



International Journal of Management and Administration

Cilt 6 / Volume 6
Sayı 12 / Issue 12

2022
Eylül
September

IJMA

*Uluslararası
Hakemli Dergi*


*International
Refereed Journal*

**E-ISSN:
2587-1668**

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijma>

CONTACT

 ijma.tr@hotmail.com

 www.dergipark.org.tr/tr/pub/ijma

PUBLICATION TYPE

Periodical Publication

PERIOD

Twice a year (February - September)

EVALUATION PROCESS

The studies submitted to the journal are evaluated by at least two referees with scientific competence. Blind peer-reviewing is implemented in the journal. Referee and author identities are kept confidential on both sides and they are not shared with authors, referees and third parties. If one of the referees expresses a negative opinion and the other has a positive opinion, the article is sent to the third referee. In order for the article to be published, two referees must give a positive opinion.

ABOUT THE JOURNAL

IJMA covers topics that are specific to management issues. It is a peer-reviewed journal that is published to make it useful for everyone interested in the area related to management issues. The Journal aims to be an indispensable reference source for management scientists in the coming years, to be very readable in the literature, and to provide valuable contributions. The coverage includes theoretical and empirical findings in areas of management science.

OWNER

Dr. Cenk Aksoy

EDITOR IN CHIEF

Assoc. Prof. H.Tezcan Uysal

EDITORIAL BOARD

Prof. Simone Sarmento - Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Matilde V. R. Scaramucci - Universidade Estadual de Campinas
Prof. M. M. Bagali - NAAC University
Assoc. Prof. Tarcisio A. Saurin - Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Assoc. Prof. Fariz Aahmadov - Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
Assoc. Prof. H.Tezcan Uysal - Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Assoc. Prof. Hakan Murat Arslan - Düzce Üniversitesi
Assoc. Prof. Oya Korkmaz - Tarsus Üniversitesi
Assoc. Prof. Öznur Yavan Temizkan - Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Assoc. Prof. Fatma Yılmaz - Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Asst. Prof. Ceylan Bozpolat - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Asst. Prof. Esra Özkan Pir - Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Asst. Prof. Recep Akdağ - Mardin Artuklu Üniversitesi
Asst. Prof. Murat Ak - Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Dr. Ebrucan İslamoğlu - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Dr. Raja Jebasingh - St. Joseph's College of Commerce
Dr. Bülent Akkaya - Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Nurhodja Akbulaev - Azerbaijan State University of Economics

All the submitted manuscripts are screened for plagiarism.



CONTENTS

RESEARCH ARTICLES

- | | | |
|--|-----|--|
| <i>Murat Yorulmaz, Bahadır Tonguç, Aye Ta</i> | 87 | The Situation and Future Effects of Digitization in Ship Brokering |
| <i>Selda Kalyoncu Demir</i> | 100 | The Evaluation of Educational Management and Supervision Doctoral Program by Students Graduated from Different Field and the Effect of The Covid-19 Pandemic on the Program Adaptation Process |
| <i>iğdem Ayanoğlu</i> | 111 | A Content Analysis on the Journal of Research in Educational Administration & Leadership |
| <i>Ayhan Yalçınsoy, Ünsal Sığrı</i> | 148 | The Effects of Organizational Cynicism on Employee Performance and Organizational Commitment in Pandemic (Covid-19) Conditions An Application in the Health Sector |
| <i>Buse Kurul, Nur Atakul</i> | 157 | Identification and Evaluation of Risks Encountered in BOT Type Transportation Projects in Turkey: Case Studies |
| <i>Elif Kaya, Sümeyye Güngör</i> | 180 | Adaptation to Pandemic Measures and Vaccination Policies: A Study on Hofstede's Theory of Cultural Values |
| <i>Erkan Perktaş</i> | 198 | A Research on Determining the Entrepreneurship Tendencies of Associate Degree Students |
| <i>ener Odabaoğlu, Abdurrahman Kılıç, Ahmet Teke</i> | 218 | The Effect of Brand Value on Word of Mouth Communication |
| <i>Eren Temel, Ece Armağan</i> | 238 | Teleporting to the World of Online Shopping! Online Flow Experience and its Mediating Role between Virtual Store Atmosphere, Sales Promotions and Impulsive Buying |



E-ISSN: 2587-1668

SEPTEMBER

Volume 6 / Issue 12

INDEXING AND ABSTRACTING




TOGETHER WE REACH THE GOAL



İLETİŞİM

 ijma.tr@hotmail.com

 www.dergipark.org.tr/tr/pub/ijma

● YAYIN TÜRÜ

Yaygın Süreli Yayın

● YAYIN ŞEKLİ

6 aylık (Şubat - Eylül)

● DEĞERLENDİRME SÜRECİ

Yılda iki sayı halinde yayımlanan IJMA, Uluslararası hakemli bir dergidir. Gönderilen yazılar ilk olarak editör tarafından bilimsel anlatım ve yazım kuralları yönünden incelenir. Daha sonra uygun bulunan yazılar alanında bilimsel çalışmalarını ile tanınmış iki ayrı hakeme gönderilir. Hakemlerin kararları doğrultusunda yazı yayımlanır veya yayımlanmaz.

DERGİ HAKKINDA

2017 yılında kurulan International Journal of Management and Administration (IJMA), yönetim bilimi özelindeki ve tüm bilim dallarıyla yönetim biliminin kesiştiği disiplinlerarası alanlar genelindeki Türkçe ve/veya İngilizce çalışmalarını bir araya getirmeyi hedefleyen uluslararası hakemli bir yönetim bilimi dergisidir. IJMA, önümüzdeki yıllarda yönetim bilimciler açısından vazgeçilmez bir referans kaynağı olarak kullanılmayı, literatürde çok okunabilir olmayı ve yönetim bilimine değerli katkılar sağlamayı amaçlamaktadır.

● SAHİBİ

Dr. Cenk Aksoy

● EDİTÖR

Doç. Dr. H.Tezcan Uysal

● YAYIN KURULU

Prof. Simone Sarmento - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Matilde V. R. Scaramucci - Universidade Estadual de Campinas

Prof. M. M. Bagali - NAAC University

Assoc. Prof. Tarcisio A. Saurin - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Assoc. Prof. Fariz Aahmadov - Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

Doç. Dr. H.Tezcan Uysal - Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi

Doç. Dr. Hakan Murat Arslan - Düzce Üniversitesi

Doç. Dr. Oya Korkmaz - Tarsus Üniversitesi

Doç. Dr. Öznur Yavan Temizkan - Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi

Doç. Dr. Fatma Yılmaz - Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ceylan Bozpolat - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Esra Özkan Pir - Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Recep Akdağ - Mardin Artuklu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Murat Ak - Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

Dr. Ebrucan İslamoğlu - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Dr. Raja Jebasingh - St. Joseph's College of Commerce

Dr. Bülent Akkaya - Manisa Celal Bayar Üniversitesi

Dr. Nurhodja Akbulaev - Azerbaijan State University of Economics

* Yayımlanan tüm çalışmalar benzerlik taramasından geçirilmektedir.



İÇİNDEKİLER

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

Murat Yorulmaz, Bahadır Tonguç, Ayşe Taş 87

Selda Kalyoncu Demir 100

Çiğdem Ayanoglu 111

Ayhan Yalçınsoy, Ünsal Sıgrı 148

Buse Kurul, Nur Atakul 157

Elif Kaya, Sümeyye Güngör 180

Erkan Perkaş 198

Şener Odabaşoğlu, Abdurrahman Kılıç,
Ahmet Teke 218

Eren Temel, Ece Armağan 238

Dijitalleşmenin Gemi Brokerliğindeki Yeri ve Geleceğine Etkileri

Farklı Alan Mezunu Öğrencilerin Eğitim Yönetimi ve Denetimi Doktora Programı Süreçlerini Değerlendirmeleri ve Covid-19 Pandemisinin Programa Uyum Süreçlerine Etkisi

Research in Educational Administration & Leadership Dergisi Üzerine Bir İçerik Analizi

Pandemi (Covid-19) Şartlarında Örgütsel Sinizmin İşgören Performansı ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama

Türkiye’de Yap-İşlet-Devret Tipi Ulaştırma Projelerinde Karşılaşılan Risklerin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi: Vaka Çalışmaları

Pandemi Tedbirlerine ve Aşılama Politikalarına Uyum: Hofstede’in Kültürel Değerler Teorisi Üzerinden Bir Araştırma

Önlisans Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Marka Değerinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi

Online Alışveriş Dünyasına Işınlanmak! Online Akış Deneyiminin Sanal Mağaza Atmosferi, Satış Promosyonları ve İmpulsif Satın Alma İlişkisindeki Aracılık Rolü

DERGİNİN TARANDIĞI İNDEKSLER



TOGETHER WE REACH THE GOAL



*Araştırma Makalesi / Research Article*DOI: <http://dx.doi.org/10.29064/ijma.1053024>

Dijitalleşmenin Gemi Brokerliğindeki Yeri ve Geleceğine Etkileri

Murat Yorulmaz^{1*}, Bahadır Tonguç², Ayşe Taş³¹ Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Kocaeli/Türkiye / murat.yorulmaz@kocaeli.edu.tr² Institute of Chartered Shipbrokers Kıdemli Üyesi (FICS) ve İmtiyazlı Gemi Brokeri / bahadir@supramar.com.tr³ Öğr. Gör. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Kocaeli/Türkiye / ayse.tas@kocaeli.edu.tr

Özet: Gemi brokerliği dünyanın en eski mesleklerinden biri olması ile birlikte günümüzde teknoloji temelli bir paradigma kayması yaşamaktadır. Bilişim teknolojileri ticaretin taraflarını birbirine yaklaştırmaktadır ve böylece aracı konumundaki gemi brokerliğinin sürdürülebilirliğine yönelik tehditler oluşmaktadır. Bu çalışmanın amacı, gelecekte gemi brokerliği mesleğini ne gibi yeniliklerin beklediğine ve adaptasyon sürecine ilişkin saptamalarda bulunmaktır. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim deseni kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu, Türkiye’de faaliyette bulunan gemi kiralama uzmanlarından oluşan 15 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve verilerin çözümlenmesinde içerik analizi ve betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Ulaşılan bulgular hem nitel hem de nicel anlatımlarla desteklenmiştir. Araştırmanın sonucunda, dijitalleşmenin yakın gelecekte gemi brokerliği mesleğine fayda sağlamaya devam edeceği, fakat sonrasında bazı tehditler oluşturabileceği görülmüştür. Bu nedenle gemi brokerlerinin iş hayatında kalabilmek adına bazı yönlerden kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gemi Brokerliği, Gemi Kiralama, Dijital Platformlar, Denizcilikte Dijitalleşme.

JEL Sınıflandırması: M10

ORCID¹: 0000-0002-5736-9146 / **ORCID²:** 0000-0002-4860-2778 / **ORCID³:** 0000-0002-2457-7723

Başvuru Tarihi: 04.01.2022

Kabul Tarihi: 10.05.2022

Bu Makaleye Atf İçin: Yorulmaz, M., Tonguç, B., & Taş, A. (2022). Dijitalleşmenin Gemi Brokerliğindeki Yeri ve Geleceğine Etkileri. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 87-99.

The Situation and Future Effects of Digitization in Ship Brokering

Murat Yorulmaz^{1*}, Bahadır Tonguç², Ayşe Taş³¹ Assoc. Prof., Kocaeli University, Maritime Faculty, Kocaeli / Türkiye / murat.yorulmaz@kocaeli.edu.tr² Institute of Chartered Shipbrokers Senior Fellow (FICS) and Concessionary Ship Broker / bahadir@supramar.com.tr³ Lec. Dr., Kocaeli University, Maritime Faculty, Kocaeli / Türkiye / ayse.tas@kocaeli.edu.tr

Abstract: Single Shipbroking is one of the oldest professions in the world and currently going under a paradigm shift through technology. Information technologies bring the parties to a trade closer to each other hence creating a risk over the sustainability of the middleman, the shipbroker. The aim of this study is to examine the innovations and the effects that are expected in shipbroking profession. The study was designed in qualitative method and phenomenology is preferred as the research pattern. The study group of the study consists of 15 participants that are involved in chartering. Structured interview form was used for data collection. Descriptive analysis was performed to analyze the data. Results show that digitalization will continue supporting the shipbrokers in the near future however some threats may occur in a longer period hence shipbrokers must gain additional qualities to survive.

Keywords: Shipbroking, Chartering, Digital Platforms, Digitization in Maritime.

JEL Classification: M10

ORCID¹: 0000-0002-5736-9146 / **ORCID²:** 0000-0002-4860-2778 / **ORCID³:** 0000-0002-2457-7723

Received Date: 04.01.2022

Accepted Date: 10.05.2022

How to Cite this Article: Yorulmaz, M., Tonguç, B., & Taş, A. (2022). Dijitalleşmenin Gemi Brokerliğindeki Yeri ve Geleceğine Etkileri. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 87-99.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

The purpose of the study is to explore the effects of digitalization to the future of shipbroking and the paradigm shift originating from the implementation of new technologies into the business.

Research Questions

Does the digitalization in shipbroking pose a threat to the future of the profession? Will the shipbroker become obsolete and be replaced by digital platforms? How sustainable is the shipbroking profession?

Literature Review

The purpose of the literature review was to examine the existing technologies and digital platforms as well as the studies about the future of shipbroking.

Methodology

The study was designed in a qualitative method and phenomenology is preferred as the research pattern. The study group the study consists of 15 participants that are involved in chartering. Structured interview form was used for data collection. Descriptive analysis was performed to analyze the data.

Results and Conclusions

The research results show that digitalization will continue supporting the shipbrokers in the near future however some threats may occur over a longer period hence shipbrokers must gain additional qualities to survive. The findings obtained in the research shows that there is a serious paradigm shift in shipbroking but it does not seem possible that digitalization, which is the leading factor, will completely eliminate this profession in the near future. The fact that the players in the shipbroking industry are made up of different generations also creates differences in terms of using technology effectively, but as the dominance of the broker profile on technology will increase in the coming years, a market will be more prone to working with the developed systems. The importance of this study is that the participants consist of professional brokers from both the companies that are in the charter position and the shipowners' businesses and brokerage companies that meet this demand. Thus, it has been made possible to examine the subject from different aspects and it is thought that it will benefit the future studies on ship brokerage. The fact that the research was conducted with ship brokers operating in Turkey can be seen as a limitation. People operating in countries where technology is widely used or adopted may have different perspectives on technology. Therefore, it is recommended that future studies be carried out with ship brokers of different countries. In addition, it can be recommended to researchers to use the quantitative research method to measure the perception or perspective of ship brokers towards digitalization.

GİRİŞ

Dünya genelinde yüklerin yaklaşık yüzde sekseni denizyolu ile taşınmaktadır. Denizyolu taşımacılığı halen en düşük maliyetli ve risk oranı en az olan taşıma modudur (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı [UNCTAD], 2018). Denizyolu ile taşınan yük hacmi 2018 senesinde, bir önceki yıla kıyasla, yüzde 2,8 artmış iken, 2019 yılı artışı yüzde 0,5 olarak gerçekleşmiştir. 2019 genelinde ulaşılan hacim 11,08 milyar ton olarak kaydedilmiştir. Dünya çapındaki konteyner limanlarında toplam 811,2 milyon TEU'luk konteyner elleçlenmiştir. 2020 yılı süresince, pandemi ve diğer olumsuzluklar neticesinde zayıf performans gösteren uluslararası deniz ticaretinin 2021 senesinde yüzde 4,8 artış göstermesi öngörülmektedir (Unctad, 2020). “2019 yılında Türkiye limanlarında toplam 484,2 milyon ton yük elleçlenmiştir” (T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2019). Tüm bu veriler, deniz taşımacılığının uluslararası ticaretteki yerini ve önemini kanıtlar niteliktedir (Michail ve Melas, 2020). Uluslararası ticaret açısından önemi ortada olan deniz taşımacılığı faaliyetlerinin yürütülebilmesi için gemilere ve gemiler için de yüklere ihtiyaç vardır.

Gemi brokerliği ile ilgili olarak ulusal mevzuatta net bir tanım bulunmamakla birlikte; brokerlik, simsarlık, komisyonculuk hatta tellallık gibi kavramlarla nitelendirilmeye çalışılmaktadır. Gemi brokerliği temelde iki türe ayrılmaktadır: Gemi alım satım (S&P) brokerliği ve gemi kiralama (chartering) brokerliği (Ülgener, 2016). Bu çalışmada gemi kiralama alanında hizmet veren brokerlik türü ele alınmış olsa da gemi brokerlerinin temel nitelikleri farksızdır. Gemi brokerleri, armatör ve kiracı (charterer) taraflarını bir araya getirip, bir navlun sözleşmesi yani ‘bağlantı’ (fixture) yapılmasına aracılık ederek, komisyon kazancını hedeflerler (Ülgener, 2017). Kiracı olarak nitelenen taraf, yaptığı ticaret sebebiyle bir türev talep oluşturarak veya vekaleten, denizyolu ile yük taşınması yaptıran, hukuken taşıyan sıfatı kazanan gerçek veya tüzel kişidir. Gemi brokerleri navlun sözleşmesine taraf değildirler ve taraf olduklarında broker özelliğini kaybederek taşıyan veya taşıtan konumuna gelirler (Ünsal, 2019:30-31). Gemi kiralama piyasasında çalışan bir brokerin asıl amacı; mevcut yüklere uygun gemiler bulmak veya mevcut gemilere uygun yükler bulmak, tarafları bir araya getirmek, uzlaşmalarını sağlamak ve charter sözleşmesinin inşa edilmesine vesile olmaktır. Bu işlem “gemi bağlamak” olarak adlandırılır. Brokerin kazancı ise navlun meblağı üzerinden hesaplanan %1,25 – %2,50 - %3,75 - %5,00 oranlarındaki komisyondur ve armatör tarafından direkt veya dolaylı olarak ödenir. Komisyon oranı broker başına genellikle %1,25 olmakla birlikte, armatör ve kiracı arasında birden fazla brokerin yer aldığı durumlara sıkça rastlanır. Bir gemi brokerinin günlük rutini; mesaiye erken başlayarak sektörel basına ve piyasa raporlarına göz gezdirmesi, piyasadaki gelişmeleri takip etmesi, mevcut yükleri ve mevcut gemileri taraması, meslektaşları ve ekip arkadaşları ile iletişimde kalarak bilgi alışverişinde bulunması gerekir. Ayrıca müşterileri için önem arz edebilecek bilgileri raporlaması ve olabildiğince fazla gemi bağlarken, müşterileri ile ilişkileri de güçlendirmelidir.

Gemi brokerliği mesleğine dışarıdan bakıldığında basit bir aracılık hizmeti olarak görülebilmesine karşın, detaylı incelendiğinde çok farklı yönleri göze çarpmaktadır. Gemi brokerliği hizmetine talep yaratan alt sektörler gemi kiralama piyasası ve gemi alım-satım piyasasıdır. Gemi brokerlerinin bu sektörlerdeki oyuncuların ihtiyaçlarına yönelik yükler ve gemiler sunmasının ötesinde, piyasa araştırması yaparak bilgi aktarımı, pazarlama ve müzakere süreçlerini yürütmesi, sözleşme aşamasının ardından gelişen operasyonel süreçte de taraflara hizmet etmesi beklenir (Öztürkoğlu ve Çalışkan, 2016:40-42). Hem armatör hem de kiracı için piyasa istihbaratı çok önemlidir çünkü bu aktörler stratejik kararlar ve spekülasyon pozisyonlar almaktadırlar. Örneğin, 50,000 - 80,000 dwt arası yük kapasitesine

sahip ve Panama kanalından geçebilecek azami boyutlara sahip Panamax tipi gemisi (Yorulmaz, 2009) olan bir armatör için rekabetin daha az olduğu ve talebin daha yüksek olduğu bir coğrafyada pozisyon almasına yönelik kararı, genellikle gemi brokeri tarafından sağlanan piyasa bilgileri neticesinde oluşmaktadır. Son yıllarda gelişimi hız kazanan dijital platformlar da benzer bilgileri sağlayarak, gemi brokerinin en önemli özelliklerinden birini taklit eder hale gelmişlerdir (Svarstad ve Dahl, 2018).

Bir gemi brokerinin, hizmet ettiği taraflar arasındaki ihtilafların çözümünde, yine kendisi etkili bir rol oynamaktadır ve bu noktada “arabuluculuk” rolü üstlenmesi beklenir. Bu tür beklentileri karşılayabilmek için ise birçok yeteneğe sahip olmalıdır (Ward, 2015; Öztürkoğlu ve Çalışkan, 2016). Bu yetenekler beraberinde rekabet üstünlüğü ve pazarlama gücü de getirmektedirler. Diğer birçok meslek dalında yaşandığı gibi, gemi brokerliği mesleğinde de bir paradigma değişikliği yaşanmaktadır. Bu değişikliğin sebebi birden fazla olup hem bilişim teknolojilerindeki gelişmeler hem de ticaret alanındaki değişimlerin etkisi büyüktür. Prasad’a göre (2020) denizcilik sektörü modern teknolojilere genellikle yavaş adaptasyon sağlamaktadır fakat günümüzde mevcut olan tüm iletişim imkânları kullanılmaktadır. Gemi brokerliği mesleği tarih boyunca gelişimini sürdürmüştür (Institute of Chartered Shipbrokers, 2015). Küresel ölçekteki yeniliklerin gemi brokerliği mesleğine eşzamanlı entegrasyonu ve arzın şekillendirilmesi öncelikle mesleğin dinamiklerini ve sabitlerini yeniden tanımlamak ve devamında ise yeni paradigmaya adaptasyon ile mümkün olacaktır. Sürdürülebilirliği tartışmalara konu olan bu meslek dalı küresel deniz ticaretinin en önemli yapı taşlarından biridir.

Bu çalışmada, gemi brokerliği mesleğini yakın gelecekte nelerin beklediği, küresel gelişmelere adaptasyonu ve gemi brokeri ile yapay zekânın birlikte çalışması konuları sorgulanmaktadır. Literatürde, gemi kiralama alanında kullanılan dijital platformlar ve gemi brokerliğinin mevcut durumunu ele alan çalışmalar (Güneş, 2016; Prasad, 2008; Batrinca, 2007; Ward, 2015; Svarstad ve Dahl, 2018; Prasad, 2020) yer almaktadır fakat gemi brokerliği mesleğinin geleceğine yönelik çalışmalara rastlanmamıştır. Bu çalışmada sektör temelli incelemelere de yer verilmiş olması nedeniyle, çalışmanın sonuçlarının hem akademik hem de denizcilik sektörü açısından fayda yaratacağı düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Navlun Piyasası ve Güncel Durum

Denizyolu taşımacılığı sektörü bir türev piyasadır (Güneş, 2016). Küresel ticaretten kaynaklı bir talep ve bu talebe yanıt veren bir ticari filo mevcuttur. Küresel ticaret hacmi ile denizyolu taşımacılığı talebi pozitif korelasyon içindedir fakat arz-talep dengesi açısından ele alındığında, mevcut yük gemisi arzındaki değişkenlik neticesinde navlun piyasaları oluşmaktadır. Covid-19 pandemisine hazırlıksız yakalanan denizcilik sektöründe öncelikli olarak gemilerin liman uğrakları ile ilgili sorunlar yaşanmış olup, üretim tesislerinin çalışmaması veya düşük kapasite ile çalışması gibi sebepler neticesinde küresel ticaret hacmi hızlıca düşmüştür (STA Law Firm, 2020). Benzer şekilde, Süveyş Kanalı gibi stratejik öneme sahip noktalardaki aksamaların navlun piyasasına çok hızlı ve etkili yansımaları gözlenebilmektedir. Bu örnekler göstermektedir ki navlun piyasası üzerinde küresel faktörlerin büyük etkileri mevcuttur.

Navlun piyasasındaki döngüler mevsimsel, kısa ve uzun olarak tanımlanmaktadır (Stopford, 2009). Piyasadaki genel öngörü 7 yıllık döngüler şeklinde olmasına rağmen, 2008 senesinde meydana gelen finansal krizin etkileri süregelmektedir. 1 Ocak 2020 tarihinde yürürlüğe giren Uluslararası Denizcilik Örgütü’nün (IMO) MARPOL

Gemilerden Kaynaklanan Hava Kirliliğinin Önlenmesi Sözleşmesi Ek VI kaynaklı kükürt oksitleri emisyonlarını azaltmaya yönelik düzenlemesi gibi yenilikler, pandeminin etkileri diğer güncel regülasyonlara adaptasyon süreci ile boğuşan denizcilik sektörünün üzerine ilave yük binmiştir. Covid-19 vakalarındaki %1’lik artış, Baltık Kuru yük Endeksi BDI üzerinde yüzde 0,03 ve Baltık Kirli Tanker Endeksi BDTI’da ise yüzde 0,046 oranda düşüşe sebep olmaktadır (Michail ve Melas, 2020). Bu veriler göstermektedir ki denizcilik sektörü oyuncuları daima beklenmedik durumlara hazır olmalı ve acil eylem planları geliştirmelilerdir.

2.2. Gemi Brokerliğinde Dijital Platformlar

Exameliotis ve Kleberg’e (2015) göre “armatörlerin uzun vadeli kararlar alması zordur çünkü teknolojik gelişmelerden sayesinde piyasa bilgisi herkesin istifadesine sunulmaktadır”. İzmir doğumlu, Yunan asıllı dünyaca ünlü armatör Aristotle Onassis, meşhur sözü “işin sırrı, kimsenin bilmediği bir şey bilmektir” ile bilginin önemine vurgu yapmıştır. Bu bilgi teknik de olsa, ticari de olsa, gemi brokerine ciddi bir avantaj üstünlüğü sağlamaktadır.

Çağımızda bilgiye ulaşmanın maliyeti oldukça düşüktür. Teknik bilgiye erişim ile kıyaslandığında, piyasa bilgisi yani ticari bilgiye ulaşmak nispeten maliyetlidir fakat yine de birçok kaynak mevcuttur. 2000’li yılların başında otuz civarı dijital platform bulunmaktaydı fakat bu platformlar geleneksel gemi brokerliği sistemi karşısında başarılı olamadılar (Svarstad ve Dahl, 2018). Bu başarısızlığın temel sebepleri arasında düşük hizmet kalitesi ve daha da önemlisi, etkili bir ağ oluşturmadaki yetersizlik (Batrinca, 2007). O yıllardan günümüze gelirken dijital platformlar önemli gelişmeler kaydettiler (Bollo, 1998). Bu noktadaki gelişimi sosyal ağların gelişimleri ile kıyaslayabiliriz. Bir sosyal ağ olan Facebook’un çıkması ile birlikte, ondan evvel geliştirilmiş birçok platform ve uygulama gözden düştü (Press, 2018). Benzer şekilde, ticari denizcilik sektörü için geliştirilen dijital platformların içinden bir veya birkaç tanesi zaman içinde diğer rakiplerin önüne geçerek liderliğe oturacaklardır. Gemi brokerliği açısından bakıldığında, mevcut dijital platformların yapısında önemli bir ayrım fark edilmektedir; gemi brokerlerine yardımcı olmak amacıyla geliştirilen sistemler ve gemi brokerlerinin rolünü üstlenmek üzere geliştirilen sistemler. Hizmette olan bir grup dijital platformun içinde e-ticaret tabanlı sistemler de mevcuttur. Mevcut platformları üçe ayırmaktadır: gemi kiralama platformları, pazar istihbaratı platformları ve bilgi havuzu platformları. Çevrimiçi çalışan platformların haricinde, şirket içi kullanıma yönelik hizmetler de mevcuttur. Bu hizmetler, e-posta ile alınan yüzlerce gemi pozisyonu ve yükün filtrelenmesi, sıralanması ve kullanıcıya sunulmasını amaçlayarak zamandan tasarruf edilmesini sağlamaktadırlar. Dijital gemi kiralama platformlarının amacı, platforma işlenen gemi pozisyonları ile yükleri eşleştirmek üzerine kuruludur. Platformun kullandığı algoritma, en iyi seçenekleri kullanıcıya sunmaktadır ve bunun ötesinde taraflar platform üzerinden navlun pazarlığı da yapabilmektedirler. Pazar istihbaratı temelli platformlarda navlun verileri ve gösterge veriler bulunmaktadır. Bu platformlarda da gemi pozisyonları ve yükler yer alır fakat platform üzerinden işlem yapılmaz, taraflar birbirleri ile platform haricinde iletişim kurarlar. Son olarak bilgi havuzu platformlarında ise genellikle gemi brokerleri ve nispeten ufak çaplı oyuncular bilgi paylaşımında bulunurlar (Svarstad ve Dahl, 2018).

Bir gemi brokerinin işlevi, “arama” ve “eşleştirme” kabiliyetinin çok ötesindedir. Gemi brokerleri hizmet verdikleri taraflara piyasa bilgileri, dedikodular, hissiyatlar, tecrübeler ve daha fazlasının sentezleyerek sunarlar. Tıp dünyasında “sens clinique” olarak nitelendirilen özel bir hissiyata benzerlik gösteren bu kabiliyet, gemi brokerinin kalitesini ve rekabet gücünü de belirlemektedir. Dijital platform ile karşılaştırıldığında ise en basit örnekle, dijital platformlar dedikoduları, söylentileri ve gerçekliği henüz kanıtlanmamış verileri barındıramazlar. Örneğin, Tıp 2

olarak nitelendirilen bu verilere ulaşamayan bir armatör, finansal sıkıntı içerisinde olduğunu henüz bilmediği bir kiracı ile gemi bağlantısı yapmaktan kaçınamayacaktır.

Diğer bir açıdan bakıldığında, dijital platformların ağ büyüklükleri sınırsız olabilse de ağın kalitesi daima sorgulanacaktır. Ağların ve portföylerin kalitesi, içlerindeki veri ile doğru orantılıdır. İçinde sadece Karadeniz'deki 1000-3000 DWT ton arası kuru yük gemilerin bulunduğu bir platform, Arjantin'den dünyaya hububat ihraç eden bir kiracı için niteliksizdir. Bu örnek göstermektedir ki dijital platformların kabul görmesi ve adaptasyonu, içlerinde barındırdıkları verilerin kaynağı olan piyasa oyuncularını cezbederek, etkili bir ağ oluşturabilmelerine bağlıdır. Dijital platformlar “arama” ve “eşleştirme” gibi tekrar eden ve otomatik işlemlerde gemi brokerini geride bırakırken, katma değerler sağlanması noktasında gemi brokerinden çok geride yer almaktadırlar.

2.3. Gemi Brokerliğinin Geleceğine Yönelik Yapılmış Çalışmalar

Prasad'ın (2015) modern iletişimin gemi brokerliğine etkilerini incelediği çalışmasında, gemi kiralama işinde başarıya ulaşmak için doğru bilgi alışverişinin doğru zamanda yapılması gerektiğine dikkat çekmiştir ve böylelikle gemi brokerliğini bir ‘bilgi ağı’ olarak nitelendirmektedir. Gemi brokerlerinin niteliklerine ve gemi kiralama piyasasının işleyişine detaylı olarak yer veren çalışmada, iletişim teknolojilerinde yaşanan devrimin gemi brokerliği üzerindeki mevcut etkilerine de değinilmiştir. Çalışmanın sonucunda; denizcilik sektörünün modern teknolojilere adaptasyonunun yavaş olduğu ve uzun yıllardır süregelen alışkanlıkların, müzakere süreçlerinin hızlandırılması ve optimize edilmesine yönelik bir değişime gitmediği belirtilmektedir. Hızla gelişen teknoloji dikkate alındığında, bu çalışmadaki veriler ve analizlerin güncelliğini yitirmekte olması, yeni çalışmalara olan ihtiyacı desteklemektedir.

Svarstad ve Dahl'ın (2018) güncel sayılabilecek yüksek lisans tez çalışması, gemi brokerliği piyasasının dijitalleşmesini incelemektedir. Gemi brokerliği piyasasına giriş yapmakta olan dijital platformların derinlemesine incelendiği çalışmada ‘geleneksel broker’ ve ‘dijital platform’ etkili bir biçimde kıyaslanmaktadır. Dijital platformların gelişim sürecini tarihsel bir bakış ile ele alan çalışma bu platformların kabiliyetlerini açıkça ortaya koyarken, daha önemli bir soru olan “neler yapamadıkları” yani mevcut ve geleceğe yönelik imkansızlıkları da değerlendirmiş olması açısından önem arz etmektedir. Gemi brokerlerinin iki tür bilgi sağladığı ve Tip 1 bilginin özetle piyasa bilgisi olduğu, Tip 2 bilginin ise hizmet kalitesini oluşturan ve piyasaların mevcut durumu ile geleceğe dair beklentileri de içeren uzman görüşlerini (Strandenes, 2000) kapsamaktadır. Buradan yola çıkarak, dijital platformların Tip 1 bilgiyi sağlayabilecek olmalarına karşın Tip 2 bilgiyi hiçbir zaman tam olarak sunamayacakları öngörülmektedir. Konuya bu açıdan bakıldığında, doğruluğu kanıtlanmamış ve kulaktan kulağa dolaşan bilgilerin bile bazı durumlarda önemli rol oynadığı bilinmektedir. Örneğin finansal sorunlar yaşamakta olan bir armatörün risk oluşturan durumu (Vogdrup-Schmidt, 2018) henüz sektörde bilinmiyor olsa bile bu durumu erkenden öğrenmiş olan bir gemi brokeri, müşterisini muhtemel risklerden koruyarak üstünlük sağlayacaktır. Çalışmanın sonucunda; dijital platformların hâlihazırda veriler üzerinde “arama” ve “eşleme” gibi tekrarlayan işlemlerde başarı sağlayabildiği fakat bir geleneksel gemi brokerinin yerini alabilmeleri için hala üstesinden gelmesi gereken birçok engel olduğu vurgulanmaktadır.

3. MATERYAL VE METOD

Bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden biri olan “olgubilim” deseni kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda görüşme, gözlem, doküman analizi gibi veri toplama teknikleri kullanılmakla birlikte, olgubilim desenine en uygun veri toplama aracı görüşmedir. Nitel araştırmanın en önemli özelliklerinden biri, araştırmacının dinamik bir pozisyonda

bulunması, katılımcıların tecrübelerini algılamaya ilişkin empati geliştirmesi ve olguları incelerken derinlik katmasıdır. Bu çalışmada katılımcıların algılarının doğal ortamında incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada veri üreten örneklem, araştırmanın konusu hakkında derin tecrübe ve bilgiye sahip, araştırmaya katkıda bulunacak katılımcılardan oluşmaktadır.

Olgubilim deseninin kullanılmasındaki amaç, bireysel bir nitelik olan gemi brokerliği mensuplarının subjektif görüşlerinden ve fikirlerinden faydalanarak, genele yönelik objektif yorumlarda bulunmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016:69). Nitel araştırmalarda örneklem genellikle az sayıda katılımcıdan oluşur. Bu nedenle araştırmadaki katılımcılar, tecrübeli bireylerden seçilmiştir.

3.1. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, Türkiye’de bulunan beş armatörlük şirketi yetkilisi (taşıyan/carrier/shipowner), beş bağımsız brokerlik şirketi yetkilisi ve beş yurt dışı ticaret yapan ve gemi kiralama talebi yaratan şirket yetkilisi (taşıtan/charterer) olmak üzere toplamda on beş katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcıların hepsi deniz ticareti konusunda en az on yıl tecrübe sahibi olan iş insanlarıdır. Çalışmada geçerliliği ve güvenilirliği sağlamak adına, gemi brokerliği sektöründe farklı alanlarda faaliyet gösteren katılımcılar tercih edilmiştir. Gemi brokerliğini hizmetini yaratan ve kullanan kesim birlikte incelenmiştir. Katılımcıların yaş ortalaması 42 ve eğitim düzeyleri lisans seviyesindedir. Katılımcılardan 3 tanesi yüksek lisans yapmıştır ve katılımcıların tamamı Türkiye’de yaşamakta ve çalışmaktadırlar.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın ilk aşamasında, gemi brokerliğinin nasıl bir süreçten geçtiği, pandemi ve epidemi gibi olumsuzlukların mesleği nasıl etkilediği, günümüzde kullanılan çağdaş teknolojiler ve yakın gelecekte brokerlik mesleğini ne gibi yeniliklerin beklediği gibi sorulara cevap aranmış ve bu bağlamda literatür taraması yapılmıştır. Tarama kapsamında kitaplar, dersler ve mesleki etkinlikler de dahil olmak üzere tez, makale, bildiri türü kaynaklardan faydalanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış olup, verip toplama aracı olarak ise açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır.

Olgubilim araştırmalarında veri toplama aracı olarak görüşme tekniği dahilinde küçük bir örneklemeden veri toplanması, zengin ve nitelikli sonuçlar doğurur (Cohen vd., 2007; Yıldırım ve Şimşek 2016). Araştırmada farklı katılımcılardan aynı tür bilgilerin toplanması amaçlanarak görüşme formu kullanılmıştır (Patton, 1980:195). Yapılandırılmış görüşme formu toplam 6 soru içermektedir. Bu sorulardan 4 tanesi gemi brokerliğinin geleceğine yönelik cevaplar aramaktadır. Araştırmanın katılımcılarına, verilen cevapların bilimsel amaçla kullanılacağını belirtilmiştir.

Araştırmada katılımcılara yöneltilen sorular şunlardır;

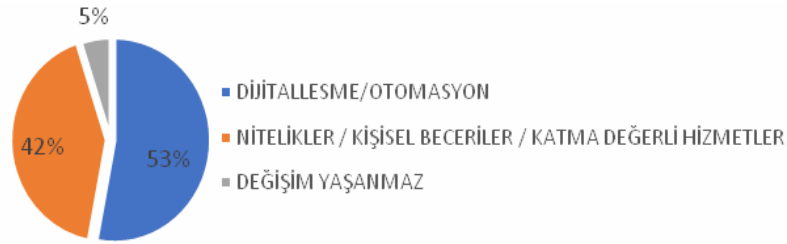
- S1. Gemi brokerliği mesleğinin geleceğinde ne tür değişimler öngörüyorsunuz?
- S2. Dijital uygulamalar ve platformların gemi brokerliğine etkileri nelerdir?
- S3. Gemi brokerlerinin çağa ayak uydurmak için ne tür nitelikler kazanması gerekiyor?
- S4. Gemi brokerinin uzlaştırıcı niteliğinin gelecekte de var olacağına inanıyor musunuz?
- S5. Mevcut dijital platformların hangilerini kullanıyorsunuz ve yorumlarınız nelerdir?
- S6. Ülkemizde gemi brokerliği mesleğinin geleceğine ilişkin öngörüleriniz nelerdir?

