

# EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)



**Cilt (Volume): 4**

**Sayı (Number): 7**

**Yıl (Year): 2020**

EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR) Dergisi Uluslararası hakemli bir dergidir.

# EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)

Cilt (Volume): 4 • Sayı (Number): 7 • Yıl (Year): 2020

e-ISSN 2602-4179

## **Sahibi (Owner):**

Prof. Dr. Himmet KARADAL

## **Baş Editör (Chief Editor)**

Prof. Dr. Muhsin HALİS

## **Editörler (Editors):**

Prof. Dr. Asım SALDAMLI

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Tuncay ERDEM

## **Editör Yardımcısı (Managing Editor):**

Kerim KARADAL

## **Yayın Kurulu (Editorial Board):**

Prof. Dr. Himmet KARADAL

Prof. Dr. Muhsin HALİS

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Tuncay ERDEM

Dr. Öğretim Üyesi A. Mohammed ABUBAKAR

**Danışma Kurulu (Advisory Board) :**

Prof. Dr. Adnan ÇELİK	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Emin CİVİ	University of New Brunswick, KANADA
Prof. Dr. Abdullah KIRAN	Muş Alparslan Üniversitesi
Prof. Dr. Agah Sinan ÜNSAR	Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet AY	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet DİKEN	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet ERGÜLEN	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Argun KARACABEY	Altınbaş Üniversitesi
Prof. Dr. Atılhan NAKTİYOK	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Azim ÖZTÜRK	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Azize ERGENELİ	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Bahadır AKIN	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Bekir DENİZ	Ardahan Üniversitesi
Prof. Dr. Bilçin TAK	Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Canan AY	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Canan MADRAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN	Karatay Üniversitesi
Prof. Dr. Çağlar ÖZEL	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
Prof. Dr. Çetin BEKTAŞ	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Prof. Dr. Dursun BİNGÖL	Türk Hava Kurumu Üniversitesi
Prof. Dr. Edip ÖRÜCÜ	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Erdoğan EKİZ	King Abdülaziz University
Prof. Dr. Erşan SEVER	Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ	Niğde Üniversitesi
Prof. Dr. Fatih Coşkun ERTAŞ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ferit ÖLÇER	Mustafa Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Gülten GÜMÜŞTEKİN	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Güven MURAT	Ordu Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Kürşat GÜLEŞ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan TUTAR	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Hikmet KAVRUK	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. İhsan YÜKSEL	Kırıkkale Üniversitesi
Prof. Dr. Jülide KESKEN	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut ARSLAN	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet KARAGÜL	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ÖZBİRECİKLİ	Mustafa Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ÖZMEN	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Meltem ONAY	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Mete YILDIZ	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Muammer TEKELİOĞLU	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Muhittin ACAR	Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Murat KASIMOĞLU	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Murat TÜRK	Osmaniye Korku Ata Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa İLKAN	KKTC Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nazan GÜNAY	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ	Yıldız Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Nüket SARAÇEL	Doğuş Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan ÇOBAN	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ramazan ERDEM	Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Recai COŞKUN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Reyhan Ayşen WOLFF	Giresun Üniversitesi
Prof. Dr. Rıfat IRAZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Said KINGİR	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Sezer AKARCALI	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Süreyya YILDIRIM	Sinop Üniversitesi
Prof. Dr. Şenol KANTARCI	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Şükrü ÖZEN	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Prof. Dr. Tamer MÜFTÜOĞLU	TEB Bankası
Prof. Dr. Yıldırım Beyazıt ÖNAL	Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Doç. Dr. Abdulgani ARIKAN	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN	Toros Üniversitesi
Doç. Dr. Adem BALTACI	Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Adnan KALKAN	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe GÜNSEL	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Bahattin KARADEMİR	Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Berrin FİLİZÖZ	Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Duygu KIZILDAĞ	İzmir Demokrasi Üniversitesi
Doç. Dr. Ebru AYKAN	Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Ebru ERDOST ÇOLAK	Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Ebru GÜNEREN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Efe EFEOĞLU	Adana Bilim Teknoloji Üniversitesi
Doç. Dr. Figen AKÇA	Uludağ Üniversitesi
Doç. Dr. Gözde İNAL KIZILTEPE	KKTC Lefke Avrupa Üniversitesi
Doç. Dr. Gürol ÖZCÜRE	Ordu Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan ALTIN	Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Haluk DUMAN	Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Haşim AKÇA	Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Hüseyin ÜNLÜ	Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim EKŞİ	Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. İlhan EGE	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. İsmail AKBAL	Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Kahraman KALYONCU	Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Korhan KARCIOĞLU	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Köksal HAZIR	Toros Üniversitesi
Doç. Dr. Kubilay ÖZER	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Doç. Dr. Lütfi ARSLAN	Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Mahmut AKIN	Bozok Üniversitesi
Doç. Dr. Mahmut HIZIROĞLU	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi

<b>Doç. Dr. Mazlum ÇELİK</b>	Hasan Kalyoncu Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Mehmet AKINCI</b>	Aksaray Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Mehmet ALTINÖZ</b>	Hacettepe Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Munise ILIKKAN ÖZGÜR</b>	Aksaray Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Murat YALÇINTAŞ</b>	İstanbul Ticaret Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Mustafa Fedai ÇAVUŞ</b>	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Müjdat AVCI</b>	Dokuz Eylül Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Nilsun SARIYER</b>	Muğla Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Onur KÖKSAL</b>	Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Osman DOĞANAY</b>	Aksaray Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Ömer Okan FETTAHLIOĞLU</b>	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üni.
<b>Doç. Dr. Öykü İYİGÜN</b>	İstanbul Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Sadettin PAKSOY</b>	Kilis 7 Aralık Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Seçil FETTAHLIOĞLU</b>	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üni.
<b>Doç. Dr. Sema POLATÇI</b>	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Semih SORAN</b>	Özyeğin Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Suat BEGEÇ</b>	Türk Hava Kurumu Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Vedat BAL</b>	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Yunus DEMİRLİ</b>	Abant İzzet Baysal Üniversitesi

**Aralık 2020**



# Dergi Hakkında

## AMAÇ

EUJMR'nin temel amacı; çok disiplinli alanlarda çalışmalar yapmakta olan bilim insanlarının bilgi, deneyim, değerlendirme, görüş ve önerilerini paylaştıkları bilimsel bir platform oluşturmak ve bu alandaki çalışmalara ulusal ve uluslararası düzeyde katkı sağlamaktır.

## KAPSAM

EUJMR dergisi yılda en az iki kez elektronik ortamda yayımlanmaktadır. Dergide çok alanlı (multidisipliner) Türkçe ve/veya İngilizce (iktisat, işletme, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, maliye, uluslararası ticaret ve lojistik, Uluslararası İlişkiler, ekonometri, istatistik, bankacılık ve finans, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, İnsan Kaynakları Yönetimi, Sağlık Yönetimi, Turizm İşletmeciliği vd.) uygulamalı veya kuramsal çalışmalara, istatistiki analiz ve değerlendirmelere, nicel ve nitel araştırmalara yer verilmektedir.

## DEĞERLENDİRME SÜRECİ

Yılda iki sayı halinde yayımlanan European Journal of Managerial Research (EUJMR) Dergisi Uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yayımlanan makaleler en az iki hakem tarafından incelenmektedir. Yayın şartları son sayfada yer almaktadır.

## KISALTMA

Dergiye yapılan atıflarda EUJMR kısaltması kullanılmalıdır.

## HABERLEŞME ADRESİ

Dilkur Akademi, Migros Arkası İpekyolu İş Merkezi Kat:10 Aksaray 68100 Türkiye Tel : 0506 466 00 77 İnternet <https://journalemi.com/> <http://dergipark.gov.tr/eujmr> E-posta : [eujmr.info@gmail.com](mailto:eujmr.info@gmail.com)

## DERGİNİN TARANDIĞI İNDEKSLER

	Scientific Indexing Service	EUJMR, 2018 Mart döneminden itibaren SIS indeksine alınmıştır.
	Google Scholar	EUJMR , 2018 Şubat döneminden itibaren Google Scholar indeksine alınmıştır.
	Open AIRE	EUJMR, 2018 Şubat döneminden itibaren OpenAIRE indeksine alınmıştır.
	Directory Research Journals Indexing (DRJI)	EUJMR, 2018 Mayıs döneminden itibaren DRJI indeksine alınmıştır.
	İdeal Online	EUJMR, 2018 Haziran döneminden itibaren İdeal Online indeksine alınmıştır.
	CiteFactor	EUJMR, 2018 Haziran döneminden itibaren CiteFactor indeksine alınmıştır.
	JIFACTOR	EUJMR, 2019 Haziran döneminden itibaren JIFACTOR indeksine alınmıştır.
	ASOS	EUJMR, 2020 Ocak döneminden itibaren ASOS indeksine alınmıştır.

# EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)

Cilt (Volume): 4 • Sayı (Number): 7 • Yıl (Year): 2020

## İ Ç İ N D E K İ L E R

### MAKALELER

150

**Recep Baki DENİZ**

Instagramda Pazarlama Stratejileri Ve Uygulamalarına Yönelik Bir İrdeleme  
*An Investigation on the Marketing Strategies and Applications in Instagram*

168

**Şerafettin KELEŞ**

Factors Affecting Individual Housing Satisfaction: An Analysis of a Structural Equality  
Modeling

189

**Mehmet Erdal KARA, Orhan KÜÇÜK, Emrah YAŞARSOY**

Girişimcilik Düzeyi Ve Eğilimi İle Sağlık Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma:  
Kastamonu Örneği  
*A Research on the Relationship Between Entrepreneurship Level and Entrepreneurship  
Tendency with Health Condition: The Case of Kastamonu*

214

**Gül EKİNCİ, Burhan AKYILMAZ**

The Relation Between The Fear of Covid-19 Pandemic, The Use of Digital Channel and  
The Use of Social Media

246

**Özkan İMAMOĞLU, Osman ÇEVİK**

A Conceptual View of Behavioral Finance

264

**Osman KAYABAŞI**

Polis Sapması Üzerine Teorik Bir İnceleme  
*A Theoretical Study on Police Deviance*



# EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)

Cilt (Volume): 4 • Sayı (Number): 6 • Yıl (Year): 2020

## İ Ç İ N D E K İ L E R

### MAKALELER

286

**Yalçın GÜMÜŞSOY, M.Halit YILDIRIM**

İlköğretim Okulu Öğretmenlerinde Tükenmişliğin İşten Ayrılma Niyetine Etkileri: Aksaray İli Örneği

*The Effect of Burnout on Intention to Leave in Primary School Teachers: Aksaray Sample*

303

**Resul ÜNLÜ, İsa ELİRİ**

1960 Sonrası Çağdaş Türk Resminde Fotogerçekçi Eğilimler

*Photorealistic Trends in Contemporary Turkish Painting After 1960*

314

**Enes KOÇOĞLU, Süreyya KARSU, Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU**

İlişkisel Pazarlamada Rekabetin Başarı Anahtarı: Müşteri Memnuniyeti

*The Key of Success in Competition on Relationship Marketing: Customer Satisfaction*

334

**Yayın Şartları**

*Publication Requirements*

## INSTAGRAMDA PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE UYGULAMALARINA YÖNELİK BİR İRDELEME

**Recep Baki DENİZ<sup>1</sup>**

### ÖZ

Instagram halen 1 milyar kullanıcı sayısı ile en popüler sosyal mecralar sıralamasında dünyada 3. sırada yer almaktadır. Kullanıcı sayısı açısından Amerika Birleşik Devletleri 120 milyon kullanıcı ile dünyada 1.sırada, Türkiye ise, 38 milyon kullanıcı sayısı ile 6.sıradadır. Instagram kullanım oranları incelendiğinde ise, Türkiye, İsveç’le birlikte yüzde 58’lik oran ile dünyada birinci sırada yer alırken, dünya ortalaması ise yüzde 15’dir. 2015 Mart ayına kadar etiketleme, yorum ve beğenme fonksiyonlarıyla ürün ve veya hizmet tanıtımı ve pazarlamasını yapan işletmeler, bu tarihten sonra Instagram üzerinden “sponsorlu reklam” adı altında ücretli tanıtım faaliyetleri yapmaya başlamışlardır. Instagram markalara, müşterileriyle anlamlı bir görsel iletişim kurabilmeleri için benzersiz bir fırsat sunmaktadır.. Halen 18-29 yaş grubunun %53’ü, 30-49 yaş grubunun %25’i, 50-64 yaş grubunun %11’i, 65 yaş üstü bireylerin ise %6’sı Instagram kullanılmaktadır. Instagram’daki markalar, toplam takipçilerinin %3 – %6’sıyla düzenli etkileşime girmektedirler. Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal ağlarda ise bu oran yalnızca %0,1 dir. Instagram kullanıcılarının %70’i markaları Instagram üzerinden de incelerken, inceleme yapanların %62’si incelediği markaların Instagram profillerini de takip etmektedir. Instagram’da kullanılan hashtagların/etiketlerin %70’i markalara aittir. Instagram’da yayınlanan fotoğraflar videolara göre %36 daha fazla etkileşim yaratmaktadır. Instagramda pazarlama stratejileri kapsamında yapılması gerekenlerin başında instagram profili düzenlemek gelmektedir. Sosyal ağlar birbiriyle etkileşim halinde bulundurulurken tüm hesaplar birbirine bağlanmalı ve böylece site trafiğinde artış sağlanmalıdır. Instagramda pazarlamada özgün ve etkileyici bir yazı da, en az görseller kadar etkili olmaktadır. Instagramın vazgeçilmez unsuru olan hashtag/etiket kullanımı, birçok kullanıcıya erişimde bire-bir yardımcı olmaktadır. Yapılan tüm paylaşımlarda en önemli unsur ise firmanın tanıtım faaliyetlerinde özgün olmasıdır. Ayrıca yaratıcılığını ortaya koyan bir firma daha çok ziyaretçi toplayabilmektedir. Instagram günümüzde, tüm sosyal ağlar arasında önemli bir konuma yükselmiş ve işletmeler açısından instagramda pazarlama gerek tanıtım-tutundurma faaliyetlerini yaygınlaştırma, gerek satış ve pazar payını artırma ve böylece rekabet avantajlarını güçlendirme açısından, mutlaka yer alınması gereken bir sosyal medya platformu haline gelmiştir..

**Anahtar Kelimeler:** Instagram, Instagramda Pazarlama, Sosyal Medya

**Jel Kodları:** M16, A7, J18

---

<sup>1</sup>Doç. Dr., Beykent Üniversitesi, bakideniz@beykent.edu.tr (ORCID: 0000-0002-4972-6369)

**AN INVESTIGATION ON THE MARKETING STRATEGIES AND APPLICATIONS IN INSTAGRAM****ABSTRACT**

Instagram still ranks 3rd in the World in the most popular social media list with 1 billion users. In terms of number of users, the United States ranks first in the world with 120 million users. while Turkey is ranked 6th by 38 million users. When rates are analyzed using Instagram, Turkey, together with İsveç, rate of 58 percent, in first place in the world, while the world average is 15 percent. Until March 2015, businesses promoting and marketing products and or services with labeling, commenting and liking functions started to perform paid promotional activities under the name of "sponsored advertisement" on Instagram after this date. Instagram provides a unique opportunity for brands to establish meaningful visual communication with their customers. Currently, 53% of 18-29 age group, 25% of 30-49 age group, 11% of 50-64 age group, and 6% of individuals over 65 are using Instagram. Brands on Instagram interact regularly with 3% to 6% of their total followers. In other social networks such as Facebook and Twitter, this rate is only 0.1%. While 70% of Instagram users review the brands through Instagram, 62% of the followers follow the Instagram profiles of the brands they review. 70% of the hashtags / tags used in Instagram belong to the brands. 70% of the hashtags / tags used in Instagram belong to the brands. Photos posted on Instagram create 36% more interaction than videos. Editing the instagram profile is one of the things to be done within the scope of marketing strategies in Instagram. By interacting with social networks, all accounts should be linked together, thereby increasing site traffic. An original and impressive post on marketing of Instagram is just as effective as visuals. The hashtag / tag usage, which is an indispensable element of Instagram, helps one-to-one access to many users. The most important factor in all shares is that the company is unique in its promotional activities. In addition, a company that demonstrates its creativity is able to gather more visitors. Today, Instagram has risen to an important position among all social networks, and in terms of businesses, marketing has become a social media platform that must be included in terms of marketing, promotion activities, increasing sales and market share and thus strengthening competitive advantages.

**Keywords:** Instagram, Marketing in Instagram, Social Media

**Jel Codes:** M16, A7, J18

## GİRİŞ

Instagram, 5 Ekim 2010 tarihinde IOS için ücretsiz bir uygulama olarak Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kuruldu. Kasım 2010 tarihinde Instagram, App Store de boy göstermeye başladı. Ekip arkadaşları artırıldı. Instagram ekibi San Francisco daki ilk Twitter ofisinde çalışmaya başladı.

Instagram akıllı telefonlar ile çalışan mobil bir uygulamadır ve özel filtreleri sayesinde herkese kendi telefonu ile çektiği fotoğrafları kullanarak profesyonel bir sanatçı kalitesinde paylaşımlar yapma fırsatı sunmaktadır.

Görsel bir platform olan Instagram da takipçilerin genel olarak sanatsal fotoğrafları beğendikleri gözlenmektedir. Markalar da ürünlerinin güzel, görsel ve duygusal etkisi yüksek fotoğraflarını paylaşarak müşterilerini ürünü almak için harekete geçirmeye çalışmaktadırlar.<sup>94</sup> Ayrıca bu fotoğrafların üzerlerine yazılan özgün metinlerle de takipçilerin ilgisi çekilerek ürün veya hizmeti satın alma isteği uyandırılabilir. Aralık 2010 tarihinde Instagramın kullanıcı sayısı 1 milyona ulaştı.

Ocak 2011 tarihinde kendi hashtaglerini/etiketlerini üreterek kişileri veya fotoğrafları kolayca arayarak bulmayı sağlayan özelliği kullanıma sunuldu. Mart 2011 tarihinde Instagram 5 milyon kullanıcıya hitap etmeye başladı. Nisan 2012 tarihinde 30 milyonu aşan Instagram, Android versiyonlu uygulamasını yayına aldı. Hatta 1 gün içerisinde 1 milyon indirilmeye ulaştı. 50 milyon dolarlık yatırım alan Instagram daha sonra Facebook şirketi tarafından 1 milyar dolara satın alındı.

Ağustos 2012 tarihinde Fotoğraf Haritası özelliği güncellemesi aktif edildi. Bu özellik sayesinde fotoğraflarda konum belirtme imkânı sunuldu. Kasım 2012 tarihinde, Instagram web üzerinden kullanılmaya başlandı. Hesap yönetimi masaüstünde de yapılabilir hale geldi. Mayıs 2013 te artık fotoğraflara etiketleme özelliği getirildi. Haziran 2013 yılında platform ciddi bir yeniliğe imza atarak, fotoğraf haricinde video da paylaşımını aktif etti. 15 saniyelik videolar yükleyebileceğiniz şekilde bir özellik sundu. Ekim 2013 tarihinde ise markalar için en dikkat çeken özellik olan, sponsorlu paylaşım özelliği geldi. Ağustos 2016 yılında ise Snapchat in kullandığı şekil olan hikaye modunu kullanıcılarına sundu. Bu özellik büyük bir ses getirdi ve en revaçta olan özelliği olarak görülmektedir. Mart 2017 de canlı yayınları kaydedebilme özelliği kullanıcılara sunuldu. Mayıs 2017 yılında iki farklı kullanıcının canlı yayın yapabilme özelliği getirildi. Eylül 2017 tarihinde canlı yayınlar için yüz filtreleri özelliği sunuldu. Ekim 2017 yılında kullanıcıların birbiriyle olan etkileşiminin artması için oylama özelliği getirildi.

**Tablo 1.** Instagramın Tarihsel Süreç İçersinde, 2010-2015 Döneminde Gelişimi

Tarih Gelişim	
Mart 2010	Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından Burbn yani bugünkü adı ile Instagram kuruldu.
Kasım 2010	Instagram, AppStore'daki yerini aldı. John Riedel topluluk yöneticisi olarak, Shayne Sweeney mühendis olarak Instagram ekibine katıldı. Instagram ekibi San Francisco'daki ilk Twitter ofisine yerleşti.
Aralık 2010	Instagram bir milyon kullanıcıya ulaştı.
Ocak 2011	Instagram, kendi hashtaglerini üretmek insanları veya fotoğrafları kolayca bulmanızı sağlayacak özelliği kullanıma sundu .
Mart 2011	Instagram beş milyon kullanıcıya ulaştı.
Ağustos 2011	Instagram 150 milyar fotoğrafa ulaştı. Jessica Zollman topluluk yöneticisi olarak ekibe katıldı.
Eylül 2011	Instagram 2.0 yayınlandı. Yeni uygulamada farklı filtreler ve daha canlı bir görüntükalitesi oluşturuldu. Instagram 10 milyon kullanıcıya ulaştı.
Nisan 2012	30 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram Android tabanlı uygulamasını yayınladı. Uygulama bir günde bir milyon kez indirildi. 50 milyon dolarlık yatırım alan Instagram sonrasında Facebook tarafından bir milyar dolara satın alındı.
Mart 2015	Sponsor reklam uygulamasına geçildi.

**Kaynak:** Şener, 2012, <http://sosyalmedya.co/instagram->

### INSTAGRAMIN BOYUTLARI - YAYGINLIĞI

Başlangıçta sadece fotoğraf paylaşma amacıyla açılan bu platform gün geçtikçe gelişimler göstermiş ve 2010'dan bu güne kadar hem gelişim göstermiş hem de kitlelerin olmazsa olmaz mecraları arasında yer almıştır. Hatta zamanla bu sosyal medya platformu markaların kendilerini/ürünlerini hedef kitlelerine gösterme açısından önemli bir mecra olmuştur. Gelişim süreci içersinde sponsorlu reklama yer vererek markaların daha fazla hedef kitleye ulaşmasını da sağlamıştır.

Instagram halen 1 milyar kullanıcı sayısı ile en popüler sosyal mecralar sıralamasında 3. sırada yer almaktadır. Ülkeler itibariyle incelendiğinde; Amerika Birleşik Devletleri 120 milyon kullanıcı ile dünyada 1.sırada, Türkiye ise, 38 milyon kullanıcı sayısı ile 6.sıradadır.

Toplam nüfusa oranla Instagram kullanım oranları incelendiğinde ise, Türkiye, İsveç'le birlikte yüzde 58'lik oran ile dünyada birinci sırada yer alırken, dünya ortalaması ise yüzde 15'dir. 2015 Mart ayına kadar etiketleme, yorum ve beğenme fonksiyonlarıyla ürün ve veya hizmet tanıtımı ve

pazarlamasını yapan işletmeler, bu tarihten sonra Instagram üzerinden “sponsorlu reklam” adı altında ücretli tanıtım faaliyetleri yapmaya başlamışlardır. Instagram, markalara, müşterileriyle anlamlı bir görsel iletişim kurabilmeleri için benzersiz bir fırsat sunmaktadır. Halen 18-29 yaş grubunun %53’ü, 30-49 yaş grubunun %25’i, 50-64 yaş grubunun %11’i, 65 yaş üstü bireylerin ise %6’sı Instagram kullanılmaktadır. Instagram’daki markalar, toplam takipçilerinin %3 – %6’sıyla düzenli etkileşime girmektedirler. Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal ağlarda ise bu oran yalnızca %0,1 dir. Kullanıcılarının %70’i markaları Instagram üzerinden de incelerken, inceleme yapanların %62’si incelediği markaların Instagram profillerini de takip etmektedir. Kullanılan hashtagların/etiketlerin %70’i markalara aittir. Instagram’da yayınlanan fotoğraflar videolara göre %36 daha fazla etkileşim yaratmaktadır.

### **ALANYAZIN**

Instagram uygulaması, günümüzde özellikle küçük işletmeler için, düşük maliyetle büyük kitlelere ulaşma olanağı sağladığı için, gerek küçük işletmeler, gerek bireyler Instagram’da hesap açarak ürünlerini tanıtmak ve satış yapmak yolunu tercih etmişlerdir. Özellikle çevrimiçi satış uygulamalarında “tüketiciden tüketiciye” satışta Instagram’ın bugünkü yeri yadsınamaz boyuttur. Ancak, sadece küçük işletmeler veya bireyler değil büyük işletmeler de tanıtım kanalı olarak Instagram’ı kullanmakta hatta reklam vermektedir. Instagram’da ilk reklam veren firma ise dünyaca ünlü moda markası Michael Kors olmuştur (E.Y. Özeltürkay, S. Bozyiğit, M. Gülmez,(2018). Markalar, Instagram üzerinden hesap açabilmekte, etiket (hashtag) kullanarak görünürlüklerini ve beğeni sayılarını arttırabilmekte, yüksek takipçisi olan hesaplara reklam verebilmekte ve takipçilerini markayla ilgili paylaşım yapmaya teşvik edebilmektedirler (Aslan ve Ünlü, 2016)., Instagram’da işletmeler ürün bilgilerini ve görsellerini paylaşarak bir anda geniş kitlelere ulaşmaya başlamışlardır. Gerçekten, doğru etiketleme yöntemiyle yapılan paylaşımlar, hedef kitlede hızla yayılabilmektedir. Kullanıcılar ilgi alanlarına giren ürün veya hizmeti satan işletmelerin profillerine bakarak ürün hakkında bilgiye ve ürünün görsellerine ulaşabilmektedirler (Yılmazsoy, 2019). Influencer’ların Instagram hesaplarında yayınladıkları günlük anlatılara sorunsuz bir şekilde örüldükleri için, bu onayların ücretli reklamcılıktan ziyade oldukça güvenilir elektronik Word Of Mouth (eWOM) olarak yorumlanması muhtemeldir.(Abidin 2016). Bu, daha yüksek özgünlük ve güvenilirlik nedeniyle geleneksel reklam taktiklerinden daha etkili görüldüğü ve daha sonra mesaja daha düşük dirence yol açtığı için özellikle markalar için arzu edilir. (Marijke De V, Veroline C., & Liselot H.(2017).

Zamanla, sosyal ağ siteleri daha görsel merkezli hale geldi ve görüntülerin, fotoğrafların ve videoların paylaşımına odaklandı. 2010 yılında kurulan Instagram, böyle bir sosyal ağ sitesidir. Üye sayısı arttıkça ticari kuruluşların ilgisini çekti ve platformda pazarlama kampanyaları başlatıldı.(Li Xin Teo, v.d., (2019),

Internet ağızdan ağza kavramını kökten değiştirdi. "Viral pazarlama" terimi, 1997 yılında risk sermayedarı Steve Jurvetson tarafından ele alınmıştı ve Hotmail'in bunların reklamlarını giden kullanıcı postasına ekleme e-posta uygulamasını tanımlamak için kullanıldı. Araştırma, böyle bir reklamın "hassas" kullanıcılara ulaşması durumunda, aynı kullanıcıların "enfekte" olacağını (yani, bir hesap için kaydolacağını) ve ardından diğer duyarlı kullanıcılara bulaştıracığını ortaya çıkardı. Darel Ni.v.d.,(2016),

Instagram'da her gün yaklaşık 40 milyon fotoğraf yayınlanıyor. Ayrıca, işletmelerin tanıtımı söz konusu olduğunda çok fazla rekabet de söz konusudur.. Instagram'da başarılı tanıtım/tutundurma faaliyetleri gerçekleştirebilmek için fotoğraf ve içerik oluşturmada ciddi çabaya gereksinim vardır. Çoğu sosyal ağ sitesi gibi Instagram da başlangıçta işletmeler için tasarlanmadı, ancak diğerleri gibi iş potansiyelinin taşıdığı önemi gördü . Instagram günümüzde en hızlı büyüyen sosyal ağ platformudur Pijar Suciati (2018),

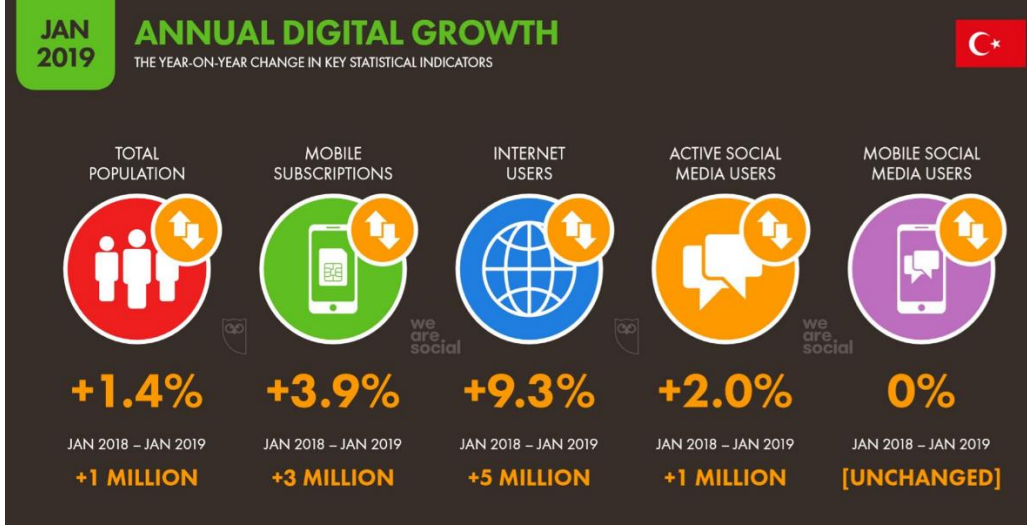
Hem küçük hem de büyük tüm işletmeler Instagram hesaplarını kullanarak önemli değerler oluşturabilirler. Bu platform, müşterilere şirket hakkında bir bakış açısı verebilir ve takipçiler arasında bir topluluk duygusu yaratabilir (Mia Nummila,2015).

Ayrıca sosyal medya, pazarlamacılara müşterilerini anlamaları için daha kolay bir yol sağlıyor. Instagram söz konusu olduğunda, fotoğraf gönderilerine yorum bırakmak ve yorum almak, müşterilerden ürün hakkında daha fazla geri bildirim alabilir. Takipçiler genellikle kuruluş ve kullanıcılar arasındaki etkileşimi görmekle ilgilenirler, bu nedenle yorumlara dikkat etmek müşterilerle olan ilişkiyi geliştirmeye yardımcı olur (Dennis, 2014). Ayrıca Instagram, doğrudan mesajlaşma olarak bilinen bir işlevi de içeriyor. "

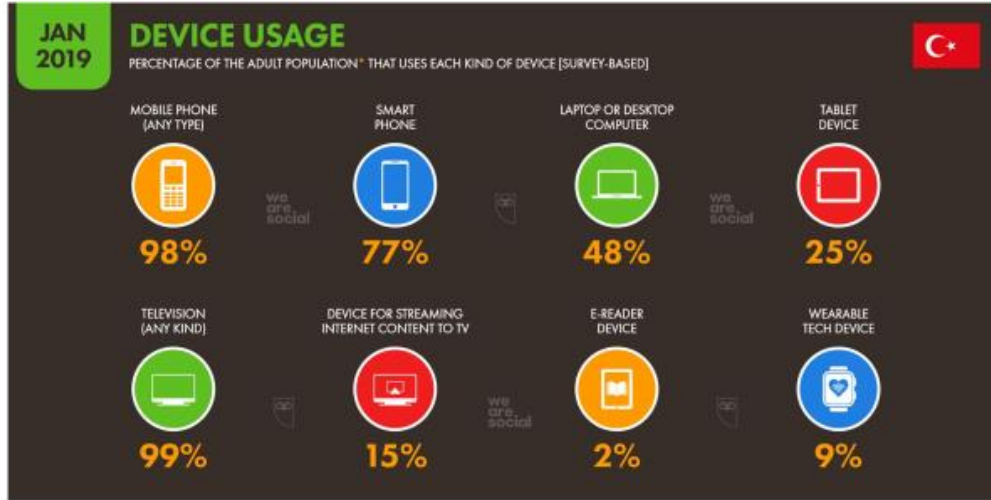
Popülaritesi her geçen gün artan Instagram, sosyal medyayı kullanmakta aktif olan gençler arasında iyi tanınmanın yanı sıra, iş sektöründe de giderek daha popüler hale gelmektedir. Birçok iş adamı, ürünlerini ve hizmetlerini pazarlamak için Instagram'ı yeni platformları olarak kullanıyor. Instagram'ın işlevleri yalnızca tüm sosyal ağ kullanıcılarının değil, pazarlamacıların da ilgisini çekmektedir LS Huey, R Yazdanifard, (2014).

## **TÜRKİYE YILLIK DİJİTAL DEĞİŞİM İSTATİSTİKLERİ**

Türkiye'de 2019 yılı itibariyle internet ve sosyal medya kullanım yaygınlığına ilişkin veriler aşağıdaki grafiklerde sunulmaktadır.

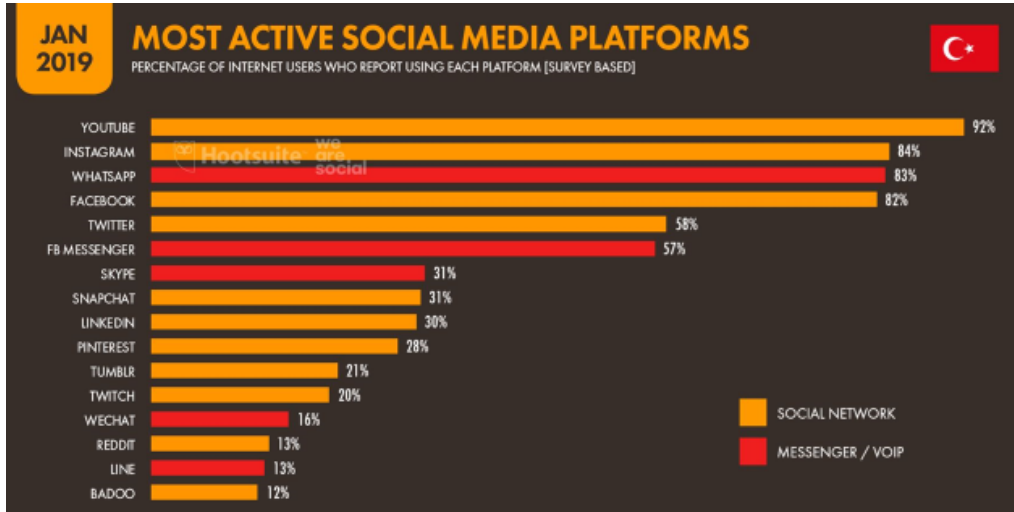
**Grafik 1: Türkiye Yıllık Dijital Değişim İstatistikleri**

**Kaynak:** We Are Social 2019 Türkiye Yıllık Dijital Değişim İstatistikleri



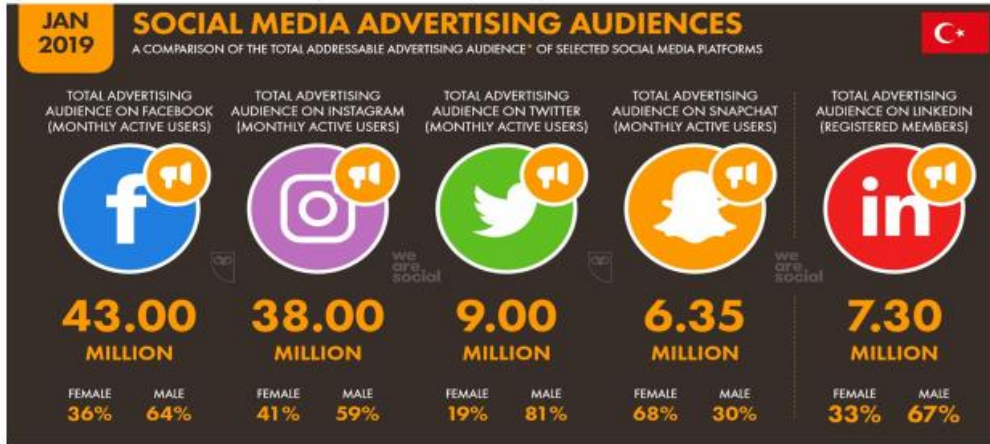
• **Grafik 3- 2019 yılında Türkiye’de elektronik cihaz kullanımı** *Kaynak: We Are Social 2019 Türkiye Yıllık Dijital Değişim İstatistikleri*





**Kaynak: We Are Social 2019 Türkiye Yıllık Dijital Değişim İstatistikleri**

**Grafik 5- Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarının kullanıcı sayıları ve cinsiyet dağılımı**



• **Kaynak: We Are Social 20–CİNSİYETE GÖRE SOSYAL MEDYA KULLANIM SAYILARI-**

Deloitte Global Mobil Kullanıcı Araştırması'nın 2019 yılı sonuçlarına göre Türkiye Twitter ve Instagram Kullanımında dünyada birinci sırada yer almaktadır. 6 kıtada gerçekleştirilen araştırmaya, Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 28 ülkeden 44 bin 150 kişi katılmıştır. Mobil cihaz kullanımının geldiği nokta hakkında önemli veriler sunan araştırmaya göre ; Türkiye Twitter ve Instagram kullanımında birinci, vatandaşlar her gün telefonla oyun oynamakta, market alışverişinde artık akıllı telefonlar kullanılmakta, telefon bağımlılığı mental ve fiziksel problem yaratmaktadır.

Türkiye’de 1000 Kişinin Katılımıyla Düzenlenen Anketin Sonuçları:

%45... İnternette ‘kullanım koşulları’ nı hiç okumadan kabul edenlerin oranı

%6... Son 2 yılda sosyal medya kullanımı artışı

%40... Oyunlarda puzzle türlerin oranı

- %31... Market alışverişini cep telefonundan yapanların oranı
- %76... Kişisel bilgilerinin şirketler tarafından kullanıldığını düşünenlerin oranı
- %46... Telefonunu devamlı kontrol etme ihtiyacı hissedenler
- %26... Aşırı telefon kullanımından dolayı fiziksel acı çekenler
- %49... Günde en az bir kere Instagram'da vakit geçirenler
- %23... Günde en az bir kere Twitter'da vakit geçirenler
- %55... Oyun oynamak için cep telefonunu tercih edenler
- %50... Akıllı telefonda her gün oyun oynayanlar

### **İNSTAGRAMDA PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE UYGULAMALARI**

İnstagramın da içinde yer aldığı sosyal medya platformları başlangıç aşamalarında bireylerin sosyal yaşamlarında birbirleriyle ve dünyayla iletişimi ve paylaşımı arttıran iletişim araçları olarak öne çıkmışlar, süreç içerisinde hedef pazarda yer alan müşteri ve tüketicilerle iletişim kurulup daha çok yarar sağlandıkça, satış-pazarlama-ticaret unsuru daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Farklı kaynaklarda, "s-ticaret, sosyal alışveriş, iş birlikçi ticaret" olarak da adlandırılan sosyal ticaret kavramı en genel anlamıyla, "sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen, tüketicinin yarattığı içeriğin ağızdan ağıza pazarlama etkisi yaratıp satışı etkilediği bir ticaret biçimidir" (Erdoğan, 2015). Ancak sosyal medya araçlarında gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama etkisi elektronik - ağızdan ağıza pazarlama olarak da tanımlanmaktadır. Markalar, Instagram üzerinden hesap açabilmekte, etiket (hashtag) kullanarak görünürlüklerini ve beğeni sayılarını arttırabilmekte, yüksek takipçisi olan hesaplara reklam verebilmekte ve takipçilerini markayla ilgili paylaşım yapmaya teşvik edebilmektedirler (Aslan ve Ünlü, 2016).

İlgi çekici gönderiler, işletmenin instagram hesabının kalitesi ve ürünler hakkında doğru bilgilendirme, Instagram'dan yapılan pazarlamanın hedefine ulaşmasını etkileyen faktörlerdir. Bu nedenle Instagram reklamcılığı son yıllarda hızlı bir yükseliş içerisinde. Sosyal medyada güçlü bir takipçi kitlesi olan, öneri ve fikirleriyle takipçi kitlesinin davranışlarını etkileyen veya değiştiren kişilere "influencer" denir (Sevinç, 2018). Influencer'lar takipçi sayılarına göre mikro ve makro olmak üzere ikiye ayrılırlar. Mikro Influencer terimi daha az takipçi sayısına sahip olanlar için kullanılır. ,Takipçi sayısı markalar için önemli bir ölçüt olsa da mikro Influencer'ların takipçileri ile arasındaki iletişim ve etkileşim daha güçlüdür. Makro Influencer ise yüksek takipçi sayısına sahip Influencer'lar için kullanılır. Bu kişiler sosyal iletişim ağlarında daha geniş bir kitleye hitap ederler. Makro Influencer'ların markalar tarafından tercih edilme sebepleri erişim gücü ve görünürlük yaratma imkânlarıdır. Artan rekabet koşulları birçok firmayı pazarlama alanında yenilikler yapmaya itmektedir.

Sosyal medya platformlarında kitleleri etkileme gücü bulunan ve takipçileri tarafından otorite /birlikçi kabul edilen kişilerin, hitap ettiği kitlenin satın alma davranışını etkileme gücünü kullanarak

pazarlama stratejisi geliştirmesine “Influencer Marketing” denir. Influencer marketing kavramının Türkçe literatürde yerleşik ve ortak kabul görmüş bir karşılığı bulunmamaktadır. Bu kavramın çeşitli kaynaklarda fenomen pazarlaması, nüfuz pazarlaması, hatırlı pazarlama ya da etkileyen pazarlaması olarak kullanıldığı belirtilmektedir (Saltık Yaman, 2018). Bir diğer anlatımla Influencer marketing, sosyal medya araçlarında takipçileri bulunan Influencer’ların, bir ürün ya da hizmet hakkındaki deneyimlerini takipçilerine aktarması olarak tanımlanabilir.

Influencer ile markalar/ firmalar iş birlikleri farklı yöntemlerde gerçekleşebilmektedir. Örneğin IAB (Interactive Advertising Bureau, 2018) Influencer Pazarlama Raporu’nda, markaların Influencer’larla çalışma yöntemleri ücretli, ürün karşılığı ve etkinliğe davet olmak üzere 3 kategoride incelenmektedir. Reklam veren, influencer ile belirli bir paylaşım sayısı veya paylaşım başına cret Şeklinde “cretli” iş birliği yapabileceği gibi, yapılacak reklam kampanyası kapsamında Influencer’lara ücretsiz markalı ürün gönderip Influencer’ların bu ürünlerle ilgili paylaşım yapmasını teşvik edebilir. Ya da, bunlarla birlikte, Influencer’ı markanın düzenlediği bir etkinliğe davet ederek, belirli bir ücretle karşılığı ya da dedelsiz bir Şekilde bu davetle ilgili paylaşımda bulunmasını sağlayabilir. Markalar söz konusu iş birliklerinin yanı sıra bireylerle farklı iş birliği stratejileri de gerçekleştirmektedirler. Bu stratejiler markanın amacına göre biçimlenerek, marka elçiliği, ürün yerleştirme ve etkinlik yorumlatma Şeklinde üç kategoriye ayrılmaktadır ( S.Kıran, C.Yılmaz,İ.Emre (2019).

İnstagramın da içinde yer aldığı sosyal medya platformları başlangıç aşamalarında bireylerin sosyal yaşamlarını renklendiren, birbirleriyle ve dünyayla iletişimi ve paylaşımı arttıran araçlar olarak öne çıkmışlar, zamanla müşterilerle iletişim kurulup daha çok yarar sağlandıkça, ticaret unsuru daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Farklı kaynaklarda,” s-ticaret, sosyal alışveriş, iş birlikçi ticaret” olarak da adlandırılan sosyal ticaret kavramı en genel anlamıyla, “sosyal medya araçlarında gerçekleştirilen, tüketicinin yarattığı içeriğin ağızdan ağıza pazarlama etkisi yaratıp satışı etkilediği bir ticaret biçimidir” (Erdoğmuş, 2015:92). Ancak sosyal medya araçlarında gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama etkisi elektronik - ağızdan ağıza pazarlama olarak da tanımlanmaktadır. Markalar, Instagram üzerinden hesap açabilmekte, etiket (hashtag) kullanarak görünürlüklerini ve beğeni sayılarını arttırabilmekte, yüksek takipçisi olan hesaplara reklam verebilmekte ve takipçilerini markayla ilgili paylaşım yapmaya teşvik edebilmektedirler (Aslan ve nl, 2016).

Instagram, maliyeti düşük, etkileşim gücü yüksek bir platform olduğu için küçük işletmeler için önemli bir satış ve tanıtım aracı olarak görülmektedir. Instagram’da işletmeler ürünlerinin bilgilerini ve görsellerini paylaşarak bir anda geniş kitlelere ulaşmaya başlamışlardır. Özellikle doğru etiketleme yöntemiyle yapılan paylaşımlar, hedef kitle arasında hızla yayılabilmektedir. Kullanıcılar ilgi alanlarına giren ürün veya hizmeti satan işletmelerin profillerine bakarak ürün hakkında bilgiye ve ürünün

görsellerine ulaşabilmektedirler (Yılmazsoy, 2019). Çevrimiçi bir ortamda (Google Forms) 282 katılımcı ile anket sorularınının 18 yaş ve üzerindeki Instagram kullanıcıları tarafından cevaplandırıldığı bir araştırma sonuçlarına (S.Kıran, C.Yılmaz,İ.Emre (2019) göre, katılımcıların demografik özellikleri üzerinden Instagram karakteristikleri incelendiğinde, kişinin cinsiyeti ile takip edilen alanlar arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür.Buna göre kadınlar; moda, makyaj/güzellik, sağlıklı yaşam, kitaplar/dergi alanlarını takip ederken erkekler daha çok teknoloji ve spor alanlarıyla ilgilenmektedir. Kadınlar son bir yılda Instagram’da Influencer’lar tarafından tanıtılan ürünleri erkeklere göre daha fazla satın almıştır. Bu da Instagram’da kadınlara yönelik yapılan reklam faaliyetlerinin erkeklere göre daha etkili olabileceğini göstermektedir. Diğer yandan, katılımcıların satın alma kararlarını verirken Instagram’dan etkilenmelerinin, cinsiyetlere göre anlamlı farklılık gösterdiği de görülmüştür. Daha net bir ifadeyle, kadınlar alışveriş kararlarında erkeklere göre Instagram'dan daha fazla etkilenmektedirler. Aynı araştırmanın bir başka sonucuna göre ise, takipçinin yaşı ile Instagram'da geçirdiği zaman arasında da anlamlı bir ilişki vardır. Yaşı küçük olanlar Instagram'da daha fazla zaman geçirirken yaşı büyük olanlar daha az geçirmektedirler. Ulaşılan bir diğer sonuç ise takipçinin Instagram’da geçirdiği zaman ile son bir yılda Instagram’da Influencer tarafından tanıtılan bir ürünü satın alması arasında anlamlı bir ilişki olduğudur zira Instagram'da bir saat ve üzerinde vakit geçiren bireylerin daha fazla ürün satın aldığı görülmektedir.İnfluencer harcamaları her yıl düzenli olarak artmaktadır. 2020 yılı itibariyle story ve IGTV ile bu rakamlar daha da yükselmesi beklenmekte olup markaların, 2020 yılında, Instagram üzerinden influencer marketinge / etkili pazarlamaya 8 milyar dolar harcama yapması öngörülmekte ve böylece sektörde izlenen 4 yıllık devasa büyüme süreceği tahmin edilmektedir. Dünya genelinde İnstagramı en çok kullanan sektör moda;en az kullanan sektör ise teknoloji sektörüdür. Moda sektörü, fotoğraf çekimi ile kol kola ilerleyen bir sektör olarak, Instagram’ı pazarlamada kullanmayı en fazla tercih eden sektör niteliğindedir.Bilgiye dayalı bir sektör olan teknoloji ise mecraayı en az kullanan sektör olup,teknoloji alanında da IGTV ile, Instagram kullanımının yükselmesi beklenmektedir.

Özellikle mobil cihazlar için oluşturulan ilk fotoğraf tabanlı platform olma özelliği de taşıyan Instagramın tercih edilmesinin en başlıca nedenleri, görsel içerik sunması, hızlı değişen doğası, takipçilerde merak uyandırmasıve bunun yanında takipçilerin, Instagram fenomenlerinin günlük yaşamlarına katılmasına olanak sağlaması, fenomenler açısından ise kitleler üzerinde liderlik duygusu ve topluluk oluşturması şeklinde belirtilebilir (Braatz, 2017: 7).

İnfluencer marketing / “Hatırlı pazarlamanın” etkisi ve öneminin farkına varan markalar, bu platformda yer alan, etkileyici gücü yüksek olan fenomenlerle etkileşime geçmiştir. Oldukça popüler bir sosyal medya platformu olan Instagram bünyesinde birçok, alanda uzmanlaşmış (moda, spor, sağlık,kozmetik vb.) ve marka elçisi olan birçok fenomen kitlesi (bloger, vloger, youtuber vb.) bulundurmaktadır.

Günümüzde birçok tüketici bir markayı satın almadan önce bu platformda yeralan fenomenlerin fikirlerini önemsemekte ve değer vermektedir (Yurttaş, 2010, s. 116).”

Finlandiya’da, Instagram’daki bloggerlar ile gerçekleştirilen hatırlı pazarlama konusundaki bir araştırmada, 15-24 yaş arasındaki bireylerin %66’sı Instagram’da yer alan bu kişiler aracılığı ile gerçekleştirilen tanıtımları hatırladığı sonucuna varılırken, %63’lük kısım oluşturulan bu enformasyon akışını yararlı bulduğunu belirtmiştir.

Geriye kalan kısımdan %72’ sinin ise içerikleri çok yararlı, %42’ sin ise biraz yararlı buldukları tespit edilmiştir. Bu araştırma kapsamında en çok tercih edilen Instagram fenomenlerine (influencerların) ait hesapların % 35’ini müzik, % 30’ unu mizah, hayvanlar % 29’ unu, spor, % 28’ini takip ettikleri görülürken; katılımcıların %39’u giyim, %32’si kozmetik ve güzellik ürünleri, % 25’ i elektronik, % 23’ ü mücevher vb. ürünleri almadan önce burada yer alan fenomenlerden etkilendiği sonucunulaşmıştır. (Veissi, 2017, ss. 15-16). Bu veriler ışığında aslında tüketicilerin; fenomenler aracılığı ile gerçekleşen tanıtımları geleneksel mecralara göre daha çok sevdiklerini, yararlı bulduklarını, iletilere daha açık hale geldiklerini ve bu iletilerin satın alma davranışlarını da doğrudan etkilediği görülmektedir.

Dolayısıyla fenomen kitlesi, geliştirdikleri yaratıcı içerikleri, düşünce tarzları, değişik yaklaşımları ve yüksek etkileşim güçleri ile Instagram’da yer alan diğer birçok dijital kanaat önderleri gibi kendilerini hedef kitlelerine geniş bir iletişim aracı olarak sunmaktadırlar

Enformasyon ve Web 2.0 çağı her geçen gün kişilere sunduğu teknolojik olanaklarla birlikte kanaat önderlerinin de dijitalleşmesine neden olmuştur. Ayrıca onları sosyal medyaya entegre ederek sınırsız bir halkanın içerisinde yer almalarını sağlamıştır. Zamanla “Doğrudan bir mesaj paylaşıldıktan sonra, kullanıcılardan hangisinin paylaşılan iletiyi gördüğü ve kimin paylaşımından keyif alıp sevdiği vb.birçok özelliği olan bir platforma dönüşmüştür.

Instagram’ı en çok kullanan sektör moda sektörü, en az kullanan sektör ise teknoloji sektörüdür. Fotoğraf çekimi ile kol kola ilerleyen bir sektör olarak, Instagram’ı pazarlamada kullanmayı en fazla moda markaları tercih etmektedir. Bilgiye dayalı bir sektör olan teknoloji ise bu mecraı en az kullanan sektördür. Ancak teknoloji alanında da IGTV ile birlikte Instagram kullanımının yükselmesi beklenmektedir. (<https://creatorden.com>)

Wallsbeck ve Johansson (2014) da, Y kuşağı tüketicilerinin Instagram pazarlamasıyla ilgili davranış ve görüşlerini araştırdıkları çalışmada, katılımcıların yarısından fazlasının kadın olduğunu belirtmektedirler.

Instagram’dan alışveriş yapan tüketicilerin profillerini ve satın alma davranışlarını ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunun kadın olduğu, katılımcıların

20-36 yaş aralığında bulunduğu, orta gelire sahip olduğu ve çeşitli mesleklere mensup oldukları görülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre, Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin yarısı 2 yıldır Instagram hesabına sahiptir ve gün içerisinde 10-15 defa Instagram hesabına bakmaktadırlar. Katılımcılar sırasıyla kapıda ödeme kolaylığı, ürün çeşitliliği, fiyatının uygun olması, iade koşulları ve kolay alışveriş yapma özelliklerinden dolayı Instagram'dan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.

Tüketicilerin gün içerisinde birçok defa Instagram hesabına bakıyor olması sayesinde de işletmelerin hesaplarında paylaştıkları fotoğraf veya videoların görülme sıklığı ve ihtimali artmakta, işletmeler böylece daha fazla sayıda tüketiciye ulaşabilmektedir.

Tüketicilerin kurumsal olmayan hesapları daha çok takip etmeleri de, Instagram üzerinden satış yapmak isteyen bireysel satışıları cesaretlendirerek daha çok girişimcinin Instagram üzerinden satış yapmaya başlamasını teşvik edebilmektedir.

Katılımcıların yarıdan fazlası, bir işletmenin paylaştığı ürün, reklam v.b fotoğraf ve videolara ilişkin olarak o iletiyi beğendiğini ifade etmiştir.

Katılımcıların yaklaşık yarısı iletinin altına yorum yazmamakta, yorum yazarlar ise bir ürün ve marka hakkında diğer takipçilere tavsiyede bulunmak, veya diğer takipçileri uyarmak amacıyla yazmaktadır.

Katılımcıların hemen hepsi; beğeni sayısının, olumlu ve olumsuz yorumların, satın alma kararlarını etkileyen unsurlar olduğunu belirtmiş, ama yarıdan biraz fazlası takipçi sayısının etkili olduğunu ifade etmiştir.

Dolayısıyla, firmalar veya kişiler, tüketicilerin dikkatlerini çekecek ve beğenilerini kazanacak fotoğraflar paylaşarak beğeni oranını arttırmaya çalışmalıdırlar.

Ayrıca tüketicilerin üründen memnuniyetlerini bildiren mesajlarını veya ürünü kullanırken çektikleri fotoğraflarını Instagram sayfalarında paylaşarak tüketici memnuniyetini diğer tüketicilere iletmelidirler.

Olumlu yorumları arttırmak için de mutlaka, ürünlerin kaliteli olmasına, verilen sözlerin tutulmasına, kargo gönderimlerinin zamanında yapılmasına dikkat edilmelidir.

Katılımcıların yaklaşık yarısı ürünün altında fiyatının yazmasını isterken, diğerleri ürün hakkında ayrıntılı bilgi verilmesini, fotoğrafların gerçeği yansıtmamasını, tüm işletmelerde kapıda ödeme olmasını ve tüm ürünlerin iadesinin olması gerektiğini belirtmişlerdir.

İşletmeler veya bireyler fotoğrafın altında ürünün fiyatını veya ürünle ilgili yeterli açıklamaları verirlerse, tüketicinin doğrudan mesajla fiyat veya ürün bilgisi öğrenmek için ayrıca zaman ve emek harcamasına, çaba göstermesine gerek kalmayacaktır.

Diğer yandan sadece beden değişikliği değil, ürünlerin de iadesinin yapılabilmesi, kapıda ödeme olanağının sağlanması, fotoğrafların ürünün tüm özelliklerini gerçekten yansıtabilecek nitelikte olması da tüketici memnuniyetini arttıran unsurlar arasında yer almaktadır.

Gene araştırmaya katılanlar büyük çoğunlukla, Instagram'dan alışverişi, gerek Instagram, gerek ağızdan ağıza iletişim ve gerekse Facebook ve diğer internet platformları aracılığı ile arkadaşlarına tavsiye ettiklerini belirtmiştir.

Katılımcıların tümü öncelikle, firma ve ürünleri hakkında bilgi edinmek amacıyla firmaların instagram sayfalarını takip etmektedirler.

Bilgi edinmek amacını, promosyon ve indirimlere erişebilmek, işletmenin diğer müşterileri ve işletme ile marka-ürün hakkında görüş paylaşmak ve işletmelerinin instagram hesaplarından sundukları ilginç ve eğlenceli içeriklere ulaşmak gibi diğer amaçlar izlemektedir (E.Y.Özeltürkay, S.Bozyiğit, M. Gülmez (2017)).

### **Fenomenler ve Marka Etkileşimi**

Günümüzde birçok sosyal medya platformunun çevrimiçi ortamlarda bireylere kendisini ifade edebilme, tutumları ile tercihlerini ortaya koyabilme olanağı sunması söz konusu sosyal medya platformlarının popülaritesini arttırmaktadır.

Bu nedenle sosyal medya platformlarının geleceğin pazarlamasında da kilit bir rol oynamaya devam edeceği tahmin edilmektedir.

Çünkü sosyal medya Web 2.0 tabanlı birçok aracı içerisinde bulunduran bir yapıya sahiptir.

Gerçekten, sosyal medya, içerisinde yer alan bloglar, microbloglar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri ile, sosyal ağ siteleri bünyesinde bulunan fikir /kanaat önderlerini tüketicilerle buluşturarak onları influencer / marka elçisi olarak konumlandırmaktadır.

Bu kanallar aracılığıyla yapılan etkinliklerin yüksek maliyet içermemesi, müşterilerle iletişim halkası oluşturmasının yanında hedef tüketici kitle tarafından sevilen ve sayılan marka elçilerine (Influencer) ait olan fikir, yorum ve önerilere kolayca ulaşmasına da olanak sağlamıştır

Instagram fenomenlerinin / marka elçilerinin gönderileri genellikle gömülü içerik ve yazılı metinlerle açıklama ile zenginleştirilmiş bir resim veya video biçiminde takipçilerine sunulmaktadır (Sokolova ve Kefi, 2019: 1). Marka elçilerinin

Fenomen takipçisi olan tüketiciler, Instagram üzerinde çok sayıda takipçisi olan fenomenleri kaynak güvenilirliği teorisine göre (onaylanan ürün alanındaki çekiciliği, güvenilirliği ve bilgisine dayanan bilgi kaynağının tüketici algısı) daha çekici ve güvenilir olarak algılamaktadırlar (Djafarova ve Rushworth, 2017: 1).

Bu nedenle günümüzün yoğun rekabet koşulları altında bulunan işletmeler, tüketici satın alma davranış ve alışkanlıklarındaki başlıca değişiklikleri fark ederek, pazarlama süreçlerine ivme kazandırmak için fenomen pazarlamasından yararlanmak durumundadırlar (Mert, 2018: 1314).

Bazı Etkin Instagram Pazarlama Stratejisi Uygulama Örnekleri (<https://www.instaavm.com>, 2020)

1. İçeriklerin planlamasını önceden yapmak
2. Hashtagleri/etiketleri etkili bir şekilde kullanmayı öğrenmek
3. Gelecekte paylaşacak hazır içeriğe sahibi olmak için Instagram'ın taslak fonksiyonunu kullanmak
4. En kaliteli fotoğraf düzenleme uygulamaları kullanmak.
5. En kaliteli fotoğraf düzenleme uygulamaları kullanmak
6. Gelecekte paylaşacak hazır içeriğe sahibi olmak için Instagram'ın taslak fonksiyonunu kullanmak.
7. En kaliteli fotoğraf düzenleme uygulamaları kullanmak
8. Ürünler veya markalar ile ilgili kamera arkası içerikler paylaşmak
9. Ürünler hakkında yapılan müşteri yorumlarını ve incelemeleri paylaşmak
10. İndirimler ve kampanyalar düzenlemek ve bunları Instagram'da paylaşmak
11. Instagram da Canlı yayınlar yapmak
12. Instagram Hikayeler platformunu kullanmak
13. Instagram influencerları ile partnerlikler kurmak
14. Ürünler hakkında yapılan müşteri yorumlarını ve incelemeleri paylaşmak

#### KAYNAKÇA

Akar, E., E-Ticaret, Sosyal Ticaret Mobil Ticaret, Pazarlama Temelli Yaklaşım, (2018), 2. Basım, Seçkin Yay. Ankara

Bor H.M., Erten A., Dijital Çağın Mesleği, Nasıl Influencer Olunur?, (2019), Hürriyet Kitap, İstanbul

Ceyhun A., Sosyal Medyada Pazarlama Uygulamaları, Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti (2020), Nobel Yay. Ankara

Deana Dennis, (2014), Successfully Social: A Non-Profit's Guide to Modern Social Media Marketing A Senior Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for graduation in the Honors Program Liberty University

Erdoğan, E. İ. (2015). *Sosyal Medyada Ticaret: Instagram Üzerinde Satış, Çevrimiçi Satış Bugünden Geleceğe Bir Potansiyel İçinde*, (Editörler: Mehtap Sümersan Köktürk, Emine Çobanoğlu, Taşkın Dirhesan), İstanbul: Nobel Kitabevi.



İnanç A., K., Buse Ö., Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi cilt / vol.: 1, sayı / ısı.: 2, yıl / year: 2018, sayfa / pages: 43-57 Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma

Kahraman M. (2014), Sosyal Medya 101. 2.0, Media Cat Yay. İstanbul

Kotler Philip (2017), Pazarlama 4.0. Gelenekselden Dijitale Geçiş, Optimist Yay. İstanbul

S.Kıran & C.Yılmaz & İ.E.Emre,(2019), Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi, 2019, 3(2):100-111

LS Huey, R Yazdanifard, (2014), How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing, - academia.edu

Li Xin Teo, Ho Keat Leng and Yi Xian Philip Phua, (2019), Marketing on Instagram Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention nternational Journal of Sports Marketing and Sponsorship Vol. 20 No. 2, 2019 pp. 321-332 © Emerald Publishing Limited 1464-6668 DOI 10.1108/IJSMS-04-2018-002

Lim Sook Huey, Rashad Yazdanifard, (2014), How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing, Lim Sook Huey, academia.edu

Mia Nummila Successful social media marketing on Instagram. Case: @minoshoes,(2015, Bachelor's Thesis Degree Programme,Haaga –Heila, University of Applied Sciences

Pijar Suciati (2017), Instagram Marketing Techniques for Online Store: A Descriptive Study, The 2nd ICVHE The 2nd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE) "The Importance on Advancing Vocational Education to Meet Contemporary Labor Demands" Volume 2018 Conference Universitas Indonesia, Depok, West Java, Indonesia

Darel Nicol Luna Anak Agam,(2016), The Impact Of Viral Marketing Through Instagram, Proceedings of Bangkok Annual Business and Social Science Research Conference 2016, Bangkok, Thailand, 3-4 December 2016; ISBN 978-0-9942714-9-5

Abidin, C. 2016. Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. First Published August 29, 2016 <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177> Media International Australia 161, no. 1: 86–100. doi:10.1177/1329878X16665177

Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe and Liselot Hudders (2017), Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude International Journal Of Advertising, 2017 VOL. 36, NO. 5, 798–828 <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Brent B.,(2020), Instagram marketing: 4 ways to update your strateg <https://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy/i.e.t.5.07.2020>

(Djafarova ve Rushworth, 2017: 1). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users

E Djafarova, C Rushworth - Computers in Human Behavior, 2017 – Elsevier

U.Wallsbeck, F.Eklöf Johansson (2014) Instagram Marketing: When brands want to reach Generation Y with their communication., diva-portal.org

Şener, E. (2012). Instagram'ın Kısa Tarihi [İnfoğrafik]. <http://sosyalmedya.co/instagram-infografik> (04.01.2016).

