan araştırmacılar, kolektif biyografik yaklaşımların tarih yazımında kısmen kullanılmasına rağmen, bu yöntemleri açıklayan ve teorik temelini oluşturan literatürün sınırlı olduğunu belirtmektedirler. Misal olarak; Yüzyıl boyunca hâkim olan tarih yazım geleneklerinden; Pozitivist, Marksist veya Annales mikrotarihçiliğinin biyografiye yeterince yer vermemesi sonucu akademik literatürün menfi yönde etkilendiğine kanıt olmak üzere Palet'in François Dosse'adan aktardığına göre, biyografik içerikler, 1929 ile 1976 arasındaki dönemin akademik tarih dergilerindeki toplam çıktının yüzde 0 ila yüzde 0,7'sini teşkil etmiştir. Esasen, biyografik incelemeleri merkezine alan ilk dergi olan "*Biography: An Interdisciplinary Quarterly*" de 1978'de kurulabilmiştir. (Palet, 2011, s. 2).

Katharine Keats-Rohan gibi teorisyenler, bu literatür eksikliğinin farklı biyografik kavramlar arasında belirsiz sınırların oluşmasına neden olduğunu ve bu durumun konuya aşına olmayan okuyucular için kafa karıştırıcı olduğunu vurgulamaktadırlar. Aynı şekilde, Barbara Caine, çağdaş kolektif biyografinin içindeki değişkenliği vurgulayarak, bu kavramın teorik anlamda belirsiz bir ortak paydada birleşen farklı yaklaşımları kapsayan bir şemsiye terim olarak işlev gördüğünü ifade etmektedir. Bu bakımdan kolektif biyografi kavramı, biyografik sözlüklerden ziyade grup biyografilerini ve prosopografileri içeren birçok tarih yazım çalışmasını; ayrıca kişilerarası ağları, grupları veya entelektüel kolektiflere odaklanan çalışmaları ifade etmek için kullanılmaktadır (Harmanen, 2016).

Paul Dalmau Palet'e göre 20. yüzyılın başlarında biyografi terimi, "biyografik dönüş" ifadesiyle birlikte, bilim insanları arasında öncesine nispetle daha popüler hale gelmiş olsa da tarih ve biyografi arasındaki ilişkide "biyografi" hâlâ "mesleğin sevilmeyen evladı" ifadesiyle tanımlanmaktadır. Palet'e göre bu durum sadece mevcut eğilimler hakkında bilgi vermekten öte, aynı zamanda biyografinin genelde 20. yüzyıl boyunca tarihçiler arasında düşük bir itibara sahip olduğuna da işaret etmektedir. 20. yüzyıl boyunca biyografiye genel olarak düşük bir değer verildiği, ancak günümüzde "biyografik dönüş" teriminin geniş kabul görmesiyle bu algının değiştiği de Palet tarafından ifade edilmektedir. 1970'lerde genelde bilim ve özelde tarih alanındaki birtakım yönelimlerin, biyografinin genel olarak sahip olduğu kısıtlamaların sorgulanmasını kolaylaştırdığı belirtilmektedir. "Biyografik dönüş" hareketinin getirdiği en büyük yeniliğin, biyografiyi sadece tarihçilerin çalışmalarına yeni alanlar açan bir öğretici araç olarak değil; aynı zamanda biyografinin akademik dünyadaki

Yazıcılığı ve Problemleri Üzerine Bir Değerlendirme", Osmanlı Araştırmaları, Sayı: L, 2017, s. 219-241., Bekir Kütükoğlu, "Son Devir Osmanlı Biyografik Kaynakları", Vekayi'nüvis, Makaleler, İstanbul Fetih Cemiyeti Yayınları, İstanbul 1994, s.211-216., Ali Birinci, "Türkiye'de Biyografi Geleneği", Yedikta Dergisi, Kasım 2016., Yüksel Çelik, "Biyografinin Yükselişi ya da Mayınlı Arazide Tarihçilik" Tarih Bilimi ve Metodolojisi içinde (Edt. Mehmet Yaşar Ertaş), İdeal Kültür Yay., İstanbul, 2019, s. 105-110., Hüseyin Hilmi Aladağ, Tarih ve Psikoloji Ekseninde Biyografi & Psikobiyografi, Berikan Yay., Ankara, 2022, Hüseyin Hilmi Aladağ, "Tarihî Biyografilere Psikolojik Yaklaşımların Uygulanmasında Doğal ve Kültürel Farklılıklar Meselesi", *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 10/6 (2023), s. 2035-2047. Hüseyin Hilmi Aladağ, "Tarihî Figürlerin Psikobiyografisi: Tarihî Analizlerde Psikolojik Yaklaşımların Entegrasyonu." *VAKANÜVİS Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi*, 9/1 (2024), s.1-52.

itibarını düzeltme önemini taşıdığı da ifade edilmektedir. Bu bakış açısının biyografiyi geçmişin incelenmesinde geçerli ve kendi başına yeterli bir disiplin olarak kabul etmeye yönelik bir savunma sağladığı vurgulanmaktadır (Palet, 2011, ss. 2-3).

Biyografinin akademik dünyadaki itibarı ve halk arasındaki popülerliği arasındaki tezat ilişki de eleştirilerden nasibini almıştır. Biyografinin akademik çevrelerde düşük bir itibara sahip olup olmadığı sorgulanadursun biyografilerin geniş bir izleyici kitlesi tarafından ciddi rağbet gördüğü iddia edilmektedir. Ayrıca, “biyografik dönüş” hareketinin yaşam hikayelerinin incelenmesi çalışmalarında kolektif kavrayış bakımından lüzumlu bir yaklaşım olan grup biyografisinin ve prosopografinin önünü açtığı ifade edilmektedir (Türesay, 2009).

Günümüzde biyografi özellikle akademik çevrelerde giderek artan bir ilgiyle karşılanmaktadır. Bu ilginin nedeni genellikle bir bireyin yaşamının diğer insanlar için büyük bir çekiciliğinin olmasıdır. Çoğu zaman diğer insanların yaşamlarını görmekten doğan içsel bir meraka muhtemelen bunun arkasında yatan kendini doğrulama ihtiyacı eşlik etmektedir. (Aladağ, 2024, s. 5). Grup biyografilerinin ve prosopografilerin tefrik edici bir hususiyeti olmak üzere; sadece bireyin yaşamına odaklanmakla kalmayıp aynı zamanda farklı karakterlerin bir amaç etrafında bir araya gelmelerine neden olan motivasyonların keşfedilmesi başlı başına oldukça cezbedici görünmektedir. Bu karakterler arasındaki ortak özellikler gibi tarihî bağlam, grup üyeliği ve grup dinamikleri veya kişisel bağlar da dikkat çekicidir. Bu bakımdan, biyografi genellikle bir bireyin yaşamına odaklanırken, kolektif biyografi yaklaşımının mahsulü olan grup biyografisi ve prosopografi, aralarında pek çok ortak yön ve illiyet bulunan şahısların incelenmesiyle, çoğu biyografik çalışmanın malul olduğu bireyler arasındaki yapay izolasyonu azaltarak yenilikçi ve faydalı bir yaklaşım sunar (Palet, 2011, s. 4).

## 2. Kolektif Biyografiler

Barbara Caine “Biyografi ve Tarih” adlı eserinde, grup biyografisini, kolektif biyografinin yeni bir formu olarak tanımlar. Bu gruplar; aileler, arkadaş grupları veya “sosyal, siyasi, entelektüel ve kültürel ağlar” gibi çeşitli müşterekliklerden oluşmuş olabilir. Caine, grup biyografisinin özellikle “yaşam öykülerini geniş tarihî süreçlerle ilişkilendirmek isteyenler için cazip olduğunu” belirtir; bu yaklaşımın özellikle, “tek bir bireye yoğun bir odaklanmanın kaçınılmaz olarak eşlik ettiği yapay izolasyondan” sıyrılabildiğini vurgular. Caine, grup biyografisinin grubu merkeze alırken üyelerinin bireysel kimliklerini de koruması gerektiğini vurgular. Caine’nin grup biyografisi ve prosopografi arasındaki ayrımı açıklamak için Lawrence Stone’dan aktardığı cümlelerle yaptığı tanım da faydalıdır. Stone prosopografiyi; “yaşamlarına dair kolektif bir inceleme aracılığıyla tarihteki bir grup aktörün ortak köken özelliklerinin araştırılması” ve “bu işle uğraşanların tamamen bunun bir grup biyografisi türü olduğu fikrini reddettiklerini” belirtir (Caine, 2019, s. 80). Caine prosopografiyi, “bireyler hakkındaki toplu biyografik ayrıntılar üzerine çalışılması” olarak tanımlar. Caine’ye göre; prosopografi, bireylerin topluluk içindeki biyografik detaylarını incelemeyi amaçlar ve bu öneme,

grup biyografisinden farklıdır. Burada asıl amaç, bireylerin motivasyonları veya yaşam deneyimleri hakkında daha derin bir anlayış oluşturmayı veya inşa etmeyi içerir. Grup biyografisinde tarihin baş kahramanı hâlâ birey olsa da kimliği, yine ilişkisel otobiyografinin kendisi gibi, “bir bütün olarak sosyal çevrenin” veya “anahtar diğer bireylerin etkisiyle” oluşturulur (Caine, 2019, ss. 79-85).

