



KAYSERİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
Kayseri University Journal of Social Sciences



Volume 2 Number 1
June 2020

KAYUJSS

Cilt 2 Sayı1
Haziran 2020

KAYÜSOSDER



sosder@kayseri.edu.tr

KAYSERİ ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
Kayseri University Institute of Graduate Education



Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
Cilt: 2, Sayı: 1, Haziran-2020
Kayseri University Journal of Social Sciences
Vol. 2, No: 1, June-2020

İmtiyaz Sahibi / License Owner

Kayseri Üniversitesi adına Rektör
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Editör / Editor

Prof. Dr. Hatice ERKEKOĞLU
Kayseri Üniversitesi

Yardımcı Editör / Co-Editor

Dr. Öğr. Üyesi Ebru SÖNMEZ KARAPINAR
Kayseri Üniversitesi

Yazı İşleri Müdürü / Writing Manager

Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DURAK
Kayseri Üniversitesi

Dergi Sekreteryası / Journal Secretary

Arş. Gör. Ayşegül BOZDOĞAN
Kayseri Üniversitesi

Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Kayseri Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından yayımlanan hakemli, disiplinlerarası akademik bir dergidir.

Dergide yayımlanan yazıların, her türlü bilimsel, imlâ ve hukukî sorumlulukları yazarlarına aittir. Derginin amaç, kapsam ve diğer tüm ayrıntılar derginin resmî web sitesinde mevcuttur (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kayusosder>).

Kayseri University Journal of Social Sciences is a scientific, interdisciplinary and academic journal published by Kayseri University Institute of Graduate Education.

All scientific, spelling and legal responsibilities of the articles published in the journal belong to the authors. Please check the Journal's website for aim, scope and other full details <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kayusosder>.

Dergimiz Asos ve Google Akademik tarafından indekslenmektedir.

Our journal is indexed by Google Scholar and Asos.



Yayın Kurulu/Editorial Board:

Unvan, Ad-Soyad	Üniversite-Kurum	Ülke
<i>Title, Name-Surname</i>	<i>University-Institution</i>	<i>Country</i>
Prof. Dr. Adem Üzümcü	Kafkas Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ahmet Yörük	Kadir Has Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ali Deran	Tarsus Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Anvarbek Mokeev	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi	Kırgızistan
Prof. Dr. Bayram Zafer Erdoğan	Anadolu Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Cengiz Tomar	Ahmet Yesevi Üniversitesi	Kazakistan
Prof. Dr. Cihan Çobanoğlu	University of South Florida	ABD
Prof. Dr. Derviş Boztosun	Kayseri Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Doğan Gürsoy	Washington State University	ABD
Prof. Dr. Emine Kılavuz	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Fevzi Okumuş	University of Central Florida	ABD
Prof. Dr. Hakkı Büyükbaş	Kayseri Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Hüdaverdi Bircan	Cumhuriyet Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. İrfan Yazıcıoğlu	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Kemal Birdir	Mersin Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Lütfullah Cebeci	Kayseri Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Sarıışık	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Michael Baker	Strathclyde University	Birleşik Krallık
Prof. Dr. Michael Basil	University of Lethbridge	Kanada
Prof. Dr. Muhsin Halis	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Mustafa Orçan	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi	Kırgızistan
Prof. Dr. Muzaffer Uysal	University of Massachusetts Amherst	ABD
Prof. Dr. Ömer Şanlıoğlu	Erciyes Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ömer Torlak	İstanbul Ticaret Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Philip Kitchen	Salford University	Birleşik Krallık
Prof. Dr. Salih Kuşluvan	İstanbul Medeniyet Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Sameer Deshpande	University of Griffith	Avustralya
Prof. Dr. Semra Aksoylu	Kayseri Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Seyhan Çil Koçyiğit	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Tuncay Çelik	Kayseri Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Vefa Taşdelen	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi	Kırgızistan
Prof. Dr. Yunus Yoldaş	Erciyes Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Yüksel Ekinci	University of Portsmouth	Birleşik Krallık
Doç. Dr. Ebru Aykan	Kayseri Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Kıvanç Halil Arıç	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Mehmet Dalkılıç	Kayseri Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Neslihan Demirel	Kayseri Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Oğuz Öcal	Kayseri Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Özgür Demirtaş	Kayseri Üniversitesi	Türkiye

Yayın Kurulu listesi unvana göre alfabetik olarak sıralanmıştır. /

Editorial board members are listed by academic titles and alphabetically by the first names

Dergi Yazışma Adresi / Journal Correspondence Address:

Kayseri Üniversitesi Rektörlüğü, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sosyal Bilimler Dergisi

Mevlana Mah. 15 Temmuz Yerleşkesi No: 6, 38280 Kayseri Türkiye

Tel: +90 352 5043838

Faks: +90 352 5043837

e-posta/e-mail: sosder@kayseri.edu.tr

Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kayusosder>- <https://enstitu.kayseri.edu.tr/HM/Hizli-Menu/26>

Bu Sayının Hakemleri/Blind Referees of This Issue

No	İsim	Kurum
1	Prof. Dr. Abdulvahap KARA	Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi / İzmir
2	Prof. Dr. Cemalettin TAŞKIRAN	Gazi Üniversitesi / Ankara
3	Prof. Dr. İsmail TÜRKÖĞLU	Fırat Üniversitesi / Elazığ
4	Prof. Dr. Mustafa TANYERİ	Dokuz Eylül Üniversitesi / İzmir
5	Prof. Dr. Rıza GÖKLER	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi / Ankara
6	Prof. Dr. Yunus YOLDAŞ	Erciyes Üniversitesi / Kayseri
7	Doç. Dr. Haktan BİRSEL	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi / İzmir
8	Doç. Dr. Hikmet Zeki KAPCI	Erciyes Üniversitesi / Kayseri
9	Doç. Dr. Kumru UYAR	Erciyes Üniversitesi / Kayseri
10	Doç. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER	Erciyes Üniversitesi / Kayseri
11	Doç. Dr. Mahmut AKIN	Bozok Üniversitesi / Yozgat
12	Doç. Dr. Özgür DEMİRTAŞ	Kayseri Üniversitesi / Kayseri
13	Doç. Dr. Tansel HACIHASANOĞLU	Bozok Üniversitesi / Yozgat
14	Dr. Öğr. Üyesi Ferda ÜSTÜN	Hacı Bektaş Veli Üniversitesi / Nevşehir
15	Dr. Öğr. Üyesi Gül KARAKUŞ	Kayseri Üniversitesi / Kayseri
16	Dr. Öğr. Üyesi Kübra MERT	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi / Rize
17	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet İnanç ÖZEKMEKÇİ	Erciyes Üniversitesi / Kayseri
18	Dr. Öğr. Üyesi Ömer FARUK CANTEKİN	Gazi Üniversitesi/Ankara
19	Dr. Öğr. Üyesi Özgür BALKILIÇ	Abdullah Gül Üniversitesi / Kayseri
20	Dr. Öğr. Üyesi Sami KİRAZ	Hitit Üniversitesi / Çorum
21	Dr. Öğr. Üyesi Yasemin HARMANCI	Kayseri Üniversitesi / Kayseri

Hakem listesi unvana ve alfabetik olarak da ada göre sıralanmıştır.
Blind referees are listed by academic titles and alphabetically by the first names.

İçindekiler / Contents				
Makale Sıra No	Makale Başlığı <i>Paper Title</i>	Yazar(lar) <i>Author(s)</i>	Makale Türü <i>Paper Type</i>	Sayfa <i>Page</i>
1	Sağlık Sektörü Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algıları, Kamu-Özel Ortaklığı Örneği <i>Corporate Social Responsibility Perceptions Of Healthcare Employees, Public-Private Partnership Example</i>	Öğr. Gör. Mustafa ERBİR	Araştırma/ <i>Research</i>	1-14
2	An Analysis on The Paradoxical Effect of Colonial Muslim Military Used In The Army of the Allied States in the First World War <i>Birinci Dünya Savaşında İtilaf Devletleri Ordularında Kullanılan Müslüman Askerlerde Oluşan Paradoksal Etki Üzerine Bir Analiz</i>	Dr. Öğr. Gör. Faruk TÜRKÖZÜ Dr. Server Sevil AKYÜREK	Araştırma/ <i>Research</i>	15-28
3	Dijital Pazarlamada Marka Denkliğinin Sigorta Sektöründe Aracı Memnuniyeti Üzerine Etkisi <i>The Effect Of Brand Equity in Digital Marketing On Intermediary Satisfaction in the Insurance Industry</i>	Dr. Öğr. Üyesi Samet AYDIN Yüksek Lisans Öğrencisi Tahir KİRAZLI	Araştırma/ <i>Research</i>	29-47

4	<p>Covid-19: Kaçınılmaz Değişim Alarmı! Ya İnsan Ya Da İnsan!</p> <p><i>Covid-19: Unavoidable Change Alarm! Either Human Or Human!</i></p>	<p>Araştırmacı Yazar Cengiz Genç</p> <p>Dr. Server Sevil AKYÜREK</p>	<p>Araştırma/ Research</p>	48-63
5	<p>Fransız Burjuva Devrimi: Bir Aydınlanma Hareketi Olarak Mutlak Monarşiden Cumhuriyete Geçiş</p> <p><i>French Bourgeois Revolution: Transition From Absolute Monarchy to Republic as a Movement of Enlightenment</i></p>	<p>Yüksek Lisans Öğrencisi Cemalettin GÜVENÇ</p>	<p>Araştırma/ Research</p>	64-73
6	<p>Üniversite Öğrencilerinin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK) ve Yaşam Doyumu Düzeylerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi</p> <p><i>The Evaluation of Fear of Missing Out (FoMO) and the Level Of Life Satisfaction Of University Students in Terms of Demographic Variables</i></p>	<p>Yüksek Lisans Öğrencisi Selda KAÇIK</p> <p>Dr. Öğr. Üyesi Fusun ACAR</p>	<p>Araştırma/ Research</p>	74-90

SAĞLIK SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARININ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGILARI, KAMU-ÖZEL ORTAKLIĞI ÖRNEĞİ

Mustafa ERBİR¹

ORCID NO: 0000-0002-6887-1561

Araştırma Makalesi

Gönderi Tarihi: 19.05.2020

Kabul Tarihi: 12.06.2020

DOI:

Online Yayın Tarihi: 30.06.2020

Özet

Bu araştırma sağlık sektörü çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk düzeylerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada ayrıca sağlık sektörü çalışanlarının buldukları kurumlarda hangi düzeyde Kurumsal Sosyal Sorumluluk özelliklerine sahip oldukları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma, Türkiye’de son dönemde sağlık sektöründe kamu özel ortaklığı bünyesinde faaliyet gösteren bir sağlık kuruluşunda yapılmıştır. Araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmış ve istatistiksel analizler yapılmıştır. Bu sayede aynı kurumda çalışan hem özel sektör sağlık çalışanlarının hem de kamuya bağlı olarak görev yapan sağlık çalışanlarının ayrı ayrı Kurumsal Sosyal Sorumluluk düzeyleri incelenmiş olup, özel ve kamu karşılaştırması da yapılmıştır. Araştırmada ayrıca sağlık sektörü çalışanlarının, demografik özellikleri, kurumdaki görevleri ve çalışma statüsü açısından arasında anlamlı bir fark olup olmadığı dikkate alınarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak sağlık sektörü çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk düzeyinin demografik özellikler ve çalışma statüsü bakımından farklılık göstermediği fakat kurumdaki çalışma süreleri bakımından farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kavramlar: Sağlık sektörü, Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERCEPTIONS OF HEALTHCARE EMPLOYEES, PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP EXAMPLE

Abstract

This study aims to determine the level of Corporate Social Responsibility of healthcare professionals. As another result of the study, it was aimed to determine the level of Corporate Social Responsibility of healthcare professionals in their institutions. The study was conducted in a health institution operating within the scope of public private partnership in the health sector recently in Turkey. In the study, data was collected with the survey method and statistical analyzes were done in the study. In this way, the Corporate Social Responsibility levels of both private sector healthcare professionals and public healthcare professionals in the same institution were investigated in order to make a private-public comparison. As another result of the study, Corporate Social Responsibility levels were determined by taking into account the demographic characteristics of healthcare professionals, their duties in the institution and their working status. As a result, it was concluded that the Corporate Social Responsibility characteristics of healthcare professionals did not differ in terms of their demographics and working status in the institution, but differ in terms of working time in the instituon.

Keywords: Health Sector, Social responsibility, Corporate Social Responsibility

¹ Öğr. Gör. Mustafa ERBİR, Kayseri Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, mustafa.erbir@kayseri.edu.tr. Çalışma, "Sağlık Sektörü Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Vatandaşlık Algulamalarının İç Girişimcilik Düzeyleri ile İlişkisi" isimli hazırlanmakta olan Doktora Tezinden üretilmiştir. Tez henüz tamamlanmamıştır. Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ali YILMAZ.

GİRİŞ

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) günümüzde özellikle hizmet sektöründeki kurumsal firmaların olmazsa olmaz önceliklerinden biridir. Sağlık sektörü de bu kavramın önemini her geçen gün daha da arttığı hizmet sektörlerinden biridir. Gelişen teknoloji, dijitalleşme ve sağlık sistemlerini zorlayan gelişmeler sağlık uygulayıcılarını esnek çalışmaya ve eşgüdümlü bir şekilde faaliyetlerini sürdürmeye itmektedir. KSS kavramı da bu gelişmelerle başa çıkabilmek ve değişikliklere uyum sağlayabilmek adına sağlık çalışanının kuruma aidiyetlerinin ve sosyal sorumluluklarının gelişmesi için var olan bir kavramdır.

Sağlık sektöründe çalışan kişiler bizzat sağlık uygulayıcılarıdır. Çeşitli şekillerde görevlerini yerine getiren sağlık uygulayıcıları arasında klinik hizmetleri sunan hekim, hemşire, psikolog, diyetisyen, ebe, eczacı gibi sağlık çalışanları olduğu gibi klinik olmayan hizmetler sunan veri giriş elemanı, yönlendirme elemanı, güvenlik elemanı gibi işgörenler de mevcuttur. Bununla birlikte araştırmaya konu olan sağlık kuruluşu, bünyesinde hem kamu çalışanlarını hem de özel sektör çalışanlarını barındırmaktadır. Araştırmaya konu olan sağlık kurumuyla ilgili genel bir değerlendirme yapılacak olursa klinik hizmetleri sunan görevliler kamu görevlileri, diğerleri ise özel sektör çalışanlarıdır.

Dünya genelinde ve Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramına yönelik yapılan çalışmalarda kavramın özellikle kurum imajı açısından büyük bir öneme sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada da bir özel kamu işbirliği modeli olan sağlık kurumu çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) algıları değerlendirilmektedir. Bu araştırmanın amacı, çalışanlarının KSS ile ilgili algılarını ölçerek yeni bir yapılanma olan kamu özel işbirliği bünyesindeki sağlık kurumlarında durum tespiti yapmaktır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Çalışmada ele alınan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramının literatürde çok sayıda tanımı vardır. Kotler ve Lee (2008, s. 2)’ye göre KSS “isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refah seviyesini yükseltmek için üstlenilen bir yükümlülük” olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre KSS, çalışanın örgütün elinde bulunan kaynakları hem kendi menfaati hem de ait olduğu toplumun menfaati için gönüllü olarak kullanmasıdır (Kakabadse, vd., 2005, s. 281). Akgeyik (2007, s. 65) Kurumsal Sosyal Sorumluluğu, işletmenin topluma karşı olan rollerini, kendi isteğiyle idare etmesi anlamına gelen toplumsal bağlılığı olarak değerlendirir. Bir başka tanımda Ersöz (2007, s. 21) Kurumsal Sosyal Sorumluluğu, “kurumsal hesap verilebilirlik”, “kurumsal sorumluluk”, “kurumsal vatandaşlık” ve “kurumsal ahlaklılık”, gibi kelime gruplarıyla birlikte açıklamıştır.

KSS kavramı ile özel kuruluşlar, kamu kurumları, yerel yönetimler ve eğitim kurumlarının toplumsal her alanda sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi için yönlendiren bir boşluk meydana gelmiştir (Saran ve diğerleri, 2011, s. 3734). Bu sayede işletmeler, topluma fayda sağlayan faaliyetlerle kendilerinin iktisadi, ahlaki ve yasal açıdan ödevlerini yerine getirmiş olur (Yağan, 2012, s. 3). KSS, işletmenin hem ticari alandaki yeniliklerini hem de tüketicilere ve topluma karşı görevlerini ifade eder (Luetkenhorst, 2004, s. 159). KSS, Sosyal çevredeki ilişkiler bütününde farklı seviyelerde ve kapsamlarda ele alınabilen karmaşık bir konudur. (Ayhan, 2009, s. 177). Bu nedenle KSS konusunun toplumdaki rolü her biri farklı bakış açıları sunan stratejik hayırseverlik, kurumsal vatandaşlık, sosyal sorumluluk gibi farklı kavramlarla temsil edilmiştir (Rangan ve diğerleri, 2012, s. 1). Bu karmaşık yapısı ve farklı boyutları (Rahim, 2013, s. 14) sebebiyle KSS kavramına yönelik oluşturulan tanımlar, Kurumsal Sosyal Sorumluluğa nasıl bakıldığı ile daha çok ilgilidir.

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramına Ait Boyutlar

Araştırmaya konu olan KSS boyutları Carroll (1991) tarafından geliştirilmiştir. Buna göre KSS yasal, ekonomik, ahlaki ve gönüllü olmak üzere toplam 4 boyuttan meydana gelmektedir (Carroll, 1991, s. 42). Çalışmamızda da bu sınıflandırma esas alınmıştır.

1.2.1. Ekonomik Sorumluluk

Ekonomik sorumluluklar işletmelerin kuruluş amaçlarından bir tanesidir. Kuruluşun sürekliliği açısından ekonomik sorumluluklar işletmeler tarafından uygulanmaktadır. Diğer sorumluluklar ekonomik sorumluluklara nazaran ikinci planda görülmekte, işletmenin hayatta kalması ve kaynakların mevcudiyeti ve artırılması ekonomik sorumlulukla doğrudan ilgilidir (Branco ve Rodrigues, 2007, s. 11; Brown ve Forster, 2013, s. 302). Firmanın kazancını maksimize etmesi, karlılığını arttırması, rekabette üstünlük kurması ve sürekliliği sağlaması kuruluşun en temel ekonomik sorumlulukları arasında yer almaktadır (Vural ve Coşkun, 2011, s. 72; Campbell, 2007, s. 947). Bu yüzden örgüt yönetimi bu boyuta büyük önem verir.

Ekonomik sorumluluklar bütün işletmelerin yapması gereken ana faaliyetleridir. Kurumun paydaş çevresi açısından ekonomik sorumluluk demek, karlılık demektir. Bunun yanında kurum personeline iyi ücret, kaliteli mal üretme, işletmenin geleceği için kaynak yaratma çalışması, ekonomik sorumluluğun bir gereğidir. (Çalışkan ve Ünüsan, 2011, s. 157). Buna göre, örgütler toplumdaki temel ekonomik birimlerdir. Diğer roller bu varsayım üzerinde şekillenmektedir (Jamali, 2008, s. 214).

1.2.2. Yasal Sorumluluk

KSS'nin bu boyutu, firmaların mali ve iktisadi hayatını devam ettirirken kanuni mevzuatın göz önünde bulundurulması gerekliliğidir. Süreklilik, sürdürülebilir kalkınma, doğayı ve çevreyi koruma (Henderson, 2007, s. 230), çevreyle ilgili etiketler, çevresel yönetim sistemi, iş ahlakı ve davranış kuralları, en iyi çevresel uygulamalar ve çevresel başarı kıstasları (Ayuso, 2006, s.209) gibi konular olarak ele alınmaktadır. Branco ve Rodrigues (2007, s. 11)'e göre işletmelerin yaşamını devam ettirebilmesi ve karlılığı aslında yasal sorumluluğuyla doğrudan ilgilidir.

Yasal sorumluluklar işletmelerden sosyal düzen için istenendir. Genel olarak yasal boyutta, yasalara uymak yeterli görülmektedir. Gerek bölgesel gerek ulusal seviyedeki işletmelerin yasalara uymak, işgörenleri hukuka uygun davranış sergilemeleri konusunda bilgilendirmek, hukuki yükümlülükleri tanımlamak ve bu prensipleri işgörenlere bildirmek (Carroll, 1991, s. 40) yasal zorunluluklardır.

1.2.3. Ahlaki Sorumluluk

İşletmelerin ahlaki sorumluluğu, yazılı olmayan standartlar, davranışlar ve sosyal çevreden dolaylı olarak kazanılan değerleri ifade etmektedir (Branco ve Rodrigues, 2007, s. 9). Örgütün yasal zorlayıcı olmadan doğru faaliyetlerde bulunmalarını sağlayan sorumluluk, ahlaki sorumluluğu oluşturmaktadır. Ahlaki boyut örgütler tarafından gönüllü faaliyetlere de yol açmaktadır, fakat daha çok gelişmiş toplumlarda firmalardan bu tür faaliyetleri yapması beklenir (Matten vd., 2003, s. 110). Bu şekilde kuruluşlar toplum içinde yer edinirler.

Aldatıcı ya da yanlış yönlendiren reklamlar, haksız rekabet, işgörenlerin uygun olmayan ortamlarda istihdam edilmesi vb. başlıklar kurumların ahlaki sorumluluk kapsamına uymayan işleyişler olarak değerlendirilir. Örneğin, dünyadaki doğal kaynakların ya da canlı çeşitliliğinin korunması ahlaki açıdan dikkate değer olan farklı bir konudur (Branco ve Rodrigues, 2007, s. 5). Konu ile ilgili ahlaki problemler kurumların itibarını yitirmelerine sebep olabilmektedir (Ural ve Tülin, 2003, s. 69). Bu durum işletmenin sürekliliğini de tehdit eder.

1.2.4. Gönüllü Sorumluluk

Gönüllü sorumluluk, sosyal çevre tarafından istenen, çeşitli sosyal ve kültürel amaçlara yönelik bir sorumluluktur. Gönüllü sorumluluk ahlaki sorumluluk gibi zorunlu bir faaliyet değildir. Fakat, bir beklenti olmamasına rağmen, yine de firmalar tarafından yapılması tercih edilen bir sorumluluktur (Matten vd., 2003, s. 110). Bu sorumlulukları yerine getirirken firmanın asıl amacı bulunduğu sosyal çevreye fayda sağlama ve katkıda bulunmaktır (Çalışkan ve Ünüsan, 2011, ss. 157-158). Gönüllü sorumluluğun temel varsayımı firmaların ve sosyal çevrenin birbirleriyle iç içe olmasıdır (Jamali, 2008, s. 215).

Gönüllülük boyutunda esas olan, işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerine karşı duyarlı olması, bu faaliyetleri gönüllü olarak yapması ve bu durumun isgörenler tarafından doğru şekilde algılanmasıdır (Carroll, 1991, s. 41). Gönüllü sorumluluk kavramını güçlendiren bir uygulama da günümüzde giderek yaygınlaşan toplum gönüllülüğü uygulamasıdır. Bu uygulama da kurumsal vatandaşlığın yerleşmesinde etkili olmaktadır. Toplum gönüllülüğü, işletmenin tüm çevresinde gönüllü olarak desteklediği her türlü girişimlerdir. Bir mutfak şefinin genç annelere beslenme ve gıda bütçesini öğretmesi gibi verilen bir eğitim toplum gönüllülüğü faaliyetine örnek gösterilebilir (Kotler ve Lee, 2008, s. 172). Bu tür faaliyetler işletmenin toplum içinde yer edinmesi sürecini de hızlandırır.

1.3. Literatür Taraması

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramına bakıldığında literatürde sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmalara kısaca bakılacak olursa, KSS ve İş Tatmini ile ilgili yapılan bir çalışmada konaklama sektöründe faaliyet gösteren firmalar üzerinde araştırma yapılmıştır. Çalışmada KSS düzeyinin yüksek olmasının iş tatminine yönelik olumlu bir etki gösterdiği bulgularına ulaşılmıştır (Kim vd. 2018). Çalışma Güney Kore’de yapılmıştır. Farklı bir çalışmada KSS algısının kurumun marka imajına yönelik olumlu etkiler oluşturduğu sonucu elde edilmiştir Melo ve Galan, 2011). Üniversite öğrencilerine yönelik yapılan bir başka çalışmada KSS algısı ile örgütsel özdeşleşme kavramları arasında olumlu bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır (Sen vd. 2006).

Kaya (2008) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların cinsiyet, kamu veya özel sektör çalışanı olma durumlarına göre KSS algılarının anlamlı farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Aslantaş vd. (2012) üniversitede okuyan lisans ve önlisans seviyesindeki öğrencilerin KSS düzeylerine yönelik yaptığı çalışmada öğrencilerin KSS ile ilgili bilgilerinin olduğunu tespit etmiş ayrıca mevcut bilginin üniversite öğrencilerinin lisans ve önlisans seviyeleri arasında anlamlı farklılık göstermediği sonucuna varmıştır. Toker ve Tat (2013), Devlet ve Vakıf Üniversite öğrencilerine yönelik Sosyal Sorumluluk ile ilgili düzeylerini ölçmeye çalışmış, sonuçta öğrencilerin sosyal sorumluluk kavramının işlevinden haberdar olduğu ve kavradığı sonucuna varmıştır. Köroğlu ve Ersöz (2015) yaptıkları bir çalışmada muhasebe çalışanlarının KSS algılarında yaş ve eğitim seviyesi açısından farklılık görülmediğini fakat çalışma süresi bakımından fark tespit edildiği sonucuna ulaşmıştır. Erdoğan ve Erdem (2017), “Hemşirelerin Bireysel Sosyal Sorumluluk Düzeyleri ile Yaşam Doyumları” başlıklı çalışmada katılımcıların, sosyal sorumluluk, gönüllülük, bilinçli çevre farkındalığı, sosyal ve kültürel yardımlaşma gibi konularda olumlu seviyede farkındalık sahibi oldukları sonucuna varılmıştır.

2. ÇALIŞANLARIN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGILARI

2.1. Araştırmanın Önemi, Amacı ve Yöntemi

Sağlık uygulayıcılarına yönelik yapılan bilimsel çalışmalar sağlıktaki gelişmelere de katkı sağlayıp birçok konuda farkındalık oluşturmaktadır. Fakat literatür incelendiğinde sağlık çalışanlarına yönelik yapılan çalışmaların yeterli olmadığı açıktır. Yapılan çalışmadaki amaç, sağlık alanında emek harcayan bireylerin KSS algılarını ölçerek hangi düzeyde KSS’ye sahip oldukları ve gösterdikleri farklılıkların incelenmesidir. Yaptığımız çalışma ile ilk olarak, fiziksel açıdan aynı ortamda görevlerini

yerine getiren kamu ve özel sektör bünyesinde istihdam edilen kişilerin KSS düzeyleri karşılaştırılacaktır. Araştırma, Türkiye’de son dönemde hızla yaygınlaşan kamu-özel modeli olan sağlık kuruluşlarından biri Yozgat Şehir Hastanesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek Caroll (1991) tarafından geliştirilen ve Özarslan (2006) tarafından Türkçe olarak kullanılan 20 sorudan oluşan 4 boyutu olan bir ölçektir. Çalışma sonucunda araştırmacı tarafından toplanan veriler SPSS istatistikî analiz programıyla analiz edilerek değerlendirilmiştir. Araştırma sonucu ulaşılan bulgular tablolarla verilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

2.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Bu çalışma sağlık uygulayıcılarını kapsamaktadır. Araştırma yapılan sağlık kuruluşu, kamu ve özel sektör işbirliği kapsamında işleyen bir sağlık kurumudur. Sağlık kurumunda toplam 2402 kişinin çalıştığı bilgisi alınmış olup ana kütlede örneklem seçilirken Sağlık kurumunda görevli kişiler arasında basit tesadüfî örnekleme yöntemiyle seçim yapılmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50)’a göre araştırma ana kütle 2.500’den daha az ise %95 güven düzeyinde araştırmada en az 333 örneklem sayısına sahip olmak gerekir. Araştırmamızda toplam 452 kişiye anket uygulanmış ve örneklemin ana kütle temsil yeterliliği sağlanmıştır.

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında dört adet hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 1: Özel-Kamu Hastanelerinde çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk algıları “Cinsiyet” farklılığına göre değişebilir.

Hipotez 2: Özel-Kamu Hastanelerinde çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk algıları “Medeni Durum” farklılığına göre değişebilir.

Hipotez 3: Özel-Kamu Hastanelerinde çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk algıları “Çalışma Süresi” farklılığına göre değişebilir.

Hipotez 4: Özel-Kamu Hastanelerinde çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk algıları “Çalışma Statüsü” farklılığına göre değişebilir.

2.4. Araştırma Bulguları

2.4.1. Katılımcıların Özelliklerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, çalışma süresi ve çalışma statüsü özelliklerine yönelik bilgiler Tablo 1’ de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Özellikleri

Çalışanların Özellikleri	Sayı	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	290	64,2
	Erkek	162	35,8
Medeni Durum	Evli	214	47,3
	Bekar	238	52,7
Statü	Özel	161	35,6
	Kamu	291	64,4
Çalışma Süresi	1 yıldan daha uzun	339	75
	1 yıldan daha kısa	113	25

Katılımcılar cinsiyet dağılımı açısından karşılaştırıldığında, Erkek oranının %35,8 (162 kişi) kadın oranının ise %64,2 (290 kişi) olduğu görülmektedir. Kurumda erkek katılımcı sayısı kadın katılımcı sayısından daha düşüktür.

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında bekar bireylerin %52,7 oranında (238 kişi), evli bireylerin ise %47,3 oranında (214 kişi) olduğu görülmektedir. Medeni durum dağılımına bakıldığında araştırmaya katılan evli ve bekar bireylerin sayısının birbirine yakın olduğu fark edilmektedir.

Katılımcıların kurumdaki çalışma statüleri incelendiğinde, kamu çalışanı %64,4 oranında (291 kişi), özel sektör çalışanı %35,6 oranında (161 kişi) olduğu görülmektedir. Kamu-Özel modeli kapsamında faaliyette bulunan sağlık kurumunda kamu çalışanları daha yüksek oranda araştırmaya katılım sağlamışlardır.

Katılımcıların kurumdaki çalışma süreleri açısından durumlarına bakıldığında %25 oranında (113 kişi) 1 yıldan daha az %75 oranında (339 kişi) 1 yıldan daha fazla süre kurumlarında çalıştıkları görülmektedir.

2.4.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algularına Yönelik Bulgular

Çalışma kapsamında kullanılan KSS ölçeğine yönelik güvenilirlik analizi yapılmış, güvenilirlik düzeyine yönelik bulgular Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik Düzeyi	Toplam Sayı
0,749	20

Güvenilirlik analizi yapılmış ve Alfa değeri =, 749 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan değer $0,60 < \alpha < 1,00$ olması kullanılan ölçeğin güvenilir aralıklarda olduğunu gösterir (Kalaycı, 2014).

KSS Ölçeğine yönelik örneklemden alınan verilerin faktör analizi yapmak için uygun olup olmadığına yönelik “KMO ve Barlett” geçerlilik testinin sonuçları Tablo 3’te verilmektedir.

Tablo 3: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Geçerlilik Testi Sonuçları

KMO Geçerlilik Testi		0,924
Barlett-Testi	Ki-Kare Değeri	3934,533
	Serbestlik	190
	P Değeri (Anlamlılık)	0,000

Yapılan analiz neticesinde KMO oranı, 924 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç veri setine faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir. Anlamlılık değerinin P=,000 olarak bulunması da veri setinin geçerlilik konusunda yeterli düzeye sahip olduğunu göstermektedir.

Geçerliliği tespit edilen verilere faktör analizi yapılmış, ölçekte bulunan sorulara yönelik maddelerin veri setindeki ağırlığı göz önüne alınarak orijinal ölçekteki gibi toplam 4 boyutta toplandığı görülmüştür. 1. Boyut (Yasal Sorumluluk) açıklanan varyans 9,276, 2. Boyut (Ekonomik Sorumluluk) açıklanan varyans 39,081, 3. Boyut (Ahlaki Sorumluluk) açıklanan varyans 5,455, 4. Boyut (Gönüllü Sorumluluk) açıklanan varyans 4,771 olarak hesaplanmaktadır. 4 faktör altında toplanan bu 4 boyut toplam varyansın %58,583’ ünü açıklamaktadır. Tablo 4’te belirlenen boyutların isimleri, faktörlere ait

maddeler, faktör yükleri ve her bir boyuta ait açıklanan varyans değerlerine yönelik hesaplamalar verilmektedir.

Tablo 4: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar ve Faktör Adı	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
1. BOYUT Yasal Sorumluluk	“Kurumumuz, hukuki ve yasal düzenlemelere uygun bir biçimde çalışır.”	0,651	9,276
	“Kurumumuz, devletin ve yerel yönetimlerin koyduğu yasal düzenlemelere uyumludur.”	0,644	
	“Kurumumuz, yasalara uyan kurumsal vatandaş olarak tanımlanır.”	0,634	
	“Kurumumuz yasal zorunlulukları yerine getiren başarılı organizasyon olarak tanımlanır.”	0,618	
	“Kurumumuz, asgari düzeyde yasal gereksinimleri karşılayacak şekilde hizmet vermeye gayret eder.”	0,617	
2. BOYUT Ekonomik Sorumluluk	“Kurumumuz, kar elde etmeyi düşünmez.”	0,741	39,081
	“Kurumumuz, rekabetçi pozisyonu sürekli kılmaya çalışır.”	0,710	
	“Bu kurumda operasyonel verimlilik yüksek düzeyde gerçekleşir.”	0,685	
	“Kurumumuz, kar amacı gütmeyen başarılı bir organizasyon olarak tanımlanır.”	0,676	
	Kurumumuz, karını artırmaya yönelik çalışmaz.	0,625	
3. BOYUT Ahlaki Sorumluluk	“Kurumumuz, toplumun etik değerlerine uyumlu şekilde çalışır.”	0,807	5,455
	“Kurumumuzda, toplum tarafından benimsenen etik değerler kabul edilir ve bunlara saygı gösterilir.”	0,744	
	“Kurumumuz, örgüt amaçlarına ulaşmak için kabul ettiği etik değerlerden taviz verebilir.”	0,716	
	“Kurumumuzun, etik değerlere uygun iyi bir kurumsal vatandaş olarak tanımlanması önemlidir.”	0,589	
	“Kurumumuz, kurumsal bütünlük ve etik davranışın yasalara uymanın ötesinde bir şey olduğunu kabul eder.”	0,562	
	“Kurumumuzun, etik değerlere uygun iyi bir kurumsal vatandaş olarak tanımlanması önemlidir.”	0,446	
4. BOYUT Gönüllü Sorumluluk	“Kurumumuz, toplumun yaşam kalitesini artıracak gönüllü projelere katkı sağlar.”	0,612	4,771
	“Kurumumuz, toplumun yardım ve hayır beklentileriyle uyumlu faaliyetlerde bulunur.”	0,602	
	“Kurumumuzda, yöneticiler ve çalışanlar toplumsal faaliyete gönüllü olarak katılır.”	0,589	
	“Kurumumuz, güzel sanatlara ve sahne sanatlarına katkıda bulunur.”	0,572	
AÇIKLANAN TOPLAM VARYANS			58,583

KSS ölçeğine yönelik 4 boyuta ait güvenilirlik analizi Tablo 5’te verilmektedir.

Tablo 5: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Faktörlerine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Faktörlerin İsimleri	Güvenilirlik Düzeyi	Madde Sayısı
1. Yasal Sorumluluk Boyutu	0,573	5
2. Ekonomik Sorumluluk Boyutu	0,979	5
3. Ahlaki Sorumluluk Boyutu	0,549	6
4. Gönüllü Sorumluluk Boyutu	0,763	4

İlk olarak KSS ölçeğine güvenilirlik analizi yapılmış ve ,749 olarak hesaplanmıştı. Sonrasında yapılan faktör analizi sonucunda oluşan boyutlara da ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmış ve faktörlerin güvenilirlik düzeyleri hesaplanmıştır. Analiz sonucunda 1. Faktör (0,979) yüksek derecede güvenilir, 2. Faktör (0,573) ve 3. Faktör (0,549) düşük derecede güvenilir ve 4. Faktör (0,763) ise oldukça güvenilir olarak hesaplanmıştır. Faktörlerin güvenilirlik düzeylerinin kabul edilebilir aralıkta olması elde edilen sonuçlardaki hata oranını en aza indirmektedir.

KSS ölçeğinde katılımcıların verdiği cevaplara ilişkin betimsel istatistikî değerler hesaplanmış, Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Ölçekteki Sorulara Yönelik Betimsel İstatistikler

No	İfadeler	Ort.	Ss
1	“Kurumumuz, toplumun yaşam kalitesini artıracak gönüllü projelere katkı sağlar.”	3,23	1,095
2	“Kurumumuz, hukuki ve yasal düzenlemelere uygun bir biçimde çalışır.”	2,99	1,086
3	“Kurumumuz, toplumun etik değerlerine uyumlu şekilde çalışır.”	3,04	1,081
4	“Kurumumuz, devletin ve yerel yönetimlerin koyduğu yasal düzenlemelere uyumludur.”	2,60	1,188
5	“Kurumumuz, kar elde etmeyi düşünmez.”	3,53	1,083
6	“Kurumumuz, toplumun yardım ve hayır beklentileriyle uyumlu faaliyetlerde bulunur.”	3,69	,937
7	“Kurumumuzda, toplum tarafından benimsenen etik değerler kabul edilir ve bunlara saygı gösterilir.”	3,58	,972
8	“Kurumumuz, yasalara uyan kurumsal vatandaş olarak tanımlanır.”	3,54	,981
9	“Kurumumuz, örgüt amaçlarına ulaşmak için kabul ettiği etik değerlerden taviz verebilir.”	3,43	,977
10	“Kurumumuz, rekabetçi pozisyonu sürekli kılmaya çalışır.”	3,43	,997
11	“Kurumumuzda, yöneticiler ve çalışanlar toplumsal faaliyete gönüllü olarak katılır.”	3,32	1,022
12	“Bu kurumda operasyonel verimlilik yüksek düzeyde gerçekleşir.”	3,11	,814
13	“Kurumumuzun, etik değerlere uygun iyi bir kurumsal vatandaş olarak tanımlanması önemlidir.”	3,30	1,008
14	“Kurumumuz yasal zorunlulukları yerine getiren başarılı organizasyon olarak tanımlanır.”	3,24	,864
15	“Kurumumuz, güzel sanatlara ve sahne sanatlarına katkıda bulunur.”	3,30	,907
16	“Kurumumuz, kar amacı gütmeyen başarılı bir organizasyon olarak tanımlanır.”	2,69	1,129
17	“Kurumumuz, asgari düzeyde yasal gereksinimleri karşılayacak şekilde hizmet vermeye gayret eder.”	3,04	1,077
18	“Kurumumuz, kurumsal bütünlük ve etik davranışın yasalara uymanın ötesinde bir şey olduğunu kabul eder.”	3,12	1,015
19	“Kurumumuzun, etik değerlere uygun iyi bir kurumsal vatandaş olarak tanımlanması önemlidir.”	2,74	1,178
20	“Kurumumuz, karını artırmaya yönelik çalışmaz”	2,57	1,111

Tablo 6’da, katılımcıların verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları gösterilmektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplar arasında en yüksek ortalamaya sahip ifade 3,69/5,00 ortalamayla “Kurumumuz, toplumun yardım ve hayır beklentileriyle uyumlu faaliyetlerde bulunur” ifadesidir. İkinci en yüksek ortalamaya sahip ifade 3,58/5,00 değerle “Kurumumuzda, toplum tarafından benimsenen etik değerler kabul edilir ve bunlara saygı gösterilir” ifadesidir. Ortalama olarak en yüksek üçüncü değere sahip olan ifade de 3,54/5,00 değeriyle “Kurumumuz, yasalara uyan kurumsal vatandaş olarak tanımlanır” ifadesidir.

Buna karşın katılımcıların verdikleri cevapların ortalama değerleri incelendiğinde en düşük ortalamaya sahip olan ifade 2,57/5,00 değeriyle “Kurumumuz, karını artırmaya yönelik çalışmaz” ifadesidir. Yine ikinci derecede düşük ortalamaya sahip olan ifade 2,60/5,00 değeriyle “Kurumumuz,

devletin ve yerel yönetimlerin koyduğu yasal düzenlemelere uyumludur.” İfadesidir. Araştırmada üçüncü derecede en düşük ortalamaya sahip olan ifade 2,69/5,00 değeri ile “Kurumumuz, kar amacı gütmeyen başarılı bir organizasyon olarak tanımlanır” ifadesidir.

Bu sonuçlar katılımcıların KSS algılarının daha çok yasal ve ahlaki sorumluluk boyutlarının önde olduğunu fakat ekonomik sorumluluk açısından KSS algılarının daha düşük olduğunu göstermektedir.

2.4.3. Verilerin Dağılımına Yönelik Normallik Testi

Çalışmada elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği konusunda “Normallik Testi” yapılmaktadır. Yapılan normallik testi sonucunda elde edilen verilerin parametrik veya parametrik olmayan testlerle analiz edilmesine yönelik karar verilmektedir.

2.4.3.1. Ölçeğin Normal Dağılım Analizi

KSS ölçeğine yönelik normallik testinin yapılmasında örneklem değerinin $N > 50$ olmasından dolayı Kolmogorov-Smirnov normallik testi yapılmaktadır. Teste yönelik bulgular Tablo 7’de verilmektedir

Tablo 7: Normallik Testi Sonuçları

	Normallik Testi Sonuçları		
	İstatistik	Serbestlik Derecesi	P Değeri (Anlamlılık)
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	0,85	452	0,000

a. Lilliefors Significance Correction

Yapılan analiz neticesinde araştırma verilerinin normal dağılım sergilemediği ($p < 0,05$; $p = 0,00$) bulgusuna ulaşılmıştır. Fakat yalnızca p (anlamlılık) değerinin ölçü kabul edilmesi hatalı bir yaklaşım olacağından verilerin betimsel istatistiki değerlerine bakılmıştır. Normallik testinin betimsel istatistiki değerleri Tablo 8’de verilmektedir.

Tablo 8: Normallik Testi Betimsel İstatistikleri

Normallik Testi Değerleri	İstatistik	Std. Hata
Ortalama	3,1171	,02020
Üst Değer	1,70	
Alt Değer	4,10	
Skewness (Çarpıklık)	,141	,115
Kurtosis (Basıklık)	-,061	,229

Tablo 8’ de verilen normal dağılım analizi ile ilgili betimsel istatistiki değerlerin basıklık ve çarpıklık rakamlarının +1 ve -1 arasında bulunması (basıklık değeri -0,061; 0,229 çarpıklık değeri 0,141; 0,115) sebebiyle, araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2001). Araştırmanın sonraki kısımlarında KSS ölçeğine yönelik yapılacak analizlerde parametrik istatistiki analiz yöntemlerinin kullanılması konusunda karar verilmiştir.

2.4.3.2. Araştırmaya Katılan Bireylerin İncelenen Özelliklerine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Ortalamalarına Göre Farklılaşma Durumu

Araştırmanın konusu bireylerin cinsiyetine, yaşına, çalışma süresine ve çalışma statüsüne göre ölçeklere vermiş oldukları cevapların ortalamaları arasında anlamlı seviyede farklılaşma gösterip göstermeyeceğidir. Bu sebepten dolayı veriler analiz edilirken bağımsız örneklem t-testi uygulanmaktadır. Aşağıda Tablo 9'da ele alınan 4 değişkene göre farklılaşma durumları verilmektedir.

Tablo 9: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Puanlarına Ait Ortalamaların İncelenen Değişkenlere Göre Farklılaşma Durumu

Boyutlar	Değişken	N	\bar{x}	ss	t	sig.
Yasal Sorumluluk	Erkek	162	3,07	0,514	0,271	0,786
	Kadın	290	3,06	0,538		
Ekonomik Sorumluluk	Erkek	162	3,07	0,352	1,790	0,740
	Kadın	290	3,00	0,341		
Ahlaki Sorumluluk	Erkek	162	3,10	0,542	1,146	0,252
	Kadın	290	3,03	0,596		
Gönüllü Sorumluluk	Erkek	162	3,44	0,733	1,039	0,299
	Kadın	290	3,36	0,774		
Yasal Sorumluluk	Bekar	238	3,06	0,573	0,370	0,711
	Evli	214	3,07	0,475		
Ekonomik Sorumluluk	Bekar	238	3,02	0,358	0,576	0,565
	Evli	214	3,04	0,332		
Ahlaki Sorumluluk	Bekar	238	3,05	0,605	0,234	0,815
	Evli	214	3,06	0,547		
Gönüllü Sorumluluk	Bekar	238	3,38	0,78	0,186	0,853
	Evli	214	3,39	0,737		
Yasal Sorumluluk	1 den az	113	3,18	0,558	2,574	0,010
	1 den fazla	339	3,03	0,514		
Ekonomik Sorumluluk	1 den az	113	3,05	0,329	0,879	0,380
	1 den fazla	339	3,02	0,352		
Ahlaki Sorumluluk	1 den az	113	3,20	0,62	3,014	0,003
	1 den fazla	339	3,01	0,555		
Gönüllü Sorumluluk	1 den az	113	3,51	0,807	2,036	0,042
	1 den fazla	339	3,34	0,74		
Yasal Sorumluluk	Kamu	291	3,09	0,546	1,502	0,134
	Özel	161	3,01	0,494		
Ekonomik Sorumluluk	Kamu	291	3,04	0,351	1,157	0,248
	Özel	161	3,00	0,336		
Ahlaki Sorumluluk	Kamu	291	3,08	0,588	1,369	0,172
	Özel	161	3,01	0,555		
Gönüllü Sorumluluk	Kamu	291	3,43	0,757	1,661	0,097
	Özel	161	3,31	0,76		

Tablo 9 incelendiğinde, ilk olarak KSS boyutlarına yönelik cinsiyet değişkenine göre ortalamalar arasındaki farklılaşma durumuna bakılmıştır. Yasal sorumluluk boyutuna yönelik anlamlılık değeri ($p>0,05$), ekonomik sorumluluk boyutuna yönelik anlamlılık değeri ($p>0,05$) olarak hesaplanmıştır. Yine ahlaki sorumluluk boyutuna yönelik anlamlılık değeri ($p>0,05$) ve gönüllü sorumluluk boyutuna yönelik anlamlılık değeri ($p>0,05$) olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerle kadınlar ve erkeklerin cevaplarının ortalama değerleri arasında oluşan fark istatistiki açıdan anlamlı bir fark değildir. Çünkü hesaplanan anlamlılık (p) değerleri tüm boyutlarda %95 güven aralığında 0,05'ten daha büyük olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın 1. Hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuçla birlikte sağlık çalışanlarının kadın veya erkek olması durumuyla KSS algılarının anlamlı derecede değişmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 9 incelendiğinde, KSS boyutlarına ilişkin medeni durum faktörüne yönelik yapılan analiz sonucunda yasal sorumluluk boyutuna yönelik anlamlılık değeri ($p>0,05$), ekonomik sorumluluk boyutuna yönelik anlamlılık değeri ($p>0,05$) olarak hesaplanmıştır. Ayrıca ahlaki sorumluluk boyutuna yönelik anlamlılık değeri ($p>0,05$) ve gönüllü sorumluluk boyutuna yönelik anlamlılık değeri ($p>0,05$) olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak evli bireyler ve bekâr bireylerden alınan cevapların ortalama değerleri arasında oluşan farklılık, istatistiki açıdan anlamlı bir fark olarak görülmemektedir. Çünkü yapılan analiz sonucunda hesaplanan anlamlılık (p) değeri %95 güven aralığında 0,05'ten daha büyük olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın 2. Hipotezi de reddedilmiştir. Yani, sağlık çalışanın evli veya bekâr olması durumu KSS algılarını etkilememektedir.