3.3. Verilerin Analizi

Görüşme tekniği ile verilere erişilmesi hedeflenen bu çalışmada, verilerin analizinde içerik ve betimsel analizi teknikleri uygulanmıştır. Betimsel analiz, nedensel ilişkilerinin analiz edilmesi, bulguların açıklanması aşamasında verilerin daha anlaşılır ve okunabilir olmasına olanak sağlar (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Verilerin içerik analiziyle incelenmesi sayesinde sistematik verilere daha kolay ulaşılabilir, birbirlerine yakın olan verilerin ayırt edilebilmesi, kavramlar hakkında detaylı analizler yapılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016; Gökçe, 2006). Katılımcıların verdikleri yanıtlar zaman zaman doğrudan alıntı olacak şekilde ve kendi isimleri yerine K10-K15 gibi kodlarla gösterilmiştir.

4. BULGULAR

Gemi Brokerliği Mesleğinin geleceğine yönelik katılımcıların fikirleri ve öngörülerine aşağıda yer verilmiştir. Bu bölümde sorular ve cevaplar tablo ve/veya grafik halinde sunulmaktadır.



Grafik 1: Gemi brokerliği mesleğinin geleceğinde ne tür değişimler öngörüyorsunuz?

Grafik 1’de katılımcıların, gemi brokerliğinin geleceğine yönelik öngörülerine başvurulmuştur. Elde edilen görüşler incelendiğinde, değişim yaşanmayacağını düşünen katılımcılar çok ufak bir yüzdeye sahiptir ve genel görüş değişim yaşanacağı yönündedir. Yaşanacak değişimin temelinde dijitalleşme ve buna bağlı otomasyon becerileri yer alırken, gemi brokerlerinin niteliklerinde bazı gelişimler olmasının kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir.

Tablo 1: Dijital uygulamalar ve platformların gemi brokerliğine etkileri nelerdir?

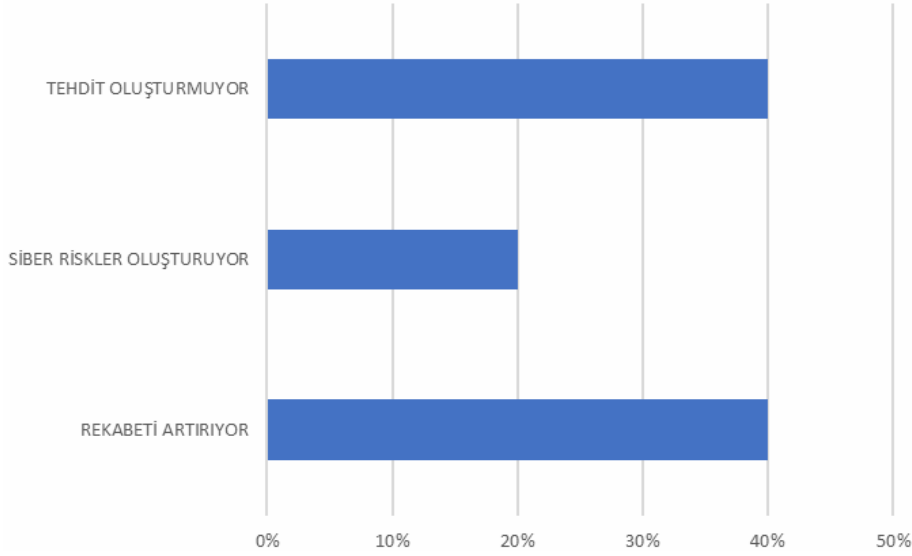
Tema	Kodlar	N	Yüzde
Dijital uygulamalar ve platformların gemi brokerliğine etkileri	Gemi brokerliği, dijital platformlara rağmen varlığını sürdürecektir (K1, K3, K5)	3	%20
	Dijital platformlar ve yapay zekâ, brokerlerin yaptığı işleri yapabilir bu nedenle piyasada daralma yaşanacaktır (K2, K4, K6, K8, K9)	5	%33
	Dijital platformlar brokerlere destek olacak, hız ve pratiklik sağlayacaklar (K4, K11, K12, K13, K14, K15)	6	%40
	Dijital platformlar beraberinde niteliksiz hizmet ve siber riskler getirecektir (K5, K7, K8, K10)	4	%27

Tablo 1’den görüldüğü gibi 15 katılımcının S2’ye verdikleri cevaplar dört farklı grupta kodlanmış ve K11 ile K15’in verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

“Doktorlar nasıl modern tip teknolojilerini kullanıyorsa, brokerler de teknolojinin nimetlerinden yararlanacaklar. Bir X-Ray cihazı nasıl ki kendi başına hem görüntüleme hem de yorumlama yapamıyorsa, gemi kiralama piyasasında kullanılan teknolojiler de elbette insana ihtiyaç duymaya devam edecek.” (K11). “Kiracı ve armatör artık kolaylıkla birbirlerine ulaşabiliyorlar. Bu açıdan gemi brokerlerine biraz tehdit oluşturabileceklerini düşünüyorum fakat brokerlerin halihazırda faydalandıkları sistemler de gayet işlevsel çalışmakta ve hız kazandırmaktadır.” (K15). Tablo 1’de yer alan yanıtlar, Grafik 2’de kodlanmış ve yüzdesel bir anlatımla

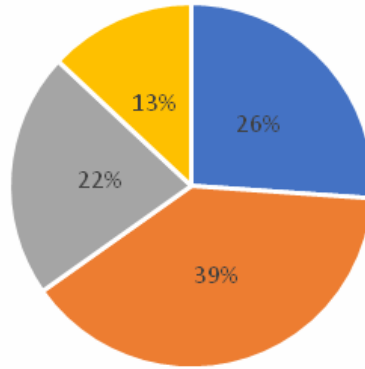
sunulmuştur. Olumlu ve olumsuz yanıtlar benzer yüzdeye sahiptir. Katılımcılardan bazıları bu platformların siber riskler oluşturduğunu da yanıtlarına eklemişlerdir.

DİJİTAL PLATFORMLARIN GEMİ BROKERLİĞİNE ETKİLERİ NELERDİR?



Grafik 2: Dijital platformların gemi brokerliğine etkileri nelerdir?

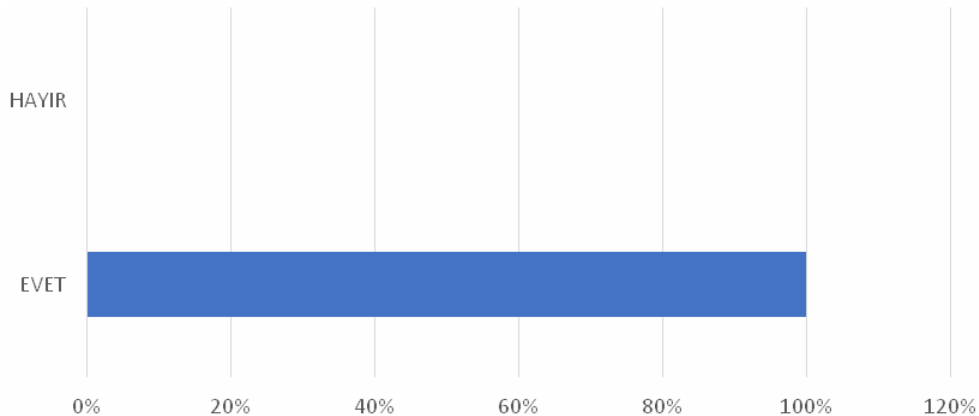
Katılımcılara gemi brokerlerinin edinmeleri veya zenginleştirmeleri gereken nitelikler sorulduğunda, Grafik 3'te yüzdesel anlatımla gösterildiği üzere, dijital okur/yazarlık baskın sonuçlardan birini oluşturmaktadır.



■ NİTELİKLER / AKREDİTASYON ■ DİJİTAL OKUR/YAZARLIK ■ NETWORK ■ YABANCI DİL

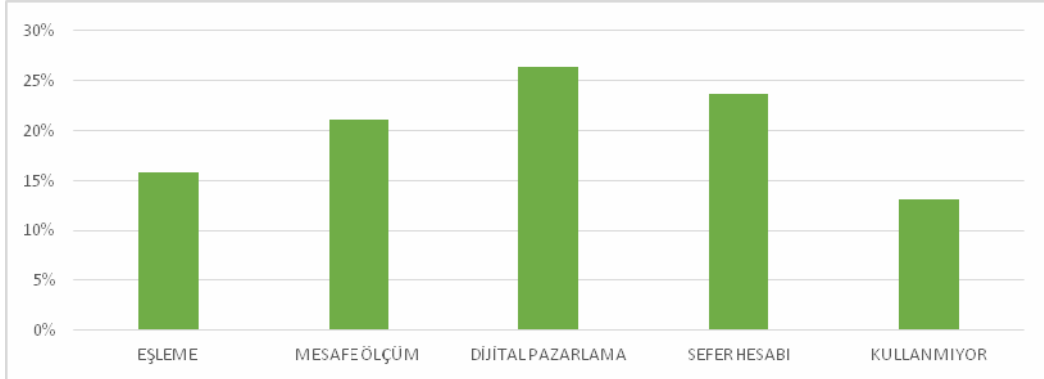
Grafik 3: Gemi brokerlerinin çağa ayak uydurmak için ne tür nitelikler kazanması gerekiyor?

Yüzde 26'lık orana sahip olan "nitelikler ve mesleki akreditasyonlar" kodlu yanıtları izleyen "network" yani bir gemi brokerinin içinde bulunduğu mesleki ağ ve müşteri portföyü cevabı beraberinde, Institute of Chartered Shipbrokers [ICS] gibi profesyonel gruplar ve networklere de değinilmiştir.



Grafik 4: Gemi brokerinin uzlaştırıcı niteliğinin gelecekte de var olacağına inanıyor musunuz?

Grafik 4 incelendiğinde tüm katılımcıların ortak görüşte olduğu görülmektedir. Bazı katılımcılar (K11, K15); gemi brokerlerinin “uzlaştırıcı rolünün”, bu mesleği geleceğe taşıyacak unsurların başında geleceğini de belirtmişlerdir. Grafik 5’ten hareketle katılımcıların büyük çoğunluğunun dijital platformlardan faydalandıkları görülmektedir. Dijital platform kavramının geniş bir uygulama alanı olduğu ve sürekli gelişmekte olması sebebiyle katılımcılara hangi tür destek aldıkları da sorulmuştur. Yanıtlar göstermektedir ki dijital platformlar ve uygulamalar mesafe ölçümü (distance table) ve sefer maliyeti hesaplama (voyage estimation) için yaygınca kullanılmaktadır.



Grafik 5: Mevcut dijital platformların hangilerini kullanıyorsunuz ve yorumlarınız nelerdir?

Gemi kiralama sektöründe çalışan gemi brokerlerinin yaygınlıkla kullandıkları teknolojilerin başında ise; gemi pozisyonlarını kiracılara göstermek ve mevcut yükleri armatörlere göstermek amacıyla pazarlama desteği sunan platformlar yer almaktadır.

Tablo 2: Ülkemizde gemi brokerliği mesleğinin geleceğine ilişkin öngörüleriniz nelerdir?

Tema	Kodlar	N	Yüzde
Gemi brokerliğinin geleceğini etkileyecek unsurlar	Yeni nitelikler kazanarak değişime uyum göstermesi gereklidir (K1, K2, K7, K9, K11, K13)	6	%40
	Brokerlik şirketlerinin birleşerek büyümeleri ve güçlenmeleri gerekmektedir (K1, K3)	2	%13
	Şirket sayısı azalacak ve piyasa daralacak (K4, K5, K7)	3	%20
	Müşterileri ile ilişkileri güven temeline oturmuş, dürüst brokerlerin ticari hayatları daha uzun olacak (K8, K13, K15)	3	%20
	Ülkemizde gemi kiralama eğitiminin daha yoğun ve uluslararası standartlarda verilmesinin mesleğin geleceğine faydası olacaktır (K9, K10)	2	%13
	Türkiye'de gemi brokerliği mesleğinin denetlenmesi ve lisanslanması ile sağlıklı bir rekabet ortamı ve süreklilik yakalanır (K12, K13)	2	%13

Tablo 2’de görüldüğü gibi S6’ya verilen cevaplar altı grupta kodlanmış ve K9 ile K10’un verdiği cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

“ICS gibi muteber broker topluluklarına ilgi olması gerektiğinden çok daha az. Sebepleri arasında insanların eğitime zaman ayırmak istememesi/kolay yoldan bu sektöre başlamak ve ilerlemek istemeleri var. Sınavlara girmek ve konulara çalışmak insanlara zor geliyor”(K9). “Denizcilik fakültelerinde, Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği ve Denizcilik İşletmeleri bölümlerinde gemi kiralama dersinin daha detaylı verilmesi gerektiğini düşünmekteyim. Bu şekilde bu mesleği bilen ve yapmak isteyen daha donanımlı gençler olacaktır. Gemi Brokerliğini, teknolojinin ve dijital platformların daha fazla kullanılacağı günler bekliyor”(K10). Tablo 2’de yer alan yanıtlar, ticaretin bazı değerlerinin daima avantaj sağlamayacağını göstermektedir. Dijitalleşme ile ortaya çıkması beklenen bazı tehditlere

cevap olarak ise niteliklerin artması ve katma değerli hizmetler verilmesinin rekabet açısından kaçınılmaz olacağı düşünülmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmada elde edilen bulgular göstermektedir ki gemi brokerliğinde ciddi bir paradigma kayması yaşanmaktadır fakat buna sebep olan faktörlerin başını çeken dijitalleşmenin bu sektörü tamamen ortadan kaldırması yakın gelecekte mümkün gözükmemektedir. Gemi brokerliği sektöründeki oyuncuların farklı jenerasyonlardan oluşuyor olması da teknolojiyi etkili kullanmak açısından farklar yaratmaktadır fakat gelecek yıllarda broker profilinin teknolojiye hâkimiyeti artacağı için, geliştirilen sistemlerle birlikte çalışmaya daha yatkın bir piyasa oluşacaktır.

Dijital platformlar ve benzer teknolojiler bir gemi brokerinin sosyal kabiliyetlerini yani armatör ve kiracıyı birleştirici işlevini taklit edebiliyor olsa da müzakere aşamasında başarılı olmaları uygulamada pek mümkün gözükmemektedir çünkü “uzlaştırıcı nitelik” kolay taklit edilebilen bir özellik değildir.

“Bilgisayarları insanlardan ayıran, bir kez uygun şekilde programlanıp düzgünce çalıştırıldıklarında, tamamıyla dürüst olmalarıdır” (Asimov, 1981). Bilgisayarı donanım ve yazılım olarak ayırdıktan sonra günümüzde yazılıma da yapay zekâ cephesinden baktığımızda “yapay zekâ yalan söyleyebilir mi?” gibi bir soru akla gelmektedir (Roff, 2020). Özel sektör tarafından geliştirilen yapay zeka tabanlı ticari platformlar ve uygulamaların pragmatik amaçlar gözecek olması kaçınılmazdır dolayısıyla bir robot brokera atanacak görev, gemi satışı yapmak veya gemi bağlantısı yapmak olacaktır. Dijital platformların, robot brokerlerin ve diğer sektörlerdeki robot araçların kullanımı yaygınlaştığında, bu araçların hizmet verdiği taraflarla hangi bilgileri paylaşacakları, hangi aşamada paylaşacakları, hangi toleranslara sahip olacakları ve nihayetinde ulusal veya küresel makamlar tarafından hangi etik kurallara tabi tutulacakları ayrı bir tartışma konusudur.

Gemi brokerinin hizmet verdiği taraflar yani kiracı yetkilisi ve armatör yetkilisi birbirleri ile direkt görüştüklerinde uzlaşmaları zor olabilmektedir hâlbuki gemi brokeri bu iki taraf arasında tampon görevi görür ve ortamı yumuşatır ve elbette bir bilgisayarın bunu yapabilmesi teknik olarak imkânsızdır çünkü bilgisayarların inisiyatifleri yoktur. Bunların yanında; bilgisayarlar otomasyon ve hesaplamada, eşleştirmede, büyük verilerin işlenmesinde ne kadar etkili olabilseler de dijital platformlardaki veri genellikle doğruluğu kanıtlanmış ve fazla gizliliği bulunmayan Tip 1 veri olacaktır. Doğruluğu kanıtlanmamış ve örneğin piyasa dedikodularından oluşan Tip 2 bilgilerin veya yapay zekâ tarafından üretilen “ikna edici” hamlelerin bu platformlarda yer alması yine imkânsız olacaktır. Bu sebeplerden dolayı gemi brokerliğine duyulan ihtiyaç devam edecektir. Gemi brokerliği piyasasının daralması kaçınılmaz gözükmemektedir fakat bu tehdit öncelikli olarak nispeten niteliksiz oyuncuları etkileyecektir. Kendisini sürekli eğiten, etkili bir networka sahip olan, çok yönlü donanımlara sahip bireylerin bu rekabetten sağ çıkması mümkün olacaktır. İletişimin daha da kolaylaşması neticesinde gemi brokerlerinin “gemi kiralama danışmanı” gibi görevler edinmeleri muhtemeldir. Burada bahsedilen danışmanlık içerisinde sözleşme müzakerelerini de barındırdığı için gemi brokerinin hukuki bilgisini geliştirmesi faydalı olacaktır.

Rekabetin artması ile birlikte piyasaya giriş çıkışların düzenlenmesi gerekebilir ve böylece dolandırıcılık veya benzeri olumsuz uygulamalar da azalacaktır. Bunun yanında dijital platformların da göze çarpan dezavantajlarından birinin siber riskler olduğu aşikârdır. Bu gerçek, dijital platformların yaygınlaşmasına engel teşkil edecektir.

Türk ticari denizciliğinin ağırlıklı olarak koster filosundan oluşması, koster tipi gemi armatörlüğü ve işletmeciliği şirketlerinin az sayıda çalışandan oluşan ekiplerle çalışmaya eğilim göstermeleri sebebiyle, gemi

brokerliği gibi marjinal maliyet doğuran hizmetleri dış kaynaklardan temin etme tercihleri neticesinde gemi brokerliğinin Türk denizcilik sektöründe varlığını gelecekte de etkili bir biçimde sürdürmesi öngörülmektedir.

Covid-19 pandemisinden dolayı uzaktan çalışma yönteminin yaygınlaşması ile birlikte, denizcilik şirketlerindeki çalışanların birbirleri ile etkileşimi azalmakta ve ekip üyeleri arasındaki deneyim aktarımları zayıflamaktadır. Piyasaya giriş yapacak bireylerin güçlü teorik bilgilerle donatılması ve brokerlik mesleğinin geleceğe taşınabilmesi için eğitim müfredatlarının zenginleştirilmesi, öğrencilerin teknoloji kullanımına okul çağında alıştırılması ve uluslararası kabul görmüş mesleki akreditasyonların Türk denizciliğine daha etkili şekilde tanıtılması faydalı olacaktır.

Bu çalışmanın önemi, katılımcıların hem kiracı pozisyonundaki yük sahibi şirketlerde, hem de bu talebi karşılayan armatör işletmeleri ile brokerlik şirketlerindeki profesyonel brokerlerden oluşuyor olmasıdır. Böylelikle konunun farklı cephelerden incelenmesi mümkün kılınmıştır ve gemi brokerliği konusunda gelecekte yapılacak çalışmalara fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Türkiye’de faaliyet gösteren gemi brokerleri ile yapılmış olması bir kısıt olarak görülebilir. Teknolojinin yaygın olarak kullanıldığı veya benimsendiği ülkelerde faaliyet gösteren kişilerin teknolojiye bakışları farklı olabilmektedir. Dolayısıyla ileriki çalışmaların da farklı ülkelerin gemi brokerleriyle yapılması önerilmektedir. Ayrıca gemi brokerlerinin dijitalleşmeye yönelik algısının veya bakış açısının ölçmek için nicel araştırma yönteminin kullanılması da araştırmacılara önerilebilir.

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI BEYANI

Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

DESTEK VE TEŞEKKÜR BEYANI

Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Teşekkür edilecek bir kurum veya kişi bulunmamaktadır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Asimov, I. (1981). *Change! Seventy-One Glimpses of the Future*. Houghton Mifflin Co. ISBN-13: 9780395315453
- Batrinca, G. (2007). E-Chartering Web Based Platforms Between Success and Failure. *Transnav - International Journal on Marine Navigation and Safety of Sea Transportation* 2,293-296.
- Bollo, D., & Stumm, M. (1998). Possible Changes in Logistic Chain Relationships Due to Internet Developments. *International Transactions in Operational Research*, 427-445.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. Oxfordshire: Routledge.
- Exameliotis, D., & Kleberg, P. (2015). Critical Success Factors in the Ship Brokerage Sector. *Yüksek Lisans Tezi*. Göteborg, İsveç.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi - Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Siyasal Kitabevi.
- Güneş, E. (2016). Functions, Rights and Remuneration of the Shipbroker. *The Maritime Economist*, 32-34.
- Institute of Chartered Shipbrokers. (2015). *Shipping Business*. Institute of Chartered Shipbrokers.
- Michail, N. A., & Melas, K. D. (2020). Shipping markets in turmoil: An analysis of the Covid-19 outbreak and its implications. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*.

- Öztürkoğlu, Y., & Çalışkan, A. (2016). Deniz Taşımacılığında Broker Seçimi Kararını Etkileyen Kriter Skorlarının Belirlenmesi ve Alternatiflerin Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 31-61.
- Patton, M. Q. (1980). *Qualitative Evaluation Methods*. California: Sage Publications.
- Prasad, K. (2008). *Changing Role of Ship-Brokers: A Study of The Impact of Modern Communication in Practical Ship-Broking*.
- Prasad, K. (2020). Shipbroking and Technology Adoption. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(6), 9311-9317.
- Press, G. (2018). *Why Facebook Triumphed Over All Other Social Networks*. forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2018/04/08/why-facebook-triumphed-over-all-other-social-networks/?sh=3c549d4c6e91.ET:10.10.2021>
- Roff, H. (2020). *AI Deception: When Your Artificial Intelligence Learns to Lie*. IEEE Spectrum: <https://spectrum.ieee.org/automaton/artificial-intelligence/embedded-ai/ai-deception-when-your-ai-learns-to-lie.E.T:29.10.2021>
- STA Law Firm. (2020, Eylül). *United Arab Emirates: Impact of COVID-19 on The Shipping And Maritime Industry*. Mondaq: <https://www.mondaq.com/marine-shipping/958770/impact-of-covid-19-on-the-shipping-and-maritime-industry>
- Stopford, M. (2009). *Maritime Economics*. Oxfordshire: Routledge.
- Strandenes, S. P. (2000). The Shipbroking Function and Market Efficiency. *International Journal of Maritime Engineering*, 17-26.
- Svarstad, J., & Dahl, A. H. (2018). *Digitalization of the Shipbroking Market*. Master Thesis. Bergen.
- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı (2019). *2019 Yılı Deniz Ticaret İstatistikleri*. Denizcilik Genel Müdürlüğü. 12.09.2021 tarihinde <https://denizcilik.uab.gov.tr/uploads/pages/yayinlar/deniz-ticaret-istatistikleri-2019.pdf> adresinden erişildi.
- UNCTAD. (2020). *Review of Maritime Transport 2020*. Cenevre: United Nations.
- Ülgener, F. M. (2016). *Çarter Sözleşmeleri II*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ülgener, F. M. (2017). *Çarter Sözleşmeleri I - Genel Hükümler ve Sefer Çarteri Sözleşmesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ünsal, M. (2019). *Deniz Hukukunda Brokerlik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Vogdrup-Schmidt, L. (2018, 12 21). *Four Hansa Heavy Lift ships arrested after legal action by bunker company*. 11.09.2021 tarihinde <https://shippingwatch.com/carriers/Bulk/article11090000/> adresinden erişildi.
- Ward, S. (2015). Less broker, more couples counsellor: why fixing the ship is just a minor role for today's shipbrokers. *Shipping Network*, 6.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Türkiye: Seçkin Yayıncılık.
- Yorulmaz, M. (2009). *Deniz Taşımacılığı ve Deniz Sigortaları*. Akademi Denizcilik: İstanbul

*Araştırma Makalesi / Research Article*DOI: <http://dx.doi.org/10.29064/ijma.1006015>

Farklı Alan Mezunu Öğrencilerin Eğitim Yönetimi ve Denetimi Doktora Programı Süreçlerini Değerlendirmeleri ve Covid-19 Pandemisinin Programa Uyum Süreçlerine Etkisi

Selda Kalyoncu Demir[†][†] Öğr. Gör., Kıbrıs İlim Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Kıbrıs / seldakalyoncu@csu.edu.tr

Özet: Bu çalışmada amaç lisans ve yüksek lisans eğitimini eğitim yönetimi dışında farklı alanlarda tamamlamış kişilerin doktora eğitimlerinde eğitim yönetimi ve denetimi programını tercih etmelerindeki sebepleri, derslerde yaşadıkları zorlukları, bu zorluklarla başa çıkabilme yollarını ve programa uyum sağlama süreçlerini Covid-19 pandemisinin etkisini tespit edebilmektir. Araştırma nitel araştırma yöntemine göre tasarlanmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde özel bir üniversitede 2019-2020 eğitim öğretim yılında eğitim yönetimi ve denetimi doktora programına başlamış ve halen bu programda devam eden 8 öğrenci oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Veri analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Görüşme formlarına verilen cevaplardan ortak kodlar ve temalar oluşturulmuştur. Araştırma sonunda farklı alan mezunlarının eğitim yönetimi ve denetimi doktora programını eğitimin geniş kapsamından ötürü istekli olarak tercih ettikleri veya mevcut iş ve eğitim olanakları gibi şartlardan dolayı zorunlu tercih ettikleri görülürken doktora eğitimleri sırasında da farklı alan mezunu olmaları kaynaklı eğitimle ilgili alt yapılarının olmaması ve iş hayatı ile öğrenciliği birlikte yürütmekle ilgili sorunlar yaşadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca Covid-19 pandemisinin de doktora sürecine bazı avantaj ve dezavantajlar getirdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Eğitim Yönetimi, Doktora Eğitimi, Covid-19 Pandemisi.**JEL Sınıflandırması:** I2**ORCID:** 0000-0003-2962-0388**Başvuru Tarihi:** 08.10.2021 / **Kabul Tarihi:** 28.03.2022**Bu Makaleye Atf İçin:** Demir, S. K. (2022). Farklı Alan Mezunu Öğrencilerin Eğitim Yönetimi ve Denetimi Doktora Programı Süreçlerini Değerlendirmeleri ve Covid-19 Pandemisinin Programa Uyum Süreçlerine Etkisi. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 100-110.

The Evaluation of Educational Management and Supervision Doctoral Program by Students Graduated from Different Field and the Effect of The Covid-19 Pandemic on the Program Adaptation Process

Selda Kalyoncu Demir[†][†] Lec., Cyprus Science University, Vocational School of Health Services, Cyprus / seldakalyoncu@csu.edu.tr

Abstract: The aim of this research is to determine the reasons why people who have completed their undergraduate and graduate education in different fields other than educational administration prefer the education management and supervision program in their doctoral education, the difficulties they experience in the courses, the ways to cope with these difficulties and the effect of the Covid-19 pandemic on the adaptation processes to the program. The research was designed according to the qualitative research method. The study group of the research consists of 8 students who started the education administration and supervision doctorate program in a private university in the Turkish Republic of Northern Cyprus in the 2019-2020 academic year and are still continuing in this program. A structured interview form was used as a data collection tool. Content analysis method was used in data analysis. Common codes and themes were created from the answers given to the interview forms. At the end of the research, it is seen that graduates of different fields willingly prefer the education management and supervision doctorate program due to the wide scope of education or because of the conditions such as current job and education opportunities, while they do not have education-related infrastructure and work life due to the fact that they are graduates of different fields during their doctoral education. It has been determined that they have problems with carrying out their studentship together. In addition, it was concluded that the Covid-19 pandemic also brought some advantages and disadvantages to the doctoral process.

Keywords: Educational Administration, Doctoral Education, Covid-19 Epidemic.**JEL Classification:** I2**ORCID:** 0000-0003-2962-0388**Received Date:** 08.10.2021 / **Accepted Date:** 28.03.2022**How to Cite this Article:** Demir, S. K. (2022). Farklı Alan Mezunu Öğrencilerin Eğitim Yönetimi ve Denetimi Doktora Programı Süreçlerini Değerlendirmeleri ve Covid-19 Pandemisinin Programa Uyum Süreçlerine Etkisi. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 100-110.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

The aim of this research is to determine the reasons of people who have completed their undergraduate and graduate education in different fields other than educational administration prefer the education management and supervision program in their doctoral education, the difficulties they experience in the courses, the ways to cope with these difficulties and the effect of the Covid-19 epidemic on the adaptation processes to the program.

Research Questions

Considering all the aims of study answers were sought to the following questions directed to the participants;

- 1-What influenced your decision to do your doctoral education in the education administration and supervision program?
- 2-How did affect that your adaptation process in the PhD program in education administration and supervision to do your undergraduate and graduate education in a different field ?
- 3-Did you have any diffuculties during the academic year of your education administration and supervision PhD program? What did you do to cope with the diffuculties?
- 4- How did the conditions brought by the Covid-19 affect your process of adapting to the education administration and supervision PhD program?

Literature Review

In today's World where the importance of being an information society is increasing day by day people and societies are constantly trying to improve themselves in order to reach more information and keep up with the requirements of age. In societies that plan to train qualified manpower the demand for graduate and doctoral PhD programs that enable individuals to specialize in their own fields or in a different field is increasing (Kahraman and Türkay, 2006:148). With a good education and training environment to be created in high ereducation institutions the need of societies that plan to train well equipped people can be met. Being qualified for educational institutions also brings with the condition of having qualified administrators (Arı et al., 2005). Educational administration and supervision PhD program which covers as a preferred department in postgraduate education as it allows individuals to become well equipped education administrators and the importance given to management and supervision increases (Umar and Demirtaş, 2006:42). Since the field of education is related to many people who have completed theşir undergraduate and graduate education in different fields also prefer PhD programs related to education. In particular people in managerial positions tend to the PhD program in educational administration and supervision in order to improve themselves in the field of management and supervision. In the literature on postgraduate education the importance by students in this process are emphasized. People who have completed their undergraduate and graduate degrees in different fields other than education experience some problems due to not being able to dominate the field when they are directed to the field of education while doing doctorate. In this research it is aimed to determine the reasons why people who have completed their undergraduate and graduate education in different fields other then educational administration and supervision prefer the educational administration and supervision PhD program the difficulties they experience in the courses and the ways to cope with these difficulties.

In addition the Covid-19 epidemic which has affected the World since December 2019 has affected all fields, especially education. During the epidemic which caused changes in the partices in the education system distance education started to be implemented. Due to the limited interaction between teachers students and student in distance education it is seen that they cause low motivation and thus the efficiency of the lessons decreases (Uzoğlu, 2017). In addition people with different backgrounds provide the advantage of getting effective education with contemporary methods by using the advantages of the online environment (Rovai and Downey, 2010). When the studies in the literature are examined it is seen that the distance education is a process that brings advantages and disadvantages to the people. Another purpose of this study is to determine the the effect of the

Covid-19 epidemic on the adaptation of the graduates of different fields to the PhD program in particular.

Methodology

The research was designed according to the qualitative research method. The study group of the research consists of 8 students who started the education administration and supervision PhD program in a private university in the Turkish Republic of Northern Cyprus in the 2019-2020 academic year and are still continuing in this program. A structured interview form was used as a data collection tool. Content analysis method was used in data analysis. Common codes and themes were created from the answers given to the interview forms.

Results and Conclusions

Considering the opinions of the participants it has been determined that the reasons for choosing the education administration and supervision PhD program although they have completed their undergraduate and graduate education in different fields are due to existing conditions such as the work they do is related to education and the absence of PhD programs related to their undergraduate and graduate fields in their location.

When we look at the adaptation processes of the participants who graduated from different fields and started the doctoral program in education administration and supervision the most obvious factor that makes this process difficult is that different fields contain different terms and that the participants do not have sufficient infrastructure in the field they do doctorate. It has been concluded that continuing the undergraduate graduate and doctorate education in the same field brings along the mastery of the field and thus the rapid adaptation process to the courses. During the Covid-19 pandemic it has been seen that the replacement of face education in the field of education by distance education brings both advantages and disadvantages to those who receive doctoral education. Considering the opinions of the participants in the findings section it has been seen that the fact that the doctoral program is held remotely provides the students with advantages such as the comfort of attending the classes from their home the creation of the conditions for attending the lesson themselves and the time they will go to a different place from their home for the lesson in face to face education is left to them in distance education. In addition it has been observed that distance education has disadvantages such as not being able to interact with each other in lessons limited communication and being less satisfied with the lessons as in face to face education.

As a result in today's world where there is global competition it is essential to increase the number of researchers and therefore to develop postgraduate education in order for countries to reach their goals. In order to be a knowledge based society the driving force for developing human resources is doctoral education. The variety of PhD programs should be increased and students should be allowed to receive doctoral education in their undergraduate and graduate fields. Students who want to do their doctoral education in different disciplines such as educational administration should be expanded in connection with other fields. It is thought that this study can contribute to future studies on the reasons for students who started their doctoral education in field other than the field of education administration and supervision PhD program the reasons for their orientation to different fields the difficulties they experience and the effects of current conditions on their adaptation processes.

GİRİŞ

Bilgi toplumu olabilmenin her geçen gün öneminin arttığı günümüzde insanlar ve toplumlar daha fazla bilgiye ulaşabilme ve çağın gereklerine ayak uydurabilme adına sürekli kendini geliştirme çabasına girmektedir. Nitelikli insan gücü yetiştirmeyi planlayan toplumlarda da bireylerin kendi alanlarında veya farklı bir alanda uzmanlaşmalarını sağlayan yüksek lisans ve doktora eğitim programlarına olan talep artmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2016:148).

Yükseköğretim kurumlarında oluşturulacak iyi bir eğitim öğretim ortamı ile donanımlı insanlar yetiştirilebilir. Bunun yanında eğitim kurumlarının nitelikli olması nitelikli yöneticilere sahip olunmasını gerektirir (Arı vd., 2005). Toplumun ilgilendiren birçok konuyu kapsayan eğitim yönetimi ve denetimi doktora programı da bireylerin donanımlı birer eğitim yöneticisi olabilmelerine olanak tanınması ayrıca yönetim ve denetime verilen önemin artması ile lisansüstü eğitimde tercih edilen bir bölüm olarak karşımıza çıkmaktadır (Umur ve Demirtaş, 2016:42). Eğitim alanı birçok alan ile ilişkili olduğundan lisans ve yüksek lisans eğitimini farklı alanlarda tamamlamış birçok kişi de eğitimle ilgili doktora programlarını tercih etmektedir. Özellikle yöneticilik pozisyonunda olan kişiler yönetim ve denetim alanında kendilerini geliştirmek adına eğitim yönetimi ve denetimi doktora programına yönelmektedir.

Lisans ve yüksek lisansta eğitim dışında farklı alandan mezun kişiler doktora eğitim alanına yönlendiklerinde de alana hâkim olamamak kaynaklı bazı sorunlar yaşamaktadırlar. Bu araştırma da lisans ve yüksek lisans eğitimini eğitim yönetimi ve denetimi dışında farklı alanlarda tamamlamış kişilerin eğitim yönetimi ve denetimi doktora programını tercih etmelerindeki sebepleri, derslerde yaşadıkları zorlukları, bu zorluklarla başa çıkabilme yollarını tespit etmek amaçlanmıştır. Ayrıca Aralık 2019'dan itibaren Dünya'yı etkisine alan Covid-19 pandemisi eğitim başta olmak üzere tüm alanları etkilemiştir (Bakioğlu ve Çevik, 2020). Pandemi, bir hastalığın bir kıtada veya birden fazla ülkede aynı anda ve yaygın şekilde görülmesi, büyük salgın (Türk Dil Kurumu [TDK], 2021) olarak tanımlanmaktadır. Şu anda da devam etmekte olan koronovirüs (COVID-19) salgını da bu kapsama girmektedir Tüm Dünya'da olumsuz etkiler bırakan bu felaket doktora sürecinde olan öğrencileri de birçok yönde etkilemiştir. Eğitim sisteminde uygulamalarda değişikliğe sebep olan pandemi süresince uzaktan eğitim uygulanmaya başlanmıştır. Uzaktan eğitimde öğretmen öğrenci ve öğrencilerin kendi aralarındaki etkileşimin sınırlı olması sebebiyle motivasyon düşüklüklerine sebep olmuş dolayısıyla da derslerden alınan verimin düştüğü görülmektedir (Uzoğlu, 2017). Bunun yanı sıra da farklı birikimi olan kişiler çevrimiçi ortamın avantajlarını kullanarak çağdaş yöntemlerle etkili eğitim alabilme avantajı sağlamaktadır (Rovai ve Downey, 2010). Tüm yönlerden değerlendirildiğinde eğitimin uzaktan yapılıyor olması kişilere avantajlar ve dezavantajlar getiren bir süreç olmaktadır.

Doktora eğitiminin uzaktan yapılıyor olması da öğrenciler açısından bakıldığında farklı sonuçları beraberinde getirmektedir. Bu çalışmanın bir diğer amacı da farklı alan mezunu öğrencilerin eğitim yönetimi ve denetimi doktora programı özelinden doktora sürecine uyum sağlamada Covid-19 pandemisinin etkisinin neler olduğunu tespit edebilmektir. Çalışmanın tüm amaçları göz önünde bulundurularak aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır;

- Doktora eğitiminizi eğitim yönetimi ve denetimi programında yapmaya karar vermenizde neler etkili oldu?
- Lisans ve yüksek lisans eğitiminizi farklı bir alanda yapmış olmanız eğitim yönetimi ve denetimi doktora programına uyum sürecinizi nasıl etkiledi?
- Eğitim yönetimi ve denetimi doktora programınızın ders yılı boyunca zorluk yaşadınız mı? Zorluklarla baş etmek adına neler yaptınız?

- Eğitim yönetimi ve denetimi doktora programına uyum sürecinizi Covid-19 pandemisinin getirdiği şartlar nasıl etkiledi?