## 2.1. Prosopografi, Grup Biyografisi ve Terminolojik Farklılıklar

“Prosopografi” terimi, kökenini Yunanca “*prosôpôn-graphia*” kelimelerinden alır ve “*prosôpon*” ile “*graphia*” terimlerini içerir. “*Graphia*”, “açıklama” anlamına gelirken, “*Prosôpon*” kelimesi “*proshoraô*” kökünden türemiştir ve tam anlamıyla “yüz” ya da “görülen şey” anlamına gelir. Bu bağlamda, “prosopografi” terimi, başlangıçta “bir kişinin yüz özelliklerini” ifade ederken, zamanla genişleyerek “bireyin dışsal” özelliklerini (insanlar, hayvanlar ve nesnelere üzerinden) içine alan bir anlam kazanmıştır. Dolayısıyla, “prosopografi” tam anlamıyla “dışsal/maddi bireysel özelliklerin açıklanması” olarak ifade edilebilir. Prosopografinin, tarihî araştırmalardaki yerini anlamak bakımından diğer tarih disiplini yöntemleri ve yardımcı bilimlerle olan ilişkisine odaklanmak yararlı olabilir. Prosopografi, sadece bireylerin hayat hikayelerini değil, aynı zamanda bir grup veya topluluğun tüm ilgili biyografik verilerini düzenli ve tipik bir şekilde bir araya getirme amacına yönelik özgün bir araştırma yaklaşımı olarak değerlendirilebilir. Bu yöntem, genellikle kısıtlı verilerin düzenlenmesinde kullanılan bir sistemdir ve bu veriler, tarihî süreçleri etkileyen bağlantıları ve desenleri daha iyi anlamak için kullanılır. Öte yandan, prosopografi nevi şahsına münhasır ya da diğer bir deyişle “benzersiz” olana değil, büyük veya küçük bir grup bireyin yaşam öykülerindeki ortak unsurlara odaklanır. Bireysel, “anormal” ve istisnai durumlar, sadece kolektif ve “normal” hakkında bilgi sağladığı ölçüde önemlidir. Prosopografi bu açıdan, bir topluluğun üyelerinin belirli bir özelliğe sahip olduğu bir durumu inceleyen bir kolektif biyografi türüdür ve genellikle meslek, sosyal köken, ilişkiler ağı veya coğrafi köken gibi ortak özelliklere odaklanır. Bu anlamda esasen “Prosopografi” terimi, araştırmanın odağındaki tüm bireylerin verilerinin listelenmesi anlamına da gelir. Dolayısıyla çeşitli tarihî bakış açılarından prosopografik malzemenin işlenmesinden önce, belirli bir kronolojik ve coğrafi çerçevede belirli müştereklikleri bulunan tüm bireylerin tespitini içerir. Alman tarihçiler, ikinci aşama olarak prosopografik malzemenin işlenmesi sürecini “*Historische Personenforschung*”<sup>2</sup> olarak adlandırır (Verboven, Carlier & Dumolyn, 2007, ss. 36-

2 “*Historische Personenforschung*”; Almanca bir terimdir ve Türkçe’ye “Tarihî Şahsiyet Araştırmaları” şeklinde çevrilebilir. Bu terim, tarih alanında bireylerin, liderlerin, önemli şahsiyetlerin veya belirli kişilerin yaşamı, etkileri, kararları ve döneme katkıları gibi konuları inceleyen bir araştırma alanını ifade eder. “*Historische Personenforschung*”, genellikle bireysel kişiliklere odaklanarak tarihî olayların ve dönemlerin anlaşılmasına katkı sağlamayı amaçlar. Bu tür çalışmalar, kişilerin yaşamları üzerinden tarihî süreçleri derinlemesine inceleyerek, o döneme ait siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik bağlamları anlamaya yönelik bir yaklaşım benimser. Bu araştırmalar, belirli şahsiyetlerin toplumlarına ve tarihî olaylara olan etkilerini değerlendirmek için kullanılır. Bkz. Koenraad Verboven vd., “A Short Manual to the Art of Prosopography”, in *Prosopography Approaches and Applications A Handbook*, K. S. B. Keats-Rohan (ed.), University of Oxford, Oxford, 2007, p. 36-39.

39). Esasen modern dönemde “prosopografi”, 19. yüzyılda bir Alman klasikçisi olan Mommsen tarafından ilk kez bir “araştırma yöntemi” olarak kendisine Nobel Edebiyat Ödülü kazandıran Antik Roma dönemini ele aldığı *Römische Geschichte* adlı eserde kullanılmıştır.

Bu yöntem, bireylerin bir topluluk olarak ve topluma katkıları açısından anlaşılmasına yönelik etkili bir yaklaşım sunar. Prosopografi, belirli bilgilere bireyler hakkında zor ulaşılabilen durumlarda, grupların tüm ilgili biyografik verilerini sistemli bir şekilde bir araya getirerek, arka plan özelliklerine sahip bireyler arasındaki benzerlikleri incelemek için de kullanılabilir. Prosopografi, kolektif biyografiler ve diğer anlatı yaklaşımları gibi araştırma yöntemlerine benzer; ancak, ağızdan ağıza geçmiş, yayımlanmış biyografiler ve benzerleri gibi geleneksel olarak kabul edilen birincil kaynak verilerini genişleterek, araştırmacının tarihî bir dönem içinde temellendirilmiş veri tabanlı çıkarımlar yapmasına imkân tanır (Coles, Netting & O’connor, 2018, s. 86).

Rossier’e göre de (2019); prosopografi, temelde bireylerin hayatlarını kolektif bir çalışma ile inceleyerek ortak arka plan özelliklerini anlamayı amaçlar. Esasen bu metodoloji, belirli (genellikle nesnel) özelliklere dayalı bir gruba ait belirli sosyal özelliklere dair göstergelerinin mevcut kaynaklar üzerinden sistemli bir şekilde toplanması fikrine dayanmaktadır (Rossier, 2019, s. 11).

Keats-Rohan’ın terim tercih edilirken dikkatli olunması gerekliliği üzerine ana fikri, kelimelerin zaman içinde anlam değiştirebileceği ve özellikle teknik terimlerin değişimlere maruz kalabileceği üzerinedir. Misal olarak, “prosopografi” teriminin ilk ortaya çıkışından bu yana anlamının önemli ölçüde değiştiğinin altını çizen Keats-Rohan; ilk kullanıldığı dönemde kavramın fiziksel bir betimlemeyle ilgili olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla bu terimin tarihî dönüşümüne ve değişen anlamına odaklanarak, benzer bir türün varlığına rağmen zaman içinde belirgin farklılıkların ortaya çıkabileceğini vurgulamaktadır (Keats-Rohan, 2007, ss. 139-181).

Dion Smythe’nin ifadesiyle kavram tercihleri tarihçiler arasında farklılık gösterir. Smythe, klasikçi ve antik tarihçilerin genellikle “prosopografi” kavramını benimsediğini, modernistlerin ise “grup biyografisi” kavramını tercih ettiğini ve “kariyer çizgisi analizi” kavramsallaştırmasının ise diğer sosyal bilimciler arasında yaygın olduğunu belirtir. Ancak Smythe, “grup biyografisi” teriminin prosopografi yerine kullanılmasının yanıltıcı olabileceğini vurgular, çünkü Smythe prosopografinin aslında grupların yaşam öykülerini değil, bireylerin kolektif biyografik detaylarını inceleyen bir yaklaşım olarak ortaya çıktığına dikkat çekmiştir. Smythe’ye göre, prosopografinin; istatistiksel analize açık olmasına rağmen, prosopografik araştırmada yer verilen her tarihi figürün bireyselliğini koruduğunu göz ardı etmemek önemlidir (Smythe, 2000, ss. 85-98).

Keats-Rohan, Neithard Bulst’tan şunları aktarır: Biyografi sanatı, prosopografiden farklıdır. Biyografi bireye odaklanır, ancak prosopografi bireyleri kolektif halde inceler. Biyografi ve prosopografi söz konusu olduğunda farklı sorular ve ilgi alanlarının bulunduğunu anlamak önemlidir, her birinin kendi geçerliliği vardır. Biyografi birey üzerine odaklanırken, prosopografi bütün veya bütünlükle ilgilenir – birey sürekli olarak bütünlükle olan bağlantıları referans alınarak düşünülür. Bununla birlikte, prosopografi için biyografi bir başlangıç, bir yola çıkış noktasıdır. Keats-Rohan, Namier’in



ünlü benzetmesini hatırlatır: Namier bu benzetmesinde; beş yüz kişinin bir araya getirilmesinin bir kınkanat<sup>3</sup> oluşturmadığını, bunların hâlâ beş yüz farklı birey olduğunu ve her birinin bireysel olarak keşfedilmesi gerektiğini belirtir. Beş yüz kişinin ortak bir biyografisinin mümkün olamayacağını kabul edilmesini ancak; bütünlüğe, yani beş yüz kişiye odaklanmayı amaçlayan bir araştırmanın, bireylerin özet biyografisinden işe başlayarak başarılabilirliğini vurgular (Keats-Rohan, 2007, s. 144).

Prosopografi hâlâ çoğunlukla klasik tarihçiler tarafından kullanılmaktadır, ancak “kolektif biyografi” terimi günümüz tarihçileri tarafından da benimsenmiştir. Her iki terim de aynı anlamı paylaşırsa da biyografi ile ilişkilendirilmesi bu yöntemi yeni bir çerçeveye taşımaktadır. Biyografi, tanımı gereği “bireylerin hayatındaki dönüm noktalarına odaklanan belgelerin bir koleksiyonu” iken, kolektif biyografi veya grup biyografisi, yalnızca grupların biyografisi değildir; “bireylerin kolektif biyografik detaylarının incelenmesidir”. Bu yaklaşım, bireyler arasındaki bağlantıları analiz ederek, onların yaşamlarını benzersiz kılan özelliklere odaklanır. Her iki yöntem de birbirleriyle ilişkilidir, ancak Magdalino’nun belirttiği gibi, “birinin birincil endişesi, diğerinin ikincil endişesidir”. Biyografi bir süredir tarih araştırmaları için saygın bir bilgi kaynağı olmuştur. Ancak grup biyografisi, belirsiz doğası ve sosyo-tarihî kullanımının eksikliği nedeniyle daha düşük bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu eleştirilere karşı kolektif biyografi tekniğini kullananların geliştirdiği ilk refleks tekniğin “analitik bir araç olarak” değerinin vurgulanması olmuştur.

Tilly (1987), “kolektif biyografinin” çeşitli yorumlara açık olduğunu ve bir teknik olarak yanıltıcı korelasyonlara yol açtığını öne sürerken, Kantor (1976:281), biyografik yöntemin de yanıltılmaya açık olduğunu ve verileri çapraz karşılaştırarak prosopografik analiz yoluyla tarihî bir gerçeğin bulunabileceğini ısrarla belirtmektedir (Oldfield & Day, 2011, ss. 5-6)

Grup biyografisi, Aleida Assmann’ın sosyal hafıza kavramıyla da ilişkilendirilebilir: “paylaşılan çarpıcı olayların deneyiminden elde edilen özel profil, ortak deneyimler, umutlar, değerler ve bireyin münferiden incelenmesinde kendini ele vermeyen görünmez cephesini ortaya çıkaran grup biyografileri, ortak bir tarihî âmi keşfetmek için yaşamların bir araya getirilmesidir” (Copeland, 2015, ss. 83-84).