Eda Y. Ö, Sezen B., Murat G, (2017), Instagram'dan alışveriş Yapan tüketicilerin satın alma davranışları: Keşifsel Bir Çalışma Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi • Cilt 12, Sayı 48, Temmuz 2017, ISSN 1300-0845, ss.

We Are Social 2019 Türkiye Yıllık Dijital Değişim İstatistikleri

Erdoğan E, İ. (2015). Sosyal Medyada Ticaret: Instagram Üzerinde Satış, Çevrimiçi Satış Bugünden Geleceğe Bir Potansiyel, içinde, (Editörler: Mehtap Sümersan Köktürk, Emine Çobanoğlu, Taşkın Dirhesan), İstanbul: Nobel kitabevi.

Aslan A., Ünlü D. (2016). “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 3(2), 41-65.

Yılmazsoy B. (2019). “Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği”. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 7(1), 49-58.

Sevinç, S. S. (2018). “Blogger, Influencer, Fenomen, Instagrammer, Youtuber, Celebrity Nedir? Ne İşe Yarar? Nasıl İstifade Edilir?”, <http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomeninstagrammer-youtuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/>, (04.12.2019).

Selçuk K., Cansu Y., Ilkim E.,E, (2019), Instagram'daki influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi, Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi, 2019, 3(2):100-111

Yurttaş, Ö. U. (2010). Blog'ların Marklar Üzerindeki Gücü. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 2(8), 107- 122

Li Xin Teo, Ho Keat Leng and Yi Xian Philip Phua Marketing on Instagram Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship Vol. 20 No. 2, 2019 pp. 321-332 © Emerald Publishing Limited 1464-6668 DOI 10.1108/IJSMS-04-2018-002

American Marketing Association (AMA). (2017). What is Marketing? — The Definition of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, (04.12.2019)

Saltık Yaman, E. (2018). “Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma.” 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, 268-279.

Sokolova K., Kefi, H., (2019), Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions Journal of Retailing and Consumer Services DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Mert L. (2018) “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları”. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi 6(2), 1299-1328.

Kırcova, İ., Enginkaya E., Sosyal Medya Pazarlama (2015), Beta Basım Yayım., İstanbul.

Sevinç, S.S., Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya (2012), Optimist Yay. İstanbul

Veissi, Iman (2017) Influencer Marketing on Instagram,

<https://www.theseus.fi/handle/10024/135448>

Zimmerman J., Ng D., (2015), Social Media Marketing, 3rd Edition, John Wiley & Sons Inc., Hoboken New Jersey

lennart a. braatz, influencer marketing on instagram consumer responses towards promotional posts: the effects of message sidedness and product depiction. university of twente master thesis date: 22 th may, 2017 lennart a. Braatz

<https://www.instaavm.com/mutlaka-kullanmaniz-gereken-15-instagram-pazarlama-stratejisi/i.e.t.15/7/2020>

<https://creatorden.com/influencer-marketing-kazandi/i.e.t.25/6/2020>

## **FACTORS AFFECTING INDIVIDUAL HOUSING SATISFACTION: AN ANALYSIS OF A STRUCTURAL EQUALITY MODELING**

**Şerafettin KELEŞ<sup>1</sup>**

### **ABSTRACT**

Individual housing satisfaction is a variable concept according to the relative meaning and importance attributed to the dwelling. It expresses a subjective feeling according to the perception and desires of the individuals. Housing satisfaction shows the extent to which the ideal residence that the owner or user lives with and the current residence that he / she lives with. In this study, the satisfaction of the residents of Erzincan center was investigated using many variables. Horizontal cut data obtained from 383 surveys conducted in 2018 with individuals residing in Erzincan center were analyzed by Structural Equation Modeling. Structural Equation Model results showed that the "Demographic Structure" variable had a positive low level effect ( $\gamma = 0.19$ ;  $t = 3.25$ ) on housing satisfaction. The "Housing Location" variable affects the satisfaction of the house positively and at a high level ( $\gamma = 0.83$ ;  $t = 13.93$ ). The variable "Housing Environment" has a positive and high level effect on housing satisfaction ( $\gamma = 0.90$ ;  $t = 10.69$ ). The "Housing Architecture" variable affects the housing satisfaction ( $\gamma = 0.95$ ;  $t = 14.02$ ) positively and at a very high level. Again, the "Housing Characteristics" variable affects the satisfaction of the house at a high level and positively ( $\gamma = 0.90$ ;  $t = 17.22$ ). There was no interaction between the variable "Socioeconomic Structure" and housing satisfaction.

**Keywords:** Housing Satisfaction, Housing Location, Housing Environment, Structural Equation Modeling, Erzincan

**JEL Codes:** J15, A7

---

<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, skeles2580@gmail.com, (ORCID: 0000-0002-5147-0825)

## 1. INTRODUCTION

Individual housing satisfaction varies according to the perceptions and wishes of individuals as a multi-dimensional concept in terms of meaning and importance attributed to the concept of housing. Housing is not only a place that meets the individual's housing needs, but it is a valuable commodity with many functions such as social relations, status, aesthetics, anticipation, investment and lifestyle. Housing satisfaction shows the extent to which the ideal residence that the owner or user lives with and the current residence he wants to live with (Galster, Hesser, & Garry, 1981). Satisfaction is a subjective situation assessment, and it is about the satisfaction of the home, the environment of the home, the benefits it provides from the home, its aesthetic taste and the pleasure it feels from the home (Francescato, 1998; Ge & Hokao, 2006). In housing satisfaction, the quality of the housing environment, the aesthetic appearance of the house and its surroundings, the presence and quality of the social and economic facilities around the housing, the distance of the residential area in which the house is located to the city, the existence and proximity of businesses and facilities that can meet daily needs, neighborhood relations, public transport and roads its prominence comes to the fore (Carvalho, George, & Anthony, 1997; Gür & Şenkal Sezer, 2018).

Housing is a constant need. Housing is the basic living space of individuals and the individual spends most of his daily life here. The individual is often involved in social life with his home. Housing is an emotional place where the psychological and social processes develop with the environment where the individual lives and with other individuals (Francescato, 1998; Kellekçi & Berköz, 2010). So housing is more than a shelter for many individuals. Housing holds a subjective and personal place in the life of the individual in connection with its social, psychological and cultural dimensions. More importantly, it is an area that affects the overall satisfaction of individuals in their lives. The residential environment is also the area where the social and physical connections of the person with the complex world are realized (Mortada, 2008). For these reasons, housing satisfaction, individuals' education, culture, income, demographic structure, social status and belief vary from country to country and even from city to city (Karaduman & Yılmaz, 2015; Karadağ, Gültekin, & Mutlu, 2019).

Environment is the total of external parameters that are outside the individual and have an impact on the individual. The individual senses and makes sense of the organs and the parameters coming from this environment. Again, as a concrete concept, it can be defined as environment, place, place, area (Niezabitowski, 1987). It refers to the natural, social and built area surrounding the individual. In other words, the environment expresses all of the elements that make up the living space outside the individual.

The housing environment refers to the physical, sociological, psychological and economic structure and relationships of the place in which the house are located. The residential environment affects the interaction of individuals with other individuals, the use and perception of furniture and space, and hence the life satisfaction of individuals. The physical conditions and facilities of the residential space, namely the common usage areas such as parks, gardens, green areas and sports areas, common activity areas such as service, trade, cultural, religious facilities, club, union and professional associations create common use and benefit for individuals. It provides the emergence and development of neighborhood and social relations. In this nature, housing significantly affects the quality of life and satisfaction.

For these reasons, the house is not only with its architectural and physical features; it is also a structure that should be considered with all the natural, social, physical and psychological environment surrounding the dwelling. Winston Churchill's statement that " We shape our buildings; thereafter they shape us." shows the importance of the house and its environment in the life of the individual (Roth, 2015). Social, cultural and economic factors encompass the dwelling and its surroundings, and also affect the behavior and satisfaction of individuals who live in dwellings. The physical, social and cultural features of the housing and its surroundings are considered as important indicators of the quality of life and individual housing satisfaction. In other words, a peaceful natural environment, a social environment where I have reliable and friendly relations, and a physical environment built with aesthetics increase the quality of life and satisfaction.

"What is satisfaction or housing satisfaction and how can it be measured?" There may be many answers to the question. Life satisfaction or satisfaction; It is expressed as the general assessment of the quality of life according to the criteria set by the individual (Saygılı, Onay, & Ayhan, 2017). Housing satisfaction, on the other hand, expresses the differences between the housing in which households live and the housing they want to live in. In other words, the closer the real dwelling is to the ideal dwelling, the more satisfaction there will be (Galster, Hesser, & Garry, 1981). Satisfaction is a subjective condition and an individual's emotional response to her/his home and environment (Ge & Hokao, 2006).

Housing satisfaction has been the subject of many empirical studies using different variables. There are studies at home and abroad, which consider individuals' physical structure and social relationships as the basic variable with their demographic characteristics such as age, gender, income, marital status, number of children (Francescato, Weidemann, & Anderson, 1974; Aigbavboa & Thwala, 2018; Galster, 1987). Again, in the studies on the relationship between the environmental and physical properties of the house, its usage areas, individual and cultural characteristics, and housing satisfaction, it was determined that the quality of the house and the environment was effective on individual housing satisfaction (Clark & Onaka, 1983; Tognoli, 1987; Yıldırım, Akalın, Yeşilkavak, & Hidayetoğlu, 2007; Türkoğlu, 1997). In the studies that measure the satisfaction of the quality of the house and its

surroundings with individuals, it has been observed that the location of the house is important for the ease of access to the business areas such as various shopping malls, recreation areas, the city center and individuals' workplaces, and the satisfaction of individuals from the housing and its surroundings (Michelson, 1977; Loo, 1986; Özgür, 2009).

This study focuses on the satisfaction of individuals living in Erzincan city center from their residences. With a holistic approach, the relationship between the demographic characteristics of the individuals, the environmental quality of the house, the area of use and architecture of the house and the satisfaction of the house were investigated. The study is limited to Erzincan city center. Erzincan is a modern city built by using horizontal architecture after the 1992 earthquake. The findings to be obtained are important in terms of new management and business understanding that focuses on individual satisfaction.

## **2. MATERIAL AND METHOD**

### **2.1. Materiel**

Horizontal cross-section data obtained from 383 surveys conducted with individuals residing in Erzincan city center constitute the main material of the study for testing and analysis. The analysis of the study was carried out with LISREL 8.72 and SPSS 21 package programs.

### **2.2. Method**

#### ***Determination of Sample Size***

The universe of study consists of 231.511 individuals residing in the city center of Erzincan. According to the Random Sampling Method, the sample size is determined by the formula below (Yamane, 1976).

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(N - 1) \cdot d^2 + P \cdot Q \cdot Z^2}$$

n = Sample volume, N = Total number of individuals belonging to the sampling frame, P = Satisfied with their residences, Q = Unsatisfied with their residences (1-P), Z = % (1- $\alpha$ ) Z test value,  $\alpha$  = significance level, d = is the margin of error (tolerance). Z Confidence coefficient (95% confidence coefficient, 1.96 taken) The sample of those who are satisfied with their residences and dissatisfied to work with the largest sample is taken as 0.5 and can represent the mass with a 5% significance level of 95% size was calculated as 383.

### **2.3. Theoretical Framework**

#### ***Structural Equation Modeling***

Structural equation modeling is frequently used in different disciplines to test the relationships between observed and latent variables to measure a certain theoretical relationship (Bentler & Yuan, 1999; Cheung & Rensvold, 2002; Jöreskog & Sörbom, 1993). The fact that the structural equation models take into account the measurement errors and deficiencies of the variables observed differently

than the traditional econometric measurement methods enables it to be used intensively in many different areas. Another reason is that it can show indirect and direct effects between variables and allows for multivariate model development, prediction and testing (Hershberger, 2003; Lomax & Schumacker, 2004). Structural Equation Modeling clearly takes into account measurement errors when analyzing the data statistically. Structural Equation Modeling also allows researchers to develop, predict and test multivariate complex models and takes into account the direct and indirect effects of variables in the given model.

### ***Mathematical Structure of Structural Equation Modeling***

The linear equations created for the observed variables belonging to the independent latent variable are as follows:

$$\mathbf{x} = \Lambda^x \cdot \xi + \sigma$$

**x**: Matrix of observed variables,

**$\Lambda^x$** : Coefficients matrix of the measured independent variables affected by independent latent variables,

**$\xi$** : Independent latent variable,

**$\sigma$** : It is the error vector of the observed variables belonging to the independent latent variable.

Linear equations created for observed variables of dependent latent variables are as follows:

$$\mathbf{y} = \Lambda^y \cdot \eta + \varepsilon$$

**y**: The observed variables vector of dependent latent variables,

**$\Lambda^y$** : The coefficients matrix of the observed variables belonging to the dependent latent variable,

**$\eta$** : Dependent latent variable,

**$\varepsilon$** : It is the error vector of the observed variables belonging to dependent latent variables.

Linear equations created for the structural model are as follows;

$$\eta = \Gamma \cdot \xi + B \cdot \eta + \zeta$$

**$\Gamma$** : Bağımsız gizil değişkenlerin etkilediği bağımlı gizil değişkenlerin regresyon katsayıları matrisi,

**$B$** : The regression coefficient matrix between dependent latent variables affected by independent latent variables,

**$\zeta$** : An error matrix of dependent latent variables that is not affected by independent latent variables.

### ***Model Assumptions***

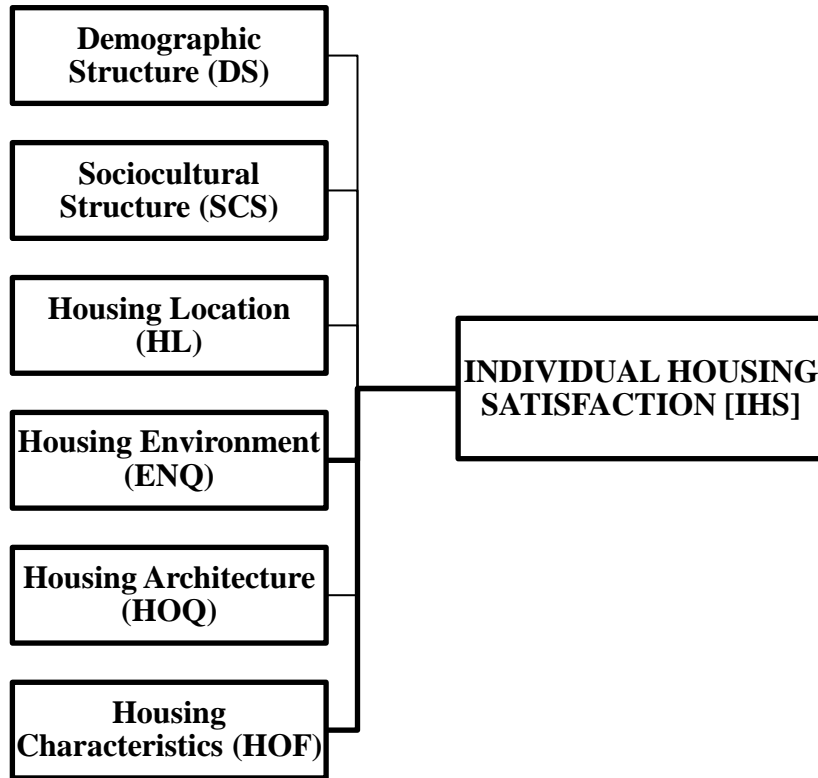
1. The observed variables have a multivariate normal distribution,
2. The latent variables have a multivariate normal distribution,
3. There are linear relationships between latent variables,
4. There are linear relationships between observed and latent variables,
5. There are contradictory values,
6. Error terms are uncorrelated,



7. There are no multiple linear connection problems,
8. It is assumed that sufficient sample size is available.

The theoretical model aiming at the satisfaction of individuals is shown in Figure 1 below.

**Figure 1:** Housing satisfaction theoretical model



#### 2.4. The Secret Variables of the Model

##### *Individual Housing Satisfaction (External Dependent Variable)*

Satisfaction expresses a subjective situation and is a relative variable. It is a situation that can change according to the individual's time, changes in his life, changing conditions and motivation. In terms of housing satisfaction, individual satisfaction of a house can change according to the existence of different conditions. First of all, the value added to the life of the individual and the residential environment is important. Housing gives a feeling of satisfaction to the extent that it meets the individual's expectations (Francescato, Weidemann, & Anderson, 1987). Satisfaction is emotional and feelings of happiness towards the living space (Weidemann & Anderson, 1985).

It is argued that individuals' thoughts and feelings about their own lives are very important in evaluating quality of life or satisfaction. It is the right action to evaluate individuals' thoughts about health, employment, housing and other aspects of their lives with objective data and to measure satisfaction, but it is not sufficient alone. (Campbell & Converse, 1972). Comprehensive assessment of quality of life (satisfaction) requires data describing the subjective life conditions of individuals and

how they evaluate their lives subjectively. Life satisfaction is defined as the satisfaction judgment from life as a whole (Argyle, 1987). . Therefore, while preparing individual housing satisfaction questions, the scale of “subjective well-being” was taken into consideration in the literature (Diener, 1984). The housing satisfaction scale questions below are in a five-point likert structure.

S1 - Generally satisfied with the house I live in.

S2 - I am satisfied with the space and surroundings of the dwelling.

S3 - I am satisfied with the interior and exterior architecture of the residence

### ***Demographic Structure***

There are findings that the basic demographic and individual characteristics of the families residing in the dwelling are determinant in the satisfaction of the dwelling. It was observed that the age, gender, marital status, family size and number of children affect the command satisfaction (Varady & Preiser, 1998; Varady, Walker, & Wang, 2001; Lawrence, 1987). The demographic structure variable in Structural Equation Modeling consists of the following factors.

Age - Age of the participant

Sex - Sex of the participant

Edu - Training of the participant

Ms - Marital status of the participant

Chihd - Number of children of the participant

### ***Socioeconomic Structure***

It is known that the socio-economic structure of the family residing in the dwelling affects the satisfaction of the dwelling. Individuals' income status, home ownership, housing size and household size affect life satisfaction and housing satisfaction (Lu, 1999; Theodori, 2001). The observed variables of the socioeconomic structure variable are listed below.

Inc - Participant's income

Job - Participant's profession

Hbuy - How to buy the property

Hi - Household size of the participant

Hs - Physical size of the house

### ***Housing Location***

The location of the house is important in terms of housing satisfaction with its advantages and disadvantages. It is desirable that the residential building is close to the city center, to individuals' workplaces. This situation, which is expressed as accessibility, expresses the ability to reach service and business areas easily and in a short time (Özgür, 2009; Şekeroğlu, 2018; Michelson, 1977). The housing location scale questions below are in a five-point Likert structure.

HP1 - Accessibility to the shopping center is important.

HP2 - Accessibility to the center is important.

HP3 - Job accessibility is important.

### ***Housing Environment***

Houses are places where physical, spatial, social, cultural, cognitive and behavioral phenomena intersect (Kellekçi & Berköz, 2010). The residential environment is a broad concept that includes the dwelling, other dwellings and facilities in the area where the dwelling is built, social and neighborhood relations that develop in that plane. The residential environment covers all facilities, businesses and areas where residents meet the needs of residents in a particular space. It is possible to examine the residential environment in two dimensions: physical and social (Şekeroğlu, 2018). Physical environment; It refers to the physical possibilities that meet the individual needs in the residential area. The social environment is; It covers the socioeconomic status, cultural values, customs and traditions, lifestyles and neighborhood relations of individuals and families in the current environment (Lawrence, 1987). The housing environment scale questions below are in a five-point Likert structure.

EQ1 - It is important to have recreation areas near the residence.

EQ2 - It is important to have basic education areas close to the residence in primary, secondary and high schools.

EQ3 - It is important to have a parking lot around the residence.

EQ4 - Navigation areas around the residence are important.

EQ5 - It is important to have sports fields around the residence.

EQ6 - It is important to have a health center and hospital close to the residence.

EQ7 - It is important to have public transport stops.

EQ8 - It is important to have a place of worship around the command.

EQ9 - In general, I pay attention to social and neighborhood relations.

EQ10 - I prefer people living in the residential area to be similar in terms of income level, education and origin.

EQ11 - I do not feel uncomfortable with neighbors of different ethnicities, beliefs or philosophical ideas.

### ***Housing Architecture***

The services and facilities provided by the residents are an important factor in housing satisfaction. The elevator, car park, cellar and warehouse, garden and security system of the dwelling are the factors that increase the satisfaction of the dwelling (Sönmez, 2010). Satisfaction is related to planned settlement and the possibilities provided by the user. External use of the dwelling as well as internal use increases the satisfaction of individuals. Social facilities, children's playgrounds, recreation areas, walking tracks, sports fields, firewalls and all factors that increase the quality of the residential

environment in the residential area also increase satisfaction (Michelson, 1977; Savasdisara, 1988; Kellekçi & Berköz, 2010). The housing architecture scale questions below are in a five-point likert structure.

HQ1 - Landscape matters.

HQ2 - Parking garage is important.

HQ3 - Disabled entrance and elevator are important.

HQ4 - The quality of the building and decoration material is important.

HQ5 - Children's playground, security, garden wall, etc. It is important.

### ***Housing Characteristics***

As a closed space where family members live together, the residence should be capable of meeting the needs of family members with its physical features (Şekeroğlu, 2018). Physical properties of the house; especially its usefulness and width affect the satisfaction of the house. The size, number of rooms, the size of the kitchen and balcony, the width of the hall, the number of bathrooms, the presence of areas such as the cellar and warehouse are effective in satisfaction (Weidemann & Anderson, 1985; Loo, 1986; Lu, 1999). The cultural values, beliefs, worldviews, lifestyles of families residing in the dwelling affect their needs and desires. However, although housing satisfaction varies between individuals, it is the common factor that increases satisfaction in harmony between the current living and the desired ideal housing (Lu, 1999). The housing characteristics scale questions below are in a five-point likert structure.

HF1 - Large kitchen is important.

HF2 - Wide balcony is important.

HF3 - Large hall is important.

HF4 - Parent bathroom is important.

HF5 - Dressing room is important.

HF6 - Large bathroom is important.

HF7 - Additional options such as cellar, storage, basement and shelter are important.

## **3. FINDINGS AND DISCUSSION**

### **3.1. Demographic and Socioeconomic Findings**

Erzincan is one of the small and non-crowded cities of the Eastern Anatolia region. Demographic and sociocultural characteristics of the individuals surveyed are given below. The demographic characteristics of the participants are given in Table 1..

**Table 1.** The general demographic structure of the survey participants

<b>Sex</b>	<b>n (Frekans)</b>	<b>Oran %</b>
Women	197	51.4
Men	186	48.6
<b>Age</b>		
25-29	62	16.2
30-35	64	16.7
36-45	83	21.7
46-60	158	41.2
61 and above	16	4.2
<b>Education</b>		
Primary school	65	17
Middle School	64	16.7
High school	88	22.9
Associate degree	44	11.5
License	103	26.9
Graduate	19	5
<b>Marital status</b>		
The married	321	84
Single	62	16

**Source:** Original calculation

The age of the individual is an important factor in housing satisfaction. There are individuals from all age groups in the population. Percentage distribution of household heads by age groups is given in Table 1. 41.2% of the participants in the survey are in the 46-60 age group, which is the middle age group and has a higher rate compared to other age groups. When the education levels of the participants are examined, 26.9% are graduates, 23% are high school and 17% are primary school graduates. When the marital status of the participants is observed, the majority (84%) are married.

### **3.2. Structural Equation Modeling Analysis**

#### ***Path and confirmatory factor analysis***

Path analysis uses multiple regression analysis techniques for causal modeling through observed variables (Raykov & Marcoulides, 2006; Bordens & Abbott, 2011). Confirmatory Factor Analysis (CFA), also known as the measurement model, is used to test the relationships between observed variables obtained through questionnaires in the model and latent variables (theoretical structure or structures) that are considered to be measured using these observed variables (Wetson & Gore Jr, 2006). Confirmatory Factor Analysis (CFA) models act from a theoretical structure and try to explain the relationships between the parameters that exist in the theoretical structure with the observed variables (Schreiber, Stage, King, Nora, & Barlow, 2006; Mulaik, 2009). Before the measurement model was created, the reliability test of the observed variables in the scales, namely Cronbach's Alpha Coefficient, average and standard deviation were calculated using the SPSS 22 package program. After confirmatory

factor analysis, standardized factor load values and t values were calculated. These values related to the observed variables in the model are shown collectively in Table 2.

**Table 2.** Statistics and CFA results regarding observed variables

Observed Variables	Mean	Standard deviation	t value	Standardized Factor values	Cronbach's Alpha value
<i>Individual Housing Satisfaction</i>					
S1	4.20	1.090	11.85	0.59	0.863
S2	4.19	0.995	15.57	0.75	0.861
S3	3.14	1.202	3.76	0.19	0.870
<i>Demographic structure</i>					
Age	2.99	1.187	11.66	0.58	0.872
Sex	0.48	0.500	3.05	0.16	0.872
Edu	3.31	1.543	-9.45	-0.48	0.880
Ms	0.84	0.376	11.57	0.58	0.870
Child	2.25	1.383	21.77	0.99	0.871
<i>Socioeconomic Structure</i>					
Inc	2.47	0.990	3.34	0.21	0.874
Job	4.84	2.702	<b>-0.82</b>	-0.05	0.893
Hbuy	2.41	1.562	2.14	0.13	0.879
Hi	4.52	1.523	-7.12	-0.83	0.875
Hs	1.94	0.868	3.91	0.25	0.871
<i>Housing Location</i>					
HP1	3.86	1.153	16.68	0.75	0.862
HP2	4.22	1.058	21.50	0.89	0.860
HP3	4.25	1.074	21.60	0.89	0.860
<i>Housing Environment</i>					
EQ1	3.68	1.178	11.59	0.56	0.864
EQ2	4.23	1.018	17.05	0.76	0.862
EQ3	3.68	1.115	11.51	0.56	0.863
EQ4	3.86	1.056	16.86	0.75	0.861
EQ5	3.70	1.084	13.16	0.62	0.863
EQ6	4.24	1.054	19.58	0.83	0.860
EQ7	4.22	1.050	18.76	0.81	0.860
EQ8	4.03	1.106	15.04	0.69	0.861
EQ9	4.19	1.083	15.91	0.72	.861
EQ10	2.27	1.233	-8.61	-0.45	.883
EQ11	3.73	1.221	7.95	0.40	.866
<i>Housing Architecture</i>					
HQ1	4.09	1.013	14.91	0.69	.862
HQ2	3.64	1.158	7.34	0.38	.866
HQ3	4.22	1.044	18.66	0.81	.860
HQ4	4.33	.929	21.06	0.87	.861
HQ5	4.22	1.020	18.79	0.81	.861
<i>Housing Characteristics</i>					
HF1	4.26	0.966	19.52	0.84	.861
HF2	4.23	0.998	19.27	0.83	.861
HF3	4.19	0.974	18.96	0.82	.862
HF4	3.89	1.106	11.28	0.56	.864
HF5	3.62	1.231	10.63	0.53	.864

HF6	4.09	1.055	13.39	0.64	.863
HF7	4.06	1.043	13.15	0.63	.863
Chi-Square = 2206.46		df = 681	P-value = 0.00000	RMSEA = 0.077	

**Source:** Original calculations

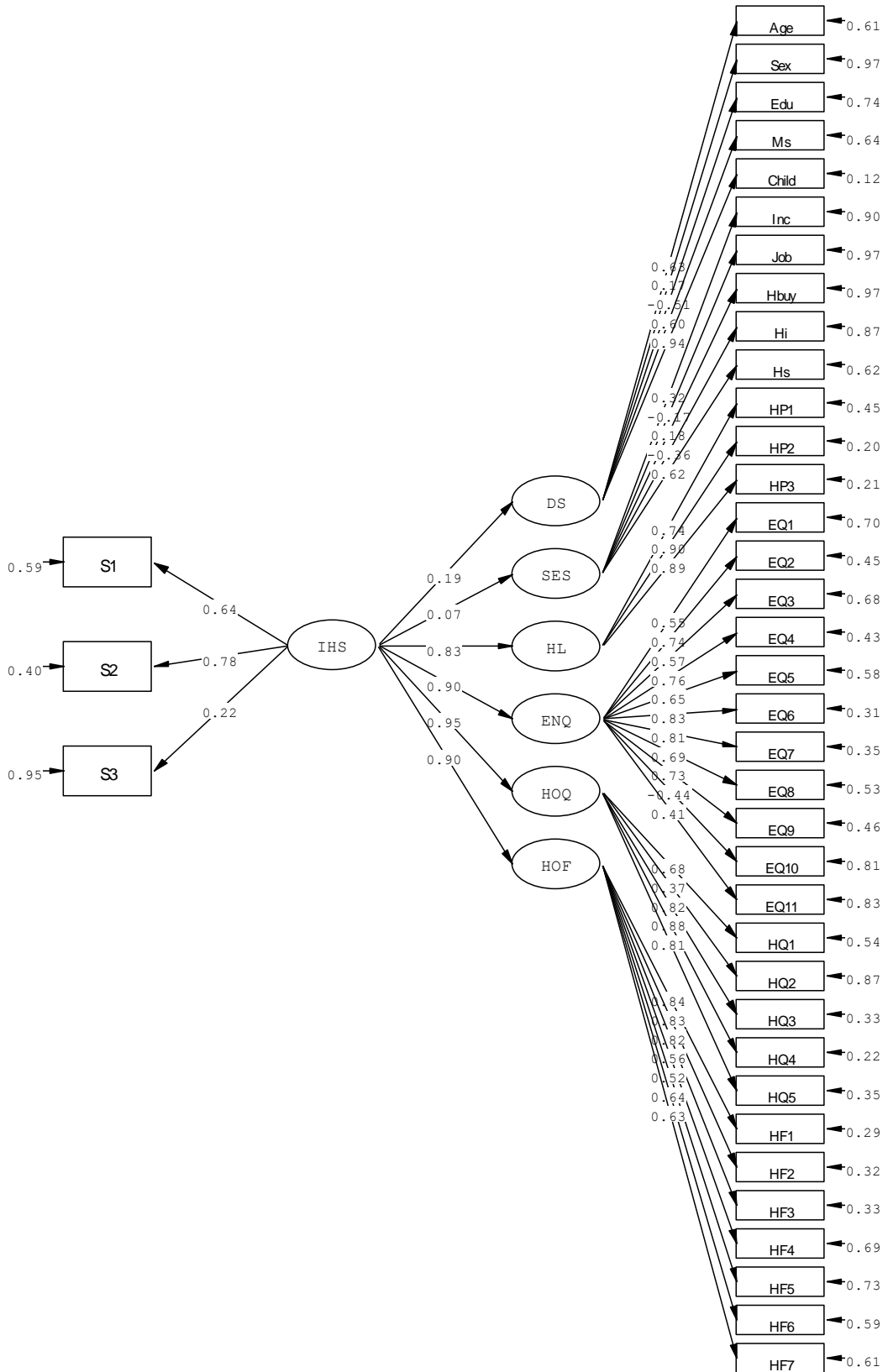
Among the observed variables in the model, “Job - Participant's profession” t value was determined as -0.82. This t value (-0.82) was found to be statistically insignificant within 95% confidence limits because it is less than  $\pm 1.96$ . Since t values of other observed variables in the model are greater than  $\pm 1.96$ , it was found statistically significant at 5% significance level.

Chi-square / degree of freedom ( $X^2 / DF$ ), p value and RMSEA (Root-mean-square error approximation) values were examined as the measurement criteria used to evaluate the compatibility between the data and the model. For the model, the  $X^2 / DF$  value was calculated as 3.24. This value is among the acceptable values of five and less than five. Likewise, the RMSEA value was found to be (0.077). This value is within the acceptable values of 0.10 and lower. Since the model takes  $p < 0.0000$  value, it is statistically significant at 5% significance level. Cronbach's Alpha values of the observed variables in the model are above 0.800 and indicate that the scales are of high reliability.

### ***Structural Model***

The structural model shows explanatory relationships between latent variables (Raykov & Marcoulides, 2006). In other words, the structural model is a model used to test the relationships between latent variables (Wetson & Gore Jr, 2006). Structural equation modeling includes both observed and latent variables, and latent variables are defined by observed variables. The fact that it contains dependent and independent variables defines the canonical correlation direction and the causal relationships between the variables constitutes the direction of regression analysis (Tabachnick & Fidell, L.S., 2007; Kahn, 2006). Standardized values (regression values) are given in the structural equation model shown in Figure 2 below. The model shows the structural relationships between satisfaction with the demographic, socioeconomic, residential environment, residential architecture and properties of the residence.

**Figure 2.** Housing characteristics and individual housing satisfaction structural model and regression values

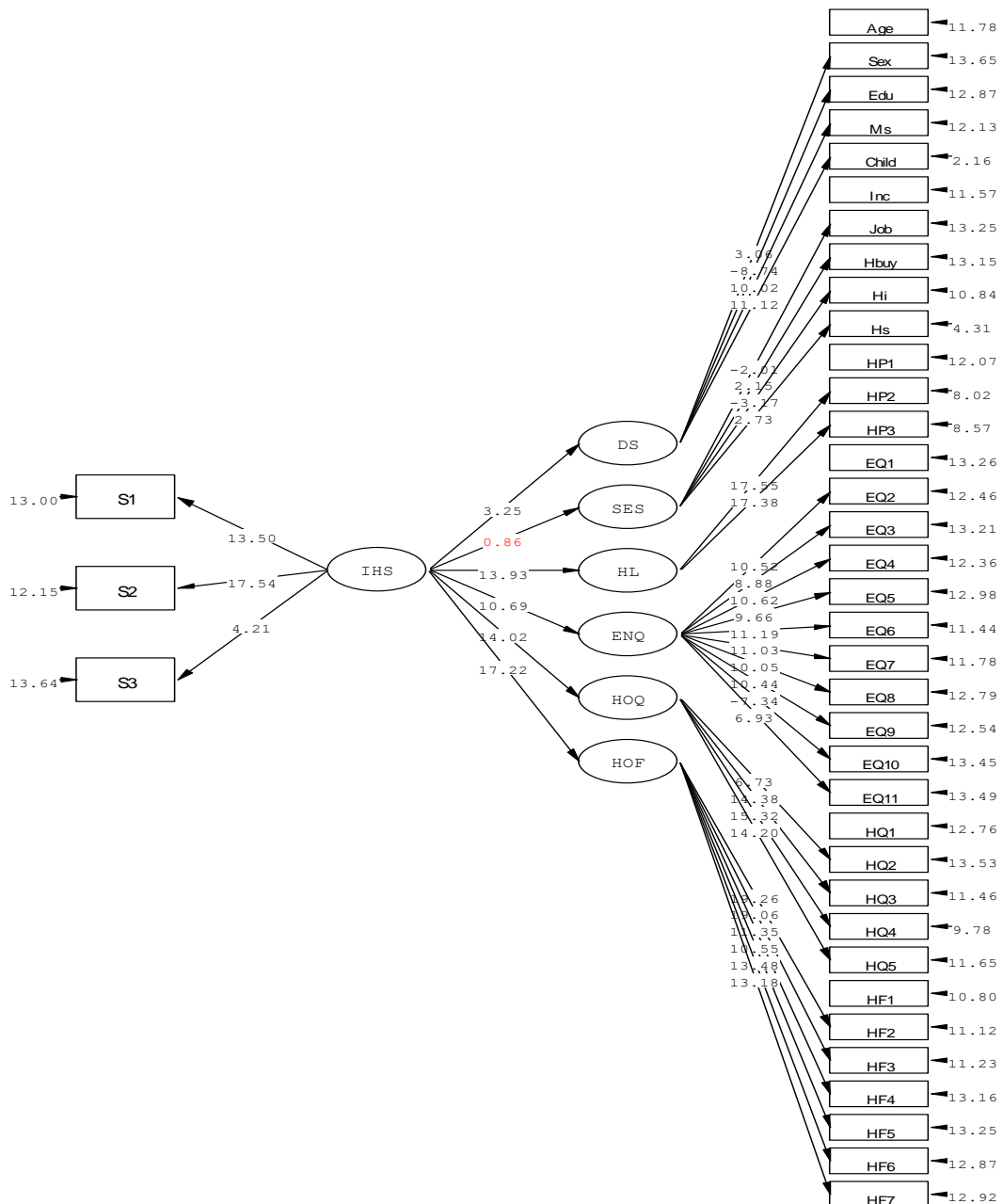


Chi-Square=2406.41, df=696, P-value=0.00000, RMSEA=0.081



In Figure 3, the structural value *t* values of individual housing satisfaction are given. Accordingly, the *t* value of the "Socioeconomic Structure" variable (0.86) was found. This value. Since it is less than  $\pm 1.96$ , the variable was not statistically significant at the 5% significance level. Other variables; "Demographic Structure" (3.25), "Housing Location" (13.93), "Housing Environment" 10.69, "Housing Architecture" (14.02) and "Housing Characteristics" (17.22) were statistically significant at 5% significance level.

**Figure 3.** Individual housing satisfaction structural model *t* values



Chi-Square=2406.41, df=696, P-value=0.00000, RMSEA=0.081

Structural model results show that there is a high level of positive relationship between the "intrinsic latent variables" and "Individual Housing Satisfaction" except "Socioeconomic Structure". The "Demographic Structure" variable has a low-level effect ( $\gamma = 0.19$ ;  $t = 3.25$ ) on housing satisfaction. The most important observed variables of the "Demographic Structure" variable are; "Child - Number of children" and "Age - Age of the participant".

The "HL - Housing Location" variable affects positively high levels ( $\gamma = 0.83$ ;  $t = 13.93$ ) on housing satisfaction. The most important observed variables of the inner latent variable are; "HP2 - Accessibility to the center is important." and "HP3 - Job accessibility is important." found to be.

The variable "ENQ - Housing Environment" has a very high positive effect ( $\gamma = 0.90$ ;  $t = 10.69$ ) on housing satisfaction. The most important observed variables of the "ENQ - Housing Environment" internal latent variable; "EQ6 - It is important to have a health center and hospital close to the residence." and "EQ7 - It is important to have public transport stops." found to be.

The variable "HOQ - Residential Architecture" has a very high positive effect ( $\gamma = 0.95$ ;  $t = 14.02$ ) on the housing satisfaction. This internal variable makes the biggest impact on housing satisfaction. The most important observed variables of the "HOQ - Housing Architecture" internal latency variable; "HQ3 - Disabled entrance and elevator are important." and "HQ4 - The quality of the building and decoration material is important." found to be.

The variable "HOF - Housing Characteristics " has a very high positive effect ( $\gamma = 0.90$ ;  $t = 17.22$ ) on housing satisfaction. The most important observed variables of the "HOF - Housing Characteristics" internal latency variable; "HF1 - Large kitchen is important." and "HF2 - Wide balcony is important." found to be.

The "SES - Socioeconomic Structure" intrinsic latent variable ( $\gamma = 0.07$ ;  $t = 0.86$ ) does not have an impact on home satisfaction. Since the t value of the variable (0.86) is less than  $\pm 1.96$ , it was found statistically insignificant within the 95% confidence limits.

The fit indices show whether the theoretical structure is verified by the data set (Bentler & Yuan, 1999). Many fit indexes are used for model fit test. In general, it is necessary for the compliance to be less than 0.10 of the mean square error of Approximation (RMSEA). Yet another criterion; ( $X^2 / DF$ ) Chi-square / degrees of freedom. The ( $X^2 / DF$ ) coefficient must contain a value less than 5. Other fit criteria are Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Comparative Fit Index (CFI), Relative Fit Index (RFI), Incremental Fit Index (IFI), Normed Fit Index (NFI) (İlhan & Çetin, 2014). The fact that these index values are close to 1 indicate that the compatibility between the data and the model is perfect, and zero represents the incompatibility (Yılmaz, 2005). In this study, the values related to these criteria were found close to 1. This situation shows the compatibility of the model and the data set. The fit indices of the structural model are given in Table 3 below.

**Table 5.** Fit indices of the structural model

Fit index	Values
Goodness of Fit Index (GFI)	0.89
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.85
Normed Fit Index (NFI)	0.93
Non-normed Fit Index (NNFI)	0.95
Relative Fit Index (RFI)	0.92
Comparative Fit Index (CFI)	0.95
Incremental Fit Index (IFI)	0.95

**Source:** Original calculations

#### 4. CONCLUSION AND DISCUSSION

Individual housing satisfaction is a multi-dimensional and relative concept that changes according to the perceptions and wishes of individuals, based on the meaning and importance attached to the residence. Housing satisfaction shows the extent to which the ideal residence that the owner or user lives with and the current residence he / she wants to live with. Satisfaction is a subjective situation assessment. Housing satisfaction is affected by factors as demographic and socioeconomic structure, the quality of the residential environment, the aesthetic appearance of the house and its surroundings, the presence and quality of the social and economic facilities around the housing, the distance of the residential area in the city to the city, the existence and proximity of businesses and facilities that can meet daily needs, neighborhood relations, collective The proximity of transportation vehicles and roads.

The study focuses on the satisfaction of individuals living in Erzincan city center from their residences. Many studies in the literature on housing satisfaction have been examined and the relationship between the demographic characteristics of the individuals, the environmental quality of the house, the area of use and architecture of the house and the satisfaction of the house has been investigated with a holistic approach. The study was limited to Erzincan city center. Individuals residing in Erzincan center have been accepted as the universe of the study. A survey was conducted with 383 samples and the horizontal cross section data obtained formed the analysis data.

Findings obtained showed the existence of many individual, environmental and social factors on housing satisfaction. Structural model results show that there is a high level of positive relationship between the "intrinsic latent variables" and "Individual Housing Satisfaction" except "Socioeconomic Structure". The findings showed that the "Demographic Structure" variable had a low positive effect ( $\beta = 0.19$ ;  $t = 3.25$ ) on housing satisfaction. Among the observed variables, "number of children" and "age of individuals" are important factors in housing satisfaction. The positive effect of "HL – Housing Location" variable on housing satisfaction was found at high level ( $\beta = 0.83$ ;  $t = 13.93$ ). The most important observed variables are found as "accessibility to the center" and "accessibility to work". Again, it was found that the variable "ENQ - Housing Environment" has a very high positive effect ( $\beta = 0.90$ ;  $t = 10.69$ ) on housing satisfaction. The most important observed variables of this latent variable

are “It is important to have a health center and hospital close to the residence” and “It is important to have public transport stops”.

“HOQ - Residential Architecture” makes the internal variable the greatest effect on the housing satisfaction. The most important observed variables of the variable are “Disabled entrance and elevator is important” and “Quality of building and decoration material is important”. Again, the variable "HOF – Housing Characteristics " has a very high positive effect ( $\gamma = 0.90$ ;  $t = 17.22$ ) on the satisfaction of the house. The most important observed variables of this latent variable are; “Large kitchen is important” and “Wide balcony is important”.

The “SES - Socioeconomic Structure” intrinsic latent variable ( $\gamma = 0.07$ ;  $t = 0.86$ ) does not have an impact on home satisfaction. Since the t value of the variable (0.86) is less than  $\pm 1.96$ , it was found statistically insignificant within the 95% confidence limits.

Individuals live under the pressure of social, cognitive, psychological, natural and fictional environments. Many factors such as health, employment, housing, administrative structure and economic conditions are effective and dominant in evaluating quality of life or satisfaction. However, Winston Churchill's statement that " We shape our buildings; thereafter they shape us " emphasizes how housing affects an entire social life. Given that housing has an impact on the physical and mental health of individuals, family and community structure, aesthetic understanding of society, culture of living together and quality of life, this study provides guidance for all actors of the industry. In order to maintain and increase housing satisfaction, we develop and develop environmental and social quality standards, especially the house itself; it is necessary to be able to continue without reducing these standards. Individuals' expectations from housing and housing environment should be increased quantitatively and qualitatively.

When choosing new residential areas, areas close to the city center should be preferred, and architectural styles that are diverse, not uniform, suitable for the natural environment and topography should be used. Residences should be built in areas close to the city center and economic, sociocultural, psychological, educational and health needs of individuals should be taken into account. Health centers, places of worship, recreation areas, shopping centers, libraries, education centers, art centers, sports complexes, restaurants, cafeterias and tea gardens should be established in areas close to the residential building.

First of all, building and construction materials and techniques that will not endanger the life and property safety of individuals should be used and health and safety should never be compromised.

## REFERENCES

AIGBAVBOA, C., & THWALA, W. (2018). *Residential Satisfaction and Housing Policy Evolution*. Routledge.

ARGYLE, M. (1987). *The Psychology of Happiness*. New York, NY: Methuen.

- BENTLER, P., & YUAN, K. (1999). Structural equation modeling with small samples: Test statistics. *Multivariate behavioral research*, 34(2), 181-197.
- BORDENS, K., & ABBOTT, B. (2011). *Research design and methods: A process approach*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- CAMPBELL, A., & CONVERSE, P. (1972). *The human meaning of social change*. Russell Sage Foundation.
- CARVALHO, M., GEORGE, R., & ANTHONY, K. (1997). Residential satisfaction in condomínios exclusivos (gate-guarded neighborhoods) in Brazil. *Environment and Behavior*, 29(6), 734-768.
- CHEUNG, G., & RENSVDL, R. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural equation modeling*, 9(2), 233-255.
- CLARK, W., & ONAKA, J. (1983). Life Cycle And Housing Adjustment As Explanations Of Residential Mobility. *Urban Studies*, 20, 47-57.
- DIENER, E. (1984). Subjective well-being. *In The science of well-being*, 11-58.
- FRANCESCATO, G. (1998). Residential Satisfaction. *Encyclopedia of Housing*. W.V Vliet (Ed.). (s. 484-486). içinde London: Sage.
- FRANCESCATO, G., WEIDEMANN, G., & ANDERSON, J. (1974). *Evaluating Residents's Satisfaction In Housing For Low And Moderate Income Family: A Multi Method Approach*. Washington.
- FRANCESCATO, G., WEIDEMANN, S., & ANDERSON, J. (1987). *Residential Satisfaction: it uses and limitations in housing research, Housing and neighborhoods*. New York: Greenwood Press.
- GALSTER, C. (1987). Identifying the Correlates of Dwelling Satisfaction: An Empirical Critique. *Environment and Behavior*, 19, 539-568.
- GALSTER, C., HESSER, G., & GARRY, W. (1981). Residential Satisfaction. *Environment And Behavior*, 13(6), 735-758.
- GE, J., & HOKAO, K. (2006). Research on Residential Lifestyles in Japanese Cities from the Viewpoints of Residential Preference, Residential Choice and Residential Satisfaction. *Landscape Urban Plan*, 78(3), 165-178.
- GÜR, M., & ŞENKAL SEZER, F. (2018). Popularity in house preference-A research on user satisfaction: Bursa Balat Sample. *International Refereed Journal of Architecture and Design*, 14(1), 1-27.
- HERSHBERGER, S. L. (2003). The growth of structural equation modeling: 1994-2001. *Structural Equation Modeling*, 10(1), 35-46.

- İLHAN, M., & ÇETİN, B. (2014). Comparing the Analysis Results of the Structural Equation Models (SEM) Conducted Using LISREL and AMOS. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 5(2), 26-42.
- JÖRESKOG, K., & SÖRBOM, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.
- KAHN, J. (2006). Factor analysis in counseling psychology research, training, and practice: Principles, advances and applications. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 684-718.
- KARADAĞ, A., GÜLTEKİN, Y., & MUTLU, S. (2019). A Scale Development Study Based on Determining the Effect of Open and Green Areas on Housing Choice. *Düzce University Journal of Science and Technology*, 7(1), 223-238.
- KARADUMAN, İ., & YILMAZ, N. (2015). Factors Influencing Customer Preferences On Residence Sales And The Application Of Conjoint Technique İn Market Share Analysis. *Giresun University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 1(2), 65-82.
- KELLEKÇİ, Ö., & BERKÖZ, L. (2010). The factors that increase dwelling and environmental quality satisfaction. *ITU Journal/a*, 5(2).
- LAWRENCE, J. (1987). *Creating Architectural Theory: The Role Of The Behavioral Sciences In Environmental Design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- LOMAX, R., & SCHUMACKER, R. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. psychology press.
- LOO, C. (1986). Neighbourhood Satisfaction And Safety: A Study Of A LowIncome Ethnic Area. *18*, 109-131.
- LU, M. (1999). Determinants Of Residential Satisfaction: Ordered Logit Vs Regression Model. *Growth and Change*, 30(2), 264-276.
- MICHELSON, W. (1977). *Environmental Choice, Human Behavior And Residential Satisfaction*. New York: Oxford University Press.
- MORTADA, H. (2008). Post-Occupancy Evaluation (Poe) of Jeddah. *Journal of Engineering Sciences, Assiut University*, 36(1), 251- 283.
- MULAIK, S. (2009). *Linear causal modeling with structural equations*. Boca Raton, FL: Chapman & Hall/CRC.
- NIEZABITOWSKI, A. (1987). Study of Residential Environment and Psychological Needs. *Design Studies*, 8(2), 109-117.
- ÖZGÜR, E. M. (2009). Residential satisfaction and intra-urban residential mobility . *Journal of Geographical Sciences*, 7(2), 111-127.
- RAYKOV, T., & MARCOULIDES, G. (2006). On multilevel model reliability estimation from the perspective of structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, 13(1), 130-141.

- ROTH, L. (2015). *The history of architecture: its elements, history and meaning*. İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- SAVASDISARA, T. (1988). Residents' satisfaction and neighborhood characteristics in japanese urban communities. *Landscape and Urban Planning*, 15, 201-210.
- SAYGILI, M., ONAY, Ö., & AYHAN, M. (2017). Study on Life Satisfaction in the Context of Personality Traits. *Comment Management Method Journal of International Management Economics and Philosophy*, 5(2), 61-72.
- SCHREIBER, B., STAGE, F., KING, J., NORA, A., & BARLOW, E. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *Journal of Educational Research*, 99(6), 323-337.
- SÖNMEZ, A. (2010). *The Socio-cultural Sustainability Dimension Of High-rise Residences In Terms Of User: A Case Study For Levent Loft*. İstanbul: Thesis (M.Sc.) -- İstanbul Technical University, Institute of Science and Technology.
- ŞEKEROĞLU, M. (2018). *Investigating Factors That Effects Families Residence And Enviromental Quality Satisfaction*. Master's thesis, Hacettepe University, Institute of Social Sciences.
- TABACHNICK, B., & FIDELL, L.S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson Education, Inc.
- THEODORİ, G. L. (2001). Examining the Effects of Community Satisfaction and Attachment on Individual Well-being. *Rural Sociology*, 66(4), 618-628.
- TOGNOLİ, J. (1987). *Residential Environments. Handbook Of Environmental Psychology* (Cilt 1). New York:: Plenum Publication.
- TÜRKOĞLU, H. (1997). Resident's Satisfaction Of Housing Environments: The Case Of İstanbul, Turkey. *Landscape and Urban Planning*, 39, 55-67.
- VARADY, D., & PREİSER, W. (1998). Scattered-Site Public Housingand Housing Satisfaction: Implications For The New Public Housing Program. *Journal of American Planning Association*, 6(2), 189-207.
- VARADY, D., WALKER, C., & WANG, X. (2001). Voucher Recipient Achievement of Improved Housing Conditions In The US: Do Moving Distance And Relocation Services Matter. *Urban Studies*, 38(8), 1273-1305.
- WEİDEMANN, S., & ANDERSON, J. (1985). A Conceptual framework for residential satisfaction. a. C. I. Altmann içinde, *Home Environments*. New York: Plenum Press.
- WETSON, R., & GORE JR, P. (2006). A brief guide to structural equation model. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 719-751.
- YAMANE, T. (1976). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harperand Row.

- YILDIRIM, K., AKALIN, A., YEŞİLKAVAK, F., & HİDAYETOĞLU, M. (2007). Effect of Dwelling Kitchens' Spatial Quality on Functional and Perceptual Performance of its' Users: TOKİ Eryaman 7. Stage Apartments . *Politeknik Journal*, 10(4), 423-431.
- YILMAZ, V. (2005). Effects of Consumer Satisfaction and Needs on Brand Loyalty: Application on the Cigarette Brand. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 1, 257-271.



## GİRİŞİMCİLİK DÜZEYİ VE EĞİLİMİ İLE SAĞLIK ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KASTAMONU ÖRNEĞİ

**Mehmet Erdal KARA<sup>1</sup>**

**Orhan KÜÇÜK<sup>2</sup>**

**Emrah YAŞARSOY<sup>3</sup>**

### ÖZ

Girişimcilik kavramı, içerisinde bulunduğumuz bilgi çağında adından sıkça söz ettirmektedir. İnsanlar özellikle ekonomik açıdan refaha erişebilmek adına, sahip oldukları girişimcilik ruhunu kendi eğilimlerine göre kullanmaktadır. Ancak, bireyin sağlık durumunun da bu durumda önemli olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmanın amacı, Kastamonu Küçük Sanayi Sitesi'ndeki işletme sahiplerinin girişimcilik düzeyleri ve girişimcilik eğilimi ile psikolojik, fizyolojik ve ruhsal olarak kişisel sağlık yönleri arasında bir ilişki olup olmadığı incelemektir. Nicel olarak tasarlanan bu çalışmada, Kastamonu Küçük Sanayi Sitesi'ndeki iş yeri sahiplerinin tamamına ulaşılarak, yüz yüze anket tekniğiyle veriler toplanmıştır. Toplamda 237 girişimciye ait anket formu değerlendirmeye alınmıştır ve elde edilen veriler SPSS 20.0 programında analiz edilerek sonuçlar paylaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerden hareketle, katılımcıların girişimcilik düzeylerinin yüksek olduğu ve fiziksel, psikolojik ve sosyolojik olarak kendilerini oldukça iyi hissettikleri belirlenmiştir. Yapılan ilişki testlerinde girişimcilik düzeyi, girişimcilik eğilimi ve bireyin sağlık durumu arasında anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, girişimci aday bir bireyin yeterli finansal güce sahip olması, yeni fikirlere açık olması, hem fiziksel hem de psikolojik ve sosyolojik olarak kendini iyi hissetmesi gerektiği ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Girişimcilik, Girişimcilik Düzeyi, Girişimcilik Eğilimi, Girişimci Sağlık Durumu, Kastamonu.

**JEL Kodu:** M13

---

<sup>1</sup>Doktora Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, [erdalkara37@hotmail.com](mailto:erdalkara37@hotmail.com)

<sup>2</sup> Prof. Dr., Kastamonu Üniversitesi İ.İ.B.F., [orhank@kastamonu.edu.tr](mailto:orhank@kastamonu.edu.tr)

<sup>3</sup>Arş. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi, [eyasarsoy@kastamonu.edu.tr](mailto:eyasarsoy@kastamonu.edu.tr)

## **A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN ENTREPRENEURSHIP LEVEL AND ENTREPRENEURSHIP TENDENCY WITH HEALTH CONDITION: THE CASE OF KASTAMONU**

### **ABSTRACT**

The concept of entrepreneurship is frequently mentioned in the knowledge era we are in. People use the entrepreneurial spirit they possess according to their own tendencies in order to reach prosperity in terms of the economy. However, the health condition of an individual is also considered to be important in this situation. The purpose of this research is to examine whether there is a relationship between the entrepreneurship level-entrepreneurship tendency of the business owners and their personal health aspects -psychologically, physiologically, and spiritually- in the small industrial area of Kastamonu. This quantitative study was reached to all the business owners in Small Industrial Sites in Kastamonu, and data were collected using face-to-face survey techniques. The questionnaire form belonging to 237 entrepreneurs in total was evaluated, and the obtained data were analyzed in SPSS 20.0 program, and the results were shared. Based on the research data, it was determined that the participants' entrepreneurship level was high, and they feel very well physically, psychologically, and sociologically. According to the analysis, significant relationships were determined between entrepreneurship level, entrepreneurial tendency, and an individual's health status. As a result, it was revealed that an entrepreneur candidate should have sufficient financial strength, be open to new ideas, and feel good both physically, psychologically, and sociologically.

**Keywords:** Entrepreneurship, Entrepreneurship Level, Entrepreneurship Tendency, Entrepreneur Health Condition, Kastamonu.

**JEL Code:** M13

## 1. GİRİŞ

İçerisinde bulunduğumuz dijital çağda insan emeğinin üretimdeki rolü azalırken, bilgi odaklı emeğin üretimdeki önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bilim ve teknoloji dünyasında ortaya çıkan gelişmelerle birlikte, şehirlerin / ülkelerin yapıları değişmiş, girişimcinin ve girişimciliğin ekonomik değeri ve bunun toplumdaki değeri artmıştır. Bu durumun bir sonucu olarak insana ve onun yeteneğine dayalı girişimcilik daha fazla önem kazanmış ve bireyin entelektüel üretkenlik becerisi ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu becerinin çıktıları olan sanat, bilim ve ekonomik bakımdan önem taşıyan girişimciliğin, bilgi toplumunda en parlak dönemini yaşayacağı düşünülmektedir (Arslan, 2002). Bu durumda, girişimciliğin bir tamamlayıcı unsur olarak yenilik, yaratıcılık ve yönetim faaliyetleriyle yakından ilgili olduğu söylenebilir. Bunun yanında, küresel ekonomi daha fazla rekabeti gerektirdiğinden girişimciliğin önemi de artmaktadır (Özkul, 2007: 344).

Girişimcilik, bir ülke ekonomisinin ileriye taşınabilmesi için dinamik bir güçtür ve dolayısıyla büyük bir öneme sahiptir. Yeni bir iş kurmak ve o işte başarıyı yakalayıp devam ettirebilmek rekabetin çetin olduğu küresel ekonomide kolay olmamaktadır. Girişimci bireylerde, yetenek, cesaret ve yenilikçiliğin bir bütün olarak bulunması gerekmektedir. Bu ancak bu özellikleri kendi içerisinde barındıran bireyler sayesinde olanaklı olmaktadır. Bireyin girişimcilik eğiliminde veya girişimcilik isteğinde önemli bir etkiye sahip birçok öge bulunmaktadır. Bunların içerisinde, parasal kaynaklar, eğitim, rol modelleri, iş deneyimi, inanç, aile, kültür ve kişilik özellikleri öne çıkan bazı etkenlerdir (Bozkurt & Erdurur, 2013).

Rekabetin çok güçlü olduğu iş dünyasında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri pek kolay değildir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük ve kurumsal işletmeler karşısında aynı ürün ve ya hizmet ile hedeflerine ulaşması gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Günümüzde sektör farkı gözetmeksizin birçok işletme aynı yıl içerisinde faaliyetine başlayıp hedeflerini gerçekleştirmeden iflas etme eşliğine gelmektedir. Yapılan girişimin başarılı ya da başarısız sonuçlanmasında girişimcinin sağlık durumunun da göz önünde bulundurulması gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle, girişimcilik özellikleri ve eğilimlerinin yanında kişinin sağlıklı olması ile girişimcilik düzeyi arasında da bir ilişki olabileceği varsayılmaktadır.

Bu araştırmanın teorik çerçeve kısmında girişimcilik ve bireyin sağlık durumu ile ilgili kavramsal ögelere yer verilirken, yöntem kısmında ise araştırmada izlenen yollara değinilmiştir. Araştırmanın bulguları kısmına gelindiğinde, burada araştırmada toplanan verilerin analizi yapılmıştır ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Son olarak, tartışma kısmında araştırmanın sonuçları literatürde daha önce yapılan araştırmaların sonuçlarıyla karşılaştırılırken, sonuç ve öneriler kısmında ise araştırmadan elde edilen önemli noktalardan söz edilmiş ve bazı önerilerde bulunulmuştur.

## 2. TEORİK ÇERÇEVE

Girişimcilik, Almanca “*unternehmen*” ve Fransızca’da “*entreprendre*” kelimelerinden oluşan ve Türkçe’de “*üstlenmek*” anlamını taşıyan bir kelimedir (Arıkan, 2004). Bu kavram ile ilgili literatürde çeşitli açıklamalar ve tanımlamalar mevcuttur.

Girişimcilik, genel anlamda fırsatlar üretmek, bu fırsatlar içerisinde bir seçimde bulunmak, yorumlamak ve sonrasında her türlü riskle karşılaşılabilen bir atmosferde ortaya yeni bir şeyler koyma becerisidir. Bu beceriyi ortaya çıkaran bazı temel etkenler vardır (Ferrante, 2005). Başarma gereksinimi duyma, kontrol merkezi, risk alma yatkınlığı, belirsizliğe tolerans gösterebilme, kendine güven ve yenilikçilik bunlardan bazılarıdır (Koh,1996). Bozkurt’tan (2000) aktaran Bektaş ve Köseoğlu’na (2007) göre girişimcilik, yaşanan çevrenin sunduğu olanakları görme, o sezgilerden hayaller üretme, hayalleri projelere çevirme, o projeleri hayata taşıma ve çeşitlilik üreterek, bireyin hayatını kolaylaştırma yeteneğine sahip olmak demektir. Girişimcilik her modern toplum ekonomileri için en önemli belirleyicilerden biri olarak karşımıza çıkar. Ayrıca, bu önemli terim yeni rekabetçi manzara ve onun dinamik değişikliğiyle başa çıkmak için gerekli bir araç olarak da düşünülebilir (Kraus & Kauranen, 2009). Foss-Klein’a (2002) göre ise, girişimcilik; fırsat kovalama, risk alma, gerçekleştirme ve yenilik yapma süreçlerinin tamamını ifade eder.