2. YÖNTEM

Araştırma yöntemi olarak fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Fenomenoloji tam anlamıyla kavranamayan olguları araştırma da uygun bir nitel araştırma çeşididir (Tekindal ve Şerife, 2020:162). Fenomoloji deseni algı ve anlam tespiti yönünden ikiye çeşide ayrılır. Katılımcıların algı ve deneyimlerin betimlenirken betimleyici katılımcıların deneyimlerine dayalı olarak kavramlara yönelik anlam tespitinde de yorumlayıcı fenomenoloji deseni kullanılır (Saban ve Ersoy, 2017). Bu çalışmada lisans ve yüksek lisans eğitimini eğitim yönetimi ve denetimi dışında farklı alanlarda tamamlamış kişilerin eğitim yönetimi ve denetimi doktora programını tercih etme sebepleri, derslerde yaşadıkları zorlukları, bu zorluklarla başa çıkabilme yollarını ve programa uyum sağlama süreçlerine Covid-19 pandemisinin etkisinin neler olduğunu tespit edebilmek amaçlandığı için betimleyici fenomenoloji deseni kullanılmıştır.

2.1. Çalışma Grubu

Çalışma grubu belirlenirken amaçlı örnekleme çeşidi olan maksimum çeşitlilik yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacının çalışmanın amacına uygun olarak katılımcıları kendisinin belirlemede amaçlı örnekleme yöntemi kullanılır (Balcı, 2009). Çalışma grubuna katılan 8 öğrenci maksimum çeşitlilik örneklemesiyle seçilmiştir.

Maksimum çeşitlilik örnekleme farklılık gösteren durumlar arasındaki ortak olguları bulup problemi farklı açılardan ortaya koymayı sağlar (Yıldırım ve Şimşek, 2008:77). Çalışma grubunu Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde özel bir üniversitede 2019-2020 eğitim öğretim yılında eğitim yönetimi ve denetimi doktora programına kayıt olmuş ve halen programa devam etmekte olan 8 öğrenci oluşturmaktadır. Katılımcılar 4 erkek ve 4 kız öğrenci şeklinde yaş aralıkları 33-58 arasında değişmektedir.

2.2. Veri Toplama Aracı

Eğitim bilimlerinde belli standartlığa sahip olma özelliğinden dolayı sıklıkla kullanılan yapılandırılmış görüşme formu veri toplama aracı olarak kullanılmıştır (Duban ve Yelken, 2010:352). Yapılandırılmış görüşme formu iki kısımdan oluşmaktadır. Formun ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ikinci kısmında ise eğitim yönetimi doktora programının öğrenci algılamalarına göre tercih edilme sebepleri, öğrencilerin derslerde yaşadıkları zorlukları, bu zorluklarla başa çıkabilme yollarını ve programa uyum sağlama süreçlerine Covid-19 pandemisinin etkisinin neler olduğunu tespit edebilmeye dair sorular yer almıştır.

2.3. Veri Analiz Yöntemi

Verilerin analizinde nitel araştırma yöntemlerinde en çok tercih edilen içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde elde edilen veriler değerlendirilerek kodlar ve temalar oluşturulur (Yıldırım ve Şimşek, 2008:228-239). Kodlama verilerin anlamlı bölümlerinin isimlendirilmesi aşamasıdır. Kodlama aşamasında elde edilen veriler bölümlere incelenip ayrılır ve ilişkilendirilerek kavramlaştırılırlar (Karataş, 2015:74).

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Lisans eğitimini eğitim yönetimi ve denetimi dışında farklı alanlarda tamamlamış kişilerin eğitim yönetimi ve denetimi doktora programını tercih etme sebepleri, derslerde yaşadıkları zorlukları, bu zorluklarla başa çıkabilme

yollarını ve programa uyum sağlama süreçlerine Covid-19 pandemisinin etkisini tespit etmeyi amaçlayan bu araştırmada görüşme formundaki sorulara verilen cevaplar yorumlanmış ve kodlar oluşturulmuştur. “Doktora eğitiminizi eğitim yönetimi ve denetimi programında yapmaya karar vermenizde neler etkili oldu?” sorusuna öğrencilerin görüşleri “istekli yönelme” ve “şartlardan yönelme” başlıkları altında değerlendirilmiştir. Bulgulardan ortaya çıkan kodlama başlıkları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Karar Sürecini Etkileyen Faktörleri Değerlendirme

Kodlanmış Değerlendirme Başlıkları	
İstekli Yönelme	Şartlardan Yönelme
Sözel Alan	Eğitimci olmak
Fırsat Genişliği	Tercih kısıtlılığı

İstekli yönelme ve şartlardan yönelme başlıklarına katılımcıların verdikleri cevaplardan bazıları aşağıdaki gibidir;

“Yüksek lisans eğitimimi hastane yönetimi üzerine yaptım. Yönetim ve organizasyon insan kaynaklarının alanıydı bende o zaman insan kaynaklarında çalıştığım o alana yönlendim. Fakat son dört yıldır üniversitede eğitimci olarak görev yapmaktayım ve işimin eğitim ile ilgili olması nedeni ile eğitim yönetimi ve denetimi alanını kendime uygun buldum”.

“Doktora yaptığım üniversitede çalışmaktayım. Kendi alanımda doktora programı olmadığından farklı alana yönelmek zorunda kaldım. Ayrıca eğitim yönetimi çok geniş bir alan bana çok fazla fırsat sunuyor bu nedenle eğitim yönetimi ve denetimi alanında doktora yapmaya karar verdim”.

“Eğitim tüm alanları içine alan kapsamlı program olduğundan ve bu zamana kadar sayısal alanlarda çalıştım artık sözel bir alanda çalışmalar yapmak istediğim için bu programa başlamaya karar verdim”.

“Lisans ve yüksek lisans eğitiminizi farklı bir alanda yapmış olmanız eğitim yönetimi ve denetimi doktora programına uyum sürecinizi nasıl etkiledi?” sorusuna öğrencilerin görüşleri “uyumu kolaylaştıran etkenler” ve “uyumu zorlaştıran etkenler” başlıkları altında değerlendirilmiştir. Bulgulardan ortaya çıkan kodlama başlıkları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Programa Uyumu Değerlendirme

Kodlanmış Değerlendirme Başlıkları	
Uyumu Kolaylaştıran Etkenler	Uyumu Zorlaştıran Etkenler
Ortak Yönler	Farklı Terimler
İlave Dersler	Eğitimin Geniş Kapsamı
Zaman aşımı	

Uyumu kolaylaştıran etkenler ve uyumu zorlaştıran etkenler başlıklarına katılımcıların verdikleri cevaplardan bazıları aşağıdaki gibidir;

“Lisans ve yüksek lisans eğitimim sağlık alanında olmakla birlikte sağlık yönetimiyle ilgilenmiş olmak bir anlamda eğitim yönetimi ile örtüşmektedir. Özellikle eğitim denetimi ve eğitimdeki araştırma dersleri sağlık yönetimi alanında da ortak konulardır. Fakat eğitim yönetimi sağlığa göre fazla derin ve geniş bir alan olduğundan ek ders almak zorunda kaldım. Sağlık yönetimi hayatın belirli alanlarını kapsarken eğitim konusu tamamen yaşamın her alanını kapsayan geniş bir alan diye düşünüyorum”.

“Eğitim yönetimi alanı lisans ve yüksek lisans eğitimi aldığım alandan farklı olduğundan bilmediğim birçok terimi barındırıyordu. İlk başlarda bu durumdan kaynaklı bazı konuları kavramakta güçlük çekip uyum sağlamada

problem yaşasam da zamanla kendimi geliştirdim şu an sorun yaşamıyorum diyebilirim”.

“Lisans eğitimimi psikoloji alanında yüksek lisansımı yönetim ve organizasyon alanında tamamladım. Eğitim yönetimi farklı bir alan ancak benim yüksek lisans eğitimimi bitireli on bir sene oldu. Yeni bir alana sıfırdan konsantre olmaya hazırdım o yüzden herhangi bir uyum sorunu yaşamadım”.

“Eğitim yönetimi ve denetimi doktora programınızın ders yılı boyunca zorluk yaşadınız mı? Zorluklarla baş etmek adına neler yaptınız? Sorusuna öğrencilerin görüşleri “süreci kolaylaştıran etmenler ve “süreci zorlaştıran etmenler” başlıkları altında değerlendirilmiştir. Bulgulardan ortaya çıkan kodlama başlıkları Tablo 3’de gösterilmiştir.

**Tablo 3: Ders Sürecini Değerlendirme
Kodlanmış Değerlendirme Başlıkları**

Süreci Kolaylaştıran Etmenler	Süreci Zorlaştıran Etmenler
Planlı Çalışma Ödev Çalışmaları Ayrıntılı Makale İncelemesi Düzenli Çalışma	İş Tempusu Sürecin Karmaşıklığı

Süreci kolaylaştıran etmenler ve süreci zorlaştıran etmenler başlıklarına katılımcıların verdikleri cevaplardan bazıları aşağıdaki gibidir;

“Ders yılı online olmasına rağmen sorun yaşamadım desem doğru olur. Ama ilk dönem belki daha zor olmasına rağmen derslere önem verip çok çalıştığım için benim için çok daha kolay ve keyifliydi ikinci dönem aynı keyfi ve heyecanı hissetmedim. Açıkçası dersler daha karmaşık ve soyut geldi. Zorlukların üstesinden gelmek için verilen ödevlere yönelik olarak çalışmalarımı düzenli olarak devam ettirdim”.

“Tekrar öğrenciliğe dönmekle ilgili ders çalışmakla ilgili bunu iş ile beraber götürmek ile ilgili sıkıntılar yaşadım. Bu durumun üstesinden de işlerimi ve doktora çalışmalarımı planlayarak geliyorum”.

“İşlerimin tamamını mesai saatlerinde hallederek bu işleri mesai dışına taşımadan doktora programına daha fazla zaman ayırdım ve çok çalışarak zorluk yaşamamaya çalıştım”.

“Derslerde verilen ödevleri sadece görevi yerine getirmek olarak değil alanla ilgili bilgi edinebilmek odaklı bakmam sebebiyle ayrıntılı makale incelemeleri yapıyorum. Düzenli çalışmak dersleri zorlanmadan geçebilmemi sağladı”.

“Eğitim yönetimi ve denetimi doktora programınıza uyum sürecinizi Covid-19 pandemisinin getirdiği şartlar nasıl etkiledi?” sorusuna öğrencilerin görüşleri “Pandeminin avantajları” ve “Pandeminin dezavantajları” başlıkları altında değerlendirilmiştir. Bulgulardan ortaya çıkan kodlama başlıkları Tablo 4’de gösterilmiştir.

**Tablo 4: Pandeminin Etkisini Değerlendirme
Kodlanmış Değerlendirme Başlıkları**

Pandeminin Avantajları	Pandeminin Dezavantajları
Zamandan Kazanma Ortam Rahatlığı	Etkileşim Sıkıntısı Yüz Yüze Tartışamama Yaratıcılığı Azaltma Teknik Aksaklıklar Düşük Verim Kaygı Duyma Konsantrasyon Düşüklüğü

Pandeminin avantajları ve pandeminin dezavantajları değerlendirme başlıklarına katılımcıların verdikleri

cevaplardan bazıları aşağıdaki gibidir;

“Pandemi nedeniyle yüz yüze yapamadığımız dersleri evde daha rahat ortamda online yapabilmek, ders şartlarını ortam açısından benim belirlemem büyük avantaj oldu. Bunun yanında yüz yüze olup hocalarım ve arkadaşlarım ile konuları tartışmamayı da pandeminin dezavantajı olarak görüyorum”.

“Doktora programının online olarak yürütmek yoğunluk anlamında zaman kazandırıyor gibi ama her zaman karşılıklı olarak yüz yüze eğitimi tercih ederim. Çünkü eğitim yönetimi karşılıklı etkileşim açısından daha keyifli ve yaratıcı olabilecek bir program. Sadece online olarak yapılan eğitimin bizlere aktif bir biçimde karşılıklı olarak yapacağımız eğitimden daha az verim sağlamış olduğunu düşünüyorum”.

“Pandemi süresince kendim ve yakınlarım için taşıdığım yaşam kaygısı ve çeşitli duygusal inişler çıkışların olması derslere olan konsantrasyonumu zorlaştırdı”.

“Ders dönemimizin online olmasından kaynaklı teknik aksamalar derslerimi düzenli takip edemememe sebep oldu”.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bulgular kısmında katılımcıların görüşleri dikkate alındığında kişilerin lisans ve yüksek lisans eğitimlerini farklı alanlarda tamamlamış olmalarına rağmen eğitim yönetimi ve denetimi doktora programını tercih etme nedenlerinin yapmakta oldukları işlerin eğitim ile ilgili olması ve buldukları yerlerde lisans ve yüksek lisans yaptıkları alanlarıyla ilgili doktora programlarının olmaması gibi mevcut şartlardan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Ayrıca eğitimin kişilere fırsat sunan geniş çaplı bir alan olması ve daha önce sayısal alanlarda çalışan kişilerin sözel alanlara yönelmek istemeleri gibi kişilerin istekli olarak eğitim yönetimi ve denetimi doktora programını tercih ettikleri görülmüştür. Günümüzde insanlar her zaman eğitimini alıp mezun oldukları alanlarda iş bulamamaktadırlar. Bu durum kişilerin tercih edilen farklı alanlarda eğitim alıp iş imkanlarını genişletme yoluna girmelerine yönlendirmektedir. Eğitimin tüm alanlarla ilişkili kapsamlı bir alan olmasının tercih edilmesinde etkili olduğu görülmektedir. Kişilerin lisans ve yüksek lisans eğitimlerini aldıkları alanlardan doktora programlarına devam edebilmeleri adına ülkeler mevcut üniversitelerinin doktora program seçenekleri genişletmelidirler. Farklı alanlardan eğitim alanına yönelen öğrencilerin başarılı olmaları adına da eğitim doktora programlarında seçilebilecek dersler nicelik olarak artırılmalıdır. Eğitim birçok alanı kapsayan disiplinler arası bir sosyal bilimdir (Örücü ve Şimşek, 2011). Bu açıdan farklı alanlarla bağlantılı dersler koyulması programda verimi arttıracaktır. Kaliteli ve çok yönlü lisansüstü eğitimi için mevcut kaynakları genişletme çabasına gidilmelidir (Sezgin vd., 2011:167).

Farklı alan mezunu olup eğitim yönetimi ve denetimi doktora programına başlayan katılımcıların doktora programına uyum süreçlerine bakıldığında bu süreci zorlaştıran etkenlerden en belirgin olarak farklı alanların farklı terimler içeriyor olması ve doktora yaptıkları alanda katılımcıların yeterli alt yapılarının olmaması sorunu ortaya çıkmaktadır. Lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimini aynı alanda devam ettirmenin alana hâkim olmayı dolayısıyla da derslere hızlı uyum sürecini beraberinde getirdiği sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra katılımcıların cevapları göz önünde bulundurulduğunda farklı alanda yüksek lisans eğitimini bitirip eğitim yönetimi ve denetimi doktora programına başlama zamanı arasının uzun olması da sürece kolay adapte olup programa uyum sürecini olumlu yönde etkilemektedir. Bu durumun nedeninin ise arada geçen uzun zaman diliminin yeni bir alana sıfırdan konsantre olabilmeyi destekler yönde olmasından kaynaklandığı sonucuna varılmıştır. Bir diğer olumlu etkenin ise doktora yapılan alanda ilave dersler alınması olduğu düşünülmektedir.

Eğitim yönetimi ve denetimi doktora programı süresince katılımcıların çalışma temposu ile doktora eğitimini eş zamanlı götürmekte ve öğrenciliğe uzun süre ara verdikten sonra tekrar doktora eğitimini ile öğrenciliğe dönmekle ilgili zorluklar yaşadıkları görölmüştür. Bu açıdan bakıldığında hem çalışıp hem doktora eğitimine devam eden öğrencilere birtakım kolaylıklar sağlanmalıdır (Limon ve Durnalı, 2018:36). Akademisyenler bu durumda olan öğrencilerin eğitimlerinde onlara fazladan zaman ayırabilmelidirler. Öğrencilerinde doktora eğitimini emek gerektiren meşakkatli bir süreç olduğu bilincinde olmaları ve bu ölçüde çalışmaları gerekmektedir. Katılımcıların görüşlerinden hareketle planlı ve düzenli çalışmak gibi kişisel çabaların doktora eğitimini getirdiği zorluklarla başa çıkmada en etkili yöntem olduğu görölmektedir.

Hayatımıza Aralık 2019 da giren Covid-19 pandemisi eğitim başta olmak üzere her alanda farklı uygulamalara geçiş yapmamıza sebep olmuştur. Alışıl gelmiş uygulamaların yetersiz kaldığı bir dönem yaşanmaktadır. Eğitim alanında yüz yüze eğitimin yerini uzaktan eğitim almıştır. Bu durumun doktora eğitimini alan kişilere hem avantajlar hem de dezavantajlar getirdiği görölmüştür. Bulgular kısmında katılımcıların görüşleri dikkate alındığında doktora programının uzaktan yapıyor olması öğrencilere derslere evlerinden katılmalarının getirdiği rahatlık, derse katılma şartlarını kendilerinin oluşturması ve yüz yüze eğitimde ders için evlerinden farklı bir yere gidecekleri sürelerin uzaktan eğitimde kendilerine kalması gibi avantajlar sağladığı görölmüştür. Bunun yanı sıra uzaktan eğitimde yüz yüze eğitimde olduğu gibi derslerde karşılıklı etkileşim içinde olamamaları, sınırlı iletişim kurabilmeleri ve konuları yüz yüze tartışmamak kaynaklı derslerden daha az doyum almaları gibi dezavantajları olduğu görölmüştür. Doktora seviyesi olan bir eğitimde bilgilerin tartışılması yorumlanması esastır. Her ne kadar yüz yüze tartışabilmenin yerini tutamayacak olsa da akademisyenler uzaktan eğitimde işlenen derslerin içeriklerinde öğrencilerin karşılıklı yorumlarda bulunabilmelerine fırsat tanınmalıdır. Yalnızca akademisyenlerin slaytlar üzerinden anlattığı öğrencinin sunuma dahil edilmediği dersler ya da sadece öğrencilerin slaytlar üzerinden sunum yaptıkları akademisyenlerin pasif kaldıkları derslerin öğrencilerin ilgisini çekmediği görölmektedir. Bunun yanı sıra uzaktan eğitimde akademisyen öğrenci iş birliği içinde dersler içerik olarak beklenen seviyede gitse dahi uzaktan eğitimin beraberinde getirdiği bazı teknik sorunların yaşandığı görölmektedir. Katılımcıların görüşlerinden hareketle internet bağlantısı aksaklıkları sonucu derslerin vaktinde işlenememesi ve ders esnasında ses, görüntü vs. kesintilerinin yaşanması gibi sorunlar pandeminin eğitim yönetimi doktora programına getirdiği olumsuz etkiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan düşünöldüğünde hangi seviyede olursa olsun eğitim sisteminde aksaklıkların yaşanmaması adına ölkelerin teknoloji altyapılarına ve eğitim teknolojilerine önemli ölçüde yatırım yapmaları gerekmektedir (Bozkurt, 2020:129).

Sonuç olarak küresel rekabetin olduğu günümüzde ölkelerin belirledikleri hedeflerine ulaşabilmeleri adına araştırmacı insan sayısını artırmak dolayısı ile de lisansüstü eğitimin geliştirilmesi esastır (Günay, 2018). Hızlı teknolojik gelişmeler ve bilgiye sahip olmanın öneminin her geçen gün arttığı günümüzde insanlar arasındaki rekabet artmakta bu durum da eğitimin önemini ön plana çıkarmaktadır. Bilgi temelli bir toplum olabilmek adına insan kaynaklarını geliştirmek için itici güç doktora eğitimidir (Karçkay, 2008:17). Doktora programlarına gereken önem verilip sürekli geliştirme yoluna gidilmelidir. Doktora program çeşitleri artırılıp öğrencilerin lisans ve yüksek lisans yaptıkları alanlarda doktora eğitimini alabilmelerine olanak tanınmalıdır. Ayrıca doktora eğitimini mezun olduğu alan dışında farklı alanlarda yapmak isteyen öğrencilere fırsat tanınmalıdır. Eğitim yönetimi gibi farklı disiplinlerle ilişkili olan alanlardaki doktora programlarının ders çeşitliliği ve ders içerikleri diğer alanlarla bağlantılı olarak genişletilmelidir. Bu çalışmanın eğitim yönetimi ve denetimi doktora programının özelinden lisans ve yüksek

lisansını tamamladığı alan dışında bir alanda doktora eğitimine başlayan öğrencilerin farklı alana yönelme sebepleri, yaşadıkları zorluklar ve mevcut şartların uyum süreçlerine etkisinin neler olduğu konusunda bundan sonra yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI BEYANI

Yazarın çalışmadaki katkı oranı %100'dür.

DESTEK VE TEŞEKKÜR BEYANI

Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Teşekkür edilecek bir kurum veya kişi bulunmamaktadır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Alhas, A. (2006). Lisansüstü eğitim yapmakta olan milli eğitim bakanlığı öğretmenlerinin lisansüstü eğitime bakış açıları (Ankara ili örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.*
- Arı, E., Pehlivanlar, E., & Çömek, A. (2005). Lisansüstü eğitimi öğrencilerinin gördükleri eğitim hakkındaki beklentileri ve görüşlerinin belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi (Özel Sayı- 1): Lisansüstü Eğitim*, 17, 231-235.
- Bakioğlu, B., & Çevik, M. (2020). COVID-19 Pandemisi sürecinde fen bilimleri öğretmenlerinin uzaktan eğitime ilişkin görüşleri. *Electronic Turkish Studies*, 15(4), 109-129.
- Balci, A. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Bozkurt, A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) pandemi süreci ve pandemi sonrası dünyada eğitime yönelik değerlendirmeler: Yeni normal ve yeni eğitim paradigması. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 112-142.
- Duban, N., & Yelken, T. Y. (2010). Öğretmen adaylarının yansıtıcı düşünme eğilimleri ve yansıtıcı öğretmen özellikleriyle ilgili görüşleri. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 343-360.
- Günay, D. (2018). Türkiye’de lisansüstü eğitim ve lisansüstü eğitime felsefi bir bakış. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 71-88.
- Kahraman, Ü., & Türkay, T. O. K. (2016). Eğitim yönetimi denetimi planlaması ve ekonomisi lisansüstü öğrencilerinin aldıkları eğitim hakkındaki görüşleri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 147-164.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Karçkay, A. T. (2008). Farklı eğitim programı mezunu psikolojik danışmanların mesleki yeterlilikleri ve iş doyumlarının incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 24, 24-35.
- Limon, İ., & Durnalı, M. (2018). Doktora öğrencilerinin doktora eğitimi ve öğretim üyelerine yönelik metaforik algıları. *Sakarya University Journal of Education*, 8(1), 26-40.
- Örücü, D., & Şimşek, H. (2011). Akademisyenlerin gözünden Türkiye’de eğitim yönetiminin akademik durumu Nitel bir analiz. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 2(2), 167-197.
- Rovai, A. P., & Downey, J. R. (2010). Why some distance education programs fail while others succeed in a global environment. *The Internet and Higher Education*, 13(3), 141-147.
- Saban, A., Ersoy, A., Özden, M., Bozkurt, M., Ersoy, A., Akar, H., & Yahşi, Z. (2017). *Eğitimde nitel araştırma desenleri*. Anı Yayıncılık.
- Sezgin, F., Kavgacı, H., & Kiliç, A. Ç. (2011). Türkiye’de eğitim yönetimi ve denetimi lisansüstü öğrencilerinin öz değerlendirmeleri. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, (3), 161-169.
- Tekindal, M., & Şerife, U. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), 153-172.

- Türk Dil Kurumu (TDK) (2021). *Bilim ve sanat terimleri sözlüğü*. 17 Eylül 2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Umur, Z., & Demirtaş, H. (2016). Eğitim yönetimi ve denetimi tezsiz yüksek lisans programına ilişkin öğrenci ve öğretim üyelerinin görüşleri. *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 31-48.
- Uzoğlu, M. (2017). Fen bilgisi öğretmen adaylarının uzaktan eğitime ilişkin görüşleri. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(16), 335-351.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 7.Baskı. Ankara: Seçkin Yayınları.

Research Article / Araştırma Makalesi

DOI: <http://dx.doi.org/10.29064/ijma.1018310>

A Content Analysis on the Journal of Research in Educational Administration & Leadership*

Çiğdem Ayanoğlu¹

¹ Doctorate, Hacettepe University, Institute of Educational Sciences, Ankara, Turkey / cigdemayanoglu@hotmail.com.

Abstract: The aim of this study is to examine the publication profile of the journal through content analysis according to various parameters of the articles published in the journal of Research in Educational Administration & Leadership (REAL). The research is a qualitative research conducted as a case study. The articles published in the journal up to April 2021, which started publication in 2016, form the sample of the research. The data obtained by examining 90 articles in the sample in terms of year of publication, subject, research approach, sample, method, model/design, data collection methods, data analysis methods, number of authors, the institutions of the authors, the countries of the authors, the titles of the authors, the number of articles by the authors in the journal, the number of citations, self-citations of the authors, self-citations of the journal, number of citations, average evaluation time of the journal parameters were analyzed using content analysis. With the detailed findings obtained as a result of the research, the determination of the current publication characteristics, the journal identity, trends, development level and a section of the educational administration discipline specific to the journal at a micro level In this study, the identity of the field of educational administration at the macro level was tried to be determined. Suggestions were made to take strategic decisions for the next issues regarding the development process of the journal.

Keywords: Research in Educational Administration and Leadership, REAL, Educational Administration, Content analysis.

JEL Classification: I20

ORCID: 0000-0002-2117-0872

Received Date: 03.11.2021

Accepted Date: 15.03.2022

How to Cite this Article: Ayanoğlu, Ç. (2022). A Content Analysis on the Journal of Research in Educational Administration & Leadership. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 111-147.

Research in Educational Administration & Leadership Dergisi Üzerine Bir İçerik Analizi

Çiğdem Ayanoğlu¹

¹ Doktorant, Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye / cigdemayanoglu@hotmail.com.

Özet: Bu çalışmada Research in Educational Administration & Leadership (REAL) dergisinde yayımlanan makalelerin çeşitli parametreler doğrultusunda içerik analizinin yapılarak derginin yayın profilinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, durum çalışması deseninde yürütülen nitel bir araştırmadır. 2016 yılında yayın hayatına başlayan derginin 2021 Nisan ayına kadar yayımlanmış olan makalelerinin tamamı araştırmanın çalışma grubunu oluşturmaktadır. Çalışma grubunda yer alan 90 makalenin yayımlanma yılı, konu alanı, araştırma yaklaşımı, örnekleme, yöntemi, model/deseni, veri toplama teknikleri, veri analiz teknikleri, yazar sayısı, yazarlarının görevli oldukları kurumlar, yazarlarının görevli oldukları kurumların buldukları ülkeler, yazarlarının unvanları, yazarlarının dergideki makale sayıları, atıf sayısı, yazar öz atıf sayısı, dergi öz atıf sayısı, aldığı atıf sayısı, dergi ortalama değerlendirme süresi parametreleri açısından incelenmesi ile elde edilen veriler içerik analiz tekniği ile çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen ayrıntılı bulgular ile Türkiye’de eğitim yönetimi alanında yayın yapan, uluslararası indeksler tarafından dizinlenen ve alana önemli derecede katkı sağlayan derginin mevcut yayın özelliklerinin, oluşturduğu dergi kimliğinin, eğilimlerinin, gelişim düzeyinin ve dergi özelinde eğitim yönetimi disiplininin bir kesitinin mikro düzeyde belirlenmesi ile makro düzeyde eğitim yönetimi alanının kimliği belirlenmeye çalışılmıştır. Derginin gelişim sürecine ilişkin sonraki sayıları için stratejik kararların alınması yönünde önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Research in Educational Administration and Leadership, REAL, Eğitim Yönetimi, İçerik analizi.

JEL Sınıflandırması: I20

ORCID: 0000-0002-2117-0872

Başvuru Tarihi: 03.11.2021

Kabul Tarihi: 15.03.2022

Bu Makaleye Atıf İçin: Ayanoğlu, Ç. (2022). A Content Analysis on the Journal of Research in Educational Administration & Leadership. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 111-147.

*This study has been adapted from the term paper written for Hacettepe University Educational Administration Doctorate Program 2020-2021 Spring Semester Educational Administration and Supervision Research (EYP727) course under the direction of Assoc. Prof. Nihan Denirkasimoğlu.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Araştırma Problemi

Bu çalışmada, Türkiye'de eğitim yönetimi alanında yayın yapan ve uluslararası indeksler tarafından indekslenen Research in Educational Administration & Leadership (REAL) dergisinde yayımlanan makalelerin çeşitli parametreler doğrultusunda içerik analizinin yapılarak derginin yayın profilinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulgularla derginin yayın özellikleri, eğilimleri ve gelişme düzeyinin belirlenmesi ile eğitim yönetimi disiplininin mikro bir kesiti ortaya konulmuştur.

Araştırma Soruları

Çalışmada REAL dergisinde yayımlanan makalelerin; i) yayımlanma yılına, ii) konu alanına, iii) araştırma yaklaşımına, iv) araştırma örneğine, v) araştırma yöntemlerine, vi) araştırma modeli/tasarımına, vii) veri toplama tekniklerine, viii) veri analiz tekniklerine, ix) yazar sayılarına, x) yazarlarının görevli oldukları kurumlara, xi) yazarlarının görevli oldukları kurumların buldukları ülkelere, xii) yazarlarının unvanlarına, xiii) yazarlarının dergide yayımlanan makale sayılarına, xiv) atıf sayılarına, xv) yazar öz atıf sayılarına, xvi) dergi öz atıf sayılarına, xvii) alınan atıf sayılarına, xviii) ortalama değerlendirme sürelerine göre dağılımı nasıldır? sorularına cevap aranmıştır.

Alanyazın Taraması

Bilimin amacı bilgiye ulaşmak ve bu bilgiyi insanlığın yararına sunmaktır. Bir bilimsel çalışma ile elde edilen bilgi bilim dünyasına duyurulmalı ve paylaşılmalıdır. Bilginin paylaşılması ve bilimin ilerlemesi ise bilimsel yayınlar ile mümkün olur. Gerard Piel'in söylediği gibi "yayinsız bilim" ölüdür (Yılmaz Gören ve Yalım, 2015).

Günümüzde bilişim teknolojisinin gelişmesi ile bilimsel dergilerde yayımlanan makaleler ile bilginin yayılması ve ulaşılabilirliği daha çok artmıştır. Bu açıdan dergilerin bilimin gelişmesine olan katkısı önemlidir. Uzay'a (2013) göre bilimsel bilginin en etkili paylaşım yolu süreli yayın yapan bir bilimsel dergide yayımlanmasıdır. Bilimsel dergiler, alana ilişkin çalışmaların yayımlanarak araştırmacıların yeni yayınları takip etmelerini ve alandaki bilimsel iletişimin artmasını sağlar (Karagöz ve Koç Ardiç, 2019). Bununla birlikte bilimsel yayınların belirli zaman aralıkları ile incelenmesi, hem bilimsel çalışmaların süreç içerisindeki gelişiminin ortaya konulması hem de eğilimlerin neler olduğunun belirlenmesi açısından önemlidir. Bu yolla elde edilen bulgular ilgili bilim dalının zaman içerisinde gerçekleşen gelişiminin takip edilmesini ve aynı zamanda mevcut eksikliklerin giderebilmesi noktasında bir tartışma zemini oluşturulmasına imkân sağlamaktadır (Kozak, 1994; Üsdiken ve Pasadeos, 1993). Nitekim 1960'lardan bu yana araştırmacılar eğitim yönetimi alanının sınırlarının belirsizliği ve bilgi birikimi eksikliği nedeniyle alandaki başlıca yoğunlaşma ve eksiklikleri açıklamak için alan dergilerinde yayımlanan makaleleri analiz etmişlerdir (Oplatka, 2016). Bu çalışmalar yayınların birtakım özelliklerinin analiz edilmesiyle alanda yapılan çalışmaların genel eğilimini belirler, çalışma yapan ve yapmak isteyen araştırmacılara bu konuda bulgular sunar (Cohen vd., 2007). Yayınların içerik analizine tabi tutulması bu amaçla kullanılan yöntemlerden biridir. Eğitim bilimleri alanyazınında yayınların içerik analizi ile incelendiği birçok çalışmaya rastlanmaktadır (Aydın ve Uysal, 2011; Chang vd., 2010; Coşkun vd., 2014; Çelik ve Yüksel, 2020; Filiz ve Kocakülah, 2020; Gülbahar ve Alper, 2009; Gündoğdu vd., 2015; Hatipoğlu vd., 2018; Koşar, 2020; Koşar vd., 2017; Kozikoğlu ve Senemoğlu, 2016; Özturan Sağırlı ve Baş, 2020; Seçer vd., 2014; Serçe ve Çalışkan, 2018; Walker ve Haley-Mize, 2012; Yılmaz, 2018). Eğitim Bilimleri alanyazınında bu tür yayın değerlendirmelerinin akademik dergiler özelinde de yapıldığı görülmektedir (Balcı ve Apaydın, 2009; Doğan ve Tok, 2018; Hüseyinbaş vd., 2018; Kutluca vd., 2018; Mutlu, 2018; Sarıyer, 2011; Selçuk vd., 2014; Tiryakioğlu, 2014; Yalçın vd., 2016; Yeşilyurt Uyar, 2016).

Bu çalışmada REAL dergisinin seçilmesinin nedeni derginin Web of Science (ESCI), Scopus-Elsevier, Eric, Web of Science-Clarivate Analytics, Ulrich's Periodicals Directory, Road gibi prestijli indekslerde yer almasıdır. 2016 yılından bu yana giderek artan sayıda makalelerin yer aldığı derginin mevcut yayın özelliklerini, kimliğini, eğilimlerini, gelişim düzeyini ve eğitim yönetimi disiplininin bir kesitini belirlemenin ilgili alanyazına katkı sağlayacağı umulmaktadır. Rodgers ve Rodgers'a (2000) göre bir alanın kimliğini alanda yayımlanan yayınlar ve bu yayınların nerede yayımlandığı belirler. Bu nedenle eğitim yönetimi alanındaki yayınların incelenmesi ve değerlendirilmesi alanın kimliği konusunda kanıtlar sunabilir. Bu araştırma sonuçları doğrultusunda REAL dergisi bağlamında mikro düzeyde, eğitim yönetimi alanı bağlamında ise makro düzeyde bir değerlendirme yapılabileceği düşünülmektedir.

Öte yandan dergilerdeki yayınların incelenmesi dergilerin gelişim sürecine ilişkin önerilerin tartışılmasına ve sonraki sayıları için stratejik kararların alınmasına imkân tanır (Erbaş vd., 2017; Yılmaz, 2017). Ayrıca bu araştırma ile dergide yayımlanan makalelerin son yıllardaki yayın eğiliminin konu, yöntem, örneklem, veri toplama ve analiz teknikleri gibi özelliklerinin belirlenerek bir durum değerlendirmesi yapılması ileride yapılacak çalışmalara yol gösterici olabilecektir.

Yöntem

Araştırma, doküman incelemesi yöntemiyle yürütülen nitel bir araştırmadır. REAL dergisinin kurulduğu 2016 yılından başlayarak 2021 Nisan ayına kadar yayımlanan sayılardaki tüm makaleler (90 makale) çalışmaya dahil edilmiştir. Makaleler, yıllara göre yayımlanan makale sayısının dağılımını belirleyerek derginin niceliksel gelişim özelliğini ortaya koymak üzere yayımlanma yılı; eğitim yönetimi alanyazını bağlamında konu eğiliminin dergi özelinde mikro düzeyde belirlenmesi amacıyla konu alanı; makalelerin metodolojik özelliklerinin ortaya konulması amacıyla araştırma yaklaşımı, örneklemi, yöntemi, model/deseni, veri toplama ve analiz teknikleri; yazar sayısının ve yazar işbirliğinin bilimsel yayınların niteliğini olumlu yönde etkilediği görüşü doğrultusunda (Koç et al. 2019) yazar sayısı; dergi özeline yönelik talebin çeşitliliğinin belirlenmesi amacıyla yazarlarının görevli oldukları kurumlar, yazarlarının görevli oldukları kurumların buldukları ülkeler, yazarlarının unvanları, yazarlarının dergideki makale sayıları; dergide yayımlanan makalelerin niteliksel özelliklerini belirlemek amacıyla atıf sayısı, yazar öz atıf sayısı, dergi öz atıf sayısı, aldığı atıf sayısı ve makale ortalama değerlendirme süresi parametreleri açısından incelenmiştir. Araştırma kapsamındaki makaleler, araştırmacı tarafından geliştirilen “Makale İnceleme Formu” ile sınıflandırılmıştır. Bu form ile sınıflandırılan verilerin analizinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Bulgular frekans ve yüzde değerleri tablo, şekil ve grafiklerle görselleştirilerek raporlanmıştır.

Sonuç

Araştırma sonuçlarına göre; REAL dergisinde en çok 2019 yılında, en az ise 2016 ve 2021 yıllarında makale yayımlandığı belirlenmiştir. Dergi sayılarında yıllar itibarıyla yayımlanan makale sayısının arttığı tespit edilmiştir. Dergide en çok “Öğretmen Liderliği” konusunda çalışma yayımlanmıştır. Makalelerin çoğunluğu ampirik araştırma yaklaşımı ile yürütülmüş; bu çalışmaların çoğunluğunda örnekleme tekniği belirtilmemiş, örneklem olarak çoğunlukla “yöneticiler” tercih edilmiştir. Makalelerde en çok nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve görüşme tekniği ile veriler toplanmış, makalelerin büyük bir çoğunluğunda araştırmanın model/deseni ile veri analiz teknikleri hakkında bilgi verilmemiştir. Makalelerin çoğunluğunun birden çok yazarlı olduğu tespit edilmiştir. Makalelere toplam 173 araştırmacı katkıda bulunmuştur. Dergiye 111 farklı kurumdan makale gönderildiği, bu kurumlardan büyük bir çoğunluğunun yurtdışında faaliyet gösteren kurumlar olduğu tespit edilmiştir. En çok katkı sağlayan ülkeler sırasıyla ABD, Türkiye, Kanada, Avustralya ve Meksika'dır. Derginin 2016-2021 yılları arasında yayımlanan tüm makalelerinde yer alan atıflar bazında yaklaşık %5 oranında, makaleler bazında ise %70 oranında yazar öz atfı bulunduğu tespit edilmiştir. Makalelerin dergi editörüne ulaşması ve yayımlanmasına kadar geçen ortalama süre 0-3 ay arasındadır. 20.04.2021 tarihi itibarıyla tüm makalelerin aldığı toplam atıf sayısı 74'tür.