Grup biyografisi, bir yazarın bir dizi yaşamı birbirine entegre ederek bu yaşamların birbirleriyle nasıl etkileşimde bulunduğunu göstermek olarak tanımlanabilir. Bu yaşamlar, bir aile, bir yer, bir organizasyon, bir hareket, bir kültürel yakınlık, bir zaman dilimi gibi bir dizi etken tarafından ortak bir şekilde bağlanmış olabilir. Ancak tabiatı gereği grup biyografisinde, bireyin bütünden daha az olduğu, toplamın parçalarından daha büyük olduğu düşüncesi (örtük olarak da olsa) bulunacaktır. Grup biyografisi modern bir biyografik gelişimdir. Peters’in dikkat çektiği bir diğer husus şudur: Geçmişteki kolektif biyografik çalışmalar birey odaklı ve birbirinden kopuktur, örneğin 19. yüzyılda

3 “Kınkanat” kelimesi, beyaz kanatlı kuşların kanatlarının ucundaki yekpare siyah renkli kısmı ifade eder. Bu kelimenin eş anlamlısı olarak “alacalı” kullanılabilir. Kuş türlerinde, özellikle yırtıcı kuşlarda, beyaz kanatların uç kısmında bulunan siyah renkli bölge alacalı veya “kınkanat” olarak adlandırılabilir. Bkz. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/wingtip>, Erişim: 03.09.2023

Samuel Butler, insanların bireylerden ziyade tipler olduğunu görmüş, ancak eserlerinde karakterlerini birbirine nasıl bağlayacağını göstermeye çalışmamıştır. 18. ve 19. yüzyılda ünlü biyografi yazarları, özellikle Viktorya döneminde, biyografiyi genellikle monolitik bir yöntem olarak görmüşlerdir. Ancak, 20. yüzyılın başında Darwin, Marx, Engels ve Freud gibi düşünürlerin genel etkisiyle, tarih yazımında bireyi tanımlama ve tasnif anlayışı oldukça değişmiştir. Bu değişim atmosferinde, Lytton Strachey, “Eminent Victorians” adlı eserinde dört Viktorya dönemi önemli figürünü ele alarak<sup>4</sup>, bu kişilerin güç arzularını ve benimsedikleri ikiyüzlülükleri eleştirel bir kavrayışla ortaya koymuştu. Ancak Strachey’in eseri de bu dört karakter arasında başkaca bir bağlantı kurmamakta; aksine diğer bireylerle olan bağlantılarını ortaya çıkarmak yerine sadece ortak karakter özellikleri üzerinde durmaktadır (Peters, 1981, ss. 41-51).

Bourdieu’ye göre (1997) prosopografi, bireylerin değil, aynı “alan”<sup>5</sup> ve “habitus”<sup>5</sup> ait bir grup bireyin incelenmesine odaklanan bir tür kolektif biyografidir. Bu yöntem, incelenen bireylerle ilgili geniş kapsamlı veri toplama sürecini içerir. Bu veriler arasında grup üyelerinin sosyal kökenleri, eğitim geçmişleri, kariyer yolları, “alan” içindeki pozisyonları, “alanla” ilgili bakış açıları ve özellikle “alana” özgü sembolik “sermayeleri” bulunmaktadır (Bourdieu, 2005, s. 61). Her bir birey için mümkün olduğunca aynı veri setinin toplanması esastır. Prosopografinin ana odak noktası bireyler değil, daha çok “alan”ın tarihi ve yapısıdır. Bu yöntem, Pierre Bourdieu ve takipçileri tarafından yürütülen prosopografik çalışmalarda belirgin bir şekilde ortaya çıkar. Bu çalışmalar, dört temel özelliği taşır: a) belirli bir alana ait bireylerin incelenmesi, b) kapsamlı veri toplama süreci, c) bireyler

4 “Eminent Victorians” Lytton Strachey tarafından yazılan bir biyografik eserdir. Bu kitap, dört önemli Victorian dönemi figürünün biyografik portrelerini içerir. Bu kişiler şunlardır: 1. Florence Nightingale: Hemşirelik reformunu savunan ve Kırım Savaşı’ndaki hizmetleriyle tanınan bir hemşire. 2. Thomas Arnold: Rugby Okulu’nun başkanı ve eğitim reformcusu. 3. General Charles Gordon (Chinese): İngiliz askeri lider ve çeşitli savaşlarda görev yapmış bir şahsiyet. 4. Kardinal Manning: İngiliz Roma Katolik Kilisesi’nin kardinali. Bu eser, dönemin önemli figürlerini ele alırken aynı zamanda yazarın özgün ve eleştirel bir bakış açısı sunmasıyla dikkat çekmiştir. Bkz. Britannica, The Editors of Encyclopaedia. “Eminent Victorians”. Encyclopedia Britannica, 5 Dec. 2021, <https://www.britannica.com/topic/Eminent-Victorians>. Erişim: 6 Ekim 2023.

5 Pierre Bourdieu’nün prosopografik çalışmalarında merkeze koyduğu önemli kavramlar arasında “alan” (field) ve “habitus” bulunmaktadır. *Alan (Field)*: Bourdieu’nün “alan” kavramı, belirli bir sosyal alanı, kurumu veya disiplini ifade eder. Sosyal yaşamda etkin olan farklı gruplar arasındaki ilişkileri ve rekabeti anlamak amacıyla kullanılır. Örneğin, akademik dünya bir “alan” olabilir, bu “alandaki” farklı disiplinler, kurumlar ve aktörler etkin olabilir. Bourdieu, bu “alanlarda” meydana gelen rekabetin ve çatışmanın sosyal düzeni şekillendirdiğini savunur. *Habitus*: Habitus, bireyin sosyal dünyayı algılaması, anlaması ve bu dünyada nasıl hareket ettiğiyle ilgili içsel, bilinçdışı bir yapıdır. Habitus, bireyin sosyal deneyimleri, kültürel sermayesi ve sosyal sınıf pozisyonu tarafından şekillenir. Bourdieu, “habitusun” bireyin davranışlarını ve tercihlerini etkileyen kalıcı bir sosyal yapı olduğunu savunur. Bu kavramlar, Bourdieu’nün sosyal alanlardaki güç ilişkilerini ve bireyler arasındaki farklılıkları anlama çabasında temel rol oynar. Prosopografik çalışmalarında, belirli bir sosyal alandaki aktörlerin (bireylerin) birbirleriyle ve bu “alanın” dinamikleriyle olan ilişkilerini anlamak için Bourdieu bu kavramları kullanır. Bkz. Leander, A., “*Habitus and Field*”, *Department of Intercultural Communication and Management*, Copenhagen Business School, 2009, s. 1-30.

arasında benzer veri setlerinin kullanılması ve d) çalışmanın odak noktasının “alan”ın tarihi ve yapısı olmasıdır.

Stone’a göre; modern tarihçilerin adlandırdığı “kolektif biyografi”, sosyal bilimcilerin adlandırdığı “çoklu kariyer çizgisi analizi”, antik tarihçilerin adlandırdığı “prosopografi” olarak bilinen yaklaşım, incelenecek “örneklem evrenini” tanımlamayı ve ardından doğum ve ölüm, evlilik ve aile, miras alınan kültürel ve ekonomik durum, ikamet yeri, eğitim, kişisel servetin miktarı ve kaynağı, meslek, din, dil, görev deneyimi gibi konularda standartlaştırılmış bir dizi soru sormayı içerir. Tanımlanan gruptaki bireylerle ilgili çeşitli bilgiler toplandıktan sonra, bu bilgiler karşılaştırılır ve önemli değişkenler açısından diğer davranış kalıpları veya eylem biçimleriyle ilişkili olarak analiz edilir (Stone, 1971, s. 46).

Prosopografik tekniği doğru uygulayabilmenin altı temel adım içerdiği öne sürülmüştür: 1) hedef bir popülasyonu belirleme; 2) doğru bir anket oluşturma; 3) örneklerin, birincil belgelerin veya diğer tarihî bilgi kaynaklarının belirlenmesi; 4) belirlenen hedef popülasyona tarihî kaynaklar ve veriler üzerinden anket uygulanması; 5) tüm malzemelerin analizi ve son olarak 6) sentez aşamalarıdır ((Coles, Netting & O’connor, 2018, s. 89).

## 2.2. Zorluklar-Sorunlar-Sınırlılıklar

Tarihçilerin kolektif biyografik çalışmalarda karşılaştığı önemli zorluklardan biri, kullanılan kaynakların örneklem grubunu temsil edip etmediği sorunudur. Tarih araştırmalarında, genellikle bireysel olaylardan genel sonuçlar çıkarmaktan veya sınırlı sayıdaki dikkat çekici örneği genelleştirmekten kaçınmak gereklidir. Bu nedenle, belirli bir grup tarihi aktörün biyografik verilerinin sistemli analizine dayanan tarihî bir araştırma tekniği olan prosopografi, bu riskleri minimize etmeye yönelik bir çaba olarak da düşünülebilir.

Prosopografi, veri setlerinin işleme şekli açısından genellikle veri mevcudiyeti ve kalitesine bağlıdır. Tarihî araştırmalarda eksiksiz veri setleri oluşturmak genellikle zordur ve bu durum, çeşitli nicel tekniklerin veya nitel yaklaşımların kullanımını gerektirebilir. Prosopografik çalışmalarda veri eksikliği, araştırmacıların esnek ve kreatif olmalarını, çeşitli yöntemleri birleştirmelerini ve bütünsel bir görüntü oluşturmak için mevcut verileri en iyi şekilde değerlendirmelerini zorunlu kılar. Bu yaklaşım, bir grup bireyin yaşam öykülerini bir araya getirerek kolektif bir perspektif sunar. Böylece, sadece bireylerin değil, aynı zamanda toplumun veya belirli bir “alan”ın tarihindeki önemli dinamikleri anlamak için kullanılır. Böylesi prosopografiler sosyal, kültürel, ekonomik ve politik değişimleri anlamak ve açıklamak için güçlü bir araştırma aracı olarak kabul edilirler (Broady, 2002, ss. 381-385).

Prosopografi, belirli müşterekleri olan bir nüfusu oluşturan kişiler üzerinde aynı anketi kullanarak, o topluluğun genel özelliklerini daha belirgin hale getirir. Örneğin, Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemindeki siyasetçilerin prosopografik bir çalışması, bu dönemdeki tipik bir Osmanlı siyasetçisinin genel kariyerine ve karakteristik niteliklerine dair önemli bilgiler sağlayabilir. Aynı

şekilde, bu kişilerin kariyer paternleri, sosyal ilişkileri ve ekonomik durumu gibi konularda genel bir bakış sunabilir. 19. yüzyılın sonlarındaki Osmanlı yöneticilerinin prosopografik bir değerlendirmesi onların bu dönemdeki eğitim geçmişleri ve sosyal/mesleki perspektifleri hakkında bilgi sağlayabilir. Ancak, prosopografik yöntemin yeterli ya da yetersiz kullanımı tarihî veri eksikliği sorunu ile sıkı bir şekilde ilişkilidir. Bir grup içinde, bazı bireylere odaklanmanın diğerlerini göz ardı etme riskini taşıyan “aşırı tarihsel vurgu” sorunu da vardır. Bazı bireylerle ilgili çok sayıda tarihsel kaynak, onların iç dünyasını ve dış dünya ile etkileşimlerini anlamlandırabilmeye katkı sağlar; ancak, bu kaynaklar kolayca tarihsel anlatıyı domine edebilir. Bu sorunun farkında olmak, kolektif biyografi çalışmalarında dengeli bir yaklaşım geliştirmeye yardımcı olabilir (Öner, 2019, s. 13).