Tablo 9 incelendiğinde, KSS boyutlarına ilişkin çalışma süresi değişkenine göre yapılan analiz sonucunda ekonomik sorumluluk boyutuna yönelik anlamlılık değeri ($p>0,05$) olarak hesaplanmıştır. Çalışma süresi 1 yıldan daha az ya da 1 yıldan daha fazla olan çalışanların "Ekonomik sorumluluk" algılarına yönelik verdikleri cevapların ortalama değerleri arasında oluşan fark, istatistiki açıdan anlamlı değildir. Çünkü anlamlılık değeri 0,05'ten büyüktür.

Buna karşın çalışma süresi değişkenine göre diğer 3 KSS boyutlarına ilişkin değerler ekonomik sorumluluk ile ilgili hesaplanan değerden farklılık göstermektedir. Yasal sorumluluk ($p<0,05$) boyutunda 1 yıldan az ya da 1 yıldan fazla süredir çalışan bireylerden alınan cevapların ortalama değerleri arasında oluşan fark, istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Çünkü hesaplanan anlamlılık (p) değeri 0,05'ten daha küçüktür. 1 yıldan daha az kurumda çalışan bireyler, kurumun yasal sorumluluklarını yerine getirmesi konusunda 1 yıldan daha fazla çalışanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptirler. Bununla birlikte ahlaki sorumluluk ($p<0,05$) boyutunda da tıpkı yasal sorumluluk boyutunda ortaya çıkan sonuç gibi, 1 yıldan daha az ya da 1 yıldan daha fazla çalışan bireylerden alınan cevapların ortalama değerleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur. 1 yıldan daha az kurumda çalışan bireyler, kurumun ahlaki sorumluluklarını yerine getirmesi konusunda 1 yıldan fazla çalışan bireylere göre daha olumlu görüş ifade etmişlerdir. KSS boyutlarına ilişkin çalışma süresi değişkenine göre son faktör gönüllü sorumluluk ($p<0,05$) boyutunda 1 yıldan daha az ya da 1 yıldan daha fazla süre çalışan bireylerden alınan cevapların ortalama değerleri arasında oluşan fark, istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. 1 yıldan daha az kurumda çalışanlar, çalıştıkları kurumun gönüllü sorumluluklarını yerine getirmesi konusunda 1 yıldan fazla çalışan bireylere göre daha olumlu görüş ifade etmişlerdir.

Genel olarak bakıldığında, kurumda 1 yıldan daha az süre çalışan bireylerin kurumda daha uzun süre çalışanlara göre, kurumun sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi konusunda daha olumlu görüş beyan ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla Çalışma süresi değişkeninde istatistiki açıdan farklılık tespit edildiğinden 3. Hipotez kabul edilmiştir.

Son değişken olan çalışma statüsüne yönelik bulgular Tablo 9'da incelendiğinde, hesaplanan değerler yasal sorumluluk boyutuna yönelik anlamlılık değeri ($p>0,05$), ekonomik sorumluluk boyutuna yönelik anlamlılık değeri ($p>0,05$) olarak hesaplanmıştır. Ayrıca ahlaki sorumluluk boyutuna yönelik anlamlılık değeri ($p>0,05$) ve gönüllü sorumluluk boyutuna yönelik anlamlılık değeri ($p>0,05$) olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak kamu bünyesinde ve özel sektörde çalışan bireylerden alınan cevapların ortalama değerleri arasında oluşan farklılık, istatistiki açıdan anlamlı değildir. Çünkü hesaplanan anlamlılık (p) değeri %95 güven aralığında 0,05'ten daha büyüktür. Dolayısıyla araştırmanın 4. Hipotezi

reddedilmiştir. Bu durum aynı kurumda görev yapan kamu veya özel sektör çalışanlarının KSS algılarının birbirinden farklı derecede bir özellik taşımadığını ve benzer olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Çalışma kamu-özel işbirliği kapsamında faaliyette bulunan bir sağlık kuruluşunda yapılmış olup katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, çalışma süresi ve çalışma statüsü değişkenlerine göre verdikleri cevapların ortalama değerleri arasındaki farklılaşma tespit edilmeye çalışılmıştır.

KSS ölçeğine verilen cevapların ortalama değerinin cinsiyete göre farklılaşması durumuna bakıldığında kadınlar ve erkeklerden alınan cevapların ortalama değerleri arasında oluşan fark istatistiki açıdan anlamlı bulunmamıştır. Bu durum sağlık sektörü çalışanları arasında KSS algısı bakımından kadınlar ve erkekler arasında dikkate değer bir farkın olmadığını gösterir. Günümüzde Kadınlar da erkekler kadar iş hayatına katılım göstermekte ve çalıştıkları kurumda organizasyonun her kademesinde görev alabilmektedir, bu yüzden KSS algısının kadınlar ve erkekler arasında dikkate değer seviyede farklılık göstermemesi normal bir sonuçtur.

KSS ölçeğine yönelik verilen cevapların ortalama değerinin medeni duruma göre farklılaşması durumu incelendiğinde evli bireyler ve bekâr bireylerden alınan cevapların ortalama değerleri arasında oluşan fark, istatistiki açıdan anlamlı değildir. Yani evli veya bekâr çalışanların KSS algıları bakımından dikkate değer bir farklılıkları bulunmamaktadır. Sağlık çalışanları özlük hakları ve aldıkları ücret bakımından evli veya bekâr olmaları durumuna göre değerlendirilmemektedir. Ayrıca kurumun sağladığı diğer sosyal ve mali imkânlar çalışanın evli veya bekâr olması durumuna göre değişmemektedir. Bu gibi faktörler dikkate değer bir farklılaşmanın tespit edilememesinin nedenleri arasında sayılabilir.

KSS ölçeğine yönelik alınan cevapların ortalama değerinin çalışma süresi faktörüne göre farklılaşma durumu incelendiğinde ölçeğe ait olan yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluk boyutlarında 1 yıldan az süre kurumda çalışan bireylerin ortalaması 1 yıldan uzun çalışanlara göre daha yüksektir. Yani kurumda çalışmaya yeni başlayan bireylerin KSS algıları daha yüksek değerdedir. Bunun sebebi, çalışmaya başlayalı kısa süre olan bireylerin işyerlerini daha çok sahiplenmesi buna ek olarak eski çalışanların çalıştıkları kuruma yönelik olumlu duygularının zamanla ortadan kaybolmasıdır. Bu sonuç kurum açısından olumsuz bir durumdur. Çalışma sonucunda ortaya çıkan bu bulgudan hareketle uzun süredir kurumda görev yapan bireylerin kuruma olan aidiyetleri açısından tekrar değerlendirilip önlemlerin alınması gerekmektedir.

KSS ölçeğine yönelik alınan cevapların çalışma statüsü faktörüne göre farklılaşma durumu incelendiğinde kurumda kamu çalışanı ve özel sektör çalışanı olarak verilen cevaplarda ortalamalar arasında oluşan farklar, istatistiki açıdan anlamlı seviyede değildir. Bu durum yeni yeni büyüyen ve çoğalan şehir hastaneleri projeleri bakımından olumlu bir sonuçtur. Çünkü aynı kurumda kamuda çalışan ve özel sektörde çalışan bireylerin KSS algıları arasında dikkate değer bir fark bulunmaması, beraber yürütülen iş süreçlerinin koordineli bir şekilde ve eşit düzeyde kurumsal menfaat gözetilerek yapılmasını sağlayacaktır.

Nihai sonuç olarak görülmektedir ki, zor şartlarda görevlerini yerine getiren sağlık çalışanlarının KSS düzeyleri ortalamasının üzerinde (3,5 / 5) bir seviyededir. Seviyenin daha da artırılabilmesi için sağlık yönetimi kavramının daha iyi anlaşılması ve sağlık kuruluşlarının sevk ve idaresinin daha profesyonel kişilerce gerçekleştirilmesi tavsiye edilir. Özellikle tıp bilgisi gerektirmeyen insan kaynakları yönetimi gibi bölümlerde, sağlık yönetimi veya benzeri bölüm mezunlarının istihdam edilmesi KSS düzeyini daha da artıracaktır.

KAYNAKÇA

- Akgeyik, T. (2007), İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk: (Bir Alan Araştırması), *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (52), 66-106.
- Ayhan, B. (2009), Siyasal İktisat ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 173-187.
- Branco, M. C. ve Rodrigues, L. L. (2007), Positioning Stakeholder Theory Within The Debate on Corporate Social Responsibility, *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 12(1), 5-15.
- Brown, J. A. ve Forster, W. R. (2013), CSR and Stakeholder Theory: A Tale of Adam Smith, *Journal of Business Ethics*, 112, 301-312.
- Campbell, J. L. (2007), Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility”, *Academy of Management Review*, 32(3), 946-967.
- Carroll, A. (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, July/August, 39-48.
- Çalışkan, O. ve Ünüsan Ç. (2011), Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 154-166.
- Ersöz, H. Y. (2007), *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları*, İstanbul: İTO Yayınları, No. 36.
- Henderson, J. C. (2007), Corporate Social Responsibility and Tourism: Hotel Companies in Phuket, Thailand, After The Indian Ocean Tsunami, *Hospitality Management*, 228-239.
- Jamali, D. (2008), A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A Fresh Perspective into Theory and Practice”, *Journal of Business Ethics*, 82, 213-231.
- Kakabadse, N. K., Cecile R. ve Linda L. D. (2005), Corporate Social Responsibility and Stakeholder Approach: A Conceptual Review, *International Journal Business Governance and Ethics*, 4(1), 277- 302.
- Kalaycı, S. (2014), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kim, H., Woo, E., Uysal, M.ve Kwon, N. (2018), The Effects of Corporate Social Responsibility (CSR) on Employee Well-being in the Hospitality Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1584- 1600.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2008), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Çev. Sibel Kaçamak, Media Cat Yayınları.
- Luetkenhorst, W. (2004), Corporate Social Responsibility and the Development Agenda. The Case for Actively Involving Small and Medium Companies, *Intereconomics*, 39(3), 157-166.
- Matten, D., Crane, A. ve Chapple, W. (2003), Behind The Mask: Revealing The True Face of Corporate Citizenship, *Journal of Business Ethics*, 45(1), 109-120
- Melo, Tiago ve Jose Ignacio Galan (2011), Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Value, *Journal of Brand Management*, 18, 423-437.
- Rahim, M.M. (2013), *Legal Regulation of Corporate Social Responsibility, CSR, Sustainability, Ethics and Governance*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Rangan, K., Chase, L.A. ve Karim, S. (2012), Why Every Company Needs a CSR Strategy and How to Build It, *Harvard Business School Working Paper*, No. 12-088.
- Saran, M., Coşkun, G., İnal Zorel, F. ve Aksoy, Z. (2011), Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*. 22(6), 3732-3747.

- Sen, S., Bhattacharya, C.B. ve Korschun, D. (2006), The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158- 166.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L.S. (2001), *Using Multivariate Statistics* (Fourth Edition), Boston: Ally and Bacon.
- Ural, T. ve Perk, H. G. (2012), Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 11-26.
- Vural, Z. Beril A. ve Coşkun, G. (2011), Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1, 61-87.
- Yağan, A. Ö. (2012), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri İçin Tasarlanan Videoların Göstergebilimsel Çözümlemesi: HAYTAP ve BGD’nin Empati Videosunun Çözümlemesi, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication–TOJDAC*, 2, 1-12.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004), *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

AN ANALYSIS ON THE PARADOXICAL EFFECT OF COLONIAL MUSLIM MILITARY USED IN THE ARMY OF THE ALLIED STATES IN THE FIRST WORLD WAR

Faruk TÜRKÖZÜ¹
ORCID: 0000-0002-0646-8662
Server Sevil AKYÜREK²
ORCID:0000-0001-6286-8399

Araştırma Makalesi
Gönderi Tarihi: 15.05.2020

Kabul Tarihi: 09.06.2020

DOI:
Online Yayın Tarihi: 30.06.2020

ABSTRACT

After the rapid development of colonial activities in Europe at the beginning of the 19th century, a large amount of population resources became very popular with the use of underground resources of the colonial countries. This very low cost human resource has started to appear in the agricultural fields, service sectors, factories and finally its armies of western countries.

People from Eritrea, Somalia, Indian, Tunisian, Algerian, Moroccan, Senegalese, and Madagascar, Kazakhstan, Kyrgyzstan and Uzbekistan began to be conscripted extensively in the armies of the Allied Powers, especially in the First World War.

This use had both positive and negative effects on imperial states until the end of the war. In this article, the soldiers in question and their effects are discussed and archival data collection method has been utilized.

Key Words: Muslim colonial soldiers, conscription, volunteer military, Crimea, paradox.

BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞINDA İTİLAFLI DEVLETLERİN ORDULARINDA KULLANILAN MÜSLÜMAN ASKERLERDE OLUŞAN PARADOKSAL ETKİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

ÖZET

19'uncu yüzyılın başında Avrupa'da sömürgecilik faaliyetlerinin hızla gelişmesinden sonra, sömürge ülkelerin yer altı yer üstü kaynaklarının kullanımıyla birlikte büyük miktardaki nüfus kaynağı çok rağbet görmüştür. Oldukça düşük maliyetli bu insan kaynağı, Batılı ülkelerin tarım alanlarında, hizmet sektörlerinde, fabrikalarında ve en nihayet ordularında da boy göstermeye başlamıştır.

Eritreli, Somalili, Hintli, Tunuslu, Cezayirli, Faslı, Senegali ve, Madagaskarlı, Kazakistanlı, Kırgızistanlı ve Özbekistanlı insanlar, özellikle Birinci Dünya Savaşı'nda, İtilaf Devletleri ordularında yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu kullanım, savaşın sonuna kadar emperyal devletler üzerinde hem pozitif hem de negatif etki meydana getirmiştir.

Bu makalede Emperyalist ülkelerin 1. Dünya Savaşı'nda bu sömürge askerler sayesinde uzun süreli savaşa artan dirençleri gibi pozitif hususlarla; sömürge askerlerin Emperyalist ülkelerin iç yüzünü kavramalarına yol açan süreçleri barındırdığı için negatif husulardan bahsedilmiştir ve ayrıca veri toplama yöntemi olarak arşiv yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müslüman sömürge askerler, Zorunlu askerlik, Gönüllü askerlik, Kırım, Paradoks.

¹ Dr. Faruk Türközü (Öğretim Görevlisi), fturkozu@ciu.edu.tr, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi/ Tarih.

² Dr. Server Sevil Akyürek, s.sevilakyurek@hotmail.com, İşletme/ Yönetim ve Organizasyon.

INTRODUCTION

The first world war included many nations as worldwide and participation of muslim soldiers had different characters in different places and facades during the war. That's why, this study mainly examines how and why muslim soldiers took place in different facades by means of various factors which were driven colonial countries.

1. Method: In this study, archival data collection method was utilized. In the light of the archival research method, previous sources included in the archives, it is possible to make clear interpretations on some historical phenomenon. In order to evaluate the conditions of muslim soldiers during the first world war, many documents, manuscripts and written memorials can be reached to shed light the historical framework.

2. Conceptual Framework

2.1. Distribution of French Muslim Colonial Soldiers in the Front of the First World War

Colonial Soldiers; In the First World War, they served in mixed or separate groups in the British, French and Russian armies, in the Colonial Commands affiliated to the General Staff. There was a natural need for colonial states like England and France, but with a low population growth in the home country. While the majority of unconscious and ignorant young people should fight for the honor and freedom of their country, it is not difficult to understand when the conditions of that period are analyzed against Germany, along with the Allied forces against the Ottoman Empire. (Claude, 1992: 301) to understand is that more than half of the population of Muslim Indian, Kazakhstani, Uzbekistani and Magripi countries have reached military service and they fight against other Muslim countries by doing military service in British, French and Russian armies.

When we examine the French official archives, it is emphasized that this military service is generally done by the public. However, in reality it is a fact that the majority are "forced" into the military.

The devolution of a large Muslim geography is in question. Colonial countries such as France and Britain gave this understanding of colonial administration to their citizens in colonial schools, and they managed to gather as many people as the colonial administrators within the framework of the possibilities of military superiority, as much as they wanted (Claude, 1992:303).

In the First World War, the French used it together with Muslim colonial soldiers, allied soldiers and French soldiers from their own metropolises, against the Germans and Austrians on the European Front, and against the Ottoman State on the Balkans, Çanakkale and the Syrian Front. At the beginning of the war, these troops, which were recruited more voluntarily at the beginning, increased the need to use less expensive Muslim local soldiers as the fronts expanded, as the war extended and both human losses and expenditures increase.

The effect of the First World War on the colonies had been great and versatile. The struggle started in the Balkans and transformed into a general European war in August 1914, taking it to another European dimension. Some of the fighters, in particular, have been ranked globally as the most important colonial powers.

After the war took place, war had started in various parts of the world, such as Great Britain, France, Belgium, Japan, and British-dominated Australia. As the war spread throughout the Ottoman geography, German colonies in New Zealand and South Africa, Africa, Asia and the Pacific were attacked and the German influence in these places was ended. Many of these areas were conquered within a short time by the Allied forces (Koller, 2008).

These Muslim colonial soldiers used in the battlefields, according to the region and certain date ranges, between the dates of December 1918 and March 12, 1919, 6500, 14000, 13000 total 24 battalions, 50, 500 and 24 battalions 33 500 people, 3 battalions and 46 battalions in total 65 800 103 000 soldiers were gathered in the North African Eastern Army with the person. In addition, 20,000

French, 23,000 North African, 15,000 Senegal, 58,000 people inactive and inadequacy of the volunteers, 18,000 French and 20,000 more than 20,000 North African people were involved in the work with the permission of the government and compulsory military service. The squad, a group of 2 automatic Gatling Teams, 3 Hunters Regiments, 3 Battalions, 3 Battalions, 1 Senegal Regiment, 6 Battalions in the French metropolis at the end of the first world war, 40, 45, 61, 56, 84, 148 and 157th Infantry Regiments and the 3.4th and 8th Colonial Infantry Regiments against the 19th Artillery Regiment, especially after the Hungarian Army's meltdown and the collapse of the Hungarian Front, were deployed by France, against German.

The composition of a French division, 3 battalions, 3 regiments (1 battalion 267 people, 2 battalions 114 people), as well as a squadron with 4 Gatling Guns and a 6-gunner artillery formed the structure of a classical French division (Bernachot, 1972).

Black feet... Harkis¹ are loyal and loyal to their commitments as Muslims... Emir Abd El Kader The North African Arab and Berber tribes have always been used as the army of France because of their warrior traditions, and thus the sense of belonging to France and nationalist feelings He was confused. Especially the passage of generations, the implementation of multi-faceted assimilation policies, the right to citizenship for French people, the common enemy like Germany, created a common history consciousness, and even competing tribes under the same roof with these skillful fear and interest combinations.

2.1.1. The European Facade

Treaty forces, according to plan, placed about 650,000 colonial soldiers on the European battlefields. Among the people, they fought against the Germans at the forefront of the "Somme" "Marn" and "Verdun" Front, called "Red Fez" or "black feet"²

3.000, 30.000, 4.000 North African Indigenous, 6.00 North Africa, 500 Senegal, 25 December 1918, 5 February 1919 and 12 March 1919, 6500, 14000, 13000 total 24 battalions 50, 500 and 24 battalions 33500 people, 3 battalions and 46 in total The battalion had 103,000 soldiers in the North African Eastern Army, along with 65 800 people. In addition, 20,000 French, 23,000 North African, 15,000 Senegal were a total of 58,000 people. The volunteers' immobility and lack of popularity are more than 18,000 French and 20,000 North African more involved, with the government's permission and compulsory military service.

In the French metropolis, against the 40, 45, 61, 56, 84, 148, 157 homeland infantry Regiments and the 19th Artillery Regiment, especially after the collapse of the Hungarian Army after the collapse of the Hungarian Front, the 3rd, 4th and 8th Colonial Infantry The regiments were deployed against the homeland, France against Germany.

The composition of a French division, 3 battalions, 3 Regiments, 1 battalion, 267 people, 2 battalions, 114 people, as well as a squadron with 4 Gatling Guns and a 6-gun artillery, formed the structure of a classical French division. The Algerians, Tunisians, Moroccans, Senegians, who were placed in the harshest points of the war from my akvam, who helped the French, loaded the main violence of the war. There were Senegalese battalions in the middle of the French rifles, which were divided into the ranks of the offensive and attempted to attack behind the tanks before the white French. The following information was found in a news from the Berlin Agency Wolf regarding Tunisians who were put in action on behalf of France: "The Magrib magazine, which intersects in Tunisia, complains that France has sent 60,000 Tunisians to the stage so far and used them in the first letter. According to the declaration of the aforementioned magazine, the casualties of the Tunisians have been so much since the war's battle that the population of Tunisia was rather tenacious. For this reason, France will have to replace some French people in Tunisia. Since the Tunisian soldiers generally rebelled against the unjust and severe treatment they were involved in, the French officers immediately sent the first saff-i war to punish them. Moreover, heavy penalties were imposed for the escape of Tunisia on the basis of the Parliament. It was also found in the statements of Salih Şerif, the representative of the Tunisian Independence Society, that the French people recruited soldiers from their Tunisian people not only for the front line but also mobilized other elements of the colonization movement in Tunisia (Ünalp, 2010).

2.1.2. Balkans Macedonia Facade

During the First World War, the Eastern Army Macedonia 300,000 soldiers fought on the Macedonian Front. They belonged to the eastern Army, and around 60,000 personnel never returned to France.

To better understand our old honored times, these pages will show us the powerful beats of the Eastern Army. Near Skopje, during the First World War, France, Britain, Serbia, Greece and Italy would form a great solidarity front against the occupation of Germany, the Austro-Hungarian Empire, and this would be done through the Eastern Army.

In September 1916, under the command of Général Franchet d'Esperey; 8 French Division and 1 Cavalry Brigade, 4 British Division, 6 Serbian Division and 1 Serbian Cavalry Brigade, 1 Italian Division, 9 Greek Division. It included the above forces in Macedonia.

The Italian Division was fighting against the Austrian Armies in the west, the British and Greek Armies against the Bulgarian Armies, whereas the Serbian and French Armies were fighting against the Germans on the Macedonian Front. This facade would not develop for 24 months and the facade had a static appearance. For 24 months the German Armies had fought against French and Serbian soldiers.

The 1st Sipahi Regiment keeps the memory of the Eastern Army in good shape, 70,000 French soldiers were also killed in Macedonia. These situations were a joint movement of the cross and crescent in the First World War. Between the years of 1914-1918, the 17th Colonial Division, the 16th Colonial Division, the 22nd Colonial Infantry Brigade, the 122nd Infantry Division, the 156th Infantry Division, the 2nd Infantry Division, the 76th Infantry Brigade on the Danube. they had.

In the First World War (1914-1918) - the Eastern Front, before the Corps, the 2nd Colonial Corps was added to the Colonial Corps in 1914 in 1915. The 1st Colonial Corps was commanded by general Le Fevre. (1914), Gouraud (1915), Berdoulat (1915-1917), Mazillier (1918) commanded the same Corps, respectively.

The 2nd Colonial Corps, General Blondlat (1915-1917) and Claudel (1918), were continuously commanded one after the other. Colonial Divisions will contribute to the heroes of the Eastern Armies: Commander of the 11th Colonial Division, General Venel, Bordeaux (1917), Farret (1918) were also included.

On the first day of January 1917, with the 21st and 22nd Colonial Brigade in the Eastern Army, Romania, Besarabia, 17th Infantry Colonial Division, General Masnou-Brulard (1915), Gérôme (1916), Têtart (1917), Bordeaux, Pruneau (1918). This is the former 1st Division. He was one of the elite units of the Eastern Army. He participated in Kirte Wars in Çanakkale in 1915. It was restructured in 1916. In 1917 the Colonial Infantry Division (January-April) joined the battle of Dojran in August, the Tcherná war. October November.³

The last offensive battle of the Germans in 1917 (March - April), the counter-offensive battle that started in Doproplje in 1918 (September - October). He also participated in the invasion of Timișoara in 1919.

In the Balkans, more than 30% of the colonial troops were seen in the Affiliate Armies, and by the end of 1917 this ratio had reached 40% on all fronts. Hunger, unemployment, oppression, promise, interest, deception, economic desperation accelerated the mankurtisation of these poor people in the French Army with the fatwas of the pro colonist (more royalist than king) opinion leaders.

Forces, threats, fear of death had already become a normal situation. All kinds of psychological and physiological pressures, fear and persuasion, propaganda would have caused a long-term impotence syndrome in North African countries.

2.1.3. Çanakkale and Other Facades (Mesopotamia, Palestine, Syria Facades)

Operation Çanakkale was the first operation that the French used the Muslim colonial soldiers in the First World War, directly on the Ottoman-Turkish front. There were some doubts as to how effective these Muslim troops would be in occupying a Muslim country, as it was collected by the mandatory military method and of course was the first test against Muslims (Benazus, 2007).

According to the statement of a Muslim soldier captured in Çanakkale; The Colonel Ruef, the Commander of the 2nd Colonial Brigade, became the 6th Colonial Regiment of the other Regiment of the 2nd Colonial Brigade. Until now, French troops had always been on the right wing (on the Bosphorus side) of the Seddülbahir region.

The French troops here; There were the 4th, 5th, 6th, 7th, 8th Colonial Regiment, the 1st Foreign Revolution (Etrangere) Regiment, the 2nd Zuav Regiment, the 175th and the 176th Infantry Regiments.

A detachment of the Turcos and the African Sash Cavalry Regiment had been found to serve at the headquarters guard and orderly, and so on. (The Senegal Regiments were abolished, and the remaining Senegalese troops reinforced the Colonial Regiments as colonial battalions.)

« I had recently heard that French troops would leave here and their places would be taken over by the British. The battle front between the British and the French, the area of residence and various subjects were all shared. Both sides were not in any way making contact, so we had no knowledge of the British.

However, according to my estimates; The sum of the French forces in Mondros and Seddülbahir was not 100.000 more, and he completed his words. » (Tetik vd., 2009).

An Algerian Regiment on the Çanakkale Front and a Senegal Regiment participated in the Çanakkale operation from the Kumkale extraction area. In another French publication, in addition to two Regiments, 1 Legionnaire Battalion and 5 Algerian Hunters Battalion participated in the war on these fronts, these troops also attracted attention as local chefs with a red fez, and these troops were also nicknamed as "black feet"⁴.

If we take a look at a report sent from the 6th Mixed Colonial Regiment, consisting of two white French and one West African battalion during the Çanakkale Operation in April 1915; 10 days after the war with 14,000 soldiers, 200 white officers and 9,000 local soldiers were lost. At the end of the war, only 250 soldiers remained from this Regiment. The following note was made about the Moroccan unit fighting in France in July 1915: "After the loss of their white commanders with Morocco, the Moroccan units suffered great losses and psychological problems started." We can deduce that two-thirds of the troops from the charts from ATASE's publication above and above are from Magribli, Senegalese Muslim soldiers and other African countries. In any case, there were imperialist powers who won in these wars.

Jack Fremaux, a French academician who is an expert in North Africa, says a Colonial Corps killed 340 as soon as he entered the war in 1915. Jews, Christians, and Muslims were buried side by side in various cities of France, especially for Muslim soldiers, especially from Algeria (Fremaux, 2006).

Table 1: Establishment of the Muslim Colonial Army Fighting in the Çanakkale War in the French Army

English	2. French Colonial Division				1. French Colonial Division				Around Hellespont
	Zuhaf	Senegalese Soldiers	4. and 8. Colonial Regiments	17. Regiments	175 . Regiment	African Volunteer Regiment	1. Colonial Regiment	Greek Battalio	

Kaynak: Tetik vd., 2009.

2.1.4. South Front

Colonel Bremond was the advisor to Sheriff Huseyin and his son Faysal, similar to the famous Arabian Lavrens (Edward Lawrence), who became famous under the name of Lawrence of Arabia and attracted Arabs to the British. He fought against the Turks, especially behind the front, in the Third Battle of Gaza (1917).

In the wars of 1916, while Lawrence, in the west, General Allenby moved northward parallel to the east and the seaside, Colonel Piepape under the command of General Allenby and an 115th local infantry battalion attached to him under the command of General Allenby in Syria and Palestine. Autonomy was promised against the 115th local battalion of Algeria to come to Syria, where Nubar Pacha's proposal to George Picot to establish the Ermeny Legion Regiment and fight against the Turks. The immediate acceptance of this was a point that showed that France was strong in recruiting soldiers (Veou, 1937).

In addition, in order to reinforce Allenbi's Army, an Algerian Artillery Battalion in the French Army, a Tunisian Hunter Battalion immediately facing the Mediterranean side of Palestine, and the Moroccan Sipahi as large as two Battalions or an incomplete Regiment. had used the union.

Two Algerian battalions, around 3000 people, in 1917, under the command of Colonel Jean Philpin de Piépape, an Algerian Infantry Regiment, two Hunter Battalion, mixed Sipahi Regiment, 65.75.80 mm, towards the end of September, 1918. A group of artillery made up of cannons advanced to the North at the disposal of General Allenby, with a total of more than ten thousand military units and an air fleet, with about 5,000 remaining, two battalions from the Armenian legion unit (Fremaux, 2014).

Although some Armenian, Druze and Arab soldiers attacked the Turkish Forces in the Revandiz Area, close to 300.000 (Iraq, Syria, Lebanon and Palestine) it was another fact that the Arab Soldier served in the Ottoman Army.⁵

Of course, more Arab soldiers in the conflict forces than the Turkish Army fought for this or that reason. The nationalities and numbers of the wounded and lost soldiers who died while fighting on various fronts in the French Army are given below.

- *175,000 Algerians (35,000 dead or missing),
- * 40,000 chapters (12,000 dead or missing),
- * 80,000 Tunisians (21,000 dead or missing),
- * 180,000 Black Africans (25,000 dead or missing),
- * 41,000 Madagascar (2,500 dead or missing),
- * 49,000 Chinese Indians (Vietnam) (1,600 dead or missing),
- Total: 565,000 (97,100 dead or missing)

It should be noted that in addition to these numbers, there were a large number of Europeans in the colonial troops. Some troops were formed by a mixed method of white and colored soldiers. Some of the infantry, artillery units, aviation units, tank units, Gatling Guns, technical classes and commanders have been formed from Europeans for a long time.

By using Muslim soldiers in the armies of the colonialist states, they proved that Islamic solidarity was found only in theory. Of course, this situation continued until the end of the First World War.

The French declared in the First World War that "they are proud that 100.000 French Muslims died in French service". This proves that at least one million Muslims took office, the British alternately served 1.5 million Egyptians in their armies, including the Palestinian Front, most of them in back service. Chief Commander Allenby openly thanked their contributions.

This image appeared on two other special issues in January 1916 and in Depeche Colonial Illinois in February 1917, as in Lieutenant Gaillet's (published in 1917) "Coulibaly: Senegalese in the French Territory." In illustrated presentations, the bloodthirsty beast and baby savages were coming after each other. In the French propaganda of wartime, often described as "older children" - infant savages seemed naive and almost genderless. Therefore, they posed no danger to the white supremacy in the colonial (colonial) world or to the French metropolitan population.

This propaganda was produced both to respond to German propaganda and to appease the hesitation of the French population (people) of the African troops in France. It seems that most of the French population had shared pictures of the colonial troops that were constantly used in German propaganda, which were bloodthirsty savages. When the first troops from West Africa arrived in France, large masses greeted them by shouting "Bravo Senegalese Soldiers, cut off the Germans."

This image also appears to have caused a hidden popular opposition to the deployment of African Soldiers on the Ivory Coast. Lucie Coustrier, who was informed about the wounded Senegalese soldiers in the military hospital in Frejus during and after the war, wrote about the French population's feelings towards the Africans in the book "Des Inconnus Chez Moi (Autrement Mêmes)" (It means in English: Strangers at home (otherwise the same)) (1920):

"In the April and May of 1916 we were very concerned about our future friends. There was no simple crime here... Drunkenness, theft, rape, epidemic diseases... The wives of the farmers were saying, "What will happen to us?" Even we, ourselves, could no longer risk going alone. Imagine! What if you are in the hands of those gorillas!" (Voue, 1937)

There were also images very similar to the images in German propaganda on sexuality, for example in French newspapers, less than the level of official French propaganda. In this context, a postcard showing an African man screaming "Hooray Germanies" who grasped the breast of a white French woman should be seen in this context. Thus, some of the German propaganda scopes on this subject seemed to reflect the fears of the French at that time.

The French Military administration supported the arrival of primitive savages into the army. For example, African soldiers were given boots that were too big for them, because they were constantly walking barefoot from the French Armory, believing that their feet were too big. In late 1917, West African soldiers were proposed to fight barefoot, because with their French boots «those nimble monkeys lost flexibility in walking, one of their best infantry qualities.

At the same time, French propaganda has repeatedly emphasized the supposed sameness of the interests of France and its colonies. The Revue de Paris, as an example, stated in 1915.

Their existence, their fate depends on ours. It is our duty to raise them to a better life and to protect them from German domination, which is very difficult for the locals everywhere and regards their colonies only as an area of exploitation. We are so right, and also not only this great justice, but also a great request from us. Our case and their interests were mixed and became a must.

According to the "Afrique Française" newspaper, "happy big children" wanted to prove their gratitude to "this glorious country that made them civilized" with their disciplined heroism. In May

1917, the African Army and Colonial Soldiers Day was celebrated to prove the bond between the homeland and colonies.

Consequently, this emphasis on the courage and loyalty of the colonial soldiers was intended not only to respond to the German propaganda regarding the "betrayal" of France's white union, but also to counter the opposition from the French Military circles and especially the colonial administrations. However, despite the strict opposite lines of German and Allied propaganda, common basic structures can be mentioned. Both sides had a similar view of colonial soldiers as basically different and inferior races and implying a common European race.

But how did colonial soldiers perceive Europe and Europeans? Various scientists studied this question for a period, both by analyzing letters and memories, and by studies based on oral history.

Those who work in the French Army express this as a necessity in their own country and Muslim countries, while making it a boasting and seeking right. Neither Senegal nor Algeria can have a glorious past by giving hundreds of thousands of soldiers to the French. Their Islam and beliefs cannot be talked about, and the religious beliefs of those whose mind is so scarce also have no judgment. This is the expression of the Bible. We think about this for those who go scared with deceit, they have already said "Harkis" to those who have gone deceived and get used to this degrading situation, or just rush for the benefit and small interests.⁶

On the other hand, there were various articles on Indian soldiers published about war letters in Europe. It showed that the Indian Soldiers were far from a uniform strategy.

Some Indian soldiers have been able to integrate what they have experienced in Europe into their cognitive past, as can be clearly seen. Some of them had enjoyed the honor earned on the battlefields and were proud to be the power of the British Queen. Thus, a wounded Garwhali wrote to a friend in India in February 1915.

"England is a wonderful country with its perfect climate. Consider it as a great honor to sacrifice our bodies in the fields of war and to show our loyalty to our great emperor with the care of being on the field of war. If our ancestors helped us and God accepts our prayer, If we die in the service, it is equivalent to entering paradise. I pray to the Great God to heal me and give me the opportunity to show my loyalty. "

Soldiers from this group thought that it would be possible to marry a European woman, despite Indian traditions. For another group, there were large gaps between what they were used to in India and what they experienced in Europe. When they compared these two worlds, they came to the conclusion of rejecting their traditions and habits and an unconditional admiration for Europe's social, economic and sexual order. For example, an Indian military surgeon appointed to England stated in a letter to a friend in Peshawar at the beginning of 1915:

"When someone thinks of this country and these people in comparison with our country and our people, they can only have trouble. Our country is very poor and weak and the fate of our country is very depressed. Our people leave their good features while copying the mistakes of the British nation. We can never improve ourselves just by wearing pants and hats and smoking and drinking wine. In fact, they have a truly moral advantage. They are active. We are poor and open to prosperity. They limit their free time, they do their job well and well. Instead of following their own tendencies, they obey their superiors and masters. They avoid empty chat. Cleaning is a pleasure for them. Even a scavenger will not stay in a naked house, he will decorate the house with green plants and flowers and will take care to improve his own conditions. They do not lie under any circumstances. Everything has a fixed price in trades. You can buy or leave whatever you want".

Is it possible to look at the situation as follows: In the European armies, nearly 3 million people fought in the First World War and after. While nearly 1.5 million of them served in the French Army only, the number of those who died in the French Army was close to 120 thousand.⁷ An important part of these deaths occurred on the Çanakkale Front.

2.2. MCS (muslim colonial soldiers) Used by Italians in the First World War

In Italy in August 1915, 2700 soldiers were transported from Libya to Sicily. But these did not enter the front lines. Because as soon as many soldiers arrived, he died of pneumonia. That's why Libyan soldiers were withdrawn from the war and sent back. However, Italy had included many Eritreans, Libyans and Somalis in the military war.

During the First World War, Italy tried to imitate England and France and went a long way in colonialism. After entering the War in the ranks of the Entente States in 1915, especially in the wars of Africa, Eritrean, Somali Muslim soldiers were used in his army. In fact, Ahmet Senusi's brother used some Libyan soldiers after he had taken control of Northern Libya by agreeing with Sheikh İdris, who was a cousin in the archives of the French Ministry of Defense.

Since the Italians have been cooperating with İdris since the Turkish-Italian war (1911 - 1912), there was a force of approximately 40,000 people in the Eritrea territory of Africa on the west coast of the Red Sea, and this state was against the Empire. his involvement in the war was undesirable in the First World War.

April 19, 1917 Saint Jean de Maurienne agreement gave Italy the opportunity to spread both in Anatolia and Africa.

This meant that Italy, which is the colonial neighbor from both the east and south of Magrib, provided the superiority of the Mediterranean and Africa. It had already provided a separate strategic advantage to the islands in the Aegean Sea (Anne & Oudin, 2009).

Although he took some of these soldiers for his wars in the European scarce, he was not able to achieve this because most of his local soldiers had lung disease and died on a cruise with the ship.

2.3. Muslim Colonial Soldiers (MSC) Used by the English on the Fronts in the First World War

India, for example, supported the war costs in the British Armies of 1914-1920, as well as economic support. He had donated 146 million pounds in approximately British money.

Were the states that confiscated the fertile lands, mines and underground riches of the weak Muslim states? Of course, they were not satisfied. There was no limit to imperial dissatisfaction. They used the people in the colonial countries to fight hard in their hometown and to other countries. At least 900.000 Muslims from India served in the British Army, on the Çanakkale, Iraq, Palestine, and Suez fronts. Few of these people, who chose mercenary to feed the effortless wife, reacted to fighting against their Muslim brothers (Anne & Oudin, 2009).

Britain, also, mobilized 1.5 million Indian soldiers during the war. 90.000 of these soldiers were killed.150.000 Indian soldiers were settled in Europe since September 1914. The majority of the Indian Companies that had been victorious by raiding had fought against the Ottoman Empire

Another of the Muslim colonial soldiers used by the British, Hindu troops from India, participated in the Canakkale war at Brigade level. Except for Çanakkale (except New Zealand, Austrian, Nepalese troops), at least one Indian Regiment was used against the Ottomans in the Kana Front in Egypt, 24 Indian Battalions about 40.000 (Koller, 2008) soldiers, and in Iraq and Kut el Amara. For decades, they fought with us like a British, not like a Muslim, because the British fought with them. There was very little that passed into our ranks or showed mercy (Anne & Oudin, 2009).

The British owed this preparation to their preparations, which they had started long ago and continued uninterruptedly. Long before the First World War started, he implemented a new strategy after the German Emperor visited Syria in 1894 and accelerated the Baghdad Railway projects. He had brought the intelligence and propaganda organizations much more modern and expanded their areas of responsibility.

He used his finances to the end to create his own cult, tribal sheikhs, and most of the British gold was spent as a salary for colonial Muslim / non-Muslim soldiers to gain great leaders.

Thus, the British, who were uncomfortable with the defeat in Kut'ül Amare, like Çanakkale, warned an officer who escaped from the Ottoman Army in Gallipoli and took refuge in the British. Mohammed Sharif al-Faruk-i, a member of the al-Ahd organization, reminded them that they should take urgent action at the end of 1915. Otherwise, he stated that it would be possible for the Arabs to unite with the Turks. Until then, England, which did not meet the wishes of Sheriff Hussein very well, softened its policy against it, and in addition to so many Muslim colonial soldiers used on the fronts, it pulled Arab Muslims to their ranks with caliphate, freedom and material promises. In this draft, as mentioned above, the impact of money and factors such as Lavrenc was as much as the influence of the sea and air forces.

The British took very good precautions considering the danger of Muslims joining Jihad. Whether Hind, Egyptian, New Zealand (128.000) and Australian (413.000), South African (136.000) soldiers are Muslims, whether they are Muslims in Gallipoli, Mesopotamia and Anatolia. It was used against the Ottoman-German patented "Jihad" advertisement. The controversial states have done very well that the Jihad proclamation came under the head of the "German State". ... Thousands of Indians ... Thousands of Australians ... Thousands of New Zealand soldiers. It was possible with a little effort and money to make a Muslim be crushed (Mühlman, 2009)

There were several articles about war letters on Indian Soldiers. These show that Indian Soldiers are far from a uniform strategy in dealing with a completely foreign world experience.

Some Indian soldiers were able to integrate what they experienced in Europe into their cognitive backgrounds, as can be clearly seen. They enjoyed the honor earned on the battlefields and were proud to be the power of the British king. Thus, a wounded Garwhali wrote to a friend in India in February 1915:

“England is a great country with its perfect climate. Consider it as a great honor to sacrifice our bodies on the battlefields and to have the opportunity to show our loyalty to the great emperor, with the favor of being on the battlefield. If our ancestors helped us and God favored us, it is equivalent to enter heaven if we die in the service of our king on the battlefield. I pray to the Great God to heal me and give me the opportunity to show my loyalty”(Koller, 2008).

Soldiers from this group thought that it would be possible to marry a European woman, despite Indian traditions. For another group, there were large gaps between what they were used to in India and what they experienced in Europe (Koloğlu, 1994).

The recruiting of colonial troops in India was a follower of the traditional warrior race theory. The British Army gathered and recruited the elected people of India from a small number of castes, which were described only as warriors. Then the troops in India were divided into battalions and battalions by caste. Purchases are not placed according to need. But they had to be divided into sections.

3. RESULT

England, which were the Entente States in the First World War: 1 800 000, Russia: 1 500 000 France: 1200 000 and Italy: 27.000, a large number of Muslim colonial soldiers in the front line, almost 4.500.000 They took part in front of auxiliary services (except those working in military factories and shipyards).

These soldiers enabled the Entente States to maintain their long combat potential on several fronts on several fronts of Europe, Africa and Asia, and in battles, the Allied Powers placed a great sense of social and psychological superiority and self-confidence in their peoples, except the Battle of Megido. They caused the peoples to face the impact of these long destructive wars. The Entente States caused their economies not to fall apart except Russia.

They led to the breaking of the "Jihad" strategy supported by Germany in terms of religion. Especially French's dominance over Algeria and Senegal is that men with extremely low levels of intelligence and consciousness in these countries fight in Çanakkale and that Muslim Indians take part in these fronts even though they are mostly deceived and that Muslims can fight Muslims over the Arab Muslims of the Middle East. has had an inspiring effect.

The regular army used by Britain in the Battle of Megido⁸ (March 1918), in fact, did not benefit from the successful success of the Muslim Colonial Soldiers and the rebelling Arab Muslim soldiers, and in fact, it only benefited from the Italian Eritrean colonial troops from the invasion in Africa. Italy is one of the least loved states in Africa. It has not been able to take Libya to its colony for a long time. It does not have many colonial soldiers. France, which has more than a million colonial soldiers, has never had a brilliant success in terms of colonial soldiers. On their front, these soldiers have no offensive and strategic success. Moreover, Germany had an advantage over these fronts in March 1917. If Germany did not ignore some of its forces and sent it to Russia to force Russia after the revolution in October 1917, then about 100,000 US soldiers from the Belgian coasts Germany France had no way to breathe and raise its head against Germany if it did not attack them under the command of the French Generals. Knowing that Paris had moved to Marseille in late 1916 and early 1917, when Paris was in danger of falling, Collective rebellions and escapes in the Muslim Colonial Soldiers increased in 1917 because they were always at the center of danger and difficulties.

In the Russian armies, Muslim Uzbek, Kyrgyz and Kazakh soldiers fought softly and reluctantly, and most of them surrendered. Despite their victory in the Sarıkamış operation, the blockage of Çanakkale and the inability of the Russian Armies against Germany reduced the living conditions of the Russian people and the Tsar Dynasty. increased their dissatisfaction and led to the birth of the conflict in Russia.

Britain had been the country that best used Muslim colonies or Arab Muslims. The promise of independence to Muslim countries other than money caused them to fight very ambitiously. Until the agreements made at the end of 1918, both Wilson's promising speeches and British diplomacy's being generous in all matters did not destroy the dreams of the Arabs at the very beginning, especially the Muslim troops that he brought to the landing region with ships, to France, Russia and Italy. we can say that he was more successful against. It was another propaganda tool that motivated these soldiers, by saying that the French and the British often deceived Muslim soldiers against the Union Party, and that they would liberate the Caliph from their captivity.

Muslim colonial soldiers suffered a lot of casualties on the German front and in the Dardanelles Operations area, and the death and death of these soldiers was a win for the Entente States as well as the battle. Because these young people could not be thrown into the defense of their homeland on their return. The majority of the survivors would not be using their war experiences for their homelands after the war, as a result of their hiring in France and Britain, and they would continue to work in Europe. For these and other reasons, the majority of these countries could only gain their freedom after the Second World War.

Despite all kinds of risks, during the National Struggle this Muslim soldier did not give up using it in the armies of France and England Muslim Soldiers, although their weapons had some recoil. Especially if these two states won or lost their battles, they were still the winners. Resilient people of the colonies in their hands were eliminated by their brothers. They were replaced by new soldiers carried by ships. However, especially after France gained independence from Prussian soldiers in terms of temperament and relied heavily on these combative soldiers, its job would be difficult in terms of military as well as economic. It is in this sense that, since the colonies gained independence, organizations aiming for economic and military cooperation such as BAB, EEC and EU started to be established one after another.

As an ongoing part of the system, these economic cooperations established throughout Europe are now known to be ending the world wars with global warfare methods such as nuclear armament and producing biological weapons. However, we also see that the paradoxes formed in the front wars have deepened until today. Nowadays, as the upper dimensions of armament are attained, the fact that the humanity as a whole is facing the danger of disappearing as a whole reveals the extreme level of violence experienced in every period of the world.