Bir alanın kimliğinin alanda yayımlanan yayınlar ve bu yayınların nerede yayımlandığının önemli olduğu görüşü ile (Rodgers ve Rodgers, 2000) bu araştırma sonuçlarının eğitim yönetimi alanının kimliğini ortaya koyması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, araştırmanın tek bir dergi üzerinde yapılması bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Ancak tek bir dergi üzerine yapılan bir çalışma genellenemese de disiplinin bir kesitini ortaya koyması açısından önemlidir (Marijke vd., 2005). Araştırma sonuçları doğrultusunda REAL dergisi bağlamında mikro düzeyde, eğitim yönetimi bağlamında ise makro düzeyde bir değerlendirme yapılabilir. Bunun yanında yayınların incelenmesi derginin gelişim sürecine ilişkin önerilerin tartışılmasına ve sonraki sayılar için geliştirici birtakım kararların alınmasına olanak sağlayacaktır.

Araştırma sonuçları bağlamında REAL dergisindeki makalelerde araştırmanın metodolojisi, örneklem belirleme türü ve veri analiz teknikleri ile ilgili bilgilendirmeler güçlendirilmeli, yazar ve dergi öz atıf konusu yayın kurulu ve dergi editörlüğü tarafından tartışılmalı ve sonraki sayılar için stratejik kararlar alınmalıdır. Alanın güncel eğilimlerini ortaya koymak için eğitim yönetimi alanında yayımlanan farklı dergi ve dergileri kapsayacak şekilde araştırmanın genişletilerek karşılaştırmalı çalışmalar yapılması önerilmektedir.

INTRODUCTION

The purpose of science is to reach knowledge and present this knowledge for the benefit of humanity. The knowledge obtained through a scientific study should be announced and shared with the scientific world. Sharing knowledge and progress of science is possible with scientific publications. As Gerard Piel said, “unpublished science” is dead (Yılmaz Gören & Yalın, 2015). Today, with the development of information technologies, the distribution and accessibility of information has increased more with articles published in scientific journals. In this respect, the contribution of journals to the development of science is important. According to Uzbay (2013), the most effective way of sharing scientific knowledge is to publish it in a scientific journal. Scientific journals enable researchers to follow new publications and increase scientific communication in the field by publishing studies (Karagöz et al., 2019). “Research in Educational Administration & Leadership (REAL)”, which publishes in the field of education administration in Turkey and is included in international indexes, is one of the scientific journals that contributes significantly to the field with its publications.

The publisher of the Research in Educational Administration & Leadership (REAL) journal is Dokuz Eylül University. REAL, which was established in 2016, is a peer-reviewed international academic journal. The field of educational management and leadership covering all educational institutions from pre-school to higher education has been published by the journal. The aim of the journal, which publishes articles based on experience, observation, and knowledge of policy makers, practitioners, and researchers, is to create a space for international discussion for the individuals working in the field of educational administration and leadership (REAL, 2021a). The articles offer important policy, theory, and methodological analyses of educational administration and leadership (REAL, 2021b).

REAL is an open access journal; access to every published article is free and unlimited. The journal has accepted the Budapest Open Access Initiative Declaration and fulfills the open access requirements. As reported in the Budapest Open Access Initiative Declaration, open access means that peer-reviewed articles can be accessed, pursued, downloaded, copied, shared, printed, linked to full texts, indexed, transferred to software, and used for any legal aim (BOAI, 2021). All issues of the journal can be accessed through DergiPark.

REAL is included in international indexes such as Web of Science (ESCI), Scopus-Elsevier, Eric, Web of Science-Clarivate Analytics, Ulrichs Periodicals Directory, and Road. The CiteScore 2019 score of the journal calculated on May 31, 2020 is 0.5. This value represents 27 citations to 55 articles in the journal in 2016-2019 (Scopus, 2021a). CiteScore is a journal metric to measure the citation impact of sources such as journals (Scopus, 2021b). The journal's SCImago Journal Rank (SJR) 2020 indicator is 0.3, which is in Q3 quarter. The SJR indicator is a criterion developed to evaluate the scientific impact of journals by ranking them according to their citation weight (Garfield, 2006). As an indicator of prestige, the SJR describes both the number of citations received by a journal and the importance or prestige of the journals from which such citations come. The journals are sorted according to SJR indicators and are divided into four quarters. The quartile value Q1 (green) includes the quarter of the journals with the highest values, Q2 (yellow) the second highest values, Q3 (orange) the third highest values, and Q4 (red) the lowest values (Scimagojr, 2021b). Q1 refers to the top 25% of all journals listed in the SJR, Q2 refers to 25% to 50%, Q3 50% to 75%, and Q4 75% to 100% (Mondragon Uniberstsitea, 2021).

The journal published two issues each year in 2016, 2017, and 2018, three issues in 2019, four issues in 2020, and one issue by April 2021, reaching a total of 14 issues. A total of 90 articles, 10 Book Reviews, and 10 Editorial,

Introduction to Issue, and Introduction to Special Issue publications are included in all published issues of the journal. Published under the editorship of Dokuz Eylül University faculty member Assoc. Prof. Kadir Beycioğlu, the journal has three assistant editors, six chapter editors, one book review editor, two book review assistant editors, one editorial assistant, six editorial advisory boards, and 91 editorial board members with the participation of academics and educators from many different countries.

Examining scientific publications at certain time intervals is crucial regarding both revealing the development of scientific studies in the process and identifying the trends. The findings obtained in this way allow the development of the related discipline to be observed over time and to create a ground for discussion to eliminate deficiencies (Kozak, 1994; Üsdiken & Pasadeos, 1993). In fact, since the 1960s, researchers have analyzed the articles published in field journals to explain the main concentrations and deficiencies in the field because of the uncertainty of the boundaries of the field of educational administration and the lack of knowledge (Oplatka, 2016). Subjecting the publications to content analysis is one of the methods used for this aim. In addition, these studies help identify the general trend of the researches in the field by analyzing certain features of the publications, and present findings on this subject to researchers who conduct or wish to conduct research in the field (Cohen et al., 2007). In the educational sciences literature, there are many studies in which publications are examined through content analysis (Aydın & Uysal, 2011; Chang et al., 2010; Coşkun et al., 2014; Çelik & Yüksel, 2020; Filiz & Kocakulah, 2020; Gülbahar & Alper, 2009; Gündoğdu et al., 2015; Hatipoğlu et al., 2018; Koşar, 2020; Koşar et al., 2017; Kozikoğlu & Senemoğlu, 2016; Özturan Sağırlı & Baş, 2020; Seçer et al., 2014; Serçe & Çalışkan, 2018; Walker & Haley-Mize, 2012; Yılmaz, 2018). While the contribution of high number of studies and researchers to the field of educational sciences is extremely important, the classification, trends, and evaluation of these studies are also important (Selçuk et al., 2014). Çelik & Yüksel (2020) examined scale studies developed in the field of music education; Filiz & Kocakulah (2020) examined articles and theses published on project-based learning approach in science education; Koşar (2020) examined theses on organizational trust; Özturan Sağırlı & Baş (2020) examined problem-themed articles in the field of education; Hatipoğlu et al. (2018) examined articles published on educational administration, inspection, economy, and planning; Serçe & Çalışkan (2018) studied action research articles published in the field of education; Yılmaz (2018) studied articles on educational administration; Koşar et al. (2017) examined articles on teacher leadership; Coşkun et al. (2016) studied articles published in the field of special education; Kozikoğlu & Senemoğlu (2016) studied doctoral dissertations in the field of Curriculum and Instruction; Gündoğdu et al. (2015) examined articles published in the field of teacher qualifications; Seçer et al. (2014) examined articles in the field of guidance and mental counseling; Walker & Haley-Mize (2012) examined published doctoral theses in the field of special education; Aydın & Uysal (2011) examined doctoral dissertations on educational administration; and Gülbahar & Alper (2009) examined articles on educational technologies. In these studies, the publications were analyzed with content analysis in terms of various parameters such as research method, sample type and size, and data collection and analysis methods, thus identifying the research trends in the field of educational sciences and guiding future studies to be conducted in the field.

Such publication analyses carried out specifically for academic journals can be seen in the field of Educational Sciences (Balcı & Apaydın, 2009; Doğan & Tok, 2018; Hüseyinbaş et al., 2018; Kutluca et al., 2018; Mutlu, 2018; Sarier, 2011; Selçuk et al., 2014; Tiryakioğlu, 2014; Yalçın et al., 2016; Yeşilyurt Uyar, 2016;). However, as of the

date of this study, no study was found in which the articles published in the REAL journal have been examined and analyzed. The reason that REAL was chosen for the research, which is a first in this respect, is that the journal is included in prestigious indexes such as Web of Science (ESCI), Scopus-Elsevier, Eric, Web of Science-Clarivate Analytics, Ulrich's Periodicals Directory, and Road. We hope that identifying the current publication characteristics, the identity, trends, development level, and a cross-section of the educational administration discipline of the journal, in which articles are being published in increasing numbers since 2016, will contribute to the relevant literature. According to Rodgers & Rodgers (2000), the identity of a field is determined by the works published in the domain and where these works are published. Therefore, examining and evaluating the publications in the field of educational administration can provide evidence about the identity of the field. Even though a study on a single journal cannot be generalized, it is essential in terms of revealing a cross-section of the discipline (Marijke et al., 2005). A micro-level evaluation in the context of REAL journal and a macro-level evaluation in the context of educational administration can be made in line with the results of the research. Examining the publications in journals offers an opportunity for discussions of suggestions regarding development of the journals and for making strategic decisions for the upcoming issues (Erbaşı et al., 2017; Yılmaz, 2017). In addition, with this research identifying the features of the publication trend of the articles published in the journal in recent years; such as subject, method, sample, data collection and analysis methods, and making a situation assessment can guide future studies. In line with this, answers to the following regarding the articles published in REAL journal will be sought: i) year of publication, ii) subject area, iii) research approach, iv) research samples, v) research methods, vi) research model/design, vii) data collection methods, viii) data analysis methods, ix) number of authors, x) institutions of the authors, xi) countries of the institutions of the authors, xii) titles of the authors, xiii) number of articles by the authors published in the journal, xiv) number of citations, xv) number of self-citations of the authors, xvi) number of self-citations within the journal, xvii) number of citations received, xviii) how is the distribution according to the average evaluation time?

2. MATERIAL AND METHOD

2.1. Design and Methods

The research is a qualitative research conducted with document analysis method. The document analysis method allows for in-depth analysis of sources containing written information about the targeted phenomenon or events (Yıldırım & Şimşek, 2018). With this method, it is possible to solve problems by revealing previously unrecognized points, to make sound plans for the future by making healthier evaluations, and to obtain meaningful and realistic data (Özkan, 2019). For this reason, the research was carried out with the document analysis method in order to examine the articles published in REAL journal between 2016-2021 in terms of various parameters and to determine the current publication characteristics, journal identity and trends.

There are 90 articles, 10 Book Reviews and 10 Editorial, Introduction to Issue, and Introduction to Special Issue publications in 14 issues of REAL published between 2016-2021. All articles (90 articles) in the issues published starting from 2016, when the journal was established, up to April 2021, have been involved in the study. The year of publication in order to reveal the quantitative development feature of the journal by determining the distribution of the number of articles published by years; subject area in the context of educational administration literature, in order to determine the subject tendency at the micro level, specific to the journal; research approach, sample, method, model/pattern, data collection and analysis techniques in order to reveal the methodological features

of the articles; In line with the opinion that the number of authors and author collaboration positively affects the quality of scientific publications (Koç et al. 2019), the number of authors; In order to determine the diversity of the demand for the journal, the institutions where the authors are assigned, the countries where the authors are assigned, the titles of the authors, the number of articles by the authors in the journal; In order to determine the qualitative characteristics of the articles published in the journal, the number of citations, the number of author self-citations, the number of journal self-citations, the number of citations received and the average evaluation period of the article were examined.

2.2. Data Collection

The data of the research have been collected through document analysis. All articles published in REAL have been searched through DergiPark database on April 4, 2021. 90 articles reached through scanning have been examined one by one to be analyzed in terms of the predetermined parameters. To facilitate the analysis of the research data, an “article review form” has been developed by the researcher. This form has been created regarding the purpose of the research, considering the parameters that will be examined. The categories of name of the article, the year it was published, its subject, research approach, sample, method, model/design, data collection methods, data analysis methods, number of authors, institutions of the authors, countries of the authors, titles of the authors, number of articles by the authors in the journal, number of citations, number of self-citations of the authors, number of self-citations of the journal, number of citations received, average evaluation time of the journal are included in the form. The data gained by examining the articles within the extent of the research have been classified with this form.

2.3. Data Analysis

Content analysis technique was used in the analysis of the research data. This analysis is a useful and powerful method of reducing data to reveal trends and concepts in the documents examined (Stemler, 2000). For this reason, the year of publication of the 90 articles in the study group, subject area, research approach, sample, method, model/pattern, data collection techniques, data analysis techniques, number of authors, the institutions where the authors are assigned, the countries where the authors are assigned, the titles of the authors were analyzed by content analysis technique in terms of the number of articles by the authors, the number of citations, the number of author self-citations, the number of journal self-citations, the number of citations received, and the average evaluation period of the journal. The articles examined within the extent of the research have been coded as A1, A2, A3..... The data classified by the article review form were analyzed in terms of the parameters determined using the Microsoft Excel program. The findings have been reported by tables with frequency and percentage values, and by being visualized with figures and graphics. In the analysis and reporting, no importance degree/order was observed for the parameters.

2.4. Validity and Reliability

In qualitative research, to provide the internal validity (credibility) of the research, the results of the investigated phenomenon must reflect the reality (Yıldırım & Şimşek, 2018). For this purpose, a review of the articles was carried out in a systematic order to prevent data loss, multiple records, or misrecords of data. For this, an “article review form” was created by the researcher. The main categories of the created form (research method, research approach, research model/design, sample, data collection techniques, data analysis techniques) were determined by examining the parameters in similar studies in the literature. As Miles & Huberman (1994) states, it is necessary for the internal

validity of the study that previous research findings guide data collection in qualitative studies. In this direction, studies examining journals published in various disciplines in the literature were scanned. The sub-categories in the article review form were determined during the review of the articles. For example, during the examination of the articles in terms of research model/designs, the design types were named by the author as stated in the article.

To provide the external validity (transferability) of the research, all the procedures carried out during the research process, the research model, limitations, sample data collection tool, and the stages of analyzing and interpreting the data were explained in detail. Explanation of the whole structure and process of the research in a way that is compared with other samples provides the external validity of the study (Miles & Huberman, 1994). Denscombe (2010) stated that it is difficult to generalize qualitative research due to the unique character of the investigated situation and the relatively small sample size, but still, new situations are possibly relevant to the subject and the sample is likely to represent a large group. In this case, validity of the findings for other comparable samples, in other words, their transferability, is important. It is therefore necessary to provide the relevant details to the reader. Armed with appropriate information, the reader can evaluate the transferability of the findings. In addition, comprehensive reporting of the research and presenting it to the reader is another way of ensuring the reliability (external reliability) of the research (Creswell & Miller, 2000; Miles & Huberman, 1994).

Confirmation review was conducted to provide the external reliability of the study. Yıldırım & Şimşek (2018) state that in qualitative research, external reliability can be achieved with objectivity, and objectivity can be achieved with confirmability. The conceptual dimension, method, design, data collection tools, data collection process and analysis sections of the research and its reporting were examined as a whole by an expert lecturer who has knowledge about the research subject and an independent researcher. Glesne & Peshkin (1992) state that receiving feedback from experts or independent researchers in qualitative research will increase the reliability of the research (as cited in Yıldırım, 2010). The study report was finalized in line with expert feedback.

Consistency analysis was used to provide the internal reliability of the study. In qualitative research, the research process should be questioned through self-assessment of the researcher (Shenton 2004), various strategies should be used to confirm the findings, and the consistency of the findings should be checked (Miles & Huberman, 1994). For this purpose, data collection and analysis process was subjected to self-assessment. After the form was filled out with the data related to the parameters examined in the articles, the data were transferred to the Microsoft Excel program. The articles were re-read and compared with Excel forms. Thus, it was ensured that the data records were reviewed and checked. The number of data for each parameter was compared with each other, and numerical inconsistencies were corrected. After the detection and correction of the errors, the analysis was started. The tables created after the data analysis process were compared with the Excel form.

3. THE RESEARCH FINDING

3.1. Findings Related to the Publication Years of the Articles

The distribution of articles published in REAL journal between 2016-2021 by years can be seen in Table 1.

Table 1: Distribution of Articles by the Year of Publishing

<i>Publication Year of the Article</i>	<i>Code of the Article</i>	<i>f (90)</i>	<i>%</i>
2016	A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9	9	10
2017	A10, A11, A12, A13, A14, A15, A16, A17, A18, A19	10	11

2018	A20, A21, A22, A23, A24, A25, A26, A27, A28, A29, A30	11	12
2019	A31, A32, A33, A34, A35, A36, A37, A38, A39, A40, A41, A42, A43, A44, A45, A46, A47, A48, A49, A50, A51, A52	22	24
2020	A53, A54, A55, A56, A57, A58, A59, A60, A61, A62, A63, A64, A65, A66, A67, A68, A69, A70, A71, A72, A73, A74, A75, A76, A77, A78, A79, A80, A81	29	32
2021	A82, A83, A84, A85, A86, A87, A88, A89, A90	9	10

Accordingly, it can be seen that starting from 2016, when the journal started publication, to 2021, the highest number of articles were published in 2020 (32%), and the least number of articles were published in 2016 (10%) and 2021 (10%). In Figure 1, the distribution of the articles by years is shown graphically.

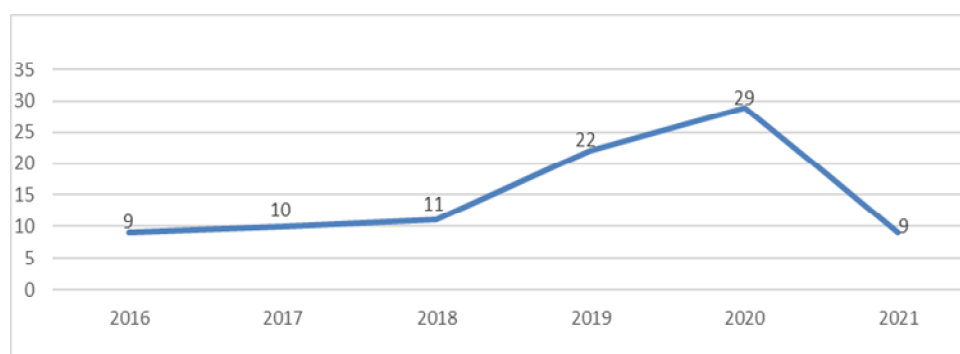


Figure 1: General Distribution of Articles by Years

3.2. Findings Related to the Subject of the Articles

The distribution of articles published in REAL journal between 2016-2021 by subject can be seen in Table 2.

Table 2: Distribution of Articles by Subject

<i>Subject of the Article</i>	<i>Code of the Article</i>	<i>f (90)</i>	<i>%</i>
<i>Teacher Leadership</i>	A4, A16, A27, A64, A82, A83, A84, A85, A86, A87, A88, A89, A90	13	14
<i>Mentoring</i>	A48, A69, A70, A71, A72, A73, A74, A76	8	9
<i>Social Justice Leadership</i>	A11, A12, A13, A14, A22, A40, A47	7	8
<i>School leadership</i>	A1, A21, A26, A37, A44, A53, A78	6	7
<i>Relational Leadership</i>	A1, A32, A33, A34, A36	5	6
<i>Development of Leadership</i>	A41, A65, A66	3	3
<i>Instructional Leadership</i>	A23, A62	2	2
<i>Professional Development</i>	A2, A42	2	2
<i>Superintendent Roles</i>	A5, A25	2	2

The subject areas of the articles were identified through the explanations related to the title and the purpose of the research. Accordingly, “Teacher Leadership” was found to be the subject that is most frequently (14%) published in the journal. This subject is followed by “Mentoring” with 8 articles (9%), “Social Justice Leadership” with 7 articles (8%), “School leadership” with 6 articles (7%), and “Relational Leadership” with 5 articles (6%). It is seen that studies on “Development of Leadership,” “Instructional Leadership,” “Professional Development,” and “Superintendent Roles” have also been carried out. Apart from these, different subjects are discussed in each of the 42 articles. In this case, it was found that a total of 51 different subjects were researched in the journal. In Figure 2, the distribution of the articles by subject is shown graphically.

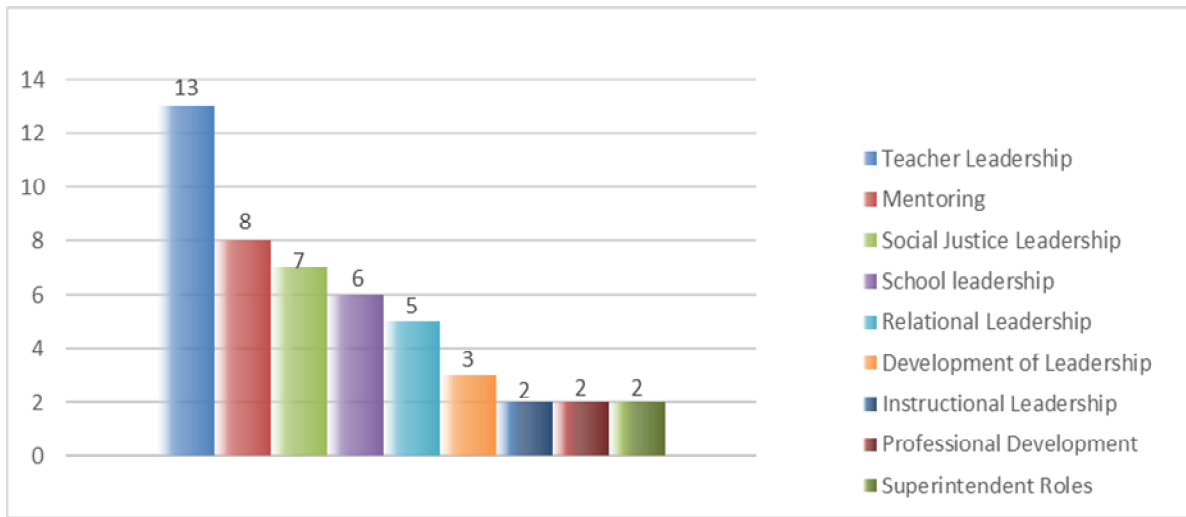


Figure 2: Distribution of Articles by Subject

3.3. Findings Regarding the Research Approach of the Articles

The distribution of the articles published in REAL journal between 2016-2021 by research approaches can be seen in Table 3.

Table 3: Distribution of Articles by Research Approach

Research Type	Code of the Article	f (90)	%
Empirical Approach	A2, A4, A8, A9, A10, A11, A12, A13, A14, A15, A17, A20, A21, A22, A23, A24, A27, A29, A30, A35, A37, A38, A39, A40, A41, A42, A43, A44, A45, A47, A48, A49, A50, A52, A53, A56, A58, A59, A60, A61, A64, A65, A66, A67, A68, A72, A73, A74, A77, A78, A79, A80, A81, A83	54	60
Theoretical Approach	A1, A3, A5, A6, A7, A16, A18, A19, A25, A26, A28, A31, A32, A33, A34, A36, A46, A51, A54, A55, A57, A62, A63, A69, A70, A71, A75, A76, A82, A84, A85, A86, A87, A88, A89, A90	36	40

It is seen that 54 (60%) of the articles were carried out with an empirical approach and 36 (40%) with a theoretical approach. In Figure 3, the distribution of the articles by research approach is shown graphically.

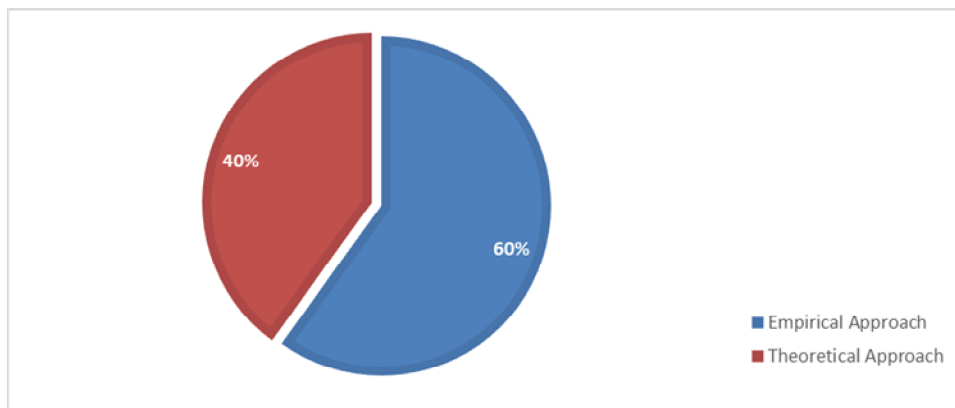


Figure 3: Distribution of Articles by Research Approach

3.4. Findings Regarding the Research Sample of the Articles

The distribution of the articles published in REAL journal between 2016-2021 by the number, type, and sampling method of the research sample can be seen in Table 4.

Table 4: Distribution of Articles by Research Sampling Method/Type/Number

Sampling Method	Code of the Article	f (54)	%
Undefined	A4, A8, A10, A11, A15, A17, A20, A21, A23, A24, A27, A29, A30, A35, A37, A38, A39, A40, A41, A44, A45, A48, A53, A56, A59, A61, A65, A66, A74, A77, A79	31	57
Purposeful Sampling	A2, A9, A12, A13, A50, A64, A73, A78, A83	9	17

<i>Convenience Sampling</i>	A22, A47, A49, A52, A60, A67, A72, A80	8	15
<i>Random Sampling</i>	A42, A43, A68	3	6
<i>Snowball Sampling</i>	A58, A81	2	4
<i>Ideal-typical Case Sampling</i>	A14	1	2
Sample Type	Code of the Article	f (67)	%
<i>Manager</i>	A2, A9, A10, A11, A12, A13, A14, A21, A22, A27, A29, A37, A40, A41, A44, A47, A48, A53, A56, A59, A61, A64, A65, A66, A73, A74, A78, A80	28	42
<i>Teacher</i>	A4, A8, A17, A20, A23, A24, A27, A29, A38, A44, A60, A61, A64, A67, A72, A79	16	24
<i>Lecturer/Instructor</i>	A35, A39, A43, A52, A58, A68, A74, A78, A80, A81, A83	11	16
<i>Student</i>	A30, A42, A45, A49, A50, A80	6	9
<i>Other (University Staff/Inspector/Civil Servant/University Graduates/Parent of Students)</i>	A15, A29, A52, A61, A74, A77,	6	9
Sample Size	Code of the Article	f (54)	%
<i>1-10</i>	A10, A11, A12, A13, A14, A35, A37, A41, A49, A65, A73, A74, A78	13	24
<i>11-30</i>	A2, A8, A9, A17, A21, A22, A27, A29, A30, A47, A53, A58, A59, A77, A81, A83	16	30
<i>31-100</i>	A23, A39, A44, A45, A50, A52, A60, A61, A64, A66	10	19
<i>101-300</i>	A4, A24, A38, A40, A48, A72	6	11
<i>301-1000</i>	A20, A43, A56, A67	4	7
<i>1001 and above</i>	A15, A42, A68, A79, A80	5	9

While 54 articles, which were carried out with an empirical approach, were analysed according to the research sampling method, sample type and number, the state of being stated by the author/authors has been evaluated. In the article, if no information was given about the research sampling method, sample type and number, it was classified as “undefined”. Of the articles published in the journal, the sampling method was not specified in 31 (57%), “purposeful sampling” was used in 9 articles (17%), “convenience sampling” in 8 articles (15%), “random sampling” in 3 articles (6%), “snowball sampling” in 2 articles (4%), and “ideal - typical case sampling” in 1 article (2%). In some of these articles, more than one type of sample was included in the research. For example, data were obtained from both teachers and students in a study. A total of 67 sample types were used in 54 empirical articles reviewed. In these articles, administrators were selected as sample 28 times (42%), teachers 16 times (24%), lecturers/instructors 11 times (16%), and students 6 times (9%). In addition, university staff was selected as sample 2 times (4%), inspectors, civil servants, university graduates, and student parents (other) were chosen as sample 1 time (2%) each. The sample size is 1-10 in 13 articles (24%), 11-30 in 16 articles (30%), 31-100 in 10 articles (19%), 101-300 in 6 articles (11%) articles, 1001 and above in 5 articles (7%), and 301-1000 in 4 articles (9%). In Figures 4, 5, and 6, the distribution of the findings relevant to the research sample in the articles is shown with graphics.

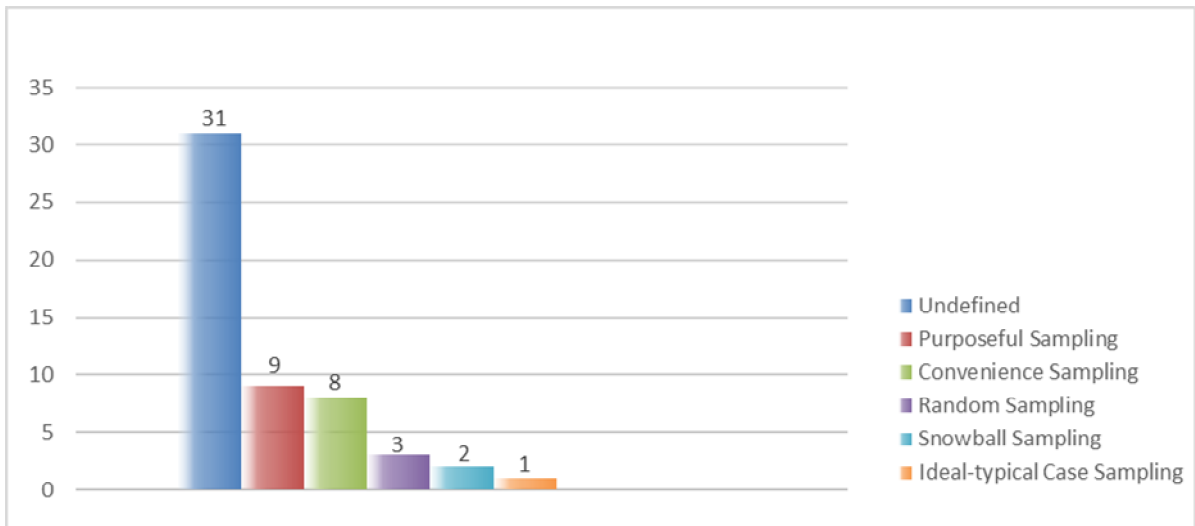


Figure 4: Distribution of Articles by Research Sampling Method

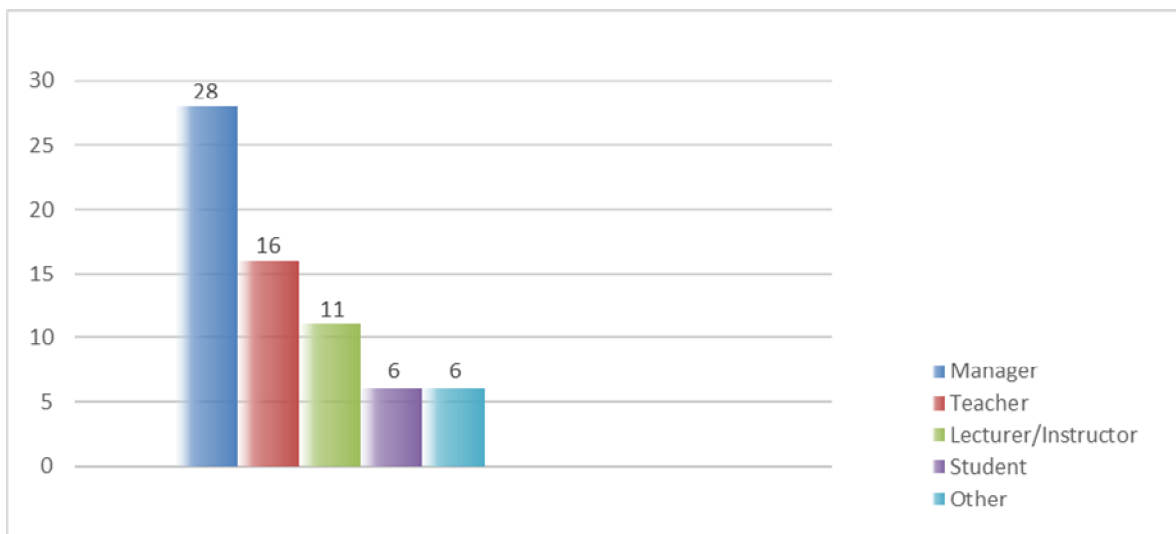


Figure 5: Distribution of Articles by Research Sample Type

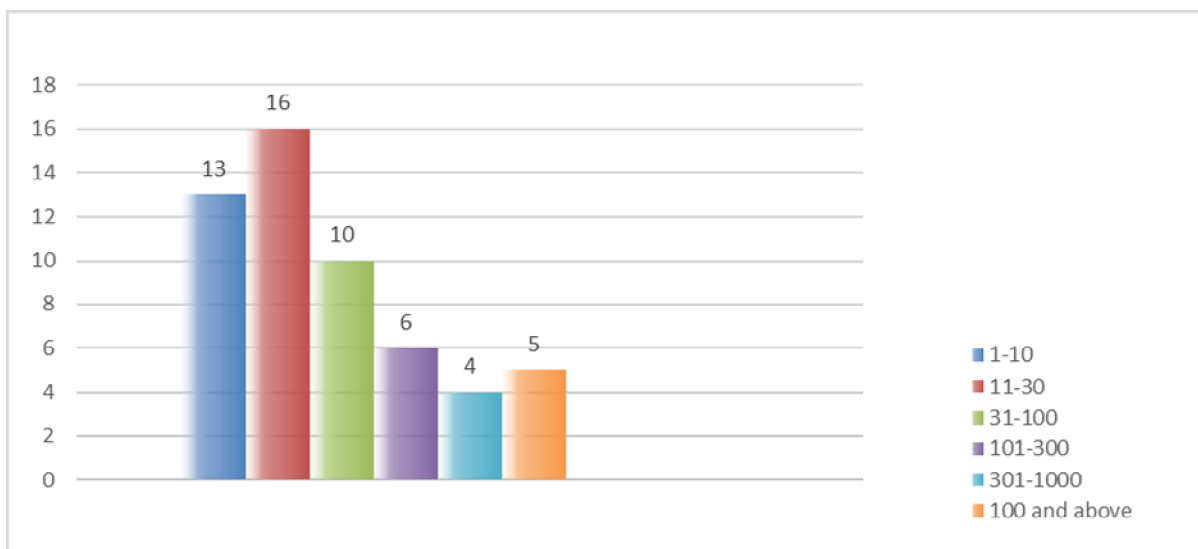


Figure 6: Distribution of Articles by Sample Size

3.5. Findings Regarding the Research Method of the Articles

The distribution of the articles published in REAL journal between 2016-2021 by research method can be seen in Table 5.

Table 5: Distribution of Articles by Research Method

Research-Method	Code of the Article	f(90)	%
Qualitative Method	A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10, A11, A12, A13, A14, A15, A16, A17, A18, A19, A20, A21, A25, A26, A27, A28, A29, A30, A31, A32, A33, A34, A35, A36, A37, A38, A39, A41, A45, A46, A47, A51, A54, A55, A57, A58, A59, A60, A61, A62, A64, A65, A66, A69, A70, A71, A73, A74, A75, A76, A77, A78, A81, A82, A83, A84, A85, A86, A87, A88, A89, A90	71	79
Quantitative Method	A23, A40, A42, A43, A48, A53, A63, A67, A68, A72, A79	11	12
Mixed Method	A22, A24, A44, A49, A50, A52, A56, A80,	8	9

The articles have been examined in three groups as using quantitative, qualitative, or mixed research method according to the philosophical perspectives of the researchers. It is seen that 71 of the articles (79%) published in the journal were carried out with a qualitative approach, 11 (12%) with a quantitative approach, and 8 (9%) with a mixed approach. In Figure 7, the distribution of the articles by research method is shown graphically.

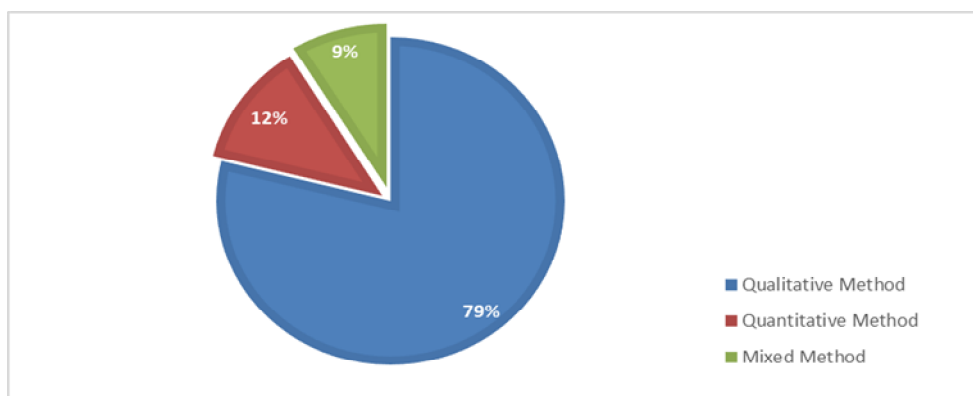


Figure 7: Distribution of Articles by Research Method

3.6. Findings Regarding the Research Model/Designs of the Articles

The distribution of articles published in REAL journal between 2016-2021 by research model/designs can be seen in Table 6.

Table 6: Distribution of Articles by Research Model/Design

Research Model/Design	Code of the Article	f(90)	%
Undefined	A1, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10, A16, A18, A19, A21, A22, A24, A25, A26, A27, A28, A31, A32, A33, A34, A36, A38, A43, A44, A45, A46, A50, A51, A54, A56, A58, A59, A60, A61, A62, A63, A64, A71, A72, A75, A84, A85, A86, A88, A89, A90	49	54
Case Study	A2, A11, A12, A15, A17, A30, A41, A57, A65, A66, A74, A78, A80, A82, A87	15	17
Phenomenological Study	A37, A39, A47, A73, A77, A81, A83	7	8
Narrative Approach	A13, A14, A20, A35,	4	4
Survey Model	A42, A48, A52, A79	4	4
Correlational Survey Design	A23, A67, A68	3	3
Document Analysis	A55, A69	2	2
Systematic Review Method	A7, A76	2	2
Others	A29, A40, A49, A53	4	4

In the analysis of the articles regarding their research models/designs, the state of being specified by the author/authors was considered. If there is not any information regarding the research model/designs in the article, it is classified as "undefined." It was found that 49 of the articles (54%) published in the journal did not provide

information about the research model/design. It is seen that 15 of the articles (17%) are “case study,” 7 (8%) are “phenomenological study,” 4 (4%) have a “narrative approach,” 4 (4%) have a “survey model,” 3 (3%) have a “correlational survey design,” 2 (2%) have carried out a “document analysis,” 2 (2%) have a “Systematic Review Method.” In addition, “explanatory mixed method”, “research and development design”, “ethnographic method”, and “meta-analysis” research model/designs are used in 1 article (1%) each. These data are classified under the heading “other” in the table. In Figure 8, the distribution of the articles by research model/design is shown graphically.