Stone'a göre de (1971) ilk olarak prosopografinin temel sınırlılıkları arasında ilgili tarihî dönem ve tarihî figürler hakkındaki veri eksiklikleri bulunmaktadır. Bu durum, özellikle yeterli ve iyi belgelenmemiş gruplardan elde edilen veriler için geçerlidir. Prosopografi, geçmişle ilgili biriken verilerin miktarı ve kalitesi tarafından ciddi şekilde sınırlanır. Herhangi bir tarihî grupta, bazı üyeler hakkında neredeyse her şey bilinirken, diğerleri hakkında neredeyse hiçbir şey bilinemeyebilir. Bu durum, istatistiksel ortalamalara dayalı genellemelerin güvenilmez ve hatta imkânsız hale gelmesine neden olabilir. Bilinmeyenlerin nispeten çok olması ve ciddi eksikliklerle bütünü önemli bir çoğunluğunu oluşturması durumunda, çalışmaların güvenilirliği zedelenir. Bu nedenle, sadece fragmanter kanıtlara dayalı çalışmalar, incelenen grubun üyelerinin statülerini, eğitim ve kariyer durumlarını ve benzeri konuları abartmaya ve çarpıtmaya eğilimli olabilir. İkinci sınırlama, incelenen grubun üyelerinin statü durumlarına göre belge ve arşiv kayıtlarındaki eksikliklerdir. Arşiv belgeleri ve verilerin sosyo-ekonomik sistemde görece aşağıya inildikçe yeterliliğinin azalması nedeniyle, çoğu çalışma “elitlere” odaklanmıştır. Bu nedenle, prosopografik çalışmaların merkezinde genelde “meşhurlar” yer almış; prosopografilerin popüler araştırma konularını çoğunlukla politik elitler oluşturmuştur. Bunların dışında kalan diğer gruplarsa, yine belirli yüksek statü sahibi kişilerdir. Örneğin devlet memurları, subaylar, üst düzey rahipler, entelektüeller, eğitimciler, avukatlar, doktorlar, diğer meslek kuruluşlarının üyeleri ile sanayi ve ticaret girişimcileri gibi. Özellikle bürokratik ve polis kontrol geleneğine sahip toplumlarda (güvenlik, adli kayıt sistemi), polis raporları ve hukuki kayıtların gerekli bilgiyi sağlaması halinde, daha alt sınıfların mensupları hakkında bir şeyler öğrenilebilir. Esasen nispeten düşük statü gruplarına mensup üyeler hakkında yeterli bilgi edinebildiğimiz istisnai tek durum, genellikle aykırı bir azınlık grubunun toplumsal normları ve kanunları ihlal ederek “isyankârlar” olarak adli kayıtlara geçmeleridir (Stone, 1971, ss. 58-63).

Kolektif biyografilerin ana hedeflerinden biri, bireyin yaşamını sadece kendi içinde izole bir biçimde değil; etkileşimde olduğu diğer şahıslar ve faktörleri de hesaba katarak değerlendirmektir. Bu bağlamda, kolektif biyografiler, bireyin münferiden değil, grubun bir parçası olarak da anlaşılmasını içerir. Bu kolektif bakış açısının içinde; aile, meslek ve statü grupları, ideolojik kamplar veya başka türden gruplar yer alabilir. Kolektif biyografi, bireyin yaşamının etkileşim içinde olduğu unsurlardan arındırılarak ferdiyetçi bir tutumla incelenmesiyle ortaya çıkamayacak yeni bir perspektif sunma

potansiyeline sahiptir. Kolektif biyografiler, tarihçilerin bazı müştereklikleri olan farklı şahısların arasında bağlantılar kurma yeteneğine odaklanan bir yaklaşımı temsil eder. Bu bağlantılar ailenin, kardeşlerin veya bir çiftin birlikte incelenmesi gibi bazen açık ve belirgin olabilir. Diğer durumlarda ise tarihçi, belirli bir amaç doğrultusunda ortak özellikleri olan fakat birbirini hiç tanımayan bireyleri araştırmasında bir araya getirir. Bağlantıların açık ve belirgin olmadığı böylesi araştırmalarda kolektif biyografinin temel bir hususiyeti görülebilir. Bu, tarihçinin bir ihtimaller deryasında kulaç atarken sahil-i selamete çıkabilmek için doğru yön tayininde sezgilerinin de yardımına ihtiyaç duymasındır. Bu kolektif biyografilerin tabiatındaki “heuristik” (sezgisel) yöndür (Palet, 2011, ss. 5-6). Bu özelliği sebebiyle tarihçilere, bireyler arasındaki ilişkileri/bağlantıları anlamanın ve keşfetmenin yeni yollarını sunar. Ancak kolektif biyografi analizi için en hassas konu muhtemelen grup üyelerinin seçiminde kullanılan kriterlerin belirlenmesidir. Bu kriterler çeşitlilik arz etmektedir. Bu farklılıklar kişisel ilişkilerden entelektüel önyargılara, politik ve ekonomik koşullara kadar bir dizi etken tarafından belirlenebilir, bazen de tüm bu faktörlerin bir kombinasyonuna bağlı olabilir. Her durumda, herhangi bir kolektif biyografik çalışmanın, incelemeyi hedeflediği grup üyelerine esasen eşit ve tarafsız bir şekilde yaklaştığını söylemek zordur (Öner, 2021, s. 229).

Bu nedenle özellikle tarihin bazı dönemlerinde daha belirgin ve bazı dönemlerinde ise genel geçer bilgiler elde etmemize sebep olan şey; araştırmanın yürütüldüğü dönemin ve şahsiyetlerinin özelindeki erişilebilir tarihî veri stoğunun vaziyetidir (Köse, 2023, s. 437). Akyıldız’a göre; Osmanlı aydınları, 16. yüzyıldan itibaren tarihçi, şair, şeyh, devlet adamı, sanatkâr ve âlimlerin kısa ve özlü grup biyografilerini yazma geleneğini 19. yüzyılda da geleneksel üslup çerçevesinde sürdürmüşlerdir. Ancak, bu dönemle ilgili ana sorun, grup biyografisi telifinin, kişilerin hayatlarını çeşitli yönleriyle ve daha derinlemesine ortaya koymayı amaçlayan biyografi veya tercüme-i hâl olarak adlandırılan edebi türe geçişte aynı ölçüde başarılı olamamasıdır. Özellikle biyografiye temel teşkil edecek tarihî verilerin, yani bireylerin, toplumsal grupların veya devletin ürettiği belgelerin sınırlılığı, özel arşivlerin yokluğu, mevcut verilerin toplumun önemli ve önde gelen kişilerinin genelde hayatlarının şöhrete ulaştıktan sonraki dönemlerine ışık tutması, bu belge ve verileri desteklemesi beklenen otobiyografik eserlerin eksikliği ve olayların arka planına tarafı da olsa bir ışık tutması umulan hatırat türü kitapların azlığı, biyografi yazımı konusundaki bu problemleri geçişteki yapısal sorunları oluşturmakta; daha açık bir ifadeyle, her türden biyografinin işini zorlaştıran unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır (Akyıldız, 2017, s. 237).

*“Hemen söylemeliyim ki tarihçiliğimizde prozopografya son derecede az gelişmiş durumdadır. Bu alanı tarif edecek bir tabir üzerinde kesinleşmiş bir mutabakat olmaması da bunun herhalde en açık göstergesidir. Pek tabii olarak bunu iddia etmeden önce prozopografyanın tam olarak ne anlama geldiği konusunda bir mutabakat gerekir. En geniş anlamıyla prozopografya, genellikle meslek veya konum itibarıyla tutarlı bir şekilde tanımlanabilen kişilerden oluşan bir grubun incelenmesini amaçlar. Aslında aşgari zemin olarak bu tanımlı aldığımız takdirde, yani prozopografyayı aynı mesleğe mensup kişilerin, biyografyaların toplamı olarak gördüğümüz takdirde, tarihçiliğimizde birçok prozopografya örneklerine rastlanacağı gibi, Osmanlı kaynaklarının arasında da onlarca prozopografik nitelikli eserin varlığına*

ışaret etmek mümkün olur. Şuara tezkireleri, Şakayık-ı Numaniye ve zeyilleri, Hadikatü'l Vüzera'lar, Sefinetü'l-Vüzera'lar, hatta Mehmed Süreyya Bey'in Sicill-i Osmanîsi veya Bursalı Mehmed Tahir Bey'in Osmanlı Müellifleri gibi eserler bunların tipik örnekleridir. Daha geç dönemlerde ise muhtelif kişiler tarafından çok sayıda ve çok çeşitli gruplar üzerine yapılmış araştırmalar da saymakla bitmez: Sadrazamları, askerleri, edebiyatçıları, gazetecileri, parti mensuplarını, okul mezunlarını, banka çalışanlarını, ressamları, fotoğrafçıları, hattatları, işadamlarını, şehreminlerini inceleyen, daha doğrusu bu gruplara mensup kişilerin biyografyalarını – eski tabiriyle tercümelerini veya tercüme-i hallerini – bir araya getiren irili ufaklı yüzlerce eserden bahsetmek mümkündür. Bunlara bir de ülkemizdeki baskın hemşerilik hislerine hitap eden “Meşhur Bilmemnereliler” formatındaki incelemeler de eklenecek olursa bu rakam daha da artacaktır. Ancak mesele şu ki bu sınırlar içinde tanımlanan “geleneksel” prozopografya bugün dünya tarihçiliğinde ancak bir tür “ham” birikim olarak ele alınmaktadır. Gerçek prozopografya, bir tercüme mecmuasının, yani biyografyalar silsilesinin çok ötesinde yer almaktadır. Kişi biyografyaları prozopografyanın olmazsa olmaz bir girdisini oluşturuyorsa da bütünü bu parçaların toplamından çok farklıdır, zira söz konusu grubun niteliğini, dinamiklerini, evrimini, değişimini veya incelemeye değer bulunabilecek herhangi bir özelliğini analitik bir şekilde ele almak esastır. Bu anlamda, her ne kadar prozopografya ile biyografya arasında çok sıkı bir ilişki varsa da, aslında biyografyanın, özellikle bizde anlaşıldığı şekliyle, bazı temel özelliklerinin prozopografyaya ters düştüğünü, hatta bir ölçüde zarar verdiğini söylemek mümkündür. Gerçekten de biyografya genellikle şu veya bu şekilde “meşhur” kabul edilen kişilerin üzerinde odaklanmaya meyilli olduğundan, çoğu zaman bu meybinden menkul olarak kişiyi gruptan, özeli genelden, istisnayı ortalamadan daha fazla önemsemek gibi bir özelliğe sahiptir” (Eldem, 2009, s. 45).