Girişimcilik düzeyi ise bir girişimcinin sahip olduğu işin sorumluluklarını ne ölçüde taşıdığı, kararları kendi başına ne derece aldığı ve temel işlevleri ne ölçüde yürüttüğünü anlamak ve anlatmak için geliştirilen bir kavramdır (Küçük, 2016; Küçük & Küçük, 2018). Bunlardan herhangi birinin noksan kalması, girişimcilik yolunda işlerin sağlıklı yürüyemeyeceği anlamı taşımaktadır.

Girişimcilik, bir toplumda işsizliğin azalmasında, ekonomik gelişmişliğin artmasında ve toplumsal alanda değişimci ve yenilikçi bir sürecin başlatılmasında önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda girişimcilik potansiyeli olan bireylerin, sahip olduğu özellikleri kullanarak bu yönde adımlar atması önem taşımaktadır. Girişimcilik ruhuna sahip bireylerin tespit edilmesi ve bu ruhun geliştirilmesi için; bireyin içerisinde bulunduğu sosyo-ekonomik ve kültürel yapı, aile, toplumsal davranış biçimleri, eğitim seviyesi ve kalitesi, ekonomik şartlar ile devletin girişimciliğin gelişmesine dair insanları teşvik eden uygulamalar geliştirmesi gerekmektedir. Bu tür uygulamalara gidilmedikçe, girişimciliğin gelişmesi oldukça zor bir hal alacaktır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde girişimci ruha sahip bireylerin yetişmemesi, etkin bir kalkınma sürecinin içerisine girilmesine de engel olmaktadır (Küçük, 2014).

İnsanların demografik özelliklerinin ve geçmişlerine yönelik etkenlerin bireyin girişimcilik isteği üzerindeki etkileri birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Bu araştırma kapsamında, bireyin girişimcilik niyetini etkileyen demografik ve kişisel geçmişe ait etkenler olarak yaş, sektör ve eğitim durumu ele alınmıştır. Birçok araştırma sonucunda, yaş faktörünün bireyin girişimcilik niyetini etkilediği ortaya konmuştur. Araştırmalar, insanların girişimcilik kariyerlerine genellikle 22-44

yaşlarında başladıklarını (Reynolds vd., 2000) göstermektedir. Hindistan’da gerçekleştirilen bir araştırma, gençlerin yaşlı insanlardan daha çok girişimci olduklarını ortaya koymuştur (Sinha, 1996). Ayrıca özçıkarmını düşünen gençlerin girişimcilik eğilimlerinin daha yüksek olduğu, gençlere verilen girişimcilik eğitiminin de girişimcilik niyet ve eğilimlerini olumlu etkilediği çeşitli çalışmalarca tespit edilmiştir (Top, Çolakoğlu ve Dilek, 2012: 942).

Diğer bir açıdan girişimciliğin gerekliliği incelendiğinde, Klapper ve diğerlerine (2006) göre girişimcilik ilerici pazar ekonomilerinde devimselciliğin sürdürülebilmesi açısından son derece gereklidir. Yeni fikirlerin ve işlerin piyasalara yüksek düzeydeki girişi yeniliği ve rekabeti teşvik etmektedir. Böylece piyasanın canlanması kaçınılmaz olmaktadır. Piyasanın canlanması demek girişimcilerin yeni alanlarda iş kurma oranlarının artmasına neden olmaktadır.

### **2.1.Girişimci Özellikleri**

Çarıkcı ve Koyuncu’ya (2010) göre bir birey açısından yeni bir iş kurma fikri o kişinin bir parçası olduğu toplumun kültürü, ailesi, arkadaşları, öğretmenleri ve meslektaşlarından gelen desteğe bağlıdır. Bunun yanında, bir toplumda girişimciliğin yapı taşlarını meydana getiren; bireyin kendi işinin patronu olması, para ve itibar kazanmak gibi hususlar ön planda ise, bu toplumda girişimciliğin desteklendiği anlamı çıkarılabilir. Bunun aksine, başarılı ve yeni işletmeleri çok önemseyen, fakat başarısız olunduğu takdirde bunu önemli bir itibar kaybı olarak gören toplumlarda ise girişimciliğin yaygın olduğu söylenemez. Tüm kültürlerin tamamen girişimciliği desteklediği ya da girişimciliğe karşı olduğunu söylemek doğru bir söylem olmamaktadır. Kültürel bütünlüğü meydana getiren alt kültürler girişimciliği olumlu veya olumsuz etkileyecek durumlar meydana getirebilirler. Özellikle aile özelliklerinin egemen olduğu kültürlerde eğer aileler bağımsızlığı hayatlarında önemli bir yerde tutuyorlarsa, çocuklarının girişimcilik özelliği taşıması muhtemel bir durumdur (Hisrich & Peters, 2002).

Girişimci kişinin içerisinde yetiştiği ve bulunduğu ekonomik çevre onun “ekonomik koşullarını”; ailenin yapısı, kişinin eğitimi, yaşı, cinsiyeti vs. onun “sosyolojik şartlarını” ve kendisiyle alakalı kişisel algısı, yaptığı iş ile barışık olması, işte gösterdiği disiplin vs. gibi özellikleri de “psikolojik şartları”nı oluşturmaktadır. Girişimcilik bu sayılan üç önemli unsurun çeşitli biçimlerinin bir sonucu olarak meydana gelmektedir (Arslan, 2002).

Girişimci özelliklerine bir başka açıdan bakılacak olursa, Szerb’e (2003) göre girişimci bir kişinin ilk olarak yenilikçi bir davranışa sahip olması gerekmektedir. Bu yenilikçi davranışlar çok basit olabilmekle birlikte, burada önemli olan o sektör için yeni bir kavram oluşturabilmesidir. İkinci olarak, girişimci kişi iş kurma planlarını devreye soktuğunda ve işletme büyümeye başladığında, iş fikri orijinalliğini yitirebilmekte ve yenilikçi girişimci bir yönetici ve bürokrata dönüşebilmektedir. Bu noktada, yönetici ve girişimci rolleri arasındaki çizginin iyi belirlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Üçüncüsü, başarılı bir girişimcide; yenilikçilik, risk alabilme, vaat, özgüven, hedef koyma, karar verme gibi özelliklerin bulunması gereklidir. Son olarak, doğuştan mı yoksa sonradan mı girişimci olduğunun tespit edilmesidir.

## 2.2. Girişimcilik Eğilimi

Doğru fırsatların tanımlanması, fırsatların gün yüzüne çıkarılması ve o fırsatlardan en uygun olanının seçilmesini içeren girişimcilik kavramı; yenilik, gelişme, risk alma ve yeni olanı ortaya koyma gibi faktörleri de kapsayan çok yönlü bir eğilimi tanımlamaktadır (Ardichvili ve diğerlerinden aktaran Yıldız & Kapu, 2012). Girişimcilik eğilimi; bireyin işini geliştirme, yeni pazarlara girme, yeni ürün üretme ve yeni yatırımlar yapma konusundaki isteğini açıklamak için kullanılan bir tanımlamadır (Küçük, 2016; Küçük & Küçük, 2018). Birçok araştırmada, girişimcilik eğiliminin, yenilik oluşturma, proaktif davranma ve risk alma olmak üzere üç farklı biçimin birleşiminden oluştuğu görülmektedir. Bu sayede, girişimci bir kişinin pazarda var olan ürünün yenilenmesi için istekli olması ve çaba harcaması, yeni ve farklı olan bir ürün veya hizmet sunmak için risk alması ve piyasadaki rakiplerinden daha önce davranması beklenmektedir (Wiklund & Shepherd 2005'ten aktaran Yıldız & Kapu, 2012).

Hisrich ve Peters'e (2002) göre, girişimciliğin ortaya koyabileceği bazı davranış biçimleri vardır. Bunlar; sorumluluk alma, sosyal ve ekonomik alanlarda düzenleme yapma ve başarısızlığı kabul etme olarak sıralanır (Hisrich & Peters, 2002). Bu davranış şekilleri girişimciliğin eğilim yönünü belirleyen önemli etmenlerdir (Bektaş & Köseoğlu, 2007).

## 2.3. Girişimci Sağlık Durumu

Sağlık kavramının girişimcilik ile ilgisi olabileceği düşünülmektedir. Çetiner'e (2014) göre sağlık tanımı ortaya ilk çıktığında hastalık tanımıyla beraber ele alınmış ve hastalık kelimesinin zıttı olarak açıklanmıştır. Zaman geçtikçe bu düşünce geçerliliğini yitirmiştir. Bunun nedeni ise, birçok hastalık türü olmasına karşın yalnızca bir 'sağlık' kavramının bulunmasıdır. Akdemir ve Birol'den (2005) aktaran Çetiner'e (2014) göre Dünya Sağlık Örgütü tarafından belirtilen tanımlamada sağlık; bir insanda sadece bir hastalığın veya engelinin bulunmaması değil; bunun yanında bedensel, ruhsal ve sosyal yönden kişinin tam bir iyi olma halidir. Çetiner'e (2014) göre sağlık çok yönlü ele alındığında bu tanımlamalardan vurgulanması bir ihtiyaç olarak görülen bazı önemli noktalar vardır. Bunlar; sağlık kavramının farklı etkenlerden oluşmuş karmaşık bir yapıya sahip olması, pozitif sağlık ifadesi kapsamında kişinin kendisi ve çevresi ile uyum içerisinde olması ve amaca doğru faaliyet sürecinde dinamik bir yapının varlığı şeklinde sıralanabilir. Sağlık kavramı, eskiden sadece bireyin herhangi bir hastalığının veya engelinin olmayışı şeklinde tanımlanırken, insanların sağlığı buna bağlı olarak değerlendirilmiş ve hastalık belirtileri veya engeli bulunmayan her insan sağlıklı bir birey olarak kabul edilmiştir (Akdur vd.,1998: 11; Çelik, 2006: 27-28). Bir girişimcinin sağlık durumu ise, klasik tanımlamadan farklı olarak kişinin kendisini fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik olarak kendisini ne ölçüde iyi hissettiğini, iyilik halini, herhangi fizyolojik ve psikolojik bir rahatsızlığının olmayışını ve

sosyal anlamda çevresi ile iyi ilişkiler içerisinde olduğu durumunu ifade etmektedir (Küçük & Küçük, 2018; Küçük, 2016).

Bir insan için erişilebilecek en iyi sağlık düzeyi; insanların etnik köken, inanç, siyasi görüş, ekonomik ya da sosyal durumuna göre herhangi bir biçimde ayrıma maruz kalmaksızın sahip olması gereken en temel haklardan biri olarak görülmektedir. Buna ek olarak, sağlık; birey, grup ve toplumların fizyolojik, psikolojik ve sosyal yönlerini de yakından ilgilendiren bir olgudur. Bu nedendir ki sağlık yalnızca hasta veya sakat olmama hali olarak görülmemelidir. Sağlığın tanımı yapılırken bireylerin günlük hayatlarında sosyal çevreleriyle devamlı etkileşim içerisinde buldukları ve o çevrenin özelliklerinden etkilendikleri gerçeği göz ardı edilmemelidir. Modern toplumda, sağlığın dinamikleri genel olarak 6 eğilim tarafından belirlenmektedir. Bu eğilimler; iyi bir yaşam beklentisi, sağlık konusuna duyulan ilgi, hastalık yapısı, özel sağlık pazarının yaygınlaşması, küreselleşme ve devletin sağlık alanında yaptığı harcamalar şeklindedir. Bahsi geçen eğilimlerin yanı sıra, ülkelerin gelişmişlik seviyeleri de insanların sağlık durumunu etkileyen önemli göstergelerden bir tanesidir. Bu gelişmişlik seviyesi içerisinde hem ekonomik hem de entelektüel gelişim değerlendirilmelidir (Çelik, 2006: 27-28; Okay, 2009: 15).

### **3. YÖNTEM**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, Kastamonu Küçük Sanayi Sitesi'ndeki işletme sahiplerinin girişimcilik düzeyleri ve girişimcilik eğilimi ile sağlık durumlarını belirlemek ve bununla beraber bu değişkenler arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. İşyeri sahiplerinin girişimcilik düzeyleri ve girişimcilik eğilimi noktasında hangi özelliklerinin ön plana çıktığını saptamak ve girişimcilik düzeyleri ve girişimcilik eğilimi ile kişinin sağlık durumu arasındaki ilişkiyi incelemek adına bu araştırma önem arz etmektedir.

#### **3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi**

Bu araştırma kapsamı, Kastamonu Küçük Sanayi Sitesi esnafının girişimcilik özelliklerini ve girişimcilik eğilimlerini incelemek, sağlık durumlarının ne durumda olduğunu belirlemek ve içerisinde buldukları sağlık durumu ile girişimcilik düzeylerinin ilişkisinin hangi seviyede olduğunu tespit etmektir. Araştırmada, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evreni Kastamonu Küçük Sanayi Sitesi'nde faaliyet gösteren 252 işletmeden oluşmaktadır. Araştırmacılar, Kastamonu Küçük Sanayi Sitesi'ndeki tüm girişimcilere ulaşmıştır ve evrenin tamamına anket formunu uygulamıştır.

Veri toplama aracı belirleme noktasında, bu çalışmada Girişimcilik Düzeyi, Girişimcilik Eğilimi ve Girişimci Sağlığı ölçekleri olarak Küçük (2016) ve Küçük ve Küçük (2018) ölçeklerinden yararlanılmıştır (Küçük, 2020). Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği Küçük

(2016) tarafından yapılan araştırmada test edilmiştir ve ölçeklerin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlandığı belirlenmiştir. Araştırmada işe koşulan ölçekte, katılımcılardan ölçekteki ifadelerin girişimci eğilimi kararlarına etkisini saptamak üzere, “1- Kesinlikle Katılıyorum’dan” “5- Kesinlikle Katılmıyorum’a” kadar sıralanan seçeneklerden birini işaretlemeleri istenmiştir. Bu durumda, 1,00-2,33 arası önem düzeyi yüksek, 2,34-3,67 arası orta ve 3,67-5,00 arası çıkanlar ise önem düzeyi düşük olarak tanımlanmıştır.

Nicel olarak tasarlanan bu araştırmada, veri toplama yöntemi olarak birinci elden veri toplama en sık kullanılan yöntem olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada, Kastamonu Küçük Sanayi Sitesi’nde tam sayım ile ana kütlein tamamı olan 252 adet işletmenin sahiplerine ulaşılarak, yüz yüze anket tekniğiyle veriler toplanmıştır. Eksik ya da yanlış doldurulan 15 anket formu dışında toplam 237 girişimciye uygulanan anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Ölçeğin, güvenilirlik ve geçerliği test edilerek, frekans analizi, faktör analizi, tek yönlü ANOVA testi, Kruskal-Wallis-H Testi ve korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen ham veriler, SPSS 23.0 programında analiz edilmiştir.

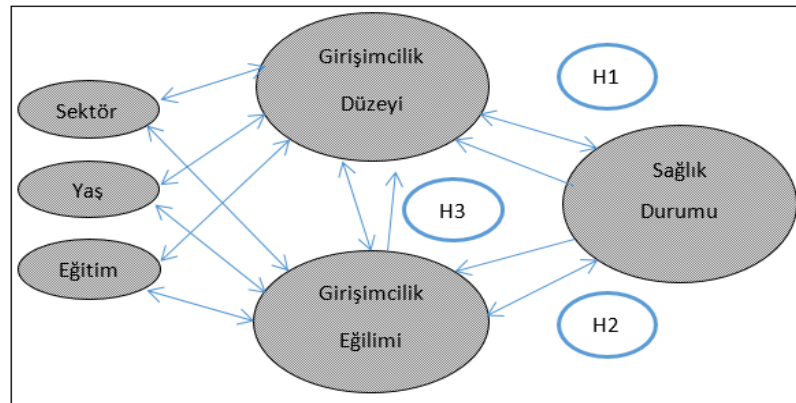
Bir araştırma yapılırken, her araştırmada olduğu gibi burada da bazı sınırlılıklar yer almaktadır. Bu sınırlılıkları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Araştırma, Kastamonu’da birden fazla sanayi bölgesi olmasına rağmen, zaman kısıtından dolayı yalnızca Küçük Sanayi Sitesi’ndeki işletmelere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.
- Veriler, 2017 yılının Ocak ve Şubat aylarında toplanmıştır.
- Anket formları, Türkçe konuşabilen bireylere uygulanmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Modeli

Şekil 1.’den anlaşılacağı gibi modelde üç değişken bulunmaktadır. Bunlar; bireyin girişimcilik düzeyi, girişimcilik eğilimi ve sağlık durumu şeklindedir. Araştırma kapsamında bu üç değişkenin birbiriyle olan ilişkileri ve girişimcilik düzeyi ve girişimcilik eğiliminin yaşa, çalışılan sektöre ve eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli





Modelde, öncelikle ‘Girişimcilik Düzeyi’ ve ‘Girişimcilik Eğilimi’nin bireyin yaşına, eğitim durumuna ve işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık gösterebileceği düşünülmüştür ve bu farklılığı ortaya koymak amacıyla bazı testler yapılmıştır. Ardından, ‘Girişimcilik Düzeyi’ ile ‘Girişimcilik Eğilimi’ arasında bir ilişkinin olabileceği varsayılmıştır. Çünkü, birey girişimciliğe ne kadar eğilimli olursa bireyin girişimcilik düzeyinin de o kadar yüksek olabileceği düşünülmüştür. Son olarak, bireyin sağlık durumunun da girişimcilik düzeyi ve girişimcilik eğilimi ile ilişkili olabileceği üzerinde durulmuştur. ‘Girişimci Sağlığı’ ölçeği altında alt boyutlar olarak da ortaya çıkan, bireyin fiziksel, psikolojik ve sosyolojik sağlık durumunun, girişimcilik noktasında önem arz ettiği düşünülmüştür.

‘Girişimcilik Düzeyi’ ölçeğinde yer alan ifadeler, daha çok bireyin kendi işini yapıp yapmadığı, üstlendiği riskler ve sorumluluklar ve işletmenin yönetim kısmında da yer alıp almadığı şeklinde iken, ‘Girişimcilik Eğilimi’ ölçeğinde bireyin yeni yatırımlara ve pazarlara istekli olup olmadığı, kurumsallaşmak hakkında ne düşündüğü ve küresel anlamda sektörü ne derece takip ettiği biçiminde olmuştur. ‘Sağlık Durumu’ ölçeğinde ise, ifadeler ‘fiziksel’, ‘psikolojik’ ve ‘sosyolojik’ olmak üzere 3 boyuttan meydana gelmiştir. Fiziksel boyutta, kişinin günlük aktiviteleri rahatlıkla yerine getirip getiremediği, herhangi bir ilaç kullanıp kullanmadığı gibi değişkenler yer alırken, psikolojik boyutta; moral, stres, dikkat bozukluğu gibi kavramlar üzerinde durulmuştur. Son olarak, sosyolojik boyuta bakıldığında ise, bu boyutta dost-akraba ziyaretleri, sosyal arkadaşlık ortamı, aile gibi kavramlara yönelik ifadeler yer almıştır.

### 3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bir iş kurmak ve ortaya çıkabilecek riskleri üstlenerek devam ettirebilmek için bireylerin bazı doğuştan gelen yeteneklere ve sonradan elde edilebilecek kazanımlara, bilgi birikimine gereksinimi vardır. Kendi başına karar verebilecek, kurduğu işin başında durabilecek, beşeri, fiziki ve finansal kaynakları planlayıp düzenleyecek bireyler, ancak sağlıklı olmaları durumunda bu sorumlulukların üstesinden gelebileceklerdir. Zira, girişimcilik uzun süre çalışabilmeyi, sağlıklı kararlar alabilmeyi, iş görenler ve çevre ile sağlam ilişkiler kurabilmeyi zorunlu kılmaktadır. Girişimci bir kişinin sahip olması gereken özellikleri ve bu alanda başarı şartlarını sıralarken bu konulara önem vermek gerekmektedir (Küçük, 2016).

Bu araştırma kapsamında, hipotezler oluşturulurken literatürde yer alan çalışmalardan da faydalanılmıştır. Rietveld, Bailey, Hessels ve van der Zwan (2016) yaptıkları çalışmada, Karayip Ülkeleri’nde faaliyet gösteren 5000 adet işletmenin sahiplerinin ve işletme çalışanlarının sağlık durumlarını ve girişimcilik düzeylerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, girişimcilik ile sağlık durumu arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır (Rietveld vd., 2016). Bir başka çalışmada, Marcu, Iordănescu ve Iordănescu (2012) ortaya koydukları çalışmada, bireylerin

psikolojik durumlarının özellikle ekonomik krizin yaşandığı dönemlerde, girişimcilik eğilimini etkilediğini öne sürmüşlerdir. Uluyol (2013) ise, üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini ölçmek amacıyla yaptığı araştırmada, öğrencilerin yüksek seviyede girişimcilik eğilimine sahip olduklarını, fakat finansal yönetim ve girişimcilik dersi alan ve almayan öğrencilerin girişimcilik eğilimleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmadığını ifade etmişlerdir. Bunlara ek olarak, Küçük (2016), Kartal ve Nurov (2017) ve Çeven (2018) girişimcilik düzeyi ve girişimcilik eğilimi ile girişimci sağlık durumu arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen araştırmalar yapmışlardır. Araştırmaların sonucunda, girişimci sağlığı, girişimcilik düzeyi ve girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anlatılanlar bağlamında; bireyin girişimcilik düzeyi, girişimcilik eğilimi ve sağlık durumu arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olabileceği düşünülmektedir.

Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri ve buna bağlı olarak alt hipotezler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

**H1:** Girişimcinin sağlık durumuna ilişkin boyutlar ile girişimcilik düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*H1a:* Girişimcinin fiziksel sağlık durumu ile girişimcilik düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*H1b:* Girişimcinin psikolojik sağlık durumu ile girişimcilik düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*H1c:* Girişimcinin sosyolojik sağlık durumu ile girişimcilik düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2:** Girişimcinin sağlık durumuna ilişkin boyutlar ile girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*H2a:* Girişimcinin fiziksel sağlık durumu ile girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*H2b:* Girişimcinin psikolojik sağlık durumu ile girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*H2c:* Girişimcinin sosyolojik sağlık durumu ile girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H3:** Girişimcilik düzeyi ile girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H4:** Girişimcilerin sosyo-demografik özelliklerine göre girişimcilik düzeyi farklılık göstermektedir.

*H4a:* Girişimcilerin yaşına göre girişimcilik düzeyi farklılık göstermektedir.

*H4b:* Girişimcilerin çalıştığı sektöre göre girişimcilik düzeyi farklılık göstermektedir.

*H4c:* Girişimcilerin eğitim durumuna göre girişimcilik düzeyi farklılık göstermektedir.

**H5:** Girişimcilerin sosyo-demografik özelliklerine göre girişimcilik eğilimleri farklılık göstermektedir.

*H5a:* Girişimcilerin yaşına göre girişimcilik eğilimleri farklılık göstermektedir.

*H5b:* Girişimcilerin çalıştığı sektöre göre girişimcilik eğilimleri farklılık göstermektedir.

*H5c:* Girişimcilerin eğitim durumuna göre girişimcilik eğilimleri farklılık göstermektedir.

#### 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

##### 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Yapısı

		n	%
<b>Yaş</b>	30 ve altı	44	18,6
	31-40	97	40,9
	41-50	70	29,5
	51-60	19	8,0
	61 ve üzeri	7	3,0
	Toplam	237	100,0
<b>Sektör</b>	Hizmet	131	55,3
	Üretim	34	14,3
	Ticaret	72	30,4
	Toplam	237	100,0
<b>Eğitim Durumu</b>	İlkokul	47	19,8
	Ortaokul	69	29,1
	Lise	103	43,5
	Lisans	14	5,9
	Lisansüstü	4	1,7
	Toplam	237	100,0

Tablo 1’de görüldüğü üzere, Kastamonu Küçük Sanayi Sitesi’nde araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımına ilişkin bulgulara bakıldığında, 31-40 yaş grubunda olanlar katılımcıların % 40,9’unu (97 kişi) oluştururken, 61 yaş ve üzeri katılımcılar yalnızca % 3’lük (7 kişi) bir dilimi meydana getirmiştir. Katılımcıların % 55,3’ü (131 kişi) hizmet sektöründe faaliyet gösterdiklerini ifade ederken, % 30,4’ü (72 kişi) ticaret sektöründe ve % 14,3’ü (34 kişi) ise üretim sektöründe faaliyette olduklarını belirtmişlerdir. Eğitim düzeyine ilişkin istatistiklere bakıldığında, katılımcıların % 43,5’inin (103 kişi) lise mezunu olduğu, yalnızca % 1,7’lik (4 kişi) bir kısmın lisansüstü eğitim aldığı ortaya çıkmıştır.

##### 4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan 3 ölçeğin, faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla, ölçeklerin KMO ve Bartlett değerlerine bakılmıştır.

**Tablo 2.** Bartlett Testi KMO Değerleri

Ölçek	KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü
Girişimcilik Düzeyi	,836
Girişimcilik Eğilimi	,807
Sağlık Durumu	,793

Tablo 2’de görüleceği üzere, Girişimcilik Düzeyi, Girişimcilik Eğilimi ve Sağlık Durumu ölçeklerinin KMO değerlerinin 0,836, 0,807 ve 0,793 şeklinde sıralandığı ve KMO değerleri 0,500’den

büyük olduğu şartının sağlandığı saptanmıştır. Buradan yola çıkılarak, araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör analizi için uygun olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Kalaycı, 2010) ve yapılan faktör analizlerinde, varimax döndürme yöntemi uygulanmıştır. Bilimsel bir araştırma için kullanılacak bir ölçeğin sahip olması gereken en önemli özelliklerden birisi, ölçeğin güvenilir oluşudur. Böylesi bir ölçme aracı, bir ölçme aracıyla aynı şartlarda elde edilen ölçüm değerlerinin kararlı oluşunun bir kanıtı niteliğini taşımaktadır (Ercan & Kan, 2004). Ünalın (2015)'e göre genellikle Cronbach's Alpha değerinin 0,700'den büyük olması ölçeğin güvenilir olduğu göstermektedir.

**Tablo 3.** Girişimcilik Düzeyi ve Girişimcilik Eğilimi Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek/Boyut	İfade	Faktör Yükü	Aritmetik Ortalama	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha Katsayısı
<b>Girişimcilik Düzeyi Ölçeği</b>	Kendi işimi yapıyorum	,801	1,21	51,203	,837
	İşletmeyi/şirketi yönetiyorum	,811	1,23		
	Pazarlama, üretim ve finans işlevlerinden en az birini ben yönetiyorum	,701	1,26		
	İşle ilgili riskleri üstlenmiş durumdayım	,796	1,21		
	İşle ilgili sorumluluk bana aittir.	,783	1,25		
	Gerek duyarsam başka bir yatırım yapabilirim	,637	1,53		
	Kararları kimseye danışmadan alabilirim	,657	1,65		
	Finansal olarak başkalarından bağımsızım	,660	1,41		
	İnsanlara fikirlerini sorma zorunluluğum yok	,546	1,95		
	<b>Girişimcilik Eğilimi Ölçeği</b>	Yeni yatırımlar yapacağım	,811		
İşimi büyütme/kurumsallaşmak istiyorum		,853	2,51		
Pazar payımızı arttırmayı planlıyorum		,791	2,62		
Yeni ürün/marka geliştirmek istiyorum		,740	2,87		
Yeni pazarlara girmek istiyorum		,767	3,22		
Uluslararası gelişmeleri takip ediyorum		,536	3,36		
Fırsatlardan yararlanmak istiyorum		,507	1,97		
Farkındalık oluşturmak istiyorum		,459	1,85		

Tablo 3'te görüldüğü şekilde Girişimcilik Düzeyi ve Girişimcilik Eğilimi ölçeklerinin güvenilirlik katsayılarının sırasıyla 0,837 ve 0,839 olduğu ve bu durumda ölçeklerin güvenilirliğinin çok yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ölçeklerin içerisinde yer alan ifadelerin tümünün tek boyut altında toplandığı ortaya çıkmıştır. İfadelerle ilgili aritmetik ortalamalara bakıldığında, Girişimcilik Düzeyi Ölçeği'nde "*Kendi işimi yapıyorum*" ve "*İşle ilgili riskleri üstlenmiş durumdayım*" ifadelerinin 1,21 ile; Girişimcilik Eğilimi Ölçeği'nde ise "*Farkındalık oluşturmak istiyorum*" ifadesinin 1,85 ortalama ile en yüksek öneme sahip ifadeler oldukları belirlenmiştir.

**Tablo 4.** Sağlık Durumu Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	Boyut	İfade	Faktör Yüğü	Aritmetik Ortalama	Açıklanan Varyans Oran	Cronbach's Alpha
Sağlık Durumu Ölçeği	Fiziksel Sağlık Durumu	Yürürken, hiç bir güçlük çekmiyorum	,846	1,37	34,614	,807
		Günlük aktivitelerimi yerine getirirken güçlük çekiyorum	,816	1,39		
		Ağrı veya rahatsızlarım yok	,698	1,47		
		Kalıcı sağlık sorunum yok	,690	1,35		
		Düzenli kullandığım ilaç yok	,564	1,71		
		Spor yaparım	,820	2,63		
		Kendimi enerji dolu hissediyorum	,597	1,66		
		Psikolojik Sağlık Durumu	Endişeli/kaygılı değilim	,798		
	Moralim düzgündür		,718	1,31		
	Streslerimle baş edebilirim		,706	1,31		
	Öfkemi kontrol edebilirim		,625	1,62		
	Dikkat bozukluğum yoktur		,604	1,35		
	Hayatı zevkli bulduğumu söyleyebilirim		,633	1,44		
	Sosyolojik Sağlık Durumu	Bir araya geldiğim arkadaşlarım var	,793	1,31	9,645	,593
		Arayan, ziyarete gelen arkadaşlarım var	,827	1,34		
		Akraba ve yakınlarımı ziyaret ederim	,627	1,51		
		Evliyim/Aileme zaman ayırırım	,766	1,65		
		Hediye alırım/veririm	,739	2,11		

Tablo 4'te Sağlık Durumu Ölçeği'ne dair güvenilirlik değerleri ve ifadelerin toplandığı boyutlar verilmiştir. Sağlık Durumu Ölçeği'nin güvenilirlik katsayısının 0,796 olduğu; Fiziksel, Psikolojik ve Sosyolojik Sağlık Durumu boyutlarının ise sırasıyla 0,807, 0,785 ve 0,593 olduğu ortaya çıkmıştır. Fiziksel Sağlık Durumu boyutunda, "Kalıcı sağlık sorunum yok" ifadesinin 1,35 ile en yüksek öneme sahip olduğu belirlenirken, Psikolojik Sağlık boyutunda, "Streslerimle baş edebilirim" ve "Moralim düzgündür" ifadelerinin 1,31 ile en yüksek öneme sahip oldukları saptanmıştır. Ölçeğin Sosyolojik Sağlık Durumu boyutunda ise "Bir araya geldiğim arkadaşlarım var" ifadesi 1,31 ortalama ile en

önemli bulunmuştur. Ölçeğin toplam varyans açıklama oranına bakıldığında, bu oranın 54,280 olduğu belirlenmiştir.

### 4.3. Karşılaştırma Testleri

Bu araştırmada, iş yeri sahiplerinin girişimcilik düzeyleri, girişimcilik eğilimleri ve sağlık durumlarını belirlemek amacıyla kullanılan ölçeklerin katılımcıların demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklarının olup olmadığını incelemek için tek yönlü ANOVA ve Kruskal-Wallis-H testleri uygulanmıştır. Tek Yönlü ANOVA testi normal dağılım gösteren k ( $k \geq 2$ ) adet ana kütlede alınan, k adet bağımsız grup ortalaması arasındaki farklılığın belirlenmesinde kullanılan bir tekniktir. Tek Yönlü ANOVA testinin parametrik olmayanı ise Kruskal-Wallis-H testidir (Lorcu, 2015).

#### 4.3.1. Girişimcilik Düzeyinin Yaş Açısından Karşılaştırılması

Bu testte, varyansların homojenliği ( $p > 0,05$ ) koşulu sağlanmıştır, fakat yaş kategorilerinde gözlem sayısı az ve gruplar normal dağılmadığı için grupların karşılaştırılması için parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis-H testi uygulanmıştır (Alpar, 2018). Bu durumda, Girişimcilik Düzeyi Ölçeği açısından, farklı yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $X^2=2,212$ ;  $df=4$ ,  $p > 0,05$ ). Bu test sonucuna göre H4a hipotezi reddedilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 5'te görülebilmektedir.

**Tablo 5.** Girişimcilik Düzeyinin Yaşa Göre Kruskal-Wallis-H Testi Sonuçları

Girişimcilik Düzeyi Ölçeği	Yaş	n	Sıra Ortalaması	X <sup>2</sup>	df	P
	30 ve altı	44	113,82	2,212	4	,697
	31-40	97	123,63			
	41-50	70	114,50			
	51-60	19	115,08			
	61 ve üzeri	7	143,00			

$p < 0,05$ =fark var;  $p > 0,05$ =fark yok

#### 4.3.2. Girişimcilik Düzeyinin Çalışılan Sektör Açısından Karşılaştırılması

Veriler normal dağılım göstermediği için girişimcilik düzeyinin çalışılan sektöre göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla yine Kruskal-Wallis-H kullanılmıştır. Tablo 6'da görüleceği üzere, burada da Girişimcilik Düzeyi Ölçeği açısından, farklı sektör grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı saptanmıştır ( $X^2=0,476$ ;  $df=2$ ,  $p > 0,05$ ). Bu durumda, H4b hipotezinin kabul edilmediği görülmektedir.

**Tablo 6.** Girişimcilik Düzeyinin Çalışılan Sektöre Göre Kruskal-Wallis-H Testi Sonuçları

Girişimcilik Düzeyi Ölçeği	Sektör	n	Sıra Ortalaması	X <sup>2</sup>	df	P
	Hizmet	131	116,75	,476	2	,788
	Üretim	34	118,78			
	Ticaret	72	123,20			

$p < 0,05$ =fark var;  $p > 0,05$ =fark yok

#### 4.3.3. Girişimcilik Düzeyinin Eğitim Durumu Açısından Karşılaştırılması

Girişimcilik düzeyinin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla, öncelikle uygulanan normallik testinde verilerin normal dağılmadığı saptanmıştır. Bu nedenle, Tablo 7’de belirtildiği üzere, uygulanan Kruskal-Wallis-H testi sonucunda Girişimcilik Düzeyi Ölçeği açısından, eğitim durumu farklı olan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir ( $X^2=21,785$ ;  $df=4$ ,  $p<0,05$ ). Bu sonuçlardan hareketle,  $H_4c$  hipotezinin kabul edildiği görülmektedir.

**Tablo 7.** Girişimcilik Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Kruskal-Wallis-H Testi Sonuçları

Girişimcilik Düzeyi Ölçeği	Eğitim Durumu	n	Sıra Ortalaması	X <sup>2</sup>	df	P
	İlkokul	47	116,94	21,785	4	,000
	Ortaokul	69	103,58			
	Lise	103	119,43			
	Lisans	14	178,00			
	Lisansüstü	4	232,50			

$p<0,05$ =fark var;  $p>0,05$ =fark yok

Farklılığın hangi alt gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Post-Hoc Tamhane testi sonucunda anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tamhane çoklu karşılaştırma testine göre; ortaokul eğitim düzeyine sahip kişiler farklı eğitim düzeyine sahip diğer gruplar ile kıyaslandığında, lisans eğitim düzeyine sahip grup ile arasında fark olduğu belirlenmiştir ( $p=0,030$ ,  $p<0,05$ ).

**Tablo 8.** Girişimcilik Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Post-Hoc Tamhane Testi Sonuçları

	Bölümler (I)	Bölümler (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Sh	P
Tamhane	İlkokul	Ortaokul	,55134	,91052	<b>1,000</b>
		Lise	-,41995	,84741	<b>1,000</b>
		Lisans	-6,43313	2,00610	<b>,053</b>
		Lisansüstü	-5,61170	3,95665	<b>,941</b>
	Ortaokul	İlkokul	-,55134	,91052	<b>1,000</b>
		Lise	-,97130	,83385	<b>,941</b>
		Lisans	<b>-6,98447*</b>	2,00041	<b>,030</b>
		Lisansüstü	-6,16304	3,95377	<b>,908</b>
	Lise	İlkokul	,41995	,84741	<b>1,000</b>
		Ortaokul	,97130	,83385	<b>,941</b>
		Lisans	-6,01318	1,97248	<b>,078</b>
		Lisansüstü	-5,19175	3,93971	<b>,960</b>
	Lisans	İlkokul	6,43313	2,00610	<b>,053</b>
		Ortaokul	<b>6,98447*</b>	2,00041	<b>,030</b>
		Lise	6,01318	1,97248	<b>,078</b>
		Lisansüstü	,82143	4,33909	<b>1,000</b>
	Lisansüstü	İlkokul	5,61170	3,95665	<b>,941</b>
		Ortaokul	6,16304	3,95377	<b>,908</b>

		Lise	5,19175	3,93971	<b>,960</b>
		Lisans	<b>-,82143</b>	<b>4,33909</b>	<b>1,000</b>

#### 4.3.4. Girişimcilik Eğiliminin Yaş Açısından Karşılaştırılması

Girişimcilik eğiliminin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla yapılan normallik analizinde, verilerin normal dağılmadığı belirlenmiştir. Ardından Kruskal-Wallis-H testi yapılmıştır. Tablo 9’da verildiği üzere, Girişimcilik Eğilimi Ölçeği açısından, farklı yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $X^2=3,579$ ;  $df=4$ ,  $p>0,05$ ). Bu durumda, H5a hipotezinin reddedildiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 9.** Girişimcilik Eğiliminin Yaşa Göre Kruskal-Wallis-H Testi Sonuçları

Girişimcilik Eğilimi Ölçeği	Yaş	n	Sıra Ortalaması	X <sup>2</sup>	df	P
	30 ve altı	44	111,19	3,579	4	,466
	31-40	97	126,79			
	41-50	70	116,96			
	51-60	19	100,08			
	61 ve üzeri	7	131,79			

$p<0,05$ =fark var;  $p>0,05$ =fark yok

#### 4.3.5. Girişimcilik Eğiliminin Çalışılan Sektör Açısından Karşılaştırılması

Girişimcilik eğiliminin çalışılan sektöre göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla, öncelikle yapılan testlerde varyansın homojen olduğu ve verilerin normal dağıldığı saptanmıştır. Bu sebeple, uygulanan Tek Yönlü ANOVA testi sonucunda Girişimcilik Eğilimi Ölçeği açısından, farklı sektör grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $F=12,68$ ,  $p<0,05$ ). Buradan hareketle, H5b hipotezinin kabul edildiği görülmektedir.

**Tablo 10.** Girişimcilik Eğilimi Ölçeğinin Yaşa Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Girişimcilik Eğilimi Ölçeği	Sektör	n	Ortalama	ss	F	P
	Hizmet	131	60,9847	16,38854	12,68	,000
	Üretim	34	46,7647	15,94889		
	Ticaret	72	52,5972	17,12889		

$p<0,05$ =fark var;  $p>0,05$ =fark yok

Farklılığın hangi alt gruplar arasında olduğunu saptamak amacıyla yapılan Post-Hoc Tukey HSD testi yapılmıştır. Tukey HSD çoklu karşılaştırma testine göre; hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletme sahipleri ile farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeciler kıyaslandığında, bu grubun üretim sektöründe faaliyet gösteren işletme sahipleri ( $p=0,000$ ,  $p<0,05$ ) ve ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletme sahipleri ( $p=0,002$ ,  $p<0,05$ ) arasında farklılık olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 11.** Girişimcilik Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Post-Hoc Tukey HSD Testi Sonuçları

Bölümler (I)	Bölümler (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Sh	P
Hizmet	Üretim	<b>14,22003*</b>	3,18660	<b>,000</b>



<b>Tukey HSD</b>	Üretim	Ticaret	<b>8,38751*</b>	2,42889	<b>,002</b>
		Hizmet	<b>-14,22003*</b>	3,18660	<b>,000</b>
	Ticaret	Ticaret	-5,83252	3,44515	<b>,210</b>
		Hizmet	<b>-8,38751*</b>	2,42889	<b>,002</b>
		Üretim	<b>5,83252</b>	<b>3,44515</b>	<b>,210</b>

#### 4.3.6. Girişimcilik Eğiliminin Eğitim Durumu Açısından Karşılaştırılması

Girişimcilik eğiliminin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla, öncelikle yapılan normallik testinde verilerin normal dağılmadığı saptanmıştır. Buradan hareketle, uygulanan Kruskal-Wallis-H testi sonucunda Girişimcilik Eğilimi Ölçeği açısından, eğitim durumu farklı olan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $X^2=19,507$ ;  $df=4$ ,  $p<0,05$ ). Bu noktada,  $H_0$  hipotezinin de kabul edildiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 12.** Girişimcilik Eğiliminin Eğitim Durumuna Göre Kruskal-Wallis-H Testi Sonuçları

Girişimcilik Eğilimi Ölçeği	Eğitim Durumu	n	Sıra Ortalaması	$X^2$	df	P
	İlkokul	47	131,85	19,507	4	,001
	Ortaokul	69	137,40			
	Lise	103	109,18			
	Lisans	14	58,96			
	Lisansüstü	4	113,63			

$p<0,05$ =fark var;  $p>0,05$ =fark yok

Uygulanan Tamhane çoklu karşılaştırma testine göre; lisans eğitim düzeyine sahip kişiler farklı eğitim düzeyine sahip diğer gruplar ile kıyaslandığında, ilkokul eğitim düzeyine sahip grup ( $p=0,007$ ,  $p<0,05$ ) ve ortaokul eğitim düzeyine sahip grup ( $p=0,004$ ,  $p<0,05$ ) arasında fark olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 13.** Girişimcilik Eğiliminin Eğitim Durumuna Göre Post-Hoc Tamhane Testi Sonuçları

	Bölümler (I)	Bölümler (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Sh	P
<b>Tamhane</b>	İlkokul	Ortaokul	-,88529	3,03382	<b>1,000</b>
		Lise	5,45156	2,95061	<b>,504</b>
		Lisans	<b>19,50912*</b>	4,91871	<b>,007</b>
		Lisansüstü	3,72340	5,57758	<b>1,000</b>
	Ortaokul	İlkokul	,88529	3,03382	<b>1,000</b>
		Lise	6,33685	2,58679	<b>,144</b>
		Lisans	<b>20,39441*</b>	4,70947	<b>,004</b>
		Lisansüstü	4,60870	5,39395	<b>,997</b>
	Lise	İlkokul	-5,45156	2,95061	<b>,504</b>
		Ortaokul	-6,33685	2,58679	<b>,144</b>
		Lisans	14,05756	4,65630	<b>,073</b>
		Lisansüstü	-1,72816	5,34759	<b>1,000</b>
Lisans	İlkokul	<b>-19,50912*</b>	4,91871	<b>,007</b>	

		Ortaokul	<b>-20,39441*</b>	4,70947	<b>,004</b>
		Lise	-14,05756	4,65630	<b>,073</b>
		Lisansüstü	-15,78571	6,63961	<b>,367</b>
	Lisansüstü	İlkokul	-3,72340	5,57758	<b>1,000</b>
		Ortaokul	-4,60870	5,39395	<b>,997</b>
		Lise	1,72816	5,34759	<b>1,000</b>
		<b>Lisans</b>	<b>15,78571</b>	<b>6,63961</b>	<b>,367</b>

#### 4.4. Korelasyon Testleri

Korelasyon analizi, iki ifade arasındaki doğrusal ilişkiyi veya herhangi bir değişkenin 2 veya 2'den fazla değişken ile olan ilişkisini sınamak, şayet varsa bu ilişkinin seviyesini belirlemek amacıyla kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Buradaki temel amaç, bağımsız değişken (X) değiştiğinde, bağımlı değişkenin (Y) hangi yönde farklılaşacağını belirlemektir (Kalaycı, 2010). Korelasyon katsayıları ve ilişki kuvvetleri; 0,00 - 0,25 / çok zayıf, 0,26 - 0,49 / zayıf, 0,50 - 0,69 / orta, 0,70 - 0,89 / yüksek ve 0,90 - 1,00 / çok yüksek şeklindedir (Köse, 2008). Bu kısımda, öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır.

**Tablo 14.** Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	Anlamlılık Derecesi	İstatistik	df	Anlamlılık Derecesi
<b>Girişimcilik Düzeyi</b>	,280	237	,000	,763	237	,000
<b>Girişimcilik Eğilimi</b>	,062	237	,028	,982	237	,004
<b>Sağlık Durumu</b>	,125	237	,000	,916	237	,000

Tablo 14'te görüleceği gibi tüm ölçeklerin anlamlılık derecelerinin 0,05'ten büyük olması gerektiği şartı sağlanamadığı için ilk etapta verilerin normal dağılmadığı belirlenmiştir. Normal olmadığı görülen alt boyutların basıklık ve çarpıklık katsayılarına bakıldığında ise, bu katsayıların -2 ile +2 arasında olmaması verilerin normal dağılmadığını bir kez daha ortaya koymuştur (Pallant, 2001). Veriler normal dağılıma uygun olmadığı için girişimcilik düzeyi, girişimcilik eğilimi ve sağlık durumu arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla Spearman Korelasyon Testi uygulanmıştır. Testin sonuçları Tablo 15'te verilmiştir.

**Tablo 15.** Girişimcilik Düzeyi, Girişimcilik Eğilimi ve Sağlık Durumu İlişkisi

Değişkenler	Girişimcilik Düzeyi	Girişimcilik Eğilimi	Sağlık Durumu
<b>Girişimcilik Düzeyi</b>	1	-	-
<b>Girişimcilik Eğilimi</b>	,425	1	-
<b>Sağlık Durumu</b>	,679	,507	1
<i>Fiziksel Sağlık Durumu</i>	,363	,442	-
<i>Psikolojik Sağlık Durumu</i>	,657	,312	-
<i>Sosyolojik Sağlık Durumu</i>	,386	,358	-

*Girişimcilik Düzeyi*, *Girişimcilik Eğilimi* ve *Sağlık Durumu* ölçekleri arasındaki ilişkilere yönelik korelasyon analizi sonucuna bakıldığında, Girişimcilik Düzeyi ve Girişimcilik Eğilimi arasında zayıf düzeyde, pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş iken ( $r(237)=0,425$  ve

$p=0,000$ ); Girişimcilik Düzeyi ile Sağlık Durumu arasında orta düzeyde, pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $r(237)=0,679$  ve  $p=0,000$ ). Girişimcilik Eğilimi ile Sağlık Durumu arasında da orta düzeyde, pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmüştür ( $r(237)=0,507$  ve  $p=0,000$ ). Sağlık durumunun alt boyutlarıyla girişimcilik düzeyi arasındaki ilişki incelendiğinde ise, bireyin fiziksel sağlık durumu ile girişimcilik düzeyi arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş iken ( $r(237)=0,363$  ve  $p=0,000$ ); bireyin psikolojik sağlık durumu ile girişimcilik düzeyi arasında orta düzeyde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş ( $r(237)=0,657$  ve  $p=0,000$ ), sosyolojik sağlık durumu ile girişimcilik düzeyi arasında ise yine zayıf düzeyde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r(237)=0,386$  ve  $p=0,000$ ). Bir diğer korelasyon analizi sonucunda, sağlık durumunun alt boyutlarıyla girişimcilik eğilimi arasında da önemli sonuçlar elde edilmiştir. Kişinin fiziksel sağlık durumu ile girişimcilik eğilimi arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş iken ( $r(237)=0,442$  ve  $p=0,000$ ); bireyin psikolojik sağlık durumu ile girişimcilik eğilimi arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş ( $r(237)=0,312$  ve  $p=0,000$ ), sosyolojik sağlık durumu ile girişimcilik eğilimi arasında ise yine zayıf düzeyde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r(237)=0,358$  ve  $p=0,000$ ). Bu durumda, H1, H2 ve H3 hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir.

## 5. TARTIŞMA

Konuyla ilgili daha önce yapılan araştırmalara bakıldığında, önemli bazı noktalar tespit edilmiştir. Konuyla doğrudan ilgili araştırmalar incelendiğinde, Küçük (2016) yaptığı araştırmada kendi işini kurup bu işi yürüten, yeni bir iş kurmak niyetinde olan bireylerin temel anlamda fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik olarak sağlıklı olduğunu; yeni bir iş kurup bu işi devam ettirmek ve geliştirmek, sonrasında yeni ürünler geliştirmek, farklı pazarlara açılmak isteyen bireylerin sağlık durumlarına dikkat etmeleri gerektiğini ifade etmiştir. Kartal ve Nurov (2017) da yürüttükleri araştırmada, girişimcilik özelliği olan bireylerin, kendi işini kuran veya yeni girişimlerde bulunmak isteyen kişilerin sağlık durumlarının iyi olduğunu; aynı zamanda yeni ürünler üretmenin ve yeni pazarlara açılmanın bireylerin sağlığı ile doğru orantılı olduğunu ortaya koymuştur. Çeven'in 2018 yılında yaptığı araştırmada ise katılımcıların girişimcilik düzeyleri ve eğilimlerinin önem seviyesi yüksek çıkmıştır ve katılımcıların sağlık durumlarına önem verdikleri ortaya konmuştur (Çeven, 2018). Buna ek olarak, girişimci sağlığı; girişimcilik eğilimi ile girişimcilik düzeyi arasında da anlamlı bir ilişkinin olduğu bazı araştırmalar sonucunda belirlenmiştir (Küçük, 2016; Kartal ve Nurov, 2017; Çeven, 2018). Dilek, Küçük, İnançlı ve Zengin (2018), yaptıkları çalışmada Kastamonu gençlerinin girişimcilik potansiyellerinin yeterince yüksek olmadığını, Tosya'dan daha geride olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu araştırma sonucunda ise, katılımcıların girişimcilik düzeylerinin önem düzeyleri yüksek ve sağlık durumlarının iyi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak, girişimcilik düzeyi, girişimcilik eğilimi ve sağlık durumu arasında

olumlu yönde anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Yapılan önceki araştırmalardan farklı olarak, bu araştırmada girişimcilik düzeylerinin ve girişimcilik eğilimlerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre de farklılık gösterip göstermediği belirlenmiştir.

Girişimcilik üzerine yapılan diğer araştırmalar incelendiğinde, Rietveld vd. (2016) ortaya koydukları araştırmada, işletme çalışanlarının sağlık durumlarını ve girişimcilik düzeylerini incelemiştir. Araştırmanın bulgularında, girişimcilik ile sağlık durumu arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır (Rietveld vd., 2016). Marcu vd. (2012) ise yaptıkları araştırmada, bireylerin psikolojik durumlarının özellikle ekonomik krizin yaşandığı dönemlerde, girişimcilik eğilimini etkilediğini tespit etmişlerdir. Uluyol (2013), üniversite öğrencilerine yönelik yürüttüğü araştırmasında, öğrencilerin yüksek seviyede girişimcilik eğilimine sahip olduklarını, fakat finansal yönetim ve girişimcilik dersi alan ve almayan öğrenciler arasında bu konuda anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Yao, Wu ve Long (2016) araştırmalarında, sosyal ve ekonomik çevrenin öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ve tutumları üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır. Aksine, politik çevrenin ise girişimcilik eğilimi üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Öztaş, Kasımoğlu ve Şirin'in (2017) yaptıkları araştırmada ise, yenilikçilik ve bağımsızlık faktörlerinin dışındaki girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğitimi üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Dahası, girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik eğitimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Öztaş vd., 2017). Holienka, Holienková ve Gál (2015) araştırmalarında, öğrencilerin girişimcilik eğilimleri arasında “başarı”, “hesaplanmış risk” ve “iç kontrol” değişkenleri kapsamında anlamlı farklılıklar olduğunu ifade etmişlerdir. Tekin (2018) yürüttüğü araştırmada, kadın katılımcıların büyük bir kısmının el işi yaparak aileye maddi anlamda katkı sağladıkları, iş kurmak için gerekli sermayelerinin olmamasına rağmen imkân doğduğunda iş yeri açmak için girişimde bulunacağı, girişimcilikle ilgili herhangi bir eğitim almadıkları, çoğunun ailesinde girişimci bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Son olarak, Pan ve Akay (2015) öğretmen adaylarının girişimcilik düzeylerini ölçmeye yönelik yaptıkları araştırmada, katılımcıların yüksek girişimcilik seviyesinde oldukları ve sadece aile gelirinin öğretmen adaylarının girişimcilik düzeylerini anlamlı olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu araştırmada ise, yalnızca girişimcilik düzeyini ya da eğilimini ölçmeye yönelik durumlar ortaya konmamıştır. Buna ek olarak, girişimcilerin sağlık durumları belirlenmeye çalışılmıştır ve girişimcilik düzeyi, girişimcilik eğilimi ve girişimcilik sağlık durumu arasındaki ilişki incelenmiştir.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm dünyanın mücadele ettiği pandemi süreci de dikkate alındığında, sağlık unsurunun hayattaki en önemli unsur olduğu bir kez daha ortaya çıkmıştır. Herhangi bir bireyin girişimcilik düzeyi ve eğilimi yüksek olsa bile birey kendisini sağlıklı hissetmiyorsa, bu girişimde bulunması güç bir hal alacaktır. Bu noktada, girişimcilik düzeyi ve girişimcilik eğilimi ile sağlık durumu arasındaki ilişki merak konusu olmuştur ve araştırmacılar bu durumu ortaya koymaya çalışmışlardır.

Girişimciliğin ülkelerin ekonomik gelişmişlik üzerindeki etkisi göz ardı edilemez bir gerçektir. Bir toplumun ekonomik açıdan gelişebilmeleri için toplumdaki girişimcilik düzeyinin ve eğiliminin yüksek olması gerekmektedir. Bu noktada, kişilerin girişimciliğe sevk edilmesi, ekonomik refahı sağlamada ve girişimciliğin fark edilmesinde anahtar rol oynamaktadır. Ancak, tek başına girişimcilik birçok kez yetersiz kalabilmektedir. Yeni bir iş kurmanın zorluğu, özgüven, cesaret, yetenek, yaratıcılık ve gerekli sermaye gibi unsurların bir arada bulunmasını zorunlu kılmaktadır (Bozkurt & Erdurur, 2013). Bunun yanında, bireyin sağlık durumunun da girişimciliğini etkileyeceği düşünülmektedir. Bu amaçla, Kastamonu Küçük Sanayi Sitesi'nde yapılan araştırmada katılımcıların demografik özelliklerine göre girişimcilik düzeylerinin ve girişimcilik eğilimlerinin farklılık gösterip göstermediği ve girişimcilik düzeyi ve girişimcilik eğilimi ile sağlık durumu arasındaki ilişki incelenmiştir.

Farklılıkları ortaya koymak adına yapılan Kruskal-Wallis-H testleri sonucunda katılımcılar arasında girişimcilik düzeyinin yaşa ve çalışılan sektöre göre farklılık göstermediği, fakat eğitim durumuna göre anlamlı farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır. Girişimcilik eğiliminin yaşa göre farklılık göstermediği, fakat eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği Kruskal-Wallis-H testi sonucunda belirlenmiştir. Uygulanan Tek Yönlü ANOVA testi sonucunda ise girişimcilik eğiliminin çalışılan sektöre göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Araştırmada, girişimcilik düzeyi, girişimcilik eğilimi ve sağlık durumu olmak üzere kullanılan 3 ölçek arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan korelasyon testlerinde de önemli bulgular elde edilmiştir. Girişimcilik düzeyi ile girişimcilik eğilimi arasında zayıf düzeyde bir ilişki bulunurken, girişimcilik düzeyi ile sağlık durumu arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, girişimcilik eğilimi ve sağlık durumu arasında da yine orta düzeyde bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, araştırmada bireylerin girişimcilik düzeyi ve girişimcilik eğilimi ile sağlık durumu arasında ilişki olduğu görülmüştür. Bireyin sağlıklı oluşunun girişimci olmasındaki etkisinin göz ardı edilmemesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Kendi işini kurmak, kendi kurduğu işi ilerletmek, yeni ürünler geliştirmek, farklı pazarlara hitap etmek isteyen girişimcilerin sağlık durumlarına da dikkat etmeleri gerektiği değerlendirilmiştir. Bu araştırmanın ilgili literatüre bu anlamda yapacağı teorik katkının yanında, uygulamada da bazı yararlar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırma ile birlikte, girişimcilik ruhuna sahip bireylerin, herhangi bir girişimde bulunmadan önce gerek fizyolojik gerekse psikolojik ve sosyolojik olarak sağlık durumlarını da göz önünde bulundurmaları gerekecektir.

Anlatılanlar ışığında, girişimci adaylarına özellikle de işin niteliğine göre;

- Yeterli finansal güce sahip olma,
- Yeni yatırım fikirlerine açık olma,
- Sahip olduğu işi geliştirme,
- Yeni potansiyel pazarları takip etme,

- Fırsatlardan yararlanma,
- Bazı temel fiziksel ve ruhsal yeterliliklere sahip olma,
- Yapacağı işin gerektirdiği fiziksel yetkinliklere sahip olma,
- Anlık krizleri yönetebilme ve öfke kontrolünü sağlayabilme,
- İyi bir iletişim becerisine ve ağına sahip olma gibi şartları taşımaları gerektiği önerilmektedir.

Kendi işini yapan, girişimcilik eğilimi yüksek olan ancak yeni pazarlara ve sektörlerle açılmamış olan girişimcilerin durumu, endişeleri ve beklentileri başka bilimsel araştırmalarda incelenebilir. Bunun yanında, girişimcilik düzeyi ve girişimcilik eğilimi ile sağlık durumu arasındaki ilişki farklı sektörler ve şehirler için de ele alınabilir.

### KAYNAKÇA

Akdemir, N. ve Birol, L. (2005). *İç Hastalıkları ve Hemşirelik Bakımı*, İstanbul: Perspektif Baskı.

Akdur, R., Çöl, M., Işık, A., İdil, A., Durmuşoğlu, M. ve Tunçbilek, A. (1998). *Halk Sağlığı*, Ankara: AÜ TF Antıp AŞ Yayınları.

Alpar, R. (2018). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Ardichili, A., Cardozo R. and Ray S. (2003). A Theory Entrepreneurial Opportunity Identification and Development, *Journal of Business Venturing*, 18, 105-123.

Arıkan, S. (2004). *Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Arslan, K. (2002). Üniversiteli Gençlerde Mesleki Tercihler ve Girişimcilik Eğilimleri, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6, 1-11.

Bektaş, Ç. ve Köseoğlu, M. A. (2007). Aile İşletmecilik Kültürünün Girişimcilik Eğilimine Etkileri ve Bir Alan Araştırması, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 297-317.

Bozkurt, R. (2000). Girişimci ve Rol Bilinci, *İş Fikirleri Dergisi*, 12, 85-97.

Bozkurt, Ö. ve Erdurur K. (2013). Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerinde Bir Araştırma, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2), 57-78.

Çarıkcı, İ. H. ve Koyuncu, O. (2010). Bireyci-Toplumcu Kültür ve Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *MAE Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 1-18.

Çelik, Y. (2006). Sürdürülebilir Kalkınma Kavramı ve Sağlık, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 9(1), 27-28.

Çetiner, H. (2014). *Hastane Çalışanlarında Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarının Belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Çeven, S. (2018). Girişimci Sağlığı İle Girişimcilik Düzeyi ve Girişimcilik Eğilimi İlişkisi: Kastamonu'da Bir Ticaret Sektörü Uygulaması, *The International New Issues in Social Sciences*, 6(2), 31-49.

Dilek, S., Küçük, O., İnançlı, S. ve Zengin, B. (2018). Benchmarking Entrepreneurship Intentions of Kastamonu, Tosya and Sakarya Young People, *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 3(3). 1-17

Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 3(30), 211-216.

Ferrante, F. (2005). Revealing Entrepreneurial Talent, *Small Business Economics*, 25, 159-174.

Foss, K, Foss, N. J. and Klein, P. G. (2002). Original and Derived Judgment: An Entrepreneurial Theory of Economic Organization, *Organization Studies*, 6, 1-20.

Hisrich, R. D. and Peters, M. P. (2002). *Entrepreneurship*, USA: McGraw – Hill Irwin.

Holienka, M., Holienková, J. and Gál, P. (2015). Entrepreneurial Characteristics of Students in Different Fields of Study: A View From Entrepreneurship Education Perspective, *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63(6), 1879-1889.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kartal, Ö. ve Nurov, G. (2017). Girişimci Sağlığı İle Girişimcilik Düzeyi ve Girişimcilik Eğilimi İlişkisi: TR 82 Bölgesinde Bir Uygulama, *The International New Issues in Social Sciences*, 5(5), 43-56.

Klapper, L., Leaven, L. and Rajan, R. (2006). Entry Regulation as a Barrier to Entrepreneurship, *Journal of Financial Economics*, 82, 591-629.

Koh, C. H. (1996). Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics A study of Hong Kong MBA students, *Journal of Managerial Psychology*, 11(3), 12-25.

Köse, S. K. (2008). *Korelasyon ve regresyon analizi*. 26 Mart 2020 tarihinde <http://tr.scribd.com/doc/2066772/korelasyon-analizi> adresinden erişilmiştir.

Kraus, S. and Kauranen, I. (2009). Strategic Management and Entrepreneurship: Friends or foes?, *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 1, 37-50.

Küçük, O. (2014). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Küçük, O. (2016). “Girişimci Sağlığı İle Girişimcilik Düzeyi ve Girişimcilik Eğilimi İlişkisi: TR90’da Bir Küçük Sanayi Sitesi Uygulaması”, *Uluslararası Katılımlı 16. Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul, 12-14 Ekim.

Küçük, O. ve Küçük, N. (2018). “Girişimci Sağlığı, Girişimcilik Düzeyi, Girişimcilik Eğilimi ve Girişimci Sosyal Çevre Destek Düzeyi İlişkisi: TR90’da Bir Küçük Sanayi Sitesi Uygulaması”, *4. Kafkasya Ortaasya Dış Ticaret Lojistik Kongresi*, Adnan Menderes Üniversitesi, 1312-1321, Aydın, 7-8 Eylül.