Notes:

¹Harkis (Hareke): It was meant that the Algerian tribes were assigned to support the movements of regular troops in the French Army under the supervision of their religious or opinion leaders, in order to ensure the orderly security of a given area or back region. Those who worked in these militia units were called harkies. Later, all those who took office in the French Army and settled in France started to be called "harkis". This means the loyalty they show within the French army, these soldiers served in all Muslim countries with low salaries, just like a legionnaire, with a very obedient and abstentious duty mentality.

²This qualification belongs to General Franchet D'Esperey, Commander of the 1st Eastern Armies. General Mangin called "Force Noir" "Black Force" General Gourou, "Black Troops". One of the first discourses was "Turkos." Of course, these names were not the names written in official correspondence, but a somewhat cryptic form of naming, which we can call "nickname", which is widely used in the spoken language in the military community. See: Jacke Fremaux les coloniaux Francais dans La Grande Guerre p:211

³ In the legend of Kyrgyz, the word "mankurt" and the term "mankurtize" are mentioned. Cengiz Aytmatov, one of the greatest novelists of the twentieth century, has a story of this word and phrase brought to our language and literature, as well as to all world languages and literature. We have a ruthless community known as "Avars" and "Juan-Juan" in Europe. People in this community attack large and small communities around them when they have the opportunity, burn and destroy their settlements, and kill people. There are those who can escape from their places and return to their homes. But those who are left behind will mankurtize and live forever as slaves. After the people to be mancured were determined, they would first swim alive the scalp of the person, and then they would have all the hairs left without a single hair. After completely cleaning one's head, a camel would be cut and put a skin to be taken by the neck of this camel onto the head of the hot young prisoner. The camel skin, which was put on the head of the captive, whose head was already in the blood while the scalp was swimming, immediately held the skull. Just like the rubber that the swimmers wore today so that their hair does not get wet, they stretched it just like the clamp.

⁴His escape on August 9, 1919, he went to North Caucasus and Azerbaijan. Here, he continued his intelligence activities by organizing the troops of Teşkilât-ı Mahs ısa. Then he returned to Anatolia. See. NTV History Magazine, Issue: 4, Istanbul, May 2009. p. He joined the Eastern Front Command voluntarily in 67th of the National Struggle with the forces under his command in June 1920, and he took part in the reclaim of Sarıkamış by forming the right wing of the 12th Division in the offensive against Armenians. Later he served in the Eastern Front factories. He retired on October 4, 1923. However, after his application, he asked for the acceptance of his resignation from 9 November 1921 and his application was approved on 4 December 1928. See. "Regiment and the Greater Participating in the First World War ...", op.cit., P. 352. Nuri Pasha lived in Germany for many years after the First World War. After returning home, he took the surname Killigil. First, he founded a factory producing metal goods in 1938. He moved this factory to Sütlüce in 1945 and started producing weapons. He had many meetings with the Germans during the Second World War. He died as a result of the explosion at the factory in Sütlüce on March 2, 1949. Premier Guerre Mondial 1 Sarejevo de Verdun, Paris 2008 p.184.

⁵It is the inference made by making use of the information gathered from the interview with academicians who are experts in the subject at CETOBAC in Paris.

⁶We made explanation about the term Harkis. What should be said here is that these Harkisses, which are still working in small jobs in France and generally in the service sector, will go to the army as their fathers do. "Turkish Harkis" may also be added to the Harkis, whose feelings of belonging have disappeared or whose feelings are so faint, Auro's irresistible attractiveness, the elixir of the environmental pressure can easily distort the uneducated and undernourished souls. This is a 100 percent valid determination for the Algerian Harkis. These Harkis' DNAs are French through marriage, most of them are in the bureaucracy according to their abilities in the Algerian Administration, they are loyal to their real boss, their duty as double-headed officers of colonialism. Are there any Algerians and Algerians with Turkish and Muslim traces? Of course there is. However, although their middle-aged are cowardly and timid, young people are sincere and sincere, they are far from being unemployed, powerless and untrained. The border gates, embassies, consulates by the people of the same, unskilled and hollow civilization are surrounded by these unemployed masses to become modern servants, servant slaves. Slaves who were once forcibly removed from Africa and moved to the West are now flowing to the west as modern slaves by giving thousands of dollars. Autocratic eastern governments prefer to act with capitalism in an attitude that encourages this trend.

⁷As a result of research in France, it was explored that there were only two places in the Muslim cemetery. The one in Bobigny was the biggest and most famous. Alongside the normal dead lying here, a cemetery belonging to Muslim soldiers serving in the French Army caught our eyes. We went and counted we were able to identify only 67 soldiers' names and graves. We know that only thousands of Algerians died in Çanakkale during the First World War...

⁸Battle of Megido with the defeat of the Ottoman Army (80 000) in Britain, where Israeli, Arab Rebels, New Zealand, Indian Hindu and Muslim soldiers, Navy, Air Force (250 000) and about 3000 French Muslim soldiers began to act by participating. It was a united joint Operation in World War I in March 1918. As it is known, this operation is not only an operation that Lawrence and England supported with the promise and a large amount of money. This operation supported the US treasury, the World Zionist circle, the U.S. Navy. Tens of Aircraft Carriers and Naval Artillery were used in this operation. It is an operation in which some Arab people in the north and east, enemy navy and air force in the west, enemy force and air power in the south, in a sort of tired Turkish Army without logistics. Britain's effort to increase the number of allies during the war, to find supporters from within the Ottoman with constant money and anxiety, to hook up the shiny Arab-Turkish Officers from the Army, to promise to establish a state in Israel, Russia to close the war with defeat and to the October Revolution. all of these are proofs of how much the anguish forces twisted together with Germany despite all the backwardness and strategic errors of the Ottoman Empire. The flow of this can be explained by the fact that a State that had experienced the Balkan Defeat recently had.

REFERENCES

- Anne, L. and Oudin, C. (2009). *La France et les Rivalites Occidentales Du Levant Syrie Liban 1918-1939*, L'Harmetton 5-7 Rue L'ecole Polytechnique 75005 Paris, 39.
- Bernachot, J. (1972). *Les Armées Alliée En Orient Après L'Armistice De 1918*. Tome IV: Juin, Juillet, Aout 1919, France 1972. S Carlier.
- Benazus, Hanri (2007) *Çanakkale'den Gelibolu'ya Bizim Kitaplar*, İstanbul, p:146.
- Claude, Andre. (1992). *Histoire Militaire de la France Sous La Direction d'Andree Corvisier*, 3. De 1871 a 1940 sous la Direction Gay Fedroncini. Presse Üniversiter de France, 108. Boulevard Saint Germain 75006 Paris, 301-303.
- Fremaux, Jacke (2006). *les coloniaux Francais dans La Grande Guerre*, 211,326-327.
- Koller, Christian (2008) *The Recruitment of Colonial Troops in Africa and Asia and their Deployment in Europeduring the First World War*, *School of History, Welsh History and Archaeology, Bangor University March/July 2008, 111–133, 112-123.
- Koloğlu, O. (1994). *Gazi'nin Çağında İslam Dünyası*, (1919-1922), İstanbul, Boyut Printing, 92.
- Mühlman, C. (2009). *Çanakkale Savaşı Bir Alman Subayının Anıları 1st Edition Timaş Publishing*, 97.
- Tetik, A. Y., Demirtaş, S. ve Demirtaş S. (2009). *Çanakkale Muharebelerinin Esirleri -İfadeler ve Mektuplar - Cilt: I*, (Prisoners Of War at the Çanakkale Battles Testimonies and Letters -Volume: I) Genelkurmay Askerî Tarih ve Stratejik Etüt Başkanlığı Publications Genelkurmay Press, Ankara -2009, 64, 125.
- Ünalp, F. R. (2010). *Social Sciences Institute, History Department, Turkish Republic History Field, Activities of the Ottoman State towards North Africa in the First World War*, Doctoral Thesis Ankara – 2010, 74.
- Veou, P. (1937). *de La Passion de La Cilicie 1919-1922* (Preface du General Bremon de L'Academie de Science Coloniale) Paris 1937 (Libraire Orientalist Paul Geuthnr 12.Rue vavin), 16-17, 114.

DİJİTAL PAZARLAMADA MARKA DENKLİĞİNİN SİGORTA SEKTÖRÜNDE ARACI MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ*

Samet AYDIN¹

ORCID: 0000-0003-2275-4682

Tahir KİRAZLI²

ORCID: 0000-0002-9090-0103

Araştırma Makalesi

Gönderi Tarihi: 15.05.2020

Kabul Tarihi: 17.06.2020

DOI:

Online Yayın Tarihi: 30.06.2020

Özet

Finans kurumları özellikle bankalar sayesinde dijital dönüşümde öncü bir konumda olsalar da aynı durumun sigorta şirketleri için geçerli olmadığı gözlenmektedir. Sigorta sektörü halen ağırlıklı olarak aracılar ve onların etkinliğine dayanmaktadır. Bu nedenle, sektörde hayata geçirilen dijital pazarlama uygulamalarının araçların memnuniyeti üzerinde nasıl etkiler oluşturacağına dair farklı çekinceler bulunmaktadır. Araçların güçlü ilişkilere sahip oldukları müşteri portföyleri düşünüldüğünde, aracı memnuniyeti sektörde başarı için en temel kriterlerden biri haline almaktadır. Öte yandan, sektörde dijital pazarlama uygulamalarının daha ziyade bireysel müşterilere yönelik ferdi kaza, taşıt, sağlık, yaşam vb. ürün gamında yoğunlaştığı, kurumsal müşterilere yönelik ürünlerde aynı eğilimin henüz olgunlaşmadığı gözlenmektedir. Dolayısıyla, dijital pazarlamanın işletmelerin marka denklığıne ne gibi katkılar yapacağı, özellikle araçlar ile ilişkileri nasıl etkileyeceği merak konusudur. Buradan hareketle, bu çalışmanın konusu nakliyat sigortaları alanında dijital pazarlama uygulamalarının katkısıyla oluşan marka denklığının aracı memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırma kapsamında 243 sigorta aracısından elde edilen veri analiz edilerek sigorta işletmelerinin marka denklığı, araçlara sunulan komisyon oranları ve aracı memnuniyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma sonucunda, dijital pazarlamada marka denklığının nakliyat sigortaları sektöründe aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Önemli bir diğer sonuç ise marka denklığının tespit edilen bu etkisinin sigorta işletmelerinin uyguladıkları aracı komisyon oranlarına göre farklılık göstermediğidir.

Anahtar Kelimeler: Aracı Memnuniyeti, Dijital Pazarlama, Marka Denklığı, Nakliyat Sigortaları Sektörü.

THE EFFECT OF BRAND EQUITY IN DIGITAL MARKETING ON INTERMEDIARY SATISFACTION IN THE INSURANCE INDUSTRY

Abstract

Although financial institutions are in a leading position in digital transformation, especially thanks to banks, it is observed that the same situation does not apply to insurance companies. The insurance industry still relies heavily on intermediaries and their effectiveness. Therefore, there are different concerns about how digital marketing applications implemented in the industry will have an impact on the satisfaction of intermediaries. Considering the customer portfolios that the intermediaries have strong relationships with, intermediary satisfaction becomes one of the basic criteria for success in the sector. On the other hand, digital marketing practices in the sector are mostly related to personal accident, vehicle, health, life, etc. for individual customers. It is observed that the same trend has not yet matured in the products for corporate customers. Hence, it is a matter of curiosity how digital marketing will contribute to the brand equity of the companies, especially how it will affect the relations with intermediaries. From this point of view, the subject of this study is to determine the effect of brand equity -formed by the contribution of digital marketing applications- on intermediary satisfaction in the transportation insurance industry. Within the scope of the research, the data obtained from 243 insurance intermediaries were analyzed, and the relationships between the insurance companies' brand equity, commission rates offered to intermediaries and intermediary satisfaction variables were examined. As a result of the research, it has been revealed that brand equity in digital marketing has a positive effect on intermediary satisfaction in the transportation insurance industry. Another important result is that this determined effect of brand equity does not differ according to the intermediary commission rates applied by insurance companies.

Keywords: Brand Equity, Digital Marketing, Intermediary Satisfaction, Transportation Insurance Industry.

¹ Dr. Öğr. Üyesi Samet AYDIN, Maltepe Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi (İng.) Bölümü, sametaaydin@maltepe.edu.tr

² Tahir KİRAZLI, Gulf Sigorta A.Ş., kirazlitahir@gmail.com

*Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Samet AYDIN danışmanlığında yürütülen Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencisi Tahir KİRAZLI'nın "The Effects of Digital Marketing Tools on Intermediaries' Satisfaction in Turkish Marine Insurance Market" başlıklı Yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Sigorta şirketlerinin pek çoğu dijital uygulamalar ve yaklaşımlar geliştirerek dijital işletme olma yönünde ilerlemektedir. Bu dijital dönüşüm çoğunlukla sistem modernizasyonu, mobil enformatik, veri analitiği ve dijital kullanıcı deneyimi oluşturulmasına dayanmaktadır. Dahası, sigorta şirketlerinin web siteleri ürünlerinin satışı için birer dijital platform halini almaktadır. Buna karşın dijital pazarlama uygulamaları özellikle nakliyat sigortalarında henüz olgunluk kazanmamıştır.

Dijital kanalların, pazarlama çabaları için yaygınlıkla tercih edilmesi ve bu yöntemin müşteriler nezdinde kabul görmesi ile birlikte nakliyat sigortaları sektöründe de dijital pazarlama uygulamalarına olan ihtiyaç kaçınılmazdır. Sosyal medya entegrasyonu, arama motoru optimizasyonu, tıklama oranları, etkileşim süresi vb. kavramlar pazarlama başarısının yeni ölçütleri olmuştur. Sigorta sektöründe dijital platformun lideri olmak isteyen işletmeler projelerini başlatmış olsalar da nakliyat sigortaları alanında aynı etki henüz görülmemektedir.

Sigorta sektöründe broker, acente vb. aracılar ürün satışında yadsınamayacak bir role sahiptir ve bu nedenle sektörün önemli birer unsurudur (Brophy, 2013). Aracıya sahip olmayan bir sigorta şirketi hala birçok sektör yöneticisi için gerçekleşmeyecek bir durum olarak düşünülmektedir. Hâlihazırda perakende sektöründe fiziksel mağazaların önemi ve sayısı gitgide düşüyor olsa da sigortacılıkta aynı durum tam olarak geçerli değildir. Müşteriler, aracılardan aktardıkları bilgiler ve tavsiyeler ile kendilerini yönlendirmelerini önemsemektedir (Beloucif, Donaldson ve Kazancı, 2004; Chang, 2006; Doney ve Cannon, 1997; Jap, 2000; O'Loughlin ve Szmigin, 2005; Robson ve Sekhon, 2011). Sigorta aracıları hem fiziksel satış ortamları ile hem de kurdukları çevrimiçi platformlar ile yerlerini korumaktadır. Bu da yakın gelecekte aracılardan yok olma ihtimalinin olmadığını göstermektedir. Dominique-Ferreira (2018) sigorta sektöründe müşteriye sunulan değer ana işletme ile sınırlı olmadığını ifade etmiştir. Benzer şekilde Twing-Kwong, Albaum, ve Fullgrabe (2013) sigorta müşterileri için çalıştıkları aracılardan da önemli olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle sigorta şirketleri müşterileri kadar aracılarını da memnun etmeyi göz önüne almalıdır. Aracılar memnun olmadıkları takdirde kendi müşterilerine farklı bir sigorta işletmesini önerebilir.

Diğer önemli bir nokta ise güven unsuru üzerine kurulu bir sektörde yer alan sigorta işletmelerinin attıkları her adımda marka denkliğini düşünmeleri gerektiğidir. Marka, müşteriler üzerindeki etkisi nedeniyle sektörde bir işletmenin sahip olduğu en kıymetli değerlerden biridir (Brophy, 2015). Yeni pazarlama yöntemleri uygulamaya alınırken işletmelerin müşteriler nezdindeki algılanan marka denkliği göz önünde tutulmalıdır. Nihai müşteriler kadar sigorta aracıları üzerinde de markanın olumlu etkisi bulunmaktadır (Roy, 2012). Buradan hareketle, bu çalışmanın konusu Türkiye nakliyat sigortacılığı sektöründe dijital pazarlama araçlarının katkısıyla oluşan marka denkliğinin aracı memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Sigorta sektöründe dijitalleşme konusu daha önce farklı çalışmalarda ele alınmıştır (Chang, Lee ve Lai, 2012; Gidhagen, ve Persson, 2011; Huckstep, 2016; Li ve Holeckova, 2005; Yu, 2017). Aynı şekilde, aracı memnuniyeti de farklı sektörlerde incelenmiştir (Bandyopadhyay ve Robicheaux, 1997; Gassenheimer, 1994; Gassenheimer, Calantone ve Scully, 1995; Iglesias ve Rodolfo, 2001). Bu çalışmanın literatüre özgün katkısı söz konusu kavramları sigorta sektöründe bir arada incelemesidir.

Sigorta işletmeleri dijital inovasyonlara dâhil olmak için fırsatlar kollamaktadır. Öte yandan, dijital kanalların işletmeler tarafından ağırlıklı olarak doğrudan satış için kullanıldığı görülmektedir. Nakliyat sigortalarında ise satış ya da pazarlama yönünde dijital uygulamalar çok azdır. Sigorta işletmeleri dijital platformları müşterilerine ulaşmak için kullanarak fayda elde edebilirler. Pazardaki yoğun rekabet ve müşterilerin farklılık arayışı göz önüne alındığında sigorta işletmelerinin müşterileri ile dijital kanallar vasıtasıyla etkileşime geçmesi gerektiği açıktır. Sigorta işletmeleri müşteri tercihlerinin altında yatan nedenleri anladıkları takdirde onlara daha iyi hizmet sunabileceklerdir (Paswan, 2018).

1. Dijital Pazarlama

İnternetin, günümüzde insanların yaşamının ana unsurlarından biri olması ile internet ve pazarlama artık ayrı ayrı ele alınamayacak kavramlar haline gelmiştir. Dijital Pazarlama, pazarlama kavramlarının dijital ortamda uygulanması olarak düşünülür. Dijitalin günümüzde kitleler tarafından

hızlı bir biçimde benimsenmesi sayesinde dijital teknolojileri pazarlama amaçlı kullanmak artık kaçınılmazdır. Wymbs'e (2011) göre dijital pazarlama "müşterileri onlarla daha derin ilişkiler kurarken elde etmeye ve elde tutmaya yardımcı olan entegre, hedefli ve ölçülebilir bir iletişim oluşturmak için dijital teknolojilerin kullanılması"dır.

Dijital; işletmelerin müşterilerine sundukları konusunda ucuz olma, kolay ve rahat olma, hızlı ulaşma, güvende olma ve küresel olma gibi birçok avantaj sağladığı için müşteriler dijital platformlarda olmayı tercih eder hale gelmiştir. (Teixeria vd., 2018). Müşterilerin yeni dijital teknolojileri kullanmadaki amaçlarını anlamak, dijital pazarlamanın temel hedeflerinden biridir. Şirketler, müşterilerinin dijital seçimlerinin ardındaki nedenleri anladıklarında müşterileriyle etkili bir etkileşim geliştirebilirler (Paswan, 2018). Dijital pazarlama, müşterilerin erişimi, katılımı ve sürekli geri bildirimleri nedeniyle günümüz pazarlaması için en popüler yaklaşımdır.

Dijital pazarlamanın temel araçları aşağıda sıralanmıştır (Süar, 2017).

- Sosyal medya
- Arama motorları
- E-mail
- Web
- Mobil

Bu farklı araçların her biri pazarlama açısından bakıldığında tutundurma için kullanılabilir ayrı ayrı kanallar haline gelmiştir.

1.1. Sosyal Medya

Sosyal medya, kullanıcıların zaman veya yer sınırlaması olmaksızın birbirleriyle iletişim kurabilecekleri dijital bir dünyadır. Bu dijital dünyada, insanlar ilgi konularını paylaşabilir ve birbirleriyle iletişim kurabilir. Facebook, Twitter ve Instagram ana sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya, müşterilere kendi seçimleri boyunca ilişki ağı oluşturma, paylaşma ve sosyalleşme için bir platform sağlar (Boon-Long ve Wongsurawat, 2015).

Sosyal medya, şirketlerin kendileri ve ürünleri hakkında farkındalık yaratmalarına, ticari içeriklerin yanı sıra kurumsal içerik paylaşmalarına, müşteri verisini toplamalarına ve topluluklar oluşturmalarına olanak tanır. Ayrıca, sosyal medya analitiklerinin yönetim kararlarına fayda sağladığı ileri sürülmektedir (Paswan, 2018).

Sosyal medya pazarlaması; sosyal ağ platformları, çevrimiçi forumlar, blog'lar vb. sosyal medya kanalları aracılığıyla markaların tanıtımı olarak tanımlanabilir (Nyangau ve Bado, 2012). Bu tutundurma aracı sayesinde işletmeler potansiyel müşterilere ulaşmayı, marka bilinirliğini artırmayı ve müşterilerin satın alma istekliliğini artırmayı amaçlamaktadır (Micheliadou, Siamagka ve Christodoulides, 2011). Pazarlamacılar, ücretli tanıtımlar yaparak veya sosyal medya kampanyaları düzenleyerek markalarını tanıtabilirler (Berthon vd., 2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM), pazarlamacıların yararlanabilecekleri bir başka yol olup işletmeler bu sayede mevcut müşterilerinin yorumlarını kullanarak marka imajlarını yayabilir (Çakır, Aybar ve Akel 2017). İnsanlar kişisel yaşamlarını sosyal medyada paylaşma eğiliminde olduklarından, kişiselleştirilmiş iletişim oluşturmada sosyal medya pazarlamacılar için oldukça uygun bir araçtır (Peters vd., 2013).

1.2. Arama Motorları

Google vb. arama motorları, sonuç sayfalarında ücretli reklamlarla önemli gelirler elde etmektedir (Jafarzadeh vd., 2015). Arama motoru pazarlaması, web sitesi trafiğini teşvik etme, çevrimiçi satışlar ve çevrimiçi iletişim gibi işletmelerin internete dayalı hedeflerine ulaşmasının en etkili yoludur (Clarkes vd., 2018). Google, arama motorları arasında en yüksek trafiğe sahip olduğu için (Flaherty vd., 2009), Google AdWords, arama motoru pazarlamasının en önemli unsurudur.

Arama motoru pazarlaması, arama sonuç sayfasındaki görünürlüğü ve sıralamayı artırarak web sitelerinin tanıtımını içeren bir çevrimiçi pazarlama biçimi olarak tanımlanabilir (Clarkes vd., 2018). Bunu yapmanın birincil yolu ücretli reklamlardır. Google AdWords kullanıcıları, performanslarını değerlendirmek için Google Analytics gibi Google araçlarını kullanabilir. İşletmeler, Arama Motoru

Optimizasyonu (Search Engine Optimization: SEO) araçlarını ve Google'ın ücretli reklamlarını kullanarak şirketleri ile ilgili aramalarda üst sıralarda yer almanın avantajına sahip olabilir, mevcut ve hedef müşterilerine maliyet etkin bir şekilde ulaşabilir (Booth ve Koberg, 2012).

1.3. E-posta

E-posta pazarlaması, hedef müşterilere ticari e-posta gönderme işlemidir. Başka bir deyişle, potansiyel veya mevcut müşterilere e-posta göndererek herhangi bir işletmeyi çevrimiçi olarak tanıtma yolu olarak tanımlanabilir (Budac, 2016). E-posta pazarlaması, hızlı sonuç verebilmesi nedeniyle en etkili reklam ve tanıtım biçimlerinden biridir (Reed, 2012). E-posta kullanıcılarının %91'inin e-posta kutularını günlük olarak kontrol ettiği (Reimers, Chao ve Gorman, 2016) düşünüldüğünde geniş bir müşteri kitlesine düşük maliyetle ulaşılmasını sağlar.

E-posta pazarlamasının bir diğer avantajı da ölçülebilirliğidir. Şirketler erişim sayılarını, tıklama sayılarını ve dönüşüm oranlarını analiz edebilir ve olumsuz puanlara karşı acil işlemler yapabilir. Ayrıca, bu analizler şirketlerin gelecekteki pazarlama projeleri için de kullanılabilir.

1.4. Web

Şirketin sahip olduğu ve müşterilere ulaşmak için kullanılan herhangi bir içerik *kazanılmış medya* olarak tanımlanabilir. Kazanılmış medyanın en iyi örneği şirketlere ait web siteleridir (Ash, Ginty ve Ginty, 2012). Bu web siteleri, genel olarak markaların hikâyelerini anlatabilir ve şirketin gerçekleştirdiği faaliyetlerden, topluma sağladığı faydalardan bahsedebilir veyahut şirketin tek bir alanına/ürününe de odaklanabilir (Jackson ve Deckers, 2013).

Mikro web sitesi, şirketin sahip olduğu ve şirketin ana sayfası ve etki alanının dışında yaşayan markalı bir içerik sitesidir. Bu web siteleri sadece tek bir alanda uzmanlaşmıştır ve yalnızca doğru kitleye odaklanması ile daha yüksek bir çevrimiçi başarımler elde edebilir (Jones, 2008). Eğitim materyalleri, bilgilendirici makaleler, kampanyalar vb. hedef kitleyi yakalamak için oldukça önemli bir zemin oluşturur. Mikro web sitelerinde dikkat edilmesi gereken husus bunları işletme hedefleri ile ilintilendirebilmektir.

1.5. Mobil

Mobil pazarlama; mobil cihaz ve teknolojileri kullanan müşteriler ile şirketler arasında çift yönlü olarak gerçekleşen tanıtım, etkileşim ve iletişim faaliyetleri olarak adlandırılır (Shankar ve Balasubramanian, 2009). Diğer bir deyişle; mobil pazarlama, cep telefonları, tabletler, giyilebilir teknolojiler vb. mobil cihazlar aracılığıyla işletmelerin müşterilerine zaman ve mekândan bağımsız olarak kişiselleştirilebilir pazarlama çözümleri üretebilmesidir (Heikki ve Matti, 2005).

Şirketler; kişiselleştirilmiş, konuma dayalı (Banerjee ve Dholakia, 2008), zamana duyarlı bilgilere sahip mobil cihazları kullanarak mevcut veya potansiyel müşterilere ulaşabilir (Matti, 2008). Mobil kitleleri anlamak, mobil platformlar göz önünde bulundurularak içerik tasarlamak ve mobil uygulamaları stratejik olarak kullanmak, şirketlerin hedef kitlesine erişim düzeyini artırabilir.

Mobil uyumlu web siteleri ve mobil uygulamalar hedef kitlenin konumlarına, demografik özelliklerine, kişisel alışkanlıklarına veya diğer özelliklerine göre gruplara ayırarak yapılabilir (Scharl, Dickinger ve Murphy, 2005). Bu nedenle, mobil cihazlar tek bir kişiye ait olduğu ve bu cihazlar şirketlerin alışkanlıklarını anlamalarına izin verdiği için en kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetleri olarak değerlendirilebilir.

2. Sigorta Sektöründe Aracı Memnuniyeti

Sigortacılıkta çok çeşitli kanallar etkili durumdadır. Bu farklı kanallardan biri olan sigorta aracıları temsil ettikleri işletmelerin ürünlerini nihai müşterilere sunarlar. Aracılar, müşterilerinin ihtiyaçlarını anlayıp onlara gerekli bilgilendirmeyi yapma, ürün tavsiyelerini iletme ve uygun işletmenin seçimi için kendilerini yönlendirme işlevleri nedeniyle oldukça etkili bir konuma sahiptir (Brophy, 2013; O'Loughlin ve Szmigin, 2005; Robson ve Sekhon, 2011). Müşteri beklentilerinin her geçen gün artış gösterdiği sigorta sektöründe (Siddiqui ve Sharma, 2010) bu beklentileri karşılamak için ana işletmelerin aracılara ile yürüttüğü ilişkiler önemlidir (Eckardt ve Rathke-Doppner, 2010). Aracıların nihai müşteri memnuniyetindeki rolü (Twing-Kwong vd., 2013) bir yana, aracılara bu müşteriler ile

sigorta işletmelerinden bağımsız olarak kurduğu ilişkiler de önem kazanmaktadır (Beloucif vd., 2004; Yu ve Tseng, 2016). Müşteriler, aracılardan memnun kaldıklarında ileriki dönemlerde onların ürün ve firma seçimine yönelik tavsiyelerine daha fazla uyum göstermekte olduğundan bu durum müşteri kaybının yüksek olduğu sigorta sektöründe işletmeler için önemli bir tehdit haline gelmektedir (Soeini ve Rodpys, 2012).

Aracılar, birden fazla sigorta işletmesinin temsilciliğini yapabilmektedir. Bu durumda aracılardan bir sigorta işletmesine yönelik olarak memnuniyeti arttıkça o şirketi müşterilerine daha fazla önereceği açıktır (Jap, 2000). Aracıların memnuniyeti sigorta şirketlerinin kendilerine uyguladıkları komisyon oranlarına, marka değerine, taleplerine yönelik verilen yanıtlara, satış sonrası hizmetlere, ürün kalitesine, IT sistemlerine ve müşteri memnuniyetine göre değişkenlik göstermektedir (Chattha, 2019). Müşterilerin sigorta şirketlerine yönelik ayırt edici deneyimlerinin olmadığı durumlarda bu müşterilerin daha ziyade aracı kurumların tavsiyelerine göre satın alma tercihleri yaptığı gözlemlenmektedir (Barrese, Doeringhaus ve Nelson, 1995; Maas, 2010) aracılardan memnun olmaması durumunda düşen satışlar, azalan müşteri memnuniyeti ve marka sadakatinde zayıflama görülmesi muhtemeldir (Anisimova ve Mavondo, 2014; Gassenheimer, 1994). Söz konusu etkiler nedeniyle sigorta sektöründe yer alan poliçe sağlayıcı işletmeler için aracılardan ilişkilerin kurulması ve sürdürülebilirlik ilkesi doğrultusunda her iki taraf için de fayda sağlayacak şekilde yürütülmesi önem kazanmaktadır. Sigorta işletmeleri pazara yönelik olarak aldıkları kararlarda aracılardan göstereceği tepkiyi öngörmek ve başarılı bir şekilde yönetmek durumundadır (Bandyopadhyay ve Robicheaux, 1997).

3. Marka Denkliği

Marka, aynı pazarda yer alan ve aynı işlevi gören birden fazla ürün ve hizmetin varlığı durumunda işletmelerin rakiplerinden farklılaşabilmek adına kullandıkları önemli bir unsur haline gelmiştir (Motameni ve Shahrokhi, 1998). Bugünün gelişmiş pazar koşullarında marka sıradan bir logo, görsel tasarım ve tanıtımdan çok daha ötesini kapsar (Aaker, 1991). Keller ve Lehmann (2006), markayı “satın alma öncesinden başlayıp ömrünü tamamlayıncaya kadar geçen süreçte ürünün kendisine bir değer oluşturan ve bu değeri tüketiciye aktaran olgular bütünü” olarak tanımlar.

Markanın önemi öne çıktıkça bu kavramın taşıdığı değere yönelik tanımlar da çeşitlilik göstermeye başlamıştır (Raggio ve Leone, 2007; Simon ve Sullivan, 1993). Prevot (2009), markanın yalnızca parasal bir değer olmadığını ve bundan daha fazlasını içerdiğini belirtmektedir. Tüketici bakış açısından yola çıkan Park ve Srinivasan (2007) marka denkliğinin tüketicilerin marka ile ilgili olarak deneyimlerine bağlı olduğunu öne sürer. Broyles ve diğerleri (2010) de benzer şekilde tüketicilerin firmaya ve ürüne yönelik değerlendirmeleri ve bunların sonraki satın alma tercihlerinde ne denli önemli olduğuna vurgu yapar.

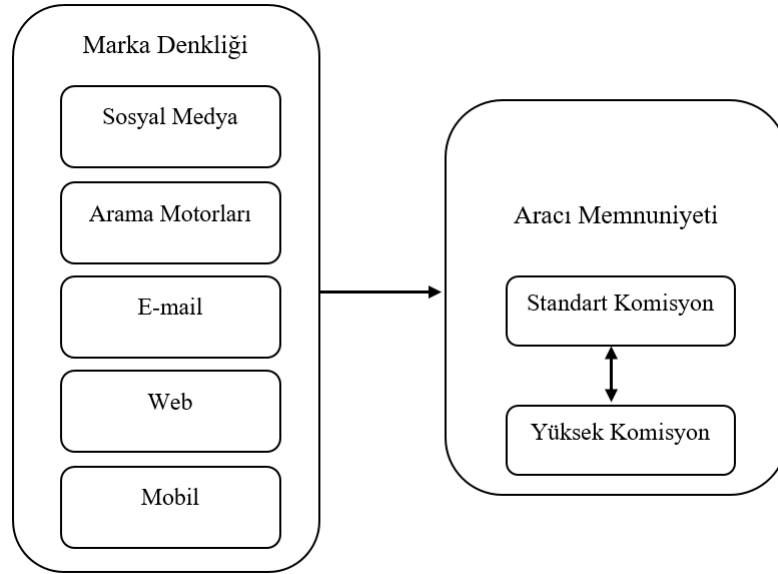
Marka denkliği tüketici temelli olarak değerlendirildiğinde onlara sağladığı fayda ve sunulan değer olarak ifade edilmektedir (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005). Aaker (1996) marka denkliğini tüketicilerin markaya bağlılıkları, rakiplerine göre markaya yönelik farkındalıkları, diğerlerine oranla markayı ne denli kaliteli olarak algıladıkları ve markanın izlerine dair çağrışımları ne denli kabul ettikleri ile açıklamıştır.

Markanın esas gücü tüketicinin zihninde yatmaktadır, satın alma aşamasında tüketiciler söz konusu markayı hatırlayarak harekete geçebilecektir (Sanyal ve Datta, 2011; Esch vd., 2006). Tüketiciler gerek ürün kalitesi gerekse fiyat gibi unsurları göz ardı ederek olumlu deneyimlere ya da düşüncelere sahip oldukları markalara yönelebilmektedir (Brewer ve Zaho, 2010). Bu şekilde oluşan bir sadakat ürün grubuna ve dönemsel koşullara göre değişkenlik gösterebilir (Odabaşı ve Barış, 2007). İşletmeler açısından marka ile oluşan sadakat hedeflenen gelirin korunması ve iktidarlı bir biçimde sürdürülmesi yönünde de önem kazanmaktadır (Aaker, 2009). Yeni bir müşteri kazanmanın mevcut müşteriyi korumaktan çok daha pahalı olması (Hart, Heskett ve Sasser, 1990) nedeniyle müşteri sadakati oldukça önem kazanan bir kavram haline almıştır. Bu nedenle işletmelerin markalarını müşterilerin sadakatini koruyacak şekilde güncellemeleri gerekmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973). Ayrıca sadık müşterilerin kendi çevrelerine kullandıkları ürün ve firmaları tavsiye ettiği de sıklıkla görülmektedir (Brewer ve Zhao, 2010).

Sigorta sektöründe işletmeler kanun ve yönetmelikle düzenlenmiş yetkiler çerçevesinde merkezi ve yerel otoriteler tarafından çok yakın bir şekilde takip edilmekte ve denetlenmektedir. Bu nedenle işletmeler müşteriler nezdinde farksız olarak değerlendirilebilmektedir (Aaker ve Keller, 1990). Bu noktada, marka denkliği birbirine benzer bu işletmelerin farklı olarak değerlendirebilmeleri için oldukça önemlidir. Marka denkliği sayesinde o markanın ilintili olduğu ürünün ve firmanın istikrarlı bir şekilde pazar payını ve rekabetçi konumunu koruması mümkün olabilmektedir (Raggio ve Leone, 2007).

4. Yöntem

Bu araştırma, dijital pazarlamada marka denkliğinin sigorta aracılarının memnuniyeti üzerindeki etkilerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, beş temel dijital pazarlama aracı (sosyal medya, arama motorları, e-mail, web ve mobil) Aaker'ın (1996) Marka Denkliği modeli üzerine kurgulanmış ve böylece bu araçların katkısı ile oluşan marka denkliği ölçülmüştür. Ayrıca aracı kişi ve kurumların gelirlerinde önemli bir paya sahip olan sigorta işletmelerinin uyguladıkları komisyon oranları "standart komisyon" ve "yüksek komisyon" olmak üzere iki düzeyde araştırma modeline dâhil edilmiş olup dijital pazarlama araçlarının aracı memnuniyetine etkisinde komisyon oranının fark oluşturup oluşturmadığı tetkik edilmiştir. Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek üzere geliştirilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

- H_{1A}: Dijital pazarlama araçlarından sosyal medya, nakliyat sigortaları sektöründe aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.
- H_{1B}: Dijital pazarlama araçlarından arama motorları, nakliyat sigortaları sektöründe aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.
- H_{1C}: Dijital pazarlama araçlarından e-mail, nakliyat sigortaları sektöründe aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.
- H_{1D}: Dijital pazarlama araçlarından web, nakliyat sigortaları sektöründe aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.
- H_{1E}: Dijital pazarlama araçlarından mobil, nakliyat sigortaları sektöründe aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.
- H_{2A}: Dijital pazarlama araçlarından sosyal medya'nın, nakliyat sigortaları sektöründe oluşturduğu aracı memnuniyeti sigorta işletmelerinin uyguladıkları prim oranlarına göre farklılık göstermektedir.

– H_{2B}: Dijital pazarlama araçlarından arama motorları'nın, nakliyat sigortaları sektöründe oluşturduğu aracı memnuniyeti sigorta işletmelerinin uyguladıkları prim oranlarına göre farklılık göstermektedir.

– H_{2C}: Dijital pazarlama araçlarından e-mail'in, nakliyat sigortaları sektöründe oluşturduğu aracı memnuniyeti sigorta işletmelerinin uyguladıkları prim oranlarına göre farklılık göstermektedir.

– H_{2D}: Dijital pazarlama araçlarından web'in, nakliyat sigortaları sektöründe oluşturduğu aracı memnuniyeti sigorta işletmelerinin uyguladıkları prim oranlarına göre farklılık göstermektedir.

– H_{2E}: Dijital pazarlama araçlarından mobil'in, nakliyat sigortaları sektöründe oluşturduğu aracı memnuniyeti sigorta işletmelerinin uyguladıkları prim oranlarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırma değişkenlerini ölçmek için üç farklı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerden türetilen tüm ifadeler profesyonel bir çevirmen yardımıyla Türkçe'ye çevrilmiştir. Daha sonra Türkçe ifadeler farklı bir çevirmen tarafından orijinal olanları kendisine sağlanmadan İngilizce'ye çevrilmiştir. Yapılan değerlendirmede çeviri konusunda herhangi bir sorun tespit edilmemiştir. Ölçüm formu hazırlandıktan sonra öncelikle bir pilot çalışma yapılmıştır (n=55). Elde edilen veriler üzerinde Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizleri yapılmış, ifadelerde bir soruna rastlanmamasına müteakip veri toplamaya devam edilmiştir.

Dijital pazarlama araçları Marka Denkliği kavramı üzerine kurgulanmış olup bu araçların Marka Denkliğine katkısının ölçümünde Yoo, Donthu ve Lee (2000) tarafından geliştirilen aşağıdaki dört ifadeden yararlanılmıştır.

- Aynı olsalar bile, başka bir marka yerine _____ satın almak mantıklıdır.
- Başka bir marka _____ ile aynı özelliklere sahip olsa bile, _____ satın almayı tercih ederim.
- _____ kadar iyi bir marka varsa, _____ satın almayı tercih ederim.
- Başka bir marka _____'dan farklı değilse, _____ satın almak daha akıllı görünür.

Bu ifadeler kullanılarak, Bölüm 1'de tanıtılan beş dijital pazarlama aracı için ayrı ayrı kullanılmak üzere 20 ifade geliştirilmiştir.

Aracı Memnuniyeti değişkeni için Patterson ve Smith (2003) tarafından geliştirilen ve müşterinin hizmet sağlayıcısının seçimi ile ilgili olarak verilen bir karardan ne ölçüde tatmin olduğunu ölçen aşağıdaki üç ifadeden yararlanılmıştır.

- _____ kullanma kararımdan memnunum.
- _____ seçimim akıllıca bir seçim oldu.
- _____ kullanma kararımda iyi hissediyorum.

Bu ifadeler kullanılarak, her bir dijital pazarlama aracının oluşturduğu aracı memnuniyeti için kullanılmak üzere 15 ifade geliştirilmiştir.

Komisyon oranlarına göre aracı memnuniyetinin farklılık gösterip göstermediğinin analiz edilebilmesi için Burnham, Frels ve Mahajan (2003) tarafından geliştirilen ve hizmet sağlayıcıdan memnuniyeti ölçen aşağıdaki iki ifade kullanılmıştır:

- Hizmet sağlayıcımdan memnun kaldım.
- Hizmet sağlayıcımdan elde ettiklerim beklentilerimi karşıladı.

Bu ifadeler kullanılarak, dijital pazarlama araçları için kullanılmak üzere 10 ifade geliştirilmiştir. Oluşturulan ifadeler araçlarına standart komisyon uygulayan sigorta işletmeleri ve yüksek komisyon uygulayan sigorta işletmeleri için ayrı ayrı kullanılmıştır.

Araştırma örnekleme olarak Türkiye Nakliyat Sigortası pazarı seçilmiştir. Türkiye'de 15.590 sigorta aracı bulunmaktadır (KPMG, 2019). Anket yöntemiyle Türkiye'nin farklı illerinde bulunan 243 sigorta aracısından veri elde edilmiştir. Araştırma katılımcılarının (n=243) demografik profili Tablo 1'de gösterilmiştir. Araştırmada verilerin analizi için küçük örneklemelerde dahi etkili sonuçlar verdiği belirtilen Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli (PLS-SEM) yöntemi tercih edilmiştir (Chin, 1998). Bu amaçla geliştirilen programlardan Smart PLS 2 kullanılmıştır. PLS yöntemi örneklem sayısına dair bir sınırlama getirmemektedir. Buna karşın, Chin (1998) ve Hair, Ringle ve Sarstedt (2011) araştırma modelinde kendisine en fazla ifadeye sahip değişken dikkate alınarak bu değişkene ait ifade sayısının en az on katı büyüklüğünde bir örneklem olmasını tavsiye etmektedir. Bu araştırmada en çok 20 ifadeli ölçek ile çalışıldığı için söz konusu koşulların sağlandığı görülmektedir.

Tablo 1: Araştırma Katılımcılarının Demografik Profili

	Ölçüt	Yüzde
Yaş	20-29	19,75
	30-39	53,50
	40-49	23,87
	50-59	2,06
	60+	0,82
Cinsiyet	Erkek	63,37
	Kadın	36,63
Aracıların Görev Yeri	Sigorta Acentesi	61,32
	Sigorta Brokeri	25,93
	Banka Şubesi Sigorta Çalışanı	12,75
Kıdem	0-10 yıl	51,03
	11-20 yıl	38,27
	20+ yıl	1,70
Unvan	Yönetici	47,33
	Uzman	29,63
	Memur	13,17
	Ortak	9,88

Araştırmaya katılan aracılardan %72,02'si nakliyat sigortacılığında uzmanlaştıklarını, %2,58'i bu konuda deneyimli olduklarını, %7,41'i ise bu alanda henüz portföy oluşturmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Öte yandan, katılımcıların %98,77'si müşterileri poliçe satın alırken sigorta şirketinin belirlenmesi hususunda kendilerinin karar verici ya da karar almada belirleyici olarak seçim sürecine dâhil olduklarını ifade etmişlerdir.

5. Bulgular

Araştırmada kullanılan veriler öncelikle PLS-SEM Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği Doğrulayıcı Faktör Analizi ile test edilmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizinde 500 örneklemlilik bootstrap yöntemi ile sınama yapılmış olup sonuçta tüm ifadeler için 0,60 üzerinde faktör yükü elde edilmiştir ($t > 2,57$, $p < 0,01$). Dijital pazarlama araçlarının kurgulandığı Marka Denkliği ölçeğine ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Ölçeğin beş faktöre ayrıldığı gözlenmiştir.

Tablo 2: Marka Denkliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Dijital Pazarlama Araçları – Marka Denkliği	Faktör				
	F1	F2	F3	F4	F5
F1: Google, F2: Arama Motoru, F3: E-posta, F4: Web, F5: Mobil					
Diğer sigorta şirketleri de birbirine aynı teminatı sunsa bile, sosyal medyada nakliyat sigortası müşterilerine yönelik paylaşımlar yapan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmak daha mantıklıdır.	.969				
Bir başka sigorta şirketi de aynı teminatları sunsa bile, sosyal medyada nakliyat sigortası müşterilerine yönelik paylaşımlar yapan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmayı tercih ederim.	.965				
Başka sigorta şirketinin, sosyal medyada nakliyat sigortası müşterilerine yönelik paylaşımlar yapan sigorta şirketinkine kadar iyi bir nakliyat sigortası ürünü olsa bile, sosyal medyada nakliyat sigortası müşterilerine yönelik paylaşımlar yapan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmayı tercih ederim.	.962				

Başka bir sigorta şirketinin, sosyal medyada nakliyat sigortası müşterilerine yönelik paylaşımlar yapan sigorta şirketinden hiçbir farkı olmasa bile, nakliyat sigortası müşterilerine yönelik paylaşımlar yapan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmak daha zekice görünür.	.967				
Diğer sigorta şirketleri de birebir aynı teminatı sunsa bile, Google arama sonuçlarında en üstlerde olan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmak daha mantıklıdır.	.956				
Bir başka sigorta şirketi de aynı teminatları sunsa bile, Google "Nakliyat Sigortası" arama sonuçlarında en üstlerde olan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmayı tercih ederim.	.975				
Başka sigorta şirketinin, Google "Nakliyat Sigortası" arama sonuçlarında en üstlerde olan sigorta şirketininki kadar iyi bir nakliyat sigortası ürünü olsa bile, Google "Nakliyat Sigortası" arama sonuçlarında en üstlerde olan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmayı tercih ederim.	.971				
Başka bir sigorta şirketinin, Google "Nakliyat Sigortası" arama sonuçlarında en üstlerde olan sigorta şirketinden hiçbir farkı olmasa bile, Google "Nakliyat Sigortası" arama sonuçlarında en üstlerde olan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmak daha zekice görünür.	.956				
Diğer sigorta şirketleri de birebir aynı teminatı sunsa bile, nakliyat sigortası müşterilerine kampanya vb. bilgilendirme maili gönderen sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmak daha mantıklıdır.	.953				
Bir başka sigorta şirketi de aynı teminatları sunsa bile, nakliyat sigortası müşterilerine kampanya vb. bilgilendirme maili gönderen sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmayı tercih ederim.	.964				
Başka sigorta şirketinin, nakliyat sigortası müşterilerine kampanya vb. bilgilendirme maili gönderen sigorta şirketininki kadar iyi bir nakliyat sigortası ürünü olsa bile, nakliyat sigortası müşterilerine kampanya vb. bilgilendirme maili gönderen sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmayı tercih ederim.	.961				
Başka bir sigorta şirketinin, nakliyat sigortası müşterilerine kampanya vb. bilgilendirme maili gönderen sigorta şirketinden hiçbir farkı olmasa bile, nakliyat sigortası müşterilerine kampanya vb. bilgilendirme maili gönderen sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmak daha zekice görünür.	.954				
Diğer sigorta şirketleri de birebir aynı teminatı sunsa bile, nakliyat sigortalarına özel web sitesi olan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmak daha mantıklıdır.	.951				
Bir başka sigorta şirketi de aynı teminatları sunsa bile, nakliyat sigortalarına özel web sitesi olan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmayı tercih ederim.	.947				
Başka sigorta şirketinin, nakliyat sigortalarına özel web sitesi olan sigorta şirketininki kadar iyi bir nakliyat sigortası ürünü olsa bile, nakliyat sigortalarına özel web sitesi olan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmayı tercih ederim.	.951				
Başka bir sigorta şirketinin, nakliyat sigortalarına özel web sitesi olan sigorta şirketinden hiçbir farkı olmasa bile, nakliyat sigortalarına özel web sitesi olan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmak daha zekice görünür.	.937				
Diğer sigorta şirketleri de birebir aynı teminatı sunsa bile, nakliyat sigortaları müşterine yönelik mobil cihazlar üzerinden reklam, kampanya vb. yapan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmak daha mantıklıdır.	.957				
Bir başka sigorta şirketi de aynı teminatları sunsa bile, nakliyat sigortaları müşterine yönelik mobil cihazlar üzerinden reklam, kampanya vb. yapan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmayı tercih ederim.	.955				
Başka sigorta şirketinin, nakliyat sigortaları müşterine yönelik mobil cihazlar üzerinden reklam, kampanya vb. yapan sigorta şirketininki kadar iyi bir nakliyat sigortası ürünü olsa bile, nakliyat sigortaları müşterine yönelik mobil cihazlar üzerinden reklam, kampanya vb. yapan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmayı tercih ederim.	.963				
Başka bir sigorta şirketinin, nakliyat sigortaları müşterine yönelik mobil cihazlar üzerinden reklam, kampanya vb. yapan sigorta şirketinden hiçbir farkı olmasa bile, nakliyat sigortaları müşterine yönelik mobil cihazlar üzerinden reklam, kampanya vb. yapan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmak daha zekice görünür.	.957				

Aracı Memnuniyeti ölçeğine ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Ölçeğin beş faktöre ayrıldığı gözlenmiştir.