Grup biyografisi, kolektif bir biyografi türü olarak günümüzde artan bir ilgiyle tarih araştırmalarında kullanılıyor olsa da bu konseptin akademimizde yeterince kavramsallaştırıldığını iddia etmek örneklere bakınca zor olabilir.<sup>6</sup> Böylesi örneklerde bireyler arasında bazı bağlantılar

6 Edhem Eldem de bu konuyla alakalı düşüncelerini şöyle ifade etmiştir: “..Analitik prozopografyaya yönelmiş veya en azından bu alandan istifade etmiş olan birçok tarihçi ve araştırmacının isimlerini burada zikretmek de gereklidir. Enderun üzerine Metin Kunt, Tanzimat hariciyesi ve genel olarak bürokrasiyle ilgili Norman Itzkowitz, Carter Vaughn Findley ve Sinan Kuneralp, harem konusunda Leslie Peirce, ulema ve aileleri hususunda Richard Cooper Repp, David Kushner, Madeline Zilfi ve Nathalie Clayer, Mısır ileri gelen aileleri ve haremağaları ile ilgili Jane Hathaway gibi isimleri hatırlatmak yerinde olacaktır. Dikkat çekici ama pek de şaşırtıcı olmayan bir olgu da yukarıda zikredilen prozopografik çalışmaların genellikle “kalburüstü” denebilecek gruplarla ilgili oluşudur. Sözgelimi, İstanbul manavları veya Osmanlı kasapları gibi çok daha mütevazı profillere sahip gruplar hakkında sosyoekonomik araştırmalar bulunabiliyorsa da bunların arasında prozopografik yöntemlere dayananlarına rastlamak pek mümkün değildir. Benim Osmanlı Bankası müşterileriyle ilgili yapmış olduğum birkaç araştırmanın sınırlı kapsamı ise bu kategoriye gerçek bir katkı olarak sayılmalarına imkân veremeyecek derecede dardır. **Gene de göze çarpan şudur ki, prozopografyaya “yerli” tarihçilik camiasında pek sınırlı bir ilgi duyulmakta, hâlâ makro (kurum) ve mikro (kişi) seviyelerindeki araştırmalara daha fazla itibar edilmektedir.**” (Eldem, 2009: 46). Esasen bu makalenin biçim/form ve muhteva/kapsam sınırlılıklarını aşacağını daha önce de “giriş” kısmında ifade etmiş olduğumuz üzere ülkemizde halihazırda akademik nitelikte hazırlanmış olan kolektif biyografilerin tam bir incelemesini ve değerlendirmesini çalışmamızın ikinci aşamasına tehir ettiğimizi

kurulduğu görülsede grup biyografisinin temel amaçlarından olan, bu bağlantıları belirli kriterlere göre bir araya getirerek karşılaştırma veya grup içindeki ilişkileri derinlemesine inceleme aşaması eksik kalmaktadır. Elbette grup biyografisinin kolektif boyutunu oluşturan bireyler arasındaki bağlantılara odaklanmanın incelenen karakterlerin daha yüzeysel bir açıklamasına yol açması sebebiyle biyografilerde mümkün olan “derinlemesine inceleme” imkânı kısıtlıdır. Bu noktada yapılmış bazı çalışmalardan misal vermek gerekirse müşterek özellikleri aynı vilayetin mebusu olmak olarak tespit edilen tarihî şahısların bu müşterek etrafında bir araya getirildikleri fakat bunun dışında hepsi birbirinden izole, bağlantısız ve sığ portreler olarak resmedildikleri müşahede edilebilir. Esasen grup biyografisinin amacı aynı vilayetten Meclis-i Mebusan azalarının sadece hemşerilik özelliklerini merkeze almak değil; ancak daha çok, bu müşterek bulunuşun grup içindeki bireyi sosyal, siyasi, ekonomik vs. nasıl etkilediğini ya da bireyin grubu nasıl etkilediğini etraflıca incelemektir.

### 2.3. “Yeni Prosopografi”

Geleneksel olarak, prosopografik çalışmalar genellikle Orta Çağ, Roma ve Bizans topluluklarına odaklanmıştır (Shapin & Thackray, 1974). Bu dönemlerdeki “meşhurlar” ile ilgili biyografik bilgilerin görece yeterli oluşu ve tarih yazıcılar eliyle büyük veri tabanlarına dönüştürülebilme yeteneği, prosopografinin bu alanlarda etkili bir şekilde uygulanmasını mümkün kılmıştır. Ancak, daha yakın zamanlarda tarihî düşünceye yönelik değişen yaklaşımlar, “yeni” bir prosopografinin ortaya çıkmasına imkân tanımıştır. Bu “yeni” prosopografi yaklaşımı, hâlâ bireylere adlarına göre odaklanırken, aynı zamanda etnik, bölgesel köken, aile bağlantıları ve kariyer gibi grupların sosyal bağlamını belirleyerek, “her bireyin bir parçası olduğu ağlarla da eşit derecede ilgilenir.” Bu yeni tutum, bireyleri izole edilmiş varlıklar olarak değil, sosyal, kültürel ve tarihî bağlam içinde ele almaya odaklanır. Bu “yeni” prosopografi açıkça teknolojik devrim ve bilgi/bilgisayar çağından faydalanmaktadır. Çevrimiçi arşivler ve diğer yeni tekniklerle birlikte kullanılarak, bireylerin, grupların ve ağların önemini ve anlamını daha iyi anlamak için geniş veri setlerini analiz etme yeteneğini artırır. Bu sayede, daha önce mümkün olmayan ölçekte ve detayda tarihî bağlantıları ve desenleri ortaya çıkarma potansiyeline sahiptir.

Mathisen’in ifade ettiği üzere (1988); bilgisayar teknolojilerinin 1980’li yıllardan itibaren ilerlemesi, prosopografik çalışmalar için önemli avantajlar sağlamıştır. Bilgilerin veri tabanına aktarılması, birey veya grup bilgilerine daha hızlı ve doğru bir şekilde erişim imkânı tanımaktadır. Bu sayede zaman tasarrufu sağlanırken, aynı zamanda bu veriler üzerinden farklı analizler yapma şansı da ortaya çıkmaktadır. Veri tabanında bulunan bilgilerde eksiklik veya yanlışlık olması durumunda, sonradan eklenen materyallerle düzeltme yapma olanağı da bulunmaktadır.

Shapin ve Thackray’ın 1974 senesinde makalelerinin merkezine aldıkları bu “yeni” prosopografik yaklaşımla ilgili 1971’de Stone değerlendirmesinde: Prosopografinin henüz olgunlaşma sürecinde olduğunu ve bu alanda yapılan çalışmaların “sorumluluk sahibi bir erken orta yaş rutinine”

---

burada tekraren beyan ediyoruz.

yerleştiğini belirtmektedir. Stone'a göre, prosopografi, kökenlerini "elitist" okullardan Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri'ne dayandırmış olsa da aslında klasik ve modern tarih alanında İngiltere'de geliştirilmiştir. Ayrıca Stone'ın makalesinde "iyi ve yeterli" çalışmaların bir kısmının halen oradan geldiği belirtilmiştir. Ancak, Stone'un değerlendirmesine göre, bu erken öncülüğün hem miktar hem de kalite açısından Amerika'dan gelen bilimsel akademik üretimler tarafından aşıldığı ifade edilmiştir. Bu durumun temel sebebi; Amerika'nın "*the main center of the mass school*" olması ve bilgisayarın kullanımındaki ileri düzey eğitim ve kolay erişimin etkisi olarak gösterilmektedir. Stone'ya göre; Amerikan okulunun bilimsel tarihçi prosopografisinin dünya geneline yayılmasının başlıca nedenleri arasında sosyoloji ve siyaset biliminin büyük etkisi de bulunmaktadır. Stone'ın vurguladığı bir başka önemli nokta, Michigan Üniversitesi'nde Politik Araştırmalar için "Üniversiteler Arası Konsorsiyumun" oluşturulmasıdır. Bu konsorsiyum, 1789'dan bu yana kaydedilmiş oy kullanma davranışlarıyla ilgili bilgileri bilgisayar tarafından okunabilir formda toplamış ve depolamıştır. Ayrıca, seçimlerde her ilçede popüler oylama ile ilgili veriler, 1824'ten bu yana her seçim için her ilçe ve eyalet için gelir, ırk, din ve diğer ana değişkenler hakkında 1790'dan bu yana nüfus sayımı verileriyle ilişkilendirilmiştir. Stone, Fransız tarihçilerinin de prosopografiye ilgi göstermeye başladığını ve sayısallaştırma konusuna vurgu yaparak, bilgisayar cihazlarını kullanarak çok büyük ölçekli kitle okulu projelerine giriştiklerini belirtmektedir (Stone, 1971, s. 70). Dünya böylesi prosopografik tekniklere "yeni" diyeli tam yarım asır geçmiştir.