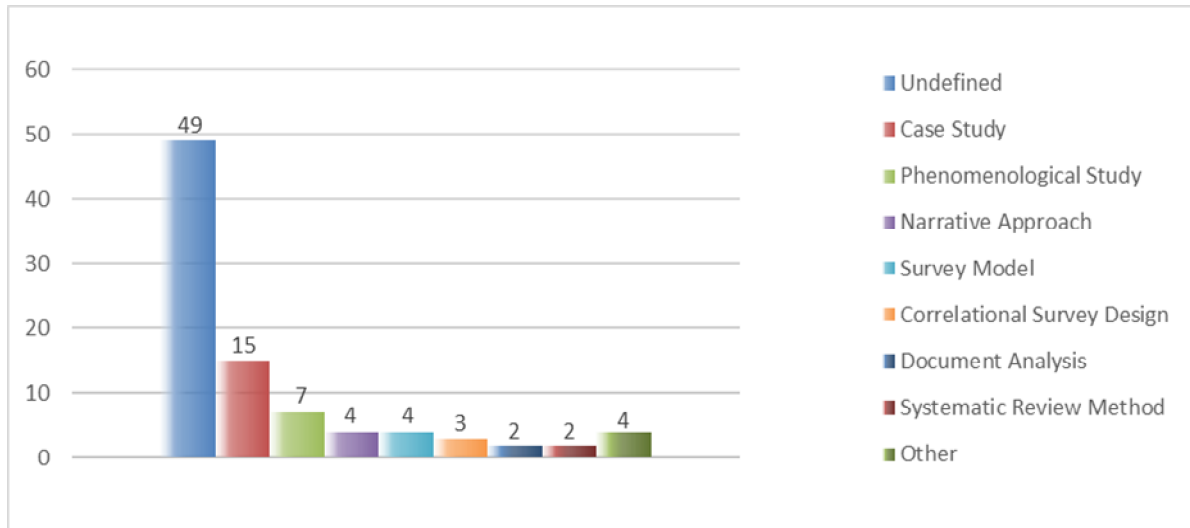


Figure 8: Distribution of Articles by Research Model/Design

3.7. Findings Regarding Research the Data Collection Methods in the Articles

The distribution of the articles published in REAL journal between 2016-2021 by research data collection methods can be seen in Table 7.

Table 7: Distribution of Articles by Research Data Collection Method

Data Collection Method	Code of the Article	f (90)	%
Undefined	A1, A3, A5, A6, A7, A16, A18, A25, A26, A28, A31, A32, A33, A34, A35, A36, A46, A51, A54, A62, A75, A82	22	24
Data Collection Method	Code of the Article	f (83)	%
Interview	A2, A8, A10, A11, A12, A13, A14, A17, A20, A21, A22, A27, A29, A30, A37, A39, A41, A44, A45, A47, A49, A50, A53, A56, A58, A59, A60, A61, A64, A65, A66, A73, A74, A77, A78, A80, A81, A83	38	46
Survey	A4, A8, A15, A22, A23, A24, A38, A40, A42, A43, A48, A49, A50, A52, A56, A67, A68, A72, A79, A80	20	24
Document Review	A2, A8, A30, A55, A56, A57, A66, A69, A70, A71, A74, A76, A78, A84, A85, A86, A87, A88, A89, A90	20	24
Other	A19, A27, A29, A30, A63	5	6

While the articles were analyzed regarding their research data collection methods, the status of being specified by the author/authors was examined. If there is not any information regarding the data collection methods of the research in the article, it is classified as “undefined.” It was found that 22 of the articles (24%) published in the journal do not provide information about research data collection methods. In some of the other articles providing information on data collection methods, more than one data collection method was used. A total of 83 data collection methods were used in all articles. In these articles, “interview” data collection method was used 38 times (42%), “survey” 20 times (22%), and “document review” 20 times (20%). Additionally, it was observed that data were collected through “database of Educational Panel/ statistics of country” in 2 articles (2%), “observation” in 2 articles

(2%), and “vignette” in 1 article (1%). These data are classified under the heading “other” in the table. In Figure 9, the distribution of articles by research data collection method is shown graphically.

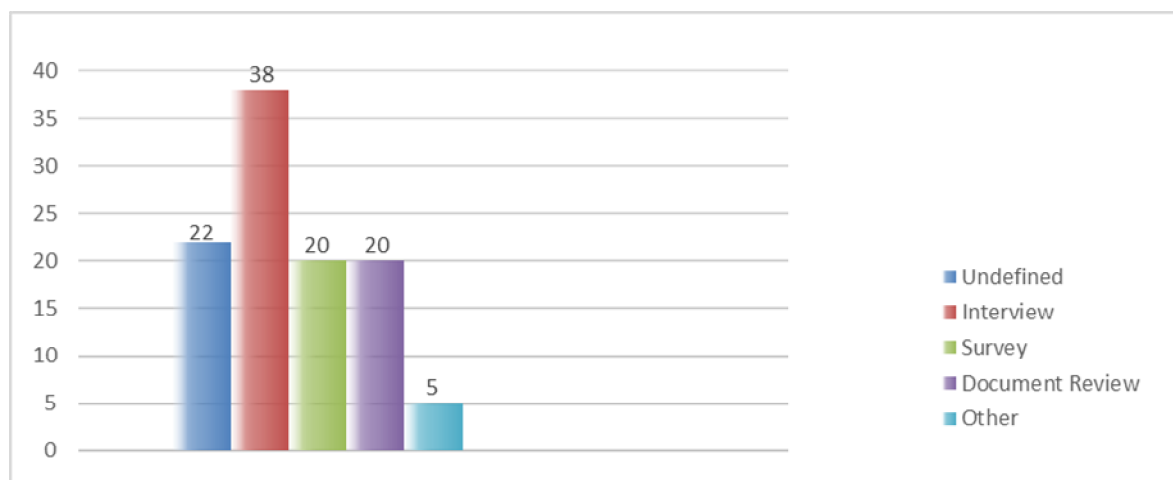


Figure 9: Distribution of Articles by Research Data Collection Methods

3.8. Findings Regarding the Research Data Analysis Methods in the Articles

The distribution of the articles published in REAL journal between 2016-2021 by research data analysis methods can be seen in Table 8.

Table 8: Distribution of Articles by Research Data Analysis Method

Data Analysis Method	Code of the Article	f (90)	%
Undefined	A1, A3, A5, A6, A7, A10, A11, A12, A16, A17, A18, A24, A25, A26, A28, A31, A32, A33, A34, A35, A36, A37, A46, A51, A52, A53, A54, A62, A75, A80, A82	31	34
Data Analysis Method	Code of the Article	f (80)	%
Content Analysis	A8, A9, A22, A39, A55, A73, A84, A85, A87, A88, A89	11	14
Factor Analysis	A4, A23, A40, A42, A43, A68, A72, A79	8	10
Comparative Data Analysis	A2, A14, A60, A65, A69, A74, A86	7	9
Qualitative Analysis Methods	A20, A27, A29, A49, A50, A56	6	8
Open Coding Analysis	A41, A45, A59, A65, A66, A84	6	8
Quantitative Descriptive Analysis	A48, A50, A63, A67, A68, A79	6	8
Thematic Analysis	A21, A30, A58, A61	4	5
Correlation Analysis	A40, A44, A68, A72	4	5
Regression	A23, A44, A68	3	4
Document Analysis	A57, A71, A90	3	4
Systematic Analysis	A13, A70	2	3
Discourse Analysis	A60, A78	2	3
Interpretive Phenomenological Analysis	A81, A83	2	3
ANOVA	A15, A40	2	3
MANOVA	A23, A79	2	3
Other	A19, A38, A43, A45, A47, A47, A64, A72, A76, A77, A79, A79	11	14

In the analysis of the articles according to the research data analysis methods, the state of being specified by the author was considered. If there is not any information about the data analysis method in the article, it is classified as “undefined.” It was found that 31 of the articles (34%) published in the journal do not supply information about the research data analysis method. More than one data analysis method was used in some of the articles in which information was given about data analysis method. In these articles, “content analysis” was used 11 times (14%), “factor analysis” 8 times (10%), “comparative data analysis” 7 times (9%), “open coding analysis,” “qualitative

analysis methods,” and “quantitative descriptive analysis” methods 6 times (8%) each, “Thematic Analysis” and “Correlation Analysis” 4 times (5%) each, “Document Analysis” and “Regression” 3 times (4%) each, “Systematic Analysis,” “Discourse Analysis,” “Interpretive Phenomenological Analysis,” “ANOVA,” and “MANOVA” 2 times (3%) each. In addition, “Network Analysis Method”, “Qualitative Descriptive Analysis”, “Typological Analysis”, “Random Effects Model”, “Focus coding analysis”, “Deductive Coding Analysis”, “Inductive Coding Analysis”, “Chi-square Test”, “Variance analysis”, “Kolmogorov-Smirnov test”, “Post Hoc LSD Analysis”, and “Levene's Test” are research data analysis methods each used once (1%) in the articles. These data are classified under the heading “other” in the table. In Figure 10, the distribution of articles by research data analysis methods is shown graphically.

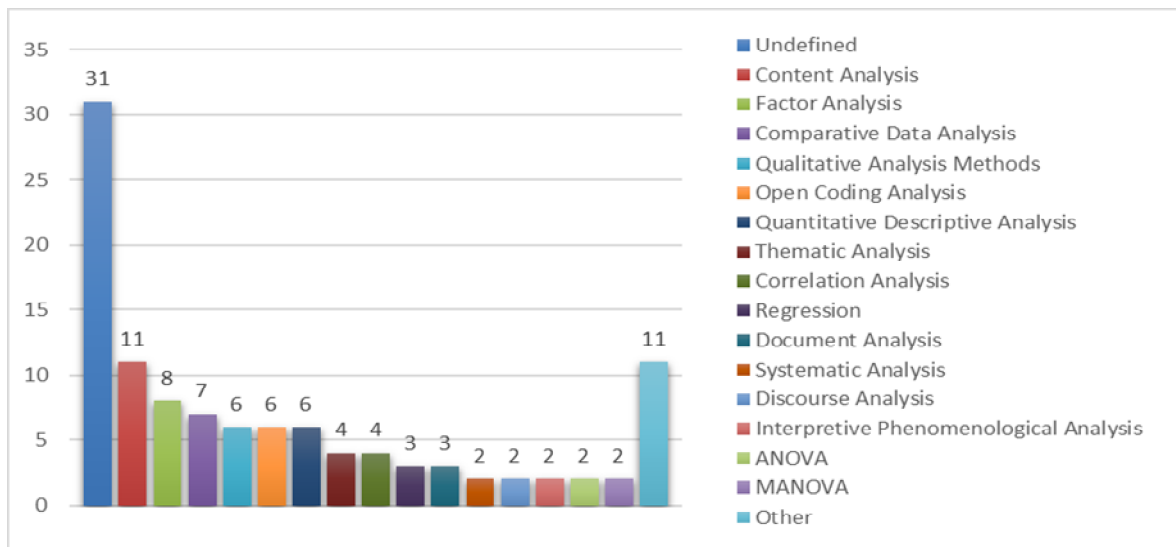


Figure 10: Distribution of Articles by Research Data Analysis Method

3.9. Findings Related to the Number of Authors of the Articles

The distribution of the articles published in REAL journal between 2016-2021 by the number of authors can be seen in Table 9.

Table 9: Distribution of Articles by Number of Authors

Number of Authors	Code of the Article	f (90)	%
One Author	A1, A2, A3, A7, A10, A12, A14, A15, A16, A17, A19, A29, A30, A31, A32, A35, A36, A37, A38, A40, A42, A44, A46, A48, A49, A51, A52, A61, A63, A64, A69, A74, A76, A82, A84, A90	36	40
Two Authors	A4, A5, A6, A8, A9, A11, A20, A21, A23, A26, A27, A33, A39, A41, A43, A45, A47, A50, A54, A55, A58, A59, A60, A62, A65, A68, A71, A75, A79, A80, A81, A83, A86, A89	34	38
Three or more authors	A13, A18, A22, A24, A25, A28, A34, A53, A56, A57, A66, A67, A70, A72, A73, A77, A78, A85, A87, A88	20	22

Accordingly, 36 articles (40%) were written by one author, 34 (38%) by two authors, and 20 (22%) by three or more authors. Most of the articles have more than one author. In Figure 11, the distribution of the articles by the number of authors is shown graphically.

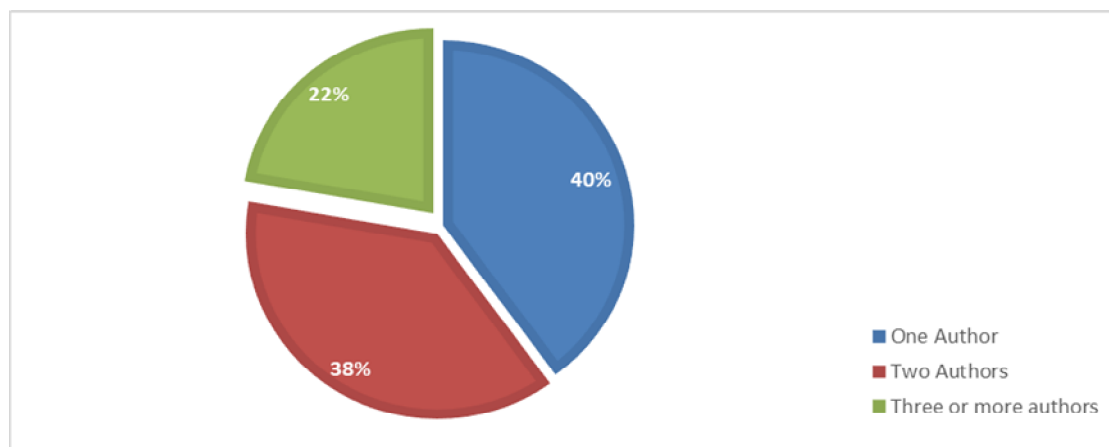


Figure 11: Distribution of Articles by Number of Authors

3.10. Findings Related to the Institutions of the Authors of the Articles

The distribution of the authors of the articles published in the REAL journal between 2016 and 2021 by the institutions they are assigned to can be seen in Table 10.

Table 10: Distribution of the Authors of the Articles by Institutions

<i>Institution of the Author</i>	<i>Code of the Article</i>	<i>f (I71)</i>	<i>%</i>
<i>University of Kentucky</i>	A5(2), A25(2), A27, A28, A29, A30, A77	9	5
<i>The University of Tennessee</i>	A4, A10, A14, A40, A59, A71	6	4
<i>Middle East Technical University</i>	A23, A39, A81(2)	4	2
<i>Mount Royal University</i>	A3, A82, A89(2)	4	2
<i>The University of Southern Queensland</i>	A83, A87(3)	4	2
<i>University of Nottingham</i>	A1, A78(3)	4	2
<i>University of Technology</i>	A50(2), A51, A52	4	2
<i>Karabük University</i>	A57, A67(2)	3	2
<i>North-West University</i>	A85(3)	3	2
<i>Oslo Metropolitan University</i>	A66(3)	3	2
<i>Pontificia Universidad Católica de Chile</i>	A53(3)	3	2
<i>The University of Melbourne</i>	A26(2), A35	3	2
<i>The University of Prince Edward Island</i>	A22(3)	3	2
<i>Universidad Villanueva</i>	A88(3)	3	2
<i>University of Saskatchewan</i>	A37, A70, A83	3	2
<i>University of Thessaly</i>	A38, A72(2)	3	2
<i>Florida Atlantic University</i>	A37(2)	2	1
<i>Gazi University</i>	A73(2)	2	1
<i>Linnaeus University</i>	A62(2)	2	1
<i>North Carolina State University</i>	A24(2)	2	1
<i>Norwegian University of Science and Technology</i>	A65(2)	2	1
<i>Ohalo College of Education</i>	A20, A56	2	1
<i>The College for Academic Studies & Seminar Hakibbutzim College</i>	A6, A9	2	1
<i>Unitec Institute of Technology and Core Education</i>	A8(2)	2	1
<i>University of Huddersfield</i>	A45(2)	2	1
<i>University of New South Wales</i>	A31, A36	2	1
<i>University of Idaho</i>	A54(2)	2	1
<i>University of Pretoria</i>	A28(2)	2	1
<i>Yarmouk University</i>	A43(2)	2	1

Mexico	A13, A21(2), A41(2), A86(2), A90	8	5
United Kingdom	A32, A44, A45(2), A46, A78(2)	7	4
Israel	A6(2), A9, A20, A56(3),	7	4
Jamaica	A49, A50(2), A51, A52	5	3
Norway	A65(2), A66(3)	5	3
South Africa	A28(2), A85(3)	5	3
Spain	A13(2), A88(3)	5	3
Sweden	A62(2), A63, A64	4	2
Greece	A38, A72(3)	4	2
China	A15, A17, A19, A78	4	2
Japan	A18(3)	3	2
Chile	A53(3)	3	2
New Zealand	A8(2), A33	3	2
Trinidad and Tobago	A47(2)	2	1
Scotland	A11(2)	2	1
Irbid Jordan	A43(2)	2	1
Azerbaijan	A80(2)	2	1

Since one of the authors had lost his life before the date of publication, information regarding the place of institution and country of this author was not included in the article. The countries where the other 172 authors work are stated in the articles and the analysis was made according to this information. Of the authors whose articles have been published in the journal, 43 (25%) work in “USA”, 24 (14%) in “Turkey”, 15 (8%) in “Canada,” 10 (6%) in “Australia,” and 8 (5%) in “Mexico.” In addition, 7 authors (8%) each work in “United Kingdom” and “Israel”; 5 authors (7%) each in “Jamaica”, “Norway”, “South Africa”, and “Spain”; 4 authors (5%) each in “Sweden”, “Greece”, and “China”; 3 authors (2%) each in “Japan”, “Chile”, and “New Zealand”; and 2 authors (1%) each in “Trinidad and Tobago”, “Scotland”, “Irbid Jordan”, and “Azerbaijan”. 10 (6%) authors work in other countries. Between 2016-2021, articles from 31 different countries have been published in the journal. In Figure 13, the countries where institutions of the authors are located are shown with a word cloud.

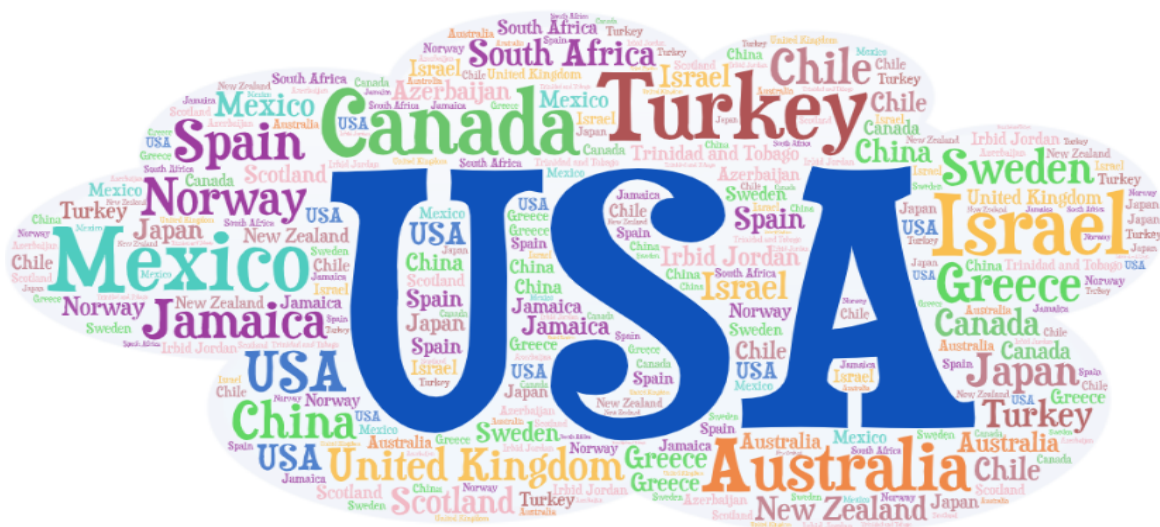


Figure 13: Countries Where the Institutions of the Authors Are Located

3.12. Findings Related to the Titles of the Authors of the Articles

The distribution of the articles published in REAL journal between 2016-2021 by the titles of the authors can be seen in Table 12.

Table 12: Distribution of the Authors of the Articles by Titles

Title of the Author	Code of the Article	f (172)	%
Associate Professor	A4(2), A10, A16, A18, A19, A23, A24, A26(2), A28, A29, A31, A35, A36, A37, A38, A39, A42, A48, A51, A53, A54(2), A57(2), A60, A63, A65, A66(2), A67(3), A69, A70, A71(2), A75(2), A78, A79, A80, A81, A82, A84, A85, A86, A87	49	28
Professor	A1, A2, A5(2), A6, A8, A11, A13(3), A18, A21, A22, A24(2), A25(3), A27(2), A28, A33, A39, A43, A44, A47, A55, A58, A59, A62, A66, A68, A70, A73, A77(2), A78, A82, A87, A88, A89(2), A90	43	25
PhD	A3, A6, A7, A9, A11, A12, A13(3), A15, A20, A28, A30, A33, A34, A40, A41, A43, A47(2), A50(2), A53, A57, A58, A59, A60, A61, A70, A72(2), A73(2), A74, A76, A77, A78, A79, A80, A88	40	23
Lecturer	A32, A34, A41, A49, A52, A53, A56(2), A62, A68, A81, A82, A85(2)	14	8
PhD Student	A9, A14, A20, A22, A24(2), A34, A53, A55, A64	10	6
Teacher	A8, A18, A72, A87	4	2
Unspecified	A21, A22, A45, A57	4	2
Research Assistant	A18, A23, A53	3	3
Dean	A45, A88	2	1
Others	A17, A46, A56, A65	4	2

The last page of each of the articles contains information about the authors. The titles of the authors have been analyzed considering this information part. 49 of the authors (28%) have the title of “Associate Professor”, 43 (25%) “Professor”, 40 (23%) “PhD”, 14 (8%) “lecturer” and 10 (6%) “PhD Student”, 4 (2%) “teacher”, 3 (2%) “research assistant”, and 2 (1%) have the title of “dean”. In addition, there is 1 author (1%) each with the title of “sociologist”, “associate dean”, “head of department at university”, and “administrator at university”. In Figure 14, the distribution of the authors of the articles according by their titles is shown graphically.

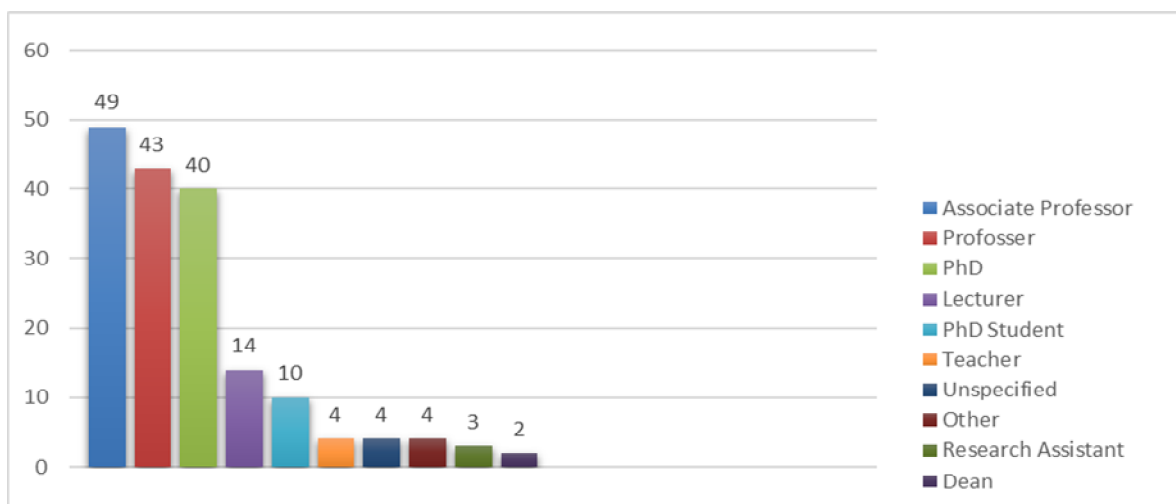


Figure 14: Distribution of the Authors of the Articles by Titles

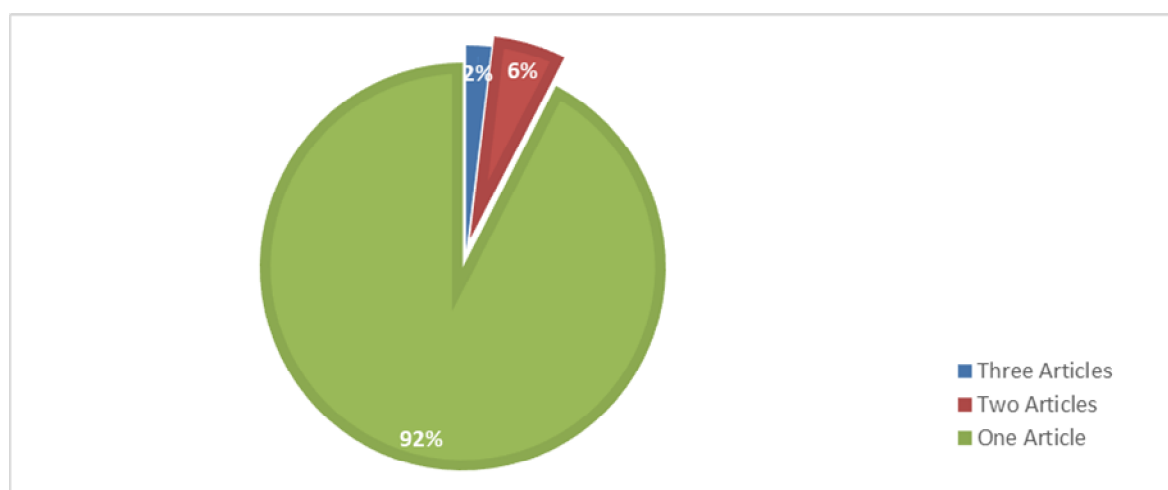
3.13. Findings Related to the Number of Articles Published by the Authors in the Journal

The distribution of the authors of the articles published in REAL journal between 2016-2021 by the number of articles published in the journal by the same authors can be seen in Table 13.

Table 13: Distribution of Authors by Number of Articles Published in the Journal

<i>Number of Articles</i>	<i>Author/Code of the Article</i>	<i>f (158)</i>	<i>%</i>
<i>Three Articles</i>	Charles Webber (A3, A82, A89)	3	2
	Pamela S. Angelle (A4, A10, A59)		
	Tricia Browne-Ferrigno (A5, A25, A27)		
<i>Two Articles</i>	David Gurr (A26, A35)	9	6
	Emanuel Tamir (A20, A56)		
	Janet Mola Okoko (A35, A37)		
	Julia Mahfouz (A54, A71)		
	Khalid Arar (A6, A9)		
	Lars G. Bjork (A5, A25)		
	Lee D. Flood (A14, A40)		
	Scott Eacott (A31, A36)		
Tony Bush (A1, A78)			

The authors with the most articles published in the journal are “Charles Webber”, “Pamela S. Angelle” and “Tricia Browne-Ferrigno” with 3 articles each. Also “David Gurr”, “Emanuel Tamir”, “Janet Mola Okoko”, “Julia Mahfouz”, “Khalid Arar”, “Lars G. Bjork”, “Lee D. Flood”, “Scott Eacott”, and “Tony Bush” have 2 articles each in the journal. 146 authors (84%) contributed to the journal with a single article. From 2016 to 2021, 158 different authors contributed to the journal. In Figure 15, the distribution of authors of the articles published in the journal by the number is shown graphically.

**Figure 15: Distribution of Authors by Number of Published Articles**

3.14. Findings Related to the Number of Citations in Articles

The distribution of articles published in REAL journal between 2016 and 2021 by the number of citations can be seen in Table 14.

Table 14: Distribution of Articles by Number of Citations

<i>Number of Citations</i>	<i>Code of the Article</i>	<i>f (90)</i>	<i>%</i>
<i>16-36</i>	A8, A9, A10, A11, A12, A14, A15, A17, A19, A26, A33, A35, A36, A39, A44, A48, A51, A52, A53, A59, A74, A80	22	24
<i>37-57</i>	A1, A3, A13, A16, A18, A21, A23, A24, A27, A28, A29, A30, A32, A37, A41, A45, A46, A47, A49, A55, A61, A62, A63, A64, A65, A71, A76, A77, A83, A85, A88, A90	32	36
<i>58-78</i>	A2, A6, A20, A22, A31, A34, A40, A42, A43, A50, A54, A57, A58, A60, A66, A67, A68, A69, A72, A81, A82, A84, A86, A89	24	27
<i>79-99</i>	A4, A25, A38, A56, A70, A78, A79, A87	8	9
<i>100 and above</i>	A5, A7, A73, A75	4	4

The number of citations in all the articles examined within the extent of the research is 4827. In Table 16, it is shown that 32 of the articles (36%) have 37-57 citations, 24 (27%) have 58-78 citations, 22 (24%) have 16-36

citations, 8 (9%) have 79-99 citations, and 4 (4%) have 100 or more citations. In Figure 16, the distribution of the citation numbers of the articles is shown graphically.

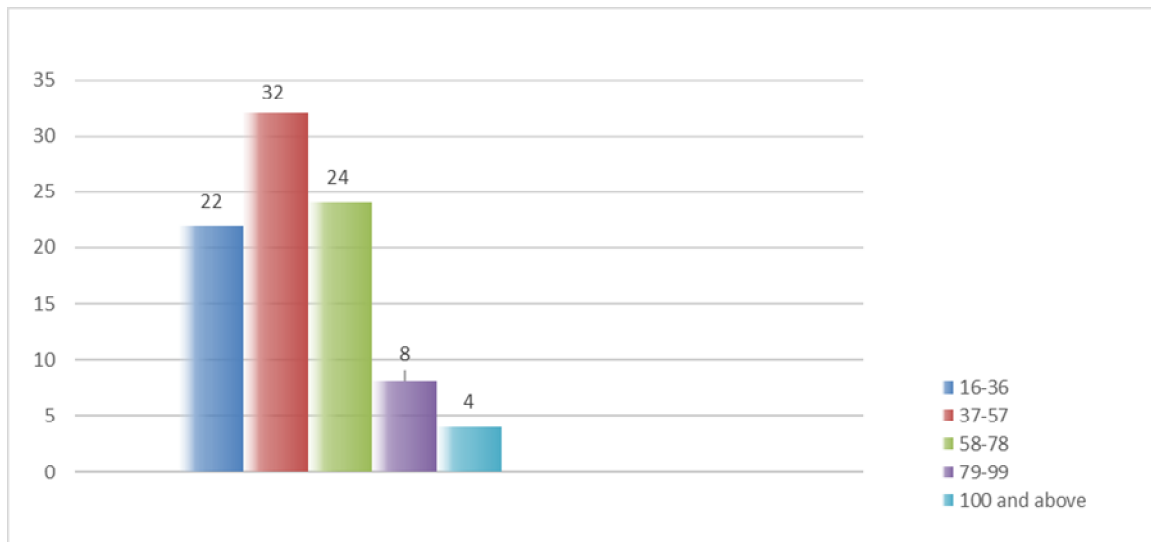


Figure 16: Distribution of Articles by Number of Citations

3.15. Findings Related to the Number of Self-Citations of the Authors in Articles

The distribution of articles published in REAL journal between 2016 and 2021 by the number of self-citations of the authors can be seen in Table 15. In determining the self-citations of the authors in the articles, the self-citation of each author (in the articles with more than one author, each was evaluated by counting) was evaluated. The number of citations in all the articles examined within the extent of the research is 4827, and the number of self-citations of the authors is 265. It has been detected that there are approximately 5% of citations in all articles published between 2016-2021 in the journal is self-citations of the authors.

Table 15: Distribution of Articles by Number of Self-Citations of the Authors

Number of Self-Citations of the Authors	Code of the Article	<i>f</i> (90)	%
1-3	A3, A7, A9, A11, A13, A17, A20, A37, A38, A40, A49, A51, A52, A53, A54, A55, A56, A59, A61, A62, A63, A67, A70, A71, A72, A79, A80, A82, A84, A87, A88, A89, A90	33	37
4-6	A2, A4, A8, A16, A18, A24, A27, A29, A31, A32, A34, A36, A44, A47, A48, A68, A73, A76, A77, A78, A83	21	23
7-9	A6, A33, A35	3	3
9-11	A1, A26, A66, A75	4	4
12 and above	A5, A25	2	2

In Table 15, it is seen that 33 of the articles (37%) have 1-3 self-citations of the authors, 21 (23%) have 4-6, 4 (4%) have 9-11, 3 (3%) have 7-9, and 2 have 12 or more self-citations of the authors. In parallel with this, it was found that 63 articles (70%) have self-citations of the authors and 27 (30%) do not have any. In Figure 17, the distribution of self-citations of the authors by numbers is shown graphically.

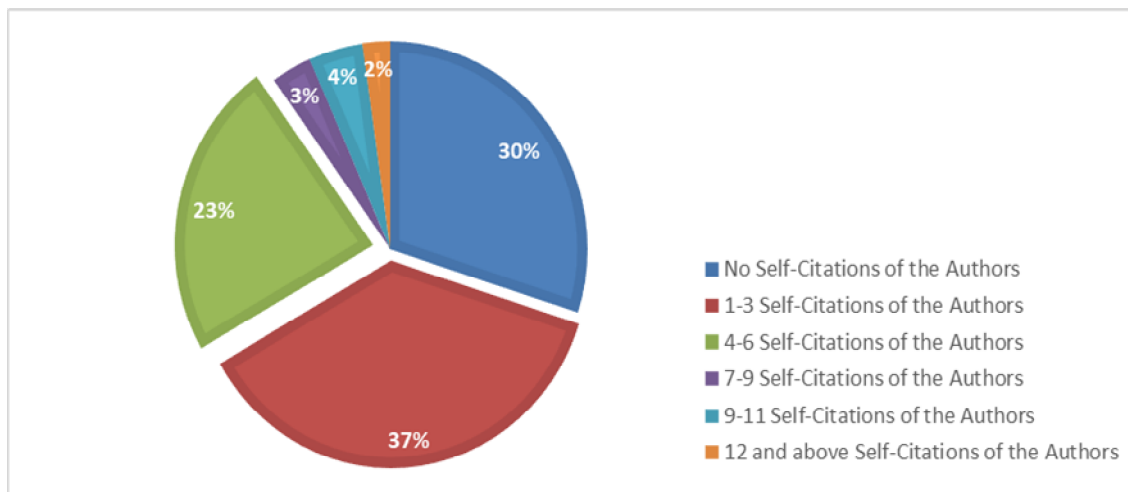


Figure 17: Distribution of Articles by Number of Self-Citations of the Authors

3.16. Findings Related to the Number of Self-Citations within the Journal in Articles

The distribution of articles published in REAL journal between 2016-2021 by the number of self-citations within the journal can be seen in Table 16.

Table 16: Distribution of Articles by Number of Self-Citations within the Journal

Number of Self-Citations of the Journal	Code of the Article	f(90)	%
1	A13, A27, A33, A34, A40, A56, A64, A77, A81, A82, A84, A89, A90	13	14
2	A75	1	1

To identify the self-citations within the journal in articles, the citation of each article to any article in the REAL journal has been examined. The number of citations in all articles examined within the extent of the research is 4827, and the number of self-citations within the journal is 14. It has been observed that there are approximately 0.3% of self-citations within the journal among all citations in all articles published between 2016-2021. In Table 16, it is seen that 13 of the articles (14%) were cited within the journal and there are 2 self-citations within the journal in one of the articles (1%). In line with this, it was observed that 14 articles (15%) have self-citations within the journal, and 76 articles (85%) do not. In Figure 18, the distribution of the self-citation numbers within the journal is shown graphically.

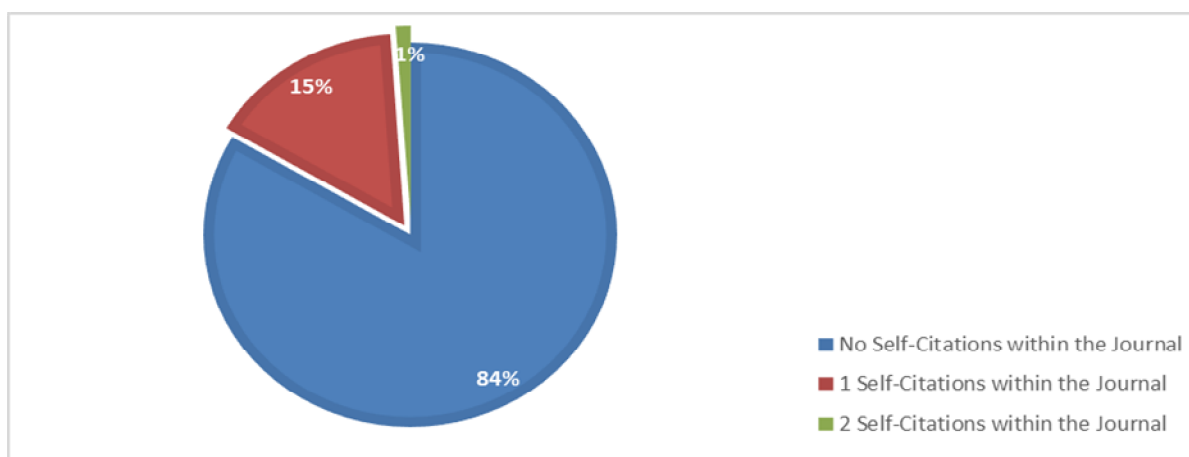


Figure 18: Distribution of Articles by Number of Self-Citations within the Journal

3.17. Findings Related to the Number of Citations Received by the Articles

The distribution of articles published in REAL journal between 2016-2021 by the number of citations received can be seen in Table 17.