Tablo 3: Aracı Memnuniyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Aracı Memnuniyeti	Faktör				
	F6	F7	F8	F9	F10
F6: Google, F7: Arama Motoru, F8: E-posta, F9: Web, F10: Mobil					
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararımdan, sosyal medyada nakliyat sigortası müşterilerine yönelik paylaşımlar yaptıklarında daha memnun olurum.	.976				
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararım, sosyal medyada nakliyat sigortası müşterilerine yönelik paylaşımlar yaptıklarında daha akıllıca bir hale gelir.	.976				
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararım hakkında, sosyal medyada nakliyat sigortası müşterilerine yönelik paylaşımlar yaptıklarında daha iyi hissederim.	.963				
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararımdan, Google "Nakliyat Sigortası" arama sonuçlarında en üstlerde yer aldıklarında daha memnun olurum.		.967			
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararım, Google "Nakliyat Sigortası" arama sonuçlarında en üstlerde yer aldıklarında daha akıllıca bir hale gelir.		.966			
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararım hakkında, Google "Nakliyat Sigortası" arama sonuçlarında en üstlerde yer aldıklarında daha iyi hissederim.		.965			
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararımdan, nakliyat sigortası müşterilerine kampanya vb. bilgilendirme maili gönderdiklerinde, daha memnun olurum.			.980		
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararım, nakliyat sigortası müşterilerine kampanya vb. bilgilendirme maili gönderdiklerinde, daha akıllıca bir hale gelir.			.977		
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararım hakkında, nakliyat sigortası müşterilerine kampanya vb. bilgilendirme maili gönderdiklerinde, daha iyi hissederim.			.970		
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararımdan, nakliyat sigortalarına özel web siteleri olduğunda, daha memnun olurum.				.974	
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararım, nakliyat sigortalarına özel web siteleri olduğunda, daha akıllıca bir hale gelir.				.970	
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararım hakkında, nakliyat sigortalarına özel web siteleri olduğunda, daha iyi hissederim.				.975	
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararımdan, nakliyat sigortaları müşterine yönelik mobil cihazlar üzerinden reklam, kampanya vb. yaptıklarında, daha memnun olurum.					.957
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararım, nakliyat sigortaları müşterine yönelik mobil cihazlar üzerinden reklam, kampanya vb. yaptıklarında, daha akıllıca bir hale gelir.					.970
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararım hakkında, nakliyat sigortaları müşterine yönelik mobil cihazlar üzerinden reklam, kampanya vb. yaptıklarında, daha iyi hissederim.					.982

Standart Komisyon Uygulandığında Aracı Memnuniyeti değişkeni için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Standart Komisyon Uygulandığında Aracı Memnuniyeti Ölçeği DFA Sonuçları

Standart Komisyon Uygulandığında Aracı Memnuniyeti	Faktör				
	F11	F12	F13	F14	F15
F11: Google, F12: Arama Motoru, F13: E-posta, F14: Web, F15: Mobil					
Sosyal medyada nakliyat sigortası müşterilerine yönelik paylaşımlar yapan bir sigorta şirketinden daha memnun olurum.	.965				
Sosyal medyada nakliyat sigortası müşterilerine yönelik paylaşımlar yaptıklarında, bir sigorta şirketinden elde ettiklerim; nakliyat sigortaları ürünleri için beklentilerimi karşılar.	.965				
Google "Nakliyat Sigortası" arama sonuçlarında en üstlerde olan sigorta şirketinden daha memnun olurum.		.965			
Google "Nakliyat Sigortası" arama sonuçlarında en üstlerde yer aldıklarında, bir sigorta şirketinden elde ettiklerim; nakliyat sigortaları ürünleri için beklentilerimi karşılar.		.970			
Nakliyat sigortası müşterilerine kampanya vb. bilgilendirme maili gönderen sigorta şirketinden daha memnun olurum.			.953		
Nakliyat sigortası müşterilerine kampanya vb. bilgilendirme maili gönderdiklerinde, bir sigorta şirketinden elde ettiklerim; nakliyat sigortaları ürünleri için beklentilerimi karşılar.			.947		
Nakliyat sigortalarına özel web siteleri olan sigorta şirketinden daha memnun olurum.				.965	
Nakliyat sigortalarına özel web siteleri olduğunda, bir sigorta şirketinden elde ettiklerim; nakliyat sigortaları ürünleri için beklentilerimi karşılar.				.966	
Nakliyat sigortaları müşterine yönelik mobil cihazlar üzerinden reklam, kampanya vb. yapan sigorta şirketinden daha memnun olurum.					.963
Nakliyat sigortaları müşterine yönelik mobil cihazlar üzerinden reklam, kampanya vb. yaptıklarında, bir sigorta şirketinden elde ettiklerim; nakliyat sigortaları ürünleri için beklentilerimi karşılar.					.956

Yüksek Komisyon Uygulandığında Aracı Memnuniyeti değişkeni için Doğrulamalı Faktör Analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Yüksek Komisyon Uygulandığında Aracı Memnuniyeti Ölçeği DFA Sonuçları

Yüksek Komisyon Uygulandığında Aracı Memnuniyeti	Faktör				
	F16	F17	F18	F19	F20
F16: Google, F17: Arama Motoru, F18: E-posta, F19: Web, F20: Mobil					
Sosyal medyada nakliyat sigortası müşterilerine yönelik paylaşımlar yapan bir sigorta şirketinden daha memnun olurum.	.974				
Sosyal medyada nakliyat sigortası müşterilerine yönelik paylaşımlar yaptıklarında, bir sigorta şirketinden elde ettiklerim; nakliyat sigortaları ürünleri için beklentilerimi karşılar.	.973				
Google "Nakliyat Sigortası" arama sonuçlarında en üstlerde olan sigorta şirketinden daha memnun olurum.		.973			
Google "Nakliyat Sigortası" arama sonuçlarında en üstlerde yer aldıklarında, bir sigorta şirketinden elde ettiklerim; nakliyat sigortaları ürünleri için beklentilerimi karşılar.		.977			
Nakliyat sigortası müşterilerine kampanya vb. bilgilendirme maili gönderen sigorta şirketinden daha memnun olurum.			.963		
Nakliyat sigortası müşterilerine kampanya vb. bilgilendirme maili gönderdiklerinde, bir sigorta şirketinden elde ettiklerim; nakliyat sigortaları ürünleri için beklentilerimi karşılar.			.965		
Nakliyat sigortalarına özel web siteleri olan sigorta şirketinden daha memnun olurum.				.967	
Nakliyat sigortalarına özel web siteleri olduğunda, bir sigorta şirketinden elde ettiklerim; nakliyat sigortaları ürünleri için beklentilerimi karşılar.				.966	
Nakliyat sigortaları müşterine yönelik mobil cihazlar üzerinden reklam, kampanya vb. yapan sigorta şirketinden daha memnun olurum.					.967
Nakliyat sigortaları müşterine yönelik mobil cihazlar üzerinden reklam, kampanya vb. yaptıklarında, bir sigorta şirketinden elde ettiklerim; nakliyat sigortaları ürünleri için beklentilerimi karşılar.					.969

Doğrulamalı faktör analizi sonucunda yapı geçerliliği Hair ve diğerleri (2014) tarafından belirtilen koşullara göre sınanmış olup ifadelerin en fazla yükü kendi faktörlerine verdiği ve faktörlere ait AVE (average variance extracted) değerlerinin karekökünün tüm diğer faktörler ile olan korelasyonlardan daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Marka Denkliği Ölçeği ve Aracı Memnuniyeti Ölçeği için sonuçlar Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Korelasyon Analizi: Marka Denkliği ve Aracı Memnuniyeti

	AVE	√AVE	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
F1	0.933	0.966	1.000									
F2	0.930	0.965	0.885	1.000								
F3	0.917	0.958	0.834	0.825	1.000							
F4	0.897	0.947	0.819	0.801	0.784	1.000						
F5	0.919	0.959	0.817	0.838	0.831	0.818	1.000					
F6	0.945	0.972	0.678	0.643	0.651	0.574	0.630	1.000				
F7	0.934	0.966	0.633	0.631	0.617	0.596	0.618	0.706	1.000			
F8	0.953	0.976	0.581	0.619	0.650	0.555	0.646	0.704	0.716	1.000		
F9	0.947	0.973	0.544	0.563	0.557	0.590	0.558	0.693	0.682	0.611	1.000	
F10	0.941	0.970	0.633	0.661	0.650	0.623	0.712	0.691	0.728	0.729	0.686	1.000

Standart Komisyon Uygulandığında Aracı Memnuniyeti Ölçeği ve Yüksek Komisyon Uygulandığında Aracı Memnuniyeti Ölçeği için sonuçlar ise Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Korelasyon Analizi: Standart Komisyon ve Yüksek Komisyon Aracı Memnuniyeti

	AVE	√AVE	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20
F11	0,931	0,965	1,000									
F12	0,936	0,967	0,736	1,000								
F13	0,902	0,950	0,688	0,719	1,000							
F14	0,932	0,965	0,701	0,699	0,702	1,000						
F15	0,965	0,982	0,642	0,636	0,634	0,664	1,000					
F16	0,948	0,974	0,691	0,619	0,601	0,628	0,539	1,000				
F17	0,950	0,975	0,679	0,711	0,607	0,687	0,533	0,733	1,000			
F18	0,929	0,964	0,634	0,627	0,653	0,633	0,598	0,660	0,739	1,000		
F19	0,934	0,966	0,688	0,640	0,623	0,631	0,549	0,727	0,723	0,697	1,000	
F20	0,937	0,968	0,619	0,593	0,615	0,610	0,590	0,646	0,724	0,736	0,728	1,000

Faktörlere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları ise Cronbach’s alfa iç tutarlılık katsayısı ve kompozit güvenilirlik (CR: Composite Reliability) katsayıları ile ölçülmüştür. Buna göre faktörlerin tamamına ilişkin güvenilirlik sağlanmıştır. Sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Güvenilirlik Analizi

Faktör	Değişkenler	AVE	CR	Cronbach’s α
F1	Marka Denkliği – Sosyal Medya	0.933	0.982	0.976
F2	Marka Denkliği – Arama Motorları	0.930	0.982	0.975
F3	Marka Denkliği – E-mail	0.917	0.978	0.970
F4	Marka Denkliği – Web	0.897	0.972	0.962
F5	Marka Denkliği – Mobil	0.919	0.978	0.971
F6	Aracı Memnuniyeti – Sosyal Medya	0.945	0.981	0.971
F7	Aracı Memnuniyeti – Arama Motorları	0.934	0.977	0.965
F8	Aracı Memnuniyeti – E-mail	0.953	0.984	0.975
F9	Aracı Memnuniyeti – Web	0.947	0.982	0.972
F10	Aracı Memnuniyeti – Mobil	0.941	0.980	0.969
F11	Standart Komisyon ile Aracı Memnuniyeti – Sosyal Medya	0,931	0,964	0,926
F12	Standart Komisyon ile Aracı Memnuniyeti – Arama Motorları	0,936	0,967	0,932
F13	Standart Komisyon ile Aracı Memnuniyeti – E-mail	0,902	0,949	0,892
F14	Standart Komisyon ile Aracı Memnuniyeti – Web	0,932	0,965	0,928

F15	Standart Komisyon ile Aracı Memnuniyeti – Mobil	0,965	0,975	0,958
F16	Yüksek Komisyon ile Aracı Memnuniyeti – Sosyal Medya	0,948	0,974	0,946
F17	Yüksek Komisyon ile Aracı Memnuniyeti – Arama Motorları	0,950	0,975	0,948
F18	Yüksek Komisyon ile Aracı Memnuniyeti – E-mail	0,929	0,963	0,924
F19	Yüksek Komisyon ile Aracı Memnuniyeti – Web	0,934	0,966	0,930
F20	Yüksek Komisyon ile Aracı Memnuniyeti – Mobil	0,937	0,968	0,933

Dijital pazarlama araçlarının aracı memnuniyeti üzerindeki etkilerini ele alan hipotezlerinin PLS-SEM Yapısal Eşitlik Modeli ile sınanmıştır. Buna göre SmartPLS 2 programında oluşturulan modeller çalıştırılarak sonuçlar elde edilmiştir.

“H_{1A}: Dijital pazarlama araçlarından sosyal medya, nakliyat sigortaları sektöründe aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” hipotezi için yapılan analiz sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir. Analiz sonucunda sosyal medya uygulamalarının aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ($\beta=0.678$, $t=16.390$) tespit edilmiştir ($p<0.01$; $R^2=0.459$). Bu doğrultuda hipotez desteklenmiştir.

Tablo 9: H_{1A} için PLS-SEM Analizi

Bağımlı Değişken: Aracı Memnuniyeti		
Bağımsız Değişken	β	t
Sosyal Medya	0.678	16,390
R ²	0.459	

“H_{1B}: Dijital pazarlama araçlarından arama motorları, nakliyat sigortaları sektöründe aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” hipotezi için yapılan analiz sonuçları Tablo 10’da gösterilmiştir. Analiz sonucunda arama motorları kullanımının nakliyat sektöründe aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ($\beta=0.324$, $t=2.720$) tespit edilmiştir ($p<0.01$; $R^2=0.424$). Bu sonuç ile hipotez desteklenmiştir.

Tablo 10: H_{1B} için PLS-SEM Analizi

Bağımlı Değişken: Aracı Memnuniyeti		
Bağımsız Değişken	β	t
Arama Motorları	0.324	2,720
R ²	0.424	

“H_{1C}: Dijital pazarlama araçlarından e-mail, nakliyat sigortaları sektöründe aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” hipotezi için yapılan analiz sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir. Analiz sonucunda pazarlama amaçlı e-mail kullanımının aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ($\beta=0.544$, $t=5.999$) tespit edilmiştir ($p<0.01$; $R^2=0.427$). Elde edilen sonuç doğrultusunda H_{1C} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 11: H_{1C} için PLS-SEM Analizi

Bağımlı Değişken: Aracı Memnuniyeti		
Bağımsız Değişken	β	t
E-mail	0.544	5.999
R ²	0.427	

“H_{1D}: Dijital pazarlama araçlarından web, nakliyat sigortaları sektöründe aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” hipotezi için yapılan analiz sonuçları Tablo 12’de gösterilmiştir. Sonuç olarak web uygulamalarının aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ($\beta=0.437$, $t=4.705$) tespit edilmiş ($p<0.01$; $R^2=0.359$) ve hipotez desteklenmiştir.

Tablo 12: H_{1D} için PLS-SEM Analizi

Bağımlı Değişken: Aracı Memnuniyeti		
Bağımsız Değişken	β	t
Web	0.437	4.705
R ²	0.359	

“H_{1E}: Dijital pazarlama araçlarından mobil, nakliyat sigortaları sektöründe aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” hipotezi için yapılan analiz sonuçları Tablo 13’te gösterilmiştir. Netice itibarıyla, mobil pazarlama uygulamalarının aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ($\beta=0.585$, $t=6.598$) tespit edilmiştir ($p<0.01$; $R^2=0.514$) tespit edilmiş olup H_{1E} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 13: H_{1E} için PLS-SEM Analizi

Bağımlı Değişken: Aracı Memnuniyeti		
Bağımsız Değişken	β	t
Mobil	0.585	6.598
R ²	0.514	

Araştırmada “H_{2X}” kodu ile yer alan beş adet hipotez dijital pazarlama araçlarının oluşturduğu aracı memnuniyetinin sigorta işletmelerinin uyguladıkları komisyon oranlarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkindir. Bu amaçla standart komisyon oranı ve yüksek komisyon oranı olmak üzere iki farklı grupta aracı memnuniyeti ölçülmüş ve bu iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için t -testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 14’te gösterilmiştir.

Tablo 14: Komisyon Oranına Göre Aracı Memnuniyeti t -testi Sonuçları

	P
Sosyal Medya (Standart Komisyon – Yüksek Komisyon)	0.133
Arama Motorları (Standart Komisyon – Yüksek Komisyon)	0.353
E-mail (Standart Komisyon – Yüksek Komisyon)	0.118
Web (Standart Komisyon – Yüksek Komisyon)	0.094
Mobil (Standart Komisyon – Yüksek Komisyon)	0.181

Beş farklı çift kullanılarak beş kere tekrarlanan t -testi sonuçları tek bir seferde Tablo 14’te sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde her bir çift için p değerlerinin .05’in üzerinde olduğu görülmüştür. Bu sonuç, çiftler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir ($p<0.05$). Dolayısıyla, H_{2A}, H_{2B}, H_{2C}, H_{2D} ve H_{2E} hipotezleri reddedilmiştir.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada nakliyat sigortaları sektöründe sigorta işletmeleri tarafından kullanılan dijital pazarlama araçlarının sigorta aracılarının memnuniyeti üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Öne sürülen bu etkinin sigorta işletmelerinin aracılara sundukları komisyon düzeylerine göre farklılaşp farklılaşmadığı araştırma sorununun diğer bir unsurudur.

Dijitalin müşteriler tarafından hızlı bir şekilde benimsenmesi işletmelerin de bu alana önemli yatırımlar yapmasına yol açmıştır. Bu alanda pek çok sektörde aracılardan azalması (disintermediation) gözleniyor (Andonova, 2003; Mills ve Camek, 2004) olsa da sigorta sektörü halen cirosunun çok önemli bir payını aracılardan elde etmektedir. Dahası, sigorta poliçelerinin yapısı nedeniyle bu ürünlerin müşteriler tarafından çoğu zaman karmaşık ve farksız olarak algılanması nedeniyle sigorta işletmelerinin müşterilerine ulaşmasında aracılardan önemli rol üstlenmektedir. Sektörde, aracılardan birden fazla sigorta şirketinin yetkili acentesi/brokeri olması oldukça yaygın bir durumdur. Bu durumda müşteri portföyüne sahip olan aracılardan temsil ettikleri sigorta işletmelerinden kaynaklı memnuniyetleri onların bu şirketlerle olan çalışmalarını ve en önemlisi prim üretimini etkilemektedir. Bu nedenle,

sigorta işletmeleri nihai müşterileri kadar aracı kişi ve kurumların da memnuniyetini önemsemektedir (Chattha, 2019).

Araştırma sonucunda dijital pazarlama araçlarının sigorta işletmelerinin marka denkliğine olan katkıları sayesinde aracı memnuniyetine olumlu etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasında; araçların (1) farklı sigorta işletmelerine ait poliçeleri müşterilerine satmaya/kabul ettirmeye çalışması esnasında sigorta işletmelerinin müşteriler nezdinde algılanan marka değerinin artmasıyla birlikte onların da satış görüşmelerinde kolaylıklar elde edebileceği ve (2) satış öncesi, esnası ve sonrası süreçlerde sigorta işletmelerinin müşteriler üzerinde oluşturduğu olumlu algıdan kendilerinin de pay elde edebileceği düşüncesinin ana etmen olduğu düşünülmektedir.

Sigorta sektöründe dijital araçların kullanımı her ne kadar finans sektöründeki diğer oyuncular olan bankalara göre zayıf kalsa da işletmelerin bu alanda yatırım yapmalarına gerek olduğu anlaşılmaktadır. Sigorta işletmeleri dijital pazarlama araçlarının tamamını etkin bir şekilde kullanmalıdır. Tüketici ürünlerinde sosyal medya kullanımı hâlihazırda yaygın bir strateji olarak benimsenmiştir. B2B alanında bu ihmal ediliyor ve gerek görülüyor olsa da kurumlarda karar alma hiyerarşisinde yer alan kişilerin birer sosyal varlık olduğu düşünüldüğünde onların değişen kişisel alışkanlıklarının göz önüne alınması, dolayısıyla sigorta işletmelerinin sosyal medyada görünür ve etkin olması gerektiği anlaşılmaktadır.

Sigorta ürünleri ile alakalı olarak müşteriler genellikle ürün hakkındaki bilgiyi aracıdan sağlamaktadır. Burada, web üzerinden pazarlama (mikrositeler vb.) etkin bir şekilde kullanılarak tüketicilerin ürün ve hizmetlere, bunların koşullarına, güvence limitlerine vb. önemli bilgilere web üzerinden erişmelerine imkân tanınmalıdır. Bu nedenle web sitelerinin güncel olması, kullanıcı dostu olacak şekilde kolay bir gezinmeye imkân tanınması önemlidir. Bu amaçla işletmeler öncelikle zengin bir içerik, sonrasında kolay ve hızlı menü sistemleri oluşturmalarıdır.

Müşterilerin bilgi arama sürecinde arama motorlarını kullanmak artık yaşamlarının önemli bir unsuru hale gelmiştir. Müşterilere yeterli içerik web siteleri ile sunuluyor olsa bile mevcut ve potansiyel müşterilerin bu web sitelerine çekilebilmesi için arama motorları etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Bu doğrultuda arama motoru optimizasyonu ve arama motoru reklamcılığına yatırım yapılmalıdır.

Bunlara ilave olarak mobil araçlar da her geçen gün artmaktadır. İşletmeler; dijital kanallarda sundukları tüm içeriğin, verdikleri tüm hizmetlerin mobil kanallar ile aynı deneyimi sunacak şekilde erişilmesine imkân tanınmalıdır. Bu alana yapılacak yatırım bazı özelliklerin yalnızca mobil uygulamalar üzerinden verilmesi ile de olabilir. Mobil uygulamalar ile kişilerin kullanım ve satın alma alışkanlıkları daha iyi tespit edilebiliyor, demografik ve psikografik özellikleri daha net anlaşılabilir olduğundan mobil uygulamalara yatırım önemlidir.

Araştırmanın diğer önemli bir bulgusu ise dijital pazarlama araçları ile ilgili olarak araçların sigorta işletmelerinden duydukları memnuniyet düzeyinde sigorta işletmelerinin araçlara sunduğu prim düzeyinin anlamlı bir fark oluşturmadığının tespit edilmesidir. Bu bulgu aracı pazarında yalnızca prim odaklı olarak rekabet halinde olunması nedeniyle sigorta işletmelerinin karlılıklarının düşmesine karşı olumlu bir çözüm olarak değerlendirilebilmesi açısından oldukça önemlidir.

Araştırma sınırlılıkları değerlendirildiğinde en önemli kısıt olarak verilerin sadece çevrimiçi olarak toplanmış olması ve katılımcıların yalnızca internet kullanıcılarından oluşması gösterilebilir. Ancak, tüm sigorta acentelerinin sigorta şirketlerinin sistemlerine bağlanmak için aktif bir internet bağlantısına sahip olması gerektiği düşünüldüğünde bu kısıtın araştırma sonuçlarına etkisi ihmal edilebilir. Bir diğer sınırlama ise bu alanda benzer bir çalışmanın olmamasıdır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarının karşılaştırmalar yapılarak değerlendirilmesinde güçlük yaşanmıştır. Son olarak, kişisel verilerinması hakkındaki düzenlemeler nedeniyle veri toplanması araştırmacının sektördeki deneyimi ve kişisel profesyonel iş ağı ile sınırlı kalmış bu nedenle olasılık örneklem yöntemleri kullanılamamıştır. Gelecekteki araştırmalarda farklı sigorta branşlarında benzer çalışmalar yapılabileceği düşünülmektedir. Buna ilaveten farklı bir araştırma konusu olarak dijital pazarlama araçlarının araçların etkin olduğu perakende, hızlı tüketim malları vb. farklı sektörlerde aracı memnuniyetine ne ölçüde etki ettiğinin belirlenmesi ve sektörler arası kıyaslamalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38 (Spring), 102-120.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak* (Çev: Erdem Demir). İstanbul: MediaCat.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Andonova, V. (2003). Online Disintermediation: Differences in the Behavior of Traditional Retailers in Adopting E-Commerce. *Management Research*, 1 (3), 279-290.
- Anisimova, T., & Mavondo, F. (2014). Aligning Company and Dealer Perspectives in Corporate Branding: Implications for Dealer Satisfaction and Commitment. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 21 (1), 35-56.
- Ash, T., Ginty, M., & Rich P. (2012). *Landing page optimization: the definitive guide to testing and tuning for conversions*. Canada: Sybex.
- Bandyopadhyay, S., & Robicheaux, R. A. (1997) Dealer Satisfaction Through Relationship Marketing Across Cultures. *Journal of Marketing Channels*, 6 (2), 35-55.
- Banerjee, S., & Dholakia, R. R. (2008). Mobile Advertising: Does Location Based Advertising Work? *International Journal of Mobile Marketing*, 3 (2), 68-74.
- Barrese, J., Doeringhaus, H., Nelson, J. (1995). Do independent agent insurers provide superior service? The insurance marketing puzzle. *Journal of Risk Insurance*, 62 (2), 297-308.
- Beloucif, A., Donaldson, B., & Kazanci, U. (2004). Insurance broker–client relationships: An assessment of quality and duration. *Journal of Financial Services Marketing*, 8 (4), 327-342.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2. Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55 (3), 261-271.
- Boon-Long, S., & Wongsurawat, W. (2015). Social Media Marketing Evaluation Using Social Network Comments As An Indicator for Identifying Consumer Purchasing Decision Effectiveness. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 17 (2), 130-149.
- Booth, D., & Koberg, C. (2012). *Display Advertising an hour a day*. New Delhi: Times Group Books.
- Brewer, A., & Zhao, J. (2010). The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management*, 24 (1), 34-47.
- Brophy, R. (2013). Adding value to insurance products: the AXA Irish experience. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (4), 293-299.
- Brophy, R. (2015). A collection of insurance brands: The story of RSA in Ireland. *Cogent Business & Management*, 2(1).
- Budac, C. (2016). Theoretical Approaches on Successful Email Marketing Campaigns. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*, 16 (2), 306-311.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of Academy of Marketing Science*, 31 (2). 109-126.
- Chang, H.-C. (2006). Integrating the role of sales agent into the branding model in the insurance industry. *The Journal of American Academy of Business*, 8 (2), 278-285.

- Chang, H. H., Lee, C.-H., & Lai, C.-Y. (2012). E-Service quality and relationship quality on dealer satisfaction: Channel power as a moderator. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23 (7-8), 855-873.
- Chattha, S. (2019). Customers Satisfaction and Insurance Intermediaries: An Ordered Probit Analysis. *International Journal of Banking, Risk and Insurance*, 7 (1), 56-70.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Clarkes, T. B., Murphy, J., Westchc, L. R., & Boec, H. (2018). Teaching Search Engine Marketing Through the Google Ad Grants Program. *Marketing Education Review*, 28 (2), 136-147.
- Çakır, F., Aybar, N., & Akel, G. (2017). e-WOM'un Tüketicilerin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (4), 110-127.
- Dominique-Ferreira, S. (2018). The Key Role Played By Intermediaries in The Retail Insurance Distribution. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46 (11/12), 1170-1192.
- Doney, P. M., & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61 (2), 35-51.
- Eckardt, M., & Rathke-Doppner, S. (2010). The quality of insurance intermediary services–empirical evidence for Germany. *The Journal of Risk and Insurance*, 77 (3), 667-701.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (2), 98-105.
- Flaherty, T. B., Jansen, B., Hofacker, C., Murphy, J. (2009). Insights on the Google online marketing challenge and its successful classroom implementation. *Journal of Online Learning and Teaching*, 5 (2), pp. 446-457.
- Gassenheimer, J. (1994). The impact of dependence on dealer satisfaction: A comparison of reseller-supplier relationships. *Journal of Retailing*, 70 (3), 253-266.
- Gassenheimer, J. B., Calantone, R. J., & Scully, J. I. (1995). Supplier involvement and dealer satisfaction: implications for enhancing channel relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10 (2), 7-19.
- Gidhagen, M., & Persson, S. G. (2011). Determinants of digitally instigated insurance relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 29 (7), 517-534.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152
- Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. (1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, 68 (4), 148-156.
- Heikki, K., & Matti, L. (2005). Factors Influencing Consumers' Willingness to Accept Mobile Advertising: A Conceptual Model. *Int. J Mobile Communications*, 3 (3), 198.
- Huckstep, R. (2016). *Insurance distribution is about to get personal*. İnternet Adresi: www.the-digital-insurer.com/blog/insurtech-insurance-distribution/, Erişim Tarihi: 15.06.2020.
- Iglesias, V., & Vázquez, R. (2001). The moderating effects of exclusive dealing agreements on distributor satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*, 9, 215-231.
- Jackson, T., & Deckers, E. (2013). *The owned media doctrine*. London: Archway Publishing.

- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 1-9.
- Jafarzadeh, H., Aurum, A., D'Ambra, J., & Ghapanchi, A. (2015). A Systematic Review on Search Engine Advertising. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 7 (3), 1–32.
- Jap, S. D. (2000). The strategic role of the salesforce in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11 (2), 95-108.
- Jones, K. S. (2018). *Business-to-business internet marketing: seven proven strategies for increasing profits through internet direct marketing*. Michigan: Maximum Press.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R., (2003). How does brand create value? *Marketing Management*, 25 (6), 26-31.
- KPMG. (2019). *Sigortacılık: Sektörel Bakış*. İnternet Adresi: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2019/05/sectorel-bakis-2019-sigortacilik.pdf>, Erişim Tarihi: 05.05.2020
- Li, S., & Holeckova, K. (2005). Evaluation of UK car insurance brokers' web sites: some preliminary findings. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (1), 77-88.
- Maas, P. (2010). How insurance broker create value: a functional approach. *Risk Management and Insurance Review*, 13 (1), 1-20.
- Matti, L., (2008). *Mobile marketing communications in consumer markets*. İnternet Adresi: <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789514288159.pdf>, Erişim Tarihi: 13.05.2020
- Michaelidou, N., Siamagka, N.T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40 (7), 1153-1159.
- Mills, J. F., & Camek, V. (2004), The risks, threats and opportunities of disintermediation: A distributor's view. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34 (9), 714-727.
- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 7 (4), 275-290.
- Nyangau, J., & Bado, N. (2012). Social Media and Marketing of Higher Education. *Journal of The Research Center for Educational Technology*, 8 (1), 38-51.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, 3b. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- O'Loughlin, D., & Szmigin, I. (2005). Customer perspectives on the role and importance of branding in Irish retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1), 8-27.
- 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.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 271-288.
- Paswan, A. (2018). Social Media Marketing Strategies. *Journal for Contemporary Research in Management*, 5 (1), 8-11.
- Patterson, P. G. & Smith, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing*, 79 (2), 107-120.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics – A Framework And Guidelines For Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), 281-298.
- Prévot, A. (2009). The effects of guerrilla marketing on brand equity. *The Consortium Journal of Hospitality and Tourism*, 13 (2), 33-40.

- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Brand Management*, 14 (5), 380-395.
- Reed, J. (2012). *Get up to speed with online marketing: how to use websites, blogs, social networking and much more*. United Kingdom: Pearson Education.
- Reimers, V., Chao, C-W., Gorman, S. (2016). Permission email marketing and its influence on online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28 (2), 308-322.
- Robson, J., & Sekhon, Y. (2011). Addressing the research needs of the insurance sector. *International Journal of Bank Marketing*, 29 (7), 512-516.
- Roy, S. (2012). Brand loyalty in insurance companies. *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing*, 4 (1), 12-26.
- Sanyal, S. N., & Datta, S. K. (2011). The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 23 (5), 604-625.
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4 (2), 159-173.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2), 118-129.
- Siddiqui, M. H., & Sharma, T. G. (2010). Measuring the customer perceived service quality for life insurance services: an empirical investigation. *International Business Research*, 3 (3), 171-186.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12 (1), 28-53.
- Soeini, R., & Rodpysh, K. (2012). Applying data mining to insurance customer churn management. *International Proceedings of Computer Science & Information Tech*, 30, 82-92.
- Süar, A. (2017). The Advantages of Social Media Marketing Against Traditional Media Channels. *Academic Journal of Information Technology*, 8 (28), 1-19.
- Teixeira, S., Branco, F., Martins, J., Au-Yong-Oliveira, M., Moreira, F., Gonçalves, R., & Pérez-Cota, M. (2018). Main Factors in the Adoption of Digital Marketing in Startups: A Online Focus Group Analysis. In *Proceedings of the 13th Information Systems and Technologies*. 1-5.
- Twing-Kwong, S., Albaum, L. G., & Fullgrabe, L. (2013). Trust in customer-salesperson relationship in China's retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41 (3), 226-248.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33, 93-106.
- 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(2), 195-211.
- Yu, T.W. (2017). Can non-life insurers improve policyholder relationships in online services? *Total Quality Management & Business Excellence*, 28 (7-8), 825-839.
- Yu, W.T., & Tseng, L.-M. (2016). The role of salespeople in developing life insurance customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44 (1), 22-37.

Cengiz GENÇ¹
ORCID: 0000-0002-7970-1031
Server Sevil AKYÜREK²
ORCID: 0000-0001-6286-8399

COVID-19: KAÇINILMAZ DEĞİŞİM ALARMI! YA İNSAN YA DA İNSAN!

Araştırma Makalesi
Gönderi Tarihi: 07.05.2020

Kabul Tarihi: 03.06.2020

DOI:
Online Yayın Tarihi: 30.06.2020

Özet

Covid-19 pandemisi, içinde bulunduğumuz yıla damgasını vuran ve geleceğimizi de tehdit altında bırakan bir olgu olarak karşımıza çıkmıştır. Bu çalışma ile genel olarak pandeminin insan ve toplumu, dünyanın gidişatını nasıl etkilediği ve bu durumu nasıl bir bilinç sıçraması ile kalıcı olarak aşabileceğimiz konusunu tartışmaya çalıştık. Dünya genelinde milyonlara varan ölümlere yol açan, sosyal ve ekonomik yaşamı sekteye uğratan bu süreç, tarih itibarı ile bir milattır. Bu milat ile gelen zorlukları birey, ilişkiler, toplum, ülkeler ve tüm dünya genelinde aşabilmek için gerek duyulan şey eski paradigmanın dinamiklerini yeni paradigma olan *birlik bilinci* uyanışını her alanda yaşama geçirerek aşabiliriz. Bu paradigmayı canlı tutup akıllarda derinleştirebilmek için her disiplinde, bireysel, sosyal, ekonomik ve global düzeylerde yeni yöntemler üretmek, plan ve projeleri aktif hale getirmek zaruriyet kazanmıştır. Bu zaruriyetin temelini en başta insanın varlığını sürdürebilmesi oluşturmaktadır. Bu nedenle, insanın ve doğanın orijinal değerleri ile uyumlu olan birlik bilinci paradigmasını katıksız bir biçimde yeni düşünsel yapımız, yeni bakış açımız ve eylem biçimimiz haline getirmek birey olarak herkesin ve bütün kurumların, devlet ve ülkelerin birincil sorumluluğudur. Bu bağlamlara ilişkin olarak çalışmamızda, alanında uzman bir akademisyen ile yaptığımız mülakatı da içererek, bakış açılarının zenginleşmesini sağlamayı amaçladık. Çalışmamızda yöntem olarak derleme yöntemi kullanılmış, betimleyici nitelik çerçevesinde görüş bildirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışmayı bütüncü bir nitelikte mülakat yöntemine de başvurulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, insan, toplum, yeni paradigma, birlik bilinci.

COVID-19: UNAVOIDABLE CHANGE ALARM! EITHER HUMAN OR HUMAN!

Abstract

The Covid-19 pandemic emerged as a phenomenon that marked the year we were in and threatened our future. In this study, we tried to discuss the pandemic in general, how it affects the course of the world and how we can overcome this situation with a leap of consciousness. This process, which has caused thousands of deaths worldwide and disrupted social and economic life, is a milestone in history. We can overcome the dynamics of the old paradigm with the awakening of the new paradigm, “oneness consciousness” in every area, in order to overcome the difficulties that come with this milestone in individuals, relations, society, countries and the world. In order to keep this paradigm alive and deepen in mind, it has become necessary to produce new methods at every discipline, at individual, social, economic and global levels, and to activate plans and projects. The basis of this necessity is the sustainability of human existence. For this reason, it is the primary responsibility of everyone and all institutions, the states and countries to make the oneness consciousness paradigm, which is compatible with the original values of human and nature, into our new intellectual value, new perspective and action. Moreover, regarding these contexts, we aimed to enrich the points of view by including an interview with an expert academician in the management and organization field. In this study, we adopted qualitative review method and tried to express point of view within the framework of the descriptive quality. In addition, interview method was also applied as complementary nature.

Key words: Covid-19, human, society, new paradigm, oneness consciousness.

¹ Araştırmacı Yazar Cengiz Genç (İktisatçı), gencturanoglu949@gmail.com, (İktisadi ve İdari Bilimler /İktisat, İstanbul Ticaret Üniversitesi).

² Dr. Server Sevil Akyürek (İşletme: Yönetim ve Organizasyon), s.sevilakyurek@hotmail.com

GİRİŞ

Bu çalışmada, aniden karşılaşılan ve halen yakıcı bir şekilde yaşanan pandemi sürecinin insan ve toplumu, dünyanın gidişatını nasıl etkilediği ve bu durumu nasıl bir bilinç sıçraması ile kalıcı olarak aşılabileceği konusu tartışılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle pandemi yaratan virüs hakkında bilgi verilmiş ve daha sonra bu pandeminin tarihte yaşanan diğer pandemilerle olan ortak yönlerine ve nasıl farklılaştığına işaret edilmiştir. Genel olarak dünyada ve ülkemizde neler yaşandığı ve gelecekte insanlığı ne gibi sorunların beklediği ve bunların nasıl bir bilinçle aşılabileceği konuları bireysel, ilişkisel, örgütsel ve global düzeylerde ele alınarak tartışılmıştır. Çalışma, ayrıca bir uzman ile salgın öncesi ve salgın sonrası mikro, mezo ve makro düzeylerde karşılaştırmayı temel alan küresel salgının yapısal etkileri hakkında bir uzman ile görüşmeyi de içermektedir.

1. KORONAVİRÜS

Tarihte yaşanan salgınların ilki olmasa da yaşadığımız bu bilgi ve teknoloji çağında "ironik" bir şekilde insanlık, dünyayı devasa bir durumda tehdit eden bir pandemi ile karşılaşmış durumdadır. Pandeminin adı: Covid-19. Yeni bir koronavirüs türü olan bu virüs, ilk olarak Aralık 2019'da Hubei eyaletindeki Wuhan şehrinde tespit edilen ciddi akut solunum sendromuna neden olan bir solunum hastalığıdır (Fauci vd., 2020; Gentile ve Abenavoli, 2020). Semptomlar ateş, öksürük, boğaz ağrısı ve yorgunluk gibi grip benzeri semptomlar ve nefes darlığı olarak ortaya çıkmaktadır. Hayvanlarda da görülebilen koronavirüslerin yanında insan koronavirüsleri 1960'larda soğukalgınlığı olan hastalarda keşfedildi ve insan koronavirüs 229E ve OC43 olarak adlandırıldı. (Geller vd., 2012). 2003 yılında ise SARS-CoV, 2004'te HCoV NL63, 2005'te HKU1, 2012'de MERS-CoV ve 2019'da SARS-CoV-2 dahil olmak üzere diğer insan koronavirüsleri tanımlanmıştır. Bunların çoğu ciddi solunum yolu enfeksiyonlarına neden olmuştur (Zhu vd., 2020).

Virüsün adı Latince'de "taç" veya "çelenk" anlamına gelen "korona" kelimesinden türetilmiştir. Virüsün enfektif formunda mikroskobik olarak görülen bu morfoloji, virüsün yüzeyindeki proteinler olan viral sivri okçuklar (peplomerler) (Khan vd., 2005), elektron yoğun kabuk olan bir zar (Shou vd., 2016), zarın içinde RNA genomuna bağlanan bir nükleokapsid bulunmaktadır (Zhu vd., 2020). Covid-19 virüsünün yaşam döngüsü, insan hücresine viral sivri uçları ile bağlanması, daha sonra aktivasyon ve füzyon insan hücresine giriş gerçekleşir (Goldsmith vd., 2004).

1.1. İnsan Koronavirüsleri

Günümüze kadar yakın tarihimizde üç tip koronavirüs salgını yaşanmıştır.

- SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome): Asya'da 2003 yılında başlamıştır ve akabinde dünyanın başka yerlerinde vakalar patlak vermiştir. Virüs resmî olarak SARS koronavirüsü (SARS-CoV) olarak adlandırılmıştır. Bu virüse 8.000'den fazla insan enfekte olmuş ve yaklaşık yüzde onu ölmüştür (Neuman vd., 2011).

- MERS (Middle East Respiratory Syndrome): İlk olarak "Novel Coronavirus 2012" adı verilmiştir. Daha sonra resmî olarak MERS-CoV olarak adlandırılmıştır (Corman vd., 2018). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) nün 28 Eylül 2012'de yaptığı açıklamada virüsün kişiden kişiye kolayca geçmediği belirtilmişse de (Charlton vd., 2018) Fransız Sosyal İşler ve Sağlık Bakanlığı tarafından 12 Mayıs 2013 yılında Fransa'da ve Tunus Sağlık Bakanlığı tarafından insandan insana geçme vakası olduğu açıklanmıştır (Monto vd., 2020). Buna rağmen, virüs bulaşan çoğu insan, virüsü yaymadığı için virüsün insandan insana yayılmakta zorlandığı görülmektedir. Ayrıca, 30 Ekim 2013 itibariyle Suudi Arabistan'da 124 vaka ve 52 ölüm meydana gelmiştir. Aralık 2019 itibariyle, laboratuvar testleri ile 851'i ölümcül olan ve ölüm oranı yaklaşık % 34.5 olan toplam 2.468 MERS-CoV enfeksiyonu vakası doğrulanmıştır (Wang vd., 2020)

- KOVID-19 (Coronavirus Disease): Aralık 2019' da, Wuhan, Çin'de baş gösterdiği bildirilen salgın, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından takip edilmeye başlanmıştır. Huanan Deniz Ürünleri Toptan Satış Pazarı'ndan ortaya çıktığı söylenen salgının bazı araştırmacılar tarafından bu pazarın insanlara orijinal viral bulaş kaynağı olmayabileceği de öne sürülmüştür. Bunun yanında, virüsün ortaya

çıkması ve yayılması konusunda çeşitli komplo teorileri de ortaya atılmıştır. 22 Nisan 2020 itibariyle, covid-19 pandemisinde en az 179,881 doğrulanmış ölüm ve 2,585,515'den fazla doğrulanmış vaka bulunmaktadır. Wuhan'da baş gösteren covid-19, grup 2B'den SARS-CoV'ye yaklaşık %70 genetik benzerliğe sahip yeni bir betakoronavirüs olarak tanımlanmıştır (Hui vd., 2020) Virüsün yarasal koronavirüsüne %96 benzerliği vardır, bu nedenle yarasalardan da kaynaklandığından şüphelenilmektedir (Eschner, 2020). Salgın, birçok ülkede seyahat kısıtlamaları ve ülke çapında kilitlenmelerle sonuçlandı. Şu andan sonra da akibetin ne yönde seyredeceği ancak tıbbi çalışmalar yoluyla daha açıklık kazanabilir.

2. TARİHTE PANDEMİLERİN ETKİLERİ

Güncel olarak yaşadığımız bu pandemiyi başka bir başlık altında tartışmak mümkündür. Ancak bu çalışmada odaklanılan mesele covid-19 pandemisinin insan ve toplum için ne anlama geldiğini ve bundan sonraki süreçte bizleri nelerin beklediğini tartışmaktır. Pandemilerin geçmiş tarihteki izlerine bakacak olursak, milattan sonra 6. yüzyıldan başlayıp 8. yüzyıla kadar devam eden Jüstinyen vebası, 14. yüzyılda veba salgınının, 15. yüzyılda sıtma, humma kolera ve çiçek hastalığı salgınlarının, 18. yüzyılda sarıhumma ve tifüs epidemisinin, 19. yüzyılda kara veba ve sığır vebası ve adını burada sayamayacağımız daha birçok pandemik salgınların insanlığı acımasız derin gerçeklerle yüzyüze bıraktığını ve aynı zamanda büyük dönüşümlere yol açtığını görmekteyiz. İçinde bulunduğumuz dönemde bütün dünyayı saran covid-19 salgını ise halen dünya çapında etkisini göstermeye devam etmektedir. Pandemi baş gösterdikten itibaren her salgında olduğu gibi yayılmanın artışında insan faktörü en büyük etken olmuştur. Ülkeler çeşitli seviyelerde önlemler almaya çalışmaktadır. Karantinalar, sokağa çıkma yasakları, tıbbi araştırmalar ve tedbirler başta gelen önlemler arasındadır. Dünya çapında yaşanan vaka ve vefat sayıları ve sayılarının milyonlara ulaştığı bilinmektedir.

Tekrar tarihi geçmişe dönecek olursak, 6. yüzyılda Roma imparatorluğunda başlayan Jüstinyen vebası dünya nüfusunun yaklaşık yarısına eşit sayılabilecek 30 milyon ile 50 milyon arasında insanın ölümüne yol açtığı düşünülmektedir. İmparatorluğun zayıflaması ile birlikte Bizans'ın diğer medeniyetlere ait topraklarının Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Asya bölgelerinde bulunan bu medeniyetlere geri vermesi gerçekleşmiştir. Bunun yanında Doğu ve Batı Roma İmparatorluğu'nu birleştirme çabaları, Jüstinyen de veba yoluyla öldüğünden dolayı sonuçlanmamıştır. Ardından, Batı Roma İmparatorluğu'nun çöküşü ile birlikte "Karanlık Çağ" adı verilen Orta Çağ başlamıştır.