### 3. Sonuç

Bireysel ve kolektif biyografiler gibi çeşitli yöntemleri de içine alan interdisipliner yaklaşımlar, tarihi hadiselerin ve tarihi şahsiyetlerin derinlemesine anlaşılmasında sunduğu kapsamlı perspektifle tarihçiler için önemli bir imkândır. Biyografi, ferdi hayatını ve nevi şahsına münhasır özelliklerini derinlemesine incelemeye çalışırken kolektif biyografiler müşterek özellikleri olan fertlerin ortak yönlerine ve sosyal bağlarına odaklanır. Prosopografi ise bu iki yöntemi harmanlayarak bireysel hikayelerin ötesine geçip geniş ölçekte sosyal yapılar da saklı desenleri ortaya çıkararak analiz eder. Prosopografi, sayıca daha fazla bireysel biyografik çalışmayı nicel ve istatistiksel araştırmalarla "müştereklikleri" üzerinden birleştirerek entegre eder. Temel amacı, bireylerin özgeçmiş çetelelerini tutmak değil, yaşamlarındaki ortak özelliklerinin tespit edilmesidir. Bu disiplin, genellikle sosyal tabakalaşma, sosyal hareketlilik, karar alma süreçleri ve kurumların işleyişi gibi konularda nicel verileri inceleyerek genel faktörleri belirlemeye çalışır. Bireyleri bir araya getirerek genel geçer bağlantıları ortaya çıkarma çabasında olan kolektif biyografiler, bireylerin kolektif bağlamdaki rollerini vurgular. Aslında peşine düştüğü bireysel hikayelerin kolektif bağlamında tematik derinlik arayışıdır. Her iki yaklaşım da kendi geçerliliklerine sahiptir ve araştırma hedeflerine bağlı olarak tercih edilebilir. Biyografi, bireyin iç dünyasını keşfetme ve özdeşleşme fırsatı sunarken, kolektif biyografiler genel özellikleri, grup dinamiklerini, tarihi desenleri anlama ve topluluk içindeki dinamikleri çözme yolunda tarihçilere rehberlik eder. Bu iki teknik arasında, araştırma bağlamına ve sorularına uygun bir şekilde denge sağlanmalıdır.



## Kaynaklar/Seçilmiş Kaynakça

- Akyıldız, A. (2017). “İnsanı Yazmak: 19. Yüzyıl Osmanlı Biyografi Yazıcılığı ve Problemleri Üzerine Bir Değerlendirme.” *Osmanlı Araştırmaları*, 50, 219–241.
- Aladağ, H. H. (2022). *Tarih ve Psikoloji Ekseninde Biyografi & Psikobiyografi*. Ankara: Berikan Yayınları.
- Aladağ, H. H. (2023). “Tarihî Biyografilere Psikolojik Yaklaşımların Uygulanmasında Doğal ve Kültürel Farklılıklar Meselesi.” *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 10(6), 2035–2047.
- Aladağ, H. H. (2024). “Tarihî Figürlerin Psikobiyografisi: Tarihî Analizlerde Psikolojik Yaklaşımların Entegrasyonu.” *VAKANÜVİS Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 1–52.
- Birinci, A. (2016). “Türkiye’de Biyografi Geleneği.” *Yedikıta Dergisi*, Kasım 2016, 99, 49–53.
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia. (2021, December 5). *Eminent Victorians*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Eminent-Victorians>.
- Broadly, D. (2002). “French Prosopography: Definition and Suggested Readings.” *Poetics*, 30, 381–385.
- Bourdieu, P. (1997). *Toplumbilim Sorunları*. İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2005). *Hukukun Gücü: Yasal Alanın Sosyolojisine Doğru*. Ankara: Kalan Yayınları.
- Caine, B. (2019). *Biyografi ve Tarih* (M. Sözen, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Coles, D. C., ... vd. (2018). “Using Prosopography to Raise the Voices of Those Erased in Social Work History.” *Affilia: Journal of Women and Social Work*, 33(1), 85–97.
- Copeland, N. (2015). “Group Biography, Montage, and Modern Women in Hooligans and Building Jerusalem.” *History, Memory, Performance* içinde (D. Dean et al., Eds., ss. 83–84). Palgrave Macmillan.
- Çelik, Y. (2019). “Biyografinin Yükselişi ya da Mayınlı Arazide Tarihçilik.” *Tarih Bilimi ve Metodolojisi*. (M. Y. Ertaş, Ed., ss. 105–110). İstanbul: İdeal Kültür Yayınları.
- Emecen, F. (1999). “Osmanlı Kronikleri ve Biyografi.” *İslam Araştırmaları Dergisi*, 3, 83–90.
- Eldem, E. (2009). “Padişahın Paşaları ve Protopografya Hakkında.” *Toplumsal Tarih*, 190, 44–48.
- Harmanen, A. (2016). “Group Biography as an Approach to Studying Manhood and Religion in Late Nineteenth-Century Finland.” *Biography, Gender and History: Nordic Perspectives*. (E. H. Halldórsdóttir et al., Eds.). Finland: k&h (kulttuurihistoria).
- Kantor, J. (1976). “A Psycho-Historical Source: The Memoirs of Abbot Guibert of Nogent.” *Journal of Medieval History*, 2, 281–303.
- Keats-Rohan, K. S. B. (2007). “Biography, Identity and Names: Understanding the Pursuit of the Individual in Prosopography.” *Prosopography Approaches and Applications: A Handbook*. (ss. 139–181). Oxford: Prosopographica et Genealogica.
- Kırmızı, A. (2021). “Biyografi.” *Tarih İçin Metodoloji*. (A. Şimşek, Ed., ss. 203–210). Ankara: Pegem Akademi.
- Kırmızı, A. (2022). “Günlükten Sonra Hayat: Bir Asker Günlüğünün Biyografiyle İlişkisi.” *Toplumsal Tarih Akademi*, 1, 40–62.
- Kırmızı, A. (2013). *Otur Baştan Yaz Beni-Oto/Biyografiye Taze Bakışlar*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Köse, F. B. (2023). “Tarih Araştırmalarında Protopografi Yaklaşımı.” *Mevzu: Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 425–459.
- Kütükoğlu, B. (1994). “Son Devir Osmanlı Biyografik Kaynakları.” *Vekayi’nüvis, Makaleler*. (ss. 211–216). İstanbul: İstanbul Fetih Cemiyeti Yayınları.

- Leander, A. (2009). "Habitus and Field." *Department of Intercultural Communication and Management: Copenhagen Business School*, 1–30.
- Mathisen, R. W. (1988). "Medieval Prosopography and Computers: Theoretical and Methodological Considerations." *Medieval Prosopography*, 9, 73–128.
- Merriam-Webster. (2023, October 6). "Wing Tip." *Merriam-Webster.com Dictionary*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/wingtip>.
- Oldfield, S. J., & Day, D. (2011). "Narrative, Biography and Prosopography: Historical Method and Its Implications." *MMU Institute for Performance Research, Sports Coaching: Pasts and Futures Conference*, 25–26 Haziran, Cheshire, 1–10.
- Ortaylı, İ. (2009). "Türk Tarihçiliğinde Biyografi İnşası ve Biyografik Malzeme Sorunsalı." *Tarih Yazıcılık Üzerine*. (ss. 131–143). Ankara: Cedit Neşriyat.
- Öner, O. (2019). *A Collective Biography Study of Musicians: Patterns, Networks and Music as a 'Profession' in the Late Ottoman Era and the Early Republican Years in Istanbul* (Yayınlanmamış doktora tezi). Şehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öner, O. (2021). "Understanding Social Change: Demographic Analyses of Musicians in Late Ottoman Istanbul." *Middle Eastern Studies*, 57(2), 227–248.
- Palet, P. D. (2011). "Clientelism and the Potential Uses of Group Biography: The Case of the Family Godó and the Founding of 'La Vanguardia'." *Biography as a Problem: New Perspectives 3rd Meeting of the European Network on Theory and Practice of Biography European University Institute, 25–26th of February 2011*, 2–8.
- Peters, M. (1981). "Group Biography: Challenges and Methods." *New Directions in Biography*. (A. M. Friedson, Ed., ss. 41–51). The University Press of Hawaii.
- Rossier, T. (2019). "Prosopography, Networks, Life Course Sequences, and So On: Quantifying with or Beyond Bourdieu?" *Bulletin of Sociological Methodology / Bulletin de Methodologie Sociologique*, 144(1), 6–39.
- Shapin, S. (1974). "Prosopography as a Research Tool in History of Science: The British Scientific Community, 1700–1900." *History of Science*, 12, 1–28.
- Smythe, D. (2000). "Putting Technology to Work: The CD-ROM Version of the Prosopography of the Byzantine Empire I (641–867)." *History and Computing*, 12(1), 85–98.
- Stone, L. (1971). "Prosopography." *Daedalus*, 100(1), 46–79.
- Tekeli, İ. (2001). "Bireyin Yaşamı Nasıl Tarih Oluyor." *Toplumsal Tarih*, 95, 13–20.
- Terzioğlu, D. (2001). "Tarihi İnsanlı Yazmak: Bir Tarih Anlatı Türü Olarak Biyografi ve Osmanlı Tarihyazıcılığı." *Cogito*, 29, 284–296.
- Tilly, C. (1987). "Family History, Social History, and Social Change." *Journal of Family History*, 12, 319–330.
- Türesay, Ö. (2009). "Tarihyazımı ve "Biyografinin Dönüşü"." *Halil İnalcık Armağanı I*. (T. Takış & S. Aksoy, Eds., ss. 329–349). İstanbul: DoğuBatı Yayınları.
- Verboven, K., ... vd. (2007). "A Short Manual to the Art of Prosopography." *Prosopography Approaches and Applications: A Handbook*. (K. S. B. Keats-Rohan, Ed., ss. 36–39). Oxford: University of Oxford.

## GROUP BIOGRAPHY AND PROSOPOGRAPHY: SEEKING THEMATIC DEPTH IN THE COLLECTIVE CONTEXT OF INDIVIDUAL STORIES

Hüseyin Hilmi ALADAĞ<sup>\*</sup> 

In contemporary times, biography has been increasingly garnering attention, particularly in academic circles. The primary reason for this interest often lies in the intrinsic appeal of an individual's life to others. Frequently, an inner curiosity arising from observing the lives of others is likely accompanied by a subconscious need for self-validation. Distinguishing features of group biographies and prosopographies include not only focusing on an individual's life but also exploring the motivations that bring diverse characters together around a shared purpose, making such investigations inherently fascinating. Elements such as historical context, group membership, group dynamics, and personal connections, along with commonalities among these characters, also draw significant attention.

In this respect, while biography typically centers on an individual's life, group biography and prosopography, which are products of the collective biography approach, present an innovative and beneficial perspective by reducing the artificial isolation among individuals—a common shortcoming in many biographical studies. These methods instead examine individuals with numerous shared attributes and interrelations.

The term “prosopography” originates from the Greek words “*prosôpôn-graphia*”, comprising “*prosôpon*” and “*graphia*”. While “*graphia*” translates to “description,” “*prosôpon*”, derived from the root “*proshoraô*”, literally means “face” or “that which is seen.” Initially, “prosopography” referred to describing a person's facial features but later expanded to include “external” characteristics of individuals (humans, animals, and objects). Thus, prosopography can be aptly described as the “description of external/material individual features.”