Table 17: Distribution of Articles by Number of Citations Received

<i>Number of Citations Received</i>	<i>Code of the Article</i>	<i>f (90)</i>	<i>%</i>
7	A4, A16	2	2
6	A31	1	1
5	A1, A29	2	2
4	A10, A20, A33	3	3
3	A8, A12, A25	3	3
2	A6, A9, A11, A26,	4	4
1	A2, A3, A5, A7, A13, A14, A17, A18, A22, A40, A77, A78, A79, A80, A81	15	17

References to articles were retrieved from the Scopus database on 20.04.2021 (Scopus, 2021c). It was observed that there are 2 articles (2%) with 7 citations, which is the greatest number of citations an article received in the journal, followed by 1 article (1%) with 6 citations, 2 articles (2%) with 5 citations, 3 articles (3%) with 4 citations, 3 articles (3%) with 3 citations, 4 articles (4%) with 2 citations, and 15 articles (17%) with 1 citation. It was found that 60 articles (67%) did not receive any citations. The whole number of citations the journal gained between 2016 and 2021 is 74. In Figure 19, the distribution of articles by the number of citations gained is shown graphically.

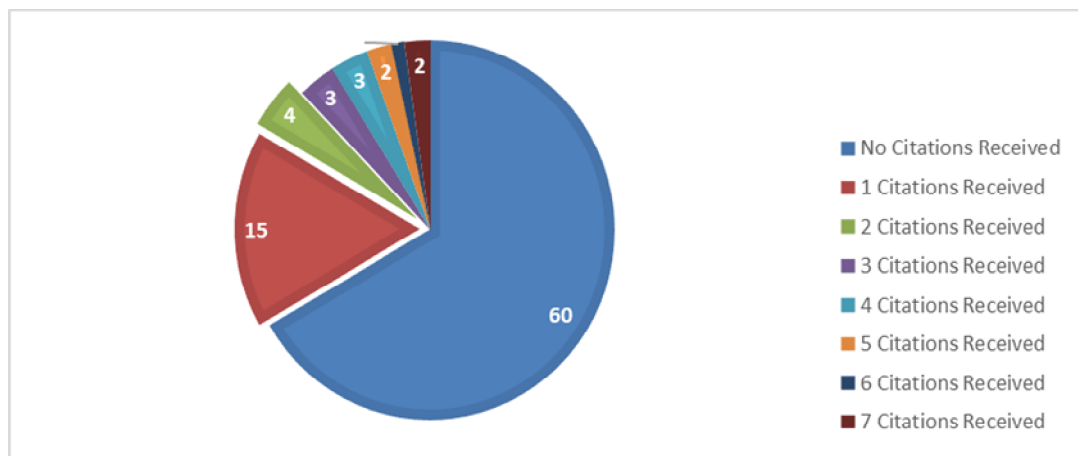


Figure 19: Distribution of Articles by Number of Citations Received

The distribution of the number of citations received by the articles published in REAL journal between 2016-2021 by years can be seen in Table 18. It is seen that the whole number of citations gained by articles published in 2016 is 23 (31%), the whole number of citations gained by articles published in 2017 is 20 (27%), the whole number of citations gained by articles published in 2018 is 15 (20%), the whole number of citations gained by articles published in 2019 is 11 (15%), and the whole number of citations gained by articles published in 2020 is 5 (7%). Articles published in 2021 have not yet received any citations.

Table 18: Distribution of Number of Citations Received by the Articles by Years

<i>Year</i>	<i>Code of the Article</i>	<i>f (90)</i>	<i>%</i>
2016	A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9	23	31
2017	A10, A11, A12, A13, A14, A16, A17, A18	20	27
2018	A20, A22, A23, A24, A25, A26, A29	15	20
2019	A31, A33, A40, A41,	11	15
2020	A77, A78, A79, A80, A81	5	7

In Figure 20, the distribution of the number of citations received by the articles by years is shown graphically.

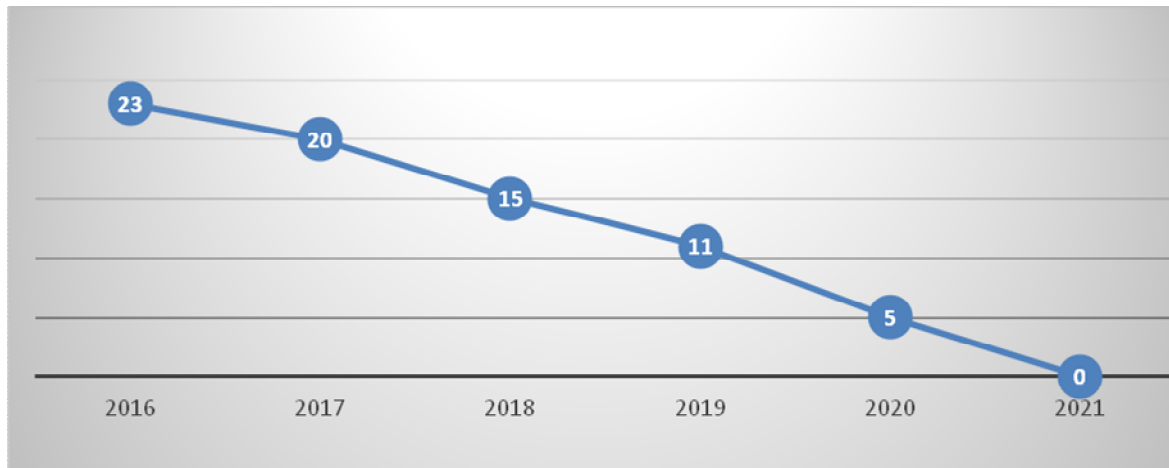


Figure 20. Distribution of Number of Citations Received by the Articles by Years

3.18. Findings Related to the Average Evaluation Time of the Articles

The distribution of the articles published in REAL journal between 2016-2021 by the average evaluation time can be seen in Table 19.

Table 19: Distribution of Articles by Average Evaluation Time

Evaluation Period	Code of the Article	$f(90)$	%
0-3 Months	A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A10, A12, A15, A16, A17, A19, A21, A22, A23, A24, A25, A26, A27, A28, A29, A30, A31, A33, A34, A35, A36, A37, A40, A61, A62, A63, A64, A65, A66, A80, A82, A87	39	44
4-6 Months	A9, A11, A13, A14, A20, A32, A41, A42, A55, A56, A57, A67, A77, A81, A83, A90	16	18
7-9 Months	A38, A39, A43, A44, A46, A52, A53, A54, A59, A60, A68, A84, A85, A86, A88, A89	16	18
10-12 Months	A18, A45, A47, A48, A49, A50, A51, A58, A69, A71, A72, A73, A74, A75, A78, A79, A70, A76	18	20

The evaluation periods of the articles were identified from the date information given under the headings “received” and “accepted” on the first page of the articles. Periods with an evaluation time of more than 15 days were rounded off to the next month, and those less than 15 days were rounded off to the previous month and calculated as the average period. It is seen that 39 of the articles published (%44) had an evaluation period of 0-3 months, 18 (20%) had 10-12 months, 16 (18%) had 4-6 months, and another 16 (18%) had 7-9 months. In Figure 21, the distribution of the articles by the average evaluation period is shown graphically.

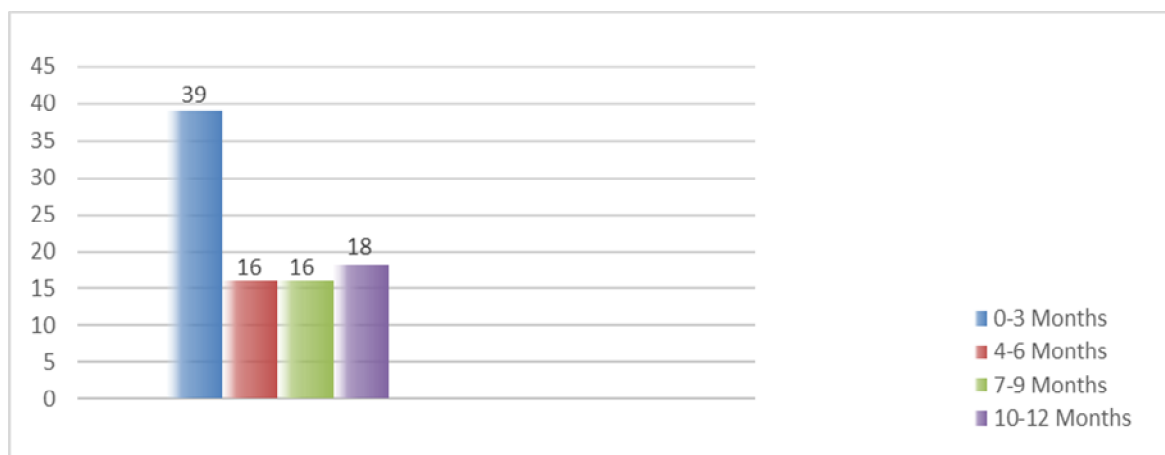


Figure 21: Distribution of Articles by Average Evaluation Time

THE DISCUSSION AND RESULT

In this study, which was purposed to examine the publication profile of the journal by making content analysis of the articles published in the Research in Educational Administration & Leadership (REAL) journal in terms of various parameters, all of the articles published starting from 2016, which is when the journal was established, up until April 2021 have been examined. In this scope;

It was observed that the highest number of articles were published in the REAL journal in 2019, and the least in 2016 and 2021. It has been observed that the number of articles published in journal has increased over the years. Zwemer (1970) states that the superiority of the number of articles is one of the factors that make an academic journal quality. According to the Interuniversity Board, the journal's publication for at least 5 years and the journal's publication of issues at least twice a year are among the journal's quality criteria (Özdemir & Alpaydın, 2018). The journal has increased the number of publications from nine articles in 2016 to a total of 29 articles in 2020 by publishing two issues in 2016, 2017, and 2018 each, three issues, including with one special issue, in 2019, and four issues, by adding another special issue, in 2020. According to this data, it can be said that the journal has attracted attention and has been preferred by researchers since the day it started publication. As of April 2021, when this study was conducted, no issue has yet been published. When the subjects of the articles published in the REAL journal are studied, it is seen that "Teacher Leadership" is the most frequently studied subject in the articles published in the journal. Additionally, "Mentoring", "Social Justice Leadership", "School leadership", "Relational Leadership" "Development of Leadership", "Instructional Leadership", "Professional Development" and "Superintendent Roles" have been the subject of articles more than once. It was observed that a total of 51 different subjects have been researched in the journal. According to this data, it can be said that different subjects in the field of educational administration and leadership are discussed in the journal.

It has been observed that the articles published in the REAL journal are mostly studies conducted with an empirical approach. Studies that have the same result have also been observed in the literature (Kartal, 2018; Kozak, 1994; Ozan & Köse, 2014). Gorard (2005), in a research evaluation study conducted in the UK in 2001 (Research Assessment Exercise), stated that only 18% of the studies consisted of non-empirical studies, and 12% of the articles published in British Educational Research Journal in 2002, only one of the articles published in the British Educational Research Journal, and 29% of the articles published in Educational Management & Administration are non-empirical studies. Oplatka (2016) emphasizes the importance of empirical studies in the literature by expressing that since the birth of the field of educational administration, a significant number of empirical studies have been put forward, but the old studies can lose their validity in understanding the phenomena in today's educational administration. In the study conducted by Demirhan (2015), it was found that empirical research is generally preferred in the field of educational administration in Turkey. According to Demirhan (2015), empirical research has advantages in terms of being conducted in accordance with a predetermined procedure and being more easily accepted by academic circles in the presentation and publication process. Empirical research defines the studies in which the data needed to answer the research questions are collected through various tools such as questionnaires, observations and interviews, while theoretical research defines studies based on the analysis of data recorded in various written or electronic media such as programs, regulations, books, newspapers, reports. (Büyüköztürk et al., 2020). The accuracy or inaccuracy of the hypotheses can be put forward after empirical testing (Usta, 2011). For this

reason, empirical research has a crucial place in the development of new theories. As a matter of fact, according to Koppl (2007), empirical research makes an important contribution to the advancement of scientific knowledge. It is seen that empirical studies in the field of social sciences have been emphasized in recent years (Polat, 2020).

It was observed that most of the empirical articles (54 articles) published in the REAL journal did not specify the sampling method. It is thought that specifying the sample selection in the articles is important in terms of giving the reader an idea about the generalizability of the research results and thus ensuring the reliability of the research. For this reason, specifying the sample selection method in the articles is important for the reliability of the research and the quality of the articles and the journal. According to Bakar & Akgün (2006), care should be taken to select a sample that has the power to represent the universe in obtaining data in a study, and the sampling methods used should be expressed in detail. In addition, Özmen (2007) and (Zwemer, 1970) state that the generalizability of research is one of the criteria that can be used to determine the quality of the researches within the journal as well as the quality of the journal. In the articles in which the sampling method was stated, the most frequently sampling method was seen to be "purposeful sampling." Additionally, it has been observed that managers are the most selected sample group in the researches, and inspectors, civil servants, university graduates and parents of the students are selected the least. The fact that many studies on leadership are included in the REAL journal explains this finding. In the study conducted by Selçuk et al. (2014), it was found that undergraduate students were mostly selected as sample and the sample was selected with random sampling method. Again, Kutluca & Demirkol (2016), Seçer et al. (2014), & Varışoğlu et al. (2013) found that mostly undergraduate students were selected as samples in the studies examined. Doğan & Tok (2018), Baş & Özturan Sağırlı (2017), İşçi, (2013), Göktaş et al. (2012) and Polat (2010) found that the most frequently selected sample groups in the studies are students and teachers. While Tiryakioğlu (2014) found that students were the most frequently selected as sample, Varışoğlu et al. (2013) found that primary school students the most frequently selected as sample and the sample was selected with readily available sample method. Şimşek et al. (2008) and Arık & Türkmen (2009) also found that the readily available sampling method was preferred and Koşar et al. (2017) found that the simple random sampling method was preferred. In their study, Aypay et al. (2010) found that the sample of the articles published in educational administration journals mostly consisted of students, teachers, and lecturers. In this study, it was observed that the sample size was mainly in the range of 11-30. The fact that most of the articles examined within the extent of the research are executed with qualitative research methods and that the qualitative researches are generally conducted with a small number of participants explains this result. Since it is aimed to obtain in-depth information in qualitative research, it is very difficult to include many participants (Yıldırım, 1999).

It has been observed that qualitative research methods are the most used methods in the research of the articles published in the REAL journal. There are studies in the literature in which it was observed that most articles examined have been executed with qualitative research methods (Cengiz, 2019; Tiryakioğlu, 2014). Qualitative research is widely used in educational research because it provides in-depth and detailed information. In addition, providing flexibility in using different methods and making important contributions to the research of problems that have never been examined before are among the reasons that qualitative research is preferred (Yıldırım, 1999). However, there are also studies in which it was found that quantitative research methods are most frequently

preferred (Balci & Apaydin, 2009; Doğan & Tok, 2018; Erdoğan et al., 2015; Göktaş et al., 2012; Gül & Sözbilir, 2015; Kanlı et al., 2014; Kutluca & Demirkol, 2016; Selçuk, et al., 2014; Varioğlu et al., 2013).

It has been observed that most of the articles published in the REAL journal do not provide information about the model/design of the research. It is thought that specifying the research model/pattern in the articles is important in terms of providing the reader with detailed information about the procedures done in the research process and thus ensuring the external validity of the research. For this reason, specifying the research method in the articles is important for the quality of the articles and the journal. According to Miles & Huberman (1994), in order to ensure the external validity (transferability) of the research, all the processes performed during the research process should be explained in detail in a way that can be compared with other samples. On the other hand, the validity and reliability levels of the results of empirical studies are evaluated as a criterion related to the quality levels of academic journals (Zwemer, 1970). Yangın et al. (2020) have also reached a similar result. According to Yangın et al. (2020), revealing the method and design with which the problem of a research is attempted to be solved provides the reader with more clear and meaningful results about the stages of the research. Saban et al. (2010) examined articles in terms of quality and considered the definition of the research model/design as an evaluation criterion. It has been observed that most of the articles examined within the extent of this research and in which the research model/design is specified have been carried out with a "case study" model/design. Due to the fact that educational administration includes many social processes, it is thought that presenting the current situation of the research subject in detail in its real environment is important both in terms of creating and developing theoretical knowledge in the field and presenting a wider perspective to applications. For this reason, it is predicted that the case study method may have been used mostly in the studies. Ozan Leylum et al. (2017) stated that case studies are widely used in educational research because they reveal the existing situation by addressing many elements in the real environment and the interactions of these elements with each other. The case study model/design does not require a specific data collection method, tool, and data analysis method for research, making it more usable. In other words, the case study does not point to any data collection method, tool, or data analysis method that is thought to be effective in finding an answer to the research problem (Merriam, 1998). According to Ozan Leylum et al. (2017), the case study method is embraced in educational research due to the understanding that the factors affecting education should be examined in their real environment and that it is impossible to examine education systems outside of their real context. Unlike this result in the literature, Kutluca & Demirkol (2016) found that the scanning model was used the most in the articles examined in their research.

It was observed that the most used data collection in the articles published in the REAL journal is the interview method. Interview method is a data collection method that is commonly used in qualitative research (Yıldırım & Şimşek, 2018). Most of the articles examined within the extent of the research were carried out with a qualitative research approach. Therefore, this finding of the research is expected. In the articles examined in the studies in the literature, it was observed that the interview method is the most used data collection method (Cengiz, 2019; Saban, 2009; Saban et al., 2010). Selcuk, et al. (2014), however, found that attitude, personality, and perception tests were used more frequently. Kutluca & Demirkol (2016) examined the articles published in the journal of the faculty of education and found that ready-made scales are the most used data collection tools in the journal. Doğan & Tok (2018) stated that questionnaire and interview are the most used data collection tools in the articles, Varioğlu et al.

(2013), on the other hand, found that documents and questionnaires are mostly used in the publications examined in their study.

In most of the articles published in the REAL journal, no information was found about the data analysis methods used in the studies. In the studies in which the data analysis method was specified, content analysis turned out to be the most used method. The fact that the most qualitative research method is adopted in the research of the articles published in the journal explains this result. Content analysis is one of the most frequently used methods among qualitative data analysis types (Özdemir, 2017). Ozan & Köse (2012) found that content analysis is the most used method in the studies conducted in the literature; Selçuk, et al. (2014), quantitative descriptive analysis; Doğan & Tok (2018), descriptive analysis, t test, ANOVA; Koşar et al. (2017), descriptive statistics; Kutluca & Demirkol (2016), Açıkgül & Arslaner (2014) and Arık & Türkmen (2009), frequency and percentage.

When the number of authors of the articles published in the REAL journal was examined, it has been observed that most of the articles have more than one author. It can be said that the authors in the journal prefer to collaborate in their academic studies. The reason might be that the authors want to benefit from each other's knowledge and cooperate to complete the research in a shorter time. There are similar results in the literature (Boyras & Sandıkçı, 2018; Karagöz & Koç Ardıç, 2019; Sökmen & Özkanlı, 2018; Temizkan et al., 2015). According to Koç et al. (2019), multi-authorship is a factor that positively affects the quality of scientific publications. In today's world, in which the accumulation information is increasing and becoming more complex, more than one researcher coming together in the production of new information increases the importance and impact of cooperation between authors (Karagöz & Kozak, 2014). According to Yeksan & Akbaba (2019), the authors' efforts to benefit from each other's knowledge and experience and the need for a long period of time to write a qualified article are the reasons that the publications have multiple authors. However, there are studies in the literature that differ with the result of this study (Al et al., 2010; Güner Yıldız et al., 2016; Koç et al., 2019; Kozak, 1994; Kutluca & Demirkol, 2016; Şeref & Karagöz, 2019; Ulu & Akdağ, 2015; Wang & Ho, 2017; Varışoğlu, et al., 2013; Yalçın, 2010; Yang et al., 2020; Zan, 2013). In these studies, it was observed that the articles were mostly written by a single author.

When the institutions of the authors of articles published in the REAL journal were studied, it was observed that the academicians working at the "University of Kentucky" contributed the most to the journal. In addition, "The University of Tennessee", "Middle East Technical University", "Mount Royal University", "The University of Southern Queensland", "University of Nottingham" and "University of Technology" are among the institutions that have contributed the most to the journal. It was observed that articles were sent to the journal from 111 different institutions, and the majority of these institutions are institutions from abroad. This data reveals that the journal contributes to the field of educational management at an international level.

When the countries of the authors of articles published in the REAL journal are studied, it has been observed that the countries that contribute the most to the journal are USA, Turkey, Canada, Australia, and Mexico, respectively. It was found that articles from 31 different countries have been published in the journal. With this result, it is safe to say that the journal has an international audience of readers, followers, and authors. On the other hand, it is thought that the international scientific journal indexes' evaluation of international diversity as an acceptance criterion in journal acceptance will cause the journal to prefer to publish the articles of authors from different countries. As a matter of fact, in addition to basic publishing standards, editorial content and citation analysis,

international diversity is one of the most accepted factors for journal selection (Asan, 2017; Tunç, 2016). In addition, international content is a factor affecting the quality of the journal (Özmen, 2007). When the titles of the authors of the articles published in the REAL journal were studied, it was observed that the articles of the authors with the titles of "associate professor", "professor," and "PhD" were published in the journal the most. It is thought that the inclusion of the journal in the indexes necessary for academic promotion is effective in this result. The journal is especially qualified to meet the academic promotion criteria of academicians with the titles of associate professor or doctor. In the study conducted by Çalışkan et al. (2012), it was concluded that academicians primarily make an effort to publish in journals with the qualifications to meet the criteria of associate professorship. In the studies conducted by Yangın et al. (2020), Karagöz & Koç Ardıç (2019), Doğan & Tok (2018), Kutluca & Demirkol (2016), Ulu & Akdağ (2015) and Polat et al. (2013), it was concluded that the authors with the title of PhD (Asst. Prof.) publish articles the most. Polat (2020) found that the titles of the authors who published the most are Phd, associate professor, and professor, and reached the same conclusion with this study. Koc et al. (2019) found that the authors with the title of associate professor and doctor publish more, which is similar with the observations of the present research, but the conclusion that the publication rates of professors is low contradicts the findings of the study.

When the article numbers of the authors whose articles have been published in the REAL journal were studied, it was observed that the articles of a total of 158 different authors have been published. These results indicate that many different authors contributed to the journal. Charles Webber, Pamela S. Angelle, and Tricia Browne-Ferrigno with 3 articles each have contributed to the journal the most. It is seen that these researchers focus on leadership in management in their studies. Prolific author analysis in research is crucial in terms of identifying researchers who shape the field (Yangin et al., 2020).

When the references sections of the articles were studied, it was observed that mostly 37-57 citations were made in the articles. A total of 4827 references were cited in 90 articles examined within the extent of the research, and an average of 54 references per article. It is safe to say that this large number of citations in the articles is important in terms of guiding new researchers in the field and providing resources. Citations in research make it easier for the researcher to reach original results by discussing the researched problem in a suitable context (Yangin et al., 2020). Ziman (1968) emphasized the importance of citation by stating that a scientific study cannot be independent from the literature and must be integrated with previous studies (Cited in Daniş et al., 2016).

When the references sections of the articles were studied, it was seen there are approximately 5% of the citations in all the articles published between 2016-2021 is self-citations of the authors. It was observed that 63 (70%) out of 90 articles had self-citations of authors. Self-citation is defined as using a citation from a source that contains at least one of the authors of the article as an author and it is a topic frequently discussed in international literature (Aksnes, 2003). With the analysis of publication citations becoming widespread over time, self-citation of authors has become the most discussed type of self-citation (Al & Soydal, 2012). Author self-citation is when an author refers to a previous publication of their own (Eto, 2003). It is acceptable and a natural part of the scientific publishing process for a researcher to include scientific publications that they have previously produced on this subject in the references section while doing research on a subject (Aksnes, 2003). However, some authors may use self-citation in order to increase the visibility of their previous work and to prove their scientific competence (Lawani, 1982). In the study conducted by Ioannidis et al. (2020), the data obtained from the Scopus database and the effects of scientists were

analyzed by examining variables such as the number of scientific articles, the number of citations, the number of self-citations, the number of authors, and the author rank. As an outcome of the analysis, the "World's Most Influential Scientists" list was created. In this evaluation, self-citation of authors is considered an indicator that lowers the percentage of impact value. In this study by Ioannidis et al. (2020), it is safe to say that a precautionary approach towards author self-citation is adopted. For this reason, it is accepted to be more appropriate for researchers to avoid multiple self-citations. Another type of self-citation is self-citation of the journal. The citations made in the articles published in journals to the publications from the same journal are defined as self-citation of the journal, and there are many studies in the literature stating that the rate of journal self-citation significantly affects the impact factor (Al & Soydal, 2012). It has been observed that there are approximately 0.3% of the citations in the articles examined within the extent of the research are self-citations of the journal. It was observed that 14 (15%) out of 90 articles examined had journal self-citations. High rate of self-citation of the journal is a reason that journals are excluded from citation indexes. For example, in 2004, the World Journal of Gastroenterology was removed from the Web of Science index due to 90% self-citation. Similarly, the Asian-Australasian Journal of Animal Sciences was excluded from the index with a journal self-citation rate of 78% and Cereal Research Communications with 96% (Dhyi, 2018). In these indexes, the self-citation rate is calculated by dividing a journal's self-citations by the number of citations it receives from all other journals, including itself (Testa, 2016). In the present study, the whole number of citations made to the REAL journal was found to be 74, and the self-citations of the journal was found to be 14. In this case, the rate of journal self-citation was calculated as approximately 18%. 80% of the journals included in Journal Citation Reports have a self-citation rate equal to or below 20% (Thomson Reuters WoS, 2015). In this direction, it has been found that the self-citation rate of the journal is below 20% in general.

It was observed that the whole number of citations gained by the articles was 74, and the most cited article received 7 citations. It was found that 60 articles published in the journal were not cited. The number of citations is one of the criteria to be considered in determining the quality of the journal, as well as the articles in the journal (Özmen, 2007; Zwemer, 1970). It is seen that the number of citations gained by the journal is in 2016, 2017, 2018, 2019, and 2020, respectively, from most to least. This result is expected considering that the visibility of the articles over the years is higher every year compared to previous years.

The time taken for the articles to reach the journal editor and to be published has been examined. It has been observed that the articles with an average publication time of 0-3 months are in the majority. Additionally, it is noteworthy that the number of articles that have an average evaluation time of 10-12 months take the second place. In this case, it is safe to say that the articles do not have a certain evaluation period. In the study conducted by Karagöz & Koç Ardic (2019), it was concluded that most of the articles in the journal were evaluated and published between 1-3 months. It is considered that the evaluation period of the articles in the journals is a criterion related to the quality level (Miller & Punsalan, 1988; Zwemer, 1970). Again, Özmen (2007) emphasized that the evaluation and waiting period for publication of articles in journals is an important criterion in raising the standards and quality of the journal, and therefore this situation should not be ignored and evaluated by the journal management.

The fact that REAL magazine has a quantitative growth due to the increasing number of articles over the years from 2016, when it started its publication life, until April 2021, offers a broad perspective in the field of educational administration and leadership due to the fact that there are articles on different topics in the field of educational

administration and leadership, Being internationally diverse due to being from institutions and countries, including the work of different authors, citing many bibliographies in the articles, guiding new researchers in the field and providing a rich source, policy makers, practitioners and researchers who will contribute to future applications and will be a source for the advancement of scientific knowledge. Giving priority to empirical studies based on experience, observation and knowledge are valuable criteria in line with the quality of the journal and their status in international indexes. In addition, the case of not specifying the model/pattern, sampling technique, data analysis technique in the articles, the number of self-citations, the number of precautionary journal self-citations and the standardization of the average publication time are considered as issues that should be discussed and not ignored by the journal editorial.

It is thought that the study will contribute to the determination of the current publication characteristics of the REAL journal, the identity of the journal, its trends, and the level of development, and to reveal a cross-section of the discipline of educational administration, to determine the general trend of the studies in the field, to provide evidence about the identity of the field, and to create a discussion ground in the context of publication qualities. Suggestion

This study, conducted specifically for the Research in Educational Administration & Leadership (REAL) journal, presents a cross-section of the field. Expanding the research to cover different journals and journals published in the field of educational administration and conducting comparative studies will provide detailed information about the current trends in the field.

Information on the methodology of the research, sampling type, and data analysis methods should be strengthened in journal publications. The issue of self-citations of authors and the journal can be discussed by the journal editor. A research can be conducted within the extent of self-citation to the journal that measures the awareness of a journal in the field. In the research, the change of the articles published starting from 2016, when the journal was established, until 2021, according to the predetermined parameters by years, has not been examined due to the low number of journal publications. As the number of journal publications increase, a comparative analysis can be made by years in the context of various parameters. In addition, unlike this research, citations in the articles can be analyzed and a cross-section of the sources that direct the field can be identified.

ACKNOWLEDGMENT

I would like to thank Hacettepe University Educational Sciences faculty member Assoc. Prof. Nihan Demirkasımoğlu, who contributed to the study with her valuable opinions and constructive feedback by examining the study within the scope of Hacettepe University Educational Administration Doctorate Program 2020-2021 Spring Semester Educational Administration and Supervision Research (EYP727) course.

AUTHOR CONTRIBUTION STATEMENT

The author's contribution rate to this article is 100%.

THANKS OR SUPPORTS STATEMENT

I would like to thank Hacettepe University Educational Sciences faculty member Assoc. Prof. Nihan Demirkasımoğlu, who contributed to the study with her valuable opinions and constructive feedback by examining the study within the scope of Hacettepe University Educational Administration Doctorate Program 2020-2021 Spring Semester Educational Administration and Supervision Research (EYP727) course.

CONFLICT OF INTEREST STATEMENT

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

REFERENCES

- Açıkgül, K. & Aslaner, R. (2014). Computer based instruction and prospective mathematics teachers: A literature review. *Inonu University Journal of the Graduate School of Education*, 1(1), 41-51.
- Aksnes, D. W. (2003). A macro study of self-citation. *Scientometrics*, 56(2), 235-246.
- Al, U. & Soydal, İ. (2012). The impact of journal self-citation: The case of energy education science and technology. *Turkish Librarianship*, 26(4), 699-714.
- Arik, R. S. & Türkmen, M. (2009). *Examining the articles in scientific journals published in the field of educational sciences*. <http://oc.eab.org.tr/egtconf/pdkitap/pdf/488.pdf>
- Asan A. (2017). International journal indexes, importance and status of Turkey journals: Part 1: Scientific journal indexes. *Acta Medica Alanya*, 1(1), 33-42.
- Aydın, A. & Uysal, Ş. (2011). Evaluation of doctoral theses on educational administration in Turkey and abroad, in terms of subjects, methods, and results. *Eurasian Journal of Educational Research*, 42, 1-14.
- Bakar C. & Akgün H. S. Bilimsel araştırma sonuçlarını yayına hazırlama teknikleri. *Tıp Eğitimi Dünyası*, 23(23), 51-57.
- Balcı, A. & Apaydın, Ç. (2009). The state of the educational administration research in Turkey: The case of the educational administration in theory and practice Journal. *Educational Administration: Theory and Practice*, 15(59), 325-343.
- Baş, F. & Özturan Sağırlı, M. (2017). A content analysis of the articles on metacognition in education in Turkey. *Education and Science*, 42(192), 1-33.
- BOAI (2021). *Budapest open access initiative*. <https://www.budapestopenaccessinitiative.org/>
- Boyras, M. & Sandıkçı, M. (2018). Evaluation of gastronomy proceeding papers: The case of tourism congresses 2013-2017. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 873-889.
- Büyükköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. PegemA.
- Cengiz, E. (2019). An Analysis of The studies conducted related to teacher candidate trainings that are applied by the Ministry of National Education. *Eskişehir Osmangazi University Journal of Social Sciences, Special Issue*, 829-849.
- Chang, Y. H., Chang, C.Y., & Tseng, Y.H (2010). Trends of science education research: An automatic content analysis. *Journal of Science Educational Technology*, 19, 315-331.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (5th Ed.). London and New York: Routledge Falmer. https://www.academia.edu/6542436/Research_Methods_in_Education_Fifth_edition
- Creswell, J.W., Miller, D.L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice*, 39(3), 124-130.
- Crossref (2021). Crossref-About us. <https://www.crossref.org/about/>
- Çalışkan Tür, F. & Aksay, E. (2012). Publishing by emergency medicine physicians: Only for academic advancement? *Tr J Emerg Med*, 12(2), 77-81.
- Çelik, D. & Yüksel, G. (2020). Versatile analysis of scale development studies conducted with in the scope of music education. *Journal of Human and Social Sciences Research*, 9(5), 4059-4087.
- Çoşkun, İ. Dündar, Ş. & Parlak, C. (2014). The analysis of the postgraduate thesis written on special education in terms of various criteria in Turkey (2008-2013). *Ege Journal of Education*, 15(2), 375-396.
- Demirhan, G. (2015). *Evaluation of research tradition and paradigms in the field of educational administration in Turkey in the context of embedded theory* (Master Thesis). ESOGU Academic Open Access System.
- Denscombe, M. (2010). *The good research guide for small-scale social research projects*. Berkshire: Open University Press.
- Dhyi, S. M. M. A. (2018). *Journals extracted from citation indexes and their effects*. (Master Thesis). Hacettepe University Open Access System. Doğan, H. & Tok, T. (2018). Analysis of the articles published in the field of

- educational sciences in turkey: An example of education and science journal. *Current Research in Education*, 4(2), 94-109.
- Erbaşı, A., Cabi, A., Gümrah, A. & Hakses, H. (2017). Bibliometric analysis of journal of selcuk university social sciences vocational school. *Journal of Selçuk University Social Sciences Vocational School*, 20(2), 206-214.
- Erdoğan, M., Güzel Kayır, Ç., Kaplan, H., Aşık Ünal, Ü.Ö. & Akbunar, Ş. (2015). Teachers views on curriculum developed since 2005: A content analysis of the researches between 2005 and 2011. *Kastamonu Education Journal*, 23(1), 171-196.
- Eto, H. (2003). Interdisciplinary information input and output of a nano-technology project, *Scientometrics*, 58(1), 5-33.
- Filiz, A., & Kocakulah, M. S. (2020). A content analysis related to studies carried out on project-based learning method in science education, *Ihlara Journal of Educational Research*, 5(2), 175-194.
- Garfield, E. (2006). The history and meaning of the journal impact factor. *Journal of the American Medical Association*, 295(1), 90-93.
- Gorrad, S. (2005). Current contexts for research in educational leadership and management. *Educational Management Administration & Leadership*, 32(2), 155-164.
- Göktaş, Y., Küçük, S., Aydemir, M., Telli, E., Arpacık, Ö., Yıldırım, G. & Reisoğlu, İ. (2012). Trends in educational research in Turkey: A content analysis. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 12(1), 177-199.
- Gül, Ş. & Sözbilir, M. (2015). Biology education research trends in Turkey. *Eurasia Journal of Mathematics, Science ve Technology Education*, 11(1), 93-109.
- Gülbahar, Y. & Alper, A. (2009). Trends and issues in educational technologies: A review of recent research in TOJET. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 8(2), 124-135.
- Güner Yıldız, N., Melekoğlu M. A. & Tunç Paftalı, A. (2016). Special education research in Turkey. *Elementary Education Online*, 15(4), 1076-1089.
- Hatipoğlu, G., Özkan Hidroğlu, Y., & Tok, N. T. (2018). A content analysis towards articlein educational administration in Turkey. *Journal of Human Sciences*, 15(2), 1362-1380.
- Hüseyinbaş, Ö., Çalap, G., & Kurnaz, M.A. (2018). Analysis of articles published in Kastamonu Education Journal between 2010-2016 years. *Kastamonu Education Journal*, 26(1), 1-10.
- Ioannidis, J. P.A., Boyack, K. W. & Baas, J. (2020). Updated science-wide author databases of standardized citation indicators. *PLoS Biol* 18(10), e3000918.
- İşçi, S. (2013). *Thematic, methodological and statistical analysis of postgraduate theses in the field of educational administration in Turkey*. (Master Thesis). ESOGU Academic Open Access System.
- Kanlı, U., Gülçiçek, Ç., Göksu, V., Önder, N., Oktay, Ö., Eraslan, F., Eryılmaz, A. V. & Güneş, B. (2014). Content analysis of physics education studies published in national science and mathematics education congress proceedings. *Gazi University Journal of Gazi Education Faculty*, 34(2), 127-153.
- Karagöz, B. & Koç Ardiç, İ. (2019). Bibliometric analysis of the articles published in journal of mother tongue education. *Journal of Mother Tongue Education*, 7(2), 419-435.
- Karagöz, D. & N. Kozak (2014). Bibliometric analysis of Anatolia Journal of Tourism Research: An analysis of research subjects and institutional collaboration through social network analysis. *Turkish Librarianship*, 28(1), 47-61.
- Kartal M. T. (2018). Analysis of the published theses about interest free banking in Turkey. *Journal of Finance and Finance Writings*, 110, 175-198.
- Koç, A., Kaya, U. & Gelgör, E. (2019). A bibliometric analysis on Marmara University International Journal of Theological and Islamic Studies. *Journal of Marmara University Faculty of Theology*, 57, 1-24.
- Koppl R. (2007). Entrepreneurship: The engine of growth, people. M. Minniti (Ed.). Entrepreneurial behavior as a human universal. *Praeger Perspectives*.
- Koşar, D. (2020). Analysis of organizational trust studies conducted in Turkey: A content analysis. *Pegem Journal of Education and Training*, 10(2), 355-372.
- Koşar, D. Er, E., Kılınç, A. & Koşar, S. (2017). Analysis of teacher leadership studies: A Content Analysis Study. *Inonu University Journal of the Graduate School of Education*, 4(7), 29-46.