Küçük, O. (2020). (Editör ve Yazar) İşletmecilik, Lojistik ve Toplam Kalite Yönetimi Alanında Teoriler ve Bilimsel Araştırma Ölçekleri, (İçinde 2. Kısım, 1,2,4. Bölümler: Girişimcilik Düzeyi, Girişimcilik Eğilimi ve Girişimci Sağlığı Ölçeği, ss. 79-95.), Sonçağ Yayıncılık, Ankara.

Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi; SPSS Uygulamalı*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Marcu, G., Iordanescua, C., and Iordanescua, E. (2012). The influence of the psychological factors upon the entrepreneurial tendency in crisis environments, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 33, 473-477.

Okay, A. (2009). *Sağlık İletişimi*, İstanbul: Farmaskop/MediaCat.

Özkul, G. (2007). Kapitalist Sistemin Sürükleyici Aktörleri: Ekonomik Teoride Girişimciler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 343-366.

Öztaş, M., Kasımoğlu, M. and Şirin, E. F. (2017). The Effect of Entrepreneurial Personality Traits of Undergraduates in The Area of Education of Physical Education and Sports on the Entrepreneurship Tendency, *Journal of Human Sciences*, 14(4), 4365-4382.

Pallant, J. (2001). *SPSS Survival Manual*, Buckingham: Open University Press.

Pan, V. ve Akay, C. (2015). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Education Sciences*, 10(2), 125-138.

Reynolds, P.D., Hay, M., Bygrave, W.D., Camp, S.M. and & Autio, E. (2000). *Global Entrepreneurship Monitor: 2000 Executive Report*. Accessed on 26th March 2020 from <http://www.esbri.se/pdf/gem-rapport.pdf>.



Rietveld, C. A., Bailey, H., Hessels, J., and van der Zwan, P. (2016). Health and entrepreneurship in four Caribbean Basin countries, *Economics & Human Biology*, 21, 84-89.

Sinha, T. N. (1996). Human factors in entrepreneurship effectiveness, *The Journal of Entrepreneurship*, 5(1), 23-39.

Szerb, L. (2003). The changing role of entrepreneur and entrepreneurship in network organisations, Knowledge Transfer, Small and Medium-Sized Enterprises, and Regional Development in Hungary, *Small Business Economics*, 81-85.

Tekin, Z. (2018). Muş İlinin Kadın Girişimcilik Eğilimini Belirlemeye Yönelik Bir Pilot Araştırma, *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 149-165.

Top S., Çolakoğlu N. ve Dilek S. (2012). Evaluating entrepreneurship intentions of vocational high school pupils based on self-efficacy concept, *Social and Behavioral Sciences*, 58, 934-943.

Uluyol, O. (2013). Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesi: Gölbaşı Meslek Yüksekokulu Örneği, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 349-372.

Ünalın, M. (2015). *Güvenirlilik Analizi*. 11 Şubat 2016 <http://musaunalın.com/2014/11/03/guvenirlilik-analizireliability-analysis-nedir-nasil-yapilir/> sayfasından erişilmiştir.

Wiklund, J. and Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach, *Journal of Business Venturing*, 20, 71-91.

Yao, X., Wu, X. and Long, D. (2016). University Students' Entrepreneurial Tendency in China, *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 8(1), 60-81.

Yıldız, S. ve Kapu, H. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Bireysel Değerleri ile Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişki: Kafkas Üniversitesi'nde Bir Araştırma, *KAÜ-İİBF Dergisi*, 3(3), 39-45.

## **THE RELATION BETWEEN THE FEAR OF COVID-19 PANDEMIC, THE USE OF DIGITAL CHANNEL AND THE USE OF SOCIAL MEDIA**

**Gül EKİNCİ<sup>1</sup>**

**Burhan AKYILMAZ<sup>2</sup>**

### **ÖZET**

Bu çalışmada ilk kez Aralık 2019'da görülen ve tüm dünyayı etkisi altına alan özel bir aşı veya tedavisi bulunmayan yaklaşık Eylül 2020 tarihi itibarıyla bir milyona yakın ölüme neden olan Covid-19 (WHO, 2020a) küresel salgının tüketici davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Covid-19 Pandemi sürecinin tüketiciler üzerinde Covid-19 korkusu (genel korkusu ve aktivite korkusu), sosyal medya kullanımı (instagram, twitter vb) ve dijital kanal kullanımı (online bankacılık, online ödeme, sanal kart, sanal cüzdan, online alışveriş siteleri) arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu bağlamda Türk tüketicilerle ilgili az sayıda çalışmanın olduğu konuyla ilgili olarak sosyal ağlarda (Twitter, LinkedIn) paylaşılan bağlantı aracılığıyla likert ölçeği ve açık uçlu sorular kullanılarak online anket formatında Google Form anket portalı üzerinde elde edilen 385 verinin Google Form ve SPSS programında (Anova, Regresyon) analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda korku(genel korkusu ve aktivite korkusu), sosyal medya kullanımı (instagram, twitter vb) ve dijital kanal kullanımı değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin Covid-19 korkusu arttıkça dijital kanal kullanımı (online bankacılık, online ödeme, sanal kart vb, online alışveriş) ve sosyal medya kullanım oranı arttığı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Pandemic, Customer Behavior, Fear, Digital Channel, Social Media

**Jel Kodları:** D12: Costumer Economics: Emprical Analysis, I:Helath, education and Welfare, M31: Marketing, Z1: Cultural Economics, Economics Sociology, Economic Anthropology, R2. Houseld Analysis

---

<sup>1</sup>gulcex34@hotmail.com, (ORCID: 0000-0001-5512-4789)

<sup>2</sup>burhan.akyilmaz@gmail.com, (ORCID: 0000-0003-4039-9442)

## **THE RELATION BETWEEN THE FEAR OF COVID-19 PANDEMIC, THE USE OF DIGITAL CHANNEL AND THE USE OF SOCIAL MEDIA**

### **ABSTRACT**

In this study, the effect of the global epidemic of Covid-19 (WHO, 2020a), which was first seen in December 2019 and caused nearly a million deaths on September 2020, without a special vaccine or treatment that affects the whole world, on consumer behavior was investigated. In this study, the relation between the fear of Covid-19 pandemic process on consumers (general fear of the virus and fear of activity), the use of social media (instagram, twitter etc.) and the use of digital channel (online banking, online payment, virtual card, virtual purse, shopping websites) has been tested. In this context, 385 data that have been obtained via Google Forms survey portal in online survey format by using Likert scale and open-ended questions through the link shared on social networks, (Twitter, LinkedIn) where there are few studies with Turkish consumers, have been analyzed in Google Form and SPSS programmes (Anova, Regression). At the end of the analysis, meaningful relations have been found between the variables of fear (general fear of the virus and fear of activity), the use of social media (instagram, twitter etc.), and the use of digital platform. According to the results of the research, it was concluded that the more consumers' fear Covid-19 increased, the more the rate of digital channel usage (online banking, online payment, virtual card, online shopping) and social media usage increased.

**Keywords:** Covid-19, Coronavirus, Pandemic, Customer Behavior, Fear, Digital Channel, Social Media

**JEL Codes:** D12: Costumer Economics: Emprical Analysis, I: Health, education and Wellfare, M31: Marketing, Z1: Cultural Economics, Economics Sociology, Economic Anthropology, R2. Houseld Analysis

## INTRODUCTION

Humankind, throughout history, has experienced global epidemics, disasters and crises. Humanity has had to reshape his politics, production, consumption, the reasons and ways of his working, his beliefs and values due to global epidemics, disasters and crisis he has gone through (Sneath, Lacey, & Kennett-Hensel, 2009). This wave of change has naturally reflected on behaviours and habits and it will be continuing to do so. The devastating and constructive (in terms of innovation) effects of epidemics and disasters appear in behaviours by means of mirroring. Attitudes and behaviours expose to deviations under the influence of crisis or malfunctions and therefore, they cause deep social changes in the long term. The black death leded the Enlightenment in Europe by ending feudalism and slavery in the fourteenth century; the Second World War paved the way for women for their entering into work-life; the terrorist attacks of 9/11 caused high-level screening and surveillance and 2003 SARS epidemia directed people into e-trade (Reeves, 2020). This case has been continuing from past to today and it is seen that the Covid-19 pandemic that has been world-wide affective since December 2019, has initiated similar winds of global change, too and also that this process will continue.

The general assumption is that the deep influence Covid-19 has created on consumers' behaviours, will continue to show up not only during the process but also after the process (Sneath, Lacey and Kennett-Hensel 2009, Larson and Shin 2018). Among various foresights, one prevails that the pandemia, in the new-normal, will develop new generation consumer behaviours and marketing activities in order to prioritize well-being and health of the public and by this way, it will leave deep socio-psychological and socio-economic traces (Fortin ve Uncles, 2011).

The new Covid-19 virus is a RNA virus that belongs to the Coronaviridae-Nidovirales family. Caused by the virus, the Covid-19 disease is accepted as one of the biggest pandemics (global epidemics) in world history that governments have globally struggled against at individual and social levels (WHO, 2020a). While Covid-19 is affecting people's healths on one side, it is considerably affecting people's education, politics, way of thinking and interacting and consumption habits on the other side. This process has forced consumers and trademarks to decide on what role they need to play and also forced them to quickly put their decisions into practice in this time of uncertainty by introducing them a new culture named 'Pandemic Culture'. It seems that the process will continue to keep them forcing. Researches point out that during the pandemic, both consumers in developing markets and customers in the same segment in mature markets have been affected differently and that there are only few researches related to Turkey (Ekici, 2020:101-103; Ekinci ve Akyılmaz; 2020:89; Morgan, 2020). This study has been put forward in order to contribute to the lack of information in this field and to determine to what extent consumer habits have changed or not during the pandemic. Taking the differences that have emerged as a result of the Covid-19 pandemic into consideration, this

study has aimed to measure the effects and changes on consumer behaviours in the transition period from the old normal to the new world order. The research to be conducted in Turkey gives importance to the pioneering work of the first detailed studies.

When the pandemic is thought in perspective of companies, it seems probable that ‘marketing strategies’, which is the same as what ‘life support units’ mean in hospitals, will let ‘Heroes and Zeroes’ come out, which have stood by consumers in the economic pandemic war during the Covid-19 process (Fish, 2020). It is thought that there are two inevitably possible results, one being that ‘Zeroes’ will lose their lives or they will struggle to survive in a way and the second being that ‘Heroes’ will maintain their lives with more power.

### **1. LITERATURE**

The wind of Covid-19 pandemic that has affected the world by economically (Dineri & Çütçü, 2020) also took hold of consumer behaviours. When this effect is evaluated in terms of the market and the consumer, it has reduced the predictability in demand and activities on the way to uncertainty as it makes adaptation difficult (Çelik & Mazlum, 2017). Among consumer behaviours expected during and after the process there are emergence of new habits, disappearing of some of them, return of some of them and modification of some of them. ‘According to consumer universal principle, if a compulsory need is abandoned, that need comes back to life as a hobby or an entertainment (hunting, fishing, making bread, cooking etc) (Sheth, 2020).

Covid-19 has been causing differences on consumer behaviours and it has been making way for influence and changes at every segment level. Every nine consumers out of ten think the pandemic will affect all countries greatly and deeply (GWI, 2020:7). In a research that was carried out in Harvard Business School in March, 2020 among 12000 consumers in twelve countries involving Brazil, South Africa, Italy, France, England, Germany, South Korea, Canada, China, the USA, Japan and India, %33 of the consumers stated that they punished trademarks, which didn’t reply to consumers as needed, %65 of them stated that they would change their post-pandemic buying habits according to the reactions that trademarks would give against the crisis, and %71 of them stated that they would remove trademarks prioritizing their profit margin more than human during the pandemic out of their life forever. Additionally, while %90 of the consumers emphasized that they believed trademarks should consider and endure financial losses in order to protect social prosperity and health %35 of them emphasized that they started to use a new trademark as a result of marketing activities (Avery ve Edelman, 2020). Findings of the research show that the process during the Covid-19 pandemic is not very different from the ones that humankind has seen before and they also show that reflections of changes and shifts reasoned by pandemics and crisis on consumer attitudes and

behaviours still continue. People, in panic, turn towards health and healthy products by delaying their buying habits like clothing, household goods, luxurious products and holiday (GWI, 2020:8).

In a research carried out by BCG among 14473 consumers in 11 countries (France, Germany, Italy, the USA, Brazil, China, India, Indonesia, the Philippines, Russia and Thailand), it has been found out that consumers at the same segment level in both developed and developing markets are affected at different amount, rate and forms in terms of thinking, understanding, ways of work and behaviour. In developing countries, a sharp increase has been observed mostly at health products, personal care, packaged good, household goods and fresh food. In both markets, an increase in purchase of fresh good, protective care, household goods; and leaving purchases of travel and luxurious products on hold, have been observed (Bharadwaj vd., 2020). In a research carried out again by Koslow and his friends on the side of Asia Pacific, it has been determined that while consumers generally avoid travel, decoration and automotive, clothing, food shopping outside, free time activities, public places and flights, they create increase in online shopping, clothing, cosmetics, fresh and frozen food (Koslow vd., 2020b).

Market consumers in developing Brazil, China, India, Indonesia, plan to increase their post-pandemic spendings more than their equivalents in developed markets such as France, Germany, Italy and the USA. While more consumers aim to reduce their spendings in developed markets, developing markets aim to increase their spendings. In a different saying, it has been found out that consumers in developing markets plan to spend more and they are more optimistic about the future of economy when compared with the ones in developed markets. Participants mostly worry about being infected by the virus, recession in economy, increase in prices, environmental cleaning and personal security. (Bharadwaj vd., 2020).

In a research carried out in Asia Pacific again by Koslow and his friends, it is emphasized that consumers in Australia, Japan and India have changed their daily lives ( between %73 and %85). While Japan is the top-ranked country in believing that the worst days of coronavirus have not been lived yet, China, in comfort of being the first to have been infected, is ranked the last (%26) among those who believe that they are in recovery process and the worst days of the virus has not been lived yet (Koslow vd., 2020b).

It is seen that people are in fear in many countries. The study carried out by a team of fourteen in Harvard Business School among more than 110.000 online users in 175 countries at the end of March and beginning of April, supports the findings of Bharadwaj and his friends (2020), and Koslow and his friends (2020b). In the study, it has been observed that citizens and governments believe that they haven't fulfilled things to be done against the virus and as a negative result of these attitudes and behaviours, there is an increasing level of fear and depression that participants have (Fetzer vd., 2020).

It has been detected that increasing fears have reflected on consumer behaviour irrationally and emotionally and surpassed other fundamental needs. For instance, in a survey made among 1088 people in May in the USA, it has been revealed that while fear of being infected and economic effect and anxiety are ranked as first and second among primary concerns, fear of being unable to see family and friends is ranked third among primary concerns. By this way, it has been determined that the concern of being unable to see family and friends has surpassed the concerns of meeting fundamental and other needs, not receiving education, delay of plans and negative influence on the occupation. (Numerator Intelligence, 2020b). Consumers in Australia have equally added nonbasic purchases to their basic purchases in online shopping. It has been seen for the first time that nonbasic needs entered to the list of the first best twelve in online buyings together with basic needs. (Koslow vd., 2020b).

These results support panic buying that Paul Marsden mentions and also that people act irrationally with survival instincts due to fear at the times of crises and their reptile brains are dominant in buying habits as it happens in other times of making decision (Xiao, Zhang & Zhang, 2020).

Together with this, it has been found out that only in March in the USA, nine consumers out of ten changed their consuming and buying habits in order to fulfill the natural requirements of a pandemic, which are self-isolation and protection. In addition, for the last six months, the rate of online order have reached to %8 for the first time and the rate of those doing online shopping for the first time has reached to %5 (Numerator Intelligence, 2020a). In the study carried out among 1088 consumers in May, the behaviours of online shopping, stockpiling and eating out have been on the rise and the study also showed that the rate of those who ordered online, reached %11 for the first time in the last six months and the number of the those who used click and collect and stated they used online market service, reached 10,3 million household while this number reached to %39 at age group of 60 and over it. Corresponding with change of consumers' interests and field of concerns, half of consumers stated that almost all of the advertisements they saw was related with Covid-19. (Numerator Intelligence, 2020b; Redman, 2020). It is seen that changes in the new world have reflected to pop-ups and also they continue to attract new users by orientating new conditions.

In England, compared with the last year, while there has been increase in house renovation (+%6), technological needs (+%48), online green grocery service +%136, and insurance +%13, there has been decreases in woman clothing -%65, property buying and renting -%33. Similarly, in France, retail business has showed +%15-20 growth and in Italy, e-trade grewed by +%170 (Numerator Intelligence 2020a, 2020b; GWI, 2020).

It has been determined that there has been an extraordinary increase in online shopping in Turkey like in other countries and that bread machine has been the best-selling product while travel

products like luggage have been the least-seller and also products of hygiene have been among the mostly-bought categories. It is probable that tactile marketing, which is expected to face decrease, might lose its position to sensory marketing in luxury consumption (Işın, 2020a). It is seen that the most negatively affected sectors are airways, tourism and automotive products (Işın, 2020b). In a study that was carried out by Baskent University in May, 2020, it has been found out that demand for domestic products has been on the rise, which is more performed by women rather than men. In the study, this significant increase in demand of domestic products, like in all countries, is based upon the reasons of difficulties in supply chain and lowering of international trade the level of zero (Işın, 2020c).

Koslow and his friends, in another study that they carried out in April 2020, found that there are similar attitude and behaviour patterns between different generation and age groups in key aspects together with consumer behaviour changes. It has been revealed that calm life, which generation X is accustomed to, has been interrupted by little children at home, and millennium generation (generation Y) has been isolating themselves from integrative activities and finally generation Z has been going through a period, in which they feel worried about financial conditions and their future expectations. While mature generations feel more confident in terms of their personal financial security and power of their savings and therefore behaving sufficiently and optimistically, young people in Z and millennium generations exhibit positive attitudes regarding that economic outlook will change for the better and by this way they will be able to return to their usual spending habits quickly after the pandemic. While this differentiation causes elderly generations to maintain their usual spending, it causes generations Y and Z to wait for spending and make plans to stay balanced, however; this phenomenon is not seen in the same way in developing countries. (Koslow vd., 2020a).

The level of anxiety of consumers regarding the global situation is higher than it seems for national cases, and together with this, while optimism has been increasing China, New Zealand, Australia, Germany and South Africa; it has been decreasing in France, Italy, Singapore and Spain (GWI, 20207). When the grandscheme of things in the whole world during Covid-19 is considered, consumers generally tend to exhibit fast and different changes between the country and demanded product related with purchase habits and consumption patterns. In this perspective, companies need to closely follow these changes in order that they can balance their market demands and budgets and also that they can create new working fields during the Covid-19 crisis period (Bland vd., 2020).

### **1.1. COVID-19 (CORONAVIRUS(Coronaviridae) DISEASE-2019)**

Coronaviruses being the main pathogenics of respiratory pandemics that involve a single RNA, are known as viruses, which cause the symptoms of the diseases of Sharp Acute Respiratory



Tract (SARS-CoV) and Middle East Respiratory Tract (MERS-CoV). Showing the symptoms of temperature, cough, dyspnea and difficulty in breathing, pulmonary infection etc, the Covid-19 was identified in Wuhan city of China for the first time as a new virus that is related to the same virus family as sharp acute respiratory tract sendrome (SARS) and some types of common cold. It was temporarily named as 2019-nCoV when it first appeared. International emergency case announcement was made by the WHO on January 30, 2020 and it was identified as a new coronavirus on the date of February 11, 2020 causing the declaration of it as pandemic and it has affected more than 150 countries (WHO, 2020a).

It has been the third time in the last 30 years that the coronavirus family has confronted the world with pathogens that cause pandemic in the names of SARS-CoV, MERS-CoV and Covid-19. Previously, the family was reported as Sharp Acute Respiratory Sendrome (SARS-CoV) in November, 2002 in China and later, the cases of MERS-CoV were reported after September 2012 in 27 countries. (WHO, 2020b, 2020c).

At the date period this study has been going on, as of June 25, 2020, nearly half a million (485.615) people died, 5.197.927 people were saved and totally 9.557.571 cases of Covid-19 were confirmed (Worldometer, 2020). Almost half of these cases are the ones that were diagnosed in the USA (the USA 4,279,854; Europe 2,527,618; the Eastern Mediterranean 897,403; Southeast Asia 580,533; the Western Pacific 204,860) (WHO, 2020d). During the three months before the date June 21, 2020, the total number of cases diagnosed in Turkey was announced as 185,200 and the death toll as 4,900 (WHO, 2020e). When the daily statistics are considered, it does not seem possible for a pandemic taking place on such a large scale like Covid-19 that it will leave demographic socio-cultural features and consumption habits together with people's health unaffected. In order to develop new generation marketing strategies for the well-being of society in the new normal, it is essential that possible financial losses beendured, the waving in online buying habits be examined and consumer habits be analysed very carefully.

## **1. 2. THE INFLUENCE OF THE COVID-19 PANDEMIC CULTURE ON CONSUMER HABITS**

It is seen that consumer behaviours are usually located at the focus point of marketing research and the influence of many other factors (demographic characteristics, risk, anxiety, quality etc.) are also examined (Peels et al., 2009, Ekinçi ve Aytekin 2012, Foroughi et al., 2013). It is accepted that the factors affect consumer behaviours at the rate of %5 at conscious level and % 95 at the subconscious level, which comes to mean that humankind has an emotinal mechanism that gives decisions with his primitive brain (reptile). Therefore, it may be thought as a usual process that sudden physical and emotinal actions triggering the reveal of these factors will create the same affect.

Consumers react crises in panic and instinctively in different ways. They behave irrationally and emotionally with survival instinct. With a similar affect, the Covid-19 process fundamentally changes the habits of thinking, behaving and consuming. While these reactions are said to be behaviors that are revealed by fear of missing out and bandwagon (follow the crowd) effect (Genc, 2020), they are identified as 'Panic buying' by Paul Marsden, who is a consumer psychologist at the University of Arts.

Panic buying is identified as the buying act to meet three main psychologic needs: autonomy (the feeling of everything is under control), being helpful (the feeling of being helpful for family) and the feeling of competence (comparing with others, being a smart consumer) (Meyer, 2020). Depending on these need, consumers develop new and different habits about what amount, when and where they will consume products (Sheth, 2020). Large spikes in demand for storable goods like toilet paper craze, unusually high demand for Essentials like bread have been observed between consumer (Lufkin, 2020).

### **1.2.1. The Covid-19 Fear of Consumers, Their Use Of Digital Channel and Social Media**

Consumer behaviour is among the phenomenon topics of market research. Many different studies that help in explaining consumer behaviour are based upon different reasons, and hedonic, pragmatic and emotional reasons lie behind consumption behaviour (Leverin & Liljander, 2006; Yu & Bastin, 2010; Addo et al., 2020:473). Especially when consumers reach the peak in feelings of missing opportunities, deprivation and famine at the times of disasters and pandemics, this causes changes on attitudes and behaviours of society revealing psychological and physiological needs (Arafat et al, 2020). The principle of famine that reaches the peak during the times of disaster in something increased pandemic, drives consumers into more action. Especially fear triggers panic behavior. While general desires to obtain when it is in short amount or limited, this case simultaneously motivates even the uninterested people so much as to act, and also it makes limited one look more valuable and the idea of potential loss plays a greater role in deciding. With a different saying, the feeling of losing something and fear motivates people more than the feeling of winning something. The reasons of this motivation are explained by that people don't want to lose when they take risks and also that rarity turn into strong emotions by its being perceived as an indicator of quality. This universal principle is accepted valid for human behaviour spectrum from mate selection (It is named as Romeo and Juliet Effect), to negotiation tactics and marketing (Lidwel et al., 2006; Cialdini, 2006; Mehra, 2020).

#### **1.2.1.1. Fear (Fear of Activity, General Fear of The Virus)**

Fear is known as an emotion that promotes buying behavior. The Fear Appeal theory contains fearful persuasive messages that marketing professionals use very well. One of the responsible factors of panic buying is fear (Arafat, et al, 2020) and fear is known as a the key and panic buying is the therapy (Mehra, 2020). Basically, fear includes two types of behavior as "danger control" and "fear

control". However, in the Covid-19 period, it is seen that "danger control" in the form of avoiding and dealing with danger is valid. Emotional reactions for "fear control" are not yet possible, as Covid-19 has no cure yet. Therefore, the most reasonable response to avoid this epidemic wind (Addo et al., 2020) can be considered as "Fear of activity" and "Fear of the Virus". According to the limited access principle, people can not take analytical decisions due to panic when they can not reach something or have limited access to it. People have difficulty in controlling their emotions when threatened by opportunities and freedoms and while they want to try and have this material more than usual, they head for hedonic and pragmatic rush buying at the same time, which is triggered by panic and fear; therefore causing irrational consumptions (Cialdini, 2015; Sneath, Lacey, & Kennett-Hensel, 2009). It is seen that consumers buy utilitarian products at high levels (Forbes, 2016). This can be exemplified by toilet paper, dry food, water madness in the Covid-19 pandemic process.

While consumer behaviours are usually predictable and modelable behaviours, they may change depending on social events (income, moving etc.), technology (smart phone, internet, e-trade), prohibitions and regulations, and temporary natural disasters such as earthquakes, tsunamis, whirlwinds and pandemics (Sheth, 2020). Similarly, 'uncertainty' and 'fear' that is triggered by survival urge, lie behind the factor motivating consumers during the Covid-19 pandemic process (Witte & Allen, 2000; Addo et al., 2020:473). Kahneman, who received Nobel 2002 Economy Reward, tried to explain in 'Theory of Uncertainty' that decisions made under uncertainty are not rational so letting intuition and prejudice get involved (Kahneman ve Tversky, 2002). In the researches carried out during the Covid-19 pandemic process, the third rank of the concern of being unable to see family and friends among primary concerns, which gets ahead of the concern of meeting fundamental and other needs, give support to this irrational decision making theory (Numerator Intelligence, 2020b).

Consumption fields, in which uncertainty, changefulness, loss of balance and fear have been experienced related to the Covid-19 pandemic, can be named as dry food, medical products, mask, cleaning and disinfection products, digital technologies etc. Together with this, it is seen that people delay their buying behaviours such as clothing, household appliances, luxurious materials and holiday by prioritizing health and healthy products due to the mode of fear and panic (GWI, 2020:8; Işın, 2020a). It has also been observed in this process that the fear of being infected, recession, increase in prices, environment cleaning and personal security issues make consumers worried (GWI, 2020:8; Işın, 2020a), and that the levels of fear and depression have increased (GWI, 2020:8; Işın, 2020a).

In this study, the relation between the pandemic of Covid-19 and fear (fear of activity, general fear of the virus) has been tested. Regarding this, the first hypothesis of the study:

**H1:** There is a relation the Covid-19 pandemic and fear.

**H1a:** There is a relation between the Covid-19 pandemic and fear of activity

**H1b:** There is a relation between the Covid-19 pandemic and general fear of the virus.

### **1.2.1.2. The Use of Digital Channel ( Online Banking, Online Payment, Virtual Card andetc., Online Shopping)**

Studies show that consumer behavior changes suddenly after a large-scale disaster and this change has a long-term effect (Forbes, 2016). According to the consumer universal principle, it is known that when people give up on a compulsory need, it comes back to life as a need, hobby or an instrument of entertainment or it is modified. It is seen during the Covid-19 pandemic process that such a need, which has been renewed or modified, is ‘the use of digital channel (online banking, online payment, virtual card and etc., online shopping)’. That non-compulsory needs have entered to the list of the first best twelve in digital buying categories for the first time together with compulsory products supports that the use of digital channel has been modified (Koslow vd., 2020b). Intensive need for online shopping and digital channels, which bring the store to customers that can not go to the store, is found very attractive (Sheth, 2020, Koslow vd., 2020b). According to GlobalWebIndex, the use of digital channel has been increased by e-trade and online shopping behaviours, and also duration, variety and amount of consumption has changed, causing increased online traffic. It is seen that there is positive growth in the sectors that are related with home and living areas while some sectors are affected negatively. For instance, e-trade per week has grown %52 and sales in entertainment, game, TV, film, music and books has increased %70 (Pica, 2020). In the USA, the behaviour of consuming and buying changed %90 during March and it is seen for the first time that the rate of the number of online shoppers has reached to %5 (Numerator Intelligence, 2020a) while this rate has reached to %39 for over 60 age group (Numerator Intelligence, 2020b). It has been determined that online green grocery service in England has increased +%136, e-trade in Italy has increased +%170 and online shopping in Turkey has had an extraordinary growth (Işın, 2020a).

In this study, the relation between the Covid-19 pandemic and the use of digital channel has been tested. Regarding this, the second hypothesis of the study is:

**H2:** There is a relation between the fear of Covid-19 and the use of social media.

### **1.2.1.3. The Use of Social Media (The Use of Social Media, Reading Online News, Online Film, Video Payments)**

It is seen that one of the fields that has been renewed and modified during the Covid-19 pandemic process has been the use of social media. According to GlobalWebIndex, it has been determined that four out of ten consumers has been reading the news more often; according to Axios, the news of Covid-19 consists of %15 of the web traffic (Pica, 2020) and there is a %72 part of society using the social media as a source of information (Bhagavathula, 2020). Increase in use of social media

like new social platforms, chatbooks, Facebook, WhatsApp, Telegram, Twitter, Instagram, Youtube and Zoom may prove this.

The quarantine period that Covid-19 has brought, cause setbacks in production and consumption and also it introduces the world with 'Pandemic Culture' together with a lot of constructive and destructive changes such as new problem scanning and solving techniques, data analysis, the bold lines' losing their sharpness at home-work, improvisation ways, more attractiveness of virtual reality for consumers, many regulations in public areas (Sheth, 2020).

In this study, the relation between the Covid-19 pandemic and the use of social media has been tested. Regarding this, the third hypothesis of the study:

**H3:** There is a relation between Covid-19 and the use of social media.

### **1.3. DEMOGRAPHICS CHARECTERISTICS EFFECTS ON USE OF SOCIAL MEDIA, USE OF DIGITAL CHANNEL AND FEAR OF CONSUMERS'**

Demographics charecteristics have been one of the top issue during Covid-19 at the center of marketing researches and disrupted the consumer behavior. (Shet, 2020) Demographics as age (Harvey et al., 2001; Kotler & Armstrong, 2018); gender (;Blanchard et al., 2009; Aytekin & Ekinci, 2013); education level (Rasmussen et al. (2006); income (Kotler & Armstrong, 2018) influence customer behavior. Covid-19 covers a wider range of crises than just a health system crisis a since Covid-19 appears it has redefine consumers' habits, priorities, income and needs (Loxton, 2020: 17). During Covid- studies conducted in remote parts of the world (USA, Iraque..) have shown that people's use of digital channels and their fears vary according to age, gender, age and education level. This situation has been found to be more effective through digital channels. It was seen how the pandemic e-commerce, use digital channel and took shape forever. Ecommerce grew 40% in the USA alone, faster than last two decades (Ahmad et al., 2020). Numbers of online shoppers increased and was seperated to their income. 71% of high-income workers, 68% of middle-income workers, and 65% of low-income workers began to anticipate more online shopping in the future (Salesforce, 2020)

Consumers after Covid-19, especially Gen Z and Millennials (Y), emphasized that they do not want to return to store shopping and will continue online shopping through digital channels (Digital Commerce Report; 2020a). on the other hand the number of social media users increased by 3.3% this year, 2020. 12% of social media users between the ages of 16-64 stated that they spent more time on social media. The majority of the increase in the number of social media users has been caused by the age of 35 and over. Digital channel usage and online shopping increased to 36% compared to the pre-pandemic 64% preferred mobile and contactless delivery payment channels. It also used the digital channel of the consumers. (Lavis &Toney, 2020). As the seen consumer behavior was during Covid-19 effected by demographics.

In this study, the relation between the Covid-19 pandemic and the use of social media has been tested. Regarding this, the third hypothesis of the study

**H4a:** The use of digital channel differs according to gender variable

**H4b:** The use of digital channel differs according to income variable

**H4c:** The use of digital channel doesn't differ according to education variable.

**H4d:** The use of digital channel differs according to age

**H5:** The use of social media differs according to demographic variables

**H5a:** The use of social media differs according to gender variable

**H5b:** The use of social media differs according to income variable

**H5c:** The use of social media differs according to education variable

**H5d:** The use of social media differs according to age

**H6:** The fear of Covid-19 differs according to demographic variables

**H6a:** General fear of the virus differs according to gender variable

**H6b:** General fear of the virus differs according to income variable

**H6c:** General fear of the virus differs according to education

**H6d:** General fear of the virus differs according to age

**H6e:** The fear of activity differs according to gender variable

**H6f:** Fear of activity differs according to income variable

**H6g:** Fear of activity differs according to education variable

**H6h:** Fear of activity differs according to age variable

## **2. SUBJECTS AND METHODS**

The aim of this study is to present the influence of the fear of Covid-19 (general fear of the virus and fear of activity) on the use of social media (instagram, twitter etc.) and the use of digital channel (online banking, online payment, virtual card, shopping websites) after Covid-19 that has affected the whole world, was first seen in Turkey on March 10, 2020, and also to test the relation among the related variables.

### **a. Study Design And Population**

In the study, a survey technique of 5-Point Likert Scale in form of open-ended and multiple choice questions has been used as a method of data collection. Turkey's population has been taken into consideration in the study. The population of Turkey (83.154.997) has been accepted as population and address-based population registration information in accordance with the TUIK (2020) has been used.

### **b. Study Tool**

This study has been carried out at the 3rd month of the first Covid-19 case in Turkey in May 2020 by using questionnaire technique on consumers. The questions have been addressed through a link

shared on social networks (Twitter, LinkedIn) as online form by way of Google Form survey portal. The online survey questions that has been used to measure variables, have been formed by inspiring from the websites of two world-wide famous research companies named BCG ( Boston Consultant Group) and McKinsey&Company and also from the reports and shares on social networks (LinkedIn, Twitter). The study consists of five parts: the fear of Covid-19 (general fear of the virus and fear of activity), the use of social media (instagram, twitter etc.), the use of digital channel (online banking, online payment, visual card, online shopping websites), demographic data and open ended questions. The subject of this study is limited with the research subject. The average of data collection is 5- Point Likert Scale in this study. SPSS 26 for Windows and Google Form have been used to measure variations.

### c. Validation

The results showed adequate internal consistency reliability (with cronbach's alpha = 0.81 and the intra-class correlation coefficient was 0.97).

### d. Data Collection And Sampling

The Survey System calculator has been used for the calculation of sample size in order to receive valid results that are able to represent the population of 83.154.997 (TUIK, 2020) enough and also in order to calculate sample size and confidence interval (margin of error). While calculating sample size over the system by using %50 as the worst case percentage, it has been discovered that the confidence interval should be %5, confidence level should be %95, the number of necessary sample should be 384 for the population When the number of participants reached to 384, the online survey portal was closed (The Survey System-Creative Research Systems, 2020). Within this frame, 385 data that is worth analyzing has been obtained from the study and it has been preaccepted that the sample will represent the population.

## 3. DATA ANALYSIS AND STUDY FINDINGS

In this study, SPSS 26 for Windows and Google Form have been used in order to measure and analyze variations. Regarding this, sample characteristics have been tested by frequency tables, hypothesis and factor analysis and later, regression analysis confidence test has been done. According to the findings, the demographic characteristics of the sample group are shown in Table 3.1.

**Tablo 3.1. Demographics**

Age	Frequency	Percent	Cumulative Percent
18-25( Generation Z)	281	73	73
26-40 (Generation Y)	84	21,8	94,8
41-54 (Generation X)	17	4,4	99,2
55+ Baby Boomers	3	,8	100
Total	385	100	
Gender	Frequency	Percent	Cumulative Percent

Male	156	40,5	40,5
Female	229	59,5	100,0
Total	385	100	
Education Level	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Graduate of High School or below	74	19,2	19,2
University student	194	50,4	69,6
Associate degree	29	7,5	77,1
Bachelor's degree	63	16,4	93,5
Master degree	18	4,7	98,2
PhD degree	7	1,8	100
Total	385	100	
Family Income	Frequency	Percent	Cumulative Percent
No income at all	49	12,7	12,7161
2500 TL or below	161	41,8	54,5
25001-5000 TL	66	17,1	71,7
5001-7500 TL	59	15,3	87,0
7501-10000 TL	21	5,5	92,5
100001 TL and over+	29	7,5	100
Total	385	100	

It is seen that the participants in the study are mostly those who are in age groups between 18-25 in generation Z (%73), women (%59,5), university student (%50,4) and also those who have 2500TL or below (%41,8) as monthly household income.

Simultaneous factor analysis has been made for all the scales used in the study. As it can be seen in the Table 3.2., factor weights have resulted in mostly high values and variables have been burdened to 3 factors.

**Table. 3.2. Results of Factor Analysis**

	The Use of Digital Channel	The Use of Social Media	Fear
The use of digital channel 1=Yes 2=No			
18. Have you ever done shopping through digital/online (web, application) channels before the Covid-19 pandemic? 1= I've never used, 2=I used for few times, 3=Never changed, 4=I've used, 5=I've used a lot	,569		
19.A. How often did you use digital/online channels (web, applications) in online websites (gittigidiyor etc.) in the last 8 weeks?	,872		
19.B. How often did you use digital/online (web, applications etc.) channels in applications (web applications, applications) in the last 8 weeks?	,855		
19.C. How often did you use digital/online (web, applications etc.) channels in buying and selling in the last 8 weeks? 1=it will decrease a lot 2=it will decrease, 3=it will remain the same, 4= it will increase, 5= it will increase a lot	,889		
21. How will the rate of your use of digital (online) channels change on your shoppings in the forthcoming process?			
E. Vehicle/Automobile	,829		
F. Off licence products and tobacco products	,834		



G.Luxury/Fashion	,882		
H. Games and toys	,794		
I. Games of chance	,864		
K.Travel	,863		
L.Buying a house and renting, loans	,896		
Vitamins, minerals and herbal food supplements	,886		
N.Mass transportation	,847		
O.Public services	,802		
P.Holiday and entertainment	,869		
S.House furniture and decoration	,880		
The use of social media 1=It has increased a lot 2= It has increased, 3=It hasn't changed, 4=It has decreased, 5= It has decreased a lot			
23A. How did your habit of reading news online change during the Covid-19 pandemic process?		,680	
23B. How did your habit of playing online games change? during the Covid-19 pandemic process?		,831	
23C.How did your habit of online film, video payments change during the Covid-19 pandemic process?		,799	
23D. How did your social media usage habit change during the Covid-19 pandemic process?		,794	
Fear 1=Definitely Disagree 2= Disagree, 3=Indecisive, 4= Agree, 5= Definitely Agree			
General fear of the virus			
2. I am afraid of getting infected with Covid-19 most.			,518
4. The world is under a serious danger due to the pandemic of Covid-19.			,733
5. I try to keep myself away from crowded places as much as possible due to the pandemic of Covid-19?			,742
6. The Covid-19 pandemic caused me to change my daily life.			,781
9. I don't have a plan about my future shoppings yet.			,562
10.There is an economic recession ahead for the world.			,560
The Fear of Activity			
K12. Do you hesitate to do the daily activities below?			
A.Travelling abroad			,905
B.Domestic flight			,911
C.Voyage			,924
D.Travel by Bus, Tram car or train			,901
E.Staying at a hotel			,916
F.Taking a taxi			,896
G.Going to a restaurant			,862
H.Visiting shopping stores			,862
M.Going to entertainment places			,810

Total Variance Explained: % 70,533 Varimax Method: Main Components Analysis, Rotation Method : Varimax Rotation (KMO)

This shows that the survey questions that have been used to evaluate variations, involve conceptual integrity and variables have been placed correctly. Only two questions that have been taken

out of the analysis regarding the use of digital channel, the use of social media and fear have not been added to each related.

**Table 3.3. Reliability Correlation, Mean, Standard Deviation and Correlation Analysis**

	Alpha	Mean	S.Dev.	Use of digital channel	Use of social media	Fear
Use of Digital Channel	0,832	2,7092	0,75068	1		
Use of Social Media	0,801	3,713	2,984	,886	1	
Fear	,974	3,978	10,915	,895	,916	1

In Table 3.3, reliability of study variables (alfa values), mean, standart deviation and results of correlation analysis are shown. As it can be seen from the table, Cronbach alfa values are high. According to correlation analysis results, there is a meaningful relation at the level of %1 between the variables of the use of digital channel, the use of social media and fear.

**Tablo 3. 4. Regression Analysis Results for Covid-19**

Independent Variables	Standardized Coefficients Beta( $\beta$ )	Sig. ( $p$ )
Use of Digital Channel	0,284	0,000
Use of Social Media	3,779	0,000
Fear	0,551	0,000

F :0,369 R<sup>2</sup>: 0,970 Adjusted R<sup>2</sup>: 0,969  $\rho$ : 0,000 Std. Error of the Estimate: 0,13210 Durbin-Watson: 1,966

In this study, the regration analysis of a relation between the fear of Covid-19, the use of digital channel and the use of social media has been given. At the end of the analysis, these values have been found: $p > 0,05$ , F value 0,369, adjusted R-squared value 0,969. The model explains %96,9 of the fear of Covid-19, the use of digital channel and the use of social media. As it can be seen in Table 3.4, there is a meaningful relation at the level of %1 between the Fear of Covid-19, the Use of Digital Channel and the Use of Social Media. Therefore, the hypotheses beloware supported by the results of the research: “**H1**: There is a relation between the Covid-19 pandemic and fear.”, “**H1a**: There is a relation between the Covid-19 pandemic and fear of activity”, “**H1b**: There is a relation between the Covid-19 pandemic and general fear of the virus”, “**H2**: There is a relationbetween the fear of Covid-19 and the use of digital channel”, “**H3**: There is a relation between the fear of Covid-19 and the use of social media”. As these results show, the more Covid-19 fear consumers have, the more they use digital channel (online banking, online payment, visual card, virtual purse, online shopping) and social media.

### 3.2. T-TEST

In Table 3.5. the use of digital channels of the female and male consumers in the research mean, standart deviation and results of T-Test analysis are shown.

**Table 3.5. T-Test**

Use of digital channels						
	N	Mean	Std. Dev.	df	t	Sig.
Female	229	2,8361	,62006	383	1,065	,288
Male	156	2,8104	,57334	349,542	1,068	,286
Use of social media						
Female	229	3,9159	,74286	383	-,2,104	0,036
Male	156	4,0721	,74325	332,923	-2,101	
General fear of virus						
Female	229	4,0445	,79431	383	5,739	0,00
Male	156	3,5030	1,02483	276,355	5,487	
Fear of activity						
Female	229	4,0194	1,05170	383	5,137	0,00
Male	156	3,3953	1,33556	279,682	4,914	

The use of digital channels of the female and male consumers in the research (for the shoppings of vehicle/automobile, off licence products and tobacco products, luxury/fashion, games and toys, games of chance, travel, house buying and renting, loans, vitamins, minerals and herbal food supplements, mass transportation, public services, holiday and entertainment, house furniture and decoration) hasn't shown statistical differentiation. While the mean value of this variable is found close (indifferent) to, the means of women, in turn, are 2,8361 and 2,8104. Thoughts on the use of digital channels in the research, are statistically the same for men and women. There is no difference between men and women for the use of digital channel in the study. The both groups perform similarly in using digital channels at their buyings of vehicle/automobile, off licence products and tobacco products, luxury/fashion, games and toys, games of chance, travel, house buying and renting, loans, vitamins, minerals and herbal food supplements, mass transportation, public services, holiday and entertainment, house furniture and decoration.

On the other hand, when it comes to the use of social media (social media usage, reading news online, online film, video payments), there is a statistical difference between the female and male participants in the study. It is seen that men use social media more and also the mean of the men (4,0721) is higher than that of the women (3,9159). The men and women taking place in the study show statistical difference on the general fear of the virus. The mean values of this variable, in turn, are 3,5030 for men and 4,0445 for women. Therefore, general fear of the virus that is felt by the women is more than that of the men. The fear of activity that the men and women have (travelling abroad, domestic flight, voyage, travel by bus, tram car or train, staying at a hotel, taking a taxi, going to a restaurant, visiting shopping stores, online shopping) is statistically different. The women's fear of activity is generally greater than that of the men. It is seen that the mean of the men's fear of activity (3,3953) is less than that of the women (4,0194). Therefore;

**H4a:**The hypothesis “The use of digital channel differs according to gender variable” has been rejected. The hypotheses that have been accepted are: **H5:** The use of social media differs according to demographic variables, **H5a:** The use of social media differs according to gender variable, **H6:** The fear of Covid-19 differs according to demographic variables, **H6a:** General fear of the virus differs according to gender variable, **H6e:** The fear of activity differs according to gender variable.

**Table 3.6. F-Test of Use of Digital Channels**

		df	Mean Sq.	Levene Sig.	F	Sig.
Education Level	Between Groups	5	,948	0,67	2,683	,021
	Within Groups	379	,353			
	Total	385				
Age	Between Groups	3	3,214	,229	2,588	,023
	Within Groups	381	,364			
	Total	384				
Family Income Level	Between Groups	5	1,011	1,973	1,092	,082

As it can be seen in Table 3.6, there is a statistical difference between educational status and age groups of the participants on the use of digital channel. In this study, while the use of digital channel is statistically meaningful for educational status at the level of %1 ( $p:0,000$ ), it differs from age at the level of %5 ( $p:0,023$ ). On the other hand, there is no difference on income status for the use of digital channel. Therefore, **H4b** that is “The use of digital channel differs according to income variable”, has been rejected. In a different saying, there is no difference between the participants on the use of digital channel according to income variable. No difference related with the participants’ levels of income has been found in terms of the use of digital channel. The use of digital channels of the participants doesn’t differ according to their levels of income and while the mean value of this variable has been found close (indifferent) to 3, it doesn’t differ statistically.

**H4c:** The hypothesis that is “The use of digital channel doesn’t differ according to education variable” has been accepted. In other saying, there is no difference between the participants on the use of digital channel according to education variable. The participants exhibit different usage behaviours on the use of digital channel according to educational status. As a result of Tuckey test, there is a meaningful difference between those with master degree and high school graduates or below and those with master degree and university students in favor of high school graduates at the level of %5. It has been found that those with Phd degree has the least mean of digital channel usage in comparison with the other education levels.

**H4d:** The hypothesis that is “The use of digital channel differs according to age” has been accepted. To put in another way, the use of digital channel differs according to age variable and the participants in different age groups exhibit different usage behaviours. Tuckey test has been applied to

understand where this difference is between the participants. As a result of Tuckey test, there is difference between Generation Y (26-41), Generation Z (18-25) and BabyBoomers (55-over it) on digital channel usage in favor of generation Y at the level of %5. According to age variable among the groups, there is a difference in favor of those with younger ages between Generation Z (18-25) and Babyboomers (55-over it).

**Table 3.7. F-Test Analysis for Use of Social Media**

		df	Mean Squ.	Levene Stat.	F	Sig.
Education Level	Between Groups	5	1,969	,152	3,660	,003
	Within Groups	379	,538			
	Total	385				
Age	Between Groups	3	3,367	,477	6,301	,000
	Within Groups	381	,534			
	Total	384				
Family Income Level	Between Groups	5	1,502	0,13	2,747	,021
	Within Groups	379	,547			
	Total	385				

As it can be seen in Table 3.7, there is a statistical difference between educational status, level of income and age groups in terms of the participants' use of social media. Within the frame of this study, while the use of social media is statistically meaningful at the level of %5 ( $p:0,000$ ) regarding education levels and different income groups, it differs %1 ( $p:0,023$ ) for age variable. Therefore:

**H5b:** The hypothesis that is "The use of social media differs according to income variable" has been accepted. In other words, there are differences in social media usage according to distribution of income. As a result of Tukey test, the use of social media is in favor of those with lower income at the level of %5 between those who do not have any income and those who have the level of income between 5001-7500 TL. Those with over 10.000TL as income, have the least mean of social media usage.

**H5c:** The hypothesis that is "The use of social media differs according to education variable" has been accepted. There is difference between participants in social media usage according to level of education. In other words, difference in behaviours regarding social media usage is seen between the participants according to level of education. Tukey test has been applied to understand where this difference is in demography. As a result of Tukey test, there is a meaningful difference in favor of university students at the level of %5. While the university students are ranked first in social media usage, social media and application (instagram, facebook etc.) usage rate falls as the level of education increases towards PhD degree. In other words, the rate of social media usage is falling except university students as education level increases. The highest rate of social media usage belongs to the university students.

**H5d:** The hypothesis that is “The use of social media differs according to age” has been accepted. There is difference between the groups in social media usage according to age variable. As a result of Tuckey test, there is difference between Generation Z (18-25) and Baby Boomers (55 and over) in favor of those with younger ages at the level of %5. Regarding social media usage, Generation Z (18-25) has taken the first rank, Baby Boomers (55 and over) have taken the second rank and Generation Y (26-40) has taken the third rank. There are differences between the participants in different age groups regarding social media usage.

**Table 3.8. F-Test Analysis for General Fear of Virus**

		df	Mean Squ.	Levene Stat.Sig	F	Sig.
Education Level	Between Groups	5	,916	,056	1,054	,032
	Within Groups	379	,540			
	Total	384				
Age	Between Groups	3	2,828	,065	3,311	,020
	Within Groups	381	,854			
	Total	384				
Family Income Level	Between Groups	5	1,502	0,975	2,747	,028
	Within Groups	379	,547			
	Total	384				

As shown in table 3.8, there is statistical difference between education levels, income levels and age groups of the customers in terms of general fear of the virus. This study shows that there is meaningful difference in education level, different age and income groups in terms of general fear of the virus, being %5 for education ( $p:0,032$ ), %5 for age ( $p:0,020$ ) and %1 for income ( $p:0,028$ ). This supports the **H6** that is “The fear of Covid-19 differs according to demographic variables”. In other words, demographic variables cause differentiations on the fear of Covid-19. Therefore;

**H6b:** The hypothesis that is “General fear of the virus differs according to income variable” has been accepted. There is difference between the participative groups regarding general fear of the virus according to level of income. In other words, general fear of the virus differs for those with different levels of income. As a result of Tukey test, there is difference at the level of %5 among those with no income at all, those who have 5001-7500TL income and those who have 10000TL income. The highest rate in general fear of the virus belongs to the participants between 5001-7500TL income group, where the fear peaks. The level of fear of the group with no income at all (mostly students) is lower than that of those who has over 10000 TL income. This result supports and corresponds to the truth that Generation Z is the group, which has the least fear regarding age variable.

**H6c:** The hypothesis that is “General fear of the virus differs according to education variable” has been accepted. General fear of the virus differs according to distribution of income. General fear of the virus of those with different education levels is changeable. As a result of Tukey test, there is a meaningful difference between those with PhD degree and those with master degree,

associate degree and high school graduation/below at the level of % 5 in favor of those with PhD in terms of general fear of the virus. Those who have PhD carry more fear by having a higher mean regarding general fear of the virus. Usually, the more level of education increases, the more general fear of the virus increases as well. However, as an exception, it has been found that associate degree students have the least mean of general fear of the virus in comparison with that of the other education levels.

**H6d:** The hypothesis that is “General fear of the virus differs according to age” has been accepted. There is a meaningful difference among the participants at the level of %5 in terms of general fear of the virus according to age variable. As a result of Tukey test, there is difference between Generation Z (18-25) and Baby Boomers (55 and over) at the level of %5 in favor of the elderly people in terms of general fear of the virus. The Baby Boomers feel more general fear of the virus than that of Generation Z. The mean of general fear of the virus of Baby Boomers is 4,711 and it is higher than the general mean that is 3,8132. Generation X (41-54) feels more afraid than Generation Y (26-40) in terms of general fear of the virus variable.

**Table 3.9. F-Test Analysis for Fear of Activity**

		df	Mean Squ.	Levene Stat. Sig.	F	Sig.
Education Level	Between Groups	5	1,439	,124	3,730	,024
	Within Groups	379	,471			
	Total	385				
Age	Between Groups	3	6,333	,431	4,421	,005
	Within Groups	381	1,433			
Family Income Level	Total	384	4,180	0,01	2,747	,014

As it can be seen in Table 3.9, there is statistical difference among the participants' education status, levels of income and age groups in terms of fear of activity. Within the frame of this study, fear of activity has %5 level of significance for education ( $p$ :, ,024), %5 level of significance for age ( $p$ :, ,005) and %1 level of significance for income ( $p$ :, 014), and so it shows significant difference. Fear of activity differs according to demographic variables. Therefore,

**H6f:** The hypothesis that is “Fear of activity differs according to income variable” has been accepted. There is difference among the participating groups regarding fear of activity according to income level. As a result of Tukey test, there is difference between those with no income at all, those with 5001-7500TL income and those with 10000TL income regarding fear of activity. More fear of activity has been observed in favor of those with no income at all between those with no income at all and those with 10000TL income. Those with 5001-7500TL income feel more fear of activity between those with 5001-7500 TL income and those with 10000 income. The level of income group, in which fear of activity reaches the peak, is the one with 5001-10000 income. The level of fear of activity of

those with no income at all (mostly students) is higher than that of those with 10000TL income. That is maybe because young people are more active and the virus is spread by interaction and also young people may not afford going to completely steril activity places.

**H6g:** The hypothesis that is “ Fear of activity differs according to education variable” has been accepted. There is difference among the participating groups regarding fear of activity according to education level. As a result of Tuckey test, there is a meaningful difference between those with Phd degree and those with master degree, those with bachelor’s degree and the graduates of high school/below in favor of those with Phd degree at level of %5 in terms of fear of activity. It has been found that the mean of participants who are graduates of high school and below is the lowest of all the other education levels. The participants who have Phd degree have less fear of activity than that of those who have master degree. Those who have master degree have more fear than that of those who have associate degree. Generally, fear of activity differs according to education level.

**H6h:** The hypothesis that is “Fear of activity differs according to age variable’ has been accepted. There is a difference among the participants at the level of %5 according to age variable. Fear of activity differs among the participants depending on the age group. As a result of Tukey test, there is difference between Generation Z (18-25) and Baby Boomers (55 and over) at the level of %5 in favor of the elderly age in terms of fear of activity. Baby Boomers have more fear of activity, which may result from vulnerability in their immune system due to old age and negative results that can be caused by moving. The least level of fear of activity belongs to Generation Z, which proves this assumption. Additionally, Generation Y (26-40) have more fear of activity than Generation X depending on the variable of fear of activity. This may result from more activeness and younger age of Generation Y than Generation X. The greatest mean of fear of activity belongs to Baby Boomers, which is so important that it can’t be taken as a coincidence and that is may be because the younger generations have more confidence in their immune systems while Baby Boomers feel fear more because of their more vulnerable structure due to old age.

## CONCLUSIONS

This study has been carried out among 385 consumers by using online survey technique in May 2020 at the third of month of the first Covid-19 case seen in Turkey ( March 10,2020) on the occasion of Covid-19 that has affected the whole world. The questions have been asked online through a link shared on social networks (Twitter, LinkedIn) over Google Form survey portal. The relation between the fear of Covid-19 that consumers in Turkey have (general fear of the virus, fear of activity), social media usage (instagram, twitter etc.) and digital channel usage (online banking, online payment, virtual card, virtual purse, shopping websites etc.) and also the relation among the variables have been



studied and analyzed according to demographic characteristics (age, gender, income, level of education). The results below have been found by evaluating the data attained with analyses within the frame of the study.

The great majority of this study has been found that when the participants in the study hear Covid-19, the initial things that come to their minds are 'China, biological war, house arrest, quarantine, bat, death, deadly, mask, distance, hygiene, fear, worry, economic warfare'. The intense indication of this fear may be the cause of consumption frenzy and more irrational purchases.

In the study, no difference has been found between the men and the women in their use of digital channel (online banking, online payment, virtual card, virtual purse, shopping websites). Both of the groups perform similarly when they shop. At this point, it may not be necessary to emphasize the factors that differ by gender in the advertisements that encourage the use of digital channels. Using digital channel more than Generation Z (18-25) and Baby Boomers (55 and over), Generation Y (26-41) takes the first rank in digital channel usage. This may be due to the fact that the age range of millennials is the working class and more working remotely.

Fear of activity differs according to demographic variables. Statistically significant differences have been observed in the groups of education level, different age and income regarding general fear of the virus; the more level of education increases, the more general fear of activity develops. While the mean of general fear of the virus of those who have Phd degree is the greatest, the mean of general fear of the virus of those who have associate degree is the lowest. According to the study, it has been observed that Baby Boomers have the greatest fear of the virus, Generation Z has the least fear and Generation Y has the greatest fear of activity. While the elderly group has greater fear of doing activity between the age groups of 55 and over (Baby Boomers) and 18-25 (Generation Z), the age group of 26-40 (Generation Y) has greater fear of doing activity than the age group of 41-54 (Generation X). The age group of 41-54 (Generation X) feels more fear than that of 26-40 age group (Generation Y) in terms of general fear of the virus variable.

The reason why Baby Boomers have greater fear than Generation Z regarding fear of activity and why Generation X feels general fear of virus more than Generation Y regarding general fear of the virus can be old age factor. Also, the reason why Generation Y feels more fear of activity is maybe because working age corresponds with the age range of Generation Y. It is a proof of it regarding income that the level of fear of the group which has no income (students) is lower than that of the group which has 10000TL income. When it comes to gender variable, women's both general fear of the virus and fear of activity ( international travel, domestic flight, voyage, travel by bus, tram or train, staying at a hotel, taking a taxi, going to restaurant, visiting stores) is statistically greater than

men. The reason that fears arise more in women may be due to their maternal nature and protection instinct.

While the university students take the first rank in social media usage on the other hand application usage decrease as we go up towards doctoral degree level of education that means social media usage may be because of distance/online learning, its tools and spending more time at home. Contrary to rise in the use of digital channel as level of education increases, the use of social media decreases as the level of education and income increase. This may be due to the fact that the level of education and income increases, the more complicated business life and the inability to spare time for social media.

Generation Z and Baby Boomers have used the social media most. It has become apparent that Generation Z and the age group of 55 and over (Baby Boomers) have the greatest rate of social media usage and that Generation Y has used social media less. The reason why Generation Z and Baby Boomers are the ones that have used social media most is maybe because Generation Z is prone to technology and also because both generations' age ranges are included in the scope of (Generation Z and Baby Boomers) curfew in Turkey that was in effect for almost three months. Correspondingly, Baby Boomers are in the risk group and they have spent more time at home, which have resulted in their use of social media more. When it comes to the participants in Generation Y, they have used social media less maybe because they predominantly consist of working class. It is seen that men differ from women in use of social media (social media usage, reading news online, online film, video payments) and that they use social media more. This may be due to the large number of men in business life or the fact that women spend more time at home, looking for new activities, recipes, etc. for children.

To sum up, it has been noted that women have higher level of general fear of the virus and lower level of tendency toward doing activity compared to men and that social media usage decreases as levels of income and education increase. In the study, general fear of the virus and fear of activity increase as level of education increases. It has been observed that generally Baby Boomers have the most fear of the virus, Generation Z has the least fear of the virus and Generation Y, working class between the two, also has fear of the virus. Digital channel usage increases in favor of education and it has been used by those who have master degree and Generation Y most (26-40) and Baby Boomers least again. It has become apparent that general fear of the virus and fear of activity increase as age gets on and also that those who are least afraid are Generation Z is first and Generation Y second and those who are most afraid are Baby Boomers. The only exception here is that Generation Y has more fear of activity than Generation X, which is maybe because Generation Y takes place in working class.

## SUGGESTIONS

According to the result of this study, there is a significant relation between the fear of Covid-19 ( general fear of the virus and fear of activity), the use of social media (instagram, twitter etc.) and the use of digital channel (online banking, online payment, virtual card, virtual purse, shopping websites) at the level of %5. The more consumers have the fear of Covid-19, the more their use of digital channel (online banking, online payment, virtual card, virtual purse, shopping websites) and social media increases. Therefore the fear factor can be used by brand managers as a strategy that can be used for products and services that want to increase sales by bringing them to the forefront through advertisements and discourses. These advertisement and discourses strategies factors can be study by next researchers.

Additionally, it is known that there is a noteworthy number of participants saying they haven't used digital channel in the last eight weeks. It can be accepted that as the general mean is 3 (=not changed, will remain same), it indicates digital channel usage will remain out of interest and Turkish consumer profile has a low rate of digital channel usage. At this point, since purchases are mostly made through online channels, advertisements can contribute to the increase of sales with attractive instructional methods for customers that increase digital usage.

The findings of the study can be accepted as a proof that the Covid-19 pandemic process is not very different from processes of other epidemics (regional) and pandemics (global) humankind has experienced before and also that changes and deviations in attitudes and behaviours of consumers, which is caused by epidemics and crisis, will still continue.

## REFERENCES

Addo, P.C., Jiaming, F., Kulbo, N.B. & Liangqiang, L. (2020) COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment, *The Service Industries Journal*, 40(7-8), 471-490, <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1751823>

Ahmad, A. R., Murad, H. R., Gardner, M. R. (2020). The Impact of Social Media on Hyped Panic during the COVID-19 Pandemic: The Iraqi Kurdistan Case. *JMIR Mental Health* 22(5). doi:10.2196/19556

Arafat, S. M. Y., Kar, S.K., Menon, V., Alradie-Mohamed A., Mukherjee, S., Kaliamoorthy, C., Kabir, R. (2020). Responsible Factors of Panic Buying: An Observation From Online Media Reports. *Front. Public Health* 8:603894. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.603894>

Avery, J. & Edelman, R. (2020). What Customers Need to Hear from You During the COVID Crisis? *Harvard Business School, Working Knowledge*,

*Business Research for Business Leaders* Retrieved from <https://hbswk.hbs.edu/item/what-customers-need-to-hear-from-you-during-the-covid-crisis>

Aytekin, M., & Ekinici, G. (2014). Demographic characteristics of consumer buying behavior effects of environmentally friendly products and an application in Gaziantep. *The Business & Management Review* 5(1),72-82

Bharadwaj, A., Sanghi, K., Jain, N., Azevedo, D., Chen, C., Kotov, I., Koslow, L. & Witschi, P. (2020). COVID-19 and the Emerging Market Consumer Five Trends to Watch. Retrieved from <https://www.bcg.com/publications/2020/covid-19-impact-emerging-market-consumers.aspx>

Blanchard, C. M., Kupperman, J., Sparling, P. B., Nehl, E., Rhodes, R. E., Courneya, K. S., & Baker, F. (2009). Do ethnicity and gender matter when using the theory of planned behavior to understand fruit and vegetable consumption? *Appetite* 52(1), 15-20.