---

\* Osmaniye Korkut Ata University, KSBBE, hilmialadag@osmaniye.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5317-5777

Understanding prosopography's role in historical research necessitates examining its relationship with other historical methods and auxiliary sciences. Prosopography represents a unique research approach aimed at not only detailing individuals' life stories but also compiling and analyzing all relevant biographical data about a group or community in an organized and systematic manner. This method often serves as a tool for structuring limited data, which can then be used to discern patterns and connections influencing historical processes.

Unlike traditional biography, prosopography focuses not on the unique or exceptional but on the shared elements in the life stories of a larger or smaller group. Individual "abnormal" or exceptional cases are significant only insofar as they shed light on the collective and "normal." In this sense, prosopography can be considered a form of collective biography that examines a community of individuals sharing specific characteristics, often centered on profession, social background, networks of relationships, or geographic origins. Essentially, "prosopography" refers to the systematic listing of data on all individuals at the core of the research. Before utilizing prosopographic material from various historical perspectives, it requires identifying all individuals within a specific chronological and geographical framework who share common traits.

German historians refer to the second stage of prosopographic material analysis as "*Historische Personenforschung*" (historical personal research). Modern prosopography as a "research method" was first systematically applied in the 19th century by Theodor Mommsen, a German classicist whose work *Römische Geschichte* (History of Rome) earned him the Nobel Prize in Literature.

Keats-Rohan cites Neithard Bulst to distinguish between the art of biography and prosopography. While biography focuses on the individual, prosopography examines individuals collectively. It is crucial to recognize the differing questions and interests each approach addresses, as both hold distinct validity. Biography centers on the individual, whereas prosopography concerns itself with the whole or totality, considering the individual always in relation to the collective. Nonetheless, biography serves as a starting point for prosopography. Keats-Rohan recalls Namier's famous analogy, emphasizing that assembling 500 individuals does not create a single entity but remains 500 distinct persons, each requiring individual investigation. While a common biography for 500 individuals may be implausible, a study focusing on their collective, beginning with brief biographies, is achievable.

Although prosopography remains primarily used by classical historians, the term "collective biography" has been embraced by contemporary historians. Despite sharing the same meaning, associating the method with biography introduces it into a novel framework. Biography, by definition, is a "collection of documents focusing on turning points in an individual's life," whereas collective or group biography entails not merely the biography of groups but the "analysis of individuals' collective biographical details." This approach explores connections between individuals, highlighting the traits that make their lives unique.

While both methods are interconnected, as Magdalino suggests, "what is a primary concern for one is secondary for the other." Biography has long been a reputable source of knowledge for

historical research. However, group biography has often been undervalued due to its ambiguous nature and lack of socio-historical application. Critics of collective biography have responded by emphasizing its value as an “analytical tool.”

Group biography involves integrating the lives of multiple individuals to illustrate how these lives interact with each other. These lives may be bound by shared factors such as family, place, organization, movement, cultural affinity, or a particular time frame. By its nature, group biography implies that the individual is less than the whole and that the total is greater than the sum of its parts. Group biography represents a modern biographical development.

Peters points out that past collective biographical works were often individualistic and disjointed. For example, Samuel Butler in the 19th century perceived people as types rather than individuals but failed to demonstrate connections among his characters. Victorian-era biographers, especially in the 18th and 19th centuries, often regarded biography as a monolithic method. However, influenced by thinkers such as Darwin, Marx, Engels, and Freud, early 20th-century historiography witnessed significant shifts in understanding and categorizing individuals.

In this transformative atmosphere, Lytton Strachey’s *Eminent Victorians* critically examined four prominent Victorian figures, exposing their ambitions and adopted hypocrisies. However, Strachey’s work did not establish broader connections among these figures, focusing instead on shared character traits rather than their interactions with others.

According to Bourdieu (1997), prosopography examines not individuals but groups sharing the same “field” and “habitus,” focusing on their collective biographies. This method involves gathering extensive data on group members, including their social origins, educational backgrounds, career paths, positions within the field, perspectives related to the field, and particularly symbolic “capital” specific to the field. Collecting consistent datasets for each individual is essential.

The primary focus of prosopography lies not on individuals but on the history and structure of the “field.” This method is evident in the prosopographic studies conducted by Bourdieu and his followers, characterized by:

- a. examining individuals within a specific field,
- b. a comprehensive data collection process,
- c. using consistent data sets for comparison, and
- d. emphasizing the history and structure of the field as the primary subject.

One significant challenge historians face in collective biographical research is determining whether the sources used represent the sample group. In historical research, generalizing from individual events or drawing conclusions from limited examples must be avoided. Consequently, prosopography, as a historical research technique based on systematically analyzing the biographical data of a specific group of historical actors, seeks to minimize these risks.

Prosopography clarifies the general characteristics of a community by using consistent questionnaires for individuals comprising a specific population. For instance, a prosopographic study of Ottoman politicians during the late Empire period could provide valuable insights into the typical career paths and characteristics of Ottoman politicians of that era, offering a broader perspective on patterns such as career trajectories, social relationships, and economic conditions. Similarly, analyzing the educational backgrounds and social/professional perspectives of 19th-century Ottoman administrators could illuminate these aspects.

However, the adequacy of prosopographic methods is closely tied to the issue of historical data scarcity. Within a group, focusing on specific individuals risks overshadowing others, creating the problem of “over-historical emphasis.” Abundant historical sources on certain individuals may enhance understanding of their internal world and interactions but could disproportionately dominate the narrative. A balanced approach is essential in collective biography studies to address this issue effectively.

One of the key factors that make historical analysis more pronounced during certain periods and more generalized in others is the condition of the accessible historical data stock specific to the era and individuals under investigation. According to Akyıldız, Ottoman intellectuals continued the tradition of writing concise and precise group biographies of historians, poets, sheikhs, statesmen, artists, and scholars within a conventional framework from the 16th century to the 19th century. However, a major issue of this period lies in the limited success of group biographies in transitioning to the literary genre known as *biography* or *tercüme-i hâl*, which aimed to explore individuals’ lives in greater depth and from various perspectives.

This problematic transition in biographical writing is largely due to structural challenges, including the limitations of historical data foundational to biography. These include the scarcity of documents produced by individuals, social groups, or the state; the absence of private archives; and the tendency of existing records to predominantly shed light on the lives of prominent figures only after they achieved fame. Additionally, the lack of autobiographical works, which could have supplemented these records, and the paucity of memoirs that might have illuminated events’ backgrounds—even if with some bias—stand out as factors complicating the writing of biographies. In simpler terms, these issues present significant obstacles for biographers of all types.

In conclusion, interdisciplinary approaches encompassing various methods, such as individual and collective biographies, provide historians with a significant opportunity to gain a comprehensive perspective on historical events and figures. While biography delves deeply into the life and unique characteristics of an individual, collective biographies focus on the commonalities and social contexts of individuals who share similar traits. Prosopography, on the other hand, combines these two methods, moving beyond individual narratives to uncover hidden patterns within broader social structures. Prosopography integrates a larger number of individual biographical studies through quantitative and statistical research, focusing on “commonalities” rather than mere cataloging

of individual lives. Its primary aim is not to compile resumes but to identify shared features in people's lives. This discipline often seeks to determine general factors by examining quantitative data related to topics such as social stratification, mobility, decision-making processes, and institutional operations. Collective biographies, which aim to highlight universal connections by bringing individuals together, emphasize their roles within a collective context. Fundamentally, this approach seeks thematic depth in the collective backdrop of individual stories. Both approaches have their distinct merits and can be chosen depending on research objectives. Biography offers the opportunity to explore an individual's inner world and foster personal identification, while collective biographies guide historians in understanding shared traits, group dynamics, historical patterns, and the dynamics within communities. Balancing these two techniques in a manner suited to the research context and questions is essential for meaningful analysis.

## EK

### YAZIM KURALLARI

#### GENEL KURALLAR

1. Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir.
2. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, makale başlığının son kelimesi üzerine (\*) konularak, aynı sayfada dipnot olarak destek veren kurum bilgileri belirtilmelidir.
3. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dahil 12.000 kelimeyi aşmamalıdır.
4. Makaleler APA referans sistemine göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz.
5. Türkçe makaleler için makalenin amaç, kapsam, yöntem, bulgu, analiz ve sonuçlarına yer veren bütünsel bir metin olarak 800-1200 kelime aralığında, genişletilmiş İngilizce özet metni hazırlanmalı ve makalenin sonuna eklenerek sisteme tek bir dosya halinde yüklenmelidir.
6. 2020 yılından sonra yapılmış anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırma için **Etik Kurul İzni** gerekmektedir.

#### ÖZEL KURALLAR

**Sayfa Düzeni:** Tüm sayfalar A4 sayfa düzeninde, kenar boşlukları; üst 3 cm, alt 3 cm, sağ 2 cm, sol 2 cm olacak şekilde düzenlenmelidir.

**Yazı Türü:** Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe “Öz” İngilizce “Abstract” bölümleri 9 punto, ana metin 10 punto, kaynakça ise 9 punto olmalı; metin iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar 1 cm sayfa girintisi ile başlatılmalıdır.

**Başlıklar:** Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

• **Makale Başlığı:** İlk sayfanın başında, ortalı, tüm harfleri büyük, 12 punto, tek satır aralıklı, 30 nk önce, 12 nk sonra olacak şekilde, Türkçe makaleler için Türkçe başlığın altına İngilizce, İngilizce makaleler için İngilizce başlığın altına Türkçe makale başlığı yazılarak oluşturulmalıdır.

• **Alt Başlıklar:** Makalenin içeriğine göre oluşturulan başlıklar 12 punto, bold ve Arap rakamlarına göre (1.- 1.1.-1.1.1...vb.) sıralanarak hazırlanmalıdır. Makale metnindeki ana ve alt başlıklar 1., 2., 3., şeklinde, 6 nk önce, 6 nk sonra, ilk harf karakterleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır. Metin içinde ana başlıklar altında sıralanacak alt başlıklar, ait oldukları ana başlığın sıra numarasına göre ikinci düzeyde 1.1., 1.2... şeklinde 6 nk önce, 6 nk sonra; üçüncü düzeyde 1.1.1., 1.1.2... şeklinde 6 nk önce, 6 nk sonra şeklinde başlıkta kullanılan her bir kelimenin ilk harfi büyük diğer harfler küçük olacak şekilde hazırlanmalıdır.



**Öz/Abstract, Anahtar Kelimeler/Keywords:** Makalede Türkçe “Öz” İngilizce “Abstract” ve metin içeriğine uygun olacak şekilde anahtar kelimelerin bulunması zorunludur.