14. yüzyılla birlikte tekrar gelen hıyarcıklı veba salgını, Avrupa'nın çöküşüne neden olmuş, yaklaşık 25 milyon insanın ölümüne yol açmıştır. Avrupa nüfusunun 1347'lerdeki seviyeye ulaşması yaklaşık 200 yıl almıştır. Çoğunlukla köylülerin ölümüyle ortaya çıkan pandemi, toprak sahiplerinin işgücü kaybı yaşamasını da beraberinde getirmişti. Çıkışı Asya'da özellikle Çin'de meydana geldiği düşünülen bu salgının bu bölgelerde de Avrupa'da yaşamını kaybeden insan sayısından daha fazla sayıda ölüme yol açtığı da bilinmektedir. Nüfus çok azaldığı için hayatta kalanların yaşam standartlarının artması köleliğin düşüşüne önayak olmuş, parçalanmaya başlayan feodal sistemle birlikte Batı Avrupa ticaret odaklı bir sisteme geçiş yaptı. Ardından sanayileşme ile birlikte makineleşmenin önemi arttı. Böylelikle salgının Batı Avrupa emperyalizmini cesaretlendirdiği de baskın görüşler arasındadır. Ayrıca, o döneme kadar tehlikelerinden kaçınılan deniz yolculukları veba salgınından meydana gelen çok sayıda ölümlerden kaçış olarak görülerek uzun deniz yolculukları ve keşiflerin başlangıcını sağlamış ve Avrupa'nın sömürgeciliğinin gelişmesine destek olmuştur.

15. yüzyılda sıtma, humma, kolera gibi hastalıkların pandemiye dönüşmesinin başlangıcında Avrupalıların Amerika kıtasına ilk geldiklerinde (1492) bir dizi hastalık getirmeleri etkili olmuştur. Örneğin, çiçek hastalığı Amerika'da nüfusun %90'ına yaklaşan 20 milyon kişinin ölüne yol açmıştı ve bu durum Avrupalılar'ın atıl kalan alanları sömürgeleştirmelerinin hızlanmasını sağlamıştı. Salgınla birlikte artan işgalcilik küresel ekonominin tarihini yazmaya başlıyordu. Latin Amerika'dan altın ve gümüş gibi değerli madenlerin ele geçirilmesi İspanyol İmparatorluğu'nu yükselen enflasyonla vurmuştu. Meydana gelen hasar devasa sayılarda ölümlerin, toplumsal ve ekonomik değişimlerle kalmamış, doğaya da büyük ölçüde yansımıştı. Boş kalan alanlarda bitki örtüsünün değişimi, ağaçlar ve

bitki örtüsü haddinden fazla büyümesi havadaki karbondioksit miktarında azalmaya yol açmış ve bu durum dünyadaki birçok bölgede sıcaklığın düşmesini gündeme getirmişti. Güneş aktivitelerinin ve volkanik hareketlerin azalışa geçmesini beraberinde getirdiği için, bilim insanları bu dönemi “küçük buz çağı” adı verilen dönemin başlangıcı olarak görmekte-dirler.

18. yüzyılda başat olan sarıhumma ve tifüs salgınları ABD’de on binlerce insanın ölümüne yol açmıştı. 1793 ilkbahar mevsiminde Haiti köle ayaklanması sırasında bir kısmı köle olan sömürge mültecilerinin Philedelphia limanına gelmeleri aynı zamanda sarıhumma salgınının başlangıcı olmuştu. Mültecilerle gelen sarıhumma virüsü ve buna yol açan sivrisinekler, tıbbi olarak salgının nedeni olduğu anlaşılammıştı, ancak yaşanan don olayı ile birlikte sivrisinekler öldüğünde hastalık da son bulmuştu. Bundan önce başkan Washington da dahil olmak üzere 20bin civarında insan, Philedelphia şehrini terketmişlerdi. 1801’de Avrupalı sömürge güçlerine karşı çıkan isyanlarla birlikte, Haiti yönetimi değişmiş, Fransa işbirliği ile Toussaint Louverture başa geçmişti. Ardından Napoleon Bonaparte’ın, adanın kontrolünü bütünüyle zaptetmek için onbinlerce askeri Haiti’ye göndermesiyle birlikte başlangıçta güçlü oldukları savaşın gidişatını değiştiren şey sarıhumma salgını olmuş ve Fransa’ya geri dönebilen 3bin kişinin dışında yaklaşık 50bin asker, subay, doktor ve denizci hayatını kaybetmişti. Akabinde Napolyon Haiti’yi terk etmekle kalmayarak Kuzey Amerika’daki hedeflerinden de vazgeçmiş, hatta 2 milyon kilometre kareden daha büyük olan “Louisiana Alışverişi” olarak bilinen araziyi ABD yönetimine satmıştır.

19. yüzyıl kara veba salgını aslında geçmiş yüzyıllarda da birçok kez baş göstermiş olan ve insanlığın en çok zarar gördüğü ve korkulu rüyası olan salgın türüdür. Adının kara veba olması derinin altında kanamalar olmasından dolayı siyah renge dönüşmesinden dolayıdır. Fare, pire ve insan yoluyla yayılan salgının Çin ve Orta Asya’dan başladığı, 1347’de Kırım’da bir Ceneviz ticaret merkezini kuşatan Moğol ordusunun vebalı cesetleri mancınıkla kentin içine atmasıyla Avrupa’ya taşındığı iddia edilmektedir. Salgın Avrupa’nın nüfusunun azalmasında şiddetli bir etki göstermiş ve sosyal temellerin değişimine de yol açmıştır. Roma Katolik Kilisesi üzerinde ağır etkileri olan veba ile birlikte en çok Museviler, Müslümanlar, yabancılar ve dilencileri kapsayan azınlıklar üzerinde zulümlere neden olmuştur. 19. Yüzyıl Osmanlı döneminde de -adına kara ölüm de denilen- kara vebadan dolayı zor koşullar yaşandığı bilinmektedir. Orhan Gazi’nin veba nedeniyle 1360’lı yıllarda vefat ettiği ve ayrıca Fatih Sultan Mehmet’in İstanbul’da salgın olması nedeniyle şehirden ayrılıp sefere çıktığı ve yine vebadan kaçabilmek için Balkanlar’da ordusuyla şehirleri dolaştığı bilinmektedir (Lowry, 2003). 18. yüzyılın başlarında alınan önlemler yetersiz kalsa da daha sonraki yıllarda alınan tedbirlerin durumun ciddiyetini azalttığı ve 1840’lı yıllarda salgınların şiddeti ve yaygınlığı azalmaya başlamıştır (Ayar vd., 2017). Sağlıkçılar farelere karşı önlem alınması yoluyla vebanın kökünü kazınabileceği yönünde çalışmalar yapmaktaydılar. Bu konuda Meclis-i Umur-ı Sıhhiye ve Hıfzısıhha-i Umumi Komisyonu hayata geçirilmesi yönünde önemli kararlar almışlardır. Sonuç itibarı ile ticaretin canlılığı azalmış, vilayetlerin ekonomisi gerilemişti. Günlük geçimini karşılayamayan bir çok halk kesimleri açlıkla karşı karşıya kalmışlar, ekmek fırınları dahi yağmalanmıştı.

Özetle, yüzyıllardan beri dünya çapında yaşanan salgınlar, milyonlarca insanın yaşamını kaybetmesi, açlık ve kıtlık içinde kalmasının yanı sıra, tarihte özellikle Batı Avrupa ülkelerinin dünyada birçok bölgeyi sömürge altına almalarını da kolaylaştırmıştır. Salgın hastalıkların aslında insanlık tarihinin hemen her döneminde damgasını vuran önemli bir etken olduğu açıktır. Geçmiş dönemlerde de bu enfeksiyonel hastalıkların kültürler üzerinde sıradışı etkiler yaratan düşman saldırıları olduğu yönünde yapılan yorumlar mevcuttur. Buna William McNeill’ in 1976 da yayımlanan Musibetler ve İnsanlar (Plagues and People) kitabını örnek vermek yerinde olacaktır. Birçok tarihi dönemin bitişi ve başlangıcının tarih sahnesinde yerini alması rolünü oynayan dünya çapında yaşanan bu salgınlar, sahneden henüz çekilmeyerek günümüzde de birçok dinamiğin akışını değiştireceği düşünülmektedir. 2019 Aralık ayından bugüne kadar hızla dünyadaki hemen her ulustan halkları tehdit eden, insanların evlere kilitli kalmalarına yol açan ve akibeti de çok net bir şekilde bilinmezlik içinde olan güncel pandeminin insanı, doğayı, ekonomik sistemleri, örgütleri nereye sürükleyeceği, dinamikleri nasıl değiştireceği düşünen herkesi kaygı ve merak içinde bırakmaktadır.

3. DEVAM EDEN COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİ

Covid-19 tarih sahnesinde güncel olarak rolünü oynarken, sürecin çok boyutlu seviyelerde etkilerini halen yaşamaktayız. Neler yaşandığına bir göz atmadan önce bu sürecin oluşumu konusunda bilimsel bir bakış açısına sahip olmak istersek, eski paradigmalardan değişiminde ve yeni paradigmalardan oluşumunda anomalilerin fonksiyonunu açıklayan Khun'a atıf yapmak sürecin anlamını ve derinliğini kavramamızda aydınlatıcı olacaktır. Bilindiği üzere, Thomas Khun paradigma değişimini kısaca şu şekilde açıklamaktadır: Özellikle Popper'ın "bilim ve çarpık bilim" konusuna yeni bir bakış açısı getiren T. Khun için gerçek bilimin ne olduğunu anlamak da yine bilimin tarihsel gelişimi içinde saklıdır. Ayrıca, Khun'un "olağan bilim"i var olan/süregelen paradigmaya hizmet eden bilimdir. Olağan bilimin içerdiği olgular, verili paradigmaya aittir ve bu kuramlar çerçevesinde öğreticidir. Yine bu çerçevede tahminde bulunur ve ampirik çalışmalarla desteklenir (Khun, 1970). Olağan bilim her ne kadar sıkı bir şekilde bağlı olsa da ve hatta içinde yarattığı bulmacalarda yoğunlaşsa da verili paradigmadan kopuşu tarihsel devrimin içerisinde ve birdenbire meydana gelir. Çünkü bilim daha önceki bileşenleriyle açıklayamayacağı buhran ve kriz yaşatan adına anomali denen ve eski araçlarla tanımlanamayacağı olgularla yüz yüze gelinen bazı özel dönemlerden geçmektedir. İşte "paradigma değişimi" eski paradigmanın yıkıma uğrayarak daha önce kendini biriktiren ve açığa çıkan yeni olguların açıklanabilmesi için yeni paradigmanın yerini almasıyla temellenir (Khun, 1970).

Bizler de şimdiye kadarki paradigmanın- yani içinde bulunduğumuz toplumsal ve ekonomik modelin- doğruluğunu kanıtlamaya çalışırcasına modelin kendini sürdürebilmesi için yarattığı dinamikleri sürdürme çabası içine girdik. Kâh hızlı teknolojiye şirketlerin daha fazla kâr etmesi için ayak uydurarak nefes alamayacak denli bir yaşam temposuna giriştik. Kurgulu olan modelin ayakta kalmasını sağlayabilmek için doğayı, iklimi, hava kirliliğini görmezden geldik. Dahası kutuplara ayrılarak geri dönülmez savaşları kıvılcımladık, ülkeler ve bölgeler bazında. Halklar, birbirleriyle bir derdi yokken karşı karşıya gelip birbirlerini öldürdüler. Başlı dönmüş kârlar peşinde koşan kapitalist girişimcilerle, evsiz ve aç insanların artan sayısının ironik gerçekliği işte bizlere evrensel olarak yaşamın çarpıklığını ve asıl olması gerekenin içten içe büyüüp nesnel olarak kendini dayatacağını, Khun'un paradigma dönüşümünün gibi toplumsal süreçte de sahnede yerini alacağını işaret edebilir. Doğa yasalarının işleyişine benzer süreçlerin sosyal süreçlerde de işlediğini bildiğimiz gibi önceki döngü kökten değişime uğrayarak sosyal değişimlerin kaçınılmaz gerçeklik haline gelebileceğini düşünmek geleceğe bakış açımıza derinlik katabilir. İşte bu noktada yukarıda bahsettiğimiz gibi bir önceki paradigmanın değişiminin kuluçkası olan anomaliler toplumsal ve ekonomik yapıların değişiminde, yeni paradigmalardan oluşumunda rol oynayan etkenler olarak görülebilir. Ayrıca anomalilerin etkilerine göre yeni oluşan paradigmanın dinamiklerinin de o derece farklılık göstereceği ifade edilebilir. Aslında bu yaşanan covid-19 pandemi süreci, ismi ve yaşanan çağ farklı olsa da, geçmiş tarih sahnelerinin değişim temellerini bizlere ister istemez anımsatmaktadır. Nasıl feodalitenin yıkılmasında, sömürgeciliğin yayılmasında, ticaretin ve kapitalizmin temellerinin atılmasında, modern teknolojiye kucak açan gelişmelerin sahneye çıkmasında, tıbbın ve bilimin yeni buluşlara artan bir şekilde çaba harcamasında katalizör olmuş ve kaderini tayin etmiş olan geçmiş pandemik salgınlar paradigmatik değişimde anomali olarak rol almışsa günümüzde yaşanan covid-19 pandemisi de aynı özellikleri taşımaktadır. Dolayısıyla, yine insanların hayata bakış açısında ve yaşam şekillerinde kalıcı değişimlerin meydana gelmesi, sosyal ilişkilerin ve hatta kültürel değişimlerin yaşanması, yeni ekonomik sistemlerin kaçınılmaz bir şekilde gündeme damgasını vurması, global anlayışların insan ve doğanın sürdürülebilirliği konusunda daha derin ve korumacı tedbirler çerçevesinde odaklanması, sivil toplum örgütlerinin daha köktenci ve aktif rol alması, ekonomik dengelerin kökten değişime uğraması ile örgütsel vizyonların ve amaçların da eskiyi terk ederek bu bütünlük içinde yeniden çerçevelenmesi yeni paradigmanın muhtemel dinamikleri arasında olması beklenmektedir. Bu açıkladığımız çerçeve iyimser bir tahmin olmaktan öte, akıl fonksiyonunu sağduyulu bir şekilde kendi türünü yok etmek yönünde kullanmaması düşünülen insanın yapması gerekenlerdir. Aksi durumda, insan doğa ile birlikte kendi türünü de yok etme tehlikesi ile karşı karşıyadır ve bu tehlikenin boyutları da hızla ivmelenebilir.

Sürecin nerede başladığı konusunda tarihsel olarak bir döneme işaret etmek gerekirse, tıpkı daha önceki toplumsal ve ekonomik sistemlerin çöküşü ve yeni başlangıçları gibi, şu an içinde yaşadığımız sosyoekonomik sistemin başlangıcına odaklanmanın tarihi akış ile uyumlu olacağını düşündürmektedir.

Hızlı yaşam temposunun ve bilişim çağında iletişimin akışının ve hatta nesnelere internetinin etkili olduğu bu çağda insanın kendine yabancılaşması, doğadan kopuşu, emeğin yarattığı değerlerin kapital değerleri elinde tutanlar için katmerleşerek fırsatlar yarattığı ve bunu insanlar, örgütler ve ülkeler düzeyinde global olarak yaşadığımız çağda içten içe büyümekte olan yeni paradigma neydi? Bilim o kadar geliştirse ve bilimin paradigmatik değişim yapısını da açıklayabildiysek bu yeni paradigmanın tohumları atılırken sonumuza yaklaşmanın senaryosunu yazarcasına neden seyre daldık? Bu paradigma değişimine toplumsal ve ekonomik yaşamı, insanın değerlerini yaşayış biçimini göz önünde bulundurarak yorumladığımızda tarih sahnesinde yeni bir milat vuku bulmuştur diyebilir miyiz.

Nesnel bir zorunluluk olmaksızın eski paradigmanın sürdürülmesine devam etmek isteyen aktörler ve dinamikler tutucu olmaya devam edecektir. Ancak içten yanan motor ise yeni paradigmadır ve kimyasal enerjinin mekanik enerjiye dönüşümü gibi sosyal gündemin akışını sağlar. Bu enerji dönüşümünde atıklar sistemden uzaklaştırılır ve belli bir mekanizma ile hareket meydana gelir. Güncel olarak geldiğimiz noktayı bu analogi ile ifade edebilirsek, şimdiye kadar süregelen paradigmanın yerini yeni paradigmaya bırakabilmesi için bu sürecin ilerlemesinde atık durumundaki bir takım artık insanlığın önünde engel yaratan eski dinamikler açıkça belirlenip insanlık ve doğanın sürdürülebilirliği için zaruri olanlarla yer değiştirmesi gerekmektedir ki böylece yaşam süreci olağan akış da devam edebilsin. Tarihsel süreçlerdeki pandemilerden bahsettik ancak güncel yaşanan süreç ile geçmiş pandemik süreçler arasında çok önemli bir fark şu olabilir; şayet günümüzde yaşanan bu anomalinin boyutlarını gerçek anlamıyla kavrayamazsak ve hâlâ eski paradigmanın gözlükleriyle bakmaya devam edersek, ülkeler birbiri ile hesaplaşma anlayışında bakış açıları sergilerse, küçücük bir kıvılcım ile de olsa insanlık ani ve hızlı bir şekilde yok olma tehdidi ile karşılaşabilir. Bütün dünya ve siyasi çevreler, ülkeler bu ayrımın önemini çok iyi bir şekilde kavramak ve her adımında eyleme geçirmek durumundadır. Olmazsa olmaz olan bir sürece girilmiş olduğunun bilinci ve sorumluluğunda politikalar üretmek, birlik bilinci içinde sosyal ve ekonomik projeler geliştirmek, insan yaşamını tehlikeye atacak olan her türlü bakış açısından feragat etmek, ekolojik dengeyi koruma çabalarının birincil önem kazandığı bir dünya tablosunu görmek dünyayı ileriye taşıyabilir. Artık ülkeler ve karşılıklı çıkarları değil, şirketler, holdingler, karteller ve tröstlerin büyüme politikaları değil, ırk, din, dil, cinsiyet ayrımcılığı değil, sadece ve sadece temel olan insan, doğa, ekoloji ve insana özgü değerler doğrultusunda alınacak olan kararlar ve bunların uygulanması insanoğlunun ve doğanın ayakta kalmasını sağlayabilir.

4. YÖNTEM

Çalışmamız nitel yöntem perspektifi olarak tanımlayıcı nitelikte bir derleme makalesidir. Ayrıca destekleyici biçimde mülakat tekniği de kullanılmıştır. Yaşanan covid-19 pandemi sürecinin dünya üzerinde başta insan sağlığı olmak üzere sosyal ve ekonomik açılardan köklü farklılıklara yol açan bir olgu olduğu için daha çok betimleyici bir yöntem kullanmanın konuya genel itibarı ile açıklık getireceği düşünülmüştür. Bunun yanında, uzman bir akademisyen ile gerçekleştirilmiş olan mülakat ile çalışmanın açıklayıcı niteliğine katkıda bulunulmaya çalışılmıştır. Mülakat, pandemi sürecinin yarattığı tehditlerden dolayı görüşmecilerle online görüşme yoluyla yapılmıştır.

5. TARTIŞMA

5.1. Covid-19 Pandemi Sürecinin Sosyal Etkileri Hakkında

Bu süreci sosyal ve ekonomik anlamda genel hatlarıyla mikro, mezo ve makro olarak üç boyutta inceleyebiliriz. Mikro boyutta insan, varlık ve birey olarak neden ve nasıl bu noktadadır ve nasıl bir perspektif izlenmelidir? Mezo boyutta insan-insan ilişkileri, birey-toplum, birey-örgüt ilişkileri ve son olarak makro boyutta ülkeler, devletler, ekoloji, politikalar ve uygulamalar hakkında tartışmak mümkündür.

5.1.1. Varlık ve Birey olarak İnsan

Fiziksel bir varlık olmanın yanında insan aynı zamanda sosyal ve felsefi bir varlıktır. İnsanın birey ve sosyal bir varlık olarak kendisini tanımasının derecesi, belirsizlikle nasıl baş edeceği konusunda etkili olacaktır. Birey olarak “ben kimim?” sorusunu sormak ve bu soruya doğru cevaplar bulabilmek, insanın kendine yabancılaşması konusunda farkındalık kazanması ve bu idrak ile insan yaşamının sürdürülebilirliğinin dayanıklı hale gelmesi söz konusu olabilir. “Ben kimim” diye sordumuzda, bunu

fiziksel düzeyde anlamak nispeten daha kolay olabilir. Nitekim, insanın fiziksel varlığına ve sağlığına hizmet eden dinamikleri geliştirmek için sosyal ve bilimsel çabalar mevcuttur. Oysa ki sosyal bir varlık olan insan, verili yaşam standartları içinde sistemin işlemesi için mekanizmanın bir parçası olarak görüldüğünde insanın varlık amacı ve nihai hedefleri ile çelişki yaratan ve bu noktada yaşamın sürdürülebilirliğine tehdit oluşturan bir durumla karşı karşıya kalabiliriz. Tartışmamızı covid-19 çerçevesine taşırsak, çıkış nedeni her ne olursa olsun, biyolojik varlık olarak insanla aynı seviyede titreşime geçerek, insanın hücrelerine nüfuz eden bu virüs, içindeki RNA yazılımıyla insan hücrelerindeki RNA yazılımlarına taşıyıcılık ve yeniden transkript etmesi aslında biyolojik seviyede olan bu buluşmanın ve etkileşimin insanın psikolojik ve enerji düzeylerinde de titreşimlerin virüs ile uyum içinde olduğunu göstermektedir. Çünkü fiziksel hastalıkların aslında önce duygu ve enerji bedeninde bir süreç yaşayarak, bu düzeylerde çözülmemeyen sorunların en son olarak fiziksel bedene aksettığını bilmekteyiz (Karaaslan, 2016; Hunt, 2000). Bu noktada, insanın psikolojik sermayesinin (Luthans vd., 2006) – özellikle pandemi sürecinde çok daha ihtiyacımız olan- insanın pozitif duyarlılıklarının gelişmiş olmasının önemini göz önünde bulundurmak, bulunduğumuz noktaya gelmemiz ve bundan sonra da nasıl bir perspektif içinde olmamızın fayda sağlayacağı konusunda doğru yaklaşımlardan biri olabilir. Psikolojik sermaye (PS), temelde kim olduğumuzu ve ne olmayı amaçladığımızı kapsamaktadır ve ekonomik, sosyal ve bilgi sermayelerinden ayrılmaktadır (Luthans vd., 2004). PS' nin boyutlarından biri olan *öz-yeterlilik* bireyin çetin görevlerde bile başarıya çabası içinde olacak güveni taşıması olarak açıklanır. İkinci boyutu olan *iyimserlik* ise başarıya olan inancın, düşüncenin pozitif olması; üçüncü boyut olan *umut*, hedeflere ulaşmada gösterilen azim ve yöneliş; dördüncü boyut olan *psikolojik dayanıklılık*, sorunlarla iç içe olduğunda hedefe ulaşmak için ayakta kalmak ve toparlanabilmektir (Luthans vd., 2007). Şimdiye kadar insan sisteme hizmet eden bir öge olarak var olduğundan kendine yabancılaşan bir varlık olarak öz-değerlerinden de uzaklaştığı için psikolojik sermayesini de sistemde bir parça olarak ayakta tutabilmek için kullanmış ve bu yönde geliştirmiş olsa da, geldiğimiz noktada artık insan neslinin ayakta kalması ve kendisini koruması için geliştirmesi yeni perspektife, diğer bir deyişle yeni paradigmaya daha uygun düşecektir. Öz-yeterliliğimiz yaşamda insana ait olan, insanı kendine yabancılaştırmayan unsurları aktifleştirmede varlık bulmalıdır. Faaliyet gösterdiğimiz alanların bir parçası olarak değil de sadece insanın refah ve esenliği için faaliyet gösteren yapılarda kendini hem içinde bulunduğu anda hem de gelecekte var eden insan olarak öz-yeterliliklerimizi geliştirebilmeliyiz. Ayrıca, yaşadığımız an ve gelecek için insan nesli adına pozitif bir bakış açısına sahip olabilmemiz psikolojik sermayemizi güçlendirecektir. Yaşanan süreçte – aslında geçmişin birikimi ile gelinen bir nokta olarak da düşünürsek- pozitif düşünmemiz için yaşamla ilgili bütün dinamiklerin insana hizmet etmesi doğrultusunda akli inancımızı geliştirebiliriz ki bu da olumlu bir bakış açısı sağlamamıza destek olabilir. Pandemi sürecinde alınan sağlık önlemleri, Covid-19' u yenmeye karşı geliştirilen tıbbi çalışmalar bizi şu an için pozitif düşünmeye yönlendirebilir. Covid-19 ile gelişen korku, kaygı psikolojisini yenebilmenin antidodu bilgi ve güvendir diyebiliriz. Belirsizliği aşacak bilgiye ulaştığımızda, yaşamımızın tehlike altında olmadığını anladığımızda, gelecekte varlığımızın bekâsı için endişe duymuyorsak, elbette daha umutlu oluruz ve bu da psikolojik dayanıklılığımızı artıracaktır. Bütün bunlar için biyolojik ve sosyal bir varlık olan insanın çevresini saran dinamiklerle uyum içinde olması gerekir. Dahası, insanı çevreleyen bu dinamiklerin insanın bekâsı için sadece madde dünyası ile değil, öz-duygu ve öz-değerleri ile de örtüşmesi, uyum içinde olması gerekir. Covid-19 pandemisini bir alarm olarak göz önünde bulundurduğumuzda, insanın bekâsı için bu dört boyutu içeren ve şimdiye kadar edinilen küresel bakış açılarını bir yana bırakarak yeni düşünsel gözlüklerle yeni yöntemler keşfetmeliyiz. Bu konu ile ilgili olarak *birlik bilinci* hakkındaki düşüncelerin ne olduğunu hatırlamak için aşağıdaki açıklamanın faydalı olacağını düşünüyoruz.

Birlik Bilinci

Birlik bilinci dünya üzerinde yaşayan canlıların ve elementlerin birbirleriyle sıkı sıkıya bağlantılı olduklarını ve bir organizmadaki ya da varlıktaki değişimin bütün canlıları etkilediğini ifade eder. İnsan birey olarak kendisini var ederken öncelikle diğer insanlara, canlılara, doğaya, iklime karşı sorumludur. Bireylerden oluşan toplulukların ve daha sistemli bir şekilde toplumun da aynı şekilde yaklaşımları, tutum ve davranışları, kendisini var etme şekli de bu sorumluluğu birebir taşımaktadır. Ülkeler, devletler, kurumlar, örgütler hepsi farklı biçimlenmeleri içerseler de faaliyette buldukları, insan

yaşamını direk olarak etkiledikleri için yaşayan bir organizmadırlar. Bu nedenle, aynı şekilde insana, doğaya ve her türlü çevreye karşı sorumlulukları vardır. Bu sorumluluktan kasıt, yasal çerçevelerle belirlenen uyulması gereken, uyulmadığı takdirde yasal yaptırımları olan sorumluk değildir. Nasıl insan, içten gelen bir şekilde kendisine ve kendi soyuna, diğer canlılara ve doğaya karşı sorumluluk duyuyorsa, aynı şekilde insan yaşamını etkileyen büyüklü küçüklü bütün yapılanmalar da “birlik bilinci” çerçevesinde olmazsa olmaz bir şekilde bu sorumluluk bilincini düşünsel olarak taşımalı ve bütün edinimlerinde bu çerçevede yol almalıdır. İnsan ve doğanın devinimleriyle uyum içinde olmalıdır ki sürdürülebilirlik iki yönlü sağlanabilsin. Ancak bu noktada, şimdiye kadar çevre, doğa ve insanın orijinal özellikleriyle çelişki içinde süregelen bir paradigma ile hareket edildiği için, bu çarpık olarak içselleşmiş durumun değişmesi de bir süreç olacaktır. Bu sürecin başlangıcı ise ancak bu durumu gerçek anlamıyla idrak etmek ve ayrıca gönüllü ve istekli bir şekilde katılım sağlama çabalarıyla desteklenecektir. İnsan birey olarak bunu algılamadıkça ve kurumsal düzeylerde de bu idrakın yansımaları aktif olarak hayata geçmedikçe, birlik bilincini sağlamak diye bir durum da söz konusu olmayacaktır. Aslında şimdiye kadar belirli seviyede tartışılan birlik bilinci yeni ortaya atılmış bir kavram değildir. Önemi, şu anda insan ve toplumun global anlamda bu bilinç seviyesinde etkileşim ve iletişim kurarak sorunlara çözüm üretme girişmesi gerektiğinden kaynaklanmaktadır. Eski gözlüklerimizi çıkarıp, yeni paradigmanın yani “birlik bilinci” nin gözlükleriyle insan yaşamının dinamiklerini yeniden kurabilme yeteneğine sahip olmalıyız. Neden mi? Sadece ve sadece varlığımızı sürdürebilmek için. Açıklaması basit ve yeterli olan bu nedenin zor olan yanı bunu uygulamaya koyabilmektir. Her eylemin bir düşünce ile başladığını hatırlarsak, bizler de önce düşünüş şeklimizi varlığımızın özüne ve anlamına odaklı olarak geliştirdiğimizde ve bunu her türlü örgütsel ve kurumsal düzeyde hayata geçirdiğimizde başarabiliriz. Yüzyıllardır süregelen özden uzaklaşarak gittikçe de insana yabancılaşan “eski” düşünüş biçimini bir çırpıda değiştirmek elbette mümkün olmayacaktır. İletişim ve etkileşim yoluyla içselleşebilecek bu anlayış için çaba gösterme isteği ve iradesi ile uzun bir yolculuğa çıkmak en büyük ve ilk adım olacaktır.

5.1.2. Sosyal Varlık Olarak İnsan ve İlişkisel Düzey

Birey olarak insanın fiziksel varlığının devamı ve psikolojik sermayesinin güçlenmesi konusunda anlayışımızı derinleştirebilmek için insanı sosyal bir varlık olarak da şimdiye kadar olan paradigmlar dışında mercek altına almak ve doğal sürecinin temel gereksinimlerinin ne olduğunu anlamaya ihtiyaç vardır. Koronavirüsün insan hücresine penetrasyonu ve nüfuz şekliyle insanın düşünüş ve eylem biçimine öze dönük olmayan değerlerin penetrasyonunu karşılaştırırsak eğer, en çok da insan olarak birbirimizle daha çok empati kurmaya, öz-değerlerimizi daha çok paylaşmaya ne kadar çok ihtiyaç duyduğumuzu fark edebiliriz. İnsanoğlu her düzeyde ortak amaç ve birlik bilinci içinde olmak durumundadır ki bunu varlığımızın her yönüyle ve her insanla empati kurarak başlatabiliriz. Bu konular yeni tartışılan konular değildir elbette, ancak gündeme getirilerek bu anlayışın güncel hayatta ve faaliyetlerde, hedeflenen politikaların, alınan kararların aktif olarak uygulanmasında insanı merkeze alan daha derin bir anlayışa olan gereksinim kendini dayatmaktadır. İnsanın öz-varlığına ait olan değerleri canlı hale getirmek ve bu değerleri her boyuttaki ilişkisel seviyelere taşımak, yaşanır kılmak yakıcı bir önem taşımaktadır. Örneğin hırs, öfke, fırsatçılık ve gereğinden fazla tüketim gibi insanın özüne ait olmayan özellikleri törpüleyebilecek ilişki düzlemleri yaratmak için çaba göstermeliyiz. Birlik bilinci felsefesini derinleştirmeli, bütün ilişkilerde bu yönde sinerji oluşturabilmeliyiz. Birlik bilinci felsefesi birey-birey, birey-örgüt, birey-toplum ve hatta ülke-ülke düzeylerinde aktifleşmelidir. Yeryüzünde yaşanan birçok farklı kültür, birlik bilinci felsefesine sahip olan unsurlar taşımaktadır. Bu unsurları dünya çapında insanlığa fayda sağlayacak şekilde bir araya getirecek yeni projeler üretmeliyiz. İnsanın gereksinimleri için üreten ve bu üretim sürecinde de yine insanın ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran bir yaklaşım içinde insanın bekasını sürdürebileceği üretim sistemlerini oluşturmak için çaba göstermeliyiz. Bunları yapamazsak, yine eskisi gibi daha çok üretmek için doğayla olan çelişkimiz artacak, ihtiyaç duymadığımız birçok metayı elde edebilmek için öz-değerlerimizden uzaklaşarak, birlik bilincinden daha da uzaklaşacağız. Doğa-insan ve insan-insan çelişkisini göz ardı ettikçe de yeni krizler dünyanın kapısını çalmaya devam edecektir. Krizlerin gelişini önceden anlamak ve daha gelmeden tedbirli olmak sağduyusunu geliştirmeliyiz. Birlik bilincinin özünde olan kendimizi varlık olarak tanıma, bilme ve bu yönde her düzeyde işbirliği yaratma ve sinerji oluşturma yolunda yürütebilmeliyiz.

Bu noktada, birlik bilincini derinleştirmek bir hülya, romantik bir amaç değil, kendisini tüm dünyanın gündemine dayatan bir zorunluluk olarak görülmelidir.

Bilinen gerçek şu ki herhangi bir ülkenin bir seçimi ve eylemi tüm dünyayı, bütün insanlığı etkilemektedir. Ekonomik büyüme ve kâr odaklı bir sistem değil, insan yaşamı ve ekolojik dengenin sürdürülebilirliği odaklı bir sistemin bütün dinamikleriyle varlığı elzem hale gelmiştir. Birey de, örgüt de toplum da aynı merkezde olmak durumunda ve ekonomik sistemler de bu yönde vizyon ve amaç geliştirmek zaruretindedir. Bir analogi ile açıklayacak olursak, Kovid-19, dünya şeklinde bir yüzeyi, katmanları ve içindeki RNA yazılımıyla ve ilkel savaşlarda çatışanların birbirine attığı okları andıran viral uçlu okçukları ile insan hücresine penetrasyon sağlamasını tasavvur ettiğimizde adeta doğanın kendini insanlara karşı savunması gibi düşünebiliriz. Süreç, doğayı acımasızca dönüştüren biz insanoğlunun kendi hatırlaması gerekenleri bizlere hatırlatmak için bir uyarı adeta. Hatta evrensel yasalarla sosyal kuralların karşı karşıya gelmesi olarak da görülebilir. Nasıl kapalı sistemler yapısındaki entropy nedeniyle bir süre sonra faaliyetini durdurmak zorunda kalıyorsa, bizler de aslında açık bir sistem olan doğayı ve evreni kendi yarattığımız ve özümüze uyumlu olmayan sosyal kurallarla donatarak insanın kendisini yok edebilecek kapalı bir sistem oluşturmuş olmadık mı? İnsan aklını ve bütün varlıklarını artık insanlığın bekâsı için kullanabilmeli, öze uyumlu olmayan her düşünce, tutum ve eylemden varlık olarak kendisini ayırabilmelidir. Şu an gereken toparlanma gücümüzü bu doğrultuda kullanabilmektir ve bunun için günü kurtaran geçici önlemler ileriye dönük yeni paradigmayı yaratabilmek için yeterli olmayacaktır. Bu nedenle örgütsel düzeyden başlayarak devletler ve dünya ekonomileri düzeylerinde de ayırt etme ve karar verme gücümüzü yeni paradigmaya uyumlu bir şekilde geliştirebilmeliyiz. Bu noktada eski paradigmaya ait olan düşünce ve yaklaşımların, yapıların sorgulanması ve yüzleşme cesaretine sahip olunması insanın ve doğanın varlığını sürdürebilmesi için gerekli koşullar arasındadır. Tüm bunları başarabilmek için birlik bilincine derin bir şekilde ulaşmak ve bu bilinçle işbirliği yaratmak geleceğe gerçekçi bir biçimde umutla bakmamızı sağlayabilir.

5.1.3. Örgütler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Politikaları

Sosyal sorumluluk kavramı başlangıçta özellikle batıda şirketlerin artan olumsuz etkileri ile toplumsal baskı olarak ortaya çıkmışsa da sonraları şirket marka değerini güçlendirmek, yasal düzenlemelerle uyum içinde olabilmek, global ekonomik düzlemde olabilmek gibi amaçlarla da uygulamaları artmıştır (Göçenoğlu ve Girgin, 2005). Ancak yaşadığımız son süreçler KSS politikalarının da yeniden gözden geçirilmesini güncel hale getirmiş durumdadır. Aslında daha önceleri de bu konuda yazılı tartışmalar olmasına rağmen, verili ekonomik sistemin odağı kapsamında bu tartışmalar genel olarak kağıt üzerinde söylemsel olarak kalmıştır. Covid-19 pandemisi ile KSS politikalarında bu bakış açısının ve süregelen uygulamaların değişmesi gerekliliği tartışmaktan daha ziyade harekete geçilecek şekilde yeni programların oluşturulması, uyum ve değişim süreçlerinin başlatılmasını önermek doğru bir yaklaşım olacaktır. Ekonomik, yasal ve etik boyutları içeren KSS, öncelikle etik boyutu ile gündeme getirilmeli ve bu noktadan yasal ve ekonomik boyutlar her kurumun kendi çerçevesinde revize edilmelidir. Kurumlar, ilkeler ve etik değerler konusunda KSS içeriklerini yenileyerek aktif bir şekilde hayata geçirmelidir. Bu mekanizmanın dünya genelinde ve ulusal düzeyde devlet politikaları ve yasal düzenlemeleri olarak oluşturulması da sürece işlerlik kazandıracaktır. Yaşanan süreçte ise “sorunun çözümü” odaklı hayata geçirilmek üzere yakın ve uzak hedefler belirlenmelidir. Şirketlerin itibarını belirleyen kriterler yeni KSS politikaları bağlamında gözden geçirilmelidir. KSS hedefleri radikal biçimde değişeceği için organizasyonların uygulamaları da bu doğrultuda “proje başarısı”, “şirket-fayda ilişkisi” gibi kavramlardan ziyade insan yaşamının ve ekolojik dengenin sürdürülebilirliği temelinde değişmesi niteliğini merkeze alarak yeni paradigmaya temel bir katkı sunabilir.

5.1.4. Global Ekonomi, Devlet ve Yasal Düzenlemeler

Global ekonominin seyri covid-19 pandemi süreci ile oldukça değişmiştir. Dünya çapında birçok ülkede binlerce sayıda insanın ölümüne yol açan bu süreçte, insanlık sadece yaşam kayıpları, hastalık

ve ölüm korkusu içinde kalmamış aynı zamanda birçok insan işsizleşerek, ekonomik kaygı ile de başbaşa kalmıştır. Ticari faaliyetlerin kısıtlanması ile sayısız şirket ihracatta düşüş yaşamaktadır. Tedarik zinciri operasyonlarında ve finansal piyasalardaki zorluklar, krizin yönetilmesi konusunda arayışlar gündemin sıcak konuları arasındadır. Şimdiden şirketlerin iş planları, kâr düzeyleri, sektör analizleri, risk ve değer analizleri mercek altına alınması önerilen başlıklar arasındadır. Ekonomik ve jeopolitik dengelerin kökten değişimi, ekonomide kalıcı resesyon ise pandemi krizi devam ettiği sürece başlıca öngörüler arasında bulunmaktadır. Sürecin devamında ise dünyayı ekonomik ve sosyal olarak nelerin beklediği bilinmezlik içindedir. Habitatların yeryüzünden silinmesi, küresel ısınma gibi etkenler karşısında yeterli düzeyde sürdürülebilirlik politikaları ve programları geliştirilememiş bir durumdayken covid-19 pandemisi gibi öngörülemeyen etkenlerin de gündeme damgasını vurmasıyla sosyal ve ekonomik süreçler tamamen risk altına girmiştir. Aslında şu anki gündemin geri planında olduğu düşünülse de nükleer silahlanma olgusunun dünya barışını ve insanlığın bekâsını tehdit eden bir dinamik olduğu da tartışılması gereken ayrı bir başlıktır. Covid-19 pandemisinin ortaya çıkması ile birlikte başta Amerika olmak üzere birçok ülke Çin'i hedef göstermekte, sadece salgının yayıldığı yer olarak değil, yayılma sürecinde üstüne düşen sorumluluğu yerine getirmeyerek insan haklarını ihlâl ettiği için Çin'e trilyonlarca dolarlık tazminat davaları açmış durumdadır. Bu durum karşısında, bir taraftan yeni ekonomik ve jeopolitik dengeler kurulmaya çalışılırken, bir taraftan da Çin ile muhtemel çatışma ortamında gerilimin şiddete dönüşmesiyle yeni bir dünya savaşının patlak verebileceği en kötü senaryo olarak düşünülse de olasılık dahilinden çıkarılmamalıdır. Böylesine bir senaryonun dünya sahnesinde reel hale gelmemesi için daha önceki başlıklar altında açıkladığımız *birlik bilinci* anlayışını birey düzeyinden örgüt, devlet ve global düzeylerin her birinde ayrı bir derinlikle geliştirebilmeliyiz. Çin'in insan haklarına ve yasal süreçlere karşı gereken sorumluluğu yerine getirmemesinin ardında yatan felsefe de aslında insanı merkez almayan paradigmanın bir sonucudur. Çin nihai olarak sorumlu tutulsa da genel itibarıyla aslında gelinen nokta paradigmanın çıkmaza girdiğini gösteren bir tablodur. Bu tabloda covid-19 pandemisinin yarattığı milat ile aslında bütün ülkelere ve devletlere hem ulusal hem de uluslararası düzeyde sorumluluk düşmektedir. Bu sorumluluk acil ve ilk olarak pandemiyi yayılma sürecini durdurma ve fiziksel ve psikolojik sağlık boyutunda olmakla birlikte, ekonomik boyutta da istihdamın yeni boyutları konusunda tedbirler alınacak ve yeni yöntemler oluşturulacak şekilde ivedi bir şekilde planlama ve bu planların hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bilindiği üzere birçok endüstri özellikle sağlık, eğitim, turizm, hizmet ve taşımacılık gibi endüstriler başta olmak üzere olumsuz yönde etkilenmiş durumdadır. Ayrıca, ekonomisi üretime dayalı olmayan, fast food endüstrisi gibi, hizmet endüstrisi gibi sektörlerin ön planda olduğu ülkelerde bir yandan covid-19 ile yaşam savaşı veren toplum, bir yandan da işsizlik ile karşı karşıya kalmış, korku, endişe ve güvensizlik günden güne katlanarak artmıştır. Dolayısıyla, başta tarım ve gıdaya dayalı üretim, eskisinden daha büyük bir önemle gündeme gelmek durumundadır. Hükümetlerin sağlık harcamalarına ayırdıkları bütçede artış olması kaçınılmazdır. Hatta bu durum uzun vadeli bir tasarıyı gerektirmektedir. Covid-19 ile baş gösteren sağlık sorunlarına çözüm arayışlarında, sağlık ile ilgili buluşlar ve teknolojik gelişmelere duyulan acil ihtiyaçlardan dolayı, sağlık teknolojisindeki ekipman üretimleri, ar-ge çalışmaları hız kazanmak durumundadır. Ayrıca, eğitim başta olmak üzere, iletişime ihtiyaç duyulan bütün sektörlerde dijital ağların gerekliliğinden dolayı, dijitalleşmenin önemi hızla artmıştır. Dijital ağların kullanılmasındaki bu yükseliş, pandemiyi yarattığı belirsizlik devam ettiği sürece devam edecektir.

Çin'in üretimine dayalı bir ekonomik sistem dünya genelinde bir alarm yarattığı için, üretim mekan ve mekanizmalarında farklılıklara yol açacaktır. Asya kökenli üretim merkezlerinden farklı bölgelere kayma ya da ulusal üretim ekonomisine dönüş ve üretimde dijitalleşmenin endüstri4 ün kapılarının açılmasını hızlandırabilir. Ayrıca dijitalleşmenin artmasıyla birlikte örgütsel ve teknolojik iletişimin niteliğinin geliştirilebilmesi için IoT (nesneleri interneti) yine önemini artıran unsurlardan biri olacaktır. Bu durum siber bilgi ve denetim yönünde etkin bir uygulama aracı olma özelliği ile de gündemde olabilir.

Sürdürülebilirlik konusunda ise küresel ve ulusal düzeylerde koordineli evrensel politika ve stratejilerin hayata geçirilmesi vazgeçilmezdir. İklim ve doğanın korunması, küresel ısınmanın artmasına karşı radikal önlemler alınması, insan yaşamının en temel unsuru olan sağlık koşullarının garanti edilmesi eksensel kırılma noktalarıdır. Bu başlıklar altında geri dönülmez ve dünya çapında uygulanan sürdürülebilirlik projelerinin dünya devletleri ve örgütleri nezdinde hayata geçirilmesi kaçınılmazdır. Teknolojinin özel şirketlerin daha fazla kâr elde etme odağında kullanılması konusunda

da radikal bir değişime ihtiyaç vardır. Teknolojinin üretimi, faydası ve kullanımı “her şey insan için” şiarı ile yeniden gözden geçirilmelidir. Üretilen her değer, hayata geçirilen her proje, yaptığımız her eylem, ancak insanlığın ayakta kalması perspektifi taşıdığında inovatif değer taşıyabilir. Kısır döngüyü devam ettiren, emeğin sömürsüne dayalı, işsizliği ve açlığı ordular halinde çoğaltan, halkın fiziksel ve psikolojik sağlığını, sosyal iletişimini riske sokan bütün unsurlar artık insanlıkla birlikte kendisini de yok etmeye mahkum olacaktır. Tıpkı covid-19 un hayvandan insana geçişte kendisini yok etmemek için mutasyona uğraması gibi dünyada var olan sosyal ve ekonomik sistem de kendini dönüştürmek zorunda olan bir paradigmaya sahiptir. Radikal inovasyon ise bu paradigmayı değiştirebilme konusunda rol oynamak durumundadır. Teknoloji yoğun şirketlerin Ar-Ge harcamalarının ve aldıkları patentlerin insan sağlığı ve üretkenlik artışı gibi ekonomik gelişmenin temellerine ne denli katkı yaptıkları daha fazla sorgulanması muhtemeldir. Küresel ilaç şirketlerinin toplumsal faydayı ana motivasyonlarından çıkarmaksızın, ticari piyasalarda yer almaları gereklidir. Neoliberalist ve global ekonomi ve yarattığı kültür illüzyona dayalı bir algı yarattığından, insan için fayda unsurunda zihinler karışmış durumdadır. İnsanlar tüketim alışkanlıklarını, çalışanlar emek ve zamanlarını, kurumlar ar-ge harcamalarını insana dönük fayda ve verim odağından uzaklaştırmış durumdadır. Dolayısıyla, kaynakların kullanımı ve inovasyon girişimlerinin de odak değiştirmek durumundadır. Özellikle acil sağlık sorunları, küresel ısınma, ekolojik denge, çevre ve hava kirliliği gibi acil ve eksensel sorunları çözebilmek için yapılması gereken girişimlerin güncel konuların odağında olmalıdır.

Devletlere düşen sorumluluk ise başta sağlık olmak üzere, ulusal ve uluslararası ekonomik dengeyi kurmada hem yurt içinde hem de global olarak paydaşlarla işbirliği içinde olmak ve “birlik bilinci” içinde yeni plan ve projeler üreterek hayata geçirmektir. Özellikle ulusal ekonomilerde üretime dayalı sektörlerin geliştirilmesi uzun vadede devlet ve toplum için etkin bir konum kazandıracaktır. Bu nedenle devlet kapasitesini artırma çabaları ve beşeri sermayeyi destekleyici çalışmalar önem arz etmektedir.