Bland, P., Williams, M., Verschuren, R., Dimond, D. & Newman, D. (2020) Tracking Consumer Behaviour Change Amidst COVID-19 (Coronavirus), iPROSPECT Retrieved from <https://www.iprospect.com/en/gb/news-and-views/insights/tracking-consumer-behaviour-amidst-covid-19-27-march-2020/>

Cialdini, R. (2006). *The psychology of Persuasion*. Harper Collins e-books. Retrieved from [http://elibrary.bsu.az/books\\_400/N\\_232.pdf](http://elibrary.bsu.az/books_400/N_232.pdf)

Çetindaş, A. & Çelik, M. (2017) İmalat İşletmelerinin Tedarikçi Entegrasyonları İle Lojistik Performansları Arasındaki İlişki Üzerine Çevresel Belirsizliğin Düzenleyici Rolü. *İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi* 4(7), 132-145, ISBN: 2147-8414

Davis, S. & Toney, L. (2020). How Coronavirus (COVID-19) Is Impacting Ecommerce. *Roi Revolution*. Retrieved from <https://www.roirevolution.com/blog/2020/11/coronavirus-and-ecommerce/>

Digital Commerce (2020a). 2020 U.S. *Ecommerce Market Report*. Retrieved from <https://www.digitalcommerce360.com/product/ecommerce-market-report/>

Dineri, E., Çütçü, İ.(2020). The COVID-19 Process and the Exchange Rate Relation: An Application on Turkey. doi: 10.21203/rs.3.rs-49026/v1 Retrieved from <https://www.researchsquare.com/article/rs-49026/v1>

Ekici, S. G. (2020). COVID-19 *Sürecindeki Sektörel Değişimlerin Tüketici Deneyimlerine Etkisi*. Covid-19 Sürecinde Üretim, Yönetim ve Pazarlama. Gazi Kitabevi. Ankara.

Ekinci, G., Akyılmaz, B. (2020). *Covidinnovation (Covid-Innovation)*. The Last Technological Innovations and Its Effects On Growth Process, Labor Market and Society. Livre de Lyon.

Fetzer, T., Witte, M., Hensel, L., Jachimowicz, J.M., Haushofer, J., Ivchenko, A., Caria, S., Reutskaja, E., Roth, C., Fiorin, S., Gomez, M., Kraft-Todd, G., Goetz, F.M. & Erez Yoeli (2020). Global Behaviors and Perceptions at the Onset of the COVID-19 Pandemic. *Harvard Business School*. Retrieved from [https://hbswk.hbs.edu/item/global-behaviors-and-perceptions-at-the-onset-of-the-covid-19-pandemic?cid=spsmailing-32210723-WK%20Newsletter%2005-20-2020%20\(1\)-May%2020,%202020](https://hbswk.hbs.edu/item/global-behaviors-and-perceptions-at-the-onset-of-the-covid-19-pandemic?cid=spsmailing-32210723-WK%20Newsletter%2005-20-2020%20(1)-May%2020,%202020)

Forbes, S. (2016). Post-disaster consumption: analysis from the 2011 Christchurch earthquake. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 27(1), 28-42. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09593969.2016.1247010?src=recsys>.

Genç, S. (2020). Covid-19 Tüketiciler Ne İstiyor? Markalar Ne Yapıyor? Retrieved June 23, 2020 from <https://hbrturkiye.com/blog/covid-19-tuketiciler-ne-istiyor-markalar-ne-yapiyor>

GWIndex(GlobalWebIndex), *Coronavirus Research April 2020. Multi-Market Research Wave 3*. Retrieved from Global Web Index website: [https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Multi-market%20research%20\(Release%209\).pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Multi-market%20research%20(Release%209).pdf)

Harvey, J., Erdos, G., Challinor, S., Drew, S., Taylor, S., Ash, R., Ward, S., Gibson, C., Scarr, C., Dixon, F. & Hinde, A. (2001) The relationship between attitudes, demographic factors and perceived consumption of meats and other proteins in relation to the BSE crisis: a regional study in the United Kingdom. *Health, Risk & Society*, 3(2), 181-197

He, H. & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *J. Bus Res.* 116, 176–182, doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.030

Işın, F. B. (2020a, May 4). Koronavirüs Salgınında Tüketici Eğilimleri Retrieved from <http://feridebaharisin.com/koronavirus-salgininda-tuketici-egilimleri-kobi-aktuel/>

Işın, F. B. (2020b). Kovid-19 salgınının en çok etkilediği sektörler mercek altında Retrieved from <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/kovid-19-salgininin-en-cok-etkiledigi-sektorler-mercek-altinda/1795310>

Işın, F. B. (2020c). Kovid-19 Salgını Yeni Markalar İçin Fırsat Yaratabilir Retrieved from <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/kovid-19-salgini-yerli-markalar-icin-firsat-yaratabilir/1826390>

Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). Prospect Theory: Decision Making Under Risk. *Econometrica* (pre-1986); 47(2), 263-291 ABI/INFORM Global <https://courses.washington.edu/pbafhall/514/514%20Readings/ProspectTheory.pdf>

Koslow, L., Lee, J., Bharadwaj, A., Sanghi, K. & Barrios, G. (2020a) *COVID-19 Consumer Sentiment Snapshot #5: A Story for the Ages* Retrieved from <https://www.bcg.com/publications/2020/covid-consumer-sentiment-survey-snapshot-4-13-20.aspx>

Koslow, L., Lee, J., Tsusaka, M., Bharadwaj, A., Wegner, M., Sanghi, K. & Jain, N. (2020b). *COVID-19 Consumer Sentiment Snapshot: Special Feature—Asia-Pacific A (More) Digital World*. Retrieved from <https://www.bcg.com/publications/2020/covid19-consumer-sentiment-special-feature-asia-pacific.aspx>

Koslow, L. & Lee, J. (2020). *COVID-19 Consumer Sentiment Snapshot #11: Getting to the Other Side*. Retrieved from <https://www.bcg.com/publications/2020/covid-consumer-sentiment-survey-snapshot-6-02-20.aspx>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Harlow: Pearson Education.

Larson, L. & H. Shin (2018). Fear During Natural Disaster: Its Impact on Perceptions of Shopping Convenience and Shopping Behavior. *Services Marketing Quarterly*, 39(4), 293-309. doi: 10.1080 / 15332969.2018.1514795

Leverin, A. & Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 232-51

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2006). *Universal Principles of Design, Revised and Updated: 125 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions and Teach through Design* Retrieved from [https://books.google.com.tr/books?id=l0QPECGQySYC&pg=PA216&lpg=PA216&dq=Robert+Cialdini+limited+access+principle&source=bl&ots=\\_P591fBbEu&sig=ACfU3U2iPTVqnl](https://books.google.com.tr/books?id=l0QPECGQySYC&pg=PA216&lpg=PA216&dq=Robert+Cialdini+limited+access+principle&source=bl&ots=_P591fBbEu&sig=ACfU3U2iPTVqnl)

ABkX6lwLZEBEu3Erq0SQ&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwjkhA01-

7PqAhV0wuYKHbjOBnQQ6AEwDnoECAgQAQ#v=onepage&q=Robert%20Cialdini%20limited%20access%20principle%20cialdini&f=false

Loxton, M.; Truskett, R.; Scarf, B.; Sindone, L.; Baldry, G.; Zhao, Y. (2020). Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. *J. Risk Financial Manag.*13(166).

Lufkin, L. (2020, May 04). Amid the coronavirus outbreak, people are flocking to supermarkets worldwide – but are they simply preparing, or irrationally panicking? Coronavirus: The psychology of panic buying. BBC Work Life. Retrieved from <https://www.bbc.com/worklife>

Mehra, P. (2020). Fear is the key and panic buying is the therapy. Retrieved from <https://www.livemint.com/news/india/fear-is-the-key-and-panic-buying-is-the-therapy-11583946988380.html>

Meyer, S. (2020). Understanding the COVID-19 Effect on Online Shopping Behavior Retrieved from <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#understanding-panic-buying-and-coronavirus>

Morgan, J.P. (2020). How COVID–19 Has Transformed Consumer Spending Habit Have consumer spending habits changed for good as a result of the COVID-19 pandemic? Retrieved from <https://www.jpmorgan.com/solutions/cib/research/covid-spending-habits>

Numerator Intelligence (2020a). 4/2 Update: The Impact of Coronavirus (COVID-19) on Consumer Behavior Retrieved from <https://www.numerator.com/resources/blog/update-impact-coronavirus-covid-19-consumer-behavior-us>

Numerator Intelligence (2020b). 5-14 Update: The Impact of Coronavirus (COVID-19) on Consumer Behavior. Retrieved from <https://www.numerator.com/resources/blog/update-impact-coronavirus-covid-19-consumer-behavior-us-9>

Sneath, J.Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P.A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20(1), 45-60 doi:10.1007/s11002-008-9049-y

Peels, R., Udenio, M., Fransoo, J. C., Wolfs, M., Hendriks, T., NeoResins, D. S. M., & Fransoo, J. C. (2009). Responding to the Lehman wave: Sales forecasting and supply management during the credit crisis. *Dec*, 5(2697), 1–20

Pica, L. (2020). COVID-19's Effect on Media Consumption (And 5 Trends to Note) Retrieved from <https://www.outbrain.com/blog/coronavirus-digital-advertising-trends/>

Rasmussen, M., Krølner, R., Klepp, K. I., Lytle, L., Brug, J., Bere, E., & Due, P. (2006). Determinants of fruit and vegetable consumption among children and adolescents: a review of the literature. Part I: Quantitative Studies. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 3(1), 22.

Redman, R. (2020). How The Coronavirus Crisis Is Changing Grocery Shopping From Stock Ups To More Online Ordering, Behavioral Shifts Among Shoppers Are Emerging Retrieved from <https://www.supermarketnews.com/center-store/how-coronavirus-crisis-changing-grocery-shopping>

Salesforce (2020). A Survey of 3,500+ Consumers Shows How COVID-19 Will Transform Shopping For the Long Haul. <https://www.salesforce.com/news/stories/a-survey-of-3500-consumers-shows-how-covid-19-will-transform-shopping-for-the-long-haul/>

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117 (2020), 280–283.

TUIK, (2020). Konularına Göre İstatistikler Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Retrieved June 26, 2020 from [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1059](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059)

WHO (World Health Organization, 2020a). WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard. Retrieved from <https://covid19.who.int/>

WHO, (2020b). Alert, Verification And Public Health Management of SARS In The Post-Outbreak Period. Retrieved from <https://www.who.int/csr/sars/postoutbreak/en/>

WHO, (2020c). Middle East respiratory syndrome coronavirus (MERS-CoV). Retrieved from <https://www.who.int/emergencies/mers-cov/en/>

WHO, 2020d. WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard Retrieved from <https://covid19.who.int/>

WHO, (2020e). Explore the Data. Retrieved from <https://covid19.who.int/explorer>

WHO, (2020f). Rolling Updates on coronaviruses diseases (COVID-19), Summary Retrieved from <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen>



Worldometer (2020) Retrieved from [worldometers.info/coronavirus/](http://worldometers.info/coronavirus/)

Xiao, H., Zhang, Z. & Zhang, L. (2020). A diary study of impulsive buying during the COVID-19 pandemic. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01220-2>

Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*. 18(2), 105–114. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.32>

### **Online Documents**

<https://www.bcg.com/publications/2020/covid-consumer-sentiment-survey.aspx>

Retrieved September 04, 2020 from

<https://www.bcg.com/publications/2020/covid-consumer-sentiment-survey-snapshot-4-13-20.aspx> Retrieved September 11, 2020

<https://www.bcg.com/publications/2020/covid-consumer-sentiment-survey-snapshot-3-23-20.aspx> Retrieved September 05, 2020

[https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Multi-market%20research%20\(Release%209\).pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Multi-market%20research%20(Release%209).pdf) Retrieved September 04, 2020

## A CONCEPTUAL VIEW OF BEHAVIORAL FINANCE

**Özkan İMAMOĞLU<sup>1</sup>**

**Osman ÇEVİK<sup>2</sup>**

### ABSTRACT

It is accepted that the historical process of behavioral economics, on which the basics of behavioral finance are based, began with the study of "The Theory of Sentiments" by Adam Smith in the mid-18th century. (Asraf, Camerer and Loewenstein, 2005:132). In the 20th century, the neoclassical economy entered the era by developing models with theoretical approaches and it was revealed that man made economic decisions by exhibiting rational behaviors. While these developments have been experienced in economic science, psychological based approaches have been developed and new approaches have been put forward in behavioral sciences. The aim of this study is to examine the concept of behavioral finance, its historical development, its interaction with other disciplines and the theories of behavioral finance. The articles, books and theses written in the field were used for this purpose. The differences with traditional finance theories have been tried to be put forward.

**Keywords:** Behavioral Finance, Behavioral Finance Theories, Traditional Finance

---

<sup>1</sup>Öğr. Gör., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, SBE, ozkan.imamoglu@amasya.edu.tr – ORCID: 0000-0002-1646-9781  
<sup>2</sup>Prof. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF, osmancevik@kmu.edu.tr – ORCID: 0000-0002-2217-8876

## **Introduction**

With the evaluation of financial activities within the scientific field, many theorems and models have been developed with different points of view in the historical process. Financial theories, which were handled with different approaches in different periods, showed differences in time and pioneered their application areas. The fundamental difference of the discipline of finance over time is the way it deals with the human element. While it is observed that the human element is considered as rational entity in the traditional finance approach, it is accepted that the human element can engage in non-rational behaviors in the studies adopting modern finance approach. (Sansar, 2016:136).

As a result of the fact that market conditions contain risks due to the uncertainties inherent in itself, it causes the human element considered to be rational in financial activities to have behaviors to his/her advantage. (Öçal and Çolak, 1999:205). This approach, which people have acquired for their own benefit, has been proved in the literature by turning it into a theory with the Expected Utility Theory (Neumann and Morgenstern, 1944). According to this theory, rational people make decisions in order to maximize their benefit against the uncertainties created by the market. (Sönmez, 2010:6).

## **1. CONCEPTUAL FRAMEWORK**

### **1.1. Behavioral finance**

Although the basic financial theorems that guide the process of making and implementing economic decisions are successful in explaining the fundamentals of economic behavior, they cannot provide satisfactory explanations about the anomalies that arise in market conditions. The reason for not giving detailed information about the reasons for the occurrence of anomalies encountered in market conditions is the irrational behavior of people in market conditions. Behavioral finance is a discipline developed to explain the reasons for irrational behaviors of people in making economic decisions and to reveal the psychological factors on which they are based.

The study which plays the most important role in the emergence and development of behavioral finance discipline is the study by Kahneman and Tversky (1979). Kahneman and Tversky (1979) developed various paradoxes in basic finance theories that expect people to act rationally in economic decisions. Kahneman and Tversky define their paradoxes as precision effect, framing effect, joint ratio effect and sign effect according to their impact states. In order to explain the concept of behavioral finance, it is necessary to explain these effects which prove that people can behave in a limited rational manner.

#### **1.1.1. Common Ratio Effect**

When the rational people cannot make any choice between the benefits they expect in displaying their economic behavior, the possibility of two alternatives is considered equivalent. Kahneman and Tversky (1979) firstly showed two equivalent alternatives to their subjects in their study. The subjects

accepted that the possibilities of alternatives were equivalent. Later, when they extended the probability of alternatives to the subjects by expanding them with the same coefficient, they answered systematically that the alternatives were not equivalent and the probability of one being higher than the other. This situation led to the perception that the expansion of the probabilities with the same coefficient does not create a real change in the probabilities but creates a change on people. This result supports that people can behave in a limited rational way.

For  $X_1 < X_2$  and  $0 < k < 1$ ;  $[(X_1; a_1) \text{ is equivalent to } (X_2; a_2)] = [(X_1; ka_1) \text{ is equivalent to } (X_2; ka_2)]$  (expected)

For  $X_1 < X_2$  and  $0 < k < 1$ ;  $[(X_1; a_1) \text{ is equivalent to } (X_2; a_2)] = [(X_1; ka_1) < (X_2; ka_2)]$  (realized)

*Precision effect:* People always choose the exact alternative from the possibilities they face. Kahneman and Tversky (1979) presented two alternatives that were equivalent to each other in their study. They then expanded the alternatives with a common coefficient provided that the probability of one of the alternatives to be precise. While rational people should determine that the equivalence will not deteriorate under normal conditions, they have stated that there is a greater chance that the precise alternative appears to be more likely than the other alternative.

For  $X_1 < X_2$ ,  $1 < k$  and  $ka_1 = 1$ ;  $[(X_1; a_1) \text{ is equivalent to } (X_2; a_2)] = [(X_1; ka_1) \text{ is equivalent to } (X_2; ka_2)]$  (expected)

For  $X_1 < X_2$ ,  $1 < k$  and  $ka_1 = 1$ ;  $[(X_1; a_1) \text{ is equivalent to } (X_2; a_2)] = [(X_1; ka_1) > (X_2; ka_2)]$  (realized)

### 1.1.2. Sign Effect

While the rational human being is expected to prefer the most likely one among the probabilities, Kahneman and Tversky (1979) found that the probabilities will differ according to the winning and losing conditions of the people. According to the results of the study, it was found that while the subjects exhibited avoidance behaviors in the probability that they would produce positive results, they preferred to take risks in the possibilities that would lead to negative results.

For  $X_1 < X_2$ ;  $[(X_1; a_1) \text{ is equivalent to } (X_2; a_2)] = [(-X_1; a_1) \text{ is equivalent to } (-X_2; a_2)]$  (expected)

For  $X_1 < X_2$ ;  $[(X_1; a_1) \text{ is equivalent to } (X_2; a_2)] = [(-X_1; a_1) > (-X_2; a_2)]$  (realized)

### 1.1.3. Framing Effect

The rational man chooses the one that is most likely to always be among the possibilities offered to him. But Kahneman and Tversky (1979) first presented two possibilities to the subjects and then changed the way they presented the possibilities and asked the subjects to choose from the same possibilities again. Although the possibilities were not changed according to two ways of presentation, it was observed that the subjects made different choices. This supports the fact that people cannot always behave rationally and possibly make different choices according to their encounter.

When the effects described above are analyzed, the area of interest of behavioral finance can be expressed as observing and explaining the behaviors that contradict the assumptions of the concept of

rational human which is narrowly explained in traditional finance theories (Frankfurter and McGoun, 2000: 211). In this respect, financial behavior shows that economic approaches consider the applicability of real life and the fact that people who are accepted as rational human beings are actually the subjects of rationality.

## **1.2. Comparison of traditional finance theories and behavioral finance**

Another fundamental distinction between traditional finance theories and behavioral finance is that the methodologies applied differ. While the models obtained through theoretical studies in traditional financial flows are supported with empirical studies, the models aim to form models based on the findings obtained from empirical studies conducted in behavioral finance (Sefil & Çilingiroğlu, 2011: 253). This difference supports that the results obtained by empirical studies play a guiding role in developing practical models and the role of people in making economic investments.

Tomer (2007: 474) interpreted the concept of behavioral finance as “When behavioral economy is the basic economy, behavioral finance is finance.” Tomer points out that the concept of behavioral finance should be evaluated in the context of behavioral economics.

Behavioral economics is an economic approach that distinguishes itself from basic financial flows with some basic features. Distinguishing features of behavioral economy from basic economic currents are presented under the titles of strictness, stiffness, intolerance, mechanism, separation and individualism (Tomer, 2007:465). Behavioral economy, which deals with different scientific approaches and economic attitudes, has a critical approach to the concept of economic human being and argues that the psychological characteristics of people are effective in economic decisions.

Shefrin (2000: 2) states that behavioral finance studies are psychologically based studies. Shefrin also states that the main issues addressed by such studies are to emphasize the importance of systematic deviations in long-term rationality and efficiency and to develop solutions.

Shefrin (2000: 2) states that there are two main sources of these deviations that occur regularly in the market. These are the effects of investors' beliefs and values on their psychology and arbitrage in real markets.

As a result, the emergence and development of the behavioral finance discipline underlies the development of behavioral sciences with the psychological aspects of people and the acceptance of these effects into their behavior. It is acknowledged that human beings cannot always act rationally with the development of the expectation theorem, which was developed by Kahneman and Tversky (1979), and which was awarded by the Nobel Prize in 2002, instead of an understanding that accepts man as rational with the expected benefit theory, which is one of the traditional finance theories based on economic studies. This acceptance also suggests that people are limited rational in their investment decisions and may be affected by psychological factors.

Stigler (1950) states that in order to prove the validity of traditional finance theories, it should be judged in terms of its compatibility with reality, generalizability and traceability. Camerer et al. (2011) state that behavioral finance is more compatible with the realities in terms of current features against traditional finance theories, generalizability is higher and achieves more successful results in terms of traceability. The table presents a comparison of the acceptability of behavioral finance and traditional finance theorems under realism, generalizability and traceability.

**Table 1:** Comparison of Traditional Finance Theories and Behavioral Finance in terms of Realism, Generalizability and Traceability

	<i>Traditional Finance Theories</i>	<i>Behavioral Finance</i>
<b><i>Realism</i></b>	Since the assumptions of "rational human" and "economic human" do not reflect the necessity of human characteristics, the level of realism is accepted under certain assumptions.	The assumptions of "limited rational man" and "avoidance of loss" prove that man possesses psychological and sociological characteristics. The studies show that the level of realism of behavioral finance is superior.
<b><i>Generalizability</i></b>	Inability to clarify market anomalies indicates that the theorems cannot be presented and generalized only in a rational human perspective.	In the limited rational human investment decisions supported by the common ratio effect, certainty effect, sign effect and framing effect, influencing human behavior from sociological and psychological factors and generalizability is supported.
<b><i>Traceability</i></b>	Ignoring the psychological aspect of human beings and subsequent irrational behavior of people in investment decisions shows that the traceability of traditional finance theorems can be maintained under certain assumptions.	The limited rational acceptance of people and their occasional irrational behavior in practice reinforces the fulcrum of financial behavior and strengthens its traceability with the findings in the field of application.

### **1.3. Historical Development of Behavioral Finance**

To begin with the historical process of behavioral economics on which the basics of behavioral finance are based, it is accepted that the behavioral economics approach began with the study of "The Theory of Sentiments" by Adam Smith in the mid-18th century. (Asraf, Camerer and Loewenstein, 2005:132). With the development of theoretical approaches in the 20th century, neoclassical economics was introduced and it was demonstrated that man made economic decisions by exhibiting rational behaviors. While these developments are experienced in economic science, psychological based approaches have been developed and new approaches have been put forward in behavioral sciences.

Watson (1926) emphasized the need to take into account the effects of psychology on behaviors and emphasized the need to take part in scientific studies. Addressing the concept of psychology in behavioral sciences affected economic studies and contributed to the development of psychological models in economic studies.

Studies on behavioral economics have examined the effect of behavioral economics on people's economic attitudes and it was emphasized that people's rational attitudes can be limited. Eser and Toigonbaeva (2011) divide the old behavioral and new behavioral economics into two groups in their studies on behavioral economics. Based on this distinction, it is accepted that examining the historical development of behavioral finance under these two main headings is a more accurate attitude in explaining the developmental stages of behavioral finance.

#### **1.3.1. Old Behavioral Economics**

The old behavioral economics, which includes the first studies that laid the foundations of behavioral economics, has dealt with traditional economic approaches from the behavioral perspective until the new behavioral economics approach and tried to complete the missing aspects by bringing criticism to the basic economic theories. These studies are pioneered by two basic researches. These are studies by Herbert Simon at Carnegie Mellon University and George Katona at the University of Michigan. The common goal of the studies is to develop a behavioral perspective on economic science.

Herbert Simon, a member of the Carnegie school, has earned the reputation of the other members of the school. In his work, he questioned the validity of the assumptions accepted by neoclassical economics and developed hypotheses against theories that could not be discussed. These studies, which form the basis of behavioral economics, are handled by Simon in three different ways (Augier, 2003).

The first is the determination of the degree of rationality of rational and self-interested people. The second is the development of behavioral economics approaches that are far from formulation and practical instead of mathematical modeling approach which forms the basis of neoclassical studies. The

third is to adopt the positivist philosophy approach and carry out its works within this scope (Tomer, 2007:469).

The results obtained by synthesizing the three main approaches described above can be seen in the study titled "A Behavioral Model of Rational Choice" by Simon. Simon (1955: 112) argues that the concept of universal rationality, accepted by neoclassical economic theories, is unacceptable and that systems cannot remain as absolute rational systems by limiting their rationality. This has a corrective effect on the assumptions traditionally accepted, leading to the adoption of the concept of limited rational human rather than rational human.

#### **1.3.1.1. Michigan University - George Katona**

Katona and colleagues at the University of Michigan have argued that psychological factors that are not considered against economic theories based on mathematical foundations should be taken into account in economic decisions and choices. In the study conducted by Warneryd (1982) on Katona and her researches, it is stated that it tries to determine the psychological and sociological dimensions of economic approaches by applying questionnaire, survey and interview techniques which are qualitative data collection techniques. In order to determine the attitudes, longings, expectations, habits, optimism, pessimism and stereotypes of the people that Katona predicts that they cannot be determined by mathematical models in Katona's studies. In addition, by examining the effects of psychological and sociological findings on human behaviors, the behaviors of people in saving, investing and spending decisions were examined (Katona and Harris, 1978:14).

Katona states that the most important difference between basic economic theories and behavioral economic theories is the different application approaches in scientific methods. While the expectations of the future are expected to be predicted in traditional economic theories, it is tried to interpret the behaviors and findings based on observation and experiment in behavioral economy. Another distinction is that while basic economic theories do not like the effect of surprise results triggering different results than expectations, surprise results obtained by observations in behavioral economy are considered as valuable findings (Katona and Harris, 1978:14).

In conclusion, the behavioral economic approaches put forward by Katona indicate that psychological factors should be taken into consideration in the development of behavioral economics and that successful findings can be obtained by observing the effects of psychology on people's economic behavior.

#### **1.3.2. Current Behavioral Economics**

The development of the old behavioral economics approach led to the behavioral treatment of economic theorems and played a guiding role for further studies. It is seen that the development of behavioral science and the increase in psychology-based studies have an impact on new behavioral economics studies. But Camerer (1999) differentiates the new behavioral economics studies into two



groups. The first of these studies is purely psychological factors, while the second one criticizes traditional economic theories, but does not rely entirely on psychological foundations. Kahneman, Tversky and Thaler studies are based solely on psychological foundations. In addition, Akerlof and Rabin conducted studies which rejected traditional economic theories and were not based on psychological foundations.

Kahneman and Tversky complete their studies on behavioral economics in three basic stages. In the first stage, they conducted studies on how people are affected by cognitive deviations in making economic decisions and how they make investment decisions in unpredictable environments and how they are affected by psychological factors in making these decisions. (Kahneman and Tversky, 1973; Tversky and Kahneman, 1974). In the second stage, they developed the expectation theory, which was shown as an alternative theorem to the expected utility theorem. This theorem has enabled theorizing the studies conducted within the behavioral economics discipline based on the hypotheses developed in the first stage against the basic economic theories. It is seen that the assumptions and constraints put forward by the theory of expectations bring solutions to the missing aspects of the expected utility theory. (Kahneman and Tversky, 1979). In the third stage, in the studies carried out as the continuation of the first and second stages, it is seen that the framing effect is made by presenting the situations presented to people in different ways and suggesting that they will tend to perceptions in different ways. With these studies, behavioral economics discipline, which has become a theory with the theory of expectation, reinforces the foundations of theory and suggests that people may have different expectations in the same situations and directly affect investment decisions in this case (Tversky and Kahneman, 1981; Tversky and Kahneman, 1986).

Thaler participates in the behavioral economics discipline by developing the concept of mental accounting. With mental accounting, Thaler came to the conclusion that people follow different approaches in the way they evaluate any object in their minds, and in this assessment people make evaluations that are influenced by personality traits and ways of presenting situations to people (Thaler, 1985). This supports the theory of expectations and supports that people can make decisions in relation to their expectations and that expectations can be transformed into behaviors by showing differences according to situations and individuals.

Akerlof observed that with the increase in wages paid by employers to workers, the workers offered more of their labor as a result of the works carried out within the scope of wage-labor relationship between employer and employee. (Akerlof, 1982; Akerlof, 1984). However, it was found that wage increases had a psychological effect on workers. This theoretical approach, which is called the gift exchange theory, shows that in behavioral economics, workers who use their labor as investment instruments are affected by psychological factors while making labor investments.

Representation schemes acknowledge that people are influenced by certain stereotypes when making investment decisions, and that stereotypes are at a very effective level in making investment decisions (Rabin, 1998). In addition, it is accepted that people cannot take an objective approach in investment decisions and that they will act in a subjective manner in decisions they will take and will act in accordance with the sample that they have accepted.

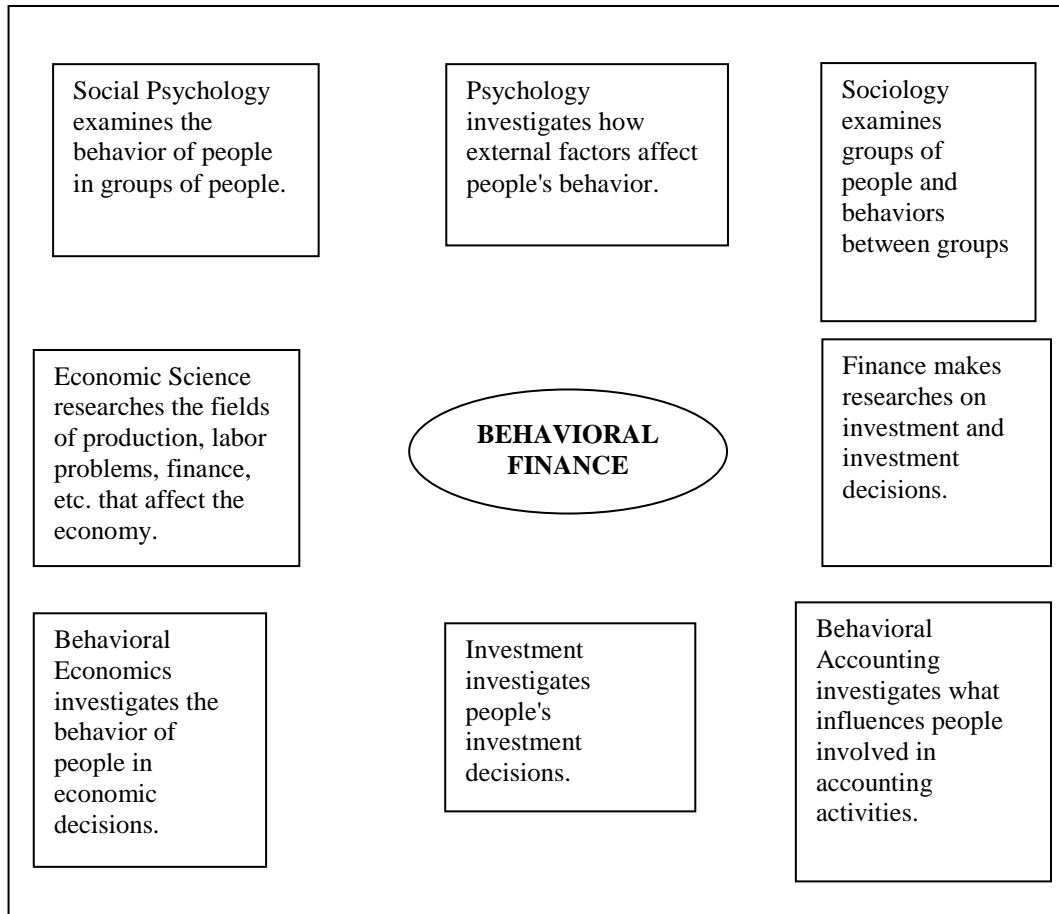
As a result, they emphasize that new behavioral economists take into account the psychology dimension of the impact of behavioral sciences on economics and that the effects of cognitive psychology studies on people's investment decisions should be accepted and taken into consideration.

#### **1.4. Other Disciplines Affecting Behavioral Finance**

When the disciplines that affect the starting point of behavioral finance are examined, especially sub-disciplines of behavioral sciences stand out. The disciplines of psychology, social psychology, sociology and anthropology, which constitute the sub-disciplines of behavioral finance, play an active role in the development of behavioral finance and significant changes in the perspectives of economic theories.

Ricciardi (2005: 8) puts forward the disciplines in which behavioral finance is of interest, suggesting that behavioral finance is nurtured from more than one discipline. This situation supports that behavioral discipline can play a role in multidisciplinary studies with its formation structure. In other words, behavioral finance may play an important role in the joint work of more than one discipline.

Ricciardi and Simon (2000: 27) laid the foundations of behavioral finance primarily in the disciplines of form of psychology, sociology and finance. Then, in the study which examined the relations between sub-disciplines of these disciplines, it was revealed that there is a relationship between psychology, sociology, social psychology, economics, finance, investment, behavioral economy and behavioral finance discipline (Ricciardi, 2005:10). In addition, Ricciardi reveals the interests of other disciplines with which he is associated with behavioral finance. The figure shows the disciplines in which behavioral finance is related and the issues they are related to.

**Figure 1:** Disciplines in which behavioral finance is related

Ricciardi, V. (2005). A research starting point for the new scholar: A unique perspective of behavioral finance. Available at SSRN 685685.

## 1.5. Behavioral Finance Theories

This section includes theories about behavioral finance.

### 1.5.1 Expectation Theory - Kahneman and Tversky

The theory of expectation was developed by Daniel Kahneman and his colleague Amos Tversky, who were awarded the 2002 Nobel Prize in Economics. The starting point of the theory is to determine people's decision-making in situations with high risk and uncertainty. The expectation theory, which emerged as an alternative theory to the expected benefit theory, was published in 1979 with the study "Prospect Theory: An Analysis of Decisions under Risk".

When the formation stages of the theory are examined, Kahneman and Tversky (1979) presented the problems to the subjects in terms of how people prefer to present the possibilities. Then, they compared the answers of the subjects with the probability of having options and their findings were

examined. In the continuation of the study, it was determined that people do not behave rationally in contrast to the expected benefit theorem and the findings of the study are presented in theory.

### **1.5.2. Barberis, Shleifer and Vishny Model**

The main purpose of the model, developed by Barberis, Shleifer and Vishney (1998), is to try to determine the investors' reaction to the developing financial markets. Barberies et al. (1998: 332), trying to identify differences in investors' behavior, found that their response to the good and bad news received by the investor about the market under the market conditions was inadequate or, on the contrary, excessive than expected. It is seen that these findings are in parallel with the findings obtained by Griffin and Tversky (1992).

In their study, Griffin and Tversky (1992), found that the investors showed irrational behavior and preferred the investment choices that appear to be stronger by the way of presentation among the options offered to them when making investment decisions rather than investment preferences that were likely to be statistically significant.

Griffin and Tversky (1992) have kept the power of the information that will affect investment decisions constant and presented it to investors in different presentation intensities and found that the responses of investors to the intensity of the presentations changed in the same direction. This is in parallel with the fact that according to Barberies et al. (1998), if the statistical ratio created by the information provided to the investors is kept constant, the perception differences in the market will emerge as overreaction and under reaction by investors.

Barberis, Shleifer, and Vishney (1998) found that investors will exhibit two types of behavior in a study examining the relationship between current price movements in the market and investors' behaviors. These are bias of representativity and conservatism. The conservative behavior observed in the investors is expressed as the investment behavior pattern exhibited by the investors who cannot come out of the effect of the knowledge gained from their past experiences and make investment decisions in this direction. On the other hand, the bias of representativeness is explained by taking into account the artificial and striking value created by the investors rather than taking into consideration the statistical weight of the information obtained from the market by the investors.

Barberies et al. (1998: 310) determined the insufficient reaction and overreaction behavior of investors in market conditions as a result of two situations. Insufficient reaction behavior indicates that investors are slow to act in the absence of the expected investment reaction in the face of a company operating in the market declaring that it is making a profit. Overreaction behavior means that after a series of positive and negative news about a company, investors react differently than expected n an extreme reaction, regardless of the firm's profit-loss relationship.

Barberies et al. (1998: 311) showed statistical evidence of overreaction and insufficient response observed by investors in their study. The inequality of insufficient response from these inequalities represented by mathematical expressions is presented as shown below.

$$E(r_{t+1}|z_t = G) > E(r_{t+1}|z_t = B)$$

Among the terms used inequality "t" is the time period, "z" is the news received about the investment, "z<sub>t</sub>" is the news received about the investment in time t, "r" is probability of realisation, "r<sub>t+1</sub>" means the probability of realisation in the next period, "G" means success and "B" means failure.

The inference from the above inequality is as follows: It shows that an investment that is reported to be successful in the current period will be more likely to succeed in future periods than an investment that is reported to be unsuccessful in the current period will be more likely to fail in the future. In other words, if an investment instrument is currently yielding successful results, it is likely to be successful in the future. Likewise, if an investment instrument is currently failing, it is likely to fail in the future.

In view of the inequality presented above, investors need to choose investments that are currently successful. However, when the behaviors of the investors are observed, it is seen that the investors do not act in line with this expectation and the investment response that they should show is not sufficient (Barberies et al., 1998:311).

Barberies et al. (1998: 313) present the inequality of overreaction as shown below.

$$E(r_{t+1}|z_t = G, z_{t-1} = G, \dots, z_{t-j} = G) < E(r_{t+1}|z_t = B, z_{t-1} = B, \dots, z_{t-j} = B)$$

Among the terms used inequality "t" is the time period, "j" is the last time of the time zone, "z" is the news received about the investment, "z<sub>t</sub>" is the news received about the investment in time t, "z<sub>t-j</sub>" is the news received about the investment in time j, "r" is probability of realisation, "r<sub>t+1</sub>" means the probability of realisation in the next period, "G" means success and "B" means failure.

The inference from the above inequality is as follows: It is more likely that an investment instrument, which is reported to have consistently failed in the past, will also fail in the future, compared to the probability that an investment instrument, which is reported to have consistently been successful in the past, will be successful in the future. In other words, if a firm fails in the past, it will also fail in the future. Likewise, a company that has been successful in the past will be successful in the future. When the likelihood of these two inferences is compared, the failing firm is always more likely to fail in the future (Barberies et al., 1998:313).

Looking at the inequality presented above, good and bad situations in the past provide information about future periods. However, in the face of this inequality, it is seen that investors react to the success and failure of investments and succession of investments instead of seeing the statistical

difference presented by inequality. It is observed that investors have turned towards investments that have yielded successful results in the past and avoided investments that have failed in the past.

### **1.5.3. Daniel, Hirshleifer and Subrahmanyam Model**

People are affected by many factors when making investment decisions. These factors result from both personal characteristics and environmental factors. Bolhuis and Goodman (2005: 62) state that investors are influenced and acted on certain factors such as benefiting from past experiences, avoiding loss and overconfidence when making investment decisions. Daniel et al. (1998) state that two basic emotions emerge by focusing on the psychological factors that investors are affected in making their investment decisions. These are excessive trust and self-attribution.

Daniel et al. (1998: 1844) pointed out that investors consider themselves superior in exhibiting investment behavior in order to increase the value of their assets, and they show that investors act with the illusion of over-confidence in making investment decisions. The other error that directs investors to make a wrong investment decision is the self-attribution fallacy. Investors are influenced by the success of their previous investments and make their own success while making investment decisions. Investors applying the investment behavior in this context reinforce these feelings if the investment decisions are successful. In case of failure of investment decisions, they deceive themselves by putting the situation to chance.

Daniel et al. (1998: 1865) base the two psychological conditions under which investors are influenced by the misinterpretation of real information shared with the market about investment instruments. The results of these two basic psychological emotions, which ignore the real information, mislead investors and lead them to make wrong investment decisions.

De Long et al. (1991) suggest that there are positive effects of overconfidence of investors. The study suggests that investors who make rational decisions on the basis of statistics will not be profitable in the long term, and that investors with excessive confidence can make high-profit investments with the information obtained from the market and interpreted correctly. Although this interpretation creates a paradoxical situation in the face of the psychological illusion of excessive trust, it ignores the assumption that investors with excessive trust cannot exhibit successful behavior in interpreting real and accurate information from the market.

Gervais and Odean (1992) point out to the positive results of an aggressive attitude in the behavior of the investor with excessive confidence in himself, suggesting that acting with excessive confidence will provide investors with advantages and competitors may be unresponsive to this situation. Daniel et al. (1998: 1866), on the other hand, assert that excessive self-confidence behavior is seen more in investors with low investment liquidity, and that low investment liquidity will lose the

advantage of this situation and that the competing investment instruments can react quickly and without reacting to this situation.

Odean (1998: 1887) argues that markets will be affected by the excessive confidence investment behavior of investors and may create market fluctuations. It strengthens the conclusion that in an investment environment where market fluctuations are high, investors will act with reference to incomplete and incorrect information, which will mislead investors, and especially those who act with excessive confidence will be affected more.

Coval and Shumway (2005: 5) state that investors who have achieved successful results in their investments have self-attribution behavior in their investment decisions based on their past success related with their future investments and have more confidence in self-attribution behavior in each successful investment. This situation triggers investors to be more risk-oriented and to act on their own interpretations rather than statistical values of actual information. Investors who are affected by this psychological situation and exhibit irrational behaviors also support the model proposed by Daniel et al. (1998).

As a result, in the behavioral finance model developed by Daniel et al. (1998), it is determined that investors will act by being influenced by excessive confidence and misconception of self-attributability and that they will exhibit irrational behaviors.

#### **1.5.4 Hong and Stein's Model, News Hunting and Momentum Behavior**

The limited rational human approach, accepted from the basic assumptions of behavioral finance discipline, is clearly seen in the behavioral finance model put forward by Hong and Stein (1999). The overreaction and inadequate response of the investors, which are tried to be explained in other models are also tried to be explained in this model and their reasons are questioned. However, the model of Hong and Stein (1999), unlike other models, tries to determine how investors exhibit their investment behavior and to explain the types of investor behavior in line with their findings rather than questioning rational behaviors that emerge on a psychological basis.

Hong and Stein (1999: 2143) divide the type of investor behavior into two. The first of these is news hunters who determine investment behaviors in line with the developments in the market and the information obtained. The second investor behavior type is momentum investors who take into account the investment trends of the investment instruments in the previous periods and act according to the change situation of the investment instrument in a certain period.

When these two types of behaviors are associated with investor reactions, it is seen that news hunters show inadequate reactions due to the low rate of dissemination of information obtained from the market and taking a certain time to accept the accuracy. Momentum investors, on the other hand, are observed to be overreacting by making predictions together with examining the situation of the

investment instrument in the past periods instead of following the information coming from the market (Hong and Stein, 1999:2143).

The basic approach followed in this model examines the effects of investor behavior on each other and on the market, following different paths instead of investigating the effect of psychological attitudes of two basic investor behavior types on behaviors (Hong and Stein, 1999:2144). Looking at the effects of investor behavior on each other, it is seen that both investment behavior types have their own weaknesses and these weaknesses affect each other. The weak point of news hunters is that they are not able to react to the information coming from the market in a timely manner and are open to losing investment opportunities and profits from investment opportunities.

The main weakness of Momentum investors is the fact that they only evaluate the investment instrument by looking at the past conditions and ignoring the information obtained from the market. This increases the risk level of investment decisions of momentum investors. Looking at the effect of weak points on each other, the lack of reaction of news hunters prevents the market value of the investment instrument from reaching its required level and causes momentum investors to gain below the expected earnings level if they succeed in their predictions. Investments made by Momentum investors based on historical data appear to inflate the market situation of the investment instrument, causing news hunters to mislead and make wrong investments. When the common points of both investor types are considered, it is seen that the investors have limited rational behavior rather than rational behavior.

Zhang (2006: 135) compares the two types of investment behavior based on the uncertainty of the market and the gains of the investment instruments to investors under these uncertainties. According to this comparison, the increase in the risk level in uncertain environments increases the amount of gain to be obtained from investment instruments whose uncertainty level is higher than other investment instruments. The investor behavior that will benefit the most from this situation is the momentum investor type. The investor exhibiting momentum investor behavior increases the level of earnings by receiving the reward of early reaction.

As a result, it is seen that the model developed by Hong and Stein (1999) has a characteristic behavioral finance model. Instead of seeing people as rational investors as in traditional finance theories, it is seen that the investors prefer a certain investor behavior attitude based on their beliefs and general acceptances while acting accordingly in this model.

## **Results**

Behavioral economics is one of the major branches of recent literature in the literature. In fact, popular academic articles have recently been published in this field. Behavioral Economics is based on psychology and economics to discover why people sometimes make irrational decisions and why their behavior does not match the predictions of economic models. For example, it reveals that we don't make



decisions about how much we will pay for a cup of coffee, which car to buy, or how much savings we have to make for a healthy life by purely economic factors. Behavioral economics deals with explaining why an individual makes decision B instead of choice A. It argues that people are not always “rational” in making economic decisions, that they make decisions under many social, cultural and psychological influences, and that economic policies should be designed and implemented with these factors in mind. These economic policies may be on the basis of companies or individuals, as well as state and even intergovernmental policies.

Behavioral Economics emerged by criticizing the assumptions of the basic economic view that prevailed until the 1980s, in particular the assumption of “homo economicus”. When constructing Behavioral Economic theories, it is necessary not only to analyze with mathematical data but also to add psychological and sociological elements to the related theory. People may not always decide to maximize profit or benefit because people are not always able to make rational decisions. For example, due to the presence of asymmetric information, risks and uncertainties, the desire to gain status and reputation, to become popular, and to be loved or counted, people may be distanced from rationality.

#### KAYNAKÇA

Akerlof, G. A. (1982). Labor contracts as partial gift exchange. *The Quarterly Journal of Economics*, 543-569.

Akerlof, G. A. (1984). Gift exchange and efficiency-wage theory: Four views. *The American Economic Review*, 74(2), 79-83.

Ashraf, N., Camerer, C. F., & Loewenstein, G. (2005). Adam Smith, behavioral economist. *The Journal of Economic Perspectives*, 19(3), 131-145.

Augier, M. (2003). Will there be a real Herbert Simon please stand up? Or, Behavioral economics: hopes for the past—lessons from the future. In Eastern Economic Association Conference in New York City on February (Vol. 23).

Barberis Nicholas, Andrei Shleifer, Robert Vishny (1998) A model of investor sentiment, *Journal of Financial Economics* 49, 307-343

Barberis, N., Huang, M., & Santos, T. (1999). Prospect theory and asset prices (No. w7220). National Bureau of Economic Research.

Bolhuis, M., & Goodman, N. (2005). Reading Between the Lines of Investor Biases. *Journal of Financial Planning*, 18(1).

Camerer, C. (1999). Behavioral economics: Reunifying psychology and economics. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 96(19), 10575-10577.

Camerer, C. F., Loewenstein, G., & Rabin, M. (Eds.). (2011). *Advances in behavioral economics*. Princeton University Press.

Coval, Joshua & Shumway, Tyler. (2005). Do Behavioral Biases Affect Prices?. *Journal of Finance*. 60. 1-34.

Daniel, K., Hirshleifer, D., & Subrahmanyam, A. (1998). Investor overconfidence, covariance risk, and predictors of securities returns. *Journal of Finance*, 53, 1839-1886.

Daniel, K. D., Hirshleifer, D., & Subrahmanyam, A. (2001). Overconfidence, arbitrage, and equilibrium asset pricing. *The Journal of Finance*, 56(3), 921-965.

Eser, R., & Toigonbaeva, D. (2011). Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak Davranışsal İktisat. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 287-321.

Frankfurter, G. M., & McGoun, E. G. (2000). Market efficiency or behavioral finance: The nature of the debate. *The Journal of Psychology and Financial Markets*, 1(3-4), 200-210.

Gervais, S., & Odean, T. (2001). Learning to be overconfident. *Review of Financial Studies*, 14(1), 1-27.

Hong, H., & Stein, J. C. (1999). A unified theory of underreaction, momentum trading, and overreaction in asset markets. *The Journal of Finance*, 54(6), 2143-2184.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1973). On the psychology of prediction. *Psychological Review*, 80(4), 237.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 263-291.

Katona, George & Donald J. Harris (1978). "Behavioral Economics", M. E. Sharpe, Inc. 21:4, September/October, 14-18.

Neumann, J. V., & Morgenstern, O. (1944). *Theory of games and economic behavior* (Vol. 60). Princeton: Princeton University Press.

Odean, T. (1998). Volume, volatility, price, and profit when all traders are above average. *The Journal of Finance*, 53(6), 1887-1934.

Öçal, T., & Çolak, Ö. F. (1999). *Finansal Sistem ve Bankalar*. Nobel.

Ricciardi, V., & Simon, H. K. (2000). What is behavioral finance?. *Business, Education & Technology Journal*, 2(2), 1-9.

Ricciardi, V. (2005). A research starting point for the news scholar: A unique perspective of behavioral finance. Available at SSRN 685685.

Robbins, Stephen. (2003) "Management", Prentice Hall New Jersey.

Sansar, N. G. (2016). Değişen Finansal Akımlar: Rasyonalizmden Davranışsal Finans Yaklaşımına. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 135-150.

Sefil, Sinem ve Çilingiroğlu, Hakkı Kutay (2011), "Davranışsal Finansın Temelleri: Karar Vermenin Bilişsel Ve Duygusal Eğilimleri", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 19, ss. 247-268

Shefrin, H. (2000). Beyond greed and fear: understanding behavioral finance and the psychology of investing.

Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, 99-118.

Sönmez, T. (2010). Davranışsal Finans Yaklaşımı: İMKB’de Aşırı Tepki Hipotezi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2.

Stigler, G. J. (1950). The development of utility theory. I. *The Journal of Political Economy*, 307-327.

Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4(3), 199-214.

Tomer, J. F. (2007). What is behavioral economics?. *The Journal of Socio-Economics*, 36(3), 463-479.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1975). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. In *Utility, probability, and human decision making* (pp. 141-162). Springer Netherlands.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *SCIENCE*, 211, 30.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *Journal of business*, S251-S278.

Wärneryd, K. E. (1982). The life and work of George Katona. *Journal of Economic Psychology*, 2(1), 1-31.

Zhang, X. (2006). Information uncertainty and stock returns. *The Journal of Finance*, 61(1), 105-137.

## **POLİS SAPMASI ÜZERİNE TEORİK BİR İNCELEME\***

**Osman KAYABAŞI<sup>1</sup>**

### **ÖZ**

Bu çalışmanın temel amacı, polis sapmasının anlamını, tarihsel arka planını, ana gruplarını, düzeylerini, nedenlerini ve polisler tarafından nasıl haklılaştırıldığını ortaya koyarak polis sapmasının teorik bir incelemesini sunmaktır. Bu amaçla, çalışmada, öncelikle sapmanın kavramsal yönü ele alınmış, ardından polis sapması ile polis yozlaşması kavramları arasındaki farka değinilmiştir. Polis sapması sorunu tarihsel süreç içerisinde irdelendikten sonra, polis sapmasının; polis disiplin suçu, polis yolsuzluğu ve polis suçu olmak üzere üç ana gruba ayrılabilceği yönünde değerlendirmede bulunulmuştur. Ardından polis sapmasının bireysel, grupsal ve örgütsel düzeyde olduğunu ileri süren; sırasıyla çürük elma, çürük varil ve çürük meyve bahçeleri teorileri tartışılmıştır. Son olarak, çalışmada, “Polisler neden meslekten sapar?” sorusuna polis kültürü yaklaşımı üzerinden; “Polisler mesleki sapmayı nasıl haklılaştırır?” sorusuna ise ahlaki geri çekilme teorisi üzerinden cevap aranmıştır. Sonuç olarak çalışma, polis sapması üzerine farkındalık yaratmakta ve polis sapması sorununa karşı çözüm üretebilmek için, öncelikle sorunun ne olduğunun etraflıca anlaşılması gerektiğini ileri sürmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Polis Sapması, Polis Disiplin Suçu, Polis Yolsuzluğu, Polis Suçu, Polis, Polis Örgütü, Polis Kültürü.

**Jel Kodları:** D23, M14, Y2

---

\* Bu çalışma, 29-30 Haziran 2020 tarihleri arasında Gostivar- Makedonya’da düzenlenen “5. Uluslararası EMI Girişimcilik ve İletişim Sosyal Bilimler Kongresi”nde sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

<sup>1</sup> Dr. Polis Başmüfettişi, KKTC Polis Genel Müdürlüğü, Mali Suçlarla Mücadele Şube Amiri, [osmankayabasi@yahoo.com](mailto:osmankayabasi@yahoo.com), KKTC. <https://orcid.org/0000-0001-9499-5974>

## A THEORETICAL STUDY ON POLICE DEVIANCE

### ABSTRACT

The main purpose of this study is to present a theoretical study of police deviance by revealing its meaning, historical background, main groups, levels, causes and how it is justified by the police. For this purpose, in this study, firstly, the conceptual aspect of deviance is discussed, and then the difference between the concepts of police deviance and police corruption is addressed. After investigating the problem of police deviance in historical background, police deviance concept has been evaluated that it can be divided into three main groups as police misconduct, police corruption and police crime. Later, claiming that police deviance is at the individual, group and organizational level; rotten apple, rotten barrel, and rotten orchards theories are discussed. Finally, in the study, the question of “Why do the police deviate from the profession?” was answered through police culture approach; and the question of “How do the police justify professional deviance?” was answered through the moral withdrawal theory. As a result, the study raises awareness on police deviance and suggests that in order to find a solution to the problem of police deviance, first of all, it is necessary to understand what the problem is.

**Keywords:** Police Deviance, Police Misconduct, Police Corruption, Police Crime, Police, Police Organization, Police Culture.

**JEL Codes:** D23, M14, Y2

## GİRİŞ

Hukuk devletinin geçerli olduğu demokratik bir toplumda polisin temel görevleri; bireylerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve bireylere saygı göstermek, toplumda hukukun üstünlüğünü egemen kılmak, kamu düzenini korumak, emniyet ve asayişini sağlamak, suçu ve suç işleyenleri ortaya çıkarmak, suçla mücadele etmek, suç işlenmesini önlemek, halka yardım etmek ve halkın hizmetinde olmaktır (Kayabaşı, 2019a: 1). Polislerden, görevlerini yerine getirirken ve yetkilerini kullanırken polis sapma davranışı sergilememeleri ve polis bütünlüğü içerisinde hareket etmeleri beklenmektedir. Meslekten sapmaları halinde halkın polise duyduğu güveni ihlal etmiş olacaklardır. Polislerin sapma davranışı sergilemeleri, bireylerin, sadece polise olan güvenini sarsmakla kalmayıp; adalete ve hukuka olan inançlarını da zedelemekte, polis-halk ilişkilerini olumsuz yönde etkilemekte, halkın suçları ve suç işleyenleri polise ihbar etme olasılığını düşürmekte ve böylece polislerin suçla mücadelesini zorlaştırmaktadır. Buna rağmen polis sapması sorunu, polisliğin başlangıcından beri bütün toplumlarda ve dolayısıyla bütün polis örgütlerinde görülen küresel bir sorun olarak varlığını sürdürmektedir.

Polis sapması (police deviance), polisin; bireysel düzeyde mesleki etik kurallara, değerlere ve davranış standartlarına, grupsal düzeyde biriminin yetki ve görevlerine ve örgütsel düzeyde polis örgütünün kural, politika ve prosedürlerine aykırı davranışlar sergilemesidir. Polislik, bireysel/mesleki, grupsal/birimsel ve örgütsel sapmaya, disiplin suçu işlemeye, yolsuzluğa bulaşmaya ve suç işlemeye fırsat veren bir doğaya sahiptir (Kayabaşı, 2019a: 3). Polis sapması, bazen bireysel, bazen grupsal, bazen de örgütsel düzeyde gerçekleşebilmektedir.

Küresel düzeyde bir sorun olan polis sapma davranışlarının farklı türleri üzerine birçok ülkede çeşitli bilimsel çalışmalar yapılmıştır. Polis sapma davranışlarının farklı türleri ve bunlara yol açan nedenler veya ilişkilendirmeler yıllardır birçok ülkede çalışılmakta ve uzun zamandır polis çalışmalarının odağı olmayı da sürdürmektedir. Türkçe literatür tarandığında polis sapmasını, “polis etiği” (O. Kayabaşı, 2012; Kayabaşı ve Tekiner 2017a), “polis meşruiyeti” (C. Kayabaşı, 2012; 2020) ve “polis bütünlüğü” (Kayabaşı, 2017a; 2017b; 2018a; 2018b; 2018c; 2018d; 2019a; 2019b; 2020; Kayabaşı ve Tekiner, 2017b) perspektiflerinden ele alan birtakım çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Diğer taraftan Türkçe literatürde bugüne değin polis sapmasını teorik olarak ele alan herhangi bir çalışmanın yapılmadığı gözlemlenmiştir. Bu çalışma ile söz konusu boşluğa odaklanılmıştır.

Çalışma, polis sapmasının teorik bir incelemesini sunmaktadır. Türkçe literatürde polis sapması üzerine daha önce teorik bir inceleme yapılmamış olması ve bu alanda bu çalışmanın ilk olması, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sapma ve polis sapması kavramları üzerinde durulmuş, ardından polis sapması ve polis yozlaşması kavramları arasındaki farka değinilmiştir. İkinci bölümde polis sapması sorunu tarihsel süreç içerisinde irdelenmiştir. Üçüncü bölümde polis sapmasının hangi başlıklar altında kaç ana gruba

ayrılabilceği üzerine bir değerlendirmede bulunulmuş ve polis sapmasının; polis disiplin suçu, polis yolsuzluğu ve polis suçu olmak üzere üç ana gruba ayrılabilceği sonucuna ulaşılmıştır. Dördüncü bölümde polis sapmasının bireysel, grupsal ve örgütsel düzeyde olduğunu ileri süren; sırasıyla çürük elma, çürük varil ve çürük meyve bahçeleri teorilerine değinilmiştir. Beşinci bölümde, polislerin meslekten sapma nedenleri polis kültürü yaklaşımı üzerinden ele alınmıştır. Altıncı bölümde ise ahlaki geri çekilme teorisi üzerinden polis sapmasının polisler tarafından haklı gösterilme yöntemleri yorumlanmıştır. Bu çalışma, polis sapması üzerine farkındalık yaratmak ve polis sapması sorununa karşı çözüm üretebilmek için, öncelikle polis sapması sorununun etrafıca anlaşılması gerektiğini ileri sürmektedir.

## 1. POLİS SAPMASI

### 1.1. Sapma Kavramı

“Sapma” (deviance) kavramı etimolojik olarak Latince bir sözcük olan “deviant” (sapkın) kelimesinden; “deviant” kelimesi ise “deviaunt” (normalden sapan) kelimesinden türeyen “deviantem” (farklı olan, yoldan sapan, avare dolaşan) kelimesinden gelmektedir (Online Etymology Dictionary, 2020a; 2020b). Latince “deviantem” kelimesi, Latince sözcük grubu “de” (sapan) ve “via” (yol) kelimelerinin bir araya gelmesiyle türetilmiştir (Online Etymology Dictionary, 2020b).

Sapkın (deviant) kelimesi 1540’lardan itibaren “yoldan çıkan biri, kötü yola düşmüş biri” anlamında; 1927’den itibaren “normalden sapan bir şey” anlamında; 1952’den itibaren cinsel anlamda “cinsiyeti normal olandan sapmış olan kişi” anlamında kullanılmaya başlanmıştır (Online Etymology Dictionary, 2020a). 1944 yılında ABD’de “davranış veya durumdaki bir standarttan ayrılma” anlamıyla kullanılmaya başlanan “sapma” kavramı, 1950’ler ABD’inde sosyolojide, kriminolojide, polis bilimlerinde ve daha birçok bilim dalında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. İngilizce “deviance” kelimesi Türkçeye sapma, sapkınlık, anormallik, çarpıklık, sapıklık, olağandışılık olarak çevrilebilmektedir (Tureng, 2020).

### 1.2. Polis Sapması Kavramı

Polis sapması: Polisin, mesleğinin etik kurallarına, çalıştığı birimdeki yetki ve görevlerine ve mensubu olduğu polis örgütünün kural, politika ve prosedürlerine aykırı davranışlar sergilemesidir (Kayabaşı, 2019a: 3). Barker’a (1977: 356) göre; “*Polis sapması, normal polislik faaliyetleri sırasında işlenen veya polislik yetkilerinin maskesi altında işlenen, kriminal bir suç oluşturan veya oluşturmayan her türlü sapkın davranıştır*”. Punch (2009: 31) polis sapmasını; “*Örgütsel düzenlemeleri, yasaları ve halkın polisten beklediği yasal ve etik davranışları ihlal eden her türlü polislik faaliyetini belirtmek için kullanılan şemsiye bir kavram*” olarak tanımlamaktadır. Diğer bir tanıma göre; “*Polis sapması, polislik mevkiine, örgütsel mevkiine, mesleki değerlere ve etik davranış standartlarına uygun olmayan polis davranışlarının genel bir tanımıdır.*” (Barker ve Carter, 1986: 4).

Polis sapmasını: “*Polislerin, sırf polis olmalarından dolayı elde ettikleri güç ve yetkiler ile polis örgütünde çalıştıkları birimden veya buldukları makamdan dolayı elde ettikleri güç ve yetkileri istismar ederek mesleğe aykırı olarak sergiledikleri her türlü bozuk davranışı ifade etmek için kullanılan bir kavram*” olarak tanımlamak mümkündür (Kayabaşı, 2019a: 66).

### 1.3. Polis Sapması ve Polis Yozlaşması İlişkisi

Polis sapması; polisin, mesleğine aykırı olarak sergilediği her türlü bozuk davranışı ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Polisin mesleğine aykırı olarak sergilediği herhangi bir hatalı davranış bir sapmadır. Diğer taraftan polis yozlaşması; polisin, zamanla mesleki mevzuattan, polis etiğinden ve mesleki değerlerden uzaklaşmasını, olması gerektiği gibi olmamasını, davranması gerektiği gibi davranmamasını, mesleğe aykırı davranışlar sergilemesini ve bu hâlini normalleştirerek sürdürmesini ifade eden bozulma sürecidir. Diğer bir ifadeyle polis yozlaşması, polisin; inanç, söylem ve eylemlerinde olumsuz yönde değişmesidir. Polis sapması, her türlü bozuk polis davranışını ifade ederken; polis yozlaşması, polisin bozulma sürecini ifade etmektedir.