• Makale dilinin Türkçe ya da İngilizce olmasına bakılmaksızın 100-200 kelime aralığında Türkçe “Öz” ve İngilizce “Abstract” bölümü olmalıdır. Öz ve abstract 9 punto ve tek paragraf şeklinde düzenlenmelidir. Öz’ün hemen altında “Anahtar Kelimeler” ve Abstract’ın hemen altında “Keywords” başlığı oluşturularak, makaleye uygun en az üç anahtar kelime; 9 punto, anahtar kelimelerin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır.

Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler: Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise kaynak gösterilerek metin içinde kullanılabilir.

• **Tablo ve Grafikler:** Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalı, başlıklar tablo ve grafiklerin üstüne yazılmalıdır. Tablo/Grafik sınırını aşmayacak şekilde başlıklar sola yaslı ve başlıkta kullanılan kelimelerin ilk harfi büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır. Özgün olmayan tablo ve grafiklerin hemen altına sola yaslı olarak “Kaynak” başlığı açılarak, tablo ve grafiklerin kaynağı belirtilmelidir.

• **Şekil ve Resimler:** Metin içinde kullanılan şekil ve resimler Şekil 1., Şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb. gibi sıralanmalı, başlıklar şekil ve resimlerin altına yazılmalıdır. Şekil/Resmin altında başlıklar ortali ve ilk kelimenin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır. Özgün olmayan şekil ve resimlerin hemen altına sola yaslı olarak “Kaynak” başlığı açılarak, şekil ve resimlerin kaynağı belirtilmelidir.

**ATIFLAR:** Makalede yapılan atıflar APA kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir. APA atıf kuralları için [buraya](#) tıklayınız.

Metin içi atıf:

Tek yazarlı kaynaklara atıf: (Atılğan, 2015, s.10 / ss.15-20)

İki yazarlı kaynaklara atıf: (Atılğan & Demir, 2015)

Üç yazarlı kaynaklara atıf: (Atılğan, Demir & Yener, 2015)

Üçten fazla yazarlı kaynaklara atıf: (Atılğan vd., 2015)

İkincil kaynaklar/Aktaran: (Çonkar, 2010; akt. Biçer & İlman, 2018)

**KAYNAKÇA:** Makalede yararlanılan kaynaklar APA kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir. APA kaynak gösterimi için [buraya](#) tıklayınız.

### **Tek yazarlı kitap**

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım kanalları sistemi* (2. Baskı) Ankara: Gazi Yayınları.

### **İki yazarlı kitap**

Turgut, M. F., & Baykul, Y. (1992). *Ölçekleme teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.

### **Editörlü kitap**

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of trade and development*. New York: John Wiley.

### **Çeviri kitap**

Morgan, L.H. (2015). *Eski toplum*. (Oskay, Ü. Çev.). İstanbul: İnkılap Yayınevi.

### **Kitap bölümü**

Ünlüer, A. O. (1988). Boş zamanı değerlendirme açısından kitle iletişim araçlarının ülkemizde durumu. Demiray, U. (Ed.). *Kitle iletişim araçları ve boş zaman*. (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

### **E-kitap**

Anderson, C. A., Gentile, D. A., & Buckley, K. E. (2007). *Violent video game effects on children and adolescents: Theory, research, and public policy*. doi: 10.1093/acprof:oso/9780195309836.001.0001

### **Basılı dergi**

Engin, B. H. (2016). Markalaşma kavramı çerçevesinde marka ederi. *Öneri Dergisi*, 12(46), 277-294.

### **Elektronik dergi**

Sebetci, Ö., Günay, M. B., & Sebetci, E. (2018). İş süreç yönetimi (bpm) ve iş akış yönetimi (wfm) kavramlarına yaklaşım. *AJIT-e*, 9(33), 115-126. doi: 10.5824/1309-1581.2018.3.007.x

### **Basılı Gazete**

Kumcu, E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. *Hürriyet Gazetesi*. s.9.

### **Elektronik Gazete**

Mills, S. (2012, 16 Ekim). How Twitter is winning the 2012 US election. *The Guardian* (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018). <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election>

### **Tez**

Algül, N. (2006). *Sanat tarihinde Mahmut Akok*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

### **Web sayfası**

Yavuz, E. (2018, 7 Kasım). *Zaman ve insan üzerine*. 14 Ekim 2020 tarihinde <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine> adresinden alındı.

### **Rapor**

Taymaz, E. (2018). *Dijital teknolojiler ve ekonomik büyüme raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600). <https://www.tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/10130-dijital-teknolojiler-ve-ekonomik-buyume-raporu>

## AUTHOR GUIDELINES

### GENERAL RULES FOR SUBMISSION

1. Öneri accepts articles both in English and Turkish.
2. You are requested to identify funding/supporting organizations for the conduct of the research and/or preparation of the article as a footnote on the title page.
3. Manuscript should not exceed 12,000 words, including footnotes, tables, figures, and references.
4. Manuscript should be organized using the APA method of referencing (6th Edition). Please ensure that every reference cited in the text is also present in the reference list (and vice versa).
5. An extended abstract in English should be prepared in the range of 800-1200 words as a holistic text containing the aim, scope, method, findings, analysis and results of the article for submissions in Turkish. It should be placed at the end of the article and uploaded to the system as a single file.
6. **Ethics Committee Permission** is required for any research carried out with qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using survey, interview, focus group work, observation, experiment, interview techniques.

### SPECIFIC RULES

**Layout:** All pages should be in A4 size with margins as 3cm top, 3cm bottom, 2cm right and 2cm left.

**Font Type and Size:** Times New Roman is the font type to be used for submissions. Abstracts in Turkish and English and References should be 9pt and the main text should be 10pt. The main text should be justified with single line spacing.

**Titles:** Submissions should contain a main title and subtitles.

• **Main Title:** The main title should be placed in the first page as centered with capital letters in 14pt. Turkish submissions should also include an English title (and vice versa).

• **Subtitles:** The relevant subtitles should be in 12pt in bold characters and ranked with Arabic numerals (1.- 1.1.-1.1.1...etc.). The headings such as Introduction, Literature Review, Findings and Conclusion should be centered with first letter being capital. and sorted with 1., 2., 3. Second level headings should be sorted as 1.1., 1.2., and third level headings should be sorted as 1.1.1., 1.1.2., with first letter being capital.

**Abstract and Keywords:** The abstract should state briefly the purpose of the research, the principal results and major conclusions. Manuscripts should contain Turkish and English abstracts with relevant keywords.

• **Abstract and Keywords:** V1 Regardless of whether the language of the article is Turkish or English, there should be abstracts in Turkish and English in the range of 100-200 words. Both abstracts should be arranged in 9 pt, as a single justified paragraph. There should be at least 3 keywords relevant to the article just under the abstracts with the title of Keywords in bold letters. Keywords also should be arranged in 9 pt with first letters as capital.

**Tables, Figures, Graphics and Pictures: Tables, figures, graphics, and pictures in the text should include a source unless they belong to the author(s).**

• **Tables and Graphics:** Ensure that each table and graphic embedded in the text has a caption that should be sorted as Table 1., Table 2., or Graphic 1., Graphic 2. The corresponding caption should be placed directly above the table or graphic. The captions should be justified to the left as first letters in capital. The source should be specified with heading “Source” just below the tables and graphics as justified to the left.

• **Figures and Images:** Ensure that each figure and image embedded in the text has a caption that should be sorted as Figure 1., Figure 2., or Image 1., Image 2. The corresponding caption should be placed directly above the figure or image. The captions should be justified to the center as first letters in capital. The source should be specified with heading “Source” just below the tables and graphics as justified to the left.

• **Referencing:** The APA (6th Edition) should be used as the method of referencing. For further information about the APA method, please refer to [here](#).

## REFERENCE STYLE

### In text;

Single author: (Atılğan, 2015, p.10 / pp.15-20)

Two authors: (Atılğan & Demir, 2015)

Three authors: (Atılğan, Demir & Yener, 2015)

More than three authors: (Atılğan et al., 2015)

APA Citation for “As Cited In”: (Çonkar, 2010; as cited in Biçer & İlman, 2018)

## REFERENCE LİST

### Reference to a book

Single author: Tuncer, D. (1992). *Dağıtım kanalları sistemi*. Ankara: Gazi Yayınları.

Two authors: Turgut, M. F., & Baykul, Y. (1992). *Ölçekleme teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.

### Reference to an edited book

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of trade and development*. New York: John Wiley.

### Reference to a translated book

Morgan, L. H. (2015). *Eski toplum*. (Oskay, Ü. Çev.). İstanbul: İnkılap Yayınevi.

### Reference to a chapter in an edited book:

Ünlüer, A. O. (1988). Boş zamanı değerlendirme açısından kitle iletişim araçlarının ülkemizde durumu. Demiray, U. (Ed.). *Kitle iletişim araçları ve boş zaman*. (pp.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

### Reference to an E-Book

Anderson, C. A., Gentile, D. A., & Buckley, K. E. (2007). *Violent video game effects on children and*

*adolescents: Theory, research, and public policy.* doi: 10.1093/acprof:oso/9780195309836.001.0001

**Reference to a journal publication**

Engin, B. H. (2016). Markalaşma kavramı çerçevesinde marka ederi. *Öneri Dergisi*, 12(46), 277-294.

**Reference to an online journal**

Sebetci, Ö., Günay, M. B., & Sebetci, E. (2018). İş süreç yönetimi (bpm) ve iş akış yönetimi (wfm) kavramlarına yaklaşım. *AJIT-e*, 9(33), 115-126. doi: 10.5824/1309-1581.2018.3.007.x

**Reference to a published newspaper**

Kumcu, E. (2006, December 11). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. *Hürriyet Gazetesi*. p.9.

**Reference to an online newspaper**

Mills, S. (2012, October 16). How Twitter is winning the 2012 US election. *The Guardian* (Access date: 10 July 2018). <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election>

**Reference to a dissertation or thesis**

Algül, N. (2006). *Sanat tarihinde Mahmut Akok*. (Unpublished PhD Dissertation). Marmara University, İstanbul.

**Reference to a website**

Yavuz, E. (2018, November 7). *Zaman ve insan üzerine*. Retrieved October 14, 2020, from <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>

**Reference to a report**

Taymaz, E. (2018). *Dijital teknolojiler ve ekonomik büyüme raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600). <https://www.tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/10130-dijital-teknolojiler-ve-ekonomik-buyume-raporu>