5.1.5. Sürecin Etkileri Hakkında Mülâkat

Yaşanan sürecin değerlendirilmesini zenginleştirmek bakımından alanında uzman bir akademisyen ile tek soruluk bir mülâkat yaptık. Mülâkat sırasında Yönetim ve Organizasyon alanından Prof. Dr. Murat Kasımoğlu’na yaşanan süreci genel olarak özellikle makro düzeyde nasıl değerlendirdiğini sorduk. Kendisinin sorumuza yanıtı aşağıda tam olarak mevcuttur:

“Yeni bir meydan okuma ile karşı karşıyayız! Covid-19 dünyanın sosyal-ekonomik ve siyasal ritüellerini bir gecede değiştirdi. Artık hiçbir şey bundan üç ay önceki gibi olmayacak. Bu süreç şirketlerin yönetim sistemlerinde köklü bir değişim ve yapılanmanın da tetikleyici unsuru oldu! Dünyada bu tür bir salgının ilk öncülleri aslında EBOLA, SARS, HIV gibi virüsler ile verilmişti. Ancak hiç kimse buradaki gelişmeleri ve süreçleri dikkate almadı. Yaklaşık 10.000 kişinin öldüğü EBOLA virüsü ile ilgili gerekli dersler alınmadı. Dünya bugünlere hazırlanmadı. Ders çıkarılmış olsaydı sanırım bugünkü tehdidi daha hızlı bertaraf etme şansı olurdu.

Yeni bir yapı geliştirdi ve bizlerde “yeni düzenin düzenine” alışmak için tutum ve davranışlarımızı değiştirmek zorundayız. Asla ve asla bu süreçte kaybetmememiz gereken en önemli özelliğimiz cesaret! Cesaretle yapacağımız yeni girişimler ve çözümler bizi bambaşka bir sürece hazırlayacaktır. Ayakta kalmak ve rekabet etmek için de başka bir şansımız yok!

Bu süreçte bütün ülkelerin yeni tehdit ve risklere karşı, kendilerini korumak için gerekli altyapı ve örgütlenmelere yatırım yapması gerekiyor. Ortaya çıkacak her türlü virüs ve bio-tehdide karşı gerekli insan kaynağı, teknoloji, dijitalleşme (AI) yatırımlarını yaparak hazır olmaları büyük önem taşıyor. Hazırlıksız yakalanmanın ekonomik, sosyal ve yapısal birçok maliyetinin olduğuna hep birlikte şahit olduk. Sonrasında geleceğe daha doğru bir strateji ile hazırlanmamız gerekiyor!

Küresel salgının makro-mezo-mikro düzeyde çok büyük etkilerinin olacağı tahmin edilmektedir. Özellikle makro düzeyde devletlerin ekonomik, sosyal ve teknolojik alanlarda büyük sorunlar ile mücadele edeceği bir dönem başlıyor. Bu süreçlere de özellikle güçlü, çevik ve stratejiye sahip olan devletler daha güçlü gireceklerdir. Diğer türlü büyük bir kaos sarmalının içine girmek hiç de zor olmayacak. Bireyler için büyük bir değişim süreci başlıyor. İş hayatı daha dinamik ve çok yönlü olarak bireylerin kariyer yaşamını kökten etkilemektedir. Bu süreçlere karşı esnek tutum ve davranışlara sahip

çalışanlar gelecekte çok daha fazla tercih edilecektir. Bireylerden çok daha fazla kavramsal becerilerin beklendiği daha karmaşık bir sürece girilmektedir. Bu nedenle olay ve olgulara analitik bakmak artık teorik konuşmaların ötesine geçmektedir. Tehditler ve ulusal güvenlik açısından yeni bir süreç başladı. Birçok açıdan daha fazla ve kontrolü zor olan tehditler dönemi başladı. Çatışmaların yüksek olduğu küresel dünyadan göç, belirsiz saldırıların yoğun bir şekilde yaşanacağı güvenlik risklerinin çok yüksek olduğu bir döneme giriliyor. Tehdit çeşitleri de derinleşerek biyolojik, siber, AI (yapay zekâ) gibi alanlarda insanları, kurumları ve devletleri yoğun bir şekilde tehdit edecek yeni alanlar hızla gelişeceklerdir.

Küresel alanda kontrol ve kaynakların yönetimi için ülkeler farklı ülkeleri sermaye ile kontrol altına almaya çalışacaklar. Küresel orijinli yüksek sermaye akışı olacağı tahmin edilmektedir. Özellikle doğal kaynaklara, sağlık ve gıda gibi alanlarda küresel yatırımlarda büyük artış beklenmektedir. Ülkelerin bu süreçte mevcut kaynaklarının kontrolü ve üretimini elde tutmaları aynı zamanda güvenlik problemi olarak görülecektir. Pazarlar ve piyasa ilişkileri yapısal olarak değişecek. Yerel pazarların üretim ve tüketimdeki etkisi devam etmekle beraber bölgesel düzeyde üretim ve değer zincirleri oluşturacak. Böylece coğrafi yakınlık kritik bir öneme sahip olacaktır. Aynı coğrafi alanda olan ülkeler stratejik ve organik işbirlikleri geliştireceklerdir. Bölgesel dağıtım, lojistik ve üretim merkezleri tek pazara bağlı olmanın risklerini ortadan kaldırmak için önemli bir yatırım alanı olacaktır. Sonuçta covid-19 birçok alanda zorunlu değişimi tetiklemiştir. Bu dışsal tehdit küresel düzeyde yeni bir oyun kurmanın gerekli ve zorunlu olduğunu ortaya koymuştur. Bu süreçte devletler, şirketler ve STK'lar artık geleceğe çok farklı şekilde bakacaktır. Bu çerçevede bilimin, stratejik bilginin ve ileri düzey uzmanlığı gerekli olduğu alanlar çok önemli hale gelecektir. Bu konuda birikimi ve altyapısı olan kurumlar süreçlerdeki tehditleri çok daha kolay ve hızlı bir şekilde çözüme olanağına sahip olacaklardır. Yeni gelecek geldi! Hazır olanların riskleri daha az, olmayanların ise daha çok! Her yapının hazz oranını yukarı çeken “yeni gelecek” hızlı ve etkili şekilde ansızın geldi! Artık yeni, normal ve denge hangi noktalarda oluşacak hep birlikte süreçleri izleyerek göreceğiz. Kuşkusuz bu süreç küresel alanda yeni liderlikler için de kapı aralayacaktır. Artık dünyanın geleceğine dijital doğumlu şirketler ve dijitaler yön verecektir...” Bu kısmen nitel yöntem özelliği taşıyan bölümü özetleyen ve bu bölümün analizi sayılabilecek Tablo 1 Prof. Dr. Murat Kasımoğlu'nun süreç hakkındaki değerlendirmeleri perspektifinde ele alınarak düzenlenmiştir.

Tablo 1: Küresel Salgının Yapısal Etkileri: Stratejik Bir Analiz

FAKTÖR	SALGIN ÖNCESİ	SALGIN SONRASI
İNSAN	Beceri ve yaratıcılık düzeyi düşük	Çok çeşitli beceri sahibi olması gerekiyor, değişime açık.
SERMAYE	Kaynaklar sınırlı ve yerel	Küresel orijinli ve yüksek miktarda sermaye
DOĞAL KAYNAKLAR	Bol ve düşük maliyetli	Sınırlı ve yüksek maliyetli
KÜRESEL VE ULUSAL GÜVENLİK	Riskli	Çok riskli
DEVLET YÖNETİMİ	Hiyerarşik	Kaotik
PAZARLAR	Yerel ve düşük maliyetli	Bölgesel ve sürekli gelişen
TEHDİTLER	Az çeşitlenmiş	Çok çeşitlenmiş

6. TÜRKİYE’NİN PANDEMİ SÜRECİNDEKİ DURUMU

Dünya genelinde yaşanan bu dramdan ülkemiz de fiziksel sağlık ve kayıplar, sosyal korku ve izolasyon, eğitim, ekonomik koşullar bakımında olumsuz bir şekilde etkilenmiştir. Ancak dünya geneli ve yakınında bulunan Avrupa ülkeleri ve ABD ile karşılaştığımızda pandemi süreci ülkemizde de patlak verdiğinde Türkiye acil olarak önlemlerin alınmasında dünya çapında birinci sırada yer almaktadır. ABD başta olmak üzere birçok Avrupa ülkeleri Covid-19 tedavisi aşamasında solunum cihazı yetersizliği yaşamaktayken biz ülke olarak beşeri sermayemizle ve işbirliği gücümüzle yerli solunum cihazı üretimine geçmiş bulunmaktayız. ABD ve Avrupa ülkelerinden Türkiye’ye solunum cihazı siparişleri de gelmektedir. Bunun yanı sıra, covid-19 hastalarının tedavisi sürecinde gelişmiş sayılan ülkeler bilgisayarlı tomografi cihazı konusunda yetersizlik yaşarken, Türkiye bu konuda da üstünlük taşımaktadır. ABD, Almanya’ya sevk edilen maskelere, Fransa ise İtalya ve İspanya’ya sevk edilen maskelere el koyarak ülkeler arasında maske krizleri yaşanmıştır. Fransa sağlık ürünleri ihracatını yasaklarken, Türkiye, sağlık bakanlığı, cumhurbaşkanlığı, Dış İşleri Bakanlığı gibi devlet kurumları aracılığıyla en az 40 ülkeye maske, biyolojik tehlike tulumu, tek kullanımlık koruyucu kıyafet, önlük, koruyucu gözlük, eldiven, antiseptik ve covid-19 test kiti olarak tıbbi ekipman yardımı yapmıştır. Bu ülkeler arasında İngiltere, İtalya, İspanya, Gazze, Romanya, Endonezya, Libya, Kuzey Makedonya, Bosna-Hersek gibi ülkeleri sayabiliriz. Başlangıçta devam eden uluslararası seyahatler nedeniyle covid-19 salgınının ülkemize de yayılmaya başlamasının ardından, yüksek derecede önlemler alınarak, süreç kısa süre içinde kontrol altına alınmaya başlanmıştır. Bu önlemlerin arasında başlıca olarak bütün eğitim ve iş süreçlerinin online sisteme dönüştürülmesi, sağlık çalışanlarınca hastanelerde yoğun şekilde çalışmaların yapılması, halkın sokağa çıkmaması ve şehirlerarası yolculuklar konusunda önlemler alınmasından bahsedebiliriz. Pandemi karşısında daha detaylı tedbirler alınabilmesi için yüksek kapasiteli İstanbul’un Başakşehir, İktelli ve Göztepe bölgelerinde üç ayrı hastane kuruluş çalışmaları hızla ilerlemekte, Başakşehir hastanesinin 1. Etap açılışı yapılmıştır. Özet olarak, ülke olarak covid-19 pandemisi sürecinde yurt içi ve yurt dışında sağduyulu bir şekilde aldığı önlemler ve çalışmalarla sinerji yaratan bir işbirliği ve güç içinde tutum gösterdik. Bu süreci bir milat olarak düşündüğümüzde, covid-19 pandemisi öncesi ve sonrasındaki paradigmatik değişimin yaşama geçmesi sürecinde de toplumu oluşturan bireylerin, kurum olarak başta devlet, eğitim-öğretim, sağlık ve ekonomi kurumlarının, işletmelerin gerekli sorumluluğu göstermesi ve *birlik bilinci* felsefesiyle davranış ve tutum içinde olması gerekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bütün dünyanın gündeminde beklenmedik bir şekilde yaşanan covid-19 pandemisi tüm insanlığa acı vermiştir. Ölüm kalım meselesi her ülkenin kapısını çalmış, her insanın yüreğini acıtmıştır. Yaşadığımız sorun ortakken çözümü de ortak bir şekilde bulunacaktır. Her sorun aslında kendi çözümleriyle birlikte gelmektedir. Topyekûn yaşanan bu sorun aslında yeni bir başlangıcı da ifade etmekte, değişimin alarmını vermektedir. Bu başlangıç zihinsel uyanış olarak son yüzyılın adeta bir rönesansı gibidir. Bu defa zihinlerde elzem olan değişim alarmını insanlığın bekası için yeniden uyanmamız için zilleri çalmaktadır. Aklın eski bilgiyle işleyişini serbest bırakıp *birlik bilinci* felsefesiyle yeni paradigmatı önce zihinlerimizde başlatıp, daha sonra da her düzeyde eyleme dökebilmeliyiz. Böylesine paradigmatik bir dönüşüm yoğun çaba ve cesaret gerektirmektedir. Dünyaca yeni gözlüklerimizi giyindiğimizde, kâr amacını insana ve üretime hizmet edecek şekilde ikinci plana almak, *birlik bilincine* zarar veren her tür çıkar kavgasına son vermek, ya da hep birlikte insan yaşamını toplu bir şekilde bekleyen sonun senaryosunu birlikte seyretmek ana tema olabilir. Bunun için de en önce her tür hırs, öfke, özgürlük sınırlarını aşan her tür bakış açısı, tutum ve eylemden uzak bir içeriğe sahip ekonomi ve yönetim sistemini oluşturmak olmazsa olmaz bir noktadadır. Artık insan hakları kavramından bahsederken konuşma, haberleşme vb gibi seviyelerden çok daha derin bir içeriği acil olarak güncel tartışmanın da ötesinde bu konuda radikal kararlar alma ve hızla uygulama noktasına gelinmiştir. Yapılan tercihler hızla sonuçlarını da insanoğlunun ayakta kalması ya da varlığını yitirmesi olarak radikal bir şekilde gözler önüne serilebilir. İnsanların ve toplumun bilgi ve toprak, gıda, sağlık gibi temel unsurlar çerçevesinde odaklanarak bireysel ve sosyal fayda unsuru temel alınarak üretim, iletişim

ve etkileşim içinde olmaları gerekmektedir. Kurumların KSS politikalarının yeni paradigmaya uyumlu bir şekilde içerik ve işlerlik kazanması süreçte etkili olabilecek unsurlardan biridir.

Ülkeler kaynaklarını ve ekonomik sistemlerini bu yeni paradigmanın esaslarına uyumlu bir biçimde düzenleyebilmelidir. Oluşan tehdit ve risklerin azaltılabilmesi için ortak kararlar alınmalı ve uygulanmalıdır. Devletler yaşanabilecek kaoslara karşı bir taraftan hazırlıklı olmakla birlikte, dış ve iç unsurları *birlik bilinci* felsefesiyle ele almalıdır. Bu felsefe her düzeyde ve karşılıklı olarak ele alınmalıdır. Bir yandan ulusal üretim ekonomilerinin önemi artarken, diğer yandan tek bir pazara bağlı kalmamak adına bölgesel olarak üretim ve tedarik zincirleri oluşabilir. Bu nedenle coğrafi konumun önemi artacağından Türkiye'nin jeopolitik konumunu da hesaba katarsak, Türkiye'nin global ekonomideki öneminin artacağını söyleyebiliriz.

Tüm bu nedenlerle tek bir kelime ile ifade etmek istenirse, yaşadığımız dönem bir MİLAT'tır. Hatta bu milat bahsettiğimiz paradigma değişiminin öncelikle dünyaya ve insana bakış açımızda ve bu nitelikle ekonomik, politik ve sosyal olarak her alanda, her boyutta yeni paradigmanın nüfuz etmesi gereken şimdiye kadarki insanlık tarihinin en önemli miladıdır. Bu miladın adına "birlik bilincini yaşama geçirme miladı" diyebiliriz. Özümüze bakmadıkça, orijinal değerlerine ışık tutmadıkça, insanın temelde ne olduğunu ve nasıl canlı tutmamız gerektiğini bilmedikçe ve bunun için yeni yöntemler üretmedikçe bu yeni miladın da sonu gelebilir ki bu da insan soyu olarak varlığımız ya da yokluğumuz anlamını taşıyabilir. Bu nedenle, sağlık, psikoloji, yönetim, ekonomi gibi bütün disiplinlerde bu çalışmaların yapılması ve faaliyet alanlarında uygulanması gerekiyor. İnsan ve toplum her zaman sosyal bilimlerin için laboratuvar olmuştur, şimdi de olacaktır, fakat yeni paradigmanın, birlik bilincinin yaşama geçirilmesi temelinde. Aynı şekilde fen ve mühendislik bilimleri alanlarında, sağlık ve teknoloji başta olmak üzere miladın gereklerine uygun fonksiyonel çalışmaların hız kazanması acil olarak gündeme taşınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Charlton, C. L. vd. (2018-12-19), Practical Guidance for Clinical Microbiology Laboratories: Viruses Causing Acute Respiratory Tract Infections. *Clinical Microbiology Reviews*. 32 (1). [Doi:10.1128/CMR.00042-18](https://doi.org/10.1128/CMR.00042-18).
- Corman, V.M, Muth D, Niemeyer D ve Drosten, C. (2018), Hosts and Sources of Endemic Human Coronaviruses. *Advances in Virus Research.*, 100: 163–88. [doi:10.1016/bs.aivir.2018.01.001](https://doi.org/10.1016/bs.aivir.2018.01.001).
- Eschner K (2020-01-28). We're Still Not Sure Where The COVID-19 Really Came From. *Popular Science*, January, 28,2020.
- Fauci, A. S., Lane, H. C., ve Redfield, R. R. (2020), Covid-19-Navigating the Uncharted. *The New England Journal of Medicine*, 10.1056/NEJMe2002387.
- Geller, C., Varbanov, M. ve Duval, R.E. (2012). Human Coronaviruses: Insights into Environmental Resistance and Its Influence on the Development of New Antiseptic Strategies. *Viruses* 4(11): 3044–3068. doi: [10.3390/v4113044](https://doi.org/10.3390/v4113044).
- Gentile, I., ve Abenavoli, L. (2020), COVID-19: Perspectives on the Potential Novel Global Threat. *Reviews on Recent Clinical Trials*, 15(2): 1-13.
- Goldsmith, C.S. vd. (2004), Ultrastructural Characterization of SARS Coronavirus. 10(2):320-326. *Emerging Infectious Diseases*. <https://dx.doi.org/10.3201/eid1002.030913>.
- Göçenoğlu, C. ve Girgin, K. Z. (2005), Kurumsal Yönetişimin Türkiye'deki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Olan Etkileri. *IV. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi*, 4, Ankara 2005.
- Hui, D. S. vd., (2020), The continuing 2019-nCoV epidemic threat of novel coronaviruses to global health—The latest 2019 novel coronavirus outbreak in Wuhan, China. *International Journal of Infectious Diseases*. 91: 264–66. [doi:10.1016/j.ijid.2020.01.009](https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.01.009).
- Hunt, V. (2000), Bioscalar Energy: The Healing Power. www.bioenergyfields.org.
- Kahn, J.S. ve McIntosh, K. (2005), History and recent advances in coronavirus discovery. *The Pediatric Infectious Disease Journal*. 24 (11Suppl) doi: [10.1097/01.inf.0000188166.17324.60](https://doi.org/10.1097/01.inf.0000188166.17324.60).
- Karaaslan, V. (2016), Vücudun Elektromanyetik Kodları, Endokrin ve Çakra İlişkisi. *TMMOB EMO Ankara Şubesi Haber Bülteni 2016/5*.
- Kuhn, T. S. (1970), *The Structure of Scientific Revolutions*, 2nd Edition, Enlarged, Chicago: The University of Chicago Press.
- Lowry, H. (2003), Pushing The Stone Uphill: The Impact Of Bubonic Plague On Ottoman Urban Society In The Fifteenth And Sixteenth Centuries, *Osmanlı Araştırmaları*, XVIII, 2003.
- Luthans, F. vd. (2007), *Psychological Capital*, Oxford: Oxford University Press.
- Luthans, F. vd. (2006), Psychological Capital Development: Toward A Micro-İntervention. *Journal of Organizational Behaviour*, 27: 387-393. doi: 10.1002/job.373.
- Luthans, F. vd. (2004), Positive Psychological Capital: Beyond Human and Social Capital. *Business Horizons*, 47(1): 45-50.
- Monto, A. S. vd. (2020), Coronavirus Occurrence and Transmission Over 8 Years İn The HIVE Cohort of Households in Michigan, *The Journal of Infectious Diseases:jiaa 161*. [doi:10.1093/infdis/jiaa161](https://doi.org/10.1093/infdis/jiaa161).
- Neuman B. W. vd., (2011), A Structural Analysis of M protein in Coronavirus Assembly And Morphology. *Journal of Structural Biology*, 174 (1): 11–22. [doi:10.1016/j.jsb.2010.11.021](https://doi.org/10.1016/j.jsb.2010.11.021).

Covid-19: Kaçınılmaz Değişim Alarmı! Ya İnsan Ya Da İnsan, Genç, C., Akyürek, S. S.

Wang C vd. (2020), A Novel Coronavirus Outbreak Of Global Health Concern, *Lancet*, 395 (10223): 470–473. [doi:10.1016/S0140-6736\(20\)30185-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30185-9).

Zhu, Na vd. (2020), A Novel Coronavirus from Patients with Pneumonia in China, *The New England Journal of Medicine*, 382 (8): 727–733. [doi:10.1056/NEJMoa2001017](https://doi.org/10.1056/NEJMoa2001017).

FRANSIZ BURJUVA DEVRİMİ: BİR AYDINLANMA HAREKETİ OLARAK MUTLAK MONARŞİDEN CUMHURİYETE GEÇİŞ

Cemaleddin GÜVENÇ¹

ORCID: 0000-0003-4494-2449

Araştırma Makalesi

Gönderi Tarihi: 10.03.2020

Kabul Tarihi: 30.05.2020

DOI:

Online Yayın Tarihi: 30.06.2020

Özet

Bu çalışmada Aydınlanma dönemi, Fransız aydınlanması ve Fransız devrimi üzerinden yaşanan olaylar tarihsel bağlamdan kopmadan ele alınacaktır. Şöyle ki 17.yüzyılda Descartes'in ortaya çıkardığı yeni fikri akımı olan akılcılık tüm Avrupa'yı derinden etkilemiştir. 18.yüzyılda cereyan eden sonuçları bakımından da günümüze kadar etkisini gösteren, 1688 İngiliz devrimi ile başlangıcını oluşturan ve 1789 Fransız Devrimi ile de doruk noktasına ulaşan bir devri ve bu devirde Batı dünyasında bilim ve felsefi keşifler sosyal ve siyasal süreçler bir bütün olarak kastedilmektedir. Tüm gelişmeler Aydınlanmayla beraber değerlendirildiğinde Fransa'da daha radikal olarak adlandırılabilir gelişmelerin meydana çıkmasına sebebiyet vermiştir.

Çalışmanın ışığı altında şu aşamalardan geçilmesi hedeflenmiştir. Bu merhaleler şunlardır; Fransız devrimine giden yolda Voltaire, Rousseau, Condorcet, Montesquieu ve Diderot'un düşünceleri en başta gelmektedir. 18.yüzyıldaki politika, felsefe ve din konularındaki fikirlerin önemli yansıması olarak kabul gören Fransız aydınlanmasının başyapıtı olan Ansiklopedi de bu düşünürlerin ortak fikirlerinde birleşmesinden doğmuştur. Ortak fikirleri Mutlak Monarşi ve Kilisenin despot zorbacı yönetimi ve baskıları, halkın bu yönetim anlayışına karşı isyanı ve başkaldırısındaki haklılıkları ele alınacaktır.

Çalışmanın sonunda konular, düşünürler ve olaylar üzerinden derinlemesine ele alınarak, nihayetinde Fransız Devrim ertesini kan dökücüleri olan Jakobenlerden de bahsedilerek Mutlak Monarşiden Cumhuriyete giden yolda kanlı taşların nasıl döşendiği, düşünce dünyamıza yaşanan bu devrimin bir kazanç mı zarar mı olduğu üzerinde bir analiz yapılarak öneriler sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Akıl, Fransız Aydınlanması, Fransız Devrimi, Ansiklopedi, Cumhuriyet

FRENCH BOURGEOIS REVOLUTION: TRANSITION FROM ABSOLUTE MONARCHY TO REPUBLIC AS A MOVEMENT OF ENLIGHTENMENT

Abstract

In this study, the events of the Enlightenment period, the French Enlightenment and the French Revolution will be examined without breaking from the historical context. That's 17.in the century, the new intellectual movement of Descartes, rationalism, deeply affected all of Europe. 18.in terms of the results that took place in the century to the present day, the beginning of 1688 with the British revolution and 1789 with the French Revolution reached the climax of a period, and in this period in the Western world science and philosophical discoveries, social and political processes are meant as a whole. When all the developments are considered together with the Enlightenment, they have led to more radical developments in France.

The aim of the study is to go through the following stages. The common ideas of absolute monarchy and the tyrannical administration and oppression of the Church, the people's rebellion and rebellion against this understanding of government will be discussed.

At the end of the study, subjects, thinkers and events will be discussed in depth, and eventually the Jacobins, the bloodlusters after the French Revolution, will be told how the bloody stones were laid on the road from absolute monarchy to the Republic.

Keywords: Intellect, French Enlightenment, French Revolution, Encyclopedia, Republic

¹ Cemaleddin GÜVENÇ, Yüksek Lisans Öğrencisi, Hitit Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı-Siyaset ve Sosyal Bilimler, 190135047@ ogrenci.hitit.edu.tr.

GİRİŞ

18.yüzyıldan bahsedildiği vakit ilk olarak aklımıza tereddütsüz Fransız Devrimi gelir. Oysaki, devrimin zeminini oluşturan fikrî faktörler de en az devrimin kendisi kadar önem arz eder. Çünkü devrimi hazırlayan fikrî ana esaslar gelecekte, Fransa ve Avrupa ile sınırlı kalmayarak dünyanın tüm köşelerine de toplumsal ve politik oluşumlar bakımından istikamet verecektir. Yeni dönemi kapatıp yakın dönemi açan bu önemli olayın fikrî kapsamını gün yüzüne çıkararak ve eleştirel yazın adamlarını da hatırlamak gerekir. Bunların başlıcaları Voltaire ve Rousseau gelir. Bununla beraber Montesquieu, Diderot ve Chenier ve benzeri yazar ve şairlerin de aynı zamanda yaşadığı göz önüne alırsak, 18.yüzyıl Fransa'da Aydınlanma ve filozoflar dönemidir. Aydınlanma dönemi Fransız yazını ise bu devasa filozof ve yazarların eserlerinde biçimlenir. Aydınlanma fikri Fransa dışında bilhassa İngiltere'de J. Locke, Newton, Almanya'da ise Lessing ve Herder ile ortaya çıkar. Aydınlanma dönemi İngiltere ve Almanya'da daha önce ortaya çıkmasına rağmen Fransa'daki kadar gürültülü olmamış ve ses getirmemiştir. İki devlet aydınlanma dönemi zamanını daha sessiz ve sakin geçirmiştir. Bununla beraber bu düşünce ve fikir hareketini duraksatmaya yönelik baskılar sosyal ve politik problemlere karşı gösterilen alakayı daha fazla artırır. Halkın gönlünde bu fikirler makûs bularak büyük bir güç kazanır. Nihayet Fransız devriminin fikrî koşulları artık oluşmuştur (İşler, 1999, s.49). Mutlak monarşinin despot ve köhne yönetim anlayışı burjuvazi egemen sınıflara verilen ayrıcalıklar, aşırı vergiler ve sefalet insanları bir arayış içerisine itmiş, halk nazarında bu karanlık dönemi aydınlatacak bir ışık aranmıştır. Bu dönemin Fransız düşünürleri bu karanlık dönemi aydınlatarak onlara bir yol gösterici olmuş ve devrimin ateşini yakmışlardır. Bu düşünürler Fransız burjuva devrimine giden yolda arayış içerisinde olan insanlara ve devrimcilere bir ilham kaynağı olmakla kalmamış devrim ertesinde de yönetim şeklinin ne olacağı ile ilgili olarak rehberlik etmişlerdir.

Bu çalışmada öncelikle Fransız Burjuva Devrimine giden yolda Aydınlanma ile fikrî temellerin nasıl oluştuğu, bunun yanında Fransa'nın tarihsel sürecinin nasıl geliştiği, bu süreçte Voltaire, Condorcet, Rousseau ve bir bütün olarak da Ansiklopedicilerin burjuva devrimine nasıl katkı sağladıklarından, ne şekilde etkileri olduğundan ve hangi şartlarda rol aldıklarından bahsedilecektir. Fransız Burjuva Devrimine doğru yaşanan bu süreç hem tarihsel, hem düşünsel hem de düşünürler yönüyle bu döneme katkıları açısından farklı bir pencere açılması sağlanacaktır. Bununla beraber Fransız devrimi ertesi kan dökücüleri olan Jakobenler'e de değinilerek, Mutlak Monarşiden Cumhuriyete giden yolda kanlı taşların nasıl döşendiği, düşünce ve reel dünyamıza yaşanan bu devrimin bir kazanç mı zarar mı olduğu üzerine bir analiz yapılacaktır.

1. FRANSIZ BURJUVA DEVRİMİNİ HAZIRLAYAN DÜŞÜNSEL-TARİHSEL SÜREÇ VE DÜŞÜNÜRLER

1.1. Düşünsel Süreç

Aydınlanma dönemi denildiğinde 1688 İngiliz Devrimi ile ilk adımı atılan ve 1789 Fransa Devrimi ile de zirveye ulaştığı devri ve bu devirde Batı dünyasındaki ilmî ve felsefi inkişaf, sosyal ve siyasal süreçler bir bütün olarak kastedilmektedir. Aydınlanma dönemi, toplum ilişkilerinin bütünü ve kurumları akıl kriteri üzerine yerleştirmeyi hedefleyen ve diğer adı da Akıl Çağı olarak belirtilen bir dönemdir (Duman, 2006, s. 120). İlmî dönemin bir mahsulü olan Aydınlanma düşüncesi, düşünceler tarihinde bir kopukluğu değil aksine bir evvelki dönemin, hatta Rönesans ve Reformla adımı atılan sürecin fikrî birikiminin bir sonucudur. Misal vermek gerekirse fikirler tarihinin üç temel dönemi olduğunu belirten Tocqueville, bunların en son döneminin Aydınlanma dönemi olduğunu, evvelki dönemlerin din ile felsefeyi içerir geçmiş yapıları tahripkâr eleştirel yaklaşımlarından beslendiğini ve bunun gölgesinde politik alana da el atarak her çeşit inancı ferdî inceleme alanı haline getirdiğini belirtmektedir. Hakikaten kendine has düşünceler üretmektense, bu yüzyılların terekesini devralmış ve bu terekeyi tanzim etmiş, incelemiş ve geliştirip aydınlatmıştır. (Ağaoğulları, 2009, s. 234)

İnsanın fikrî düşüncesinin gelişmesine adanan Aydınlanma dönemi, doğa bilimlerinin de gelişmesine katkıda bulunmuştur (Bristow, 2010, s. 4). Batı dünyası, 17.yüzyılda, doğa bilimleri ve teknolojik sahada devasa ilerlemeler gösteriyor ve göstermeye devam ediyordu. Bu ilerlemelere şart olarak bitmek bilmeyen gelişmelere bağlı bilgiler sayesinde insanlık doğanın hâkimiyetini ve onu yönetme olanağına sahip olacağı ve böylece her şeyin mümkün olacağı kanaati hüküm sürmekteydi. Bu kademede doğa artık şekillenebiliyorsa niçin insan ile toplum da ilmi olarak yeniden şekillenmesin gibi sorular kaçınılmaz olarak beyinlerde oluşmaya başlamıştır. Bu sebeple Aydınlanma düşünürleri, doğanın keşfinden sonra insanın ve insani olanın keşfine geldiğini düşünür ve toplum bilimlerini, doğa bilimlerinin yeterliği ve başarısı ispatlanmış metotlarla yeniden kurmaya kalkışır (Ağaoğulları, 2009, s. 234).

17.yüzyılda Descartes'in ortaya çıkardığı yeni fikrî akımı olan akılcılık tüm Avrupa'ya derinden tesir etmiştir. Doğa bilimlerinde yaşanan devasa gelişmeler akli ön plana çıkararak Aristo mantığına alternatif olmuştur (İşler, 1999, s.49). Çağdaş felsefenin müessisi olarak kabul gören Descartes'in fikrî yöntemi ve ortaya koyduğu rasyonalite anlayışı, genelde modernite ve hususi olarak da Aydınlanma düşüncesi bakımından çok büyük önem arz etmektedir. 17. yüzyıla mührünü basan rasyonalist düşüncenin en önemli mümessili olan Descartes'e göre akıl, "bizi (insanları) üstün kılan ve hayvanlardan ayırt eden" (Descartes, 1994, s.8) olarak tanımladığı aklın evrenselliği ve kudreti konusunda tam bir optimizm taşır. (Duman, 2006, s. 126-127) İnsan aklının özerk bir tavır geliştirmesi, varlığını ayan beyan kavrayamadığı hiçbir şeyin hakikat olarak kabul etmeme düşüncesi Descartes ile başlamıştır. Matematiği örnek gören Descartes, ilham ve yanılgılı inanış yerine aklın ve rasyonel metotların üstünlüğünü savuna gelmiştir. İfade edilen bu anlayış perspektifinde Descartes, yöntemsel olarak aklın ayan beyan idrakini merkezine almış ve epistemolojik olarak hakikate ulaşmak için iyi bir algılama ve akıl yürütmenin yeterliliğini kabul etmiştir (Tüzen, 2019, s. 100).

Aydınlanmada insanın hür irade sahibi olması kesin olarak aklın kullanılmasıyla mümkündür. İnsan sadece aklını kullanarak hür irade sahibi olabilir. Leibniz'de aklın tarihi yaşanan süreçte gelişip, olgunlaştığını ifade etmektedir (Kahraman, 2016, s.1527). Aydınlanma akıl çağı olarak da adlandırılan dönem, bilimsel gelişmeler ışığında akli ön plana çıkarmış, gelenek ve dini inançlar tahribata maruz kalıp, insanın gerçeğe ulaşabilmesi için yegâne gücün akıl olduğu dillendirilmiştir.

1.2. Tarihsel Süreç

18.yüzyılda, kilise Fransa'da varlığını ve toplum üzerindeki tesirini sürdürmektedir. Sadece kilise değil beraberinde mutlak monarşi de vardır. Fransa, İngiltere ile başladığı kolonyalist mücadelesinde hezimete uğramıştır. Fransa bunun akabinde Hindistan ve Kanada'yı da elinden kaybeder, Turgot ve Necker gibi entelektüel bakanların gayretlerine rağmen mutlak krallık siyasi kuvvet kaygısından dolayı küçük ayrıcalıklı bir sınıfın muhalefetine karşın lüzumlu direnci ve iradeyi gösteremez ve ülkenin selameti için gerekli reformları hayata geçiremez. Din ve mezhep kavgaları, Port-Royal'ın yıkılması, Nantes Buyruktusu'nun yürürlükten kaldırılması, sarayın etrafında dini sömürü ve riyâkarlık, krallığın aşırı müsrifliği, ağır vergiler ve harbin, açlık ve halkın sefaleti hüküm sürmektedir. Hem kilise hem de krallık Fransa'yı kötü bir idare şekliyle yönetmektedir (İşler,1999, s. 50). Bu ve benzeri birçok gelişme Aydınlanmayla beraber değerlendirildiğinde Fransa'da daha radikal olarak adlandırılacak gelişmelerin meydana çıkmasına sebebiyet vermiştir. Bu durumun Kral ve Kiliseye karşı var olan toplumsal ve politik anlamdaki olumsuz tutumuyla beraber ele alındığında ciddi değerlendirmelere konu edilebileceği görülmektedir. Kral ve Kiliseye karşı geliştirilen menfi görüşlerin alt zeminini oluşturan fikir adamlarının tümü, var olan siyasi düzenin nihayetine ilişkin olarak homojen bir yapıda olmamıştır. Özellikle Fransız İhtilaline doğru ilerleyen sürecin bu fikir adamlarının isteyerek hazırladıklarına dair düşüncelerin doğruyu yansıtmadığına dair bazı görüşler hâlihazırda vardır. Buna binaen Fransız fikir aydınlarının farklı şekillerde değerlendirmelerine gereksinim olduğu görüşü belirtilmektedir. Benzeri karışık olarak değerlendirilebilecek toplumsal ve felsefi bir kompozisyon ürünü olduğu görülen Fransız aydınlanmasının politik, toplumsal ve felsefi anlamda çoğu yönüyle radikal neticeler doğuracağı ispata gerek duyulmayan bir olgu olarak karşımızda durmaktadır (Çelik, Fidan ve Şahin, 2011, s.6-7).

J.J. Rousseau, Montesquieu gibi fikir adamlarının düşünceleri, Fransız devrimine giden süreçte, halkın içinde bildiriler şeklinde elden ele dağıtılıyordu. 16. ve 17.yüzyıllarda burjuvazi, mutlak monarşi ile birlikte hareket ediyor ve burjuvazi için krallık ayak bağı haline gelmeye

başlamıştı. O zaman Fransa'da yönetimin mutlak krallık anlayışına karşın düşünürlerin eşitlik, özgürlük, seçime dayalı hükümet sistemi gibi fikirleri halk tarafından rağbet görüyor ve rahatlıkla taraftar bulunabiliyordu. Bu düşünceler devrime giden süreçte ihtilalin siyâsî ve felsefî altyapısını oluşturuyordu. 1788 yılında Fransa'da sanayi ve ticarete devasa bir buhran yaşanıyor. Görevden el çektilen Necker'in yeniden Maliye Bakanlığına getirilmesiyle beraber, yaşanan sorunlara daha köklü çözümler bulmak amacıyla, yüz elli yıla aşkındır toplanamayan kral için danışma meclisi durumunda bulunan eski Derebeylik Meclisi diğer adıyla Etats Generaux 1789 yılında burjuvazilerin baskısı ile toplantıya davet edilir. 1789 yılının Mart ve Nisan aylarında krallığın çoğu vilayetinde tekraren köylü ayaklanmaları yapılır. Şehirlerde yaşayan yoksul insanlar da ekmek ve yiyecek maliyetlerinin düşürülmesi için gösteriler yaparlar. Gösteriler, Fransa'nın tüm şehirlerine yayılır, şehirlere gönderilen kral askerleriyle ezilmiş halk günlerce çatışır (Arslan, 2018, s. 11-22). Fransa'da o yüzyıllarda yaşanan olaylarda bitmiş bir mutlak monarşi, küçük bir soylu sınıfının kendi menfaati yönünde muhaliflikleri, şehir ve köylerde yaşayan insanların açlık, kıtlık ve sefalet içinde yaşam sürmeye çalışmaları ve fikir adamlarının özgürlük, eşitlik ve hükümet yönetimi gibi düşünceleri yoksul olan halk için devrime giden yolda bir umut ışığı olmuştur. Devrimin ayak sesleri zihinlerde vuku bulan aydınlanma ile beraber yankı uyandırmıştır.

1.3. Düşünürler

1.3.1. Voltaire

Fransız aydınlanması, İngiliz aydınlanmasının ana esas ilkeleri olan deney, us, bilim, laiklik, hukuk, fert, ulus, toplumsal sözleşme, anlaşmaya dayalı hukuk terimlerini geliştirerek aydınlanma fikrini daha çok halk yığınlarına ulaştırma arayışına girdi. Bu yönüyle Voltaire ilk hatırlanacak Fransız fikir adamıdır. John Locke'den çok etkilenen Voltaire, deist bir yaratan anlayışı ile insanı, toplumu, devleti ve kâinatı tekrardan açıklama gayretine girer. Deizme göre yaratan vardır ve kâinatı yaratmıştır ancak kâinatın işleyişine karışmamaktadır. Bu sebeple insanlar kendi hayatlarını belirleme, toplum ve devlet nizamını meydana getirme ve bilimle uğraşma gibi konularda kendi kendilerindedir ve özgürdürler. İşte bu anda devreye akıl girer, sebebi ise insan akıllı bir varlık olarak hem toplumu hem de doğayı bilebilecek ve yönetecek kabiliyete sahiptir. Voltaire göre insan fikir yetisine ve hür istence ehil tek canlıdır. Bu sebeple insan kendi cahilliğini aşabilecek imkânlarla da sahiptir. Şu sebeple tüm şerhlerin memba'ını, anlama yetisini kullanmayan ve cahillik içinde yaşayan bir birey vardır. Bu sebeple yapılması gereken bireyin bilgiye sahip olmasına imkân vererek aydınlanmasına yardım etmektir. Bu gaye ile Voltaire, ansiklopedi çalışmalarına katılarak kocaman halk yığınlarına bilgi ulaştırmaya gayret eder. Voltaire, tüm hayatı boyunca bireyin ve toplumun aydınlanması için aklın ve bilimin rehberliğini savuna gelmiştir. Nitekim insan aklının aydınlanması ile birey, toplumun aydınlanması ile de medeniyet gün yüzüne çıkar (Çüçen, 2013, s. 28-29).

Voltaire'nin siyâsî fikirlerinde yalnızca kudretli yönetim arzusu belirleyici olmamıştır. Onun kadar tesirli olan bir diğer mesele de siyâsî özgürlük talebi, reform arzusudur. Bununla beraber o'nun düzensizlik ve kargaşa ile ilgili endişelerinin gerisinde, yerinde bir reformdan hayata geçirilecek var olan toplumsal kurumları koruma arzusu bulunur. Voltaire bu anlamda dini hoşgörünün, hür basın, hukuk reformunun, fakat hepsinden daha fazla orta sınıfın hak ve özgürlüklerinin, onların mülkiyet haklarının koruma altına alınması yönüyle savunuculuğunu yapmıştır (Cevizci, 2017, s. 28).

Fransız devriminin meydana gelmesinde en çok katkı sağlayan ve adeta İhtilal'in programını hazırlayan Voltaire, derebeyliğe ve kilisenin karşı konulmaz gücüne karşı çıkmıştır. Aslında onun bu kafa tutuşu, kilisenin insanların din istismarına karşı yapılan bir başkaldırısı olup, mukaddes denilerek insanlara sunulan ve eleştirilmeksizin inanılması talep edilen metinlerin saçma olduğuna inanılmasından kaynaklanan bir başkaldırısıdır. Voltaire'nin felsefesinde, us, gelişme, ilim, özgürlük, ferdileşme, ferdi tercihlere saygı duyma, yaşam alanının kısıtlanmaması, ferdi özgür inancı, bağınaz fikirlerden uzak kalarak bireysel seçeneklerimiz artırılmalıdır. Fransız aydınlanması içinde Ansiklopedi çevresinde gelişen fikirlerle birlikte, dinden, baskıcı yönetimler ile ananevi kültürel değerlerden tamamen özgürleşmeyi söyleyen, radikal bir liberal anlayışın gündeme gelmesinde etkin olmuştur. Bu tip düşünce sistemi, tamamen ananevi değerleri yıkmaya girişmiş ve Fransız devriminin bugünlere kadar gelen evrenselci, yenilikçi, homojenize edici anlayışın ve ideolojilerin de temelleri

atılmıştır (Atak, 2011, s. 88-89). Voltaire'nin fikir dünyasında farklı bakış açıları sergilediği gözlemlenmektedir. Kendisinin mutlak krallığı savunucu bir tarafı olduğu kadar, orta sınıfa olan düşkünlüğü de yadsınamaz. Özgürlükçü, bağnaz din istismarcılığına şiddetle karşı çıkan ve yenilikçi bir anlayışı ile insanlara ilham olmuştur. Voltaire, kendisi kralcı olsa da özellikle İngiliz aydınlanmasından etkilenen duygu ve düşünceleri halk tarafında karşılık bulmuş ve Fransız devrimine bu şekilde inanılmaz bir katkı sağlamıştır.

1.3.2. Condorcet

Çağdaşlaşma sürecinin kabul edilebilirliğini ifade eden ilerleme öğretisi, pozitif bilimi üreten akılcılaştırma süreci, bahtiyar ve istenilen bir yönelimin ifadesi olarak görülmektedir. Bu itibarla Aydınlanma fikir adamları içerisinde fikirleri en fazla ele alınan filozof Condorcet'tir. Condorcet'in bu alandaki çalışması, daha ileriki zamanlarda Weber'le özdeşleşecek olan, çağdaşlığın rasyonelleştirme süreci olarak görülmesinin fikirselsel ana esaslarından birisi olarak değerlendirilebilir. Condorcet'ye göre, mükemmelleşebilirliğin önünde herhangi bir engel olmayan insan, us'un önünde duran engelleri imha ederek olgun hale gelebilir. Tarihsel ilerleme de, insanın bilgisinin artışıyla us'un egemenliğine doğru ilerleyen, maziye ilişkin dokuz büyük dönem ve istikbal için bir dönem olmak üzere on kademeli geri döndürülmez bir ilerleme sürecini içermektedir (Duman, 2006, s. 136-137).

Condorcet'in hayat sürdüğü zamanda dini fikirleri incelediğimizde genel olarak Aydınlanma düşünürlerinin, Hıristiyanlığa olan inancı ortadan kaldırıp yerine akıl dinine inancı yerleştirmeye çalıştıkları gözlemlenebilir. Zamanın felsefi propagandasının belirgin temaları arasında aklın avantajı ilklerde yer almaktaydı. Sanki akılcılığın yer edinmediği alan kalmamıştı. Akıl, her şeyi kendine has stilinden değerlendirmeye başlayınca, akabinde doğal olarak gelişmeye olan inanç ilerledi. Bu anlamda gelişme öğretisi bilhassa liberallerin yareni haline geldi. Condorcet'nin fikirleri üzerinde tesiri olan zamanın meşhur politikacısı Turgot bunu şu şekilde dile getirir: "Nihayet, tüm karanlıklar dağıldı, her mekânda nasıl bir ışık parıldıyor. Her bilgi konusunda ne kadar fazla insan var. İnsan us'u ne mükemmel hale gelmiş." Bu dizgelerden de anlaşılacağı gibi, bir kültürde yaşamsal olan, yaratıcı, transformatör, kalıcı tesir ve izler bırakan gelişmeler içeriden gelen değişimlerdir; bu nedenle kültürel gelişmenin en fazla aracı insan zihnidir. Bu, 18 ve 19.yüzyıldaki fikir adamlarına esin kaynağı vermiş olan aydınların ilerleme fikirleridir. Bir manada gelişme, süreçsel bir fikir ideası haline gelmiştir. Aydınlanma yazarları, içlerindeki bütün başkılıklara rağmen dinsel problemlerin karşısında ananevi Hıristiyanlığa ve kiliseye karşı düşmanlıkta birleşirler. Condorcet de bu alanda Voltaire'den derinden etkilenmiştir. Umumi olarak tümünün saldırdıkları alan birbiriyle örtüşür nitelikte olup, en mühim saldırılar kurumsal yapıda olan din ve deist inanca yöneliktir. Bu sebeple ilk olarak papazların ve kilisenin tenkidinde bulunmuşlardır. Aydınlanma fikir adamlarına göre Roma Katolik Kilisesi insanlığa karşı en zararlı tesiri ile sebep olmuştur. Kilisenin zararlı tesirinin genel ana teması ise tabiatüstü yapısıyla, iman ve vahyi aklın üstüne koymuş olan din ya da Hıristiyanlık bulunmaktadır (Yıldırım, 2012, s. 139-140).