## 2. POLİS SAPMASI ÜZERİNE TARİHSEL ARKA PLAN

Polis sapması, polisliğin bir meslek olarak ortaya çıkışından beri var olan bir sorundur (Champion, 2001: 4). 29 Eylül 1829’de İngiltere’de tarihin ilk modern polis teşkilatı olarak kabul edilen Londra Metropolitan Polis Teşkilatının, Robert Peel tarafından kurulduğu günlerde bile polis sapması ve polislerin suç işlemesi sorunu yaşanmaktaydı. Londra Metropolitan Polis Teşkilatının kurulduğu ilk yıllarda işe alınan yeni polisler; yasa dışı kumar oynatılan yerlerden, fuhuş yapılan genelevlerden, korsan alkollü içkilerin yapıldığı ve satıldığı yerlerden ve gece kulüplerinden koruma parası (protection money) adı altında haraç almakta, böylece yasa dışı faaliyetleri koruyup kollamakta, ayrıca bu gibi yerlerde çalışan hayat kadınlarıyla ve kötü karakterli kişilerle de kirli ilişkiler içine girmektedirler (Lersh, 2002: 2).

1800’lü yıllarda polislerin sapma davranışı sergilemesi ve suç işlemesi sorunu sadece İngiltere’ye has bir sorun değildi; bu ve benzeri sorunlar Osmanlı Devleti’nde, ABD’de ve diğer birçok ülkede de yaşanmaktaydı. Osmanlı Devleti’nde polis sapması sorunu ile mücadele edebilmek için özellikle gelişmiş Avrupa ülkelerinin polis teşkilatları takip edilerek sürekli yeni mevzuat çıkarılmaktaydı. Bu mevzuattan biri 1870 yılında yürürlüğe giren “Asakir-i Zaptiyenin Vezaiif-i Askeriyelerine Dair Talimat” olup bu talimatta zaptiyelerin askerî görevleri, talim ve terbiye şekilleri düzenlenmekte; ek olarak zaptiyelerin halktan parasını ödmeden atlarına yem ve kendilerine yiyecek ve içecek almalarının ve subay ve mülki amirlerinin özel işlerinde çalıştırılmalarının yasak olduğu belirtilmekteydi (Alyot, 2008: 105). Diğer taraftan ABD’nin en büyük polis teşkilatı olan New York Polis Departmanında 1894 yılından itibaren ortalama her yirmi yılda bir, polis sapma davranışları had safhaya ulaşmakta ve büyük yolsuzluk skandalları yaşanmakta (Sullivan ve Rosen, 2005: 347),



akabinde bu yolsuzlukları soruşturmak üzere bağımsız komisyonlar kurulmakta ve nihayetinde bu sorunları aşabilmek için reformlar yapılmaktaydı.

Polis sapması sorunu üzerine 1950’lerde ABD’de bilimsel çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. 1950’de Westley’nin “Violence and the Police” (Şiddet ve Polis) başlıklı ABD’nin İndiana Üniversitesinde yaptığı doktora tezi, alanda yapılan ilk bilimsel çalışmalardandır (Kayabaşı, 2020: 346). Söz konusu çalışmada polis sapmasının kaynağının, polislerin kendi aralarındaki gizlilik ve sadakati perçinleyen polisliğin tehlikeli ve muhalif doğası olduğu ileri sürülmüştür (Westley, 1970: 1004). Söz konusu çalışma, polis sapmasının nedenlerini, örgüt kültürü teorisi üzerinden yorumlayan sonraki çalışmalara örnek olmuştur.

ABD’de 1960’lı yılların sonu ve 1970’li yılların başında meydana gelen polis yolsuzlukları, özellikle New York ve Philadelphia gibi büyük şehirlerde yıllardır süregelen ve zaman zaman Amerikan basınına yansıyan polislerin sapması ve suç işlemesi sorununu gün yüzüne çıkarmıştır. ABD’nin en büyük polis örgütü olan New York Polis Departmanının başını çektiği bu tür yolsuzluk skandalları, uzun yıllar Amerikan kamuoyunun gündemine oturmuştur. Buna karşın söz konusu dönemde ABD’de, polis yöneticilerinin çoğunun genelde polis sapması, özelde polis yolsuzluğu ile ilgili görüşleri “çürük elma” (rotten apple) teorisinin savıyla sıkıca uyumaktadır. ABD’de New York Polis Departmanındaki polis yolsuzlukları ile ilgili soruşturma yapan Knapp Komisyonu (1972: 7) ve Philadelphia Polis Departmanındaki polis yolsuzlukları ile ilgili soruşturma yapan Pensilvanya Suç Komisyonu (1974: 393), polis yöneticilerinin “çürük elma” teorisini kabul etmelerinin, anlamlı reformlar adına adeta üstesinden gelinemez bir engel teşkil ettiğini raporlarında belirtmişlerdir. Ayrıca söz konusu komisyon raporlarında, polis yöneticilerinin, sapmanın polis örgütlerinde yaygın ve ciddi bir sorun olduğunu görmezden gelmelerinin, yani bu sorunun örgütsel olduğunu resmen inkâr etmelerinin, polis örgütü yöneticilerinin, sorunun üzerini örttüğü izlenimini uyandırmakta olduğu, bunun da halkın polise olan güvenini sarsan bir durum yarattığı; böylece yöneticilerin naif, beceriksiz ve/veya yozlaşmış görüldüğü (Pensilvanya Suç Komisyonu, 1974: 394) ve “sessizlik kuralı”nın (code of silence) da bunun akabinde pekiştiği (Knapp Komisyonu 1972: 7) savunulmuştur.

Ellwyn R. Stoddard tarafından 1968’de kaleme alınan “Informal Code of Police Deviancy: A Group Approach to Blue-Coat Crime” (Polis Sapkınlığının Gayri Resmi Kuralı: Mavi Mont Suçu için Bir Grup Yaklaşımı) başlıklı çalışma, polis sapmasının grupsal olduğu tezini ileri süren ilk çalışmalardandır. 1970’li yılların başında Thomas Barker ve Julian Roebuck (1973) tarafından kaleme alınan “An Empirical Typology of Police Corruption: A Study in Organizational Deviance” (Polis Yolsuzluğunun Ampirik Bir Tipolojisi: Örgütsel Sapma Alanında Bir Çalışma) başlıklı çalışma ise polis sapmasının örgütsel olduğunu ileri süren ilk çalışmalardandır. Söz konusu çalışma ile yazarlar, o dönemde polislerin yozlaşma sürecini ve bu süreçte işlenen suçların kademeli olarak neler

olabileceğini, oluşturdukları tipoloji ile ele almışlar ve polis sapmasının örgütsel olduğu tezini ileri sürmüşlerdir. Söz konusu çalışmanın yanısıra, 1974 yılında yayımlanan W. Lawrence Sherman'ın (1974) editörlüğünü yaptığı “*Police Corruption: A Sociological Perspective*” (Polis Yolsuzluğu: Sosyolojik Bir Perspektif) başlıklı çalışma ve Herman Goldstein'ın (1975) “*Police Corruption: A Perspective on its Nature and Control*” (Polis Yolsuzluğu: Doğası ve Kontrolü Üzerine Bir Perspektif) başlıklı çalışmaların; polis yolsuzluğuyla ilgili alternatif bir teorik görüşün, yani polis yolsuzluğunun doğası itibarıyla örgütsel, mesleki ve kültürel olduğu görüşünün ortaya çıkmasını sağladıkları söylenebilir.

Polis bilimleri literatüründe bugüne değin polis sapması üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Bazı bilim insanları polis sapmasının ne düzeyde bir sorun olduğunu açıklamak için çeşitli teoriler geliştirmişlerdir. Diğer bazıları ise çalışmalarında, bazı polislerin neden sapkın davranışlar sergilediklerini ve/veya bazı polis birimlerinin neden diğerlerinden daha fazla sapsin olduklarını yanıtlamak için çeşitli kriminoloji teorilerini kullanmışlardır. Bazı bilim insanları ise polislerin, polis sapma davranışlarını nasıl haklı gösterdiklerini açıklamaya çalışmışlardır. Diğer bazı bilim insanları da, polis sapma davranışlarını, şemsiye bir kavram seçerek, seçtikleri kavram altında tanımlamışlar; ardından polis sapmasını çeşitli ana gruplara ayırarak sınıflandırmışlardır. Bu çalışmanın sonraki bölümünde polis sapma davranışları, polis sapması şemsiye kavramı altında ana gruplara ayrılarak tanımlanmaya çalışılmıştır.

### 3. POLİS SAPMASININ ANA GRUPLARI

Polis sapmasının hangi başlıklar altında kaç ana gruba ayrılacağı konusunda literatürde bir uzlaşma bulunmamaktadır. Polis sapmasını iki, üç, dört ve hatta daha fazla ana gruplara ayırarak inceleyen bilim insanları vardır. Örneğin Tom Barker (1983: 31) polis sapmasını; (1) “polis yolsuzluğu/polis yozlaşması” (police corruption) ve (2) “polis disiplin suçu/polis hatalı davranışı” (police misconduct) başlıkları altında iki ana gruba ayırarak inceleyen bilim insanlarından. Barker bu ayrımı yaparken polis sapma davranışlarının, maddi ödül veya kazanç içermesi durumunda polis yolsuzluğu/polis yozlaşması (police corruption) çatısı altında; maddi ödül veya kazanç içermemesi durumunda ise polis disiplin suçu/polis hatalı davranışı (police misconduct) çatısı altında, iki ana gruba ayrılabilceği görüşündedir.

Diğer taraftan bazı bilim insanları, polis sapmasının üç ana gruba ayrılabilceği görüşündedirler. Örneğin James Q. Wilson (1963) polis sapma davranışlarını; (1) polis suçluluğu (police criminality), (2) polis yolsuzluğu/polis yozlaşması (police corruption) ve (3) polis vahşeti (police brutality) olmak üzere üç ana gruba ayırarak inceleyen bilim insanlarından. Wilson, kamu görevini rüşvet teşviki olmadan şahsi çıkarları için kötüye kullanmayı “polis suçluluğu”; rüşvet teşviki ile şahsi çıkarları için kötüye kullanmayı “polis yolsuzluğu”; sivillere kötü muamelede bulunma,

sivilleri darp etme veya sivillerin temel hak ve özgürlüklerini ihlal etme gibi davranışları ise “polis vahşeti” olarak tanımlamıştır (Wilson 1963: 190).

Polis sapmasının üç ana gruba ayrılabilceğini savunan bir diğere bilim insanı Maurice Punch’tır. Punch’ın (2000) üçlü ayrımı, Wilson’ın (1963) üçlü ayrımından kısmen farklıdır. Punch, polis sapmasının; (1) yolsuzluk/yozlaşma (corruption), (2) disiplin suçu/hatalı davranış (misconduct) ve (3) suç (crime) olmak üzere üç ana gruba ayrılabilceği görüşündedir (Punch, 2000: 302-303).

Diğere taraftan bazı bilim insanları, polis sapmasının dört ana gruba ayrılabilceğini savunmaktadırlar. Örneğın Victor E. Kappeler, Richard D. Sluder ve Geoffrey P. Alpert, polis sapmasının dört ana gruba ayrılabilceği görüşündedirler; (1) polis suçu (police crime), (2) mesleki sapma (occupational deviance), (3) polis yolsuzluğu (police corruption), (4) yetki istismarı (abuse of authority) (Kappeler vd., 1994: 20-24).

Polis sapmasının dört ana gruba ayrılabilceğini savunan diğere bilim insanları Tim Prenzler ve Janet Ransley’dir. Prenzler ve Ransley (2002: 5), polis sapmasının şu başlıklar altında dört ana gruba ayrılabilceği görüşündedirler; (1) klasik yolsuzluk (classic corruption), (2) süreç yolsuzluğu (process corruption), (3) polis vahşeti (brutality) (4) çeşitli disiplin suçları (miscellaneous misconduct). Prenzler, sonraki tek yazarlı çalışmasında söz konusu dört ana grubu genişleterek, şu başlıklar altında altı ana gruba çıkarmıştır; (1) avanta veya klasik yolsuzluk (graft or classic corruption), (2) süreç yolsuzluğu (process corruption), (3) aşırı güç kullanımı veya polis vahşeti (excessive force or brutality), (4) profesyonel olmayan davranışlar veya çeşitli disiplin suçları (unprofessional conduct or miscellaneous misconduct), (5) kurum içi yolsuzluk veya işyeri sapması (internal corruption or workplace deviance) ve (6) görevle ilgili yakışksız olan veya profesyonel olmayan davranışlar (unbecoming or unprofessional conduct of duty) (Prenzler, 2009: 16-17).

Literatürde “polis sapması” şemsiye kavramı altında polis sapma davranışlarının hangi başlıklar altında kaç ana gruba ayrılabilceği konusundaki çeşitli görüşler bir bütün olarak değerlendirildiğinde, bu makalenin yazarı polis sapmasının; (1) “polis disiplin suçu” (police misconduct), (2) “polis yolsuzluğu” (police corruption) ve (3) “polis suçu” (police crime) başlıkları altında aşağıdaki kıstaslar çerçevesinde üç ana gruba ayrılabilceği görüşündedir. Bu çerçevede polis sapmasının ana gruplarını şu şekilde tanımlamak mümkündür (Kayabaşı, 2019a: 71-72):

(1) “Polis disiplin suçu” (police misconduct): Polisin, mesleğine aykırı olarak sergilediği, polis mevzuatında disiplin suçu olarak düzenlenen her türlü sapma davranışdır. Bu tanım, “polis yolsuzluğu” ana grubundaki her türlü (örneğin; rüşvet) sapma davranışını ve “polis suçu” ana grubundaki her türlü (örneğin: fırsat hırsızlığı) sapma davranışını da kapsamaktadır.

(2) “Polis yolsuzluğu” (police corruption): Polisin, kendisine veya başkalarına özel bir çıkar sağlamak niyetiyle ve görev ve yetkilerini kötüye kullanmak suretiyle sergilediği her türlü sapma

davranışdır. “Polis yolsuzluğu” ana grubunda yer alan tüm davranışlar aynı zamanda “disiplin suçu” ana grubunda da yer alır. Diğer taraftan “polis yolsuzluğu” ana grubunda yer alan davranışlar içerisinde, sadece adli bir suça vücut veren türleri (örneğin; rüşvet) aynı zamanda “polis suçu” ana grubunda da yer alır.

(3) “Polis suçu” (police crime): Polisin, görev ve yetkilerini kötüye kullanmak suretiyle sergilediği ve mevzuatta adli suç olarak düzenlenen her türlü sapma davranışdır. “Polis suçu” ana grubunda yer alan tüm davranışlar aynı zamanda “disiplin suçu” ana grubunda da yer alır. Diğer taraftan “polis suçu” ana grubunda yer alan davranışlar içerisinde, sadece, polislerin kendilerine veya başkalarına özel bir çıkar sağlamak niyetiyle işlenen türleri (örneğin; haraç) aynı zamanda “polis yolsuzluğu” ana grubunda da yer alır.

Sonuç olarak polis sapmasını; polis disiplin suçu, polis yolsuzluğu ve polis suçu başlıkları altında üç ana gruba ayırmak mümkündür. Söz konusu ana gruplar altında veya bu ana gruplardan bağımsız olarak, polis sapmasının türlerinin sınıflandırılmasının başlı başına ayrı bir çalışma konusu olduğu değerlendirildiğinden bu çalışmada polis sapmasının türlerinden bahsedilmemiştir. Takip eden bölümlerde polis sapmasının düzeyleri, polis kültürünün polis sapmasına etkisi ve polislerin polis sapmasını haklılaştırma yöntemleri üzerinde durulmuştur.

#### 4. POLİS SAPMASININ DÜZEYLERİ

##### 4.1. Bireysel Polis Sapması

Bireysel polis sapması: Polisin, bireysel olarak; mesleğinin etik kurallarına, çalıştığı birimdeki yetki ve görevlerine ve mensubu olduğu polis örgütünün kural, politika ve prosedürlerine aykırı davranışlar sergilemesidir. 1960’larda ABD’de, polis yöneticilerinin genel olarak polis sapmasıyla ilgili görüşleri “çürük elma” veya “kötü elma” teorisinin doktriniyle sıkıca uyuşmaktaydı (Kayabaşı, 2019a: 113). “Çürük elma” teorisine göre; polis sapması, polislerin bireysel olarak karakterlerindeki kusurların bir sonucuydu ve bu polisler “kötü elmalar” veya “çürük elmalar” olarak değerlendirilmeliydi; polislerin çoğunluğu yani “sepetteki elmalar” ise “iyi” idi ve “sağlam” olarak değerlendirilmeliydi (Kayabaşı, 2019a: 113). Sapma davranışı sergileyen polisler belirlendiğinde, tüm sepeti mahvetmeden önce, hemen polis örgütünden uzaklaştırılmaları sağlanmalıydı (Kayabaşı, 2019a: 113).

Çürük elma teorisi, polis sapmasını bireysel bir sorun olarak ele almakta, sapkın davranışların örgüt genelinde çok da yaygın olmadığını, bireysel olduğunu ve birkaç polis ile sınırlı olduğunu ileri sürmektedir (Goldstein, 1977). Polis sapma davranışlarını bireysel olarak ele alan çürük elma teorisi,

<sup>2</sup> Çürük elma teorisi, dürüst olmayan ve bu nedenle ait olduğu grup veya kuruma çok fazla sorun yaratan bir kişiyi tasvir etmek için kullanılmaktadır (Collins Dictionary, 2020). Çürük elma teorisi, bir grupta ahlaki açıdan bozuk bir kişiye atıfta bulunarak söz konusu kişinin, grubun diğer üyeleri üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu belirtmek için de kullanılabilir (Oxford Dictionaries, 2020).

özellikle üst düzey polis yöneticileri tarafından tercih edilen bir yaklaşımdır. Üst düzey polis yöneticileri, bu yaklaşımı benimsemekle, örgütsel yapıya zarar vermeden, bireysel olarak sapan polisleri cezalandırmakla polis sapması sorununun çözülebileceğini savunmakta ve böylece kendilerini ağır bir sorumluluktan kurtarmaktadırlar. Yapılan araştırmalar, polis sapma davranışlarının sadece polislerin bireysel kusurlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmadığını göstermektedir (Ernst, 2007: 6). Gerçekten sorunu bireysel olarak görmek, sorunun grupsal ve örgütsel boyutlarını inkâr etmek anlamına gelmektedir.

#### 4.2. Grupsal Polis Sapması

Polis sapması sorununun bireysel olduğu görüşüne karşı çıkan Stoddard (1968), çürük elma teorisini reddetmiş ve polis sapma davranışlarının grupsal düzeyde yaygın olduğunu ileri sürmüştür (Kayabaşı, 2019a: 114). Grupsal polis sapması: Polisin, grupsal olarak; mesleğinin etik kurallarına, çalıştığı birimdeki yetki ve görevlerine ve mensubu olduğu polis örgütünün kural, politika ve prosedürlerine aykırı davranışlar sergilemesidir. Polis sapmasının grupsal düzeyde olduğu tezi, bilahare, elmaların tek başlarına ortada bir neden yokken çürümediklerini, aslında elmaların içinde bulunduğu varilin çürük olması nedeniyle çürüdüklerini ileri süren “çürük varil” (rotten barrel) (O’Connor, 2005: 2) teorisine de tasvir edilmiştir. Stoddard (1968), polislerin sapma davranışlarının grupsal düzeyde yaygınlığının ve sürekliliğinin sebebinin; grup mensuplarının asla birbirlerinin sapma davranışlarını grup dışına yansıtmayacaklarına dair kendi aralarındaki “gayri resmî kural” olduğunu savunmuştur (Kayabaşı, 2019a: 114). Stoddard’ın polis sapmasının grupsal düzeyde yaygınlığının sebebini açıklamada kullandığı “gayri resmî kural” kavramsallaştırması, sonraları Mollen Komisyonu<sup>3</sup> tarafından “sessizlik kuralı” kavramıyla ele alınmış ve polis sapmasının örgütsel düzeyde yaygınlığının sebebini açıklamada kullanılmıştır.

#### 4.3. Örgütsel Polis Sapması

Polis sapması sorununun grupsal olduğu görüşüne karşı çıkan Barker ve Roebuck (1973), çürük varil teorisini reddederek polis sapma davranışlarının örgütsel düzeyde yaygın olduğunu ileri sürmüşlerdir. Polis sapmasının örgütsel olduğu tezi, sonraları, elmaların çürük varilin içine girmekle çürümediklerini, aslında varile girmeden önce daha bahçedeyken gerekli bakım yapılmadığından ötürü zaten çürümüş olduklarını ileri süren “çürük meyve bahçeleri” (rotten orchards) teorisine (Punch, 2003: 172) ile açıklanmıştır. Örgütsel polis sapması: Polisin, örgütsel olarak; mesleğinin etik kurallarına, çalıştığı birimdeki yetki ve görevlerine ve mensubu olduğu polis örgütünün kural, politika ve prosedürlerine aykırı davranışlar sergilemesidir. Barker, polis sapmasının örgütsel olduğunu üç unsur ile açıklamaya çalışmıştır. Bunlar; (1) polislik mesleğinin sapmaya fırsatlar sunan yapısı ve bu yapıya eşlik eden kural ihlalleri teknikleri, (2) mesleki deneyimler yoluyla sosyalleşme ve (3) meslektaş

<sup>3</sup> Mollen Komisyonu: 1992 yılında ABD’nin New York Polis Departmanındaki polis yolsuzluğunu araştırmak üzere kurulan bağımsız komisyonu anlatır.

grubu tarafından desteklenme ve teşvik edilme (Barker, 1977: 356-357). Polis bilimleri literatüründe “çürük elma”, “çürük varil” ve “çürük meyve bahçeleri” teorilerinin, polis sapmasının düzeylerini açıklamada yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Polis sapmasının örgütsel olduğunu ileri süren bilim insanlarının, sapmanın örgütsel olmasının nedenlerini genellikle polis kültürü yaklaşımı üzerinden açıklamaya çalıştıkları görülmektedir.

### 5. POLİS KÜLTÜRÜNÜN POLİS SAPMASINA ETKİSİ

Günümüzde çoğu polis örgütü, mesleğe uygun adayları seçmek için çeşitli teknikler kullanmaktadır. Öz geçmiş araştırması ve bazı psikolojik testler, polis örgütleri tarafından geçmişte sabıka kaydı olan ve/veya psikolojik sorunları olan başvuru sahiplerini elemek için kullanılan çeşitli tekniklerden sadece birkaçıdır. Sherman’ın (1985) da belirttiği gibi, adaylar polis olabilmek için başvuruda bulduklarında, adayların yerleşmiş fikirleri polisliğin dürüstlüğe dayalı onurlu bir meslek olduğudur. Tüm polis adayları, polis olabilmek için neredeyse aynı süreçten geçseler de, deneyimler göstermiştir ki; bazı polislerin atandıkları belirli birimlerde sapma davranışı sergileme olasılıkları, diğer birimlere atanan polisler göre daha yüksektir. Herhangi bir sosyal grup gibi polis örgütleri de gayri resmî kültürel ve birimsel değerlere sahiptir. Gayri resmî olsalar bile, polisler üzerinde bu kültürel ve birimsel değerler, resmî kurallardan çok daha fazla etkiye sahip olabilmektedir.

Bu durumun nedenlerini araştıran bilim insanları, polislerin; meslektaşları, üstleri ve siviller ile sosyal ve karmaşık etkileşimlerinin olduğu ortamlara odaklanmışlardır. Yapılan çalışmalar, polislerin sapma sürecinde sivillerin de etkili olduğunu, polislik faaliyetleri sırasında, siviller tarafından polislerin sapma davranışı sergilemelerinin teşvik de edilebildiğini ortaya çıkarmıştır (Barker, 1977; Robin, 1974). Diğer taraftan bazı bilim insanları, polis sapmasının nedenlerini polis örgütünün kökenlerinde aramışlar ve polis sapmasının nedenlerini polis kültürü yaklaşımı ile açıklamaya çalışmışlardır.

Uzun, yoğun ve farklı bir tarihe sahip bir örgüt, genellikle güçlü ve kolay ayırt edilebilir bir kültüre sahiptir (Schein, 1984: 3). Polis örgütlerinin diğer örgütlerden belirgin bir şekilde ayrılan, kendine has, farklı bir kültüre sahip olduğu, yapılan araştırmalarla da desteklenmiştir (Terpstra ve Schaap, 2013: 59). Polis kültürü üzerine yapılan çalışmaların çoğunda, polis kültürü; polislerin görev yaptıkları çevrede, karşı karşıya kaldıkları durumlar karşısında geliştirdikleri tutumlar, değerler ve normlar olarak tanımlanmış ve polisler arasında gelişen bağlılık, polisin suçla mücadeledeki imajı, polis ile halk arasındaki “biz ve onlar” ayrımı gibi süreçler üzerinden ve/veya polisler ile sert yöneticileri arasında gelişen örgütsel çatışma ve gerilim üzerinden mesleki bir olgu olarak çalışılmıştır (Paoline, 2003: 199-200). Harrison (1998: 32), birçok polis yöneticisinin, örgüt içinde bir değişiklik getirmeye veya yeni bir program uygulamaya çalıştığında, örgütlerinde kültürel engellerle yüzleşmek zorunda kaldıklarını belirtmiştir. Manning (1995), polis kültürünün çoğunlukla, polislerin kanıksadıkları değerlerin bir yansıması olduğunu ve görünmeyen fakat güçlü kısıtlamalar içeren bir

yapıya sahip olduğunu ileri sürmüştür. Polis kültürünün tarihe ve geleneklere gömülü olduğunu vurgulayan Manning, polis kültürünü “*durumsal olarak uygulanan kabul edilmiş uygulamalar, kurallar ve davranış ilkeleri; genelleştirilmiş gerekçeler ve inançlar*” olarak tanımlamıştır (Manning, 1995: 472). Literatürde polis kültürünü tanımlamaktan öte, polis kültürünün özelliklerini maddeler hâlinde sıralayan birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Örneğin Paoline ve Terril (2005: 456-457) başlıca polis kültürü özelliklerini şu şekilde sıralamışlardır:

Sivillere karşı güvensizlik ve şüphecilik, siviller ile etkileşim sırasında üstünlük sağlama ihtiyacı, polislik işi ile ilgili usul hatalarını normalleştirmek için sivillere karşı “sen önce kendi arkamı ört” yaklaşımı, polisin suçla mücadele görevinin güçlü bir şekilde desteklenmesi, sivillere karşı “bize karşı onlar” yaklaşımı, meslektaşlarına karşı güçlü bir sadakat.

Diğer taraftan Armacost (2004: 507-514), yaptığı literatür taramasında, polis örgütlerindeki örgütsel kültürün şu özelliklere sahip olduğunu ileri sürmüştür:

Boyun eğmez, katı polislik tarzını destekleyen resmî ve gayri resmî normlar; resmî yönetim politikalarını uygulamamak suretiyle işlevsel olarak yasa dışı güç kullanımlarını kayıran bir yükselme ve değerlendirme sistemi; saldırgan ve ayrımcı davranışlarda payı olabilecek ayrımcılık ve şiddet içeren tutum ve dili toleransla karşılayan ve hatta cesaretlendiren bir iş ortamı.

Armacost (2004: 515-516) ayrıca, resmî norm ve politikalara rağmen, polis kültürü tarafından nesilden nesile aktarılan gayri resmî mesajın, şiddet ile sonuçlansa ve yasa dışı uygulamalara yol açsa bile saldırgan polisliğin ödüllendirileceği yönünde olduğunu ve bu nedenle polis kültürünün resmî kurallardan çok daha güçlü olduğunu ileri sürmüştür.

Polis kültürünün bir diğer özelliği de “*bir polisin meslektaşları hakkında asla suçlayıcı bilgi vermeyeceğine dair yazılmamış kural*” olarak ifade edilen “sessizlik kuralı”dır (code of silence) (Mollen Komisyonu, 1994: Ek 6.6). Avustralya’nın New South Wales Polis Departmanındaki yolsuzlukları araştırma komisyonu, sessizlik kuralının polisler tarafından sürekli desteklenmesinin, polislerin yozlaşmasına farklı şekillerde katkıda bulunmuş olabileceğini şu şekilde değerlendirmiştir (Wood, 1997: 155-156):

(1) Dürüst ve özellikle de tecrübesiz polislerin bakış açısından, sessizlik kuralı nedeniyle yozlaşmış davranışlar (örneğin esnaftan düzenli olarak bedava yiyecek, içecek temini, yılbaşı hediyesi kabulü vs.) mesleğin bir parçası olarak görülüyor, bu durum endişe duydukları herhangi bir konuyu üstlerine bildirme konusunda bile güvensizlik yaratıyor, yozlaşmış meslektaşlarının davranışlarına ya göz yumuyorlar ya da ortak oluyorlar;

(2) Yöneticilerin bakış açısından, benzer şekilde, sessizlik kuralı nedeniyle yozlaşmanın üstesinden gelme ya da anlamlı reformlar getirme girişimleri bir beyhude çaba olarak görülüyor;

(3) Yozlaşmış polislerin bakış açısından sessizlik kuralı, kendilerinin daha önceki yozlaşmış davranışlarına sessiz kalan veya ortak olan polislere karşı, onları kontrol altında tutma ve manipüle etme aracı olarak görülüyor, böylece mesleğe aykırı faaliyetlerine çekinmeden devam edebiliyorlar;

(4) İç denetim birimlerinin bakış açısından sessizlik kuralı, herhangi bir soruşturmanın sonucunu önceden belirleme potansiyeline sahip olarak görülüyor, bu da onları yozlaşan polislerle karşı gayretli soruşturma yapmaktan caydırıyordu.

Wood'un da (1997) belirttiği üzere, polis kültürünün bir parçası olan sessizlik kuralına bağlılık, polislerin meslekten sapmasına ve yozlaşmasına etki edebilmektedir. Diğer taraftan, literatürdeki tartışmaların bazıları (örneğin Armacost, 2004; Paoline ve Terril, 2005), polis örgütlerindeki tek bir örgüt kültürüne odaklanırken, diğer bazıları da (örneğin Britz, 1997; Crank, 2004; Van Maanen ve Barley, 1984) aynı örgüt içerisinde birden fazla polis alt-kültürünün olabileceğini ileri sürmüşlerdir. Van Maanen ve Barley (1984: 38) polis alt-kültürünü şu şekilde tanımlamışlardır:

Birbirleriyle düzenli olarak etkileşime giren, kendilerini örgüt içinde farklı bir grup olarak tanımlayan, genel olarak gruptaki herkesin sorunu olarak görülen bir dizi sorunu paylaşan ve rutin olarak gruba özgü kolektif anlayışlar temelinde harekete geçen, örgütün bir alt-grubudur.

Alt-grupların, örgüt içerisinde alt-kültürlerini sürdürmeleri, örgütün misyonu üzerinde kendi normlarını, kendi dillerini, kendi çalışma zamanlarını ve kendi bakış açılarını yaratma ve geliştirme derecelerine bağlıdır (Crank, 2004: 45). Polis örgütlerinde çoklu alt-kültürlerin varlığına dikkat çeken Reuss ve Ianni (1983); (1) “geleneksel kültür” ve (2) “yönetim kültürü” olmak üzere polis örgütlerinde iki tür polis alt-kültürü olduğunu ileri sürmüşlerdir (Reuss ve Ianni'den aktaran Crank, 2004: 45). Reuss ve Ianni'ye (1983) göre geleneksel kültür, sahada çalışan polisler tarafından temsil edilmekte ve polis örgütünün gelenekleri ile karakterize edilmekteyken; yönetim kültürü, orta sınıf yöneticiler tarafından temsil edilmekte ve orta sınıf yöneticilerin komuta ve kontrol şekilleri ve polislik faaliyetlerinin standardizasyonu ile karakterize edilmektedir (Reuss ve Ianni'den aktaran Crank, 2004: 45). Polis kültürünün sağlıklı olduğu bir ortamda sosyalleşen polisler, polis sapma davranışlarına karşı çeşitli haklılaştırma yöntemleri geliştirebilmektedir.

## **6. POLİSLERİN, POLİS SAPMA DAVRANIŞLARINI HAKLILAŞTIRMA YÖNTEMLERİ**

Polislerin, polis sapma davranışlarını nasıl haklı gösterdikleri sorusuna cevap ararken, Bandura'nın “ahlaki geri çekilme” (moral disengagement) teorisi önemli bir rol oynamaktadır. Teori, her ne kadar ordunun terörizme karşı güç kullanmasını haklı göstermek için geliştirilmiş olsa da polislerin sapma davranışlarını açıklamak için de kullanılmaya elverişlidir. Etik olmayan davranışların açıklanmasının temelinde, söz konusu davranışların önceden bireyler tarafından bilişsel olarak yapılandırılması, daha kabul edilebilir hâle getirilmesi, bireysel sorumlulukların en aza indirgenmesi ve böylece vicdanen rahatlama, suçluluk duygusundan kurtulma ve topluma karşı bu davranışları haklı gösterme çabası yatmaktadır.



Albert Bandura tarafından teorik çerçevesi çizilen “ahlaki geri çekilme” terimi, bireylerin etik olmayan davranışlar sergiledikleri zaman, birtakım bilişsel yöntemler kullanmak suretiyle, söz konusu davranışların sorumluluğunu üzerlerinden atmaları ve böylece bir taraftan kendilerine karşı vicdanlarını rahatlatmaları, diğer taraftan topluma karşı bu davranışları haklı göstermeye çalışmaları şeklinde tanımlanabilir. Ahlaki geri çekilme teorisinin sekiz yöntemi polislerin sapma davranışlarını haklı gösterme çabalarını açıklamaya uygun görünmektedir. Bu yöntemler şunlardır: (1) “Ahlaki gerekçelendirme” (moral justification), (2) “avantajlı karşılaştırma” (advantageous comparing), (3) “örtmeceli etiketleme” (euphemistic labeling), (4) “sorumluluğun yerinin değiştirilmesi” (displacement of responsibility), (5) “sorumluluğun yayılması” (diffusion of responsibility), (6) “sonuçları azımsama, önemsememe veya saptırma” (minimizing, ignoring or misconstruing the consequences), (7) “insanlıktan çıkarma” (dehumanization) ve (8) “suç yükleme” (attributions of blame) (Bandura, 1986).

### **6.1. Ahlaki gerekçelendirme**

Ahlaki gerekçelendirme, bireylerin, sergiledikleri etik olmayan davranışları, bilişsel olarak zihinlerinde yeniden yapılandırmak suretiyle, kendilerini bu davranışların toplum tarafından kabul gören “daha iyi”, “daha uygun”, “daha yüce” veya “daha faydalı” bir ahlaki amaca hizmet ettiğine inandırarak, söz konusu davranışları yapılması zorunlu davranışlar olarak gerekçelendirmeleridir. Örneğin polisler; vaat, baskı, korkutma veya çeşitli yasa dışı yöntemler kullanarak şüpheliye suçunu itiraf ettirdiklerinde, bu yöntemlerin suçları aydınlatmada mesleki zorunlu uygulamalar olduğunu ileri sürerek sorumluluktan kurtulup vicdanlarını rahatlatabilmekte, topluma karşı da davranışlarını haklı gösterebilmektedirler. Polislik mesleği açısından “ahlaki gerekçelendirme”, polislerin, sergiledikleri etik olmayan davranışları, bilişsel olarak zihinlerinde yeniden yapılandırmak suretiyle, kendilerini bu davranışların toplum tarafından kabul gören “daha iyi”, “daha uygun”, “daha yüce” veya “daha faydalı” bir ahlaki amaca hizmet ettiğine inandırarak, söz konusu davranışları yapılması zorunlu mesleki davranışlar olarak gerekçelendirmeleri olarak tanımlanabilir. Ahlaki gerekçelendirme yöntemi, polis bilimleri literatüründe “Kirli Harry Sendromu” (The Dirty Harry Syndrome) veya “Yüce Amaç Yozlaşması” (Noble Cause Corruption) olarak ifade edilmektedir. Kirli Harry Sendromu, suçluları yakalamak ve ceza almalarını garantilemek için her yola başvuran film karakteri San Francisco polisi “Harry Callahan” ile ilgilidir. Polis müfettişi olan Harry Callahan tarafından sergilenen polis sapma davranışları, iyi ile kötü arasındaki mücadelenin bir örneği olarak görülmekte ve Harry Callahan’ın sosyopatik katil “Akrep” (Scorpio) karakterini yakalamak ve ona suçlarını itiraf ettirmek için yasadışı olsalar bile her yola başvurusu mübah görülmektedir. Benzer şekilde “yüce amaç” terimi de polislerin suçları aydınlatma esnasında sergiledikleri sapma davranışlarının gerekçesini açıklamak için kullanılan bir kavram olarak literatürde yer almaktadır. Bu çerçevede, hem

“Kırlı Harry Sendromu” hem de “Yüce Amaç Yozlaşması”, ahlaki geri çekilme yöntemlerinden “ahlaki gerekçelendirme”yi ifade etmektedir.

### **6.2. Avantajlı Karşılaştırma**

Avantajlı karşılaştırma, bireylerin, olumsuz sonuçlar doğuran davranışlarını, daha kötü olumsuz sonuçlar doğuran davranışlar ile karşılaştırmaları ve böylece kendi davranışlarını daha makul, kabul edilebilir, haklı veya avantajlı göstermeleridir. Örneğin bireyin, “O da bana vurdu, ben kendimi savundum.” diyerek kendi hareketini haklı gösterme durumudur. Polislik mesleği açısından “avantajlı karşılaştırma”, polislerin, olumsuz sonuçlar doğuran davranışlarını, daha kötü olumsuz sonuçlar doğuran davranışlar ile karşılaştırmaları ve böylece kendi davranışlarını daha makul, kabul edilebilir, haklı veya avantajlı göstermeleri olarak tanımlanabilir. Örneğin polisler; yakaladıkları bir şüpheliye karşı çeşitli işkence yöntemleri kullanarak bir suç itirafı elde ettiklerinde, suç itiraf ettirme yöntemlerinin şüphelinin işlediği suç ile karşılaştırıldığında daha az zararlı olduğunu, hatta makul, kabul edilebilir veya haklı olduğunu ileri sürerek sorumluluktan kurtulup vicdanlarını rahatlatılabilmekte, topluma karşı da davranışlarını haklı gösterebilmektedirler.

### **6.3. Örtmeceli Etiketleme**

Örtmeceli etiketleme, bireylerin, etik olmayan negatif anlam yüklü davranışlarını, aklayıcı dil kullanmak suretiyle pozitif anlam yükleyerek yeniden adlandırmaları ve böylece toplum tarafından kınanabilecek davranışlarını yumuşatarak kabul edilebilir hâle getirmeleridir. Örneğin; “işten çıkarma” yerine “iş sözleşmesinin feshedilmesi”, “yalan söyleme” yerine “yanlış beyanda bulunma”, “öldürülen siviller” yerine “sivil zayıf”, “insan öldürme” yerine “etkisiz hâle getirme”, “masum sivillerin öldürülmesi” yerine “istenmeyen zarar” ifadelerini kullanmak sıklıkla başvurulan örtmeceli etiketleme örnekleridir (Bandura, 1986). Polislik mesleği açısından “örtmeceli etiketleme”, polislerin, etik olmayan davranışlarını, aklayıcı dil kullanmak suretiyle yeniden adlandırmaları ve böylece toplum tarafından kınanabilecek davranışlarını yumuşatarak kabul edilebilir hâle getirmeleri şeklinde tanımlanabilir. Örneğin; gözaltına alınan şüphelileri neredeyse boğulma noktasına getiren tekrar eden sorgulama çabaları yerine “geliştirilmiş sorgulama”; “işkence” yerine “sorgu yöntemi”, “dövme” yerine “müdahalede bulunma” ifadelerini kullanmak özellikle polis örgütlerinde yöneticilerin kendi ağızlarından veya medya aracılığı ile sıklıkla başvurdukları örtmeceli etiketleme örnekleri olarak sıralanabilir.

### **6.4. Sorumluluğun Yerinin Değiştirilmesi**

Sorumluluğun yerinin değiştirilmesi, bireylerin, etik olmayan davranışlarının sorumluluğunu içinde buldukları gruba veya bağlı oldukları otoriteye yükleyerek sorumluluğu üzerlerinden atmalarıdır. Sorumluluğun yerinin değiştirilmesi yöntemi ile bireyler, etik olmayan davranışlarının gerçek sorumlusunun kendileri olmadığını, bu davranışların iradeleri ile gerçekleşmediğini, otorite pozisyonundaki yöneticilerden kaynaklandığını savunarak vicdanlarını rahatlatırlar ve sorumluluğu

üzerlerinden atarlar (Bandura, 1986). Polislik mesleği açısından “sorumluluğun yerinin değiştirilmesi”, polislerin, etik olmayan davranışlarının sorumluluğunu, hiyerarşik üstlerine yükleyerek kendilerini sorumluluktan kurtarmaları olarak tanımlanabilir. Örneğin polisler, etik olmayan davranışları ile ilgili, “Ben emir kuluyum”, “Ben sadece verilen emirleri uyguluyordum”, “Amirim/Müdürümün emridir” gibi söylemlerle davranışlarının gerçek sorumlusunun üstleri olduğunu ileri sürerek sorumluluktan kurtulup vicdanlarını rahatlatılabilmekte, topluma karşı da davranışlarını haklı gösterebilmektedirler.

### **6.5. Sorumluluğun Yayılması**

Sorumluluğun yayılması, bireylerin, mensubu oldukları grup üyeleri ile birlikte gerçekleştirdikleri etik olmayan davranışlarda, sorumluluğun grup üyeleri arasında yayılması ve böylece aktörün bireysel rolünün grup ile kıyaslandığında çok daha küçük olması nedeniyle sorumluluğu diğer grup üyelerine yükleyerek kendisini sorumluluktan kurtarmasıdır. Bir grup tarafından birlikte gerçekleştirilen davranışların sebep olduğu zararda, grup üyeleri işbölümü yaparak tek başına zararsız gibi görünen davranışlarda bulduklarında, bu davranışların ortak sonucu olarak meydana gelen zarara her birinin katkısı yok denecek kadar azdır ve böylece grup üyeleri kendi davranışlarını meydana gelen zarardan kolaylıkla ayrı tutarak yapılan zarardan tek başlarına sorumlu olmazlar (Bandura, 1986). Polislik mesleği açısından “sorumluluğun yayılması”, polislerin, çalıştıkları birimdeki veya buldukları ekipteki meslektaşları ile birlikte gerçekleştirdikleri etik olmayan davranışlarda, sorumluluğun grup üyeleri arasında yayılması ve böylece polisin bireysel rolünün grup ile kıyaslandığında çok daha küçük olması nedeniyle sorumluluğu gruptaki meslektaşlarına yükleyerek kendisini sorumluluktan kurtarması olarak tanımlanabilir. Örneğin, yakalanan bir şüpheliye karşı bir polis ekibi tarafından çeşitli işkence yöntemleri kullanılarak bir suç itirafı elde edildiğinde, her bir polis kendi davranışını şüpheli üzerinde meydana gelen toplam zarardan kolaylıkla ayrı tutarak tek başına kendisini sorumlu görmeyerek vicdanen sorumluluk duymayabilir.

### **6.6. Sonuçları Azımsama, Önemsememe veya Saptırma**

Sonuçları azımsama, önemsememe veya saptırma, bireylerin sergiledikleri etik olmayan davranışlar nedeniyle karşı tarafa vermiş oldukları zarardan ötürü vicdanen duydukları suçluluk duygusuyla yüzleşmekten kaçınmak için davranışlarının sonuçlarını bilişsel olarak azımsamaları, önemsememeleri veya saptırmalarıdır. Bireyler, kişisel çıkarları veya hırsları nedeniyle diğer bireylere zarar veren davranışlar sergilediklerinde, bu davranışların neden olduğu zararı azımsama veya bu zararlarla yüzleşmekten kaçınma eğilimindedirler (Bandura, 1986). Polislik mesleği açısından “sonuçları azımsama, önemsememe veya saptırma”, polislerin, sergiledikleri etik olmayan davranışlar nedeniyle iç güvenlik hizmeti sunmakla yükümlü oldukları bireylere vermiş oldukları zarardan ötürü vicdanen duydukları suçluluk duygusuyla yüzleşmekten kaçınmak için davranışlarının sonuçlarını bilişsel

olarak azımsamaları, önemsememeleri veya saptırmaları olarak tanımlanabilir. Bir şüpheliyi işkence ile itirafa zorlama emri veren bir amirin, şüphelinin vücudunun ciddi şekilde zarar gördüğü hâlde, “bir şeyi yok birkaç gün sonra düzelir” demesi; şüphelinin yapılan işkenceden sakat kalmasına karşın, amirin işkencenin mesleki zorunluluk olduğunu iddia ederek işkenceye onay vermesi; polis nezaretinde şüpheli bir şekilde ölen tutuklunun ölümü ile ilgili kamuoyundan özür dilemek yerine yönetimin şüphelinin işlediği iddia edilen suçlara dikkat çekerek kamuoyu açıklaması yapması, sırasıyla davranışın sonuçlarını azımsama, önemsememe veya saptırmaya örnek olarak gösterilebilir.

### **6.7. İnsanlıktan Çıkarma**

İnsanlıktan çıkarma, bireylerin, varlıklarının insanlığa zararlı olduğuna inandıkları bireyleri bilişsel olarak aşağılık varlıklar olarak görmeleri, insan olarak görmedikleri bu bireylere karşı yapacakları etik dışı davranışları onların hak ettiğine kendilerini inandırmaları ve söz konusu davranışlarının sorumluluğunu onlara yükleyerek kendi vicdanlarını rahatlatmalarıdır. Bir bireyin, insan olarak görmediği bir varlığa karşı sergilediği davranışlarda ahlaki kurallar geçerli olamayacağından ona karşı acımasız davranışlar sergilemenin normal olarak görülmesidir (Bandura, 1986). Polislik mesleği açısından “insanlıktan çıkarma”, polislerin, suç işlediklerine inandıkları bireyleri bilişsel olarak aşağılık varlıklar olarak görmeleri, insan olarak görmedikleri bireylere karşı yapacakları etik dışı davranışları onların hak ettiğine kendilerini inandırmaları ve söz konusu davranışlarının sorumluluğunu onlara yükleyerek kendi vicdanlarını rahatlatmaları olarak tanımlanabilir. İnsanlıktan çıkarma yöntemine, bir polis merkezinde gözaltı (nezaret) hücrelerinde tutuklu bulunan bireyleri, görevli polislerin insan olarak görmemeleri, onlara uzun süre yemek, su vermemeleri; tuvalet, banyo gibi en temel ihtiyaçlarını kullandırmamaları örnek olarak verilebilir.

### **6.8. Suç Yükleme**

Suç yükleme, bireylerin, etik dışı davranış sergilemelerine, bu davranışa maruz kalan karşı tarafın sebep olduğuna kendilerini inandırarak, davranışlarını haklı göstermeleridir. Kurbanların kendi çektikleri acılara, yine kendilerinin sebep olduğuna, acımasız davranışın sorumlusunun kendileri olduğuna dair inançtır (Bandura, 1986). “Onlar da şunları yaparak bunlara sebep oldu”, “Kendileri kaşındı” gibi söylemler bu yöntemine örnek olarak gösterilebilir. Polislik mesleği açısından “suç yükleme”, polislerin, etik dışı davranış sergilemelerine, bu davranışa maruz kalan karşı tarafın sebep olduğuna kendilerini inandırarak, davranışlarını haklı göstermeleri olarak tanımlanabilir. Örneğin bir gösteri yürüyüşü esnasında, polis tarafından verilen emirlere uymayan göstericileri, polislerin aşırı güç kullanarak dağıtmaları ve bu esnada göstericilere acımasızca zarar vermeleri durumunda bu yöntemin kullanıldığından bahsedilebilir. Her ne kadar polisler tarafından yukarıda belirtilen yöntemler kullanılarak polis sapma davranışları haklılaştırılmaya çalışılsa da, polis sapmasını hiçbir yöntemin haklı çıkaramayacağı da bir gerçektir.

## SONUÇ

Polislerin sapma davranışı sergilemesi sorunu, polisliğin başlangıcından beri bütün toplumlarda ve dolayısıyla bütün polis örgütlerinde görülen küresel bir sorun olarak varlığını sürdürmektedir. Polis sapması sorunu üzerine İngilizce literatür tarandığında bu alanda birçok çalışma yapıldığı ve polis sapmasının birçok kriminoloji teorisi üzerinden açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Diğer taraftan Türkçe literature tarandığında bugüne değin polis sapmasını teorik olarak ele alan herhangi bir çalışmanın yapılmadığı gözlemlenmiştir. Bu çalışma ile söz konusu boşluğa odaklanılmıştır.

Çalışmada, polis sapmasının teorik bir incelemesi yapılarak Türkçe literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Polis sapması teorik olarak incelenirken; sapma ve polis sapması olgularının kavramsal analizi yapılmış, polis sapmasının tarihsel süreç içerisinde nasıl ele alındığı ortaya konulmuştur. Ardından çalışmada, polis sapmasının; polis disiplin suçu, polis yolsuzluğu ve polis suçu olmak üzere üç ana gruba ayrılacağı yönünde bir değerlendirmede bulunulmuştur. Daha sonra, polis sapmasının bireysel, grupsal ve örgütsel düzeyde olduğunu ileri süren; sırasıyla çürük elma, çürük varil ve çürük meyve bahçeleri teorileri ele alınmıştır. Çalışmada ayrıca, polislerin meslekten neden saptıkları, polis kültürü yaklaşımı üzerinden değerlendirilmiştir. Son olarak, polis sapmasının polisler tarafından haklı gösterilme nedenleri, ahlaki geri çekilme teorisinin; ahlaki gerekçelendirme, avantajlı karşılaştırma, örtmeceli etiketleme, sorumluluğun yerinin değiştirilmesi, sorumluluğun yayılması, sonuçları azımsama, önemsememe veya saptırma, insanlıktan çıkarma ve suç yükleme yöntemleri üzerinden yorumlanmıştır. Her ne kadar polisler tarafından çeşitli yöntemler kullanılarak polis sapması haklılaştırılmaya çalışılsa da, hiçbir mazeret polis sapmasını haklı kılmamaktadır. Bu çalışma, polis sapması üzerine farkındalık yaratmak ve polis sapması sorununa karşı çözüm üretebilmek için, öncelikle polis sapması sorununun etrafıca anlaşılması gerektiğini savunmaktadır.

İngilizce literatürde polislerin sapma davranışları üzerine birçok akademik çalışma yapılmış olmasına karşın, Türkçe literatür tarandığında polis sapmasının çalışılmasının ihmal edildiği görülmektedir. Polislerin sapma davranışı sergilemeleri, disiplin suçu işlemleri, yolsuzluğa bulaşmaları, yozlaşmaları ve suç işlemleri gibi sorunlar küreseldir ve söz konusu sorunlara yönelik Türkiye özelinde ve Türkçe literatürde de çalışma yapılmasının bir ihtiyaç olduğu değerlendirilmektedir.

## KAYNAKÇA

Alyot, H. T. (2008). *Türkiye'de zabıta: Tarihi gelişimi ve bugünkü durum*. Ankara: Emniyet Genel Müdürlüğü, Polis Akademisi Türk Polis Tarihi Araştırmaları Merkezi Yayınları No. 1, Kozan Ofset.

Armacost, B. E. (2004). Organizational culture and police misconduct. *The George Washington Law Review*, 72, 453-545.

- Bandura, A. (1971). *Social learning theory*. Morristown NJ: General Learning Press.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Barker, T. (1977). Peer group support for police occupational deviance. *Criminology*, 15 (3), 353-366.
- Barker, T. (1983). Rookie police officers' perceptions of police occupational deviance. *Police studies: An international review of police deviance*, 6 (30), 30-38.
- Barker, T. & Carter, D. (1986). *Police deviance*. Cincinnati: Anderson.
- Barker, T. & Roebuck, J. (1973). *An empirical typology of police corruption: A study in organizational deviance*. Springfield, Illinois: Charles C. Thomas Publisher.
- Britz, M. T. (1997). The police subculture and occupational socialization: Exploring individual and demographic characteristic. *American Journal of Criminal Justice*, 21 (2), 127-146.
- Champion, D. J. (2001). *Police misconduct in America: A reference handbook*. Santa Barbara, California: ABC-CLIO Inc.
- Collins Dictionary. (2020). Retrieved April 18, 2020, from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/rotten-apple>
- Crank, John P., (2004), *Understanding Police Culture*, Cincinnati: OH, Anderson Publishing.
- Ernst, H. A. (2007). *Polis yönetiminde etik*. Federal Kriminal Dairesi, Mehmet Öztürk (Çev.), EGM Yayın No. 422, Ankara: Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı Yayınları.
- Goldstein, H. (1975). *Police corruption: A perspective on its nature and control*. Washington, DC: The Police Foundation.
- Goldstein, H. (1977). *Policing a free society*. Cambridge: Ballinger.
- Harrison, S. J. (1998). Police organizational culture: Using ingrained values to build positive organizational improvement. *Public administration and management: An interactive journal*, 3 (2), 32.
- Kayabaşı, C. (2012). *KKTC'de Polis Teşkilatının meşruiyet seviyesi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Lefke Avrupa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, KKTC, Lefke.
- Kayabaşı, C. (2020). *Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde polis meşruiyeti faktörlerinin polisle işbirliğine etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kayabaşı, O. (2012). *KKTC Polis Örgütü etikliğinin toplumsal algılanma düzeyi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Lefke Avrupa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, KKTC, Lefke.
- Kayabaşı, O. (2017a). The contours of police integrity in the Turkish Republic of Northern Cyprus. (Eds. Abidin Temizer and Sevilay Özer), II. International Symposium on Multidisciplinary

Studies (ISMS), 18-21 May 2017, Rome/Italy. *Symposium Book- Social Science- Volume I*, Ankara: Gece Kitaplığı, 153-193.

Kayabaşı, O. (2017b). Police integrity in the Turkish Republic of Northern Cyprus: Narcotics and Prevention of Smuggling Directorate police officers' perceptions. *Turkish Journal of Security Studies*, 19 (Special Issue), 100-129.

Kayabaşı, O. (2018a). Police integrity in the Turkish Republic of Northern Cyprus: Criminal Investigation Directorate police officers' perceptions. *The journal of academic social science studies*, 67 (Spring III), 509-528.

Kayabaşı, O. (2018b). Police integrity in the Turkish Republic of Northern Cyprus: Traffic Directorate police officers' perceptions. (Eds. Hasan Babacan, A. Şevki Duymaz and Abidin Temizer), *Multidisciplinary studies-3 (social sciences)*, Ankara: Gece Kitaplığı, 459-488.

Kayabaşı, O. (2018c). Police integrity in the Turkish Republic of Northern Cyprus: Guzelyurt Police Directorate police officers' perceptions. (Eds. Hasan Babacan, A. Şevki Duymaz and Abidin Temizer), *Multidisciplinary studies-3 (social sciences)*, Ankara: Gece Kitaplığı, 489-515.

Kayabaşı, O. (2018d). Polis meslek ahlakı bütünlüğü üzerine karşılaştırmalı bir bakış. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (66), 542-563.

Kayabaşı, O. (2019a). *Polis sapmasına karşı polis bütünlüğü perspektifinden Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Polis Örgütü*. Yayınlanmamış doktora tezi, Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Kayabaşı, O. (2019b). Örgütsel polis bütünlüğü ile grupsal polis bütünlüğü üzerine karşılaştırmalı bir bakış: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Polis Örgütü ile Lefke Polis Karakolu örneği. *II. Lefke Kent Sempozyumu*, 18-20 Aralık 2019, Lefke.

Kayabaşı, O. (2020). Polis bütünlüğü üzerine teorik bir inceleme ve polis sapması sorununa karşı bütüncül bir yaklaşım. *R&S – Research Studies Anatolia Journal*, 3 (4), 343-359.

Kayabaşı, O. & Tekiner, M. A. (2017a). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde sürekli ikamet edenlerin polis meslek etiği kapsamında polis algısının ölçülmesi. *Türk İdare Dergisi*, 89(485), 665-694.

Kayabaşı, O. & Tekiner, M. A. (2017b). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Polis Örgütünün polis meslek ahlakı bütünlüğü. (Eds. Esra Aydın, Papatya Sevgin Bıçakçı & Erdem Kırkbeşoğlu) 25. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, Ankara: Başkent Üniversitesi, 657-662.

Kappeler, V. E. Sluder, R. D. & Alpert, G. P. (1994). *Forces of deviance: Understanding the dark side of policing*. Prospect Heights, IL: Waveland Press.

Kappeler, V. E. Sluder, R. D. & Alpert, G. P. (1998). *Forces of deviance: Understanding the dark side of policing*. Vol. 2. Prospect Heights, IL: Waveland Press.

Knapp Commission. (1972). *Knapp Commission Report on Police Corruption*. New York: George Braziller.

Lersher, K. M. (Ed.). (2002). *Policing and misconduct*. Upper Saddle River: Prentice-Hall Publishing.

Manning, P. K. (1977). *Police work: The social organization of policing*. Cambridge, MA: MIT Press.

Mollen Commission. (1994). *Commission Report*, New York: Mollen Commission

O'Connor, T. R.. (2005). *Police deviance and ethics*. Mega Links in Criminal Justice.

Online Etymology Dictionary. (2020a). Retrieved July 27, 2020, from <https://www.etymonline.com/word/deviant>

Online Etymology Dictionary. (2020b). Retrieved July 28, 2020, from <https://www.etymonline.com/word/deviance>

Oxford Dictionaries. (2020). Retrieved November 13, 2020, from [https://en.oxforddictionaries.com/definition/rotten\\_apple](https://en.oxforddictionaries.com/definition/rotten_apple)

Paoline, E. A. III. (2003). Taking stock: Toward a richer understanding of police culture, *Journal of Criminal Justice*, 31(3), 199–214.

Paoline, E. A. III. & Terrill, W. (2005). The impact of police culture on traffic stop searches: An analysis of attitudes and behavior. *Policing: An international Journal of police strategies & management*, 28 (3), 455-472.

Pennsylvania Crime Commission. (1974). *Report on police corruption and the quality of law enforcement in philadelphia*. Saint Davids, PA: Pennsylvania Crime Commission.

Prenzler, T. (2009). *Police corruption: Preventing misconduct and maintaining integrity*. New York: Taylor & Francis Group, LLC.

Prenzler, T. & Ransley, J. (eds.). (2002). *Police reform: Building antierit*. Australia: Hawkins Press.

Punch, M. (2000). Police corruption and its prevention. *European journal on criminal policy and research*, 8 (3), 301-324.

Punch, M. (2003). Rotten orchards: 'pestilence', police misconduct and system failure. *Policing and Society*, 13 (2), 171-196.

Punch, M. (2009). *Police corruption: Deviance, accountability and reform in policing*. Portland, Oregon, USA: Willan Publishing.

Robin, G. D. (1974). White-collar crime and employee theft. *Crime & Delinquency*, 20 (3), 251-262.

Schein, E. H. (1984). Coming to a new awareness of organizational culture. *Sloan management review*, 25 (2), 3-16.



Sherman, W. L. (ed.). (1974) *Police corruption: A sociological perspective*. Garden City, New York: Anchor Press.

Sherman, L. W. (1985). Becoming bent: Moral careers of corrupt policemen. F. A. Elliston & M. Feldberg (eds.), *Moral issues in police work*, Totowa: NJ Rowman and Allanheld, 253-265.

Stoddard, E. R.. (1968). Informal code of police deviancy: A group approach to blue-coat crime. *Journal of Criminal Law, Criminology & Police Sciences*, 59(2), Article 5, 201-213.

Sullivan, L. E. & Rosen, M. S. (eds.). (2005). *Encyclopedia of law enforcement*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Terpstra, J. & Schaap, D. (2013). Police culture, stress conditions and working styles, *European Journal of Criminology*, 10 (1), 59-73.

Tureng. (2020). Retrieved November 13, 2020, from <http://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/deviance>

Van Maanen, J. & Barley, R. S. (1984). Occupational communities: Culture and control in organizations. *Research in organizational behaviour*, 287-365.

Van Maanen, J. & Schein, E. H. (1979). Toward a theory of organizational socialization. Barry M. Staw (ed.), *Research in organizational behavior*, Greenwich, CT: JAI, 209-264.

Westley, W. A. (1970). *Violence and the police*. Cambridge, MA: MIT Press.

Wilson, J. Q. (1963). The police and their problems: A theory. *Public policy*, 12, 189-216.

Wood, T. (1997). *Royal commission into the NSW police service, Volume 1 Corruption*, The Government of the State of New South Wales.

## İLKÖĞRETİM OKULU ÖĞRETMENLERİNDE TÜKENMİŞLİĞİN İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİLERİ: AKSARAY İLİ ÖRNEĞİ

**Yalçın GÜMÜŞSOY<sup>1</sup>**

**M. Halit YILDIRIM<sup>2</sup>**

### ÖZ

Bu çalışma, tükenmişlik duygusunun işten ayrılma niyetine olan etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Tükenmişlik ruhsal ve fiziksel açıdan enerjinin tükenişi olarak tanımlanabilir. Tükenmişliğin üç temel boyutu bulunmaktadır. Bunlar; duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve bireysel başarı hissinde azalmadır. Son yıllarda tükenmişlikle ilgili çalışmalara bakıldığında kavramın örgütsel ve bireysel bakımdan negatif etkileri bulunan bir olgu özelliği gösteren sosyal bir problem şeklinde değerlendirildiği görülmektedir. İşten ayrılma niyeti, örgütten ayrılma anlamında bilinçli bir karar verilmesi veya buna niyet edilmesi durumu olarak tanımlanmaktadır. Nicel araştırma yöntemi kullanılan çalışmada, Aksaray’da bulunan devlet okullarında görev yapan ilköğretim kademesi öğretmenleri üzerinde gerçekleştirilmiş olup yapılan analiz çalışmaları sonucunda öğretmenlerin tükenmişlik seviyesi ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tükenmişlik, İşten Ayrılma Niyeti, Öğretmenlerin Tükenmişlikleri, Öğretmenlerin İşten Ayrılma Niyetleri.