- Kozak, N. (1994). Anatolia: A Review of the articles published in the Journal of Tourism Studies. *Anatolia: Journal of Tourism Studies*, 5, 22-33.
- Kozikoğlu, İ. & Senemoğlu N. (2015). The content analysis of dissertations completed in the field of curriculum and instruction (2009-2014). *Education and Science*, 40(182), 29-41.
- Kutluca, T., Birgin, O. & Gündüz, S. (2018). Evaluation of the published articles in turkish journal of computer and mathematics education according to content analysis. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 9(2), 390- 412.
- Lawani, S. M. (1982). On the heterogeneity and classification of author self - citations. *Journal of the American Society for Information Science*, 33(5), 281-284.
- Marijke B., Joseph B & Eugene W. (2005). Promise and performance: An evaluation of journals in international relations. *International Studies Perspectives*, 6(4), 447-461.
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. California: Jossey-Bass. <http://www.appstate.edu/~jacksonay/rcoe/merriam.pdf>
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (Second Section)*. Sage Publications.
- Miller, A. C. & Punsalan, V. J. (1988). *Refereed and nonrefereed economic journals: A guide to publishing opportunities*. New York: Greenwood Press.
- Mondragon Uniberstsitea (2021). Publications impact indexes. <https://www.mondragon.edu/en/web/biblioteca/publications-impact-indexes#6>
- Mutlu, H. (2018). Bibliometric analysis of the articles published in Journal of Mother Tongue Education. *Journal of Mother Tongue Education*, 6(4), 1196-1209.
- Oplatka, I. (2016). Eğitim Yönetimin Mirası S. Turan, F. Bektaş ve M. Yalçın (Çev.). Pegem Akademi.
- Ozan Leylum, Ş., Odabaşı, H. F., & Kabakçı Yurdakul, I. (2017). Importance of case study in educational settings. *Journal of Qualitative Research in Education*, 5(3), 369-385.
- Ozan, C. & Köse, E. (2014). Research trends in curricula and teaching. *Sakarya University Journal of Education*, 4(1), 116-136.
- Ozan Leylum, Ş., Odabaşı, H. F. & Kabakçı Yurdakul, I. (2017). The importance of case study research in educational settings. *Journal of Qualitative Research in Education*, 5(3), 369-385.
- Özdemir, M. (2010). Qualitative data analysis: a study on methodology problem in social sciences. *Eskişehir Osmangazi University Journal of Social Sciences*, 11(1), 323-343.
- Özdemir, A. N. & Alpaydın, Y. (2018). Academic publishing in higher education institutions: Evaluation of university journals in terms of some variables. *Journal of Higher Education*, 8(1), 9-22.
- Özkan, U. B. (2019). *Eğitim bilimleri araştırmaları için doküman inceleme yöntemi*. Pegem Akademi.
- Özmen, M. M. (2007). Quality criteria for journals. *Periodicals in Health Sciences*, 101-105.
- Özturan Sağırılı, M. & Baş, F. (2020). A Content analysis of problem-themed articles published in Turkey. *Gazi University Journal of Gazi Education Faculty*, 40(3), 1105-1135.
- Polat, C., Sağlam, M. & Sarı, T. (2013). Bibliometric analysis of Atatürk University Journal of Economics and Administrative Sciences. *Ataturk University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 27(2), 273- 288.
- Polat, G. (2010). *Examination of postgraduate thesis studies in the department of educational administration and supervision*. (Master Thesis). Maltepe University Academic Open Access System.
- Polat, S. (2020). Bibliometric analysis of articles published in the Journal of Socioeconomy: 2005-2019 Period. *Socioeconomics*, 28(45), 281-300.
- REAL (2021a). *Purpose and scope*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/real/aim-and-scope>
- REAL (2021b). *Research in Educational Administration and Leadership* <https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=21100903818&tip=sid&exact=no>
- REAL (2021c). *Writing rules*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/real/writing-rules>
- REAL (2021d). *No publication fee*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/real/page/3962>

- Rodger, R. & Rodger, N. (2000). Defining the boundaries of public administration: Undisciplined mongrels versus disciplined purists. *Public Administration Review*, 60(5), 435-445.
- Saban, A. (2009). Content analysis of Turkish studies on the theory of multiple intelligences. *Educational Sciences in Theory and Practice*, 9(2), 833-876.
- Saban, A., Koçbeker Eid, B. N., Saban, A., Alan, S., Doğru, S., Ege, İ., Arslantaş, S., Çınar, D. & Tunç, P. (2010). Analyzing articles made with qualitative research methodology in the field of educational science. *Selcuk University Ahmet Keleşoğlu Faculty of Education Journal*, 30, 125-142.
- Sarıer, Y. (2011). Evaluation of peer-reviewed educational science journals published in Turkey. *Journal of National Education*, 41(189), 201-218.
- Scimagojr (2021a). *Scimago journal & Country rank*. <https://www.scimagojr.com/journalrank.php?area=3300&type=j&order=h&ord=desc&country=TR>
- Scimagojr (2021b). *Scimago journal & Country rank, quartiles*. <https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=21100903818&tip=sid&exact=no>
- Scopus (2021a). *Source details*. <https://www.scopus.com/sourceid/21100903818?origin=resultslist>
- Scopus (2021b). *Scopus: Access and use support center*. https://service.elsevier.com/app/answers/detail/a_id/14880/supporthub/scopus/
- Scopus, (2021c). *Search*. <https://www.scopus.com/search/form.uri?zone=TopNavBar&origin=resultslist&display=basic#basic>
- Seçer, İ., Ay, İ., Ozan, C. & Yılmaz, B. (2014). Research trends in the field of guidance and counseling: A content analysis. *Turkish Journal of Psychological Counseling and Guidance*, 5(41), 49-60.
- Selçuk, Z., Palancı, M., Kandemir, M., & DüNDAR, H. (2014). Trends of research published in the Journal of Education and Science: Content analysis. *Education and Science*, 39(173).
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects, *Education for Information*, 22, 63-75.
- Sökmen, C. & Özkanlı, O. (2018) Development of gastronomic tourism literature: A review of articles published in the Journal of tourism and gastronomy studies. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 99-127.
- Stemler, S. (2000). An overview of content analysis, *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 7(17), 1-7.
- Şeref, İ. & Karagöz, B. (2019). Bibliometric evaluation based on Scopus database: Studies on Mevlâna Celaleddin Rumi. *Journal of Language and Literature Studies in Rumelia*, (14), 298-313.
- Şimşek, A., Özdamar, N., Becit, G., Kılıçer, K., Akbulut, Y. & Yıldırım, Y. (2008). Current trends in educational technology research in Turkey. *Selcuk University Journal of Social Sciences*, 19, 439-458.
- Temizkan, S. P., Çiçek, D. & Özdemir, C. (2015). Bibliometric profile of articles published on health tourism. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415.
- Testa, J. (2016). *Web of science dergi seçim süreci*. <https://clarivate.com/essays/journal-selection-process/>
- Thomson Reuters WoS, (2015). *Thomson Reuters WoS Magazine Selection Process*. https://cabim.ulakbim.gov.tr/wp-content/uploads/sites/4/2015/09/dergi_basvuru_sureci.pdf
- Tiryakioğlu, Ö. (2014). Content analysis of the articles published in the Ankara University Special Education Journal within the years 2004-2013. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 143, 1164-1170.
- Tunç, M. (2020). *Value and citation indexes of scientific journals*. <https://docplayer.biz.tr/10050026-Bilimsel-dergilerin-degeri-ve-atif-indeksleri-dr-metin-tunc.html>
- Ulu, S. & Akdağ, M. (2015). Bibliometric profile of published peer-reviewed articles: Selcuk Communication Journal example. *Selcuk Communications*, 9(1), 5-21.
- Usta, A. (2011). Problematic in scientific research: projecting and reporting. *Journal of Academic Approaches*, 2(2), 176-197.
- Uzbay T. (2013). Bilimsel araştırma etiği. Orhan Yılmaz (Ed.). *Sağlık Bilimlerinde Süreli Yayıncılık*, (ss. 19-26). Hazar Matbaacılık.
- Üsdiken, B. & Pasadeos, Y. (1992). A review of citations in articles on orientation published in Turkey. *Journal of Public Administration*, 25(2), 107-134.

- Varışoğlu, B., Şahin, A. & Göktaş, Y. (2013). Trends in Turkish education research. *Educational Sciences in Theory and Practice*, 13(3), 1767-178.
- Walker, W.D. & Haley-Mize, S. (2012). Content analysis of PhD and EdD dissertations in special education. *Teacher Education and Special Education*, 35(3), 202-2011.
- Wang, W. M. & Ho, Y. S. (2017). Bibliometric analysis of art exhibit reviews in the Arts ve Humanities Citation Index. *Malaysian Journal of Library ve Information Science*, 22(1), 59-68.
- Yalçın, S., Yavuz, H. Ç. & İlgün Dibek, M. (2015). An examination of articles published in educational journals having highest impact factors: Content analysis. *Education and Science*, 40(182), 1-28.
- Yangın, S, Çakmak, M, Topal, Ş. & Acuner, H. (2020). Bibliometric analysis of Recep Tayyip Erdogan University Journal of Social Sciences. *Recep Tayyip Erdogan University Journal of Social Sciences*, 6(11), 55-87.
- Yeksan, Ö. & Akbaba, A. (2019). Bibliometric analysis of sustainable tourism articles. *Journal of Current Tourism Research*, 3(2), 220-231.
- Yeşilpınar Uyar, M. (2017). Content analysis of researches in a journal on curriculum and Instruction: 2002-2015. *Kastamonu Journal of Education*, 25(3), 1009-1024.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. (1999). Basic features of qualitative research methods and their place and importance in educational research. *Education and Science* (112).
- Yıldırım, K. (2010). Increasing the quality of qualitative research. *Elementary Online*, 9(1), 79-92.
- Yılmaz Gören, Ş. & Yalın, N. Y. (2015). Examination of research and publication ethics policies of national nursing journals on journal websites. *Turkish Journal of Bioethics*, 2(2), 137-154.
- Yılmaz, G. (2017). Bibliometric analysis of articles published on tipping in restaurants. *Journal of Travel and Hotel Management*, 14(2), 65-79.
- Zan, B. U. (2013). Analysis of Çankırı Karatekin University publications indexed in ULAKBİM social and human sciences database. *Çankırı Karatekin University Journal of Social Sciences Institute*, 4(2), 227-238.
- Zwemer, R. L. (1970). Identification of journal characteristics useful in improving input and output of a retrieval system. *Federation Proceedings*, 29, 1595-1604.

*Araştırma Makalesi / Research Article*DOI: <http://dx.doi.org/10.29064/ijma.1104092>**Pandemi (Covid-19) Şartlarında Örgütsel Sinizmin İşgören Performansı ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama**Ayhan Yalçınsoy ^{1*}, Ünsal Sığırı ²¹Dr., Ankara, Türkiye / ayhanyalcinsoy@gmail.com.²Prof. Dr., Ostim Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara, Türkiye / unsal.sigri@ostim.teknik.edu.tr.

Özet: Bu çalışmada “Sağlık çalışanlarının örgütsel sinizm algılarının işgören performansı ve örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisi var mıdır?” sorusuna cevap aranmıştır. Bu kapsamda düzenlenen çevrim içi anket ile 218 sağlık çalışanına ulaşılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 18 uygulaması kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans, yüzde, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ankete katılan sağlık çalışanlarının örgütsel bağlılık ve örgütsel sinizm düzeylerinin orta, işgören performansı algı düzeylerinin ise yüksek seviyede olduğu saptanmıştır. Örgütsel bağlılık ile örgütsel sinizm arasında ters yönlü ve orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Yine örgütsel sinizm alt boyutları olan bilişsel ve duyuşsal boyutlar ile örgütsel bağlılık arasında ters yönlü ve orta düzeyde anlamlı ilişkiler bulunurken davranışsal boyut ile örgütsel bağlılık arasındaki ters yönlü ve anlamlı ilişkinin zayıf düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel sinizm ile örgütsel bağlılık arasında yapılan regresyon analizi sonucunda örgütsel sinizmin örgütsel bağlılık üzerinde bir etkisi olduğu saptanmıştır. Örgütsel sinizm ile örgütsel performans arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda aralarında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ve yapılan regresyon analizi sonucunda örgütsel sinizmin örgütsel performans üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Sinizm, Örgütsel Bağlılık, İşgören Performansı, Pandemi.**JEL Sınıflandırması:** D23, I10**ORCID¹:** 0000-0002-0510-1586 / **ORCID²:** 0000-0002-8870-7398**Başvuru Tarihi:** 15.04.2022 / **Kabul Tarihi:** 21.06.2022**Bu Makaleye Atf İçin:** Yalçınsoy, A., & Sığırı, Ü. (2022). Pandemi (Covid-19) Şartlarında Örgütsel Sinizmin İşgören Performansı ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 148-156.**The Effects of Organizational Cynicism on Employee Performance and Organizational Commitment in Pandemic (Covid-19) Conditions: An Application in the Health Sector**Ayhan Yalçınsoy ^{1*}, Ünsal Sığırı ²¹Ph.D., Ankara, Türkiye / ayhanyalcinsoy@gmail.com.²Prof., Ostim Technical University, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Ankara, Türkiye / unsal.sigri@ostim.teknik.edu.tr.

Abstract: In this study, "Does the organizational cynicism perceptions of health professionals have an effect on employee performance and organizational commitment?" the answer to the question has been sought. In this context, 218 healthcare professionals were reached through the online survey. The obtained data were analyzed using SPSS 18 application. Frequency, percentage, correlation and regression analyses were used in the analysis of the data. According to the results obtained, it was determined that the organizational commitment and organizational cynicism levels of the health workers participating in the survey were moderate, and the employee performance perception levels were high. An inverse and moderate relationship was found between organizational commitment and organizational cynicism. Again, while there were negative and moderately significant relationships between the cognitive and affective dimensions, which are the sub-dimensions of organizational cynicism, and organizational commitment, the inverse and significant relationship between the behavioral dimension and organizational commitment was found to be weak. As a result of the regression analysis between organizational cynicism and organizational commitment, it was determined that organizational cynicism had an effect on organizational commitment. As a result of the correlation analysis between organizational cynicism and organizational performance, it was determined that there was no significant relationship between them and as a result of the regression analysis, organizational cynicism did not have a significant effect on organizational performance.

Keywords: Organizational Cynicism, Organizational Commitment, Employee Performance, Pandemic.**JEL Classification:** D23, I10**ORCID¹:** 0000-0002-0510-1586 / **ORCID²:** 0000-0002-8870-7398**Received Date:** 15.04.2022 / **Accepted Date:** 21.06.2022**How to Cite this Article:** Yalçınsoy, A., & Sığırı, Ü. (2022). Pandemi (Covid-19) Şartlarında Örgütsel Sinizmin İşgören Performansı ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 148-156.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

The aim of the study is to investigate the effect of organizational cynicism perceptions of healthcare professionals on employee performance and organizational commitment under the conditions of the Covid-19 epidemic.

Research Questions

What is the level of organizational cynicism perceptions of healthcare professionals? Do the organizational cynicism perceptions of health professionals have an effect on employee performance and organizational commitment?

Literature Review

The aim of the literature review is to examine the effects of organizational cynicism on employee performance and organizational commitment in the light of previous studies.

Methodology

In the study, quantitative research method was used in order to determine the effects of organizational cynicism perceptions of health workers on their performance and organizational commitment under pandemic conditions. The sample of the study consists of 218 health workers who filled out the questionnaire. An online questionnaire with 27 questions was used as data collection tool, including demographic information, employee performance scale, organizational commitment scale and organizational cynicism scale. Frequency, percentage, mean, correlation and regression analyzes were performed to evaluate the data.

Results and Conclusions

As a result of the research, the fact that the organizational cynicism level of the participants is moderate despite the difficult working conditions and the psychological effects they experience shows that they are partially worn out on the one hand, and on the other hand they still have a sense of commitment to their institutions and friends. It can be said that the high level of employee performance perceptions of the participants is the result of the process. The fact that the average scores of the employee performance scale items are very high indicates that healthcare professionals believe that they are doing their best to improve the patients during the pandemic process. As a result of the analyzes made on the effect of organizational cynicism, which is the aim of the research, on organizational commitment and employee performance, it was concluded that organizational cynicism does not affect employee performance. It has been determined that there is a moderate and negative relationship between organizational cynicism and organizational commitment. It can be said that the organizational commitment of the employees will decrease as the level of organizational cynicism increases. It can be stated that the reason for this level of organizational commitment is the organizational cynicism perceived by the participants at a moderate level.

The epidemic process has once again demonstrated the importance of the duty of healthcare professionals in pandemic conditions. In order for institutions to provide a successful service, they must retain trained and experienced healthcare professionals. It will be possible to do this by taking measures to increase the level of commitment of the employees and reduce the levels of organizational cynicism. In this context, health institutions should take care to rest their employees who are worn out under intense working conditions, provide organizational justice, organize support programs for the personnel in need, and it should be emphasized that each employee is valuable for the success of the institution and the institution.

The emergence of organizational cynicism in health institutions will adversely affect both the management practices and the health services provided. Therefore, it is considered that it would be appropriate to conduct new studies in order to investigate the concept of cynicism and to reveal the reasons that may cause cynicism.

GİRİŞ

İnsanoğlu, tarih sürecinde çeşitli salgın hastalıklara maruz kalmış ve çok sayıda kayıplar vermiştir (Arpacıoğlu vd., 2021:89). İlk vakaların 2019 yılında Çin (Wuhan)'de tespit edilmesiyle birlikte çok hızlı bir şekilde tüm dünyayı tesiri altına alan SARS-CoV-2 virüsünün neden olduğu Covid-19 salgını (WHO, 2021) da bu salgınlardan biridir. Salgınla mücadele kapsamında dünya genelinde belirli tedbirler alınmıştır. Alınan tedbirler çalışma hayatındaki olağan gidişatı büyük oranda etkilemiş ve buna bağlı olarak işgörenler pandemiden hem fizyolojik hem de psikolojik olarak etkilenmişlerdir.

Pandeminin yayılmasını engelleme adına alınan esnek mesai, idari izin, ücretli izin (Yürekli, 2020) gibi idari tedbirlerden çalışanların çoğu faydalanırken sağlık çalışanları daha zor şartlarda daha fazla çalışmak zorunda kalmışlardır. Kısacası pandemi sürecinde sağlık çalışanları insanları yaşatmak için yaşamlarından vazgeçmişlerdir (Saatçi, 2020:156). Sağlık çalışanlarının bu özverili çalışmaları oldukça önemlidir.

Sağlık çalışanları pandemi ile mücadelede gönüllü ya da zorunlu olarak en ön safta yer alan işgörenlerdir. Salgının çok hızlı yayılması nedeniyle hasta sayısının çok olması, yakın çalışma arkadaşlarına virüs bulaşmış olması, en önemlisi virüs bulaşan hastaların çekmiş oldukları acıya birebir şahit olmaları sağlık çalışanlarını fizyolojik ve psikolojik olarak çok fazla etkilemiştir. Yoğun çalışma temposu ve yaşanan olumsuz olaylar çalışanlarda sinizme neden olabilmektedir. Bu çalışmada ise, pandemi ile mücadelenin ön saflarında yer alan sağlık çalışanlarının örgütsel sinizm algılarının işgören performansı ve örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisinin olup olmadığı araştırılmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde araştırmanın değişkenleri olan örgütsel sinizm, işgören performansı ve örgütsel bağlılık kavramları açıklanmıştır. Ayrıca daha önce yapılan çalışmalara yer verilerek bu kavramlar arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2.1. Örgütsel Sinizm

İşgörenlerin çalıştıkları kurumların kendi çıkarları için adalet, dürüstlük ve ahlaki değerleri yok sayabileceği inancına sahip olması (Berneth vd., 2007:311) kendilerinde kurumlarına karşı olumsuz duygular gelişmesine neden olacaktır. İşgörenlerin bu olumsuz duygulara sahip olması, bu olumsuz duyguları tutum ve davranışlarında yansıtması örgütsel sinizm (Abraham, 2000:269) olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel sinizmi yoğun olarak hisseden işgörenler üstlerinin ve arkadaşlarının iyi niyetli yaklaşımlarının bile bir çıkar ilişkisine dayandığı kanısına sahip olabilirler. Çevrelerinde olup bitenlere karşı hep şüpheli yaklaşırlar. Yaşanan her türlü olayın altında art niyet aramaya başlarlar.

Sinizm duygusunun hâkim olduğu çalışanlar çevresindekilere ve kurumlarına güvenmezler ve buna bağlı olarak gerek iş arkadaşlarının gerekse kurumlarının kendi çıkarları doğrultusunda, her yolu mubah sayarak hedeflerine ulaşmaya çalıştığı inancını taşırlar. Fırsat buldukça yapılan faaliyetleri eleştirirler, karamsar tahminlerde bulunurlar ve iğneleyici espriler yaparlar (Çakıcı ve Doğan, 2013:80). Böylece çevrelerine ve kurumlarına karşı taşıdıkları kötü duyguları ortaya koymaya çalışırlar.

Örgütsel sinizm bilişsel (inanç), duyuşsal (duygu) ve davranışsal (Dean vd., 1998:345-347) olmak üzere üç boyutta incelenmektedir. Sinizmin bilişsel boyutunu işgörenlerin kurumlarına karşı olumsuz inançları oluşturmaktadır. Bu boyuta göre işgörenler karşılaştıkları eylem ve davranışların iyi niyetle ve samimi olarak yapılmadığına inanırlar (İraz vd., 2012:446). Örgütsel sinizmin duyuşsal boyutunda ise işgörenlerin kurumları

içerisinde karşılaştıkları olumsuzluklar sonrasında geliştirdikleri sıkıntı ve utanç duyma, öfke ve saygısızlık gibi olumsuz duygular yer almaktadır (Kalağan ve Güzeller, 2010:84). Örgütsel sinizmin bir diğer boyutu olan davranışsal sinizmde ise işgörenler çevrelerine kurumları hakkında olumsuz bilgiler aktarırken eleştirir ve şikayet ederler. İşgörenler alaycı mizah yoluyla sinik davranışlarını hayata geçirme eğilimindedirler (Dean vd., 1998:346).

Örgütsel sinizmin, bireylerin psikolojileri, fizyolojileri ve davranışları üzerinde olumsuz etkileri olduğu gibi iş tatmini, iş performansı, örgütsel güven ve örgütsel bağlılık üzerinde de etkileri bulunmaktadır (Akdemir vd., 2016:118). Bu çalışmada, örgütsel sinizmin örgütsel performans ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerini incelenecektir.

2.2. İşgören Performansı

İşgören performansı, kurumun hedefleri doğrultusunda işgörenin yaptığı işle ilgili başarabildiklerini sayısal ve niteliksel olarak ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Tayfun ve Çatır, 2013:120). İşgörenlerin bireysel performanslarının kurumlar için en önemli performans ölçütü olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle işgörenlerin performansının yüksek olması örgütlerin performansının da yüksek olacağı anlamına gelmektedir (Şehitoğlu ve Zehir, 2010:95).

Bireysel performans işletmeler için oldukça önemlidir. Çünkü bir işletmenin performansı işgörenlerinin performansı kadar iyi olabilir (Çöl, 2008:39). Kendini işletmeye bağlı hisseden, güçlü duygulara ve motivasyona sahip işgörenler yüksek performans gösterebilirler. Ayrıca işgörenin işinden tatmin olduğu kadar performans göstereceği ifade edilebilir (Akdemir ve Çalış Duman, 2016:346). İşgören performansını artırmanın yanında elde edilen performansı sürdürülebilir kılmak da oldukça önemlidir. Etkin bir performans değerlendirme yöntemiyle elde edilen sonuçlar geri bildirim olarak işgörene aktarılmalı ki personel hangi konuda yeterli ve başarılı hangi konularda kendini geliştirmesi gerektiği hakkında bilgi sahibi olabilsin. Bu geri bildirim aynı zamanda işgörene kendisine değer verildiği duygusunu hissettirerek işletmeye bağlılığını artırırken performansı üzerinde de olumlu etkilere sahip olabilir.

Alan yazın tarandığında işgören performansı ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda farklı sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Örneğin, Kahya (2013:34) üniversite çalışanları üzerine yapmış olduğu çalışmada, Akdemir vd. (2016:128) üniversite çalışanları üzerine yapmış oldukları çalışmada, Şantaş vd. (2016:882) sağlık çalışanları üzerine yapmış oldukları çalışmada, Eşkin Bacaksız vd. (2018:52) sağlık çalışanları üzerine yapmış oldukları çalışmada, örgütsel sinizm ile işgören performansı arasında ters yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Diğer taraftan Çakıcı ve Doğan (2013)'nın meslek yüksek okulu öğrencileri üzerine yaptığı çalışma ve Naktiyok vd. (2020)'nin otel işgörenleri üzerine yapmış olduğu çalışma sonuçları ise örgütsel sinizmin işgören performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığını ortaya koymaktadır.

2.3. Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık, Allen ve Mayer (1990:14) tarafından işgörenin örgütle arasındaki psikolojik durum olarak ifade edilmiştir. Söz konusu çalışmada araştırmacılar örgütsel bağlılığı duygusal, devam ve normatif olmak üzere üç boyutta incelemişlerdir. *Duygusal bağlılık* işgörenin örgüte duygusal olarak bağlılığını, özdeşleşmesini; *devam bağlılığı* işgörenin örgütten ayrılmanın yüksek maliyetine katlanmamak için örgütte devam etmesini; *normatif bağlılık* ise işgörenin kendini sorumlu ve yükümlü hissederek, örgütte kalmasının zorunlu olduğunu düşünmesi sonucu örgütte kalmaya devam etmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Allen ve Meyer, 1990:3). Başka bir çalışmada

(Porter vd., 1974:604) ise örgütsel bağlılık, işgörenin örgütün amaç ve değerlerini kabul ederek benimsemesi ve örgütte kalma isteği hissetmesi olarak tanımlanmıştır.

Örgütsel bağlılık yalnızca işletmeye karşı duyulan pasif sadakatten ibaret değil aynı zamanda işgörenlerin kurumlarının başarısı ve hedeflerine ulaşabilmesi için bir şeyler yapma isteğini ortaya koydukları aktif bir ilişki olarak ifade edilmektedir. (Çetin vd., 2011:63). Dolayısıyla örgütsel bağlılığı yüksek olan işgörenlerin performanslarının da yüksek olacağı ifade edilebilir.

Örgütsel bağlılık ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalarda (Abraham, 2000; Türköz vd., 2013; Wanous vd., 1994,2000) örgütsel sinizmin örgütsel bağlılık üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu ortaya konulmuştur. Dolayısıyla, örgütsel sinizm düzeyi yüksek olan işgörenlerin örgütsel bağlılık düzeylerinin düşük olacağı söylenebilir. Böyle çalışanların ise fırsatını bulduğunda kendilerine daha uygun olduğunu düşündükleri yeni çalışma ortamlarını rahatlıkla tercih edebileceği söylenebilir.

3. MATERYAL VE METOD

3.1. Araştırmanın Tasarımı

Araştırmada pandemi koşullarında sağlık çalışanlarının örgütsel sinizm algılarının performansları ve örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda veri toplamak amacıyla demografik bilgileri, işgören performans ölçeğini, örgütsel bağlılık ölçeğini ve örgütsel sinizm ölçeğini içeren 27 soruluk çevrim içi bir anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin çarpıklık ve basıklık değeri -1 ve +1 arasında olup, dağılım normaldir. Dolayısıyla analizler için parametrik testler kullanılacaktır.

İşgören Performans Ölçeği: Kirkman ve Rosen (1999) tarafından geliştirilen ve Çöl (2008) tarafından Türkçeye çevrilen ölçekten alınan dört madde kullanılmıştır. 5'li Likert ölçeği kullanılan ölçeğin yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha kat sayısı **0.63** olarak tespit edilmiştir.

Örgütsel Bağlılık Ölçeği: Allen ve Mayer (1990) tarafından geliştirilen ve Boylu vd. (2007) tarafından Türkçeye çevrilmiş ölçekten alınan üç madde örgütsel bağlılığın alt boyutlarından duygusal bağlılığı ölçmektedir. 5'li Likert tipindeki ölçeğin yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha kat sayısı 0.81 olarak bulunmuştur.

Örgütsel Sinizm Ölçeği: Bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere 3 boyuttan ve 14 sorudan oluşan ölçek Brandes (1997) tarafından geliştirilmiş ve Erdost vd. (2007) tarafından Türkçeye çevrilmiştir. 5'li Likert ölçeği kullanılan ölçeğin yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha kat sayısı 0.91 olarak tespit edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki 488.972 (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021) sağlık çalışanı oluşturmaktadır. Mümkün olduğunca çok sağlık çalışanına ulaşmak amacıyla anket 2021 yılı Eylül-Aralık ayları arasında çevrim içi olarak uygulanmıştır. Adana, Ankara, Diyarbakır, İzmir ve Samsun illerinde görev yapan sağlık çalışanlarının bir kısmına ulaşılarak anketin bağlantısı paylaşılmıştır. Ulaşılan sağlık çalışanlarına anket bağlantısını iş arkadaşları ile paylaşarak ankete katılımı artırmaları iletilmiştir. Aralık 2021'de, 218 sağlık çalışanının çevrim içi anketi doldurduğu saptanmıştır. Anketi dolduran 218 sağlık çalışanı çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

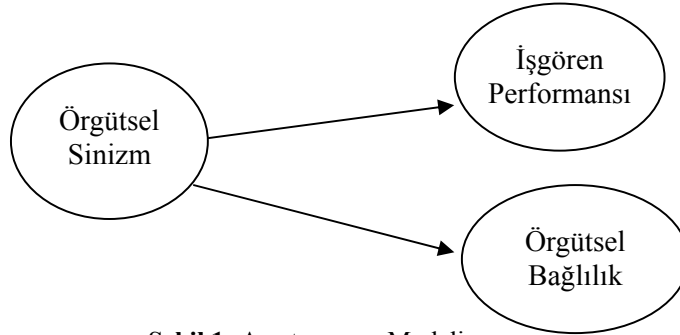
3.2. Araştırmanın Modeli

Örgütsel sinizm, işgören performansı ve örgütsel bağlılık ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda oluşturulan hipotezler ve hipotezlerden geliştirilen örgütsel sinizm, işgören performansı ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi

gösteren araştırma modeli (Şekil 1) aşağıda sunulmuştur.

H₁: Örgütsel sinizm ile işgören performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Örgütsel sinizm ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

4. BULGULAR

Tablo 1’de araştırmaya katılan katılımcılara ait demografik bilgiler sunulmuştur. Tabloya göre ankete katılanların büyük çoğunluğu kadın, evli, hemşire, üniversite mezunu, 20-30 yaş aralığında ve 1-5 yıl iş tecrübesine sahiptir diyebiliriz.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
<i>Kadın</i>	160	73,4	<i>Evli</i>	122	56
<i>Erkek</i>	58	26,6	<i>Bekar</i>	96	44
Görev	N	%	Öğrenim Durumu	N	%
<i>Doktor</i>	20	9,2	<i>Lise</i>	26	11,9
<i>Hemşire</i>	136	62,4	<i>Üniversite</i>	150	68,8
<i>Diğer</i>	62	28,4	<i>Lisansüstü</i>	42	19,3
Yaş	N	%	Tecrübe	N	%
<i>20-30</i>	98	45	<i>1-5</i>	58	26,6
<i>31-40</i>	66	30,2	<i>6-10</i>	48	22
<i>41-50</i>	48	22	<i>11-15</i>	48	22
<i>51 ve üzeri</i>	6	2,8	<i>16-20</i>	26	11,9
			<i>21 yıl ve üzeri</i>	38	17,4

Araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının örgütsel sinizm, işgören performansı ve örgütsel bağlılıklarına ait puanlarının ortalamaları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Örgütsel Sinizm, İşgören Performansı ve Örgütsel Bağlılık Puan Ortalaması

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
Örgütsel Sinizm	3,34	0,44
İşgören Performansı	4,47	1,05
Örgütsel Bağlılık	3,43	0,86

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların örgütsel sinizm algılarının orta düzeyde (3,34), işgören performansı algılarının yüksek düzeyde (4,47) ve örgütsel bağlılık algılarının orta düzeyde (3,43) olduğu söylenebilir. Bu sonuca

göre işgörenlerin kendi performanslarını yeterli düzeyde gördükleri ifade edilebilir.

Örgütsel sinizm, işgören performansı ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin tespiti için korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur. Tabloda da görüldüğü üzere işgören performansı ile örgütsel sinizm arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Tablo 3 incelendiğinde örgütsel sinizm ($r = -0,468$) ile örgütsel bağlılık arasında orta düzeyde ve negatif yönlü anlamlı bir ilişkinin varlığından bahsedilebilir. Ayrıca bilişsel boyut ($r = -0,464$) ve duyuşsal boyut ($r = -0,496$) ile örgütsel bağlılık arasında da orta düzeyde ve negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal ($r = -0,210$) boyut ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin de negatif yönlü ancak zayıf düzeyde anlamlı olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3: Örgütsel Sinizm Alt Boyutları ile İşgören Performansı ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki Korelasyon Analizi

	<i>Örgütsel Sinizm</i>	<i>Bilişsel Boyut</i>	<i>Duyuşsal Boyut</i>	<i>Davranışsal Boyut</i>	<i>İşgören Performansı</i>	<i>Örgütsel Bağlılık</i>
<i>Örgütsel Sinizm</i>	1					
<i>Bilişsel Boyut</i>	0,823***	1				
<i>Duyuşsal Boyut</i>	0,851***	0,577***	1			
<i>Davranışsal Boyut</i>	0,817***	0,515***	0,513***	1		
<i>İşgören Performansı</i>	0,047	0,091	-0,074	0,111	1	
<i>Örgütsel Bağlılık</i>	-0,468***	-0,464***	-0,496***	-0,210***	0,165*	1

Bağımsız değişken örgütsel sinizmin işgören performansı ve örgütsel bağlılık üzerinde etkisinin olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi Tablo 4'te sunulmuştur. Yapılan analizde örgütsel sinizmin işgören performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuca göre H_1 hipotezi reddedilmiştir. Diğer taraftan örgütsel sinizmin örgütsel bağlılık üzerinde ters yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen değerler regresyon analizi formülüne ($Y = bX + a$) yerleştirildiğinde; $Y = -0,574X + 5,34$ eşitliği elde edilir. Bu eşitlik örgütsel sinizmin alacağı değerlerin örgütsel bağlılığı nasıl etkilediğini göstermektedir.

Tablo 4: Örgütsel Sinizm ile Örgütsel Bağlılık ve İşgören Performansı Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R^2	Bağımsız Değişken	B	β	t	p
Örgütsel Bağlılık <i>Sabit</i>	0,22	Örgütsel Sinizm	-0,574 5,34	-0,468	-7,789	0,000
İşgören Performansı <i>Sabit</i>	0,00		0,02 4,39	0,05	0,69	0,492

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, Covid-19 salgını boyunca yoğun çalışma saatleri, artan hasta sayısı, bunlara paralel olarak hastalanan sağlık çalışanları nedeniyle azalan işgücünün yoğun baskısı altında çalışmak zorunda olan sağlık çalışanlarının bu süreçteki örgütsel sinizm durumlarının ölçülmesi ve örgütsel sinizm algılarının işgören performansı ve örgütsel bağlılık algıları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Zorlu çalışma koşullarına ve yaşadıkları psikolojik etkilere rağmen katılımcıların örgütsel sinizm düzeylerinin orta düzeyde olması onların bir taraftan kısmen yıprandıklarını gösterirken diğer taraftan hâlâ kurumlarına ve arkadaşlarına karşı bağlılık duygusu taşıdıklarını göstermektedir.

Katılımcıların işgören performansı algılarının çok yüksek düzeyde olması yaşanan sürecin sonucu olduğu

söylenbilir. İşgören performans ölçeği maddelerinin ortalama puanlarının çok yüksek olması, sağlık çalışanlarının pandemi sürecinde hastaların iyileştirilmesi adına ellerinden gelenin en iyisini yaptıklarına inandıklarını göstermektedir.

Araştırmanın amacı olan örgütsel sinizmin örgütsel bağlılık ve işgören performansı üzerindeki etkisine yönelik yapılan analizler sonucunda örgütsel sinizmin işgören performansını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç daha önce yapılan bazı çalışmaların (Çakıcı ve Doğan, 2013; Naktiyok vd., 2020) sonuçları ile örtüşmektedir. Örgütsel sinizm ile örgütsel bağlılık arasında ise orta düzeyde ve negatif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Örgütsel sinizm düzeyi arttıkça işgörenlerin örgütsel bağlılıklarının azalacağı söylenebilir. Elde edilen bu sonuç daha önce yapılan bazı çalışmalarla (Abraham, 2000; Türköz vd., 2013; Wanous vd., 1994,2000) paralellik göstermektedir. Yine çalışmada katılımcıların örgütsel bağlılık düzeylerinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel bağlılığın bu seviyede çıkmasının nedeninin katılımcıların orta düzeyde algıladıkları örgütsel sinizm olduğu ifade edilebilir.

Salgın süreci, pandemi koşullarında sağlık çalışanlarına düşen vazifelerin önemini bir kere daha göstermiş oldu. Kurumların başarılı bir hizmet verebilmesi için yetişmiş, tecrübeli sağlık çalışanlarını bünyesinde tutması gerekmektedir. Bunu da işgörenlerin bağlılık düzeylerini artırıcı, örgütsel sinizm düzeylerini azaltıcı tedbirler olarak yapması mümkün olacaktır. Bu kapsamda sağlık kurumları yoğun çalışma koşulları altında yıpranan çalışanlarını yeteri kadar dinlendirmeye özen göstermeli, örgütsel adaleti sağlamalı, ihtiyacı olan personele destek programları düzenlemeli ve çalışanların her birinin kurum ve kurumun başarı için değerli olduğu vurgulanmalıdır.

Sağlık kurumlarında örgütsel sinizmin ortaya çıkması gerek yönetim yönetimi uygulamalarını gerekse sunulan sağlık hizmetlerini olumsuz yönde etkileyecektir. Dolayısıyla, sinizm kavramının araştırılması ve sinizme neden olabilecek sebeplerin ortaya çıkarılabilmesi için yeni çalışmalar yapılmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI BEYANI

Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

DESTEK VE TEŞEKKÜR BEYANI

Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Teşekkür edilecek bir kurum veya kişi bulunmamaktadır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Abraham, R. (2000). Organizational cynicism: Bases and consequences. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 126(3), 269-292.
- Akdemir, B., & Çalış Duman, M. (2016). Duygusal bağlılık ve işgören performansı arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma. *International Journal of Social Science*, 46(4), 343-357.
- Akdemir, B., Kırmızıgül, B., & Zengin, Y. (2016). Örgütsel sinizm ile iş performansı arasındaki ilişki ve bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 115-130.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational psychology*, 63(1), 1-18.
- Arpacıoğlu, S., Baltalı, Z., & Ünübol, B. (2021). Covid-19 pandemisinde sağlık çalışanlarında tükenmişlik, covid korkusu, depresyon, mesleki doyum düzeyleri ve ilişkili faktörler. *Cukurova Medical Journal*, 46(1), 88-100.
- Bernerth, J. B., Armenakis, A. A., Feild, H. S., & Walker, H. J. (2007). Justice, cynicism, and commitment: A study of important organizational change variables. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 43(3), 303-326.