Us'un bilgi verimi sürecinde olduğu gibi pratik/etik ilişkiler kapsamında da, tereke alınan dini inanışlara, ön kabullere, ananevilere ya da felsefi fikir akımlarına ihtiyaç duymaz. Yalnızca aklın kudretine yaslanan bilim, temel olarak insanın saadeti/refahı için kafi'dir. Doğrusu insanî mutsuzluğu ve problemleri meydana getiren sebepler, akıllı bir kalıba koyan ve ona engel olan öğelerdir. Nihayetinde bu öğelerden müstakil hareket edebilen hem de onları imha ederek bir kalıba sokucu tesirlerini gideren akıl, toplumsal ve siyasal alanda da hükümlerlik oluşturacaktır. Nihai olarak Condorcet'nin, tarihsel ilerleme fikirleri ile bütünlük sağlamış, hem tenkitçi ve tahripkâr, hem de kurucu ya da sil baştan inşa edici akıl mantalitesinin Kıta Avrupası ya da Fransız Aydınlanmasının tipik özelliğini simgelediğini belirtebiliriz (Duman, 2006, s. 138). Akıl, bu dönemde tüm ananevi ve dine bağlı etkenlerden uzaklaştıkça bilime yakınlaşan, bilimin esas dürtüsü akıl olan bir fikirler yumağından oluşmaktadır. Kilise ve Krallığın baskısı, otoritesi artık Fransız halkının makûs kaderi olarak görülmemekte ve Devrime giden yolda akıl üzerinden diğer aydınlanmacılar ile beraber Condorcet'nin fikirleri halkı Devrime doğru bir adım daha yaklaştırmaktadır.

2. MONARŞİDEN CUMHURİYETE, KURTULUŞA DOĞRU VE ERTESİ

Fransa, fikirselsel, sosyal ve politik gelişiminin değişik aşamalarda ilerlemesine sebep olan tarihsel bir süreç yaşamıştır. İngiltere'de köylüler verdikleri mücadeleler sonucunda topraklarına malik

olabilmeyi ve muvaffakiyetini sağlamış iken; Fransız köylüleri merkezi krallığın, kendi topraklarının geleceği açısından bir gözdağı olarak gördüğü, asillere karşı kendilerine verilen toprak ve sahiplik imtiyazları sayesinde ziraî ekonomi içerisinde nüfuzlarını sağlayabilmişlerdir. Bu durum da merkezi krallığın bütünüyle kendi konumunu korumak için ortaya koyduğu kurallara göre belirlenen yeni bir sosyal ve ekonomik düzenin var olmasına yol açmıştır. Bu hususiyetlerdeki bir toplum kompozisyonuna ehil olan Fransa, daha öncesi açıklandığı gibi o dönemin devlet oluşumunun karakteristik bir örneğini göstermekteydi. Özellikle Avrupa'da 1715-1783 tarihleri arasındaki monarşik yönetimlerin "despot" düzeninin izahına yönelik olarak belirtilen ve bir yönetim anlayışı olarak görülen *ancien régime*, artık Aydınlanma döneminin düşünceleri kapsamında modası geçmiş, ilkel ve despotik, "köhne" olarak belirtilen idare şekli olarak ifade edilmiştir. Batı toplum yapısındaki sarsıntıların ve ananevi ekonomik düzenin yıkılmasının yaşandığı ve bu manada da otorite dengelerinin belli sosyal gruplar arasında yer değişikliklerine sahne olduğu *ancien régime*, Aydınlanma çağında, münakaşalı devlet düzeninin son dönemlerini ifade edebilmesi adına mühim olarak görülmüştür (Çelik, Fidan ve Şahin, 2011, s. 5-6).

2.1. Cumhuriyetçilik ve Rousseau

Fransız aydınlanmasının önemli fikir adamlarından biri de Jean-Jacques Rousseau'dur. Ansiklopedi çalışmalarında yer alan Rousseau'nun Aydınlanma fikirlerinin esasında toplumsal sözleşme kavramının bulunduğunu belirtmektedir. Toplum Sözleşmesi ve İnsanlar Arası Eşitsizliğin Kaynağı isimli yapıtında Rousseau, ferdî olarak insanın kendi kendine yetemeyeceği fikrinden hareketle insanın toplum içerisinde hayatını sürdürmesi lüzumunu iddia eder. Ama toplum içerisinde hayat sürdürmenin de bir bedeli olduğunu dile getirir. Doğal ortamda hür ve denk olan insan, sosyal hayatında bunları yitirme tehlikesiyle karşı karşıya kaldığını söylemektedir. Bu sebeple insanların hem sosyal durumu hem de hür hayatını sürdürebilmeleri için bir nizamın gerekliliğini izah etmektedir. İşte Rousseau böyle bir toplum yapısı için gerekli olan şeyin, yan yana gelerek bir nizam içinde hayat sürdürmeyi kabul edenlerin müştereken ortaya koyacakları bir sözleşme olduğunu iddia eder. Bu sözleşmeyle fertler, kendilerinin nasıl bir otorite tarafından idare edileceklerini düzenleyen genel istence varırlar. Rousseau genel istençle, halkın yani fertlerin kendi kendilerini idare edecekleri, kanuna dayalı bir cumhuriyet idare şeklini anlamaktadır. Zira genel istenç, halkın kendi hükümlerini üzerinde inşa edilirse meşruiyet kazanır. Rousseau'nun bu düşüncesinin en güzel örneğini Fransız devriminde kendini göstermiştir. Çoğunluğun isteği istikametinde ortaya çıkan bir idare anlayışını savunmakla beraber akla dayalı düzeni de savunmaktadır (Çüçen, 2013, s. 28-29).

Egemenlik hangi nedenlerden ötürü başkasına bağlanamazsa, yine aynı nedenlerden ötürü bölünemez, çünkü istem ya geneldir ya değildir; ya halkın tümünün istemidir ya da sadece bir bölüğünün. Birinci durumda, açığa vurulan bu istem bir egemenlik işidir, yasayı oluşturur; ikincideyse sadece özel bir istem ya da bir yönetim işidir; çok çok bir kararnamedir (Rousseau, 2012, s.II,9b 24). Rousseau'nun bu fikirleri birçok yönüyle Fransız devrimine giden yolda arayış içerisinde olan insanlara ve devrimcilere bir ilham kaynağı olmakla kalmamış devrim ertesinde de yönetim şeklinin ne olacağı ile ilgili olarak rehberlik etmiştir. 1789 Fransız devrimi, Rousseau ile özdeşleşmiştir. Bunda ilerisinde ihtilalcılar ve bilhassa Maximilien Robespierre'in de liderliğini yaptığı Jakoben kanadın şiddet gösteren fazlalıkları onun düşünsel yönüne göndermeler de bulunmuştur. Genel irade kavramını hedef alan bu tenkitleri söyleyenlerin başında muhafazakâr fikirlerin liderlerinden Edmund Burke ve Joseph de Maistre ve diğerleri vardır. Bu düşünürler ihtilal zamanında Fransa için de eleştiriler yapmışlardır (Orhan, 2013, s. 124-125).

Jean-Jacques Rousseau'nun Fransız ihtilalinin öncülerine olan tesiri, J.L. Lecercle'in ifadesiyle iki kapsamda ele alınır. Birincisi, ihtilalin net bir zamanında halk kitlesinin idaresini ele almış bulunan, feodal Avrupa'sının saldırısına maruz kalmış burjuva ihtilalini, kendisi burjuvaziye rağmen kurtarmış olan küçük burjuvaziye bir öğreti sağlamış olmasıdır. Esasen Fransız ihtilalinin önderleri arasında bulunan, Robespierre'ler, Saint Juste'ler Rousseau'nun eserlerinden nemalanmışlardır. İkincisi ise, eserleri ve fikirleri ile beraber, onlardan geri kalmayacak kadar etkili olan stili ve hitabet tarzıdır. Hakikaten onun eserleri araştırıldığında, fikirlerini demokratik kitleleri arkasında götürebilecek, retorik, hissî tonlu ve etkili bir anlatımıyla ortaya koyduğu görünür. Rousseau'nun ihtilalcılara olan ideolojik tesiri, mevcut medeniyete yönelttiği tenkitler ile tenkitleriyle

yerle yeksan ettiği medeniyeti yeniden inşası için ortaya koyduğu demokratik açılımlı fikirlerdir. Bu yönüyle onun Fransız ihtilalcilerine esin kaynağı olan fikirlerini ortaya koyabilmek için, eşitsizlik esasında oluştuğunu ifade ederek mevcut medeniyete doğrulttuğu tenkitleri ve medeniyeti yeniden inşası için ortaya koyduğu fikirleri temel olarak ele almak gerekmektedir (Aydın, 2007, s. 144-145).

2.2. Ansiklopedicilerin Fransız Devrimine Yansımaları

Ansiklopedi, Fransız aydınlanma düşüncesinin 18.yüzyıldaki politika, felsefe ve din konularındaki fikirlerinin en mühim yansıması olarak kabul görmüştür. Bu fikirlerin mümessilleri, Aydınlanmanın dine ve iktidara yönelik şüpheci, tenkitçi bakış açılarının olgunlaşmasında ilklerden olmuşlardır. Ansiklopediye ve Fransız aydınlanmasına, ayırt edici hususiyetini kazandıran etkende politik bir akıl araştırması olduğu görülmektedir. Bu halin iki gayesi, bir bütün olan devletin kuvvetlendirilmesi vasıtasıyla sosyal düzeni akla dayanır bir duruma getirebilmek ve eski düzenin bireyin üzerine çökelttiğine inanılan kuvvetli simgesel etkenlerin ortadan kaldırılmasını amaçlamaktır. Bu gayelerin ise önemli politik amaçları içeren bir usulde ifade edildiği de bir gerçektir. Bu sebeple Fransız aydınlanmasının en mühim tezi olan Ansiklopedi ile onun etrafında var olan fikir adamlarının esas düşüncelerinin bu gayeler etrafında da geliştiği de bir gerçektir. Birden fazla yazarın da Ansiklopedi'nin, Fransız aydınlanmasının ana yazını olarak kabul edilmesi yapının mühim bir eser olduğunu göstermektedir. Bunun sebebi ise bu yapının okuyucuya sadece entelektüel bilgi birikimini transfer etme gayesi gütmemesi ve yazıldığı zamanda Fransa ile Avrupa kamuoyuna belli gayelerle yolunu aydınlatma, onun çerçevesini çizme amacı yüklediği görüşüdür. Bu fikre makul olarak yapının yayımı toplumdan, aydın kesimden, zamanın yöneticilerinden ayrı ayrı tepkilerle karşılanmıştır. Ansiklopedi ile ilgili o zaman adına yapılan değerlendirme şu şekilde: "akla ve özgürlüğe hayran bir düşüncenin ürünü ve Kilise ile var olan politik düzenin düşmanı olan bir yapının yansımasıydı." (Copleston, 2004, s.54). Bu eser, pozitivist düşüncenin de temeliydi (Çelik, Fidan ve Şahin, 2011, s.9-14).

Fransız aydınlanmasının farklı fikirlerinin her birinin kendine has tesirleri olmuştur. Fakat asıl etkili tesiri, bu farklı fikirlerin bir arada toplanmasından gün yüzüne çıkagelmiştir. Bu fikirlerin bir araya gelmesini temin edecek en büyük muvaffakiyeti elde edebilecek olan Fransız Ansiklopedisidir. Ansiklopedinin ilk cildi 1751 tarihinde yayıma sürülmüş ve 35 cilt olarak 1780 yılında tamamlanmıştır. Fransız ansiklopedisi yeni felsefe ve ilmin fikir ve bilgilerini Avrupa değerinde yaymış, toplumsal sınıfların idelerini karşılıklı tanıtmakla temel bir eğitime yol açmıştır. Bilgi konsepti perspektifinde Ansiklopedi ilk empirizme, bununla beraber Fransa'da almış olduğu sensualist çerçeveye dayanır; metafizik perspektif açısıyla da ilk olarak septik olduğu, daha sonraları materyalizme doğru kayar gibi olduğu belirtilebilir. Bu eser çokça yayıldığından Kilisenin görüşlerini derinden sarsmıştır. Aleni, anlaşılır ve aydınlatıcı bir fikrin ana özelliğidir; gaye, ananevi ve göreneğe bağlı öğretileri kapalı söyleyişlerle sarsmaktadır; burada her çeşit düşünce izah edilir, ama tümünden de şüphe duyulur. Ansiklopediyi ortaya koyanlar ya da ona yazı yazanlar tüm bunları dile getirmede çok iyi muvaffakiyet sağlamışlardır. Yeni fikirlerin ihtilalcı gücünü bir araya toplamayı da çok iyi bilmişlerdir (Gökberk, 1961, s. 357). Özellikle Diderot ile D'Alambert olmak üzere Ansiklopedistler'in bu eserde ileri sürdükleri ve görünürdeki gayeleri, bu zamana kadar insanlığın kazanımı olan evrensel bilgileri toplamak ve aydınlık bir gelecek oluşturmak için bu bilgileri insanlığın faydasına takdim etmektir. Ansiklopedistlerin, Diderot'un aleni dile getirdiği gayeden başka, Tocqueville'in ifade ettiği Aydınlanmanın esas meyiliyle örtüşen saklı bir gayeleri daha vardır. Zira bu düşünürlerin-yazarların tümüne yakını egemen güçlerin tepkilerini çekmemek için yazdıkları maddelerde bazen ılımlı bir yaklaşım sergiledikleri ve tenkitlerini satır aralarında belirtmeleri Ansiklopedi'nin dönemlerindeki cahilliğe, peşin hükümlere, hoşgörüsüzlük ile bağnazlığı körükleyen dini zorbalığa, politik haksızlıklara ve sosyal aşağılanmalara, özetle var olan düzenin tüm alanına karşı güçlü bir saldırı silahı olmasını amaçlamıştı (Ağaoğulları, 2009, s. 244). Fransız aydınlanmasının felsefe ve kilise bağlamında din konularındaki düşünceleri en önemli yansıma olarak kabul edilir. Ansiklopedi akli ve özgürlüğü esas alan fikir adamlarının bir araya gelerek ortak düşüncelerini yansıtmaları derli toplu halde bir düşünce akımı olarak mutlak kilisenin ve mutlak monarşinin baskısı zorbalıklarına karşı halkın aydınlatılmasında başlıca temel olan bir başyapıt olmuştur.

2.3. Fransız Burjuva Devrimi Ertesi, Kan Dökücüler: Jakobenler

Fransız ihtilalinin tipik dönemlerinden biri olarak da değerlendirilen terör dönemi olarak da nitelendirilen bu dönem, özellikle bir devlet politikası olarak kabulü ve meşru bir çerçeve içerisinde kabul edilmiş ve uygulanmıştır. Resmi devlet politikası olarak terör, Eylül 1793 - Temmuz 1794 yılları arasındaki zamanı içerir. Bu terör dönemi uygulamaları, Cumhuriyet'in hasımları olarak görülen ve karşı ihtilalciler olarak tanımlaması yapılan halkın ve politikanın çeşitli kesimlerini giyotine göndermiştir. Bir idare şekli olarak terör ise bir çeşit, Kamu Selamet Komitesinin zorbalığına dayanmaktadır. 1793 yılının yaz aylarında Kral devrilmiş giyotine gönderilmiş ve Cumhuriyet ilan edilmiştir. Fakat Cumhuriyetin Fransa'ya huzur ve beraberlik getirdiğini söylemek neredeyse mümkün değildir. Bilakis Fransa ülke içinde başkaldırıyla, dışarıda ise harp ile uğraşıyordu. 1793 Mart ayında Fransa neredeyse tüm Avrupa ile harp halindeydi. Öte yandan ülke dışı harp koşulları ile ülke içindeki başkaldırıları bir bütün olarak değerlendirildiğinde Fransa'yı bir çıkmaza sokmuştur. Fakat Jironenlerin çoğunluğunu teşkil ettiği Konvansiyon, muhalefetin seslerini duymayarak isteklerini yerine getirmede de isteksizdir. Bununla beraber sefil olan halkın öfkesi, burjuvazinin temsilcisi ve harbin mağlubiyetinin tek sorumlusu olarak Jironen idareyi görmekteydi. Bu hal, Jironenin siyasi otoritesini zayıflatarak Jakobenlerin elini güçlendirmiştir. Konvansiyon, sans-culotte'lerden gelen zorba ve gözdağı ile Jironenleri görevlerinden el çektirerek, nihayetinde Jakobenlerin Cumhuriyet Dönemi başlatılmıştır (Kaynar, 2015, s. 1-5).

Jakobenlerin ilk icraatı, Jironenlere ve taşra kaynaklı muhalif hareketlerine karşı Parisli sans-culotte'ların desteğini eyleme geçirmek olacaktır. Bu yönüyle sans-culotte'ların hainlere karşı ortak fikirlerde Jakobenlerle birleşmiştir. Bu açıdan terörün siyasi bir araç haline gelmesinin ana faktörü sans-culotte'ların istekleridir. İhtilalin ilk zamanından beri giyotine başvurulması gerektiğine yönelik mesajların arka planında yatan neden ise, halkın ürkütücü boyutlara varan yoksulluklarına yol açan zenginlerin ellerindeki malları gün yüzüne çıkarmalarını istemeleriydi. Giyotin uygulamasının önündeki bütün merhaleleri ortadan kaldıran Şüpheliler Yasası kabul edilerek, bu yasada geçen şüpheli ifadesi ile ihtilal düşmanlarına karşı devletin terör uygulamaları hızlanmıştır. Bu itibarla Fransa'da ihtilale ve cumhuriyete sınıksız bağlanmış küçük ve orta köylü arazi sahipleri ile küçük esnaf ve dükkân maliklerinden meydana gelen zapt edilemez bir kale kurulmuştur (Demirli, 2018, s. 64-65).

10 Haziran 1794 yılında Konvansiyon, terörü daha da kuvvetlendirme kararı aldı. Bu karar ile birlikte halk düşmanının tanımı daha da genişletildi. Halk düşmanlarını hükümlü hale getirebilmek için tüm maddi veya manevi basit bir kanıt bile yeterli hale geldi. Bu husus tanık dinlenmesine de gerek görmüyordu. Sonunda yargılamaya maruz kalan kişiler kendilerini savunma hakları sınırlandırılarak yargıçların konumu güçlendirildi. 1794 tarihi yazında 20.000 kişi mahkeme tarafından giyotine gönderilmiştir. 10 Haziran 1794 tarihli kararlar hakikaten güvensizliği ve şüphe duymayı genişleterek terörü kuvvetlendirmeyi başarmıştır. Şöyle ki Kamu Selameti Komitesi ve Jakobenler içerisinde dahi hainler aranmaya başlandı. Toplumun can emniyeti Robespierre'in ağzından çıkacak cümlelere bağlı hale geldi. Fakat bu hal, idareye olan tepkileri ve idarenin despotluğunun artık katlanılmaz boyutlara geldiği yönündeki yorumları da artırmıştır (Kaynar, 2015, s. 14-15).

Burjuvazi ile emekçi kitlelerin ortaklığına dayanan Jakoben otorite, sans-culotte'lara karşı verilen tavizler karşısında mülkiyet sahibi sınıfları ürküttüğü ölçüde kendi yok oluşlarını hazırlamışlardır; sebebi ise bu harekette ana belirleyici olan yine de mülkiyet sahibi orta tabakadır. Bundan başka Jakobenler için diğer telef edici faktör de, neredeyse Konvansiyonun yerine geçmiş olan Kamu Selamet Komitesinin, halk arasında yavaş yavaş büyüyen hür, yerel ve doğrudan demokrasi düşünceleriyle vahim bir çatışma anlamı taşımış olmasıdır. Üstelik savaş maliyeti sebebiyle esasen halk idareden giderek soğumaktadır. Halk tabakaları için, bilhassa sans-culotte'ların ateşli müdafileri olan Hebertçilerin muhakemeleri yapıp ölüm cezaları tam bir darılmaları manasına gelecektir. 1794 tarihli yıllarda, Fransa'da hem sağdan hem de soldan olanlar giyotine gönderilmiş ve bunun tabii neticesi olarak da Robespierreciler, politikadan yalıtılmış hale gelmişlerdir (Demirli, 2018, s. 65-66).

Bu yönüyle 10 Haziran 1794 tarihli kararların taşkınlığı Jakoben idareyi tenkit edenlerin eline etkili bir koz vermiştir. Bu kararlar Robespierre kendi zorbalığını kurmak istiyor, hem de Kral olmak istiyor gibi yorumlara maruz kaldı. Böylelikle ihtilal için hakiki tehlike, asıl karşı ihtilalci taraf yani düşman taraf bir anda Robespierre'in kendisi ve yakın çevresi oldu. Benzeri değerlendirmeleri 26 Temmuz 1794 yılında Collot d'Herbois Konvansiyon'da yaptığı konuşmada söylemiştir. Aynı gün

Robespierre söz alarak kendisine yapılan suçlamalara cevap vererek zorbacı olduğunu reddetti. Fakat Konvansiyonu ikna edemedi. Öncelikle Calabre gibi Robespierre'e yakın olanlar tutuklandı, ardından Robespierre, kardeşi Augustin, Saint Just, Couthon ve Lebas'ın tutuklanmalarına karar verildi. Bu kademede bir halk ayaklanması ihtimal birçok şeyi değiştirebilirdi. Fakat Paris sans-culotte'lar Robespierre'i müdafaaya gelmediler veya Robespierre'in yaşattığı terör sonucunda çoktan yok olmuşlardı. Robespierre ve üç Jakoben hapisten firar ettirildiler ama bu da bir işe yaramadı, aksine firar neticesinde cezası ölüm olan vatana ihanet suçlamasıyla yargılanarak Robespierre ve 16 Jakoben giyotine gönderildiler. Ardından 83 Jakoben daha aynı akıbete maruz kalmışlardır (Kaynar, 2015, s. 14-15). Fransa'nın devrimden önce içinde bulunduğu durum bir yandan iç-dış savaşlar diğer yandan halkın sefalet içinde yaşaması ülkeyi bir ayaklanmaya ihtilale götürdüğü aşıkardır. Ardından devrim ertesini iktidara yani Jirondenlere karşı muhalif olan Jakobenler ve onların iktidarı ele geçirmesiyle yaşanan devlet terörü dönemi ve binlerce insanın kıyımı acı bir tablo olarak tarih sayfalarında yerini almaktadır.

3. SONUÇ

17.yüzyılda Descartes'in ortaya çıkardığı akılcılık tüm Avrupa'yı derinden etkilemiştir. Akıl çağı olarak da adlandırılan Aydınlanma dönemi, her çeşit inancı bireysel inceleme alanı haline getirmiş, Batı dünyası büyük çapta ilerlemeler göstermiş ve insanlık doğaya hâkim olmuş, insanoğlu doğaya bu kadar vakıf iken kendisine de vakıf olabilmenin yollarını aramıştır. Aydınlanma da insanın özgür iradesi ve aklını kullanması ile birlikte gelenek ve dini inanışlar yıkılmaya yüz tutmuş, insanın gerçeğe ulaşabilmesinin tek şartı akıl olmuştur. 18.yüzyılda Fransa'yı Mutlak Krallık ve Kilise baskı ve zorbalıkla yönetmektedir. Fransa'nın hali içler acısıdır. İngiltere ile başladığı sömürge devletlerin hegemonya mücadelesi hezimete uğramış, iç ve dış savaşlar Fransa için içinden çıkılmaz bir hal almıştır. Aydınlanma perspektifinde değerlendirmek gerekirse Fransız aydınlanması yaşanan bu şartlardan dolayı radikal gelişmelere gebe olduğu görülmektedir. Fransız devrimine giden bu süreçte Rousseau, Montesquieu gibi fikir adamlarının düşünceleri halkın içinde bildiriler şeklinde dağıtılmıştır. Bu düşünceler yumağı ihtilalin siyasi ve felsefi altyapısını oluşturmuş yoksulluk ve sefalet çeken halk için de bir umut ışığı olmuştur. Fransız devriminin meydana gelmesinde en çok katkı sağlayan ve adeta devrimin programını hazırlayan Voltaire, derebeyliğe ve kilisenin gücüne karşı çıkmıştır. Voltaire'nin İngiltere'de kalması buranın aydınlanmasından da etkilendiğini göstermektedir. Voltaire, deney, akıl, laiklik, hukuk, birey ve ulus gibi düşünceleri geliştirerek bağınaz din istismarcılığına şiddetle karşı çıkmış ve bu fikirleri ezilmiş haklara ulaştırma arayışına girişmiş, insanlara ilham kaynağı olmuştur. Voltaire esasen kralcı olsa da orta sınıfa ayrı bir düşkünlüğü vardır. Bu genel düşünceleri halk tarafında karşılık bulmuş ve Fransız devrimine bu şekilde inanılmaz bir katkı sağlamıştır. Condorcet, Voltaire'den derinden etkilenmiş, ananevi Hıristiyanlığa ve kiliseye karşı düşmanlıkta düşünsel olarak ikisi ortak fikirlerde birleşmişlerdir. Tarihsel ilerleme fikirleri ile bütünlük sağlamış, hem eleştirel ve yıkıcı, hem de kurucu ya da sil baştan inşa edici akıl mantalitesinin Fransız aydınlanmasının tipik özelliğini simgeleyen Condorcet olmuştur. Krallığın zorba ve köhne idare anlayışı burjuvazî otorite sınıflara verilen ayrıcalıklar, aşırı vergiler ve yoksulluk halkı bir arayış içerisine itmiş, halk nazarında bu karanlık dönemi aydınlatacak bir ışık aranmıştır. Bu dönemin Fransız fikir adamları bu karanlık dönemi aydınlatarak onlara bir yol gösterici olmuş ve devrimin ateşini yakmışlardır. 1789 Fransız ihtilali Rousseau ile özdeşleşmiştir. Robespierre'ler, Saint Just'ler Rousseau'nun eserlerinden faydalanmışlardır. Rousseau'nun devrimcilere olan ideolojik etkisi, mevcut otoriteye yönelttiği eleştiriler ve eleştirileriyle yıktığı medeniyeti yeniden inşası için ortaya koyduğu demokratik açılımlı fikirleridir. Aydınlanmadaki farklı fikirlerin bir arada toplanmasından gün yüzüne çıkan Fransız Ansiklopedisi Kilise ve Krallığın aşağılamalarına, zorbalıklarına karşı en büyük saldırı silahı olmuştur. Son olarak; Fransız devrimi ertesini kral giyotine gönderilmiş, Cumhuriyet nihayetinde ilan edilmiştir. Jirondenler'e karşı muhalif olan Jakobenler iktidarı ele geçirmesiyle yaşanan terör devleti dönemi ve binlerce insanın giyotine gönderilmesi tarihteki hüznü yerini almaktadır. Fransız düşünürlerin fikirlerinden ilham alınarak yapılan devrim sonrası Cumhuriyetin kazanılması ve diğer dünya ülkelerine örnek olması şu soruları akla getirmektedir. Aydınlanmanın düşünceleri insanlık tarihine bir kazanım mı bir kıyım mı getirmiştir. Bu sorunun cevabı tarih sonrası günümüz insanına ne gibi bir yansıması olmuştur. Tarihte yaşananlardan ders alınıp, günümüze yarınımıza ışık tutacak ve bizi aydınlanmanın derinliklerine ulaştıracak bir hakikat olmasıdır.

KAYNAKÇA

- Ağaoğulları, M.A. (2009), *Kral Devletten Ulus Devlete*, Ankara: Image Kitapevi Yayınları.
- Arslan, A. (2018), Fransız Devrimi ve 1789 Fransız Yurttaş ve İnsan Hakları Bildirisi, *Genç Hukukçular Hukuk Okumaları*, 4 (1), 9-27.
- Atak, S.A. (2011), Hoşgörü Kavramının Voltaire Felsefesine Çeşitli Yansımaları, *Akademik Araştırma ve Dayanışma Derneği Sosyal Bilimler Araştırma*, 0 (17), 85-101.
- Aydın, H. (2007), Fransız Devrimine Uzanan Yolda Jean-Jeques Rousseau, *Muhafazakâr Düşünce*, 3 (11), 143-156.
- Bristow, W. (2010), enlightenment, *Stanford Philosophy Encyclopedia*, Metaphysical Research Laboratory, Stanford University.
- Çelik, F., Fidan, S. Ve Şahin K. (2011), Aydınlanma'nın Fransız Düşüncesi İçinde "Katı Liberal Değerler" Bağlamında Ele Alınmasında Ansiklopedi ve Ansiklopedistlerin Yeri, *Akademik Bakış*, 0 (23), 1-19.
- Cevizci, A. (2017), *Aydınlanma Felsefesi*, Bursa: Say Yayınları.
- Copleston, F. (2004), *Aydınlanma Fransız Aydınlanmasından Kant'a*, çev. A.Yardımlı, İstanbul: İdea Yayınevi
- Çüçen, A. (2013), Batı Aydınlanmasının Düşünsel Kökenleri ve Eleştirisi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 25-34.
- Demirli, A. (2018), Devrimin Çocuklarını Yargılamak: Jakobenler, *Hacettepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi*, 8(1), 57-68.
- Descartes, R. (1994), *Metot Üzerine Konuşma*, çev: K., Sahir Sel, İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Duman, Fatih. (2006), Akılcılık Bağlamında İki Aydınlanma Geleneği: Fransız Aydınlanması Versus İskoç Aydınlanması, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi*, 61 (1), 117-151.
- Gökberk, M. (1961). *Felsefe Tarihi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- İşler, E. (1999). Voltaire ve Rousseau Etrafında Aydınlanma Çağı Fransız Yazını'na Bir Bakış, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi*, 5 (5), 48-54.
- Kahraman, H. (2016). Çağdaş Felsefe Öncesi Düşünce Akıl – İlerleme İlişkisi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 20 (4), 1519-1533.
- Kaynar, K.A. (2015). Fransız Devriminde Terör Dönemi, *Siyaset Bilimi*, 1-17.
- Orhan, Ö. (2013). Rousseau ve Türkiye, *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler*, 0 (16), 121-148.
- Rousseau, J.J. (2012). *Toplum Sözleşmesi*, çev: V. Günyol, İstanbul: Kültür Yayınları.
- Tüzen, M. (2019). Aydınlanmacı Aklın Oluşumu, *Dört Öge*, 0 (16), 97-113.
- Yıldırım, T. (2012). Condorcet'nin Dini Gelişim Sürecini Tahlili, *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 11(22), 137-157.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU (GKK) VE YAŞAM DOYUMU DÜZEYLERİNİN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Selda KAÇIK¹

ORCID: 0000-0003-1354-8086

Fusun ACAR²

ORCID: 0000-0002-4841-8508

Araştırma Makalesi

Gönderi Tarihi: 09.06.2020

Kabul Tarihi: 29.06.2020

DOI:

Online Yayın Tarihi: 30.06.2020

Özet

İnsanlar, sosyal varlıklardır ve temel ihtiyaçlarından biri çevrelerinde olup bitenleri öğrenmektir. Son zamanlarda, sosyal medya tarafından da tetiklenen GKK, kısaca gelişmeleri kaçırma korkusu olarak ifade edilmektedir. Gelişmeleri kaçırma korkusu (GKK) insanların yaşantılarını etkilemekte ve sosyal medyadaki arayışlarıyla ilişkilendirilmektedir. Bu araştırma üniversite öğrencilerinin GKK düzeyleri ile yaşam doyumu düzeyleri arasındaki ilişkiyi ve bunların demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, sınıf, okurken herhangi bir sektörde çalışma durumu) göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma, Kayseri Üniversitesindeki 16.734 öğrenci evreninde, 2019-2020 eğitim-öğretim yılında lisans ve önlisans programlarında öğrenim gören, basit tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 307 gönüllü üniversite öğrencisi ile yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan GKK ve Yaşam Doyumu Ölçekleri kullanılmıştır. Araştırmada değişkenlerin normal dağılım göstermesine istinaden parametrik istatistiklerden tek yönlü varyans analizi (ANOVA), bağımsız örneklem t-testi ve pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre GKK ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ayrıca GKK düzeyinin cinsiyet ve çalışma durumu değişkenleriyle de bir farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Ancak katılımcıların GKK düzeylerinde yaş ve sınıf değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yaşam doyumu düzeyleri ile demografik değişkenler arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK), Yaşam Doyumu, Üniversite Öğrencileri

THE EVALUATION OF FEAR OF MISSING OUT (FoMO) AND THE LEVEL OF LIFE SATISFACTION OF UNIVERSITY STUDENTS IN TERMS OF DEMOGRAPHIC VARIABLES

Abstract

People are social beings and one of their basic needs is to learn what is happening around them. Recently triggered by social media, FoMO is briefly expressed as the fear of missing developments. The fear of missing out developments (FoMO) affects people's lives and is associated with their searches on social media. This research was administered to examine the relationship between university students' FoMO levels and life satisfaction levels and their differences according to demographic variables (gender, age, class, working status in any sector while studying). The research is related to 307 volunteer university students studying in undergraduate and associate degree programs at the University of Kayseri at 16,734 students in the 2019-2020 academic year, by simple random sampling method. FoMO and Life Satisfaction Scales with validity and reliability studies in Turkish were used as data collection tools. Based on the normal distribution of variables, one-way analysis of variance (ANOVA), independent sample t-test and pearson correlation analysis were used in the study. According to the findings obtained as a result of the research, no significant relationship was found between FoMO and life satisfaction. It was also revealed that the level of FoMO does not differ with the variables of gender and employment status. However, significant differences were found in the participants' FoMO levels according to age and class variables. No significant relationship was found between life satisfaction levels and demographic variables.

Keywords: Fear of Missing Out (FoMO), Life Satisfaction, University Students

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Kayseri Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İnsan Kaynakları Yönetimi, kacikselda@gmail.com.

² Dr. Öğr. Üyesi, Kayseri Üniversitesi, İzzet Bayraktar Uygulamalı Bilimler Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi, acar@kayseri.edu.tr.

1. GİRİŞ

Teknolojinin hızla gelişmesi ve akıllı telefonlar sosyal ağların kullanım sıklığını artırmıştır. Almanya'nın öncülüğünde ortaya çıkan Endüstri 4.0 kavramı halen tartışılırken, Japonya'da ortaya atılan Toplum 5.0 felsefesi dijital teknolojinin en üst tabakasına işaret etmektedir. Süper Akıllı Toplum olarak adlandırılan bu felsefe, teknolojinin yeniliklerini insanı merkeze alarak onun refahını artıracak unsurları içinde barındırmaktadır. Dünya'da ülkemiz de dâhil 180'den fazla ülkede hastalık ve ölümlere sebep olan Covid-19 salgını, Toplum 5.0'ın önemine dikkat çekmiş ve gündemde kalmasına neden olmuştur (Saracel ve Aksoy, 2020). Bu salgınla birlikte, insanlar kendilerini izole ederek evlerinde daha çok vakit geçirmeye başlamıştır. Yeni bir devrin başlangıcı olan Toplum 5.0 felsefesi, insanların gerçek hayattan kendilerini soyutlayıp sosyal ağlar üzerinden etkileşimde bulunduğu bu dönemde, sağladığı kolaylıklarla dikkat çekse de birtakım sorunların artmasına zemin hazırlamıştır.

İnsanlarının teknolojiyi kullanma sıklığını ortaya koyan "We Are Social" ve "Hootsuite" işbirliği ile hazırlanan Digital in 2020 Global Overview raporu Nisan ayı verilerine bakıldığında, 7.77 milyar nüfusa sahip dünyamızda 4.57 milyar (nüfusun %59'u) internet kullanıcısı ve 3.81 milyon (nüfusun %49'u) aktif sosyal medya kullanıcısının olduğu açıklanmaktadır. Ayrıca raporda, bireylerin herhangi bir cihaz üzerinden ortalama internet kullanım süresinin 6 saat 39 dakika olduğu belirtilmektedir. (<https://wearesocial.com>).

Aynı raporun Türkiye verilerine bakıldığında, 62.07 milyon (nüfusun %74'ü) internet kullanıcısı ve 54.00 milyon (nüfusun %64'ü) aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Nisan 2019 ile Ocak 2020 verileri arasında, aktif internet kullanıcı sayısının %4 ve aktif sosyal medya kullanıcı sayısının %4,2 artış gösterdiği belirtilmiştir. Bireylerin, herhangi bir cihaz üzerinden, ortalama internet kullanım süresinin 7 saat 29 dakika; ortalama sosyal medya kullanım süresinin 2 saat 51 dakika olduğu bildirilmiştir (<https://dataportal.com>).

Dünya genelinde ortalama internet kullanım süresi ile ülkemizde ortalama internet kullanım süresi kıyaslandığında, Türkiye ortalamasının 1 saat 53 dakika daha fazla olduğu görülmektedir. Bu oran ülkemiz için azımsanmayacak kadar önemlidir. İnterneti ve sosyal medyayı bu denli yakından takip eden ülkemizde, insanlar teknolojinin getirdiği kolaylıklardan faydalanmaktadır. Bu kolaylıklar sayesinde bireyler arası iletişim, sosyal medyanın yaygınlaşması vasıtasıyla hızlanmış ve daha ulaşılabilir bir hale gelmiştir. Fakat sosyal medyanın yaygınlaşması iletişimi kolaylaştırmasının yanı sıra bazı sorunların ortaya çıkmasına da sebep olmuştur. İnternetin ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte bu sorunlar, literatüre yeni bir kavram daha kazandırmıştır. Türkçeye Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK) olarak geçen bu kavram, teknolojinin getirdiği yeni bir hastalık (Yıldırım ve Kışioğlu, 2018) olarak değerlendirilen önemli bir problem alanıdır. Bu yeni nesil korku, beraberinde birçok soruyu akıllara getirmiş ve son zamanlarda araştırmalara konu olmaya başlamıştır. Buradan hareketle, teknolojinin bu kadar içinde olan insanların, Süper Akıllı Toplum'u oluşturmalarına karşın yaşadıkları bu korku ile yaşantılarından duydukları tatminin bir ilişkisinin olup olmadığı merak konusu olmuştur. Bu sebeple, araştırmada gelişmeleri kaçırma korkusu ve yaşam doyumu kavramları incelenmiştir. Araştırma, günümüzde teknolojiyle iç içe olan üniversite öğrencilerinin GKK düzeyleri ile yaşam doyumu düzeyleri arasındaki ilişkinin ve bunların demografik değişkenlere göre farklılıklarının incelenmesi amacını taşımaktadır. Yapılan analizlerle, söz konusu kavramların ilişkisi ve farklılıkları üzerine ulusal literatürde az olan kaynaklara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out-FoMO)

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu kavramı, Fear Of Missing Out ifadesinin baş harflerinin kodlanmasıyla, İngilizcede FoMO olarak; Türkçede ise GKK olarak adlandırılır. GKK, bireyin kendisinin olmadığı bir ortamda, başkalarının iyi deneyimler yaşamış olmasından duyduğu endişe hissini tanımlamakta ve birey duyduğu bu his sonucunda başkalarıyla sürekli bağlantıda kalmayı istemektedir (Przybylski vd., 2013). Bu kavram, ilk defa Dr. Dan Herman tarafından 1996 yılında bir pazarlama ve markalama metodolojisi üzerinde çalışma yaparken tespit edilmiştir. Herman 2000 yılında, GKK hakkında Marka Yönetimi Dergisi'nde bir akademik makale yayınlayarak bu olgunun

marka yönetimi ve pazarlama alanı açısından nasıl kullanılabileceğini anlatmıştır. Nispeten yeni bir kavram olan GKK, tanım olarak 2013 yılında Oxford İngilizce Sözlüğü'ne girmiştir. Bu sözlüğe göre bireylerin içinde bulunmadığı bir yerde ilginç veya heyecan verici bir olayın yaşandığı düşüncesiyle hissettiği endişe duygusu olarak tanımlanmıştır (<https://oxfordlearnersdictionaries.com>). GKK ile ilgili olarak akademik çalışmalar, web siteleri ve sözlükler gibi birçok farklı alanda çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. GKK konusunda ulusal literatürde yapılan çalışmalar yurt dışı çalışmalarına kıyasla oldukça azdır. Ülkemizde GKK kavramının “gelişmeleri kaçırma hissi” (Hayran vd.,2016), “gelişmeleri kaçırma korkusu” (Ertemel ve Aydın, 2018; Gökler vd., 2016; Yıldız, 2019), “sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu” ve “gündemi kaçırma korkusu” (Ündar, 2018), “yenilikleri kaçırma korkusu” (Aliçavuşoğlu, 2019) vb. gibi çeşitli ifadelerle açıklandığı görülmektedir. GKK en genel tanımıyla, bireylerin yaşadıkları ve onlar için önem arz eden gelişmeleri kaçırdıklarını düşündüren psikolojik bir durumdur (Baker vd., 2016).

Literatürde GKK'nin günümüzde hemen hemen herkeste, özellikle de Z kuşağı bireylerde görüldüğünü ve bu olgunun birtakım belirtilerinin olduğunu açıklayan birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalar incelendiğinde GKK'nin bireylerde görülen belirtileri şu şekilde özetlenebilir (Gandhi, 2017; Fox, 2016; McGinnis, 2017; Sapadin, 2015; Tekayak ve Akpınar, 2017):

- Bireyin daima sosyal medya ağlarını takip etmesi ve sosyal ortamlarda arkadaşlarıyla birlikteyken bile sürekli bir şekilde mobil cihazını kontrol etmesi, gördüğü her şeyin fotoğrafını çekip, paylaşımlar yaparak aktif olma çabasına girmesi,
- Bireyin sosyal ağlarda takip ettiği arkadaşlarının yaşantılarına ve paylaşımlarına bakarak diğerlerinden geride olduğu hissine kapılıp, kendini kötü hissetmesi,
- Tatildayken, kalabalık bir ortamdayken veya yorgun ya da hasta olma durumu gibi hallerde bile sosyal medya hesabında bakılmamış bir şeyin kaldığı düşüncesiyle tedirgin olması,
- Bireyin alım gücünü zorlayarak, bütçesine zarar vermesine rağmen, gerçek hayatta yerine getirmesi gereken sorumluluklar yerine sanal âlemde yapılan sosyal aktivitelere kendisinin de katılma zorunda olduğunu hissetmesi; diğerleri tarafından gelen tüm etkinlik ve davetleri kabul etmesi, başkalarının tercihlerini veya tekliflerini reddedememesi.

Yukarıdaki belirtilere bakıldığında, bireyler arası iletişimde sosyal medya ağlarının sıklıkla kullanılmasından doğan diğerlerini sürekli olarak takip etme ihtiyacı, bireylerin kendini geri planda tuttuğunda gerginlik ve endişe hissi yaşamasına sebep olmaktadır. Bu olumsuz ruh hallerini azaltmak için ise bireyler yine sosyal medyada aktif olarak rahatlamayı tercih etmektedir. Bu da bireylerin kısır bir döngüye girmelerine sebep olmaktadır. Değişen iletişim kültürü ile bireyler artık daha çok sosyal medya ağları üzerinden iletişim kurmayı tercih etmektedir. Bu durum, bireylerde GKK düzeyinin artmasının bir nedeni olarak düşünülmektedir.

GKK'nin belirtilerini yüksek düzeyde gösteren bireylerin yaşantılarında olumsuz etkilerin oluştuğu görülmektedir. Dykman (2012) GKK'nin bireylerin satın alacağı ürünlerdeki kararlarını etkilediğini belirtmiştir. Bireylerin, başkaları tarafından dışlanma endişesiyle veya başkalarının kendisinden daha iyi bir şeyler alacak olması korkusuyla ya da iyi bir fırsatı kaçırma ihtimaliyle GKK'nin etkisinde kalarak tercih yaptığı görülmektedir (Dykman, 2012). Ayrıca GKK'nin bireylerde yalnızlık duygusu (Dossey, 2014), depresif belirtiler (Baker vd., 2016) ve anksiyete (Blackwell vd., 2017) gibi olumsuz etkilere de neden olduğu yapılan araştırmalarca ortaya konulmuştur. Bireyler GKK'nin getirmiş olduğu etkilere maruz kaldıklarında, GKK düzeyleri artış göstermekte ve içinde buldukları durum zorlaşmaktadır. Araştırmacılar, GKK ile baş etme yolları konusunda, bu korkudan kurtulmak için çaba sarf etmek gerektiğine değinmişler ve bazı stratejiler geliştirmişlerdir. Bu stratejiler şu şekilde sıralanabilir (Beck, 2014; Sokol, 2016):

- GKK'nin yalanlara dayalı olduğunu, gerçeklere bağlı olmadığını fark etmek,
- GKK ile savaşmak, GKK'yi gelişmeleri kaçırma korkusu olarak korku gibi olumsuz bir duyguyu çağrıştıracak ifadelerle tanımlamak yerine pozitif düşünceler içinde olmak,
- Anı yaşamak için kendini durdurmak, aynı anda birçok şey yaşamak yerine önemli şeylere öncelik vererek sadece o an için bir işle ilgilenmek,
- GKK'ye karşı önlem alabilmek için günlük tutmak, yazı yazarak internet ve akıllı telefondan uzak kalmak,
- Başkalarıyla kendini kıyaslamamak ve kendinden memnun olmak,

- Maddiyat odaklı olmamak, para ile mutluluğu eşdeğer görmemek.

Yapılan araştırmalarda GKK'nin farklı değişkenlerle olan ilişkisi incelenmiştir. Literatürde GKK ile birlikte farklı kavramların ele alındığı görülmektedir. Bu kavramlardan biri olan tüketici davranışları (Aydın, 2018; Çetinkaya, 2019; Şenel, 2018) ile ilgili yapılan çalışmalarda pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. GKK ile ilişkilendirilen diğer araştırmalarda kıtlık algısı ve içgüdüsel alımlar (Aydın, 2018) ile internet bağımlılığı (Çınar ve Mutlu, 2019) kavramları arasında da pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. GKK ile sosyal ağ kullanımı ve akıllı telefona düşkünlük (Gökler vd., 2016; Hoşgör, vd., 2017; Karatay, 2018; Traş ve Öztemel, 2019) kavramları ve sosyal kimlik (Ait olma hissi) ve online oyun bağımlılığı (Duman ve Özkara, 2019) kavramlarını ilişkilendiren çalışmalarda ise istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Erdoğan ve Şanlı (2019), araştırmalarında GKK ile genel öz yeterlilik arasında negatif bir ilişki tespit ederken, farklı bir araştırma kapsamında ele aldıkları GKK ile sosyal medya tutumları kavramları arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşmışlardır (Erdoğan ve Şanlı, 2019). Anksiyete (Blackwell vd., 2017; Kartol ve Peker, 2020), sosyal ağ kullanım amacı (Yaman ve Kavuncu, 2019), nomofobi (Arslan vd., 2019; Yaman ve Kavuncu, 2019; Yıldız vd., 2020) ve iş yükü (Özcan ve Umut, 2019) kavramları ile yapılan çalışmalar incelendiğinde, GKK ile aralarında pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. GKK'nin fiziksel belirtiler ve daha fazla depresyon ile ilişkili olduğuna yer veren çalışmalar da mevcuttur (Baker vd., 2016; Elhai vd., 2016). Bireylerde yalnızlık duygusu (Dossey, 2014) gibi olumsuz etkilere de neden olduğu görülmektedir. GKK ve problemlerle internet kullanımı arasında yapılan bir araştırmada problemlerle internet kullanımının bütün alt boyutlarının GKK ile anlamlı ve pozitif yönde ilişkili olduğu ve araştırma sonuçlarına göre GKK'nin problemlerle internet kullanımının bir alt boyutu olarak düşünülebileceği belirtilmiştir (Orhan Göksün, 2019). Milyavskaya vd. (2018), araştırmalarında stres, fiziksel belirtiler, yorgunluk ve yetersiz uyku ile GKK'nin daha çok yaşandığı deneyimler arasında olumsuz sonuçlar oluştuğunu belirtmişlerdir. Bu sonuçlar yukarıda da belirtildiği gibi, GKK'nin bireylerin yaşamlarında önemli etkilere sahip olduğunu ve ciddi sorunlara yol açtığını desteklemektedir.