---

<sup>1</sup>Dr. Aksaray İl Millî Eğitim Müdürlüğü, yalcin\_gumusoy68@hotmail.com

<sup>2</sup>Doç. Dr. Aksaray Üniversitesi, yildirimmh@gmail.com

## **THE EFFECT OF BORNOUT ON INTENTION TO LEAVE IN PRIMARY SCHOOL TEACHERS: AKSARAY SAMPLE**

### **ABSTRACT**

This study was conducted to examine the effect of burnout on intention to leave. Burnout can be defined as the mental and physical exhaustion of energy. There are three basic elements of burnout. These are: emotional exhaustion, depersonalization and personal accomplishment. Looking at the studies on burnout in recent years, it is seen that the concept is evaluated as a social problem that has the characteristics of a phenomenon that has negative effects on organizational and individual terms. The intention to quit is defined as the state of making a conscious decision or intending to leave the organization. In the study using quantitative research method, it was carried out on primary school teachers working in public schools in Aksaray, and as a result of the analysis studies, it was determined that there was a positive relationship between the burnout level of teachers and their intention to quit.

**Keywords:** Burnout, İntention to Leave, Primary School teacher’s Burnouts, Teacher’s intention to Leaves.

## 1.GİRİŞ

Toplumsal bir problem anlamında önemi anlaşılan Tükenmişlik (Burnout) olgusu, 1970’li yıllarla birlikte ilk kez tanımlanmış ve araştırma yapan bireylerin ilgisini çeken bir çalışma konusu olmuştur. “Ruhsal ve fiziksel açıdan enerjinin tükenişi” olarak tanımlanan tükenmişliğin, “Çalışma ortamıyla bireyin etkileşiminin bir sonucu olduğu” varsayımı doğrultusunda yapılan çalışmaların sonuçları; olgunun bireyler ve örgütler bakımından negatif etkilerinin ortaya koyulması ve tükenmişliğin yol açtığı olumsuzlukların azaltılabilecek koşulların belli edilmesi anlamında çok önemli olduğunu göstermektedir (Budak ve Sürgevil, 2005).

Çalışma yaşamını olumsuz olarak etkileyen etkenlerden biri olarak tükenmişlik örgütsel ve bireysel bakımdan negatif etkileri bulunan bir olgu özelliği göstermektedir. Tükenmişliğin üç temel boyutu duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve bireysel başarı hissinde azalmadır. Tükenmişlik duygusu yaşayan bireylerin yaşamında gerçekleşmekte olan değişimleri bu boyutlar ifade etmektedir (Ardıç ve Polatçı, 2008).

## 2.TÜKENMİŞLİK KAVRAMI VE BOYUTLARI

Tükenmişlik kavramı “*işi gereği yoğun duygusal taleplere maruz kalan ve sürekli diğer insanlarla yüz yüze çalışmak durumunda olan bireylerde görülen fiziksel olarak bitkinlik, uzun süren yorgunluk, çaresizlik ve umutsuzluk duygularının, işe, hayata ve diğer insanlara karşı negatif tutumlarla yansımaları ile oluşan bir sendrom*” olarak tanımlanmaktadır (Maslach ve Jackson, 1981). Algılanan bu sendrom sonucunda tükenmişliğin genel olarak olumsuz tutum ve davranışlara neden olduğu söylenmektedir. Bu tutum ve davranışlar; mesleği yerine getirenlerin mesleği yapmak istememesi, hedefinden uzaklaşması, hizmet verdiği insanların memnuniyetlerine önem vermemesi ve kendisinin aşırı derecede strese girmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Altay, 2009).

Tükenmişlik “*Enerji, güç ya da kaynakların aşırı talepler yoluyla tükenmesi, yorulma, başarısız olmayı*” ifade etmektedir (Sürgevil, 2005; Otacıoğlu, 2008). Tükenmişlik, sadece bir enerji, şevk, perspektif, amaç ve idealizm kaybı değil aynı zamanda sürekli umutsuzluğa, strese, kapana kısılmışlık duygularına ve çaresizliğe neden olan duygusal, fiziksel ve zihinsel bir tükenmişlik durumunu işaret etmektedir (Çapri, 2006; Arı ve Bal, 2008; Şanlı ve Akbaş, 2008; Karcıoğlu ve Korkat, 2011; Kılıç ve Seymen, 2011).

Maslach tükenmişliği; duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük bireysel başarı hissi olarak üç boyutta ele almıştır (Maslach ve Zimbardo, 1982:3; Izgar, 2003; Kırılmaz ve Diğ., 2003; Budak ve Sürgevil, 2005; Koçak, 2009; İraz ve Ganiyusufoğlu, 2011). Duygusal Tükenme; bireylerin fiziksel ve

duygusal sıkıntıları ile ilgilidir (Dursun, 2012; Naktiyok ve Kaygın, 2012) ve bireylerin işlerinde yorulmalarını ve yıpranmalarını ifade etmektedir (Altay, 2009). Duyarsızlaşma; bireylerin etkileşimde olduğu iş arkadaşlarına ve hizmet sunduğu bireylere duygusuzca davranmasını, o bireylere sanki birer nesneymiş gibi davranmasını ve o bireylerle aralarına uzaklık koymasını ifade etmektedir (Bolat, 2011). Duyarsızlaşma, bireyin bakım ve hizmet verdiklerine karşı, duygusuz tutum ve davranışlar göstermesini içermektedir. Bu davranış soğuk, katı ve ilgisiz şekillerde kendini göstermektedir. Bireysel başarı duygusunda azalma ise bireyin kendini işinde yetersiz ve başarısız olarak algılaması olarak ifade edilmektedir (Maslach ve Jackson, 1981).

### 3. İŞTEN AYRILMA NİYETİ

Araştırmacıların ve akademisyenlerin uzun yıllardır ilgisini çeken işgörenlerin işten ayrılma niyeti, işgörenin yakın bir zaman içinde işini sonlandırma isteği ile ilgili düşüncesi olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2011). İşten ayrılma niyeti, işten ayrılmaya eğilimi olma ve istifa etmeden önceki son aşama olarak da ifade edilmektedir (Matilla, 2006; 41). Başka iş imkanları bulunmamasına rağmen, işe son vermeye doğrudan etkisi olabilen işten ayrılma niyeti, işgörenin yeni iş imkanları aramasına neden olarak işten ayrılmayı indirekt olarak etkileyebilmektedir (Gürbüz ve Bekmezci, 2012).

Rusbelt ve Diğ., (1988) işten ayrılma niyetini, işgörenlerin iş yerindeki koşullardan tatmin olmamaları durumunda gösterebilecekleri aktif ve yıkıcı eylemler olarak tanımlamaktadır (Çekmeceliolu, 200;5 Büte, 2009; Özer ve Yurdun, 2012). March ve Simon ise klasik işten ayrılma modelinde bu düşünceleri, algılanan ayrılma arzusu ile işten ayrılma kolaylığının bir fonksiyonu şeklinde açıklamaktadırlar (Gürbüz ve Bekmezci, 2012). Jaros ise işten ayrılma niyetini, işten ayrılmaya karşı sürekli ve aynı zamanda genel bilişsel uyarlamayı yansıtmaya olarak ifade etmektedir. İşgörenin işinden ayrılmayı, başka bir iş fırsatını değerlendirmeyi veya bir işten ayrılma niyeti şeklinde düşünüp düşünmediğini, bu uyarlama belirlemektedir (Ceylan ve Bayram, 2006).

Bartlett, işten ayrılma niyetini, “*örgütten ayrılma anlamında bilinçli bir karar verilmesi veya buna niyet edilmesi durumu*” olarak tanımlamaktadır (Sabuncuoğlu, 2007; Büte, 2009; Çelik ve Çıra, 2013). Diğer bir bakış açısına göreyse işten ayrılma niyetinin davranışsal ve bilişsel bir olgu olarak belirtilmektedir. İşten ayrılma sürecinde işgören bilişsel ya da tutumsal nedenlerle işten ayrılmayı düşünebilmektedir. İşgören bu düşünceyi gerçekleştirmek için davranışsal olarak da harekete geçebilmektedir. İşgörenin işten ayrılması ile ilgili son kararı vermesinde, halen yaptığı işine alternatif kabul edilebilir bir iş bulup bulamayacağı durumu da etkili olmaktadır (Gürbüz ve Bekmezci, 2012).

İşgörenlerin işten ayrılma niyeti ile ilgili yapılan çalışmaların sonuçları işten ayrılma davranışını etkileyen en önemli unsurun iş tatmini olduğunu ortaya koymaktadır. (Çekmeceliolu, 2005). İşten

ayrılma niyetini etkileyen üç grup değişken vardır: Birinci grup değişkenler iş memnuniyeti, cinsiyet ayrımcılığı ve stres gibi örgütsel değişkenler, ikinci grup değişkenler çalışma yılı, cinsiyet ve medeni hal gibi demografik nedenler, üçüncü grup değişkenler alternatif iş imkânları gibi dışsal nedenlerdir (Matilla, 2006: 41).

#### 4. TÜKENMİŞLİK VE İŞTEN AYRILMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Sanayileşme ve kentleşme, insanın yapması gerekli rolleri artırırken, bireylerarası ilişkilerin kilit hale gelmesine, yaşamın zorlaşmasına, yaşamdan istek ve beklentilerin artmasına ve ekonomik yetersizliğin insan üzerinde yarattığı stresin onların sağlığını olumsuz yönde etkilemesine neden olmaktadır. Belirtilen faktörlere ilaveten işgörenlerin iş ilişkileri, çalışma ortamları, statü, rol ve işlevlerindeki olumsuzluklar ve hizmet götürdükleri popülasyonla ilgili özelliklerin oluşturduğu olumsuz etkenler işgörenin sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu olumsuz koşulların uzun süre devam etmesi bireyde tükenmişlik tablosunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Eroğlu, 2010). Tükenmişlik diğer insanlara karşı iş, benlik ve yaşam kavramı olumsuz tutumların gelişmesine neden olmakta, umutsuzluk ve çaresizlik duyguları, fiziksel tükenme ile kendini göstermektedir (Tsigilis ve Diğ.,2004).

İşten ayrılma niyeti, çalışanın kendi isteğiyle işini bırakmasında etkili olan, zamanında işletmeler tarafından tespit edilerek önlem alınmazsa örgütlere önemli maliyetler getiren bir durumu ifade etmektedir. Bir işgörenin işten ayrılması, hem nitelikli bir insan gücünün kaybına neden olmakta hem de yerine yeni bir işgören istihdam edilmesiyle ilgili işe alma, eğitime ve uyum sağlama gibi maliyetlere katlanılmasına neden olmaktadır (Şahin, 2011).

Tükenme yaşayan bireyler kendilerinde, yaptıkları işe devam edebilecek enerjiyi bulamadıklarında, bilgi birikimi ve deneyimlerine olan güvenlerini kaybettiklerinde mesleklerini tamamen terk etme eğilimi içerisine girebilmektedirler. Bu durum da alanında uzmanlaşmış işgörenlerin işletmeler açısından kaybı anlamına gelmektedir. Bireysel ve örgütsel anlamda ülke ekonomisi bu durumdan önemli miktarda zarar görmektedir. Örgütte zorunlu olarak kalan işgörenlerde ortaya çıkan devamsızlık, yalancı hastalık, savurganlık ve iş kazaları da örgütte önemli miktarda maddi kayıplara neden olmaktadır. Bu durumda oluşacak iş tatminsizliği, örgütsel bağımlılıktan yoksunluk ve işe karşı duyulan duyarsızlık örgütsel başarıyı ve verimliliği önemli ölçüde düşürmektedir (Ardıç ve Polatçı, 2008).

Hobfoll, (1989), kaynakları Koruma Teorisinde (Conservation of Resources Theory) bireylerin yaşamlarında farklı kaynaklarının bulunduğu ve bu kaynakların da bireyler için değer ifade ettiğini belirtmektedir. Hobfoll, bu kaynakları farklı durumlar, enerji halleri ve kişilik özellikleri şeklinde tanımlamaktadır. Bu teoriye göre bu kaynaklarda oluşan kayıplar bireylerde en tehditkar durumu

belirtmektedir (Ünal, 2016). Bu bağlamda Tükenme sendromu yaşayan işgörenlerin bu durumlarının işten ayrılma niyetine neden olacağı düşünülmektedir.

Alan yazındaki farklı iş ortamlarında ve meslek gruplarında uygulanan çalışmaların sonuçları, tükenmişliğin işten ayrılma niyeti ile pozitif ilişkili olduğu şeklinde bulgular ortaya koymaktadır (Maslach ve Jackson, 1982; Weisberg 1994; Singh ve Diğ., 1994; Schaufeli ve Backer 2004).

Huang ve Diğ., (2003), yaptıkları bir çalışmada, örgüt politika algısı ve işten ayrılma niyeti arasında bulunan ilişkide tükenmişliğin işten ayrılma niyetiyle pozitif yönde ilişkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Thanacoody ve Diğ., (2009), Avustralya’da kanser işçileri üzerinde yaptıkları çalışma sonuçlarına göre iş-aile çatışması ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki üzerine tükenmişlik ve denetleyici sosyal destek etkilerinin tükenmişliğin işten ayrılma niyeti ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermiştir.

Arı ve Diğ., (2010) işe bağlılığın tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisini inceledikleri araştırma sonuçlarına göre tükenmişliğin her üç boyutunun işten ayrılma niyeti ile olan ilişkisinin işe bağlılık aracılığı ile gerçekleştiğini, değişkenler arasında tam aracılık ilişkisinin olduğunu ortaya koymaktadırlar.

Telli ve Diğ., (2012) liderlik davranış tarzlarının çalışanların örgütsel tükenmişlik ve işten ayrılma eğilimleri üzerine etkisi ile ilgili yapılan araştırma sonucunda tükenmişliğin ilk boyutu olan duygusal tükenmeyle toplam işten ayrılma arasındaki ilişki düzeyinde doğrusal ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkisi olduğunu ortaya çıkarmışlardır

Kim ve Stoner (2008) iş stresi, iş hayatındaki otonomi ve sosyal desteğin, kamu hizmetinde çalışanlarda tükenmişlik ve işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisini inceledikleri çalışma sonucunda, iş hayatındaki otonominin iş stresiyle birlikte tükenmişliği belirlediğini ve sosyal desteğin de iş stresiyle birlikte işten ayrılma niyetini belirlediğini tespit etmişlerdir.

## **5.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

### **5.1.Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri**

Çalışma kapsamında; Tükenmişlik duygusunun işten ayrılma niyetine olan etkileri incelenmektedir.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

**H1:** *Öğretmenlerin tükenmişlik seviyeleri ile işten ayrılma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.*

**H1a:** Öğretmenlerin duygusal tükenmişlik seviyeleri ile işten ayrılma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

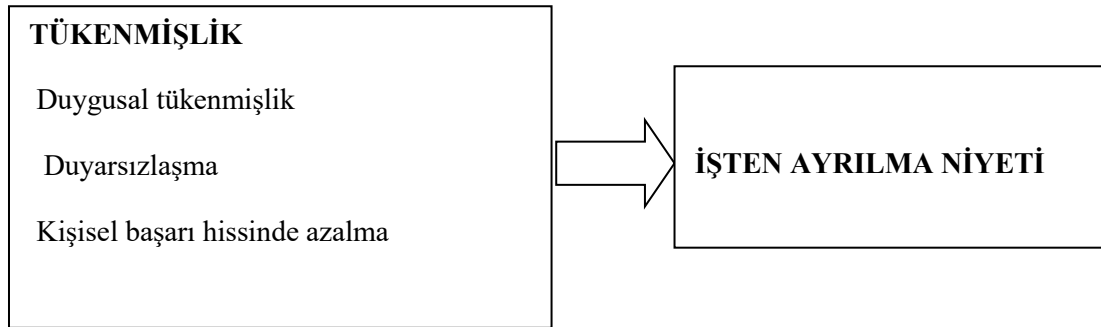
**H1b:** Öğretmenlerin duyarsızlaşma seviyeleri ile işten ayrılma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

**H1c:** Öğretmenlerin kişisel başarıda düşme hissi seviyeleri ile işten ayrılma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

## 5.2. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, vaktinin büyük bir bölümünü iş yeri ortamında geçiren ve işleri doğrudan olarak insanlarla diyalog halinde olmayı gerektiren eğitim personellerinin işe ilişkin yaşadıkları mesleki tükenmişlik duygusunun işten ayrılma niyetlerine olan etkisini saptamaya yönelik konu ile ilgili alanda yapılan yazın araştırmalarına dayanan ve uygulanan anketler ile desteklenen bir araştırmadır. Şekil 1.'de araştırmanın uygulama modeli sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırmanın Uygulama Modeli



## 5.3. ANALİZ YÖNTEMİ

Soru formunda tükenmişlik seviyesinin ölçülmesi amacı ile Maslach ve Jackson (1981) tarafından geliştirilmiş olan ve Türkçe'ye uyarlaması ile geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Ergin (1992) tarafından yapılmış olan Maslach Tükenmişlik Ölçeği alınmıştır. İşten Ayrılma Niyeti ölçeğinin değişkenleri işten ayrılma niyetinin ölçülmesi amacı ile Rosin ve Korabik's (1991) tarafından geliştirilmiş olan ve 4 maddeden oluşan Turnover İntension Scale kullanılmıştır.

Çalışmada Maslach Tükenmişlik ölçeğinin 22 sorudan oluşan beşli Likert ölçeği kullanılacaktır. Bu ölçekte (0) Hiç, (1) Neredeyse Hiç, (2) Çok Nadir, (3) Bazen, (4) Çoğu Zaman ve (5) Her Zaman şeklinde değerlendirme yapılmaktadır. İşten Ayrılma Niyeti ölçeğinde de beşli likert



ölçeği kullanılmakta ve (1) Hiç katılmıyorum, (2) Az Katılıyorum, (3) Kısmen Katılıyorum, (4) Oldukça Katılıyorum ve (5) Tamamen katılıyorum şeklinde değerlendirme yapılmaktadır.

Çalışmanın örneklemini Aksaray İlinde kamuda faaliyet gösteren okullarda çalışan ilköğretim okulu öğretmenleri oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan 49 okuldaki öğretmenlerden toplanan 457 adet soru formu çalışma kapsamına alınmıştır.

#### 5.4. BULGULAR

**Tablo 1:** Güvenirlilik Analizi(n=457)

Ölçek	Ölçek Türü	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
Tükenmişlik	Liker 5'li Sistem	22	,749
İşten Ayrılma Niyeti	Liker 5'li Sistem	4	,788

Tablo 1'deki ölçeklere ilişkin güvenilirlik sonuçları tükenmişlik için (,749) işten ayrılma niyeti ölçeğinin için ise (,788)'dir. Ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin çalışmayı yapabilmek için uygun düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 2'de araştırma kapsamına dâhil edilen çalışanların tükenmişlik ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlar yer almaktadır.

**Tablo 2:** Tükenmişlik Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi (n=457)

Değişkenler	Faktör ve Yük Değerleri		
	1	2	3
İşimden soğuduğumu hissediyorum.	0,805145		
İş dönüşü kendimi ruhen tükenmiş hissediyorum.	0,837248		
Sabah kalktığımda bir gün daha bu işi kaldıramayacağımı hissediyorum.	0,801351		
Bütün gün insanlarla uğraşmak benim için gerçekten çok yıpratıcı.	0,529485		
Yaptığım işten yıldığımı hissediyorum.	0,715445		

İşimin beni kısıtladığını düşünüyorum.	0,589147		
İşimde çok fazla çalıştığımı düşünüyorum.	0,316683		
Doğrudan doğruya insanlarla çalışmak bende çok fazla gerginlik yaratıyor.	0,419042		
Yolun sonuna geldiğimi hissediyorum.	0,526935		
Bu işte çalışmaya başladığımdan beri insanlara karşı sertleştim.		0,752222	
Bu işin beni giderek katılaştırmasından korkuyorum.		0,756095	
İşimle ilgili karşılaştığım insanların bazı problemlerini sanki ben yaratmışım gibi davrandıklarını hissediyorum.		0,703011	
İşimle ilgili karşılaştığım insanların ne hissettiğini hemen anlarım.			0,514943
İşimle ilgili karşılaştığım insanların sorunlarına en uygun çözüm yollarını bulurum.			0,655074
Yaptığım iş sayesinde insanların yaşamına olumlu katkıda bulunduğuma inanıyorum.			0,689875
Birçok şeyi başarabilecek güçteyim.			0,655825
İşimle ilgili karşılaştığım insanlarla aramda rahat bir ortam yaratırım.			0,647189
İnsanlarla yakın bir çalışmadan sonra kendimi canlanmış hissederim.			0,558242
Bu işte kayda değer birçok başarı elde ettim.			0,662096
İşimde karşılaştığım sorunları başarılı bir şekilde çözümlerim.			0,665842
İşimle ilgili karşılaştığım bazı kimselere sanki insan değillermiş gibi davrandığımı fark ediyorum.			
İşimle ilgili karşılaştığım insanlara ne olduğu umurumda değil.			
<b>Cronbach's Alpha</b>	0,859	0,748	0,80
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>	51,481		

<b>Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)</b>	0,897
<b>Bartlett's Test of Sphericity – Approx. Chi-Square</b>	3458,44

$p < 0,05$  düzeyinde anlamlıdır.

Faktör 1: Tükenmişliğin duygusal tükenmek boyutu, Faktör 2: Tükenmişliğin duyarsızlaşma boyutu, Faktör 3: Tükenmişliğin kişisel başarı hissinde azalma boyutu

Tükenmişliğin üç temel faktörle % 51,481 toplam varyansla açıklandığı belirlenmiştir. Faktörlere ilişkin Cronbach's Alpha katsayılarının faktör 1 için ,86; faktör 2 için ,748; faktör 3 için ,80 olduğu, ölçeğin örneklem yeterlilik katsayısının ise ,897 olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda 0,05 düzeyinde, ölçeğe ilişkin tüm değerler dikkate alındığında ölçeğin içsel tutarlılığının veya geçerlilik düzeyinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 6'de görüldüğü üzere “İşimle ilgili karşılaştığım bazı kimselere sanki insan değilmiş gibi davrandığımı fark ediyorum.”, “İşimle ilgili karşılaştığım insanlara ne olduğu umurumda değil. ” ifadeleri ankete katılanlar tarafından anlaşılabilmesi nedeniyle herhangi bir faktör altında birleştirilemediği için analize dâhil edilememiştir.

**Tablo 3: İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi (n=457)**

Değişkenler	Faktör ve Yük Değerleri
	1
Kariyerimin şu anda, mümkün olsaydı işimi bırakırdım	0,756326
Önümüzdeki altı ay içerisinde işimi bırakmayı düşünüyorum	0,726336
Şu anda yeni bir iş arıyorum	0,729306
İşimi bırakmayı düşünüyorum	0,80349
<b>Cronbach's Alpha</b>	0,788
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>	67,165
<b>Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)</b>	0,778
<b>Bartlett's Test of Sphericity – Approx. Chi-Square</b>	802,78

İşten ayrılma niyetinin bir temel faktörle % 67,165 toplam varyansla açıklandığı belirlenmiştir. Faktörlere ilişkin Cronbach's Alfa katsayısının ,788 olduğu, ölçeğin örneklem yeterlilik katsayısının

ise ,778 olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda 0,05 düzeyinde, ölçeğe ilişkin tüm değerler dikkate alındığında ölçeğin içsel tutarlılığının veya geçerlilik düzeyinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4:** Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi(n=457)

	Duygusal Tükenmişlik	Duyarsızlaşma	Kişisel Başarı Hissinde Azalma	İşten Ayrılma Niyeti
Duygusal Tükenmişlik	1			
	457			
Duyarsızlaşma	,629(**)	1		
	,000			
	457	457		
Kişisel Başarı Hissinde Azalma	-,289(**)	-,340(**)	1	
	,000	,000		
	457	457	457	
İşten Ayrılma Niyeti	,518(**)	,459(**)	-,240(**)	1
	,000	,000	,000	
	457	457	457	457

Tükenmişliğin boyutları ile işten ayrılma niyeti arasında bulunan ilişkiyi belirten korelasyon değerleri incelendiğinde duygusal tükenmişlik boyutu; işten ayrılma niyeti ( $r = 0,518$ ), ile orta seviyede pozitif çift yönlü anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Duyarsızlaşma boyutu; işten ayrılma niyeti ( $r = 0,459$ ), ile orta seviyede pozitif çift yönlü anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Bireysel başarı hissinde azalma boyutu; işten ayrılma niyeti ( $r = -0,240$ ) negatif çift yönlü çok düşük seviyede anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Korelasyon değerlerinin tümü, 0,01 seviyesinde anlamlıdır. Bu nedenle  $p=,000$  olduğundan belirtilen ilişkilerin anlamlı olduğu görülmektedir.

**Tablo 5:** Korelasyon Analizi Sonuçlarına Göre Araştırma Hipotezlerinin Destekleme Desteklememe Durumu

HİPOTEZLER		DESTEKLİYOR/DESTEKLEMİYOR
<b>TÜKENMİŞLİĞİN İŞTEN AYRILMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ</b>		
<b>H1a</b>	Öğretmenlerin duygusal tükenmişlik seviyeleri ile işten ayrılma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.	<b>DESTEKLİYOR</b>
<b>H1b</b>	Öğretmenlerin duyarsızlaşma seviyeleri ile işten ayrılma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.	<b>DESTEKLİYOR</b>
<b>H1c</b>	Öğretmenlerin bireysel başarıda düşme hissi seviyeleri ile işten ayrılma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.	<b>DESTEKLİYOR</b>

## 6. SONUÇLAR

Çalışma sonucunda, çalışma kapsamına alınan öğretmenlerin tükenmişlik seviyelerinin orta düzeyde olduğu, işten ayrılma niyeti düzeylerinin ise düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bu sonuç alan yazında yapılan diğer çalışmalarla uygunluk göstermektedir. Bu durum, bireyin işinden dolayı tükenmişlik yaşadığı, yorgunluk, güç eksikliği ve duygusal anlamda kendini örselenmiş hissettiği, hizmet ettiği bireylere geçmişteki olduğundan daha az sorumlu davrandığı, bu duygular sonucunda, hissettiği tükenmişlik, bireyin aklında işten ayrılma düşüncesinin doğmasına yol açması ile açıklanabilir. İşten ayrılma niyetinin düşük çıkması ise çalışmanın kamu ilköğretim okullarında yapılması ve öğretmenin işten ayrıldığı zaman ya özel okullarda iş bulamayacağını ya da özel okullarda düşük ücret ve uzun mesai ile çalışacağını düşünmesi ile ilgili olabilir.

Çalışma sonucunda tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde tükenmişliğin boyutlarının her biri bağımsız olarak incelenmiştir. İlköğretim öğretmenlerinin tükenmişliği duygusal tükenmişlik boyutu ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif bir ilişkisi olduğu düşünülmektedir. ( $p=,000$ ) Bu durum alan yazındaki diğer araştırmaların sonuçlarıyla da desteklenmektedir Bu bulgu öğretmenin mesleği nedeniyle duygusal anlamda kendini yorgun hissetmesi, öğrencilerine geçmişte olduğu kadar sorumlu davranmaması, gerilim ve engellenmişlik hissetmesi, bu duygular sonucunda tükenmişliğinin artması işten ayrılma niyetinin de artması ile açıklanabilir.

İlköğretim öğretmenlerinin tükenmişliğin duyarsızlaşma boyutu ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı pozitif bir ilişkisi olduğu düşünülmektedir. ( $p= ,000$ ) Bu durum alan yazındaki diğer araştırmaların sonuçlarıyla desteklenmektedir. Bu bulgu öğretmenin öğrencilerine karşı insan gibi değil de nesne gibi davranırken, onun öğrencilerden ve çalışılan kurumdan uzaklaşması, umursamaz, küçümseyen, alaycı, duygusuz ve sert bir tutum sergilemesi tükenmişliğin artması sonucunda işten ayrılmaya niyet etmesi ile açıklanabilir.

İlköğretim öğretmenlerinin tükenmişliğin bireysel başarı hissinde azalma boyutu ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif bir ilişkisi olduğu düşünülmektedir. ( $p= ,000$ ) Bu durum alan yazındaki diğer araştırmaların sonuçlarıyla da desteklenmektedir. Bu bulgu öğretmenin kendisine dair negatif bir değerlendirmede bulunması, işinde ilerlemediğini hatta geriye gittiğini, çaba harcamasının bir işe yaramayacağını ve başarısızlığın genel olarak kendisinin bir özelliği olduğunu düşünmesi, bu düşüncelerin tükenmişliğini artırarak işten ayrılmaya niyetlenmesi ile sonuçlanacağı şeklinde açıklanabilir.

Araştırmanın sınırlılıkları Aksaray ilinde yapılması, sadece anket metodu ile yapılması, ölçülmek istenen konunun anket soruları ile sınırlı olması, verilen cevapların ankete katılanların algısına dayalı olması ve maddi imkanların yetersizliği şeklinde söylenebilir.

Tükenmişlik sendromu bireylerle doğrudan ilişkili olarak çalışılan meslek gruplarında sık yaşanan bir sorun olarak bilinmektedir. Çalışmada Aksaray ilinde ve ilköğretim okullarında çalışan öğretmenlerin tükenmişlik duygusunun işten ayrılma niyetine etkisi incelenmiştir. Bu konuda araştırma yapacak olan araştırmacılar bireylerle doğrudan ilişkide olunan, polis, doktor, psikiyatrist, psikoterapist vb. gibi tükenmişliği yüksek düzeyde olan diğer meslek dalları üzerinde de bir çalışma yaparak alan yazına katkıda bulunabilirler.

Araştırmada tükenmişlik duygusunun alt boyutlarının işten ayrılma niyeti üzerine etkisi incelenmiştir. Yeni çalışmalara yapacak olan araştırmacıların, işten ayrılma niyeti ile ilgili olabileceği düşünülen daha farklı kavramlarla ilişkilerini inceleyebilirler. Örneğin duygusal zekâ, örgütsel vatandaşlık davranışları, örgütsel adalet, yöneticiye güven, yönetici tarzı ve performans gibi değişkenlerle işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkileri incelemeleri yoğun işten ayrılma niyetinin iyileştirilmesi ve daha yüksek çalışma kalitesi için alan yazına katkıda bulunabilir.

#### KAYNAKÇA

Altay, Hüseyin, (2009), Antakya ve İskenderun Otel Çalışanlarının Tükenmişliği ve İş Tatmini Üzerine Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 1-17

Ardıç, Kadir, Polatçı, Sema (2008). Tükenmişlik Sendromu Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama (GOÜ Örneği). *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 69-96.

Arı, Güler Sağlam, Bal, Emine Çına (2008). Tükenmişlik Kavramı: Kişi Ve Örgütler Açısından Önemi. *Yönetim ve Ekonomi*, 1, 131-148.

Bolat, Oya, İnci (2011). İş Yükü, İş Kontrolü ve Tükenmişlik İlişkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2, 87-102.

Budak, Gülay, Sürgevil Olca (2005). Tükenmişlik ve Tükenmişliği etkileyen Örgütsel Faktörlerin Analizine İlişkin Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 2, 95-108.

Büte, Mustafa (2011). Nepotizmin İş Stresi, İş Tatmini, Olumsuz Söz Söyleme ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri: Aile İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 177-194.

Ceylan, Canan, Bayram, Nuran (2006). Mesleki Bağlılığın Örgütsel Bağlılık ve Örgütten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkilerinin Düzenleyici Değişkenli Çoklu Regresyon ile Analizi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1, 105-120.

Çapri, Burhan (2006). Tükenmişlik Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 62-77.

Çekmecelioğlu, Hülya Gündüz (2005). Örgüt İkliminin İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 2, 23-39.

Çekmecelioğlu, Hülya Gündüz (2006). Örgüt İklimi, Duygusal Bağlılık ve Yaratıcılık Arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi: Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2, 295-310.

Çekmecelioğlu, Hülya Gündüz (2011). Algılanan Örgüt İkliminin, Çalışanların İş Tatmini, Duygusal Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Yönetim Dergisi*, 68, 29-47.

Çelik, Mazlum, Çıra, Ahmet (2013). Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İş Performansı Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde Aşırı İş Yükünün Aracılık Rolü. *Ege Akademik Bakış*, 1, 11-20.

Dursun, Salih (2012). İşyeri Şiddetinin Çalışanların Tükenmişlik Düzeyi Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 1, 105-115.

Ergin, Canan (1992). Akademisyenlerde Tükenmişlik ve Çeşitli Stres Kaynaklarının İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1-2, 37-50.

Eroğlu, Feyzullah (2010). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Gürbüz, Sait, Bekmezci, Mustafa (2012). İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Bilgi İşçilerinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık ve Düzenleyicilik Rolü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 2, 189-213.

Huang, Ing-Chung, Chuang, Chih-Hsun Jason, Lin, Hao-Chieh (2003). The Role of Burnout in the Relationship between Perceptions of Organizational Politics and Turnover Intentions, *Public Personnel Management* Winter vol. 32 no. 4 519-531

Izgar, Hüseyin (2003) *Okul yöneticilerinde tükenmişlik Nedenleri, Sonuçları ve Başa Çıkma Yolları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karcıoğlu, Fatih, Korkat, Bekir (2011). Meslek Liselerinde Çalışan Öğretmenlerin Tükenmişlik Düzeyleri (Tokat İli'nde Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 1, 118-135.

Kılıç, Taşkın, Seymen, Aytemiz Oya (2011). Sağlık Sektöründe, Tükenmişlik Sendromuna Etki Eden Faktörlerin Analizi ve Bir Araştırma. *Yönetim ve Araştırmaları Dergisi*, 16, 46-67.

Kırılmaz, Ayşe,Y., Çelen, Ümit, Sarp, Nilgün (2003). İlköğretimde Çalışan Bir Öğretmen Grubunda “Tükenmişlik Durumu Araştırması. [www.ilkogretim-online.org.tr](http://www.ilkogretim-online.org.tr),

Kım, Hansung, Stoner, Madeleine (2008), Burnout and Turnover Intention Among Social Workers: Effects of Role Stress, Job Autonomy and Social Support, *Administration in Social Work*, Volume 32, Issue 3, pages 5-25.

Koçak, Recep (2009). Okul Yöneticilerinin Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 65-83.

İraz, Rıfat, Ganiyusufoğlu, Ali (2011). Örgütlerde Mesleki Tükenmişlik ve Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21, 451-472.

Maslach, Christina, Jackson ,Susan, E. (1981). The Measurement of Experienced Burnout, *Journal of Occupational Behaviour*. Vol: 2, 99-113.

Maslach, Christina, Zimbardo, Philip G. (1982). *Burnout The Cost of Caring*. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

Mattila, Ranny R. (2006). *The Relationship Between Burnout, Job Satisfaction, Turnover Intention, And Organizational Commitment In It Workers*. A Dissertation Presented in Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy Capella University.



Naktiyok, Atılhan, Kaygın, Erdoğan (2012). Tükenmişlik Ve İş Tatmini Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1, 23-32.

Otacıoğlu, Gürşen Sena (2008). Müzik Öğretmelerinde Tükenmişlik Sendromu ve Etkileyen Faktörler. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 103-116.

Özer, Funda, Yurdun, Aybars (2012). Birleşme/Devir Alma Süreci Yaşayan Örgütlerde Paternalist Liderlik Tipinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2, 71-80.

Rosin, Hazel M., Korabik, Karen (1991). Workplace variables, affective responses, and intention to leave among women managers. *Journal of Occupational Psychology*, 64, 317-330.

Sabuncuoğlu, Ebru, Tolay (2007). Eğitim, Örgütsel Bağlılık Ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Ege Akademik Bakış*, 2, 613-628.

Schaufeli, Wilmar B., Bakker, Arnold B. (2004) "Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: a multi sample study", *Journal of Organizational Study*, 25, 293-315.

Singh, Jagdip., Goolsby, Jerry.R., Rhoads, Gary.K. (1994) Behavioral and psychological consequences of boundary spanning burnout for customer service representatives, *Journal of Marketing Research*, Vol.31, 558-569.

Sürgevil, Olca (2005). *Çalışma Hayatında Tükenmişlik Sendromu*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Şahin, Faruk (2011). Lider-Üye Etkileşimi İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde Cinsiyetin Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 2, 277 – 288.

Şanlı, Savaş, Akbaş, Turan (2008). Adana ilinde çalışan polislerin iş doyum ve tükenmişlik düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Polis Bilimleri Dergisi*, 2, 1-24.

Thanacoody, P. Rani, Bartram, Timothy, Casimir, Gian (2009), "The effects of burnout and supervisory social support on the relationship between work-family conflict and intention to leave: A study of Australian cancer workers", *Journal of Health Organization and Management*, Vol. 23 Iss: 1 pp. 53 – 69.

Telli, Eda, Ünsar, A.Sinan, Oğuzhan, Adil (2012). Liderlik Davranış Tarzlarının Çalışanların Örgütsel Tükenmişlik Ve İşten Ayrılma Eğilimleri Üzerine Etkisi: Konuyla İlgili Bir Uygulama, *Journal Of Vocational Colleges*, 2, 135-150.

Tsigilis, Nikolaos, Koustelios, Athanasios, Togia, Aspasia (2004). Multivariate relationship and discriminant validity between job satisfaction and burnout. *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 19 Iss: 7 pp. 666 – 675.

Ünal, Ali (2016). Hastane çalışmalarında psikolojik dayanıklılık ve mobbing ilişkisi. 4. Örgütsel davranış Kongresi 4-5 Kasım 2016,

Weisberg, Jacob (1994). Measuring Workers' Burnout and Intention to Leave. *International Journal of Manpower*, Vol. 15 Iss: 1 pp. 4 – 14.

## 1960 SONRASI ÇAĞDAŞ TÜRK RESMİNDE FOTOGERÇEKÇİ EĞİLİMLER

**Resul ÜNLÜ<sup>1</sup>**

**İsa ELİRİ<sup>2</sup>**

### ÖZ

Sanat, bireysel ve toplumsal kimlikleri ifade eden en önemli araçlardan biridir. Günümüzde teknolojinin ve sanatın iç içe geçmiş olması birbirine fiziki olarak alt yapı teşkil etmiş olması yeni arayış ve akımların temelini oluşturmuştur. Sanatın dili teknolojinin gelişmesiyle artan rekabet, yeni üsluplar, yeni akımlar sebebiyle kendini daha da özgürleştirmiştir. 1960'lı yıllarda Batılı sanatçıların vücuda getirdiği Fotogerçekçilik, tüm dünyada olduğu gibi Çağdaş Türk resmini de etkilemiştir. Fotogerçekçilerin tek amacı, gerçek dünyanın ve somut nesnelerin gerçek, nesnel ve tarafsız tanımını, dikkatli bir gözlem temelinde, herhangi bir duygu eklemeyen eserlerine yansıtmak olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Çağdaş Türk Resmi, Fotogerçekçi, Fotoğraf.

**Jel Kodları:** Z11, Z19

---

<sup>1</sup> Öğrenci., Kırıkkale Üniversitesi SBE, Güzel Sanatlar Anabilim Dalı, Resim Bilim Dalı, nl.resul@gmail.com, (ORCID: 0000-0002-3085-4432)

<sup>2</sup> Prof. Dr., Kırıkkale Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Resim Bölümü, isaeliri@hotmail.com, (ORCID: 0000-0003- 3591-0648)

**PHOTOREALISTIC TRENDS IN CONTEMPORARY TURKISH PAINTING AFTER 1960****ABSTRACT**

Art is one of the most important tools for expressing individual and social identities. The fact that technology and art are intertwined today has formed a physical infrastructure for each other has formed the basis of new pursuits and currents. Language of art has further liberated itself due to increased competition, new styles and New Currents with the development of technology. The photorealism brought into the body by Western artists in the 1960s influenced contemporary Turkish painting as well as all over the world. Its sole purpose has been to project a real, objective and impartial definition of the real world and concrete objects into its works on the basis of careful observation, without adding any emotion.

**Keywords:** Contemporary Turkish Painting, Photorealism, Photo.

**Jel Codes:** Z11, Z19

## GİRİŞ

19.Yüzyıl'ın en büyük keşiflerinden biri olan "Fotoğraf Makinesinin" elde ettiği görüntü ile fotoğrafa konu olarak betimlenen nesne arasındaki dilsel birliktelik, fotoğrafı diğer sanat türleri arasında farklı bir konuma sokmuştur. Camera Obscura'nın keşfi doğrultusunda, zamanla bu ilkel alet evrimini tamamlayarak bir fotoğraf makinesine dönüşmüş olması, teknolojik açıdan sanatçıların yapıtlarında bilinçli olarak kullandıkları bir materyal olarak tercih etmelerine sebebiyet vermiştir.

Sanat tarihinde devrim niteliği taşıyan fotoğrafın yeni bir üsluba ve dile ortaklık etmesi, çağdaş dönemin gerçekçi sanat anlayışı bağlamında, kendisine has üslup oluşturarak birçok akım ve ressamın yararlandığı unsur olmuştur. Sanat unsurlarının içerisinde kendine yer bulan Fotoğraf, zamanla önemli görsel kayıt araçlarından biri haline gelmiştir. Bu buluşun çok yönlü niteliği sayesinde disiplinler arası görsel, biçimsel ve kuramsal düzeyde bağlantılar kurmaya büyük katkısı olmuştur. Diğer bir perspektiften bakıldığında ise, fotoğrafın sanat alanında yaygınlık göstererek sanatın bütün kollarına nüfuz etmesinin çeşitli tartışmalara yol açtığını söylemek mümkündür.

Sanat piyasasında; yetkinlik gösteren gerçekçi sanat anlayışı, bahsi geçen tartışmaların ilk hedefi olmuştur. Ancak sanatın çağlar boyu süregelen ve halende bu özelliğini devam ettiren yenilik arayışları; yeniliklere maruz kalan dönemselsanat kavramının "ne olduğu ve nasıl üretildiği" noktasında kayıt altına alınan sanat, kalıcılığını korumuş olur.

20. Yüzyıldan itibaren fotoğrafın gelişimi ile sanatta gerçeklik algısı, yerini Fotogerçekçi akımına bırakmıştır. Böylelikle sanat tartışmalarına bir konu daha eklenmesiyle, avangart akımlar içerisinde; fotoğrafı kullanan sanatçıların ortaya koymuş oldukları eserlerin yerini fotogerçekçi akımı sanatçılarının eserleri yer almıştır.

### 1.1. Çalışmanın Amacı

1960 sonrası Amerika'da çeşitli sanat ortamlarında ortaya çıkan ve kısa bir sürede tüm dünyada yaygınlık gösteren fotogerçekçi akımı hakkında bilgiler verilmiştir. Bu bağlamda Çağdaş Türk resminde, fotoğrafı bir araç olarak kullanan fotogerçekçi ressamlarının ve eserlerinin hakkında bilgiler verilerek, araştırmanın; fotogerçekçi eğilimi hakkında bir kaynak olması amaçlanmıştır.

### 1.2. Çalışmanın Önemi

Türkiye'de Fotogerçekçi üslubuyla eserler üreten sanatçıların, seçilmiş yapıtlarının incelenmesi, tanınması ve bu alana ilgi duyan kişilere ışık tutması açısından önemli görülmüştü.

### 1.3. Çalışmanın Kısıtları

Louis K. Meisel'in 1973 yılında geliştirdiği Fotogerçekçilik tanımının beşinci maddesi; *"Sanatçı en az beş yılını fotogerçekçiliğin gelişimine ve sergilerine adanmış olmalıdır"* (Gümülçine, 2013: 18) ifadesine göre Türkiye'de Fotogerçekçi akımı üslubuyla çalışan; Cömert Doğru, Mustafa Sekban, Nur Koçak ve Taner Ceylan' a ait eser örnekleri ile araştırma sınırlandırılmıştır.

## 2. FOTOGERÇEKÇİ AKIM

Fotogerçekçi akımı, 1960'lerde Amerika'da New York ve Los Angeles gibi sanat ortamlarında ortaya çıkmaya başlamıştır. 1970'lerde evrimini tamamlayan ve bugün Fotogerçekçi diye adlandırılan akımın sanatçıları, kendilerinden önceki sanatçılardan farklı olarak, fotoğrafı sadece bir araç olarak kullanmaktan ziyade dünyaya fotoğraftan bakan sanatçıların eserlerini kapsamaktadır (Çakmakçı, 2007. s.117). Bu noktada birleşen sanatçıların oluşturduğu akım için; Hyper-Realizm, Super-Realizm, Fotoğrafik, Photographic Realizm, Focus Realizm, gibi isimler kullanılmışsa da zamanla Photorealism (Fotogerçekçilik) adı daha çok benimsenmiştir (Koçak, 1983. s.27). Photorealism kelimesi, 1970 yılında New York'taki Whitney Museum of American Art'ta düzenlenen "22 Realists" adlı serginin kataloğunda kullanılmıştır. Ancak sergide Photorealism terimi tam olarak anlaşılamamıştır. Bu duruma karşı Amerikalı sanat yazarı olan Louis K. Meisel; 22 Realists sergisinde, fotogerçekçi sanatçılarının haricinde, realist ve soyut sanatçıların da sergide yer alması, fotogerçekçi akımının o dönemlerde tam olarak anlaşılamadığını ifade etmiştir (Güneş Gökdoğan, 2020. s.12). Fotogerçekçi akımında sanatçıların, fotoğraftan ayırt edilemeyecek yetkinlikte ortaya çıkarmış oldukları eserlerinin, bu akım içerisinde adlandırılmaları, 22 Realists sergisinden iki yıl sonra Sharp Focus Realism sergisinde gerçekleşmiştir. Louis K. Meisel'in, fotogerçekçi akımı için yazmış olduğu kitaplar, açmış olduğu sergiler ile akımın duyulmasında öncü isimlerden birisi olduğunu söylemek mümkündür.

Sharp Focus Realism (Keskin Odak Gerçekliği), Sidney Janis Galerisi'nde 6 Ocak-5 Şubat 1972 tarihleri arasında düzenlenen serginin ismidir. Fotogerçekçi sanatçılar için açılan bu sergi, toplamda yirmi sekiz sanatçının katılımıyla büyük ilgi çekmiştir (Gökdoğan, 2011. s.7). Avrupa'da Hyperrealisme kelimesi ise ilk defa 1973'te Brüksel'de Isy Brachet'ın galerisinde düzenlenen serginin kataloğunda kullanılmıştır (Gökdoğan, 2011. s.1). Fotogerçekçi sanatçılarının birçoğunun yaşıyor olması ve bahsi geçen sanatçıların fotogerçekçi akımının çerçevesinde çalışmalar üretmeleri nedeniyle, akımın güncelliğini koruduğunu söylemek mümkündür. Toplumun tüketim kültürünü eleştiren Fotogerçekçi sanatçılar, konularını rastgele üretmemişlerdir (Çakmakçı, 2007. s.121). Nesnelerin, mekânların, figürlerin vb. gibi konuların fotoğraflarını çeken sanatçılar, çekmiş oldukları fotoğrafları, istedikleri gibi kırıp, düzenleyip veya üzerinde oynama yaparak, yeni anlamlar ifade edecek şekilde kullandıklarını söylemek mümkündür (Aydın, 2009. s.124-125). Ancak bahsi geçen konular için sadece bu teknikleri uyguladıklarını söylemek mümkün değildir; çünkü fotoğrafı çekilen şeyi olduğu gibi aktaran, düzenlemeden kaçan sanatçıların da olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda fotoğraftan yararlandıkları materyalleri bilinçli bir şekilde çalışmalarına aktardıklarının vurgusu yapılabilir. Gelişen plastik sanatlarda, akımların birbirlerine paralel bir etkileşim içerisinde olduğu bilinmektedir. Fotogerçekçi akımı ise Pop sanatına karşı çıkmış bir akım olarak, kimi kaynaklara göre ise Pop sanattan evrildiği, bahsi geçen plastik sanatların etkisine verilebilecek örneklerden bir tanesidir (Akkaya, 2017. s.3). Batıda birbirine paralel olarak doğan sanat akımları Türk Resim sanatını da doğrudan etkilemiştir. Genel

bağlamda, fotoğraf makinesinin icadıyla batı resim sanatı, kalıplaşmış sanat yapılarını yeniden sorgularken, Çağdaş Türk resim sanatında farklı arayışlara girildiğinin yorumunu yapmak mümkündür.

### **2.1. Çağdaş Türk Resminde Fotogerçekçi Yaklaşımlar**

Fotoğraf makinesinin keşfiyle, ülkede yaygınlık gösteren yenilikçi hareketlerin doğrultusunda Çağdaş Türk resim sanatının temelleri oluşturulmaya başlanmıştır. 19. Yüzyıl ressamlarımız arasında özgün bir yeri olan ve "primitifler", "Türk foto-yorumcuları" gibi adlarla da anılan "ilk tuval ressamlarımız" karşımıza çıkmaktadır. Hüseyin Giritli, Hilmi Kasımpaşalı, Fahri Kaptan, Necip, Selahaddin, Salih Molla Aşki, Ahmet Bedri, Münip, Ahmet Şekür, Ahmet Ziya Şam, Mustafa, Şefik, İbrahim ve Osman Nuri gibi ressamların yer aldığı bu grup, fotoğraflardan da yararlanarak, Yıldız Sarayı, Yıldız Cami, Kâğıthane, İhlamur Köşkleri gibi İstanbul'dan çeşitli köşeleri konu alan manzara resimleri yapmışlardır. Bu resimler, fotoğrafi özelliklere sahip, donuk, sakin ve saf bir üslup taşımaktadırlar (Eliri, 2010). Bu gelişimlerin doğrultusunda; Osmanlı dönemi içerisinde batılı sanatçıların bulunması, askeri mekteplerin resim alanını ders programlarına dâhil etmesi ve fotoğraf makinesinin ülke genelinde yaygınlık göstermesi, tartışmasız Çağdaş Türk resminin gelişimi için büyük önem taşımaktadır (Limon, 2008. s.82). 20. Yüzyıla geline süreçte fotoğraf makinesi Türk sanatçıların kullandığı en önemli araçlardan birisi olmuştur (Elmas, 1998. s.55-56). Bu bağlamda fotoğrafın resim sanatındaki etkilerinin zirve yaptığı 1960'lı yıllarda ABD'de ortaya atılan ve tüm dünyada etkisi hissedilen, Fotogerçekçi akımın etkileri Türk resim sanatında da kendisini göstermiştir.

Çağdaş Türk resminde fotogerçekçi akımından etkilenen ilk isim ise Nur Koçak'tır (Muraz, 2009. s.50). Türkiye'de belirli sınırlar içerisinde fotogerçekçi akımı çok fazla bir yayım gösterememiş ancak akıma yönelik sanatçıların batılı üslubundan farklı olarak değindikleri konular, Türkiye'de fotogerçekçi akımını farklı bir konuma taşıdığını söylemek mümkündür. Batıda tüketim kültürünü eleştiren, dönemin güncel olaylarını irdeleyen sanatçılar; konuları pop sanatın devamı niteliğinde olduğunu söylemek mümkündür (Muraz, 2009. s.50). Çağdaş Türk resminde fotogerçekçi eğilim gösteren sanatçılar; seçtikleri fotoğraflara duygusal perspektiften bakmak aynı zamanda çalışmalarına aktardıkları figürleri, nesnelere vb. ifade edilmek istenen fotoğrafı, duygusal betimlemeler ve kavramsal anlamlar yükleyerek çalışmalarını sergilemişlerdir. Elbette bahsedildiği üzere fotogerçekçi akımı Çağdaş Türk resim sanatında kapsamlı bir yayılım gösterememiştir. Bu yoruma paralel olarak Fotogerçekçi akımı Türk Sanatı içerisinde incelenirken, akımdan ziyade eğilim olduğunu söylemek mümkündür.

#### **2.1.1. Nur Koçak**

1941'de İstanbul'da doğan Koçak, Türkiye'deki fotogerçekçi eğilimin öncüsüdür. Sanatçı Amerika'da eğitim almış ve 1960 yılında ülkesine tekrar gelmiştir. O yıllarda Cemal Tollu, Adnan Çoker ve Neşet Günal gibi usta ressamlardan ders almıştır (Büyükunal, 1993. s.35). 1970'li yıllarda Millî

Eğitim Bakanlığı tarafından Paris'e gönderilen sanatçı, eğitimini Paris Ecole Nationale Superieure des Beaux-Arts' da devam ettirmiştir. Fotogerçekçi anlamda ilk olarak "Fetiş Nesnelere" serisini başlatmış ve akıma yönelik tecrübelerini ilk kez eğitim aldığı şehir Paris'te deneyimlemiştir (Muraz, 2009. s.98).

İlk fotogerçekçi resimleri olan "Vivre" parfüm şişelerini şu sözlerle ifade etmiştir; "(...) *Altı ay odama kapandım. "Fetiş Nesnelere" dizisinin ilk resmi olan "Vivre" parfüm şişesi Haziran ayı sonunda tamamlandı.*" (Muraz, 2009. s.130). Sanatçının fotogerçekçi eğilimiyle çalıştığı eserlerde öncelik olarak faydalandığı teknik ve üsluplar, ABD'li klasik fotogerçekçi ressamlarla bağdaşıklık gösterdiğini söylemek mümkündür.



*Resim 1. Nur Koçak, "Vivre", T.Ü.A. 162x130 cm., 1974.*

### **2.1.2. Mustafa Sekban**

1950 yılında Trabzon'da doğmuştur. Türkiye'deki Fotogerçekçi akımının öncülerindedir. Resme olan merakı çocukluk yıllarında başlayan Sekban'ın, Trabzon'un deniz kenarlarındaki dikkatini çeken sandallar, unutulmuş boş kartonlar ve üzerinde bulunan resimler, gibi objeleri birçok farklı teknikle resimlerini üretmiştir. İlk kez fotogerçekçi çalışmaları Rockwell'in eserlerini incelerken tanışan sanatçı, ilgisini fotogerçekçiliğe yöneltmiştir. Fotoğraf eğitimi alan sanatçı, çekmiş olduğu fotoğrafları kullanarak kendisinin belirlediği, dikkatini çeken, mekânların, insanların resimlerini olduğu gibi birebir gerçekliğiyle resmetmiştir (Akkaya, 2017. s.53).

Sekban, Türkiye'de fotogerçekçi eğilimi içerisindeki çalışmaları, klasik batılı sanatçıların aksine, çekmiş olduğu fotoğrafların içinde barındırdığı figürlerin yaşanmışlık gerçeğine dikkat



çekmiştir. Aynı zamanda fotogerçekçi akımının üslubu gereği, pürüzsüz boya tekniğini reddeden sanatçı resimlerinde boya dokuları bırakarak avangart bir yaklaşım sergilediğini söylemek mümkündür.



*Resim 2. Mustafa Sekban, "Kilyoslu Dede", T.Ü.Y.B. 97x130 cm., 2006.*

### **2.1.3. Taner Ceylan**

1967 yılında Almanya’da doğmuştur. Ailesinin sanatla olan ilişkileri, küçük yaşlarda sanatla tanışmasını sağlamıştır. Üniversite yıllarına kadar Almanya’da eğitim gören Ceylan, geçimini sağladığı resim sanatını tercih etmiştir. Almanya Galerie Hemdendiens’te ilk solo sergisini açmıştır. Çalışmalarının fotogerçekçi eğilimin dışında duygusal gerçekçi kavramıyla ilişkilendiren sanatçı, 1995 yılında çağdaş sanat evrenine, Monte Carlo Style sıfatıyla sanatsal etkinlik gerçekleştirmiştir (Akkaya, 2017. s.59).

Çalışmalarıyla oldukça dikkat çeken sanatçı Türkiye sanat ortamında oldukça yankı uyandırmıştır. Resim hayatı için dönüm noktası yaşayan sanatçı, şahsi atölyesinde uzun süre fotogerçekçi eğilimi içerisinde çalışmalarını üretmiştir (Akkaya, 2017. s.59).

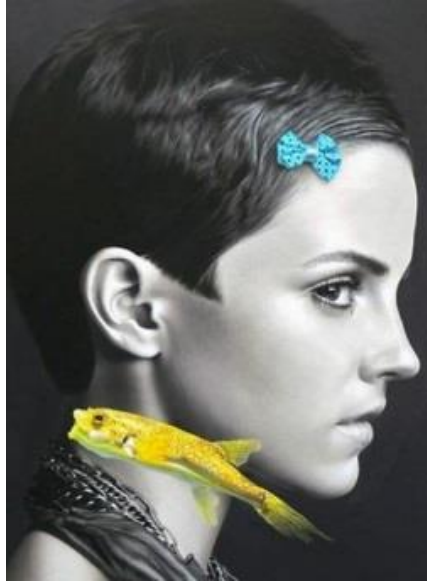


*Resim 3. Taner Ceylan, "Et Kafesi", T.Ü.Y.B., 180x160 cm., 2012.*

#### **2.1.4. Cömert Doğru**

1977 yılında İstanbul'da doğmuştur. Resim hayatına çocuklu yıllarda başlayan ve halen sürdüren sanatçı, fotogerçekçi akımını benimsemiştir. Çalışmalarında klasik fotogerçekçi eserlerin aksine çağdaş sanat akımların etkilerini yansıtan sanatçı, genellikle dişi modeller ve rengârenk balıklar ile bir bütün oluşturarak çalışmalarında zıt anlamlar sentezlemiştir. Bu anlamda sanatçının geliştirmiş olduğu anlayış hem fotogerçekçi eğilim gösteren hem de farklı üsluplarla da köprü kurulabilen bir nitelik taşımaktadır. Bu bağlamda sanatçının, kadın figürleri genellikle barındırdığı duyguyu betimleyerek, çalışmalarına ifadeci şekliyle yaklaşmıştır. Kadın olgusu farklı zaman dilimlerinde toplumda barındırdığı mukaddes imajıyla yer almıştır. (<http://www.comertdogru.art/> Erişim; 10 Kasım 2020).

Sanatçı fotogerçekçi eğilimine farklı bir perspektiften yaklaşmıştır. Bu bağlamda sanatçının, klasik fotogerçekçi ressamların aksine akıma yeni bir ifade kazandırdığını söylemek mümkündür.



Resim 4. Cömert Doğru, "Çıglık", T.Ü.A., 130x180 cm., 2011.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırma Modeli

Araştırmada, genel tarama modelinin esas alındığı, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sürecinde, nitel veriler elde edilmesi açısından; doküman inceleme tekniği kullanılmıştır.

#### 3.2. Araştırma Evreni

1960-2020 yılları arasında ortaya çıkan "Fotogerçekçi" akımı hakkında bilgiler verilmiştir. Çağdaş Türk resim sanatında Fotogerçekçi akımına yönelik eserler üreten sanatçılar, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

#### 3.3. Verilerin Toplanması

Veriler 2017 tarihinden itibaren veriler toplanmaya başlanmıştır. 2018 yılında Fotogerçekçi akımıyla ilgili tezin yazımıyla devam etmiştir. Yapılan kütüphane araştırmaları sonucunda yararlanılacak kaynaklar tespit edilmiştir. Yapıtları oluşturan sanatçılarla ilgili biyografik bilgiler ve eserleri üzerine yapılan yorumlar ışığında, araştırmanın tamamlanması sağlanmıştır.

#### 3.4. Veri Toplama Araçları

Dergi, makale, katalog, kitap ve internet taramalarından yararlanılmıştır.

### SONUÇ

Camera Obscura'nın keşfinden günümüze kadar, evriminin tamamlanmasıyla fotoğrafın, çağdaş eğilimler altında birçok akıma yön veren kilit noktası olmuştur. Sanatçıların üslupsal yaklaşımlarındaki oluşan fikir farklılıkları, çağdaşlaşma hareketiyle beraber sanat tarihi açısından önemli bir gelişim göstermiştir. Fotoğraf makinesinin gelişimi, sanat yapısındaki değişikliklere de paralel olarak etki sağlamıştır. Kısa bir süre içerisinde batıda yaygınlık gösteren bu yenilikler, Türkiye sanat ortamını da yakından etkilemiş çağdaşlaşma hareketlerinin temellerini oluşturmuştur. Sanatın fotoğraftan beslendiği

akıma en iyi örnek fotogerçekçi akımıdır. Amerika’da ortaya çıkan ve klasik gerçekçi sanatçıların sergiledikleri tavırlar ile kısa bir sürede tüm dünyada yayılım göstermiştir.

Bu doğrultuda teknolojinin gelişmesi aynı zamanda batıda sanat akımlarının yetkinlik gösterdiği dönemlerde çağdaşlaşma hareketleri bağlamında, Türkiye sanatı da gelişen bu evrelerden payını almış ve sanatçıların gösterdiği çabalar sonucu, sanat anlamında olgunluğa ulaşıldığını söylemek mümkündür. Ancak birçok akımın ülkeye getirilmesinde geç kalındığı gibi fotogerçekçi akımının da ülkeye geç kazandırıldığının yorumunu yapmak mümkündür. Fotogerçekçi üslubunu sergileyen sanatçıların, güncel olayları ve toplumun tüketim kültürünü eleştirmesi bakımından ortak bir dile sahip olması açısından birçok ülkede kalıplaşmış bir yapıya sahiptir. Ancak Çağdaş Türk resminde fotogerçekçi eğilimini uygulayan sanatçıların birçoğu, bahsi geçen bu yaklaşımları sorgular nitelikte çalışmalar ürettiklerini söylemek mümkündür. Farklı bir perspektiften yapılan çalışmaların genel itibarıyla tek düze olmadığı söylenebilir; fotoğrafa direkt olarak bağlı kalmaksızın, duyguya ve ifadeye yer veren Türk sanatçıları; fotogerçekçi akımı için farklı bir bakış açısı getirdiği düşünülmektedir. Fotogerçekçi akımı kendi içerisinde; fotoğrafa bağlı kalarak duygu, düşünce, ifade gibi kavramları reddeder, sanatçı beslendiği şekliyle fotoğrafı çeker ve fotoğrafa bağlı kalarak sert bir mizah sergiler. Türkiye’de akıma öncülük eden sanatçılar ise fotoğrafı sanat formuna ve yapılması gereken ilkelere göre birçok farklı pencereden irdeledikleri aynı zamanda bahsi geçen bu üsluba bağlı kaldıkları düşünülmektedir.