- Boylu, Y., Pelit E., & Güçer, E. (2007). Akademisyenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri üzerine bir araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44(511), 55-74.
- Çakıcı, A., & Doğan, S. (2013). Örgütsel sinizmin iş performansına etkisi: meslek yüksekokullarında bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(1), 79-89.
- Çetin, F., Basım, H. N., & Aydoğan, O. (2011). Örgütsel bağlılığın tükenmişlik ile ilişkisi: öğretmenler üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 61-70.
- Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 35-46.
- Erdost, H. E., Karacaoğlu, K., & Reyhanoglu, M. (2007). Örgütsel sinizm kavramı ve ilgili ölçeklerin Türkiye'deki bir firmada test edilmesi (ss.514-524). 15. National Management and Organization Congress, Sakarya.
- Eşkin Bacaksız, F., Tuna, R., & Harmancı Seren, A. K. (2018). Sağlık çalışanlarında performans ve örgütsel sinizm ilişkisi: hemşireler üzerinde bir araştırma. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, (1), 52-58.
- Kahya, C. (2013). Örgütsel sinizm, iş performansını etkiler mi? İş tatminin aracılık etkisi. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 2(3), 34-46.
- Kirkman, B.L., & Rosen, B. (1999). Beyond self-management: antecedents and consequences of team empowerment. *Academy of Management Journal*, 42(1), 58-74.
- Naktiyok, S., Topçuoğlu, E., & Kaygın, E. (2020). Otel işgörenlerinin örgütsel sinizm algıları ve iş performansları arasındaki ilişki: Kars ilinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1239-1255.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609.
- Saatçi, E. (2020). Covid-19 pandemisi ve sağlık çalışanları: Yaşatmak mı yaşamak mı? *Türkiye Aile Hekimliği Dergisi*, 24(3), 153-166.
- Şantaş, F., Uğurluoğlu, Ö., Kandemir, A., & Çelik, Y. (2016). Sağlık çalışanlarında örgütsel sinizm, iş performansı ve örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 867-886.
- Şehitoğlu, Y., & Zehir, C. (2010). Türk kamu kuruluşlarında çalışan performansının, çalışan sessizliği ve örgütsel vatandaşlık davranışı bağlamında incelenmesi. *Amme İdaresi Dergisi*, 43(4), 87-110.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2021). Personel dağılım cetveli. 15 Şubat 2022 tarihinde <https://yhg.m.saglik.gov.tr/TR,42988/personel-dagilim-cetveli-pdc.html> adresinden erişildi.
- Tayfun, A., & Çatır, O. (2013). Örgütsel sessizlik ve çalışanların performansları arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 114-134.
- Türköz, T., Polat, M., & Coşar, S. (2013). Çalışanların örgütsel güven ve sinizm algılarının örgütsel bağlılıkları üzerindeki rolü. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 20(2), 285-302.
- Wanous, J. P., Reichers, A. E., & Austin, J. T. (1994). *Organizational cynicism: An initial study*. *Academy of Management Proceedings* içinde (C. 1994, ss. 269-273). *Academy of Management Briarcliff Manor*, NY 10510.
- Wanous, J. P., Reichers, A. E., & Austin, J. T. (2000). Cynicism about organizational change: Measurement, antecedents, and correlates. *Group & Organization Management*, 25(2), 132-153.
- WHO (2021). Coronavirus disease (COVID-19), 15 Kasım 2021 tarihinde https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1 adresinden erişildi.
- Yürekli, S. (2020). Çalışma Hayatında Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Etkileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Covid-19 Hukuk Özel Sayısı, 19(38), 34-61.

*Araştırma Makalesi / Research Article*DOI: <http://dx.doi.org/10.29064/ijma.1120355>**Türkiye’de Yap-İşlet-Devret Tipi Ulaştırma Projelerinde Karşılaşılan Risklerin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi: Vaka Çalışmaları****Buse Kurul¹, Nur Atakul^{2*}**¹Yük. Mimar, İzmir Büyükşehir Belediyesi, İzmir, Türkiye / buse.kurul@hotmail.com.²Dr. Öğr. Üyesi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye / nur.atakul@msgsu.edu.tr.

Özet: Yap-İşlet-Devret modeli (YİD) ile kamu hizmetlerinin sağlanmasında dünyada öncü ülkelerden olan Türkiye’de, giderek artan kentsel nüfusa bağlı olarak özellikle ulaştırma yatırımlarına olan ihtiyaç artmaktadır. YİD modelleri, bünyesinde projenin başarısını etkileyen çok sayıda riski barındırmaktadır. Bu risklerin tanımlanması; tanımlanan risklere yönelik yanıtların geliştirilerek doğru risk paylaşımının yapılabilmesi için önem arz etmektedir. Çalışmada, Türkiye’de YİD modeliyle gerçekleştirilmiş üç güncel ulaştırma projesinde karşılaşılan risklerin tanımlanması ve tartışılması amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda; üç projede ortak olarak, finansman temini ile ilgili ve fizibilite çalışmalarının yetersizliğinden kaynaklanan problemler nedeniyle projelerin kapsamında ve tarafların risk paylaşımında değişikliklere gitmek durumunda kaldığı anlaşılmıştır. Yaşanan problemlere rağmen projelerin kararlılıkla hayata geçirilmesi, ülkede YİD projelerine yönelik güçlü bir politik desteğin olduğunu göstermektedir. Ancak, YİD projeleri için en kritik risk faktörü olan “öngörülen piyasa talebine ulaşılamaması”, bu projelerde de söz konusu olmuştur. Yol projelerinde, geçiş ücretleri ve farklı alternatiflerin bulunması talebi etkilemiş olup; projeler tamamlandıktan kısa süre sonra ortaya çıkan Covid-19 salgınına bağlı dünya genelindeki kapanmaların, beklenen gelirlerin sağlanamamasının esas nedeni olduğu düşünülmektedir. Türkiye’deki YİD ulaştırma projelerinin fizibilite aşamasında çevresel, teknik ve ekonomik açılardan kapsamlı olarak değerlendirilmesi; yapım ve işletme süresince karşılaşılan problemlerin minimuma indirilmesinde temel teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Özel İş Birlikleri, Yap-İşlet-Devret, Proje Finansmanı, Ulaştırma Projeleri, Riskler, Vaka Çalışmaları.**JEL Sınıflandırması:** H54, H43, R41, R42**ORCID¹:** 0000-0001-5337-2447 / **ORCID²:** 0000-0003-4957-3523**Başvuru Tarihi:** 24.05.2022 / **Kabul Tarihi:** 27.06.2022**Bu Makaleye Atıf İçin:** Kurul, B., & Atakul, N. (2022). Türkiye’de Yap-İşlet-Devret Tipi Ulaştırma Projelerinde Karşılaşılan Risklerin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi: Vaka Çalışmaları. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 157-179.**Identification and Evaluation of Risks Encountered in BOT Type Transportation Projects in Turkey: Case Studies****Buse Kurul¹, Nur Atakul²**¹Msc. Arch., İzmir Metropolitan Municipality, İzmir, Türkiye / buse.kurul@hotmail.com.²Asst. Prof., Mimar Sinan Fine Arts University, İstanbul, Türkiye / nur.atakul@msgsu.edu.tr.

Abstract: In Turkey, which is one of those countries that favor the use of the Build-Operate-Transfer (BOT) model, there is a growing demand for transportation investments due to the increasing urban population. BOT model contains several risk factors that directly affect projects’ success. The identification of these risks is essential to develop the best responses and the most proper risk-sharing mechanisms. This study aims to identify and discuss risks encountered in BOT transportation projects in Turkey. In this sense, case studies were conducted on three currently realized transportation projects. Results indicate that financing difficulties and problems due to inadequate feasibility studies were encountered in all three projects. Thus, several alterations had to be made to the projects’ scope and the risk sharing between parties. Despite the financing problems and the no-bid situations, the realization of the projects reveals there is strong political support for the BOT projects in the country. However, failure to meet expected market demand, which is the most critical risk factor for BOT projects, was also the case in these projects. The high toll fees and the availability of different alternatives for users have affected the traffic volume for road projects. Also, nationwide closures due to Covid-19 could be the main reason for the demand shortages. Comprehensive feasibility analyses of BOT projects in terms of environmental, technical, and economic aspects are critical for minimizing problems encountered during construction and operation.

Keywords: UPublic-Private Partnerships, Build-Operate-Transfer, Project Finance, Transportation Projects, Risks, Case Studies.**JEL Classification:** H54, H43, R41, R42**ORCID¹:** 0000-0001-5337-2447 / **ORCID²:** 0000-0003-4957-3523**Received Date:** 24.05.2022 / **Accepted Date:** 27.06.2022**How to Cite this Article:** Kurul, B., & Atakul, N. (2022). Türkiye’de Yap-İşlet-Devret Tipi Ulaştırma Projelerinde Karşılaşılan Risklerin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi: Vaka Çalışmaları. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 157-179.*** Sorumlu Yazar / Corresponding Author***** Bu çalışma; Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yapım Proje Yönetimi Lisansüstü Programı’nda tamamlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.**

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

Public-Private Partnerships are mostly adopted by countries with limited public resources in order to realize large-scale projects. The underlying reason is that the PPP model allows the financial burden to be transferred from the public to the private sector. Turkey is one of those countries that favor the Build-Operate-Transfer (BOT) model for providing public services. Moreover, there is a growing demand for transportation investments in the country due to the increasing urban population. A BOT model, which is the most popular type of PPP, provides the opportunity to benefit from the technical competence and experience of the private sector. However, the model contains several risks that directly affect the project’s success. Therefore, the identification of these risks is essential to develop the best responses for those identified and make the most proper risk sharing. The present study aims to identify and discuss the risks encountered in BOT transportation projects in Turkey.

Research Questions

What are the risks that were encountered in BOT-type transportation projects in Turkey? Do the risks encountered differ according to the type of transportation projects?

Literature Review

A comprehensive review of relevant literature was conducted using the Scopus database, which provides the broadest studies than other databases. There exists a vast amount of research focusing on the identification of risks in PPP and BOT projects. Considering the countries where the studies were carried out, developing countries, particularly China, come to the fore. The review of the existing literature reveals that even though several risk factors and difficulties encountered are common in BOT projects, country-specific factors such as socio-economic development level and political structure are the main determinants. Moreover, the most common risk factors in PPP and BOT projects are the inaccurate estimation of market demand and failure to obtain the expected income. These factors are more critical for transportation projects. High financing costs, construction delays, and cost overruns appear to be other common risk factors.

Methodology

In line with the research objectives, the Case Study method was adopted to identify risk factors encountered in BOT-type transportation projects. Accordingly, three different types of transportation projects realized in Turkey were examined. Case projects consist of a bridge, a highway, and an airport. The reason behind choosing different types of transportation projects as a case was to find out whether there are any distinctions regarding the encountered risks between different project types. In this context, current realized projects of the Gebze İzmir Motorway Project, Yavuz Sultan Selim Bridge and Northern Marmara Motorway Project, and Istanbul Airport project, are selected as a case.

Results and Conclusions

Results indicate that financing difficulties and problems due to inadequate feasibility studies were encountered in all three projects. Thus, even after the tendering process, the public sector had to make several alterations in the scope of the projects and the risk sharing between parties. Despite the financing problems and the no-bid situations encountered, the realization of the projects with determination reveals that there is strong political support for the BOT projects in the country. However, during the operational phases, failure to meet expected market demands, which is the most critical risk factor for BOT model projects, was also the case in these projects. The high toll fees and the availability of different alternatives for users have affected the traffic volume for road projects. Also, nationwide closures due to Covid-19 that occurred right after putting projects into service could be the main reason for the demand shortages. In the first year of its operation, Istanbul Airport experienced higher demand than expected. However, the demand fell below expectations with the onset of the pandemic. The BOT projects in the country are expected to provide high-quality and comfortable transportation opportunities for users and develop the national economy in the long run. Nevertheless, the case projects have been subject to public opposition for a long time due to their impacts on the social and physical environment. Also, the revenue guarantees given by the public sector are still a matter of debate in the country. It can be concluded that comprehensive feasibility analyses of BOT projects in terms of environmental, technical, and economic aspects are critical for minimizing problems encountered during construction and operation. The repetitions of similar problems in BOT projects show that temporary efforts on a single project basis can not yield successful results in the long run.

GİRİŞ

Günümüzde, küreselleşme ve hızlı nüfus artışı sebebiyle dünya genelinde altyapı yatırımlarına olan ihtiyacın arttığı ve ileriki yıllarda daha da artacağı bilinmektedir. Örneğin Oxford Economics'in yaptığı tahminlere göre 2040 yılına kadar dünya nüfusunun yaklaşık 2 milyar kadar daha artması ve kentsel nüfusun da %46 oranında büyümesi beklenmektedir. Öngörülen bu büyümenin sonucu olarak 2016 ve 2040 yılları arasında yol ve elektrik projeleri başta olmak üzere gerekli altyapı yatırımlarının yılda 4 trilyon dolar değerini bulacağı ve 2040 yılında ise 94 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Oxford Economics, 2017). Bu noktada; kısıtlı kamu kaynağına sahip ülkelerde, yüksek yatırım maliyetlerine sahip ve büyük ölçekli altyapı ihtiyaçlarının gerçekleştirilebilmesi için gerekli finansmanın nasıl sağlanacağı sorusu gündeme gelmektedir. Uzun yıllardır dünya genelinde Kamu Özel İş Birlikleri (KÖİ); köprü, otoyol, enerji santrali gibi altyapı ihtiyaçlarının karşılanmasında bir çözüm olarak kullanılmaktadır. KÖİ modelleri; altyapı ihtiyaçlarının sağlanırken kamu üzerindeki finansal yükün azaltılması ve projelerin teknolojik yeniliklere uygun olarak yapılması için özel sektörün finansal gücünden, teknik imkânlarından ve tecrübesinden yararlanarak ortaya çıkabilecek risklerin kamu ve özel sektör arasında paylaşıldığı uzun vadeli anlaşmaları içermektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler kamu gereksinimlerini karşılayabilmek adına; özel sektör girişimlerinin oluşturduğu bir ortaklık tarafından projenin yatırım maliyetlerinin karşılanması, yapımının gerçekleştirilmesi ve belirlenen süre boyunca projenin işletilmesi için çeşitli anlaşmalar yapmaktadırlar. Bu kapsamda Yap-İşlet-Devret (YİD) ve Yap-Kiralama-Devret tipi anlaşmalar en yaygın kullanılan anlaşmalar olmakla birlikte, projenin farklı süreçlerinde projeye kamu ve özel sektör arasından kimin sahip olacağına göre belirlenen daha farklı tipte anlaşmalar da bulunmaktadır.

Mevcut bilgilere göre, Türkiye'de kamu ve özel sektör arasındaki iş birlikleri 19. yüzyılın ortalarına kadar uzanmaktadır. 1850'li yıllarda Osmanlı İmparatorluğu döneminde, İstanbul'a Terkos Gölü'nden su temini ve Boğaz'da denizyolu ile yolcu ve yük taşımacılığı gibi kamu hizmetleri için imtiyaz sözleşmelerinden faydalandığı bilinmektedir. Altyapı projeleri ele alındığında ise, dünyanın en eski ikinci metrosu olan ve halen Galata-Beyoğlu arasında hizmet veren füniküler tünel projesi Türkiye'de YİD modelinin uygulandığı bilinen ilk örneklerdendir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014). 1869 yılında 42 yıl süre ile imtiyazı (yapım ve işletme) verilen proje 1874 yılında tamamlanmıştır. Ayrıca Türkiye, elektrik enerjisi üretim yatırımlarını hızlandırmak için YİD yöntemini 1984 yılında ilk kez kanunlaştıran ülke olmuştur. Dünya Bankası'nın raporuna göre, sadece 2015 yılında Türkiye'de KÖİ yöntemiyle tamamlanan yedi altyapı projesinin toplam 44,7 milyar doları tutarındaki değeri, küresel yatırımların değerinin %40'ını oluşturmaktadır (World Bank, 2015). Yine 2018 yılında Türkiye 8,0 milyar dolar tutarındaki yatırımları ile altyapı yatırımlarında özel sektör girişimlerinden faydalanan ilk beş ülke arasında yer almıştır (World Bank, 2019). Buradan anlaşıldığı üzere; Türkiye, kamu ihtiyaçlarının karşılanmasında YİD modeli başta olmak üzere kamu özel iş birliklerini kullanma sıklığı ve gerçekleştirilen yatırımların değeri ile dünya genelinde en ön sıralarda yer almaktadır.

Her ne kadar KÖİ ve YİD modelleri kamu gereksinimlerinin sağlanmasında önemli faydalar sağlasa da ilgili literatürden, istenen faydaların tam olarak sağlanamadığı ve başarısızlıkla sonuçlanan veya yapımı tamamlanamayan çok sayıda proje olduğu anlaşılmaktadır. Bu başarısızlıkların temelinde, KÖİ ve YİD modeliyle gerçekleştirilen büyük ölçekli altyapı projelerinde proje finansman sisteminin kullanılması yatmaktadır. Proje finansmanı modeli ile gerçekleştirilen projelerde esas olan, projenin işletme aşamasında elde edebileceği gelirler dikkate alınarak finanse

edilmesidir. Bu modelin uygulandığı projelerde, çok sayıda farklı menfaatlere sahip aktör yer almakta ve tipik olarak 20-30 yıla yayılan yapım ve işletme süreleri nedeniyle uzun vadeli taahhütler bulunmaktadır. Bununla birlikte proje finansman modelinde, kurumsal finansmandan farklı olarak yüksek kaldıraç oranları söz konusudur. Şöyle ki, proje şirketi tarafından proje maliyetinin %70 ile %90’ı arasında değişen kısmı finansal kuruluşlardan temin edilen borç ile, geriye kalan %10 ila %30’u ise öz sermaye ile karşılanmaktadır (Yescombe, 2014). Bahsi geçen tüm bu kendine has özellikleri sebebiyle KÖİ modeli ile gerçekleştirilen projeler, geleneksel proje teslimat sistemlerinden farklı çok sayıda riski bünyesinde barındırmaktadır.

KÖİ projelerinin milyar dolarlarla ölçülen yatırım büyüklükleri göz önünde tutulduğunda, ortaya çıkan başarısızlıkların ülke ekonomisine, topluma, sosyal ve fiziksel çevreye etkisi çok yüksek olmaktadır. Dolayısıyla bu tür projelerin başarısını etkileyen tüm risklerin önceden öngörülerek tanımlanabilmesi; tanımlanan risklerin en doğru şekilde analiz edilerek doğru stratejilerle yanıtların geliştirilmesi ve doğru taraflara aktarılabilmesi için temel teşkil etmektedir. Pek çok farklı ülkede KÖİ projelerindeki risk faktörlerinin tanımlandığı çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte, KÖİ yatırımlarının büyüklüğü dikkate alındığında dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olarak kabul edilen Türkiye’de konu ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Türkiye’de özellikle yol, köprü ve havalimanı gibi ulaşım altyapısı projeleri başta olmak üzere en yaygın kullanılan KÖİ modeli Yap-İşlet-Devret (YİD) modelidir. Dünyanın mega şehirlerinden biri olan İstanbul başta olmak üzere giderek artan nüfus yoğunluğu hem şehir içi hem de şehirler arası ulaşım problemlerini beraberinde getirmektedir. 2040 yılına kadar Türkiye’de kentsel nüfusun her yıl ortalama %0,9 oranında artacağı, 2016-2040 yılları arasında 975 milyar dolar değerinde altyapı yatırım ihtiyacının ortaya çıkacağı ve bu yatırım değerinin %50’sini yol projelerinin oluşturacağı tahmin edilmektedir (Oxford Economics, 2017). Bu noktadan hareketle bu çalışmada; Türkiye’de YİD modeliyle gerçekleştirilmiş olan ulaştırma projelerinden köprü, yol ve havalimanı gibi üç farklı türde güncel örneklerin seçilerek, bu projelerde karşılaşılan proje türüne özgü ve ortak risklerin tanımlanması ve tartışılması amaçlanmıştır. Ayrıca tanımlanan risklere yönelik olarak gelecekteki projeler için çözüm önerilerinin sunulması hedeflenmiştir. Gerçek proje deneyimlerinden elde edilen çalışmanın sonuçları, akademisyenler ile birlikte tüm paydaşların Türkiye’deki ulaştırma projelerinde karşı karşıya kalınan riskler ve bunların proje üzerinde yarattığı olumsuzluklar hakkında bilinçlenmesine fayda sağlayacaktır. Bu sayede karar vericilerin risklere karşı en uygun yanıtları geliştirebilmesine olanak sağlanacağı, risklerin daha iyi yönetilerek projelerin başarı oranlarının artacağı ve projeden kamuya daha fazla fayda sağlanabilmesinin mümkün olabileceği varsayılmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Konu ile ilgili bu zamana kadar yapılmış çalışmalar; KÖİ ve YİD modeli ile gerçekleştirilen projelerin başarısı üzerinde doğrudan etkisi olan, kamu tarafı, özel sektör girişimcileri, finansörler ve projenin hizmet alıcıları gibi tüm paydaşları etkileyen çok sayıda risk faktörünü bünyesinde bulundurduğunu göstermektedir. Literatürde bu tür projelerindeki risklerin tanımlanmasına ve değerlendirilmesine odaklanan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Çalışmalar arasında herhangi bir altyapı projesi türünü ele alanların büyük çoğunluğunun otoyol, tünel ve köprü gibi ulaştırma projelerine odaklandığı görülmüştür. Ülke bazında değerlendirildiğinde ise; çalışmalar KÖİ modellerinden daha çok faydalanmak durumunda olan Çin başta olmak üzere çoğunlukla gelişmekte olan ülkelerde gerçekleştirilmiştir. Çin’in ön plana çıkmasının en büyük nedeni olarak Çin’in dünyanın en hızlı büyüyen ve en kalabalık ülkesi olması ile altyapı yatırım ihtiyaçlarının giderek artması gösterilebilir. Ayrıca önümüzdeki 15-20

yıllık süreçte küresel altyapı yatırım ihtiyacının yaklaşık üçte birinin Çin'de olacağı öngörülmektedir (Oxford Economics 2017; Woetzel vd., 2017). KÖİ projelerinin başarısında; her ne kadar bazı risk faktörleri, karşılaşılan zorluklar ve kritik başarı faktörleri ortak olsa da ülkelerin gelişmişlik düzeyi, coğrafyası, kültürel, politik ve sosyal yapısı gibi birçok ülkeye özgü faktörler de belirleyici olmaktadır. Örneğin Bayat vd.'nin (2019) Afganistan'da yaptıkları çalışmaya bakıldığında; ülkedeki terör olaylarının, sosyal ve siyasi karışıklığın sonucu olarak KÖİ projeleri için ön plana çıkan risk faktörlerinin diğer ülkelerdeki çalışmaların sonuçlarından farklılaştığı görülmektedir. İlgili projelerde yer almış sektörden uzmanlarla yaptıkları araştırmanın sonucunda; fiziksel güvenliğin sağlanamaması, yatırımcıların yatırım güvenliğinin olmaması, ekonomik ve politik belirsizlikler ile idari yolsuzluklar KÖİ altyapı projelerinin başarılı şekilde tamamlanmasının önündeki en büyük engeller olarak ortaya çıkmaktadır. Bir diğer örnek olarak Yunanistan'daki KÖİ projeleri için Roumboutsos ve Anagnostopoulos'un (2008) yaptıkları çalışma gösterilebilir. Çalışma sonuçlarına göre, ilk yerleşim izlerinin paleolitik çağa uzandığı bilinen ve önemli tarihi değerlere sahip olan ülkede, arkeolojik bulguların ortaya çıkması kritik bir risk faktörü olarak görülmektedir. Projenin yapım aşamasında ortaya çıkması yüksek bir olasılık olarak görülen arkeolojik bulguların, projenin takvimi ve maliyeti üzerinde önemli etkileri yaratacağı belirtilmektedir. Altyapı projelerinin KÖİ modelleri ile gerçekleştirilmesi, devletlerin ve hükümetlerin bu modelin kullanımını desteklemesine bağlıdır. Kısıtlı kamu kaynağına sahip ülke hükümetleri tarafından bu modelin desteklenmemesi, modelin sağlayacağı faydaların tam olarak bilinmemesine veya deneyim eksikliklerine bağlanabilir. Gelişmiş bir ekonomiye sahip Singapur'da gerçekleştirilen çalışmada ise farklı bir durum söz konusu olmaktadır. Hwang vd.'nin (2013) çalışmasında; KÖİ projelerinin Singapur devleti tarafından desteklenmediği, bunun nedeni olarak da altyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesi için yeterli kamu kaynaklarına zaten sahip olduklarını düşündükleri tespit edilmiştir.

Bu çalışma kapsamında yapılan literatür taramasında yukarıda örneklendirilen ülkeye özgü kritik risk faktörlerinin yanında, KÖİ modelleri ile gerçekleştirilen altyapı projelerinde çok sayıda ortak kritik risk faktörlerinin olduğu tespit edilmiştir. Bunların en başında projenin çıktısına olan piyasa talebinin hatalı olarak değerlendirilmesi ve beklenen gelirin elde edilememesi gelmektedir (Carbonara vd., 2015; Cheung ve Chan, 2011; Doloi, 2012; Gupta vd., 2013; Gupta ve Verma, 2020; Johnston, 2010; Le vd., 2020; Osei-Kyei ve Chan, 2017; Suseno vd., 2015; Thomas vd., 2003; Xu vd., 2010; Zou vd., 2008). Piyasa talebinin beklenenden düşük olması, proje şirketinin aldığı borçların bir teminatı olan projenin işletme aşamasında sağlanması beklenen gelirlerin elde edilememesine sebep olacaktır. Sonuç olarak proje şirketi tarafından borçların geri ödemeleri gecikecek ve ilgili faizler nedeniyle de finansman maliyetlerinin artmasına neden olacaktır. Kamu tarafının proje şirketinin gelir riskini üstlendiği ve gelir garantisi verdiği bir durumda da ortaya çıkacak finansal yükü kamu taşımak zorunda kalmaktadır. Piyasa talebi ile ilgili risklerin kritik öneme sahip olduğu çalışmalara detaylı bakıldığında bu çalışmaların büyük çoğunluğunun otoyol başta olmak üzere ulaştırma projelerine odaklandığı dikkat çekmektedir. Bu tür projelerin başarısız olmasında temel rol oynayan piyasa talebi ile ilgili problemler; gerekli olmayan yatırım kararları, kamu tarafından verilen minimum trafik garantilerinin gerçekçi olmaması, belirlenen geçiş ücretlerinin kullanıcılar tarafından yüksek bulunması veya kullanıcılar için farklı alternatiflerin mevcudiyeti gibi durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bunların sonucunda yaşanacak proje gelirinin yetersizliği ile de bağlantılı olarak; literatürde, KÖİ projelerinde proje şirketi tarafından temin edilen borcun geri ödemesinde yaşanacak gecikmeler ve yüksek finansman maliyetleri de bir diğer en yaygın kritik risk faktörü olarak ortaya çıkmaktadır (Babatunde vd., 2019; Carbonara vd., 2015; Gupta ve Verma, 2020; Johnston,

2010; Le vd., 2020; Thomas vd., 2003).

Proje türünden ve ülkelerin gelişmişlik düzeyinden bağımsız olarak KÖİ projeleri için en yaygın diğer risk faktörleri; “proje arazisinin temininde gecikmeler” (Babatunde vd., 2019; Ghorbani vd., 2014; Gupta ve Verma, 2020; Ibrahim vd., 2006; Le vd., 2020; Likhitrungsilp vd., 2017; Osei-Kyei ve Chan, 2017; Thomas vd., 2003), “yapım aşamasındaki süre aşımaları” (Babatunde vd., 2019; Ghorbani vd., 2014; Gupta ve Verma, 2020; Hwang vd., 2013; Li, 2003; Osei-Kyei ve Chan, 2017; Thomas vd., 2003) ve “yapım aşamasındaki maliyet aşımaları” (Babatunde vd., 2019; Carbonara vd., 2015; Doloi, 2012; Ghorbani vd., 2014; Li, 2003; Osei-Kyei ve Chan, 2017; Rouboutsos ve Anagnostopoulos, 2008; Thomas vd., 2003) olarak belirlenmiştir. İnşaat projelerinin uzun süren yapım aşamaları, her birinin birbirinden benzersiz olması, mikro ve makro ekonomik değişikliklerden, arazi ve çevre şartlarından büyük oranda etkilenmesi gibi kendine özgü nitelikleri nedeniyle bahsi geçen bu faktörler KÖİ modellerinden bağımsız olarak tüm proje teslimat modelleri için yaygın risk faktörleridir. Ancak KÖİ modeli ile gerçekleştirilen projelerde yaşanacak maliyet ve süre aşımalarının, bu tip projelerdeki yatırım büyüklükleri, yüksek kaldıraç oranları ve taraflar arasındaki uzun vadeli taahhütler nedeniyle daha kritik bir öneme sahip olması anlaşılabilir bir durumdur. Özellikle Çin ve Nijerya gibi gelişmekte olan ülkelerde yürütülen çalışmalarda, maliyet aşımalarının nedenlerinden biri olan “faiz oranındaki değişimler” de önemli bir risk faktörü olarak ön plana çıkmaktadır (Babatunde vd., 2019; Carbonara vd., 2015; Chan vd., 2011; Xu vd., 2010). Literatürdeki çalışmalara yakından bakıldığında, bunun dışında başka risk faktörlerinin de sadece gelişmekte olan ülkelerde kritik bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Bu faktörler; “finansman temininde yaşanan problemler veya gecikmeler” (Babatunde vd., 2019; Carbonara vd., 2015; Chan vd., 2011; Cheung ve Chan, 2011; Gupta vd., 2013; Ibrahim vd., 2006; Thomas vd., 2003; Xu vd., 2010), “kamu tarafının hatalı kararları” (Chan vd., 2011; Cheung ve Chan, 2011; Ibrahim vd., 2006; Li ve Zou, 2011; Likhitrungsilp vd., 2017; Xu vd., 2010), “politik istikrarsızlık ve hükümet müdahaleleri” (Babatunde vd., 2019; Chan vd., 2011; Cheung ve Chan, 2011; Ibrahim vd., 2006; Thomas vd., 2003; Xu vd., 2010) ve “yolsuzluk” (Babatunde vd., 2019; Chan vd., 2011; Likhitrungsilp vd., 2017; Xu vd., 2010) şeklindedir. Bu noktada, gelişmekte olan ülkelerdeki ekonomik ve politik istikrarsızlık ve finansal piyasaların gelişmemiş olması nedeniyle, bu tip ülkelerde finansal ve politik risk faktörlerinin daha fazla ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Osei-Kyei ve Chan’ın (2017) Gana ve Hong Kong’da yapmış oldukları araştırmanın sonuçları bu yorumu destekleyici niteliktedir. Yazarlar farklı gelişmişlik düzeyine sahip olan bu iki ülkedeki KÖİ altyapı yatırımlarındaki risk faktörlerini ampirik olarak karşılaştırmışlardır. Buna göre; Gana’da gerçekleştirilen projelerde ekonomik, politik, yasal ve sosyal şartlarla ilgili ülkeye özgü faktörler ön plana çıkarken, Hong Kong’da; tasarım, inşaat, işletme aşamaları ve proje organizasyonu ile ilgili projeye özgü faktörlerin kritik öneme sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada Türkiye’deki YİD modeliyle gerçekleştirilen ulaştırma projelerinde karşılaşılan risk faktörlerinin tanımlanabilmesi için örnek olay incelemeleri olarak da bilinen vaka çalışmaları yöntem olarak belirlenmiştir. Vaka çalışması; bir kişinin, bir durumun veya bir projenin derinlemesine incelenerek kapsamlı bir bakış açısı elde etmek amacıyla kullanılan nitel bir yöntemdir. Yin (2019) tarafından vaka çalışması; gerçek olaylar bağlamında güncel bir konu ile ilgili geçerli ve güvenilir sonuçlar elde etmek için kullanılan ampirik bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntemde veriler çeşitli kaynaklardan ve gözlemler, görüşmeler gibi farklı yöntemler kullanılarak toplanabilmektedir (McLeod, 2019).

Çalışmanın amacı doğrultusunda Türkiye’de YİD modeliyle gerçekleştirilmiş köprü, otoyol ve havalimanı olmak üzere üç farklı türde ulaştırma projesi örneği seçilmiştir. Farklı türde ulaştırma projesi örneklerinin seçilmesinin nedeni bu projelerde karşılaşılan proje türüne özgü risklerin olup olmadığını tespit etmektir. Bu kapsamda, her biri güncel bir örnek olan Gebze İzmir Otoyolu projesi, Yavuz Sultan Selim Köprüsü ve Kuzey Marmara Otoyolu projesi ve İstanbul Havalimanı projesi vaka olarak ele alınmıştır. Seçilen bu vakalar ile ilgili gerekli bilgiler; araştırma makalelerinden, haber kaynaklarından, basın açıklamalarından ve bakanlıkların ve proje şirketlerinin resmi internet sitelerinden elde edilmiştir. Bir sonraki bölümde, çalışma kapsamında ele alınan her bir projeye ait genel bilgiler, projelerin organizasyon yapıları, finansman yapıları ve karşılaşılan risk faktörleri ele alınmaktadır.

4. VAKA ÇALIŞMALARI

4.1. Gebze İzmir Otoyolu Projesi

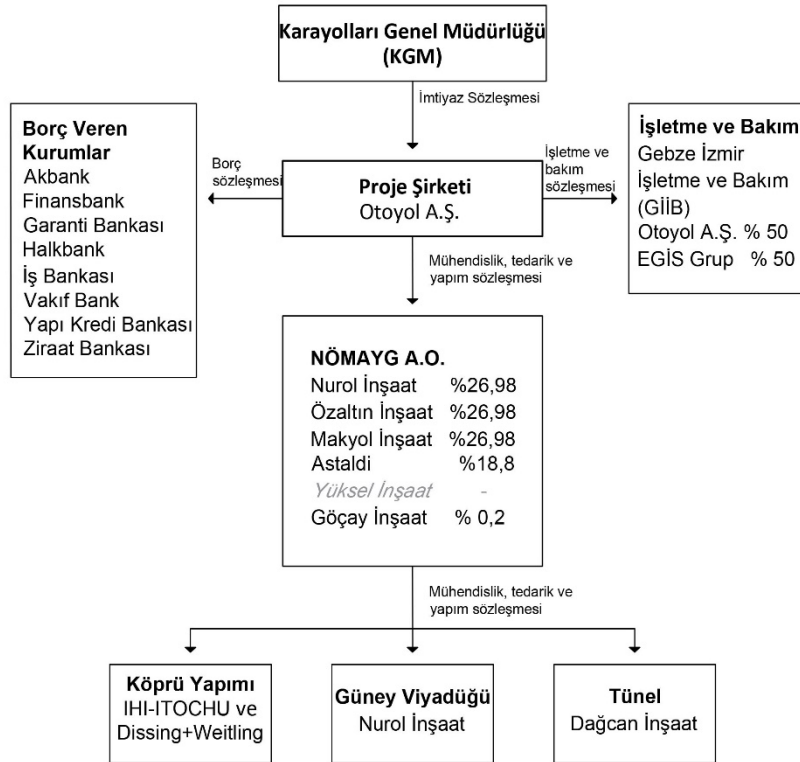
Gebze İzmir Otoyolu Projesi’ne ait ilk fikirler 1990’lı yıllarda İzmit Körfezi’ne bir geçiş köprüsünün yapılmak istenmesiyle gündeme gelmeye başlamıştır. İlk yıllarda İzmit Körfez Geçiş Projesi olarak adlandırılan projenin kapsamı, yıllar içinde başarısızlıkla sonuçlanan ihaleler ve proje ile ilgili alınan kararların değişmesi nedeniyle bugünkü halini almış ve Gebze İzmir Otoyolu projesi olarak gerçekleştirilmiştir. İzmit Körfez Geçiş Projesi 1997 yılında ilk kez YİD modeli ile ihale edildiğinde, ihaleyi İngiliz - Japon - Türk firmalarının oluşturduğu ortak girişim kazanmıştır (Devlet Planlama Teşkilatı, 1997). Anlaşma imzalandıktan bir süre sonra yaşanan hükümet değişikliği sonucunda projenin ihalesi iptal edilmiştir. 2000 yılında yeni hükümet tarafından aynı modelle ikinci kez ihale edilen projede, bu kez Fransız Bouygues ve Türk Vinsan firmalarının oluşturduğu ortak girişim grubu imtiyaz sahibi olma hakkını kazanmıştır. Ancak, o dönemdeki Fransa ve Türkiye arasındaki siyasi sorunlar sebebiyle Bayındırlık Bakanlığı tarafından ihalenin iptal edildiği belirtilmiştir (İzmit Körfez Geçiş, 2001). 8 sene sonra 2008 yılının mart ayında ise projenin kapsamı geliştirilmiş ve Gebze İzmir Otoyolu ismini alarak üçüncü kez YİD modeli ile ihaleye çıkarılmıştır. İhale şartnamesini alan yatırımcılar, finansman temin etme problemleri yaşadıkları gerekçesiyle ihale tarihinin ötelenmesini talep etmişlerdir. Bunun üzerine proje kapsamında planlanmış olan ve ihale ilanında yer alan demiryolu hattının; projenin yatırım maliyetinin azaltılması, dolayısıyla yatırımcıların kredi temin edebilmelerini kolaylaştırmak amacıyla zeyilname ile projeden çıkarılmasına karar verilmiştir. İhale tarihi ötelendikten sonra da yatırımcıların kredi almalarında yaşanan zorlukların devam etmesi nedeniyle ihale ikinci kez ertelenmiştir. Nihai olarak projenin ihalesi 1 yıl ertelenerek nihai haliyle 9 Nisan 2009 tarihinde son kez ihale edilmiştir (Kredi Bulmak Zorlaşınca, 2008).

Gebze-Dilovası’ndan başlayan, Osmangazi Köprüsü ile körfezin geçildiği ve İzmir’de sonlanan proje; 384 km otoyol ve 42 km bağlantı yoluyla birlikte 426 km uzunluğundadır. Projenin yapım aşamaları Faz 1 ve Faz 2 olarak 2’ye ayrılmıştır. Faz 1, projenin Gebze ile İznik arasını, Faz 2 ise İznik ile İzmir arasını kapsamaktadır. İhaleye katılan iki ortak girişim grubundan Nuro-Özaltın-Makyol-Astaldi-Yüksel-Göçay grubu 22 yıl 