Modern çağda teknoloji vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Teknolojinin imkânlarını zararı en düşük seviyede, faydayı ise en yüksek seviyede alacak şekilde kullanmak gerekmektedir. GKK gibi bireyleri etkileyen ve olumsuz sonuçlar doğuran durumlarda önlem almak, içinde bulunulan durumdan kurtulmak için adım atmak/harekete geçmek gibi birtakım stratejiler yaşam doyumunu da artırmaktadır. Przybylski vd. (2013), GKK ile yaşam doyumunu kavramları arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bireyler yaşamlarından tatmin olduklarında GKK'nin olumsuz etkileriyle daha kolay baş edebilmektedirler.

2.2. Yaşam Doyumu (Life Satisfaction)

Mutluluk ve kaynakları geçmişten günümüze kadar araştırılan bir konu olmuştur. Günümüz insanların teknoloji ile iç içe olması yaşam tarzlarında değişiklik meydana getirmiş ve bazı kavramların anlamları farklı bir boyut kazanmıştır. Yaşam doyumunu kavramı 1961 yılında ilk kez Neugarten tarafından insanların beklentileri ve sahip olduğu imkânlarının karşılaştırılması ile ortaya çıkan bir sonuç olarak yorumlanmıştır (Özer ve Karabulut, 2003). Bu kavram araştırmacılar tarafından öznel iyi oluş ve mutluluk gibi ifadelerle yer verilerek açıklanmış ancak ortak bir tanım oluşturulamamıştır (Diener vd., 1985). “Öznel iyi oluş; bireylerin yaşadığı deneyimlerin, acıdan kaçınmayla hazza ulaşmanın bulunduğu hedonistlik iyi-oluş kapsamında, yaşam doyumunu, olumlu his durumunun var olması ve olumsuz his durumunun olmaması boyutlarını içine alan ve mutluluk ile eş anlamda kullanılan bireylerin ifade ettiği iyi-oluş durumunu ifade etmektedir” (Sahraç, 2007; akt. Özger, 2019: 32). “Mutluluk; bir özellikten ziyade zihinsel bir durumu ifade etmektedir. Mutluluk, bireylerin yaşamını bir bütün olarak değerlendirerek öznel olarak beğenmesi ve takdir etmesi şeklinde tanımlanabilir” (Sahraç, 2007; akt. Özger, 2019: 33). Karatepe ve Baddar (2006)'a göre ise bireyin genel yaşantısını değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkan duygusal olgu yaşam doyumunu ifade etmektedir. Bu kavramın tanımlanmasında ortaya çıkan farklılıklar araştırmacıların “bilişsel” ya da “duyuşsal” kuram yaklaşımına bağlı olarak araştırma yapımlarıyla değişkenlik göstermektedir (Gül, 2016).

Yaşam doyumunu, bilişsel kuram yaklaşımıyla araştırma yapanlara göre bireylerin yaşam

koşullarının standartlara uygunluğunu (Diener vd., 1985) ifade ederken; duyuşsal kuram yaklaşımıyla araştırma yapanlara göre ise bireylerin yaşamlarından doyum elde etmelerinde olumlu yöndeki duygular ile olumsuz yönde olan duyguların oranlarının kıyaslanmasıdır (Frish, 2006, Akt.: Kıvılcım, 2014: 25). Yaşam doyumunu üzerinde etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler şu şekilde sıralanabilir (Dockery, 2003: 2; Akt.: Tutcu, 2018: 100):

- “Özgürlük ve demokrasinin hâkim olduğu, iktisadi açıdan zengin bir ülkede yaşamak,
- Siyasi istikrar,
- Azınlıktan ziyade çoğunluğun parçası olmak,
- Toplumdaki sosyal katmanın üst grubu içerisinde yer almak,
- Evli olmak, ailesi ve arkadaşlarıyla iyi ilişkiler içerisinde olmak,
- Fiziki ve ruhsal bakımdan sağlıklı olmak,
- Açık fikirli ve aktif olmak,
- Kendi yaşamının denetimini elinde bulundurduğunu hissetmek, para kazanma ve siyasi olarak muhafazakâr olmak yerine, sosyal değerlere sahip olmaya karşı arzulu olmak.”

Yapılan çalışmalarda yaşam doyumunu etkileyen faktörler genel olarak yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, maddi gelir düzeyi, dini inanç, sosyal destek, kişilik özellikleri, çalışma ve iş koşulları çerçevesinde şekillenmektedir (Yeşil Kocagazioğlu, 2019). Olumlu duyguları olumsuz duygulardan daha baskın olan, hayattan daha çok zevk alan, iyimser bir bakış açısıyla yaşamını idame eden bireylerde yaşam doyumunun yüksek olduğu görülmüştür (Çakar ve Karataş, 2017). Yaşam doyumunu yüksek olan birey, yaşantısında karşısına çıkan engeller ve sorunlarla baş etmede daha başarılı olabilmektedir. Bireylerin sahip olduğu imkânlarla hayattan beklentileri arasındaki farkın az olması, yaşam doyumunu seviyesinin yüksek olmasına işaret etmektedir.

Yaşam doyumunu ile ilgili literatüre bakıldığında, yaşam doyumuyla ilişkilendirilen kavramlardan biri olan internet bağımlılık düzeyi (Batıgün ve Kılıç, 2011; Çinar ve Mutlu, 2019; Wang vd., 2008) ile arasında ters yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Güngör (2011), araştırmasında yaşam doyumunu ile sürekli kaygı arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulgularken yaşam doyumunu ile durumluk kaygı arasında bir ilişkiye rastlanmadığını belirtmiştir. Aileler üzerinde yapılan bir çalışmada ekonomik sıkıntı çeken, işsiz ve çocuklu olan bireylerde yaşam doyumunun da düşük olduğu sonucuna varılmıştır (Blom vd., 2019). Yaşam doyumunu ile ilişkilendirilen bir diğer kavram yalnızlıktır. Yapılan çalışmalarda yaşam doyumunu ve yalnızlık arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu bulgulanmıştır (Ogurlu vd., 2016). Araştırmalara genel olarak bakıldığında yaşam doyumunu ile ilişkilendirilen kavramlarla GKK ile ilişkilendirilen kavramların ortak alanda buluşması dikkat çekmektedir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, evren ve örnekleme, hipotezleri, sınırlılıkları ve veri toplama araçlarına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin GKK düzeylerinin yaşam doyumunu düzeyleri ile ilişkisinin ve bu kavramların demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, sınıf, okurken herhangi bir sektörde çalışma durumu) göre bir fark gösterip göstermediğinin incelenmesidir.

Çalışmanın önemi ise henüz araştırılmaya başlanmış GKK kavramı ile ilgili literatüre katkı sağlamasıdır. Ayrıca diğer bir önem boyutu olarak, bu çalışmanın sonuçlarının, üniversitelerin öğrencilerle ilgili yapacağı faaliyetlerin konu başlıklarına ve içeriklerine bir bilgi kaynağı olacağı, fayda sağlayacağı düşünülmüştür.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni Kayseri Üniversitesindeki 16.734 öğrenciden oluşmaktadır. Örneklem, özellikleri gereği seçildiği evreni temsil etme yeterliliğine sahiptir. Olasılığa dayanan örneklem tekniklerinden biri olan basit tesadüfi örnekleme yöntemi, araştırma evrenindeki her birimin örnekleme seçilme şansının eşit olduğu bir tekniktir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu araştırmanın örneklemini ise 2019–2020 eğitim-öğretim yılında Kayseri Üniversitesinde, lisans ve önlisans

programlarında öğrenim gören 1, 2, 3 ve 4. Sınıf öğrencileri arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 191 (%62,2) kadın, 116 (%37,8) erkek olmak üzere toplamda 307 gönüllü üniversite öğrencisi oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan literatür taraması sonucunda GKK ile yaşam doyumu kavramlarının ilişkili olduğu görülmektedir (Çınar, 2017; Çınar ve Mutlu, 2019; Gökler vd., 2016; Przybylski vd., 2013; Uzun vd., 2019). Bu bilgiler doğrultusunda GKK ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki olabileceği düşünülmüştür.

Literatürde GKK ve yaşam doyumunun demografik değişkenler ile arasındaki farklılıkların incelendiği görülmektedir (Baker vd., 2016; Batıgün ve Kılıç, 2011; Busch, 2016; Çınar, 2017; Dossey, 2014; Hoşgör vd., 2017; Özcan ve Umut 2019; Przybylski vd., 2013; Uzun vd., 2019; Yaman ve Kavuncu; 2019; Yıldız vd., 2020). Bu kavramların demografik değişkenler ile arasındaki farklılıklar incelendiğinde, bazı çalışmalarda ortaya çıkan sonuçlar birbirine benzerken bazı çalışmalarda farklı sonuçlar olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırmalara genel olarak bakıldığında, GKK'yle ilişkilendirilen kavramlar ile yaşam doyumuyla ilişkilendirilen kavramların ortak bir noktada buluşması, bu iki kavramın anlamlı bir ilişkisi olabileceğini düşündürmüştür. Ayrıca ulusal literatürde, Sarıbay ve Durgun (2019)'nun içerik analizi çalışması sonuçlarına göre, söz konusu kavramların arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak doğrudan araştırıldığı çalışmalara çok az sayıda yer verildiği bulgulanmıştır. Bu bulgular ışığında, araştırmanın ulusal literatürde az olan kaynaklara sağlayacağı katkılar da araştırma hipotezlerinin oluşturulmasında etkili olmuştur.

Bu doğrultuda, araştırma hipotezleri, araştırmanın amacı ve ölçme araçlarına göre belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında ortaya çıkan hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H1: Üniversite öğrencilerinin GKK düzeyleri, demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H1a: Üniversite öğrencilerinin GKK düzeyleri, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H1b: Üniversite öğrencilerinin GKK düzeyleri, yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H1c: Üniversite öğrencilerinin GKK düzeyleri, sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H1d: Üniversite öğrencilerinin GKK düzeyleri, çalışma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

- H2: Üniversite öğrencilerinin yaşam doyumu düzeyleri, demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H2a: Üniversite öğrencilerinin yaşam doyumu düzeyleri, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H2b: Üniversite öğrencilerinin yaşam doyumu düzeyleri, yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H2c: Üniversite öğrencilerinin yaşam doyumu düzeyleri, sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H2d: Üniversite öğrencilerinin yaşam doyumu düzeyleri, çalışma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

- H3: Üniversite öğrencilerinin GKK düzeyleri ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Sonuç olarak; GKK ile yaşam doyumu düzeylerinin ilişkisi ve bu kavramların demografik

değişkenlere göre farklılıkları üniversite öğrencileri üzerinde incelenmiştir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma 11 Mart-1 Haziran tarihleri arasında, ülkemizi de saran Covid-19 salgını pandemisinin başlangıcından normalleşme dönemine kadar geçen süreçte, gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini üniversite öğrencilerinin oluşturması ve Covid-19 pandemisi sürecinde ülke genelinde uygulanan okulların uzaktan eğitime dönmesi ve sokağa çıkma yasakları gibi olağandışı haller daha geniş bir kitleye ulaşmakta güçlük oluşturmuştur. Hazırlanan anket formları bu süreçten dolayı Google Forms ile çevrimiçi hale dönüştürülüp sosyal ağlar üzerinden öğrencilere iletilmiştir. Dolayısıyla yüz yüze anket yapma imkânının ortadan kalkması sınırlılık dâhilindedir. Ayrıca verilerin 2019-2020 yılı ikinci yarıyıl döneminde öğrenim gören Kayseri Üniversitesi öğrencileriyle sınırlı olması ve bu öğrencilerin belirli bir eğitim düzeyinde olması da araştırmanın sınırlılığı kapsamındadır.

3.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümü cinsiyet, yaş, sınıf ve okurken herhangi bir sektörde çalışma durumundan oluşan demografik değişkenler ile ilgili sorular oluşturmaktadır. İkinci bölümde GKK Ölçeği soruları ve üçüncü bölümde ise Yaşam Doyumu Ölçeği soruları yer almaktadır. Andrew ve arkadaşları tarafından geliştirilen Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK) Ölçeği'nin Türkçe güvenilirlik çalışması Gökler vd. (2016) tarafından yapılmıştır (Gökler vd., 2016). Ölçekte yer alan her madde, 5'li Likert tipinde, 1 ile 5 (1= hiç doğru değildir, 5= aşırı şekilde doğrudur) arasında, puanlandırılmaktadır. Diener vd. (1985) tarafından geliştirilen Yaşam Doyumu Ölçeği'nin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Köker (1991) tarafından yapılmıştır (Köker, 1991; akt. Telef, 2011). Bu ölçekte ise 7'li Likert tipi, 1 ile 7 (1= kesinlikle katılmıyorum ve 7= kesinlikle katılıyorum) arasında puanlandırılmaktadır.

3.6. Ölçme Araçlarının Geçerliliği ve Güvenirliği

3.6.1. Ölçme Araçlarının Güvenirliği

Bu araştırmada kullanılan GKK ölçeği on sorudan, yaşam doyumu ölçeği ise beş sorudan oluşmaktadır. Ölçeklerin güvenilirliklerini ölçmek için alfa katsayısı kullanılmıştır. Güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha), 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Cronbach's Alfa Katsayısının (α) $0,61 < \alpha < 0,80$ aralığında olması ölçeğin orta güvenilirlikte olduğunu ve $0,81 < \alpha < 1,00$ aralığında olması ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu ifade etmektedir (Kılıç, 2016). Bu araştırmada Cronbach's Alfa değeri GKK ölçeği için 0,84 ve yaşam doyumu ölçeği için 0,83 olarak hesaplanmıştır. Tablo 1'de görüldüğü üzere ölçeklerin yüksek güvenilirlikte olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alfa Katsayısı (α)
GKK	0,84
Yaşam Doyumu	0,83

3.6.2. Ölçme Araçlarının Geçerliliği

Ölçme araçlarının geçerliliği incelendiğinde, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity testi sonuçlarına bakılmalıdır. "KMO'nun 0,60'tan yüksek olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir" (Büyüköztürk, 2008; akt. Çetinkaya, 2019: 88). Araştırmada faktör analizi uygulanan değişkenlere ait veriler Tablo 2'de görüldüğü gibidir.

Tablo 2. KMO ve Bartlett testi sonuçları

	KMO	Barlett testi	df	Sig.
GKK ölçeği	0,832	1091,323	45	0,000
Yaşam Doymu Ölçeği	0,853	561,187	10	0,000

Tablo 2’de görüldüğü üzere KMO değerleri, GKK ölçeği (0,832) ve yaşam doymu ölçeği (0,853) için 0,60’dan yüksek olması sebebiyle ölçekler, faktör analizine uygun bulunmuştur. Yapılan Bartlett testi sonucu anlamlı ($p=0,000<0,05$) olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu kabul edilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada, değişkenlerin normal dağılım göstermesine istinaden parametrik istatistiklerden tek yönlü varyans analizi, bağımsız örneklem t-testi ve pearson korelasyon analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu bölümde, araştırmada elde edilen diğer bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Araştırma Hipotezleri ve Analizi

Araştırmaya katılan öğrencilerin GKK ve yaşam doymu ölçeklerine ilişkin özet istatistikleri Tablo 3’te görülmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin GKK ve Yaşam Doymu Ölçeklerine İlişkin Özet İstatistikleri

	N	Min.	Max.	M (SD)
GKK	307	1	5	2,43 (0,779)
Yaşam Doymu	(191 Kadın-116 Erkek)	1	7	3,89 (1,290)

Tablo 3’te görüldüğü üzere araştırmaya %62,2’si kadın, %37,8’i erkek olmak üzere 307 öğrenci katılmıştır. Öğrencilerin GKK ortalama puanı 2,43 ve yaşam doymu ortalama puanı ise 3,89’dur.

4.1.1. Üniversite Öğrencilerinin GKK Düzeylerinin Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde araştırmaya katılan öğrencilerin GKK düzeyleri ile cinsiyet, yaş, sınıf ve okurken herhangi bir sektörde çalışma durumundan oluşan demografik değişkenler arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre GKK düzeyleri Tablo 4’te görülmektedir.

Tablo 4. Cinsiyete Göre GKK Düzeylerinin Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

GKK				
Cinsiyet	N	M (SD)	t	p
Kadın	191	2,39 (0,66)	-1,011	0,313
Erkek	116	2,49 (0,93)		

Tablo 4’te görüldüğü üzere bağımsız örneklem t-testi (t), GKK ve cinsiyet değişkenleri için gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 191’i kadın, 116’sı erkek olmak üzere 307 öğrencinin cinsiyet dağılımına bakıldığında; kadın öğrenci oranının erkek öğrenci oranından daha fazla olduğu görülmektedir. Bağımsız örneklem t-testi (t) sonucunda cinsiyet ve GKK toplam puanı arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık [$t(186,6)=-1,011$; ($p>.05$)] bulunamamıştır. Bu verilere göre üniversite öğrencilerinin GKK düzeyleri bazında cinsiyetleri etkili olmamaktadır. *H1a hipotezi RED edilir*. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş değişkenine göre GKK düzeyleri Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA): GKK ve Yaş Değişkeni

Yaş	GKK			
	M (SD)	F	p	Post Hoc.
20 ve altı ¹	2,43 (0,74)			
21-25 ²	2,37 (0,73)	7,434	0,000*	1-3 p=0,000
26-30 ³	3,53 (1,13)			2-3 p=0,000
36 ve üstü ⁴	2,25 (0,63)			

* $p<0.05$

ANOVA testi ikiden fazla grup arasındaki farklılıkları değerlendirme sürecinde kullanılmaktadır. Katılımcıların GKK düzeyinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, GKK ve yaş verileri için Tablo 5'te sunulmuştur. Bu süreçte varyans analizi %95 güvenirlilik düzeyinde uygulanmıştır. Yapılan ANOVA testi sonucunda GKK'nin yaş değişkenine göre gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur [$F(3,303)=7,434$; $p=,000$]. Bu verilere bakıldığında üniversite öğrencilerinin GKK düzeyleri bazında yaşlarının etkili olduğu görülmektedir. Gruplar arasında "20 ve altı" yaş ile "26-30" yaş aralığı ve "21-25" yaş aralığı ile "26-30" yaş aralığında anlamlı bir farklılık ($p=0,000<0,05$) tespit edilmiştir. Bu araştırmaya katılan öğrencilerin GKK düzeyleri yaşlarına göre değişkenlik göstermektedir. *H1b hipotezi KABUL edilir*.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıf değişkenine göre GKK düzeyleri Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA): GKK ve Sınıf Değişkeni

Sınıf	GKK			
	M (SD)	F	p	Post Hoc.
1. Sınıf ¹	2,38 (0,65)			
2. Sınıf ²	2,45 (0,70)	5,893	0,001*	1-3 p=0,014
3. Sınıf ³	2,75 (1,09)			3-4 p=0,000
4. Sınıf ⁴	2,19 (0,60)			

* $p<0.05$

GKK ve sınıf değişkeni verilerinin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir. Bu süreçte varyans analizi %95 güvenirlilik düzeyinde uygulanmıştır. ANOVA testi sonucuna bakıldığında GKK'nin sınıf değişkenine göre gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur [$F(3,303)=5,893$; $p=,001$]. Üniversite öğrencilerinin GKK düzeyleri bazında okudukları sınıf düzeyinin etkili olduğu görülmektedir. Gruplar arasında "1. Sınıf" ile "3. Sınıf" düzeyinde anlamlı bir farklılık ($p=0,014<0,05$) tespit edilmiştir. Ayrıca "3. Sınıf" ile "4. Sınıf" düzeyinde de anlamlı bir farklılık ($p=0,000<0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, araştırmaya katılan öğrencilerin GKK düzeyleri okudukları sınıf düzeyine göre değişkenlik göstermektedir. *H1c hipotezi KABUL edilir*.

Araştırmaya katılan öğrencilerin çalışma durumu değişkenine göre GKK düzeyleri Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7. Çalışma Durumu Değişkenine Göre GKK Düzeylerinin Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

GKK				
Çalışma Durumu	N	M (SD)	t	p
Evet	76	2,34 (0,85)	-1,074	0,284
Hayır	231	2,45 (0,75)		

Tablo 7’de görüldüğü üzere bağımsız örneklem *t*-testi (*t*), GKK ve çalışma durumu değişkenleri için gerçekleştirilmiştir. Burada çalışma durumu öğrencilerin okurken herhangi bir sektörde çalışıyor olup olmamasını açıklamaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerden okurken herhangi bir sektörde çalışanların oranı %24,7 iken çalışmayanların oranı %75,2’dir. Bu bilgilere göre okurken herhangi bir sektörde çalışanların oranı çalışmayanların oranına göre oldukça düşüktür. Bağımsız örneklem *t*-testi (*t*) sonucunda çalışma durumu ve GKK toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık [$t(305)=-1,074$; ($p>.05$)] bulunamamıştır. Bu verilere göre üniversite öğrencilerinin GKK düzeyleri bazında çalışma durumları etkili olmamaktadır. *H1d hipotezi RED edilir.*

4.1.2. Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Doyumu Düzeylerinin Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde araştırmaya katılan öğrencilerin yaşam doyumu düzeyleri ile cinsiyet, yaş, sınıf ve okurken herhangi bir sektörde çalışma durumundan oluşan demografik değişkenler arasındaki farklılıkların incelendiği analizlere yer verilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre yaşam doyumu düzeyleri Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8. Cinsiyete Göre Yaşam Doyumu Düzeylerinin Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Yaşam Doyumu				
Cinsiyet	N	M (SD)	t	p
Kadın	191	3,92 (1,12)	0,510	0,611
Erkek	116	3,84 (1,52)		

Bağımsız örneklem *t*-testi (*t*), yaşam doyumu ve cinsiyet değişkenleri için gerçekleştirilmiştir. Tablo 8’de görüldüğü üzere bağımsız örneklem *t*-testi (*t*) sonucunda cinsiyet değişkeni ve yaşam doyumu toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık [$t(191,1)=,510$; ($p>.05$)] bulunamamıştır. Yani bu verilere göre üniversite öğrencilerinin yaşam doyumu düzeyleri bazında cinsiyetleri etkili olmamaktadır. *H2a hipotezi RED edilir.*

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş değişkenine göre yaşam doyumu düzeyleri Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 9. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA): Yaşam Doyumu ve Yaş Değişkeni

Yaş	Yaşam Doyumu		
	M (SD)	F	p
20 ve altı	4,06 (1,10)	1,228	0,300
21-25	3,79 (1,32)		
26-30	4,26 (1,80)		
36 ve üstü	3,80 (3,11)		

Tablo 9’da yaşam doyumu ve yaş değişkeni verileri için, katılımcıların yaşam doyumu düzeyinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları gösterilmektedir. Bu süreçte varyans analizi %95 güvenirlilik düzeyinde uygulanmıştır. Yaş değişkeni ve yaşam doyumu toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık [$F(3,303)= 1,228$; $p=,300$] bulunamamıştır. Bu verilere göre üniversite öğrencilerinin yaşam doyumu düzeyleri bazında yaşları etkili olmamaktadır. *H2b hipotezi RED edilir.*

Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıf değişkenine göre yaşam doyumu düzeyleri Tablo 10’da görülmektedir.

Tablo 10. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA): Yaşam Doyumu ve Sınıf Değişkeni

Sınıf	Yaşam Doyumu		
	M (SD)	F	p
1. Sınıf	4,04 (1,15)	1,031	0,379
2. Sınıf	3,75 (1,20)		
3. Sınıf	3,95 (1,55)		
4. Sınıf	3,77 (1,32)		

Tablo 10’da yaşam doyumu ve sınıf değişkeni verilerinin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları gösterilmektedir. Bu süreçte varyans analizi %95 güvenirlilik düzeyinde uygulanmıştır. ANOVA testi sonucuna bakıldığında yaşam doyumu sınıf değişkenine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık [$F(3,303)= 1,031$; $p=,379$] bulunamamıştır. Yani üniversite öğrencilerinin yaşam doyumu düzeyleri bazında okudukları sınıf düzeyi etkili olmamaktadır. *H2c hipotezi RED edilir.*

Araştırmaya katılan öğrencilerin çalışma durumu değişkenine göre yaşam doyumu düzeyleri Tablo 11’de görülmektedir.

Tablo 11. Çalışma Durumu Değişkenine Göre Yaşam Doyumu Düzeylerinin Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Çalışma Durumu	Yaşam Doyumu			
	N	M (SD)	t	p
Evet	76	3,68 (1,43)	-1,549	0,124
Hayır	231	3,96 (1,23)		

Tablo 11’de görüldüğü üzere bağımsız örneklem *t*-testi (*t*) yaşam doyumu ve çalışma durumu değişkenleri için gerçekleştirilmiştir. Çalışma durumu değişkeni öğrencilerin okurken herhangi bir sektörde çalışıyor olup olmamasını ifade etmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerden okurken herhangi bir sektörde çalışanların oranı %24,7 iken çalışmayanların oranı %75,2’dir. Bağımsız örneklem *t*-testi (*t*) sonucunda çalışma durumu ve yaşam doyumu toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık [$t(113,5)=-1,549; (p>.05)$] bulunamamıştır. Bu veriler incelendiğinde üniversite öğrencilerinin yaşam doyumu düzeyleri bazında çalışma durumlarının etkili olmadığı görülmektedir. *H2d hipotezi RED edilir.*

4.1.3. Üniversite Öğrencilerinin GKK Düzeylerinin Yaşam Doyumu Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde araştırmaya katılan öğrencilerin GKK düzeyleri ile yaşam doyumu düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin GKK ve yaşam doyumu düzeylerinin ilişkisi Tablo 12’de görülmektedir.

Tablo 12. GKK ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Analizi

		GKK	Yaşam Doyumu
GKK	r	1	
Yaşam Doyumu	r	,035	1

Tablo 12’de görüldüğü üzere, GKK düzeyi ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi incelemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde GKK ve yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır ($r=.035; p>.05$). Yani bu verilere göre üniversite öğrencilerinin GKK düzeyleri ile yaşam doyumu düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. *H3 hipotezi RED edilir.*

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

18. yüzyılın ortalarında başlayan, sanayi alanında teknolojinin ilk hareketi olan Endüstri 1.0 döneminin, günümüzde Süper Akıllı Toplum dönemine evrilmesiyle internet vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Aynı zamanda internet, teknolojinin hızlanmasını büyük ölçüde etkilemiştir. İçinde bulunduğumuz modern çağın avantajlarına bakıldığında, geçmişe nazaran daha iyi koşullarda yaşandığı görülmektedir. Bireylerin yaşam koşullarının bu denli değişmesi refah seviyesini artırsa da bazı sıkıntıları beraberinde getirmiştir. Literatürde yeni bir kavram olarak sayılan GKK, bireylerin içinde bulunmadıkları ortamlarda, ilgilerini çeken, heyecan verici olayların yaşandığı düşüncesiyle duyduğu endişe/korku hissini ifade ederken teknoloji kaynaklı bir sorun olduğu anlaşılmaktadır. Bireyler, teknoloji sayesinde başkalarının ne yaptığını takip edebilmektedir. Demek oluyor ki; teknolojinin getirdiği bu olanak yeni sorunların doğmasına da neden olmuştur. Yaşam doyumu ise kısaca bireylerin yaşantılarda olumlu duygular oluşturan etmenlerin olumsuz duygular oluşturan etmenlerden daha fazla olmasıyla duyduğu haz olarak yorumlanabilir. Bu açıdan bakıldığında, bireylerin yaşantılarında olumsuz duygular hissetmesinde etkisi olduğu düşünülen GKK’nin Z kuşağı bireylerdeki etkisi merak konusu olmuştur. Bu nedenle, araştırma yeni nesil Z kuşağının çoğunlukta olduğu üniversite öğrencilerini kapsamaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin GKK düzeyleri, cinsiyet, çalışma durumu ve yaşam doyumuna göre farklılık göstermemektedir. Ayrıca katılımcıların yaşam doyumu düzeyleri de tüm demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla H1a, H1d, H2 ve H3 hipotezleri reddedilmiştir. Yapılan araştırmalarda, GKK ve yaşam doyumunun birbiri ile olan ilişkisinin daha önceki çalışmalarda incelendiği görülmektedir. Ancak ulusal literatürde GKK ve yaşam doyumu arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak doğrudan araştırıldığı çalışmalara çok az sayıda yer verilmiştir (Sarıbay ve Durgun, 2019). GKK ile ilgili yapılan çalışmaların öncüsü niteliğinde olan ve deneysel olarak yapılan ilk çalışma Przybylski ve

diğerlerinin yapmış olduğu çalışmada belirtildiği gibi Andrew vd., yaşam doyumu ile GKK düzeyi arasında ters yönlü bir ilişki bulgulamıştır (Przybylski vd., 2013). Bu sonucu destekleyen bir başka çalışma ise ulusal literatüre bu konuda önemli katkıları olan Gökler ve arkadaşları tarafından hazırlanmış GKK Ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesidir. Araştırmaya göre genel yaşam memnuniyeti ile GKK düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur (Gökler vd., 2016). Yaşam doyumu ile GKK arasındaki ilişkiyi inceleyen bir başka çalışmaya bakıldığında, yaşam doyum algı düzeyleri ile GKK düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir (Uzun vd., 2019).

Öğrenciler üzerinde yapılan bir diğer araştırmaya bakıldığında, Busch'a (2016) göre GKK öğrencileri olumsuz etkilemektedir. GKK yaşayan öğrencilerde odaklanmanın azalması, yüz yüze iletişimin azalması, düzensiz uyku, sorumlulukları geciktirme ve stres seviyesinin yükselmesi gibi etkilerin gözlemlendiği görülmektedir (Busch, 2016). Bu sonuçlar göz önüne alındığında yaşam doyumunun da etkileneceği düşünülmüştür. Fakat yapılan bu araştırmada anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu araştırmayı destekleyen nitelikte diğer çalışmalara bakıldığında ise GKK'nin cinsiyet ve yaşam doyumu ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir (Çınar, 2017). Bir başka araştırmada da GKK'nin cinsiyet ile ilişkisinde anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir (Uzun vd., 2019). Bu araştırmada ise araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin GKK düzeyleri ile sınıf ve yaşlarına göre anlamlı farklılık bulgulanmıştır. Dolayısıyla H1b ve H1c hipotezleri kabul edilmiştir. Çınar'a (2017) göre bireylerin GKK düzeyleri ile sınıf değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca Özcan ve Umut (2019) araştırmalarında GKK ile yaş ve eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit ederken, GKK ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını belirtmiştir.

Görüldüğü üzere kabul edilen ve reddedilen hipotezleri destekleyen çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bu araştırmada reddedilen hipotez bulgularının, literatürden farklı sonuçlar vermesi ve diğer araştırmalarda kabul edilen hipotez bulgularıyla değişkenlik göstermesi, kullanılan araştırma yöntemleri ve örneklemin farklı olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Bu araştırma Kayseri Üniversitesinde öğrenim gören lisans ve önlisans programlarında okuyan öğrencilerle sınırlı olup, sonraki araştırmalar farklı üniversite ve programlarla genişletilebilir. Ayrıca Covid-19 pandemi döneminde yapılan bu çalışmanın sonuçlarıyla, ileriki dönemlerde yapılacak çalışma sonuçlarının kıyaslanmasına yönelik araştırmalar yapılabilir. Konu hakkında çalışma yapacak araştırmacılara GKK ile yaşam doyumu ve demografik değişkenler arasındaki ilişkinin ve farklılıkların daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi de önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alıçavuşoğlu, Ç. (2019), Kendimi Biliyorum, Kor(M)Uyorum! Yenilikleri Kaçırma Korkusu (Fomo) ve Sosyal Medya Dijital Üstbilişin Rolü. *Journal Of Social And Humanities Sciences Research*, Vol. 6, Issue:33, 682-697.
- Arslan, H., Tozkoparan, S. B. ve Kurt, A. A. (2019), Öğretmenlerde Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusunun ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun İncelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(3), 237-256.
- Aydın, H. (2018), “Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (Fomo) İlgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı ile Açıklanması.” *International Journal Of Economics And Administrative Studies* 17: 415426.
- Baker, Z. G., Krieger, H. ve Leroy, A. S. (2016), Fear Of Missing Out: Relationships With Depression, Mindfulness, and Physical Symptoms. *Translational Issues In Psychological Science*, 2(3), 275.
- Batıgün, A. D. ve Kılıç, N. (2011), İnternet Bağımlılığı ile Kişilik Özellikleri, Sosyal Destek, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler. *Türk Psikoloji Dergisi*, 26(67).
- Beck, M. (2013), “Fighting Fomo: 3 Strategies To Beat Your Fear of Missing Out”, https://www.huffpost.com/entry/fomo-fear-of-missing-out_n_3685195, Erişim Tarihi: 23.05.2020
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C. ve 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
- Blom, N., Kraaykamp, G. ve Verbakel, E. (2019), Current and Expected Economic Hardship and Satisfaction With Family Life In Europe. *Journal of Family Issues*, 40(1), 3-32.
- Busch, B. (2016), Fomo, Stress and Sleeplessness: Are Smartphones Bad for Students?. *The Guardian*.
- Çakar, F.S. ve Karataş, Z. (2017), Adolescents’ Self-Esteem, School Anger and Life Satisfaction As Predictors of Their School Attachment. *Education and Science*. 42(189), 121-136. <https://doi.org/10.15390/eb.2017.6573>
- Çetinkaya, F. Ö. (2019), “Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kişinin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi” Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi.
- Çinar, Ç.Y. (2017), Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Düzeyi ve İlişkili Etmenler, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çinar, Ç. Y. ve Mutlu, E. (2019), “İnternet Bağımlılığının Benlik Saygısı, Dikkat, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Yaşam Doyumu ve Kişilik Özellikleri ile İlişkisi”. *Bağımlılık Dergisi*, Cilt. 20, Sayı. 3, P. 133-142.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. ve Griffin, S. (1985), The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Dossey, L. (2014), “Fomo, Digital Dementia, and Our Dangerous Experiment”. *Explore, Bilim ve Şifa Dergisi*, 10 (2), 69-73.
- Duman, H. ve Özkara, B. Y. (2019), “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* 1-10.
- Dykman, A. (2012), The Fear of Missing Out, Retrieved May 2012, From Forbes: <https://www.forbes.com/sites/moneybuilder/2012/03/21/the-fear-of-missing-out/#5eb848be46bd>, Erişim Tarihi: 23.05.2020.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D. ve Hall, B. J. (2016), Fear Of Missing Out, Need For Touch, Anxiety and Depression Are Related To Problematic Smartphone Use. *Computers In Human Behavior*, 63, 509–516.

- Erdoğan, P. ve Şanlı, Y. (2019), Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Sosyal Medya Tutumları Üzerine Etkisi. Selçuk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 615-627.
- Erdoğan, P. ve Şanlı, Y. (2019), Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinde Genel Özyeterliliğin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Üzerine Etkisi. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20), 1-1.
- Ertemel, A. V. ve Aydın, G. (2018), Dijital ekonomide teknoloji bağımlılığı ve çözüm önerileri.
- Fox, Emma. (2016), 6 Signs You're Suffering From Fomo (Fear of Missing Out) <https://www.get.com/blog/6-signs-youre-suffering-fomo-fear-missing-out/>, Erişim Tarihi:22.05.2020.
- Gandhi, S. (2017), Exploring The Antecedents and Consumer Behavioral Consequences 14 Symptoms You Are Suffering From Fomo <https://wethecouple.com/2017/07/14/14-symptoms-you-are-suffering-from-fomo/>, Erişim Tarihi:22.05.2020.
- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E. ve Metintaş, S. (2016), Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğin Değerlendirilmesi, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17: 53-59.
- Gül, T. (2016), *İşgörenlerde İş ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Çalışma Sosyolojisi Bağlamında Bir Araştırma, Konaklama İşletmeleri Üzerine, Kuşadası Örneği*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güngör, T. (2011), *Selçuk Üniversitesi Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı Öğrencilerinin Kaygı ve Yaşam Doyumu Düzeyleri*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hayran, C., Anık, L. ve Gurhan-Canli, Z. (2016), Exploring The Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of “Feeling of Missing Out (Fomo)” *North American Advances*, (Abstract), P. 468.
- Hoşgör, H. Tütüncü, S. Hoşgör, D. ve Tandoğan, Ö. (2017), “Üniversite Öğrencileri Arasında Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Yaygınlığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi.” *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)* 17:213-223.
- Herman, D. (2000), <http://fomofearofmissingout.com/fomo>, Erişim Tarihi:18.05.2020.
- Karatay, S. (2018), “*Hyperconnectivity Kavramı Bağlamında Mobil Sosyal Medya Uygulamaları: Nomofobi ve Fomo Rahatsızlıklarına Yönelik Bir Araştırma*”. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Karatepe, O.M. ve Baddar, L. (2006), An Empirical Study of The Selected Consequences of Frontline Employees' Work Family Conflict and Family-Work Conflict. *Tourism Management*, (27), 1017-1028.
- Kartol, A. ve Peker, A. (2020), Ergenlerde Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo) Yordayıcılarının İncelenmesi. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(21), 1-1.
- Kılıç, S. (2016), Cronbach's Alpha Reliability Coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(1), 47.
- Kıvılcım, P. (2014), *Öğretmenlerde İş Doyumu, Özyeterlik İnancı ve Yaşam Doyumu İlişkisinin Karşılaştırılması*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- McGinnis, P. (2017), 7 Symptoms of Fomo You Need To Treat <http://patrickmcginnis.com/blog/7-symptoms-of-fomo-you-need-to-treat-now/>, Erişim Tarihi:22.05.2020.
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N. ve Koestner, R. (2018), Fear of Missing Out: Prevalence, Dynamics, and Consequences of Experiencing Fomo. *Motivation And Emotion*, 42(5), 725-737.
- Ogurlu, Ü., Birben, F.Y., Öpengin, E. ve Yalın, H.S. (2016), Üstün Yetenekli Ergenlerde Yalnızlık ve Yaşam Doyumu İlişkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31,161-184.
- Orhan Göksün, D. (2019), Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Problemlerli İnternet Kullanımı Arasındaki İlişki. *Mersin University Journal Of The Faculty Of Education*, 15(2).

Üniversite Öğrencilerinin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Gkk) ve Yaşam Doyumu Düzeylerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, Kaçık, S., Acar, F.

Oxford English Dictionary, (2020), <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> Erişim Tarihi:19.05.2020.

Özcan, H. M. ve Umut, K. O. Ç. (2019), Dijitalleşmenin Karanlık Yüzü Gelişmeleri Kaçırma Korkusu: Banka Çalışanları Örnekleme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2851-2862.

Özer, M. ve Karabulut, Ö. Ö. (2003), Yaşlılarda Yaşam Doyumu. *Geriatrics*, 6(2), 72-74

Özger, Ç. (2019), *Üniversite Öğrencilerin Kimlik Tanımı Yaşam Doyumu ve Bilişsel Davranışsal Öz Yeterlilik*, Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R. ve Gladwell, V. (2013), “Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out”. *Computers In Human Behavior*, 29, 1841–1848.

Sapadin, L. (2015), Fear of Missing Out! <https://drsapadin.com/fear-of-missing-out/>, Erişim Tarihi: 22.05.2020.

Saracel, N. ve Aksoy, İ. (2020), Toplum 5.0: Süper Akıllı Toplum. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 26-34.

Sarıbay, B. ve Durgun, G. (2019), Dokunmatik Toplamların Fobileri: Netlessfobi, Nomofobi ve Fomo Kavramları Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması. *Journal Of Yaşar University*, 15, 280-294.

Sokol, R. (2016), Here Are 8 Ways To Shut Down Your Fomo, <https://www.thehealthy.com/mental-health/fear-of-missing-out/>, Erişim Tarihi: 23.05.2020.

Şenel, M. (2018), “Farklı Kıtık Mesajlarının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve Fomo (Fırsatları Kaçırma Korkusu) 'Nun Aracı Rolü”.” Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi.

Tekayak, H. V. ve Akpınar, E. (2017), Tıp Alanında Yeni Bir Dönem: Dijital Çağda Doğan Yeni Hastalıklar. *Eurasian Journal Of Family Medicine/Avrasya Aile Hekimliği Dergisi*, 6(3), 93-100.

Telef, B.B. (2011), “The Study Of Teachers’ Self-Efficacy, Job Satisfaction, Life Satisfaction And Burnout”, *Elementary Education Online*, 10(1), 91-108, S. 95.

Traş, Z. ve Öztemel, K. (2019), “Facebook Yoğunluğu, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Akıllı Telefon Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.” *Addicta: The Turkish Journal On Addictions* 1: 91-113.

Tutcu, A., (2018), *Duyusal Sermayenin İş ve Yaşam Doyumu Üzerine Etkisine İlişkin Duyuşsal İyilik Algısının Aracılık Etkisi*, Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Uzun, V., Gözükara, E. ve Bilgin, M. (2019), Bazı Sosyal Medya Değişkenleri Açısından Ergen ve Genç Yetişkinlerin Fomo Düzeylerinin İncelenmesi. *International Journal of Arts & Social Studies*. 2(2), 43-59.

Ündar, H. R. (2018), Değişen Dünyada Yeni Bir Problem Gelişmeleri Kaçırma Korkusu. *Daimon Dergi*, Aralık, Sayı:5

Wang, E. S. T., Chen, L. S. L., Lin, J. Y. C. ve Wang, M. C. H. (2008), The Relationship Between Leisure Satisfaction and Life Satisfaction Of Adolescents Concerning Online Games. *Adolescence*, 43(169).

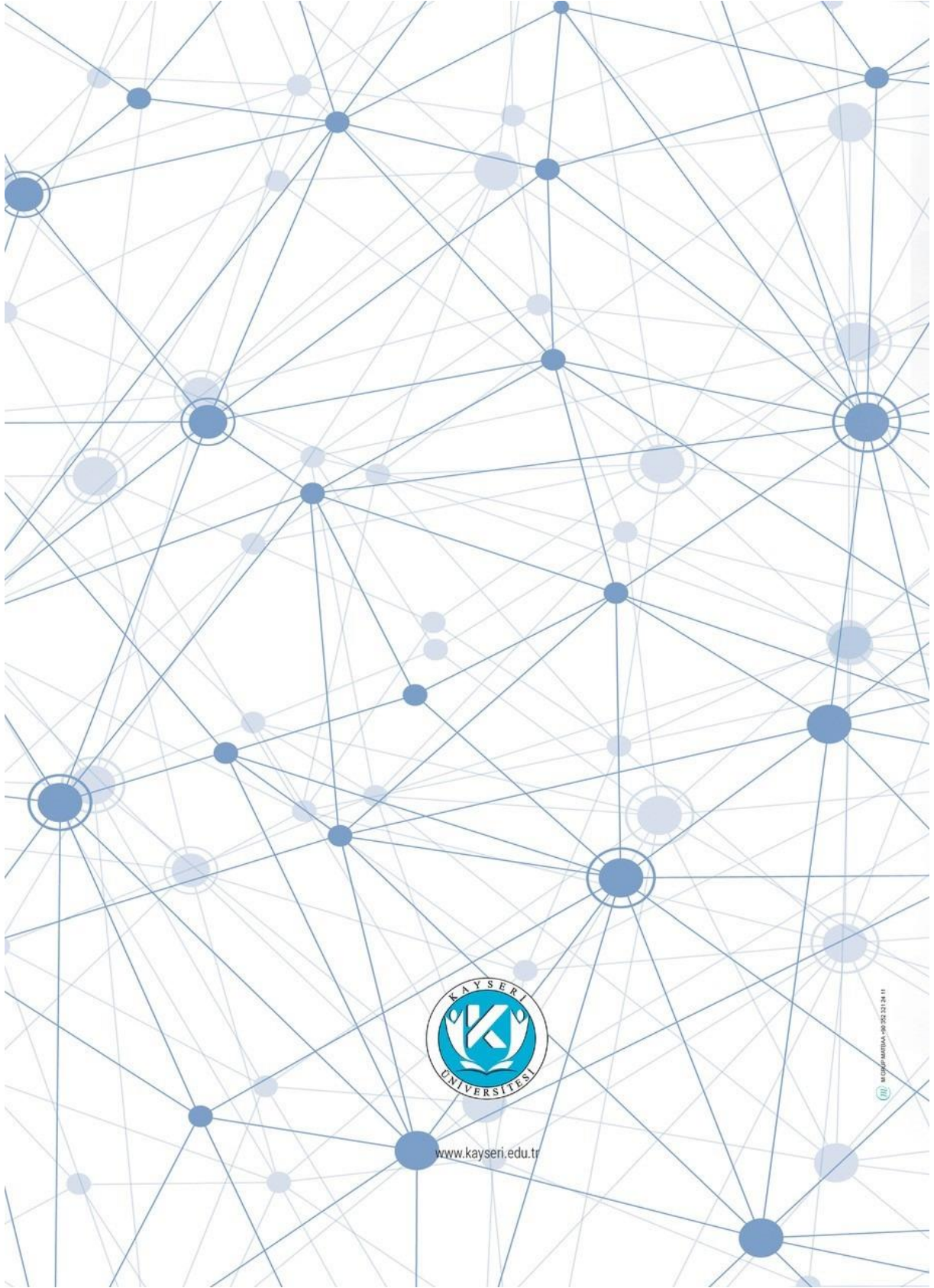
We Are Social. Digital in 2020 Global Overview, (2020), <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> Erişim Tarihi: 30.04.2020.

We Are Social. Digital in 2020 Global Overview, (2020), <https://wearesocial.com/us/blog/2020/04/digital-around-the-worldin-april-2020> Erişim Tarihi: 30.04.2020.

Yaman, Z. ve Kavuncu, B. (2019), Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun ve Sosyal Ağ Kullanım Amacının Nomofobi Düzeyine Etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 555-570.

Yeşil Kocagazioğlu, S., (2019), *Adli Alanda Çalışanlarda Adil Dünya İnancı, Tükenmişlik, İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Adli Tıp Enstitüsü, İstanbul.

- Yıldırım, S. ve Kişioğlu, A. N. (2018), “Teknolojinin Getirdiği Yeni Hastalıklar: Nomofobi, Netlessfobi, Fomo”.
SdÜ Tıp Fakültesi Dergisi, Doi: 10.17343/Sdutfd.380640.
- Yıldız, H. (2019), Sosyal Medya Çağında Nispetizm Fenomeni. *Mbb Bilgi Teknolojileri Platform Bülteni*, 2019, Sayı: 6, S.35-40.
- Yıldız, K., Kurnaz, D. ve Kırık, A. M. (2020), Nomofobi, Netlessfobi ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu: Sporcu Genç Yetişkinler Üzerine Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(Özel Sayı), 321-338.



www.kayseri.edu.tr

0312 252 2511