Çağdaş Türk sanatında, fotogerçekçi akımından etkiler sergileyen sanatçıların az olması, akım üzerine yeterince yazılı kaynağın bulunmaması gibi nedenlerden dolayı, Türkiye’de fotogerçekçi akımın çok yaygınlık gösteremediği ve akımdan ziyade eğilim düzeyinde kaldığını söylemek mümkündür.

#### KAYNAKÇA

Akkaya, İ., (2017). *Çağdaş Türk Resim Sanatında Fotogerçekçi Eğilimler*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Aydın, Ö., (2009). *Fotorealizm ve Türkiye’deki Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Büyükcinal, F., (1993). "Ressam Nur Koçak’la Söyleşi", *Sanat Çevresi*, (174), Nisan, s.33-35.

Çakmakçı, M., (2007). *Fotoğrafın İcadınının Resim Sanatına Olan Etkileri ve Fotogerçekçilik*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.

Doğru, C., (10 Aralık 2020). *Dömer Doğru Biyografisi*. Erişim Tarihi: 10 Aralık 2020, <http://www.comertdogru.art/>

Eliri, İ., (2010). "Batılılaşma sürecinde askeri okullar ve asker ressamların Türk resim sanatına etkileri", *Türk İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi*, 9, Kış, s.139-150.

Elmas, H., (1998). *Çağdaş Türk Resminde Minyatür Etkileri*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.

Gökdoğan, D., (2011). *Keskin Odak Gerçekçiliği Sergisinin Foto-Gerçekçi Resimdeki Yansımaları*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Gökdoğan, Ş. G., (2020). "Marilyn Levine ve Hiperrealist Heykelleri", *Journal of Arts Dergisi*, 3(1), s.12

Gümülçine, A., (2013). *Airbrush Tekniği ve Fotorealizm'de Kullanımı*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trakya

Koçak, N., (1983). "Fotogerçekçilik", *Yeni Boyut Plastik Sanatlar Dergisi*, (9), Ocak, s.27

Limon, B., (2008). *Çağdaş Türk Resminde Örgütlü Sanat Hareketlerinin Türk Toplumunda Sanat Alt Kültürünün Oluşmasına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.

Muraz, Ö., (2009). *Nur Koçak'ın Pop Sanat, Foto-Gerçekçilik, Feminist Sanat ve Posta Sanatı İçinde İncelenmesi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana.

Özdal, I., (2005), *Fotoğraf Sanatında Güncelliğini Koruyan Sosyal Tipolojiler*, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları, içinde (s.79), Ankara: Alp Ofset Matbacılık.

## İLİŞKİSEL PAZARLAMADA REKABETİN BAŞARI ANAHTARI: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ<sup>1</sup>

Enes KOÇOĞLU<sup>2</sup>

Süreyya KARSU<sup>3</sup>

Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU<sup>4</sup>

### ÖZ

Faizsiz bankacılık veya İslam bankacılığı isimleriyle 1960lardan beri dünyada faaliyetlerine başlayan katılım bankaları, Türkiye’de, Özel Finans Kurumu adıyla 1985’de kurulmuş; 2006’da Katılım Bankası ismini almıştır. Türkiye’de altı adet katılım bankası bulunur, bunların üç adedi kamuya, üç adedi de özel sektöre aittir (Türkiye Katılım Bankaları Birliği, 2020a). Bankacılık sektörünü yakından ilgilendiren ve Gummerson (1997) tarafından ilişkiler, ağlar, etkileşimler bütünü bağlamında değerlendirilen ilişkisel pazarlama müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik değerlerin uzun vadeli ilişkilerle sunulması, müşterilerin elde tutulması çabalarına dayanır. Çalışmanın amacı, katılım bankacılığı sektöründe ilişkisel pazarlama öğelerinden güven, uzmanlık, iletişim, hizmet kalitesi öğelerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini incelemek; pazarlama literatürüne, araştırma özelinde katılım bankacılığı sektörüne katkı sağlamaktır. Türkiye’de hizmet sunan bir katılım bankasının Samsun’daki dört şubesinin 373 müşterisi ile gerçekleştirilen araştırma, nicel yöntemlerden tanımlayıcı nitelikte neden-sonuç araştırmasıdır. Veri, yüz yüze anket ile toplanarak SPSS programında çoklu regresyon analizine tabii tutulmuştur. Araştırmada banka personelinin uzmanlığı, katılım bankasına duyulan güven, katılım bankasının hizmet kalitesi ve katılım bankasının niteliği değişkenlerinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İlişkisel Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti, İslami Bankacılık, Faizsiz Bankacılık, Katılım Bankacılığı, Nicel Araştırma

---

<sup>1</sup>Çalışma, Enes Koçoğlu’nun BAİBÜ SBE’ de kabul edilen *Katılım Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Yönünden İlişkisel Pazarlama Öğeleri* isimli Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup>Kurumsal Portföy Yönetmeni, Türkiye Emlak Katılım Bankası, enes-kocoglu@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-7137-5323

<sup>3</sup>Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, karsu\_s@ibu.edu.tr, Orcid:0000-0002-2724-7420

<sup>4</sup>Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, velioglu\_m@ibu.edu.tr, Orcid:0000-0002-8238-9480

## THE KEY OF SUCCESS IN COMPETITIONON RELATIONSHIP MARKETING: CUSTOMER SATISFACTION

### ABSTRACT

Participation banks start to operate in the world since the 1960s within the framework of interest-free banking and/or Islamic banking concepts. In 1985, was established on the behalf of Special Finance Institutions name. And after 2006, in Turkey, it takes the name of Participation Bank. There are six participation banks, three of which are owned by the public and three by the private sector (Türkiye Katılım Bankaları Birliği, 2020a). Relational marketing, which is closely related to the banking sector and evaluated in the context of relationships, networks and interactions by Gummerson (1997), is based on the efforts of long-term relationships and retaining customers. Purpose of the study is to examine the effects of trust, expertise, communication, service quality, among the relational marketing elements, on customer satisfaction in the participation banking sector; to contribute to the marketing literature, to the participation banking sector in terms of research. Research was conducted with 373 participants, who are the customers of a participation bank, 4 branches, placed in Samsun city. Turkey. Research is based on quantitative research as cause-and-effect type and the data was collected with face to face. It was analyzed by multiple regressions in the SPSS program. In the study, it was determined that the expertise of the bank personnel, the trust in the participation bank, the service quality of the participation bank and the quality of the participation bank positively affect the customer satisfaction.

**Keywords:** Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Islamic Banking, Interest-Free Banking, Participation Banking, Quantitative Research.

## GİRİŞ

Bankacılık hizmetlerine erişimde neredeyse tüm bankaların birbirine benzer biçimde sunduğu kolaylıklar, bankaların birbirlerinden farklılaşma gösterdiği alanları ortaya koymalarını günümüzde daha da önemli hale getirmiştir.

Cong (2020) çalışmasında Vietnam'daki Avrupalı turistlerin ziyaretlerinden memnun olması sonrasında oluşabilecek etkileri araştırmış, turistlerin memnuniyetinin ziyaret ettikleri yeri tekrar ziyaret etmelerinde önemli rol oynadığı tespit edilmiştir.

Panditharathna, Bamber ve Khan (2020) Sri Lanka'da dört bankadan toplam 16 katılımcı ile inovasyona dayalı ilişkiyel pazarlama algısı üzerine yürüttükleri çalışmada bankacıların yeniliğe ürün yeniliği, süreç yeniliği ve örgütsel yenilik boyutlarında güven duyduklarını; boyutların ilişkiyel pazarlamanın gelişimini teşvik edeceğine yönelik fikirlerini ortaya koymuşlardır.İnovasyon odaklı pazarlama ürünü olarak mobil bankacılık uygulamaları son yıllarda müşteri memnuniyeti oluşumunda önemli görülmektedir.

Khatoon, Zhengliang ve Hussain (2020)'nin Katar'da elektronik bankacılık ve müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma etkisi üzerine yürüttükleri çalışmada, güvenlik, mahremiyet, güvenilirlik, verimlilik, iletişim ve geri bildirim öğelerinin müşterinin tekrar satın alma niyeti üzerine güçlü ve pozitif yönlü etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Memnuniyet ve ilişkiyel pazarlama çerçevesinde ele alınan bu çalışmada da memnuniyet ve ilişkiyel pazarlama boyutları arasında ilişkilere ve ilişkilerin yönüne ve gücüne yer verilmiştir.

Son beş yıl içerisinde üç yeni kamu katılım bankası kurulması katılım bankacılığına olan yatırımların arttığını göstermektedir. Çalışmamızın sonuç ve önerileri, ülkemizde henüz bankacılık sektörü içinde aktif büyüklüğüne göre yüzde 7,1'lik pazar payına sahip katılım bankacılığı sektörünün (Türkiye Katılım Bankaları Birliği, 2020b) pazarlama faaliyetlerini geliştirmelerinde katkı sağlaması yönünden önem taşımaktadır.

### 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve ARAŞTIRMA MODELİ

İlgili bölümde, katılım bankacılığı sektörünün dünyadaki gelişimi ve Türkiye'deki uygulamalarına yönelik sektörel bilgilere, ilişkiyel pazarlama kavramı gelişimi ve ilişkiyel pazarlama bileşenleri hakkında literatür taramasına ve araştırma amacının gerçekleşmesi yönünde araştırma sorularına, araştırma modeline ve model temelinde gelişen hipotezlere yer verilmiştir.

Piyasalarda ve literatürde, faizsiz bankacılık ve ya İslam bankacılığı olarak da isimlendirilen **katılım bankacılığı**, faaliyetlerinde temel prensip olarak faiz ilkesi yerine riskin taraflar arasında paylaşımı "*kâr ve zarar ortaklığı*" ilkesini temel alan bankacılık sistemidir. Finansman işletmesi olan katılım bankalarının dünyadaki ilk uygulaması, 1963 yılında Mısır'da Cemal Abdül Nasr tarafından kurulan MitGhamrSavingsBank'tir. 1974 yılında da çoğunluğunu Müslüman ve Arap ülkelerin oluşturduğu 22 fon sahibi hükümetler arası projeler için gelişim fonu hizmeti verme hedefiyle İslam



Kalkınma Bankası'nı (Islamic Development Bank – IDP) kurarak (Tok, 2009:25) katılım bankacılığının sistematik ve çağdaş yöntemlerle kurumsallaşmasına öncülük etmişlerdir. Türkiye'de 83/7506 Bakanlar Kurulu Kararı ile 1983'de özel finans kurumlarının kuruluşu onaylanmış, Özel Finans Kurumları, 1999 yılında 4389 sayılı Bankalar Kanununa tabii tutulmaya başlanmış; 2005 yılında unvanları Katılım Bankası olarak değiştirilmiştir.

Türkiye'de katılım bankalarının kronolojik gelişimi, 1984'de Albaraka Türk Özel Finans Kurumu'na faaliyet izni verilmesiyle başlamıştır. Devamında, 1985'te, Albaraka Türk Özel Finans Kurumu ve Faisal Finans Kurumu faaliyetlerine başlamış, 1989'da Kuveyt Türk Özel Finans Kurumu, 1991'de Anadolu Özel Finans Kurumu, 1995'te İhlas Finans Kurumu, 1996'da Asya Özel Finans Kurumu kurulmuş; 2001 yılında İhlas Finans Kurumu'nun bankacılık ruhsatı iptal edilmiş, Faisal Finans Kurumu Family Finansa dönmüştür. 2005 yılında Anadolu Finans ile Family Finans birleşerek Türkiye Finans olmuştur. 2015'te ilk kamu katılım bankası Ziraat Katılım Bankası; 2016'da ikinci kamu katılım bankası Vakıf Katılım Bankası, 2019'da Türkiye Emlak Katılım Bankası üçüncü kamu katılım bankası olarak kurulmuştur. 2020 yılı itibarıyla Türkiye'de altı katılım bankası vardır (Türkiye Katılım Bankaları Birliği, 2020).

Katılım bankacılığının iş prensipleri faizsiz finansman tekniklerini temel alır. *Kâr ve zarar ortaklığı ve alım satım arasındaki fark* ilkeleri kapsamında örgütlenen katılım bankacılığı finansman yöntemleri; kâr ve zarar ortaklığı ilkesince mudaraba (emek-sermaye ortaklığı) ve müşaraka (sermaye-sermaye ortaklığı); alım-satım ve kiralama kapsamında kazanç temeline göre de murabaha (üretim finansmanı) ve icara (kiralama) yöntemlerinden oluşur (Tok, 2009:5-6). Ayrıca selem- selef (ileriye dönük satış) ve karz-ı hasen (ödünç verme) yöntemleri de fon kullandırma yöntemi olarak değerlendirilir.

Katılım bankacılığı, ticari ve sosyal hayatı kolaylaştıran kredi kartı, otomatik ödeme, çek, havale/EFT, teminat mektubu, dış ticaret işlemleri gibi *tüm bankacılık ürünleri* pazara sunarken, fon toplamada kâr ve zarara ortak olma koşulunu; fon temin ederken de ticarete veya iş ortaklığına katılım koşulunu temel alır. İş felsefesinde *dayanışma* motivasyonu bulunur. Katılım bankaları faaliyetlerinin önemli iş dinamiği de sistemin *belirli bir vade sonunda ne kadar kâr veya zarar edileceği hususunda taraflara herhangi bir taahhüt verilmeden fon toplanmasına* dayanmasıdır.

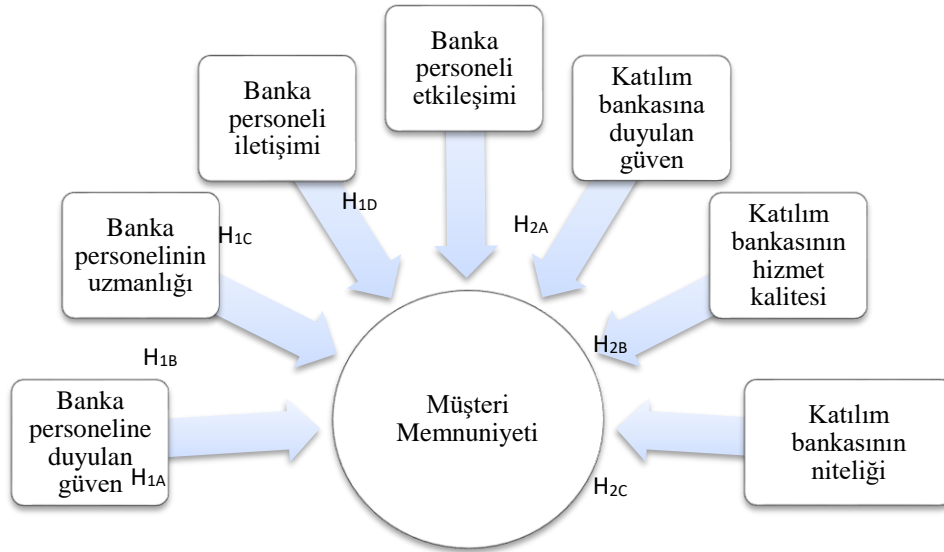
Katılım bankacılığı sisteminin, fon toplama ve yönetme faaliyetlerinin bankacılık sektöründe yapısal olarak katılım bankacılığının farklılaşmasını sağladığı düşünülmekle birlikte tüm sektörlerde olduğu gibi katılım bankacılığı sektöründe işin üretilmesinin ana ögesi müşterilerdir. Müşterilerin memnuniyetini yükseltmek ve müşteri beklentilerini kendi istekleri çerçevesinde karşılamak, işletme ve müşterileri arasında uzun vadeli ilişkiler kurmak stratejik rekabetin önemli yapı taşıdır. Erdoğan (2018:162) ilişki kavramının pazarlama alanında kullanılmasının 1970'lere dayandığını; Deniz ve

Kamer (2013:9) de işletmelerin ve müşterilerin ihtiyaçlarında meydana gelen değişikliklerle pazarlama biliminde 1970'lerden itibaren batılı bilim insanlarının pazarlarda ilişkiler yaratma ve yönetme konularına ilgi gösterdiklerini ifade etmektedirler.

**İlişkisel pazarlama** ile ilgili önemli çalışmalar 1980'li yılların başlarında yapılmış ve ilgili dönemlerde iş ilişkilerine yönelik akademik ilginin olduğu ve pek çok farklı çalışmanın ortaya konduğu (Erdoğan, 2018:162) ifade edilmektedir. İlişkisel pazarlama kavramı tanımına yönelik literatüre yapılan ilk katkıyı 1983 yılında Leonard L. Berry "ilişkisel pazarlama, çoklu hizmet sunan kuruluşlarda müşterileri işletmeye çekme, ilişkileri sürdürme ve müşteri ilişkilerini geliştirmedir" (Berry vd., 1983:25) ifadesiyle yapar. Müşteri ilişkilerinin oluşturulmasını ve bunların sürekliliğini sağlayan ilişkisel pazarlamanın amaçlarını işletmelerle müşteriler arasındaki bilgi paylaşımını, ilişkiyi en güçlü hale getirmek, mevcut müşterilerin elde tutulması, yeni müşteriler kazanılması, kârlılığın ve hizmet kalitesinin artırılması, müşteri memnuniyetinin sağlanması (Deniz ve Kamer, 2013:4-9) biçiminde ifade edilir.

İşletmeler, pazarlara yönelik değerler sunarken, yatırımcı, paydaşlar, tedarikçiler, üreticiler, araçlar ve müşteriler gibi çok çeşitli taraflar ile iletişim kurarlar. Morgan ve Hunt (1994) ilişkisel pazarlamayı işletmenin, iletişim kurduğu bütün taraflar ile olumlu ilişkiler kurulması, geliştirilmesi ve bu ilişkilerin korunması için ihtiyaç duyulan pazarlama faaliyetlerinin uygulanması süreci olarak tanımlar. İlişkisel pazarlama, işletmelerin tüketici pazarlarına yönelik yürüttüğü müşteri ile iletişim kurma, bilgi paylaşımını önemseme, müşterilerine uygun hizmetler sunma, müşterilerin güvenini sağlama (Malleyve Prothero, 2004:1286) konularına önem veren iş süreçlerinin bütününden oluşur. Bu çerçevede, bu çalışmanın amacı, *katılım bankacılığı sektöründe ilişkisel pazarlama öğeleri içinde yer alan güven, işte uzmanlık, iletişim, hizmet kalitesi öğelerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkilerin incelemek; pazarlama literatürüne ve araştırma özelinde katılım bankacılığı sektörüne katkı sağlamaktır.* Çalışmanın amacını gerçekleştirme yönünde, ilgili araştırmanın temel sorusu, *katılım bankacılığı sektöründe hizmet alan müşterilerin memnuniyetleri üzerinde ilişkisel pazarlama öğelerinden olan güven, işte uzmanlık, iletişim, hizmet kalitesi öğelerinin etkisi var mıdır?* olarak şekillenmiştir. Ayrıca, *etkinin hangi yönde (negatif/ pozitif) olduğu* sorusu da araştırmanın alt sorusudur.

*Literatüre dayalı olarak geliştirilen ve Şekil 1'de sunulan araştırma modelinde, banka personeline duyulan güven, katılım bankasına duyulan güven, banka personelinin uzmanlığı, katılım bankasının niteliği, banka personeli iletişimi, banka personeli etkileşimi ve katılım bankasının hizmet kalitesi değişkenlerinin müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenine etkisi modellenmiştir.*



**Şekil 1.** İlişkisel Pazarlama Ögelerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi Modeli

İlişkisel pazarlama ögelerinin müşteri memnuniyetine etkisi modeli, müşteri memnuniyeti üzerine güven, uzmanlık, iletişim, etkileşim, hizmet kalitesi ögelerinin ilişkisinin yönünü ve gücünü araştırabilmek için geliştirilmiştir. Çalışmanın devamında ilgili alan yazın bilgilerine, bu çerçevede geliştirilen araştırma modeli hipotezlerine yer verilmektedir.

İlişkisel pazarlama kavramı bileşenleri arasında değerlendirilen **güven** ögesi, insanlar için de organizasyonlar için de karmaşıklığı azaltmada, belirsizlik durumlarını ortadan kaldırmada, belirliliği öne çıkararak genel iş düzenin korunabilmesinde ve müşteriler ile sağlıklı iletişim süreci geliştirilmesinde anahtar öneme sahiptir. Rich (2000: 173) güveni, işletmelerin iş faaliyetlerini yönlendiren temel öge olarak tanımlar. Müşterinin işletmeye güvenmesi, işletmenin müşterilerde güvenli iş yapıldığı duygusunun yaratılması uzun vadeli iş ilişkisi esasına dayanan ilişkisel pazarlama çatısının ana ögelerindedir. Literatüre dayalı olarak güven değişkeni ile müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenine ilişkin araştırma modeli temelinde geliştirilen hipotezler, **H<sub>1A</sub>**:Müşterilerin katılım bankası personeline duydukları güven katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler.

**H<sub>2A</sub>**:Müşterilerin kurum olarak katılım bankasına duydukları güven, katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler. Şeklinde ifade edilmektedir.

İlişkisel pazarlama bileşenleri arasında yer alan diğer bir kavram da **uzmanlık** ve yetkinliktir. Weinstein (1993) çalışmasında uzmanı, belirli bir işte ve/ veya konuda bilgi, görüş, becerisi fazla olan kişi olarak tanımlamaktadır. Weinstein ilgili çalışmasında uzman bilgisini içeren konudaki çeşitli önermeler için güçlü gerekçeler sağlama kapasitesi, beceriyi de bir uygulamanın kurallarına ve erdemlerine göre iyi bir şekilde gerçekleştirme kapasitesi olarak ifade etmiştir. İlişkisel pazarlama bileşenlerinden olan uzmanlık alt boyutu, işletmelerin müşterileriyle yürüttükleri tüm iş süreçlerinde işletme çalışanlarının nitel ve nicel bilgi, beceri, öngörü, algılama ve analitik yetenek gibi özelliklerin

tamamını kapsar ve Shantau (2020) iş performansı başarısında uzman tanımının ön koşul olduğunu belirtir. Literatür çerçevesinde uzmanlık bağımsız değişkeni ile müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenine ilişkin araştırma modeli temelinde geliştirilen hipotezler şunlardır;

*H<sub>1B</sub>: Müşterilerin katılım bankası personelinin uzmanlığına inanmaları katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler.*

*H<sub>2C</sub>: Müşterilerin kurum olarak katılım bankası niteliğine duydukları memnuniyet, katılım bankasına olan memnuniyeti pozitif yönde etkiler.*

İlişkisel pazarlama ögelerinden olan **iletişim**, insanlar arasında bilgi, duygu, düşünce paylaşımı; çeşitli şekillerde ve yöntemle bir taraftan diğer tarafa duygu, düşünce, bilgi ve haberlerin karşılıklı olarak aktarılması, paylaşılması (Entrepreneur Handbook, 2020) olarak açıklanır. İlişkisel pazarlama kapsamında müşteriler ile açık ve çift yönlü iletişimin önü açılır. Geri bildirim kanalının açık tutulması, işletmenin müşteriyi, müşterinin işletmeyi anlayabilmesi, duygu, düşünce, bilgi, haber paylaşımı yapılması, müşterinin istek ve ihtiyaçlarının dinlenilmesive müşteri ile iletişim kurulacak en iyi yolun seçilmesi gereklidir (Australian Business Community, 2020). Müşteri ve işletme arasında bilgilerin sözlü, sözsüz, görsel ve yazılı olmak üzere iletişim araçları ile paylaşılması desteklenmelidir. Gummesson(1997:270); ilişkisel pazarlamayı, ilişkiler ve etkileşimler bütünü olarak değerlendirir. Literatür çerçevesinde iletişim bağımsız değişkeni ile müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenine ilişkin araştırma modeli temelinde geliştirilen hipotezler;

*H<sub>1C</sub>: Müşterilerin katılım bankası personelinin iletişiminden duydukları memnuniyet katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler.*

*H<sub>1D</sub>: Müşterilerin katılım bankası personelinin iç etkileşimlerinden duydukları memnuniyet katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler şeklindedir.*

İlişkisel pazarlama bileşenleri arasında değerlendirilen **hizmet kalitesi**, işletmenin sunduğu hizmet hakkında, müşterilerin beklentileri ile elde ettikleri hizmete ilişkin algıları arasındaki farktır. Ahrholdt, Gudergan ve Ringle (2016:5) hizmet kalitesini, hizmet özelliklerinin ve boyutlarının değerlendirilmesi çerçevesinde gelişen, müşterinin hizmet performansı algısı olarak açıklar. Hizmet kalitesi, müşteri beklentileri çerçevesinde değerlendirilir. Hizmet kalitesini, müşterinin beklentisine göre elde ettiği tatminin düzeyi belirler; hizmet kalitesi yetersiz görülürse tatmin düşer, hizmet kalitesi beklentinin üstünde görülürse müşteri tatmini yükselir ve fakat her iki durumda da hizmet kalitesi ve müşteri beklentisi arasında eşitsizlik söz konusudur. İdeal çözüm, müşteri beklentisi ve hizmet kalitesi denkliğinin, eşitliğinin sürekliliğini sağlamaktır. Fitzsimmons ve Fitzsimmons (2004: 133) hizmet kalitesinin boyutlarını, güvenilirlik, karşılıklılık, güvence, empati ve somut varlıklar olarak belirtmektedir. Literatüre dayalı olarak hizmet kalitesi bağımsız değişkeni ile müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenine ilişkin araştırma modeli bağlamında geliştirilen hipotez;

*H<sub>2B</sub>: Müşterilerin kurum olarak katılım bankası hizmet kalitesine duydukları memnuniyet, katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler.* Şeklinde ifade edilmiştir.

Müşteri memnuniyeti, müşterinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması sürecinde müşterinin yürütülen hizmetten elde ettiği memnuniyet düzeyidir. Uzun vadeli iletişim sürecindedeki bir aşama olan müşteri memnuniyeti aşaması, işletmelerin müşterilere verdikleri sözleri tuttuklarının önemli göstergesidir. Memnun müşteriler, ürün ihtiyacı ortaya çıktığında, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için daha önceki deneyimlerinden referans alabilirler. Ayrıca, işletmelerin, memnun müşterilerini kendi müşteri portföylerinde tutabilmeleri daha kolay olabilir. İlgili kolaylık hem iletişim sürecinin daha hızlı ve hedef odaklı işlenmesini hem de ürün satışlarında yükselen grafik oluşmasını sağlar. Bain&Company 2016 Küresel Özel Girişim Sermayesi Raporu'nda müşterileri elde tutma oranının yüzde beş artışında, işletmenin kârlılığının artış etkisinin, yüzde 25 seviyesinden yüzde 95 seviyesine çıktığı ifade edilir.

## 2. YÖNTEM

Bu çalışma çerçevesinde yürütülen araştırmanın türü nicel araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı nitelikte neden-sonuç araştırmasıdır. Türkiye'de hizmet sunan bir katılım bankasının Samsun ilindeki dört şubesinde hizmet alan müşterileri araştırmanın evrenini; ilgili katılım bankasının Samsun'daki dört şubesinin müşterilerinden soru formunu cevaplamayı kabul eden müşterileri de araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem, tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden kolayda örneklemedir. Araştırma verisi, yukarıda bahsi geçen katılım bankasının Samsun'daki dört şubesinin 373 mevcut müşterisi ile 19 Kasım 2018 – 25 Ocak 2019 tarihlerinde arasında yürütülen yüz yüze anketler ile elde edilmiştir. Anketin soru formu üç bölümdür; (1) personele ve katılım bankasına yönelik tutumlar, (2) katılım bankası ile olan ilişkilerinin gücü, (3) katılımcıların demografik özellikleri. Bu çalışma kapsamında ele alınan araştırmada Nakıboğlu (2008) eserinde yer alan ölçekten faydalanılmıştır. Nakıboğlu (2008) eserinde yer alan ölçek, araştırma amacına uygun olacak biçimde bu araştırma kapsamında uyarlanmıştır. Bu araştırmada yer alması düşünülen ifadeler uzman görüşüne sunulmuş, uzman değerlendirmeleri neticesinde oluşturulan soru formu, Kasım 05 -09, 2018 arasında Türkiye'de hizmet sunan bir katılım bankasının Samsun'da yer alan bir tek şubesinde 30 müşterisine yöneltilerek pilot araştırmayürütülmüştür. Pilot çalışmanın verileri SPSS 21 programı ile test edilmiş, sonrasında 19 Kasım 2018 – 25 Ocak 2019 tarihlerinde araştırma verisi toplanmıştır.

### 2.1 Analiz ve Bulgular

Katılımcıların demografik bilgileri ve müşteri memnuniyetinde etkili olan değişkenlerin güvenilirlik, faktör, korelasyon ve regresyon analizlerine ilişkin bulgular ilgili bölümde sunulmaktadır.

Yüzde 30'u kadınlar, yüzde 70'i erkeklerden oluşan katılımcıların, yüzde 45'i 36-45 yaş aralığında, yüzde 26'sı 46-55 yaş aralığında, yüzde 21'i 26-35, yüzde 5'i 18-25 ve yüzde 3'ü 56 yaş ve üzerindedir.

Toplam 36 ifadeden oluşan araştırma anketinin 2 adedi katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yöneliktir; 34 ifade likert ölçekte hazırlanmıştır.

**Tablo 2.1:** Anket Sorularının Faktörlere Göre Dağılımı ve Faktör Yükleri.

İfadeler	Faktörler						
	1	2	3	4	5	6	7
Personel Uzmanlığı 5.soru	0,855						
Personel Uzmanlığı 7.soru	0,702						
Personel Uzmanlığı 6.soru	0,857						
Personele Güven 1.soru		0,791					
Personele Güven2.soru		0,736					
Personele Güven 3.soru		0,588					
Personele Güven 4.soru		0,440					
Personel İletişimi 10.soru			0,772				
Personel İletişimi 8.soru			0,638				
Personel İletişimi 9.soru			0,767				
Personel Etkileşimi 12.soru				0,862			
Personel Etkileşimi 11.soru				0,813			
Personel Etkileşimi 13.soru				0,767			
Banka Hizmet Kalitesi 17.soru					0,780		
Banka Hizmet Kalitesi 18.soru					0,804		
Banka Hizmet Kalitesi 19.soru					0,472		
Banka Hizmet Kalitesi 20.soru					0,161		
Katılım Bankacılığı Niteliği 21.soru						0,788	
Katılım Bankacılığı Niteliği 22.soru						0,623	
Katılım Bankacılığı Niteliği 23.soru						0,107	
Bankaya Güven 14.soru							0,571
Bankaya Güven 15.soru							0,815
Bankaya Güven 16.soru							0,318

Veri setini sağlayan 34 ifadenin faktör analizi uygunluğunu test etmek adına Kaiser Mayer Olkin ve Bartlett's testi uygulanmış; Kaiser Mayer Olkin 0,869 olarak tespit edilmiştir. Bartlett's testi anlamlı bulunmuştur (0,000). İlgili değer neticesinde araştırmada ulaşılan örneklem sayısına faktör analizi uygulanabilir seviyede olduğu belirlenmiştir. Değişkenler, banka personeli uzmanlığı, banka personeline güven, banka personeli iletişimi, banka personeli etkileşimi, katılım bankasının hizmet kalitesi, katılım bankasının niteliği ve katılım bankasına duyulan güven olmak üzere yedi faktör altında toplanmıştır. Tablo 2.2'de belirtildiği gibi yedi faktörün tümü güvenilirlik testine tabii tutulmuş, yedi faktör de çalışmada kullanılabilir düzeyde güvenilir olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.2:** Faktörlerin Güvenilirlik Testi

Faktörler	Faktör İsimleri	Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
Faktör 1	Banka personeli uzmanlığı	0,742	3
Faktör 2	Banka personeline güven	0,751	4
Faktör 3	Banka personeli iletişimi	0,737	3
Faktör 4	Banka personeli etkileşimi	0,832	3
Faktör 5	Katılım bankasının hizmet kalitesi	0,745	4
Faktör 6	Katılım bankasının niteliği	0,787	3
Faktör 7	Katılım bankasına duyulan güven	0,742	3

Faktörlerin toplam varyansı açıklama gücü yüzde 70,848dir; Tablo 2.3'de katılımçıların görüşlerinin yüzde 70,848 oranında ölçüldüğü belirtilmektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,7 ve büyük olması genel kabul edilen değerdir (Kılıç, 2016:47).

**Tablo 2.3:** Toplam Açıklanan Varyans

Faktörler	Başlangıç Yükleri			Dönüştürülmüş Yüklerin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Toplam %	Toplam	% Varyans	Toplam %
1	7,803	33,925	33,925	3,644	15,845	15,845
2	2,320	10,087	44,012	3,359	14,603	30,448
3	1,532	6,660	50,672	2,254	9,800	40,247
4	1,437	6,247	56,919	2,149	9,342	49,589
5	1,268	5,511	62,430	2,142	9,312	58,901
6	1,059	4,604	67,034	1,610	6,999	65,900
7	0,877	3,814	<b>70,848</b>	1,138	4,948	<b>70,848</b>

## Hipotezlerin Testi:

Oluşturulan modele ait hipotezlerin test edilmesi için regresyon ve korelasyon ve anova analizleri sonuçlarına yer verilmektedir. Hipotezlerin kabul/ red durumları sonuçlar çerçevesinde açıklanmaktadır. Şekil 1’de yer alan Model için geliştirilen çoklu regresyon analizi modeli;

$$Y = \alpha_0 + \beta_1(\text{banka personeline güven})_1 + \beta_2(\text{banka personeli uzmanlığı})_2 \\ + \beta_3(\text{banka personeli iletişimi})_3 + \beta_4(\text{banka personeli etkileşimi})_4 \\ + \beta_5(\text{katılım bankasına güven})_5 + \beta_6(\text{katılım bankasının hizmet kalitesi})_6 \\ + \beta_7(\text{katılım bankasının niteliği})_7$$

$Y$  = Bağımlı Değişken = Müşteri memnuniyeti

$$Y = (M_1 + M_2 + M_3 + M_4) / 4$$

$Y$  = Soru formu bölümü iki, ilk dört soru  $Y$  bağımlı değişkenini temsil eder ve ilk dört soru memnuniyet ölçümlemesi sorusudur  $M$  olarak sembolleştirilmiştir.

**Tablo 2.4:** Model Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Sayısı
Müşteri memnuniyeti	3,4216	0,66654	373
Banka personeline güven	3,9008	0,53180	373
Banka personeli uzmanlığı	3,2145	0,90952	373
Banka personeli iletişimi	3,5487	0,75120	373
Banka personeli etkileşimi	3,4915	0,83262	373
Katılım bankasına güven	3,9080	0,54063	373
Katılım bankasının hizmet kalitesi	3,7567	0,53313	373
Katılım bankasının niteliği	3,5076	0,60243	373

Düzeltilmiş  $R^2 = 0,568$  değerine göre, Modeldeki banka personeline güven, banka personeli uzmanlığı, banka personeli iletişimi, banka personeli etkileşimi, katılım bankasına güven, katılım bankasının hizmet kalitesi, katılım bankasının niteliği bağımsız değişkenleri müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenini yüzde 57 oranında açıklayabilme gücüne sahiptir; (Tablo 2.5):

**Tablo 2.5:** Model Özet Tablosu

Model	R	Düzeltilmiş R	Düzeltilmiş R'nin karesi	Standart Sapma
1	0,759	0,576	<b>0,568</b>	0,43801

Modelin Anova tablosunda araştırma modelinin müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenini anlamlı şekilde açıkladığı görülmektedir (Tablo 2.6).  $H_0$  (model anlamsızdır) hipotezi reddedilir.



**Tablo 2.6 :**Model Anova Tablosu

Model		Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	Varyans Analizi ( F )	Anlamlılık (p)
1	Regresyon	95,241	7	13,606	70,917	0,000
	Atık Değer	70,028	365	0,192		
	Toplam	165,269	372			

Sonraki aşamada yer alan bağımsız değişken anlamlılığı tespitine yer verilmektedir;

**Tablo 2.7:** Model Anlamlılık Tablosu

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart ar	t	Anlamlılık
		$\beta$	Standart Sapma	Beta		
1	Sabit (Kesim Noktası)	-0,374	0,223	0	-1,677	0,094
	Banka personeline güven	0,004	0,064	0,003	0,059	0,953
	Banka personeli uzmanlığı	0,206	0,036	0,280	<b>5,760</b>	0,000
	Banka personeli iletişimi	0,047	0,043	0,053	1,097	0,273
	Banka personeli etkileşimi	0,037	0,029	0,046	1,279	0,202
	Katılım bankasına güven	0,236	0,063	0,191	<b>3,771</b>	0,000
	Katılım bankasının hizmet	0,398	0,060	0,319	<b>6,648</b>	0,000
	Katılım bankasının niteliği	0,116	0,043	0,105	<b>2,705</b>	0,007

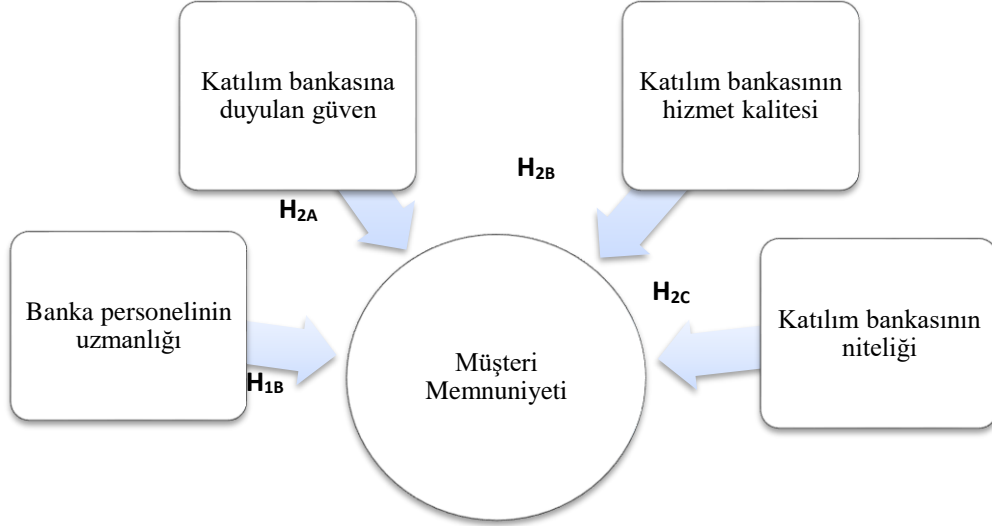
Tablo 2.7’de belirtilen  $\beta$  ve Sig değerlerine çerçevesinde ilişikte sunulan hipotezlerin reddedildiği tespit edilmiştir;

▪ Banka personeline güven bağımsız değişkeni müşteri memnuniyeti bağımlı değişkeni ile pozitif yönlü ve anlamsız etkiye sahiptir. Bu sonuca göre, **H<sub>1A</sub>**:Müşterilerin katılım bankası personeline duydukları güven katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler hipotezi, reddedilmiştir.

▪ Banka personel iletişimi bağımsız değişkeni müşteri memnuniyeti bağımlı değişkeni ile pozitif yönlü ve anlamsız etkiye sahiptir. Bu sonuca göre, **H<sub>1C</sub>**:Müşterilerin katılım bankası personelinin iletişiminden duydukları memnuniyet katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler hipotezi, reddedilmiştir.

▪ Banka personeli etkileşimi bağımsız değişkeni müşteri memnuniyeti bağımlı değişkeni ile pozitif yönlü ve anlamsız etkiye sahiptir. Bu sonuca göre, **H<sub>1D</sub>**:Müşterilerin katılım bankası personelinin iç etkileşimlerinden duydukları memnuniyet katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler hipotezi, reddedilmiştir.

Banka personeline güven, banka personeli iletişimi, banka personeli etkileşimi bağımsız değişkenleri modelde anlamsız bulunduğundan regresyon analizi modelinden çıkarılmış, ilgili analiz ışığında geliştirilen arındırılmış (revize edilmiş) Model I Şekil 2’de sunulmuştur:



Şekil 2: Arındırılmış Model I

$$Y = \alpha_0 + \beta_1(\text{banka personelinin uzmanlığı})_1 + \beta_2(\text{Katılım bankasına güven})_2 + \beta_3(\text{Katılım bankasının hizmet kalitesi})_3 + \beta_4(\text{Katılım bankasının niteliği})_4$$

Tablo 2.8: Model I Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Sayısı
Müşteri Memnuniyeti	3,4216	0,66654	373
Banka personelinin uzmanlığı	3,2145	0,90952	373
Katılım bankasına duyulan güven	3,9080	0,54063	373
Katılım bankasının hizmet kalitesi	3,7567	0,53313	373
Katılım bankasının niteliği	3,5076	0,60243	373

Tablo 2.9: Model I Özet Tablosu

Model	R	Düzeltilmiş R	Düzeltilmiş R'nin karesi	Standart Sapma
1	0,757	0,573	0,568	0,43792

Düzeltilmiş  $R^2 = 0,568$  değerine göre Model I'deki banka personeli uzmanlığı, katılım bankasına duyulan güven, katılım bankasının hizmet kalitesi, katılım bankasının niteliği bağımsız değişkenleri, müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenini yüzde 57 oranında açıklamaktadır, (Tablo 2.9).

**Tablo 2.10:** Model I Anova Tablosu

Model		Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	Varyans Analizi (F)	Anlamlılık (p)
1	Regresyon	94,697	4	23,674	123,452	0,000
	Atık Değer	70,571	368	0,192		
	Toplam	165,269	372			

Anova tablosu neticesi çerçevesinde Model I, müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenini anlamlı şekilde açıkladığı görülmektedir (Tablo 2.10).  $H_0$  model anlamsızdır hipotezi, reddedilir.

**Tablo 2.11:** Model I Anlamlılık Tablosu

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart Sapma	Beta		
Banka personelinin uzmanlığı	0,222	0,030	0,302	7,27	0,000
Katılım bankasına duyulan güven	0,260	0,055	0,211	4,70	0,000
Katılım bankasının hizmet kalitesi	0,415	0,058	0,332	7,15	0,000
Katılım bankasının niteliği	0,125	0,042	0,113	2,97	0,003

Tablo 2.11’de görülen  $\beta$  ve Sig değerine göre hipotezler kabul edilmiştir:

- $H_{1B}$ : Müşterilerin katılım bankası personelinin uzmanlığına inanmaları katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler hipotezi, kabul edilmiştir.
- $H_{2A}$ : Müşterilerin kurum olarak katılım bankasına duydukları güven, katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler hipotezi, kabul edilmiştir.
- $H_{2B}$ : Müşterilerin kurum olarak katılım bankası hizmet kalitesine duydukları memnuniyet, katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler hipotezi, kabul edilmiştir.
- $H_{2C}$ : Müşterilerin kurum olarak katılım bankası niteliğine duydukları memnuniyet, katılım bankasına olan memnuniyeti pozitif yönde etkiler hipotezi, kabul edilmiştir.

**Tablo 2.12:** Model I Korelasyon Tablosu

Korelasyon	Müşteri Memnuniyeti	Personel Uzmanlığı	Katılım Bankasına Güven	Banka Hizmet Kalitesi	Katılım Bankasının Niteliği
Müşteri Memnuniyeti	1,000	0,608	0,598	<b>0,656</b>	0,399
Banka personelinin uzmanlığı	<b>0,608</b>	1,000	0,522	0,493	0,280
Katılım bankasına duyulan güven	0,598	0,522	1,000	0,597	0,278
Katılım bankasının hizmet kalitesi	0,656	0,493	0,597	1,000	0,431
Katılım bankasının niteliği	0,399	0,280	0,278	0,431	1,00

Tablo 2.12’de belirtilen Model I korelasyon tablosuna ışığında şu bulgulara ulaşılmıştır; (1)Banka personelinin uzmanlığı, (2) Katılım bankasına duyulan güven, (3) Katılım bankasının hizmet kalitesi ve (4) Katılım bankasının niteliği, bağımsız değişkenlerinin müşteri memnuniyeti bağımlı değişkeni ile pozitif anlamlı ilişkileri vardır.

### **TARTIŞMA ve SONUÇ**

Araştırmanın başlangıç modelinde banka personeline duyulan güven, banka personeli uzmanlığı, banka personeli iletişimi, banka personeli etkileşimi, katılım bankasına duyulan güven, katılım bankasının hizmet kalitesi, katılım bankasının niteliği bağımsız değişkenlerinin müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenine etkisi değerlendirilmiştir. *Banka personeli uzmanlığı, katılım bankasına duyulan güven, katılım bankasının hizmet kalitesi ve katılım bankasının niteliği* ile ilişkili hipotezler kabul edilmiş; müşterilerin bu değişkenlere karşı duydukları olumlu duyguların katılım bankasına olan memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Özellikle katılım bankasının *hizmet kalitesi* bağımsız değişkeni müşteri memnuniyeti bağımlı değişkeni ile 0,415  $\beta$  regresyon analizi değeri ile en güçlü ilişkili değişken olarak tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bu bulgular literatür ile desteklenir niteliktedir. Yüksek kaliteli hizmet sunabilmek için en önemli unsur, müşterilerin tam olarak ne beklediğini anlamaktır. Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini tanımlamak ve ölçmek için iyi bir araçtır. Agarwal ve Gowda (2020) yılında Hindistan Havayolları hizmetleri ile ilgili yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre; ortam koşulları ve hizmet kalitesi faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi ve ilişki pazarlama müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği, ayrıca müşteri memnuniyeti sonucunda müşteri sadakati oluştuğu (Ratna ve Nugroho, 2020:155) belirtilir. Noviany (2020), 100 banka müşterisi üzerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkilerini incelediği çalışmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde yüksek düzeyde öneme sahip olduğunu tespit etmiştir.

Bu çerçevede, katılım bankaları analitik hizmetlere, dijital bankacılık yatırımlarına, müşterilerin ihtiyaç duyduğu bankacılık hizmetlerinde kolaylıklar yaratacak kolaylık uygulamalarına, bankaların fiziki olanaklarının müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak kolaylık öğelerini müşterilerin hizmet deneyimlerine sunmaları önerilmektedir. Dijital alt yapının desteklediği her işlem aşamasında müşterilere bilgi verilmesi ve müşterilerin dijital bankacılık işlemlerini kullanmaları yönünde fiili desteklerde bulunulması önerilmektedir. 2020 yılında yaşanan Covid-19 pandemisinde dünyada yaşanan gelişmeler düşünüldüğünde bankaların şubelerde fiziki bulunuşlukla hizmet verilen müşteri sayısını azaltabilmek, fiziki mekânda- şubede hizmet yerine uzaktan, çevrimiçi ortamda, İnternet desteğiyle, telefonla sesli ve görüntülü görüşmeler ile hizmet verebilme yetkinliklerini geliştirmelerinin gelecek finans dünyasında var olmak için zorunluluk olduğu ön görülmektedir. Pandemi sırasında uzun süre

insanların kalabalık ortamlar ve temastan kaçınacakları düşünüldüğünde müşterilere dijital her koşulun fırsata çevrilmesi gereken mobil hizmet verebilmenin önemi artmaktadır.

Katılım bankasına duyulan *güven* bağımsız değişkeni müşteri memnuniyeti bağımlı değişkeni ile 0,260  $\beta$  regresyon analizi değeri ile en güçlü ilişkili ikinci değişken olarak tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgu literatür ile desteklenmektedir. Geebren, Jabbar ve Luo (2020)'de mobil bankacılık kullanan müşterilerin memnuniyetini artırmak için 659 kişi ile yürüttükleri çalışmalarında güven ögesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuş ve güven ögesinin hizmet kalitesi ve iletişimin oluşmasında aracılık ettiğini tespit etmişlerdir. Rama (2020) Endonezya'da İslami bankaların fiyatlandırmalarının müşteri memnuniyeti ve müşteri davranışı üzerine etkilerini incelediği çalışmada müşterilerin bankacılık karar alma süreçlerinde daha fazla getiri beklentisi içinde olduğunu ve özellikle getirilerin şeffaf olmasının müşteri memnuniyetini yüksek düzeyde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Eriksson, Hermansson ve Sara (2020) dijital araçlar ile ilişki odaklı iş modelinin uygulanabilirliğini ve banka müşterilerinin memnuniyeti üzerine etkilerini inceledikleri araştırmalarında güven unsurunun müşteriden elde edilen kazancı artırdığını, banka çalışanlarına güven sağlamada düşme olursa müşteri memnuniyetinin azalacağı, İslami bankacılığa yönelik hassasiyeti olan müşteriler için güven unsurunun daha da önemli bir konu olarak algılandığı ortaya koymuşlardır.

Bu çerçevede katılım bankalarının reklâmlarının müşteri güveni tesisine odaklanması, personelin iş süreci yönetiminde ve mesajlarında güven ögesini ön plânda tutması önerilmektedir. Uzman personelin müşteri ile iletişim sürdürdüğü sürece bankaya güven duymasını sağlayacak söylemlerin geliştirilmesi ve kurumsal iletişim aracılığı ile ortak bir slogan ya da söylem ile personelin müşteriye güven duygusunu pekiştirecek şekilde iletişimini sürdürmesi önerilmektedir. Personelin her ne olursa olsun yalan söylememesi, personelin hedef baskısı nedeni ile müşterinin bankaya olan güvenini sarsıcı söylem ve eylemlerden uzak olması gerektiği eğitimler ile pekiştirilmesi önerilmektedir.

Banka *personeli uzmanlığı*, bağımsız değişkeni müşteri memnuniyeti bağımlı değişkeni ile 0,222  $\beta$  regresyon analizi değeri ile en güçlü ilişkili üçüncü değişken olarak tespit edilmiştir. Katılım bankalarının personel seçiminde iş için gereken bilgi ve yetkinliklerin organizasyon içerisinde kazandırılmasıyla birlikte, sektörde iş deneyimi olan personelin katılım bankalarına temin edilmesi için gereken stratejik insan kaynağı seçme ve yerleştirme plâni uygulanması önerilmektedir. Personelin uzmanlığı ve yetkinliği, alan hakkında yeterli bilgi, zor kararlar verirken gereken bilişsel bilgi, uygun karar stratejilerini kullanma yeteneği (Shantau, 2020:3) gibi temel kabul edilen uzmanlık ve yetkinlik özellikleri ile uyumlu olmalıdır. İş deneyimi yüksek olmayan, katılım bankacılığına yeni katılmış personele müşteri ile iletişime geçmeden önce uzmanlığını artırıcı eğitimler verilmesi, çalışmasının çeşitli dönemlerinde insan kaynakları personel etkinliğinin artırılması kapsamında mülakatlar yapılması,

mülakatlar sonrasında tespit edilen güçlü yönlerin daha da etkin hale getirilmesi, olumsuz yönlerin de çeşitli eğitim, beyin fırtınası, oyunsallaştırma gibi yöntemlerle güçlendirilmesi önerilmektedir.

*Katılım bankasının niteliği* bağımsız değişkeni müşteri memnuniyeti bağımlı değişkeni ile 0,125  $\beta$  regresyon analizi değeri ile en az ilişkili değişken olarak tespit edilmiştir. Analizin bu bulgusuna göre katılım bankalarının pazar paylarının artırılmasında katılım bankasının niteliğinin öneminin diğer değişkenlere göre daha düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Thaker, Sakaran, Nanairan, ThakerveHussain (2020) Malezya'da Gayrimüslim insanların İslami bankacılığa bağlılıklarının itici gücünü araştırmış ve Malezya'daki gayrimüslim olan İslami bankacılık hizmeti alan müşterilerinin memnuniyet ve sadakatlerinin itici güçlerini ürün fiyatlandırması, güvenilirlik ve geri bildirim, katma değerli hizmetler ve güvenlik olarak tespit etmişlerdir. Yapılan bu araştırmanın bulguları da katılım bankalarının müşteri portföylerini geliştirmede hedef müşteri kitlesi belirlemede potansiyeli gösterir niteliktedir. Bankaya yeni müşteri kazandırma sürecinde katılım bankacılığı hassasiyeti olan müşterilere odaklanmak yerine bankacılık sistemlerinden destek alan tüm pazara odaklanması daha rekabetçi bir strateji olacaktır.

Müşteri için bir bankanın katılım bankacılığı yapıyor olmasının önemi diğer değişkenlere göre daha düşük önem seviyesine sahip olması durumu, katılım bankası üst yönetim kademelerinin stratejik olarak pazar payı hedeflemelerinde daha geniş bakış açısıyla hareket etmelerinin önemli olacağı düşüncesini desteklemektedir. Personelin potansiyel müşteri tespiti ve pazarlama girişimlerinde sadece *katılım bankacılığı hassasiyeti olan müşteri arayışında bulunmaması* ve müşteri hedef tespitinin bankacılık hizmeti alan tüm müşterileri dikkate alınarak yapılması önerilmektedir.

Katılım bankacılığı hizmeti sunan işletmelerin katılım bankacılığı niteliğinin temeli olan *faizsiz bankacılık prensiplerine göre ürün geliştirme amaçlarına ek olarak iyi hizmet üretebilecek personellerin istihdamı, uzman personel ile iş ilişkisinin sürekliliğine yönelik yatırımların yapılması, bankaya olan güvenin artırılması* ile müşteri memnuniyetini artırabileceği tespit edilmiştir. İlişkisel pazarlama önermelerine göre müşteri ile duygusal ve güçlü bağlar kurarak müşteri memnuniyeti oluşturulması gerekir.

Araştırmanın bulgularından elde edilen bilgilerin öncelikli olarak katılım bankacılığı sektörüne, katılım bankacılığı literatürüne, sektörde yer alan banka yöneticilerine ve hizmet pazarlaması çerçevesinde faaliyetlerini yürüten diğer sektörlerle ve elbette pazarlama literatürüne fayda sağlayacağı düşünülmektedir

#### KAYNAKÇA

Agarwal, Ira ve Gowda, KavithaR. (2020). The Effect of Airline Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in India, Materials Today: Proceedings, xxxx., <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214785320350380>, Erişim tarihi: 11 Aralık 2020.

Ahrholdt, Dennis C., Gudergan Siegfried P. ve Ringle, Christian M. (2016). Enchancing Service Loyalty: The Roles of Delight, Satisfaction and Service Quality. *Journal of Travel Research* 56 (4): 436-450. Australian Business Community (2020). How to Communicate with Customers?, <https://business.gov.au/People/Customers/How-to-communicate-with-customers>, 05th November 2020, Erişim tarihi: 12 Aralık 2020.

Bain & Company (2016). Global Private Equity Report 2016. Erişim Tarihi: 10 Aralık 2020 [https://media.bain.com/bainweb/PDFs/Bain\\_and\\_Company\\_Global\\_Private\\_Equity\\_Report\\_2016.pdf](https://media.bain.com/bainweb/PDFs/Bain_and_Company_Global_Private_Equity_Report_2016.pdf).

Berry, Leonard L, Shostack, G.L ve Upah, G.D (1983). Relationship Marketing Emerging Perceptions in Service Marketing. Chicago: American Marketing Association, 25-28.

Cong, Le Chi (2020). Perceived Risk and Destination Knowledge in the Satisfaction-loyalty Intention Relationship: An Empirical Study of European Tourists in Vietnam. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 33 (October 2020), 100343. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100343>

Deniz, Serkan ve Kamer, Hilal (2013). İlişkisel Pazarlama Kavramı. *ABMYO Dergisi*. 29-30: 3-16.

Entrepreneur Handbook (2020). What is Communication?, <https://entrepreneurhandbook.co.uk/what-is-communication/>, Erişim tarihi: 12 Aralık 2020.

Eriksson, Kent, Hermansson, Cecilia ve Jonsson, Sara (2020). The Performance Generating Limitations of the Relationship-banking Model in the Digital Era - Effects of Customers' Trust, Satisfaction, and Loyalty on Client - Level Performance. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4): 889-916.

Erdoğan, B.Zafer (2018). Bilim Olarak Pazarlama. 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları

Eskici, Mustafa Mürsel (2007). Türkiye'de Katılım Bankacılığı Uygulaması ve Katılım Bankalarının Müşteri Özellikleri. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fitzsimmons, James A. ve Fitzsimmons, Mona J. (2004). *Service Management*. New York: McGraw Hill.

Geebren Ahmed, Jabbar Abdul ve Luo Ming. (2020). Examining the Role of Consumer Satisfaction within Mobile Eco-systems: Evidence from Mobile Banking Services. *Computers in Human Behavior*, 114, 106584. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584>

Gummesson, Evert, (1997). In search of Marketing Equilibrium: Relationship Marketing Versus Hypercompetition. *Journal of Marketing Management*, 13 (5): 421-430.

Khatoun, Sadia, Zhengliang, Xu ve Hussain, Hamid (2020). The Mediating Effect of

Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. *SAGE Open*, 10(2).

Kılıç, Selim (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı, *Journal of Mood Disorders (JMOOD)*, 6(1):47-48. <http://www.pbsciences.org/pdf/EN-JMOOD-8bf949ed.pdf>.

Malley, Lisa ve Prothero, Andrea (2004). Beyond the Frills of Relationship Marketing. *Journal of Business Research*, 57(11): 1286-1294.

Morgan, Robert M. ve Hunt, Shelby D. (1994). Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.

Nakıboğlu, Mehmet Ali Burak (2008). Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri. Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Noviany, Henny (2020). Influence Service Quality and Customer Relationship Marketing to Customer Value and Its Implications for Customer Satisfaction in Branch Office, BRI Bandung. (1): 1–5, <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/293>, Erişim tarihi: 11 Aralık 2020.

Panditharathna Roshan, Bamber David ve Khan Muhammad Ali (2020). Perceptions of Innovation Based Relationship Marketing ( PIRM ) in the Sri Lankan Retail Banking Sector: A Qualitative Study. *European Journal of Social Sciences Studies* 53–80. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3808068>

Rama, Ali (2020). Strategic Pricing by Islamic Banks and the Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intention, *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 11(9): 2017-2033.

Ratna Yuwita, E., ve Nugroho, Arisetyanto. (2020) Magister of Management, Lecturer of Postgraduate. 1(2): 154–164, <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>

Rich, Michael K (2000). The Direction of Marketing Relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(2/3): 170-191.

Thaker, Hassanudin Mohd Thas, Sakaran, Chandra K., Nanairan, N. Madhavan, Thaker, Mohamed Asmy Mohd ve Hussain, Hafezali Iqbal. (2020). Drivers of Loyalty among Non-Muslims towards Islamic Banking in Malaysia: Evidence from SmartPLS. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 281–302. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-07-2018-0211>

Shantau, James (2020). Competence in Experts: The Role of Tasks Characteristics, Kansas State University Department of Psychology Bluemont Hall, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.625.1063&rep=rep1&type=pdf>, Erişim tarihi: 10 Aralık 2020.



Türkiye Katılım Bankaları Birliği (2020a). Kilometre Taşları. Erişim Tarihi: 9 Aralık 2020, <https://tkbb.org.tr/sayfa/detay/tarihce-156>.

Türkiye Katılım Bankaları Birliği (2020b). Sektör Mukayese Raporu. Erişim Tarihi: 24 Aralık 2020, <https://tkbb.org.tr/veri/sektormukayese>.

Tok, Ahmet (2009). İslami Finans Sistemi Çerçevesinde Sukuk (İslami Tahvil) Uygulamaları, Katılım Bankaları ve Türkiye Açısından Değerlendirmeler. Erişim Tarihi:10 Aralık2020, <https://spk.gov.tr/SiteApps/Yayin/YayinGoster/992>.

Weinstein Bruce D. (1993). What is an Expert?,TheoreticalMedicine, March, Volume:14:57-73.

## YAYIN ŞARTLARI PUBLICATION REQUIREMENTS

Dergide yayınlanması talebiyle editöre gönderilen eserler, gizli tutulan hakemlerin (iki hakem) olumlu görüşleri alınmaksızın ya da hakemler tarafından önerilen düzeltmeleri içeren yeni metin sağlanmaksızın yayınlanmaz. Hakemlerden biri olumlu diğeri olumsuz görüş bildirdiğinde eser üçüncü bir hakeme gönderilir.

1. Hazırlanan çalışmalar, DergiPark üzerinden (<http://dergipark.gov.tr/ijemi>) sisteme yüklenmek suretiyle dergi editörlüğüne iletilmelidir. Hakem incelemesi dâhil tüm aşamalar DergiPark sistemi üzerinden yürütülecektir.

2. Gönderilen makalelerin ilk ve ikinci sayfası özet ve abstract bölümü şeklinde olmalı, makalenin yabancı dildeki adı, en fazla 300 kelimelik Türkçe ve yabancı dilde özetlerinin ve en az 3 adet anahtar kelimenin (Key Words) eklenmesi gerekmektedir. Çalışmanın sonunda Kaynaklar yer almalıdır.

3. Sayfa yapısı: Üst ve alttan 2,5 cm; yanlardan 2,5 cm. olmalıdır. Bu şekilde hazırlanan yazılar kural olarak 25 sayfadan fazla olmamalıdır.

4. Metin yazıları: Times New Roman karakteri ile 11 punto 1,5 satır aralığı, ilk satırı özel 1,25 cm değerinde paragraf, paragraf arası boşluklar öncesi ve sonrası 0 nk olmak üzere iki yandan hizalı yazılmalıdır. Ana başlık 14 punto, ikinci ana başlık 10 punto, özet ve abstract 9 punto kullanılmalıdır. Yazar adı, ana başlığın altına sola dayalı olarak akademik unvan olmadan “adı SOYADI” biçiminde yazılmalı, unvan, eposta adresi ve kurum bilgileri dipnot şeklinde ana başlık bölümünde verilmelidir.

5. Makalenin daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış veya yayımlanmak üzere gönderilmemiş olması gerekir.

6. Yazarlara telif hakkı ödenmeyecektir. Yazarlar, yayımlanan yazılar üzerinde Journal EMI Editörlüğü’nün, her türlü formatta yayımlamak dâhil, tüm yayın haklarına sahip olduğunu kabul ederler.

### **BU ŞARTLARI TAŞIMAYAN BAŞVURULAR KABUL EDİLMEYECEKTİR.**

#### **Haberleşme Adresi:**

Dilkur Akademi Migros Arkası İpekyolu İş Merkezi Kat:10 Aksaray 68100 Türkiye 0506 466 00 77

#### **İnternet Adresi:**

<http://dergipark.gov.tr/eujmr>

#### **E-Posta:**

[eujmr.info@gmail.com](mailto:eujmr.info@gmail.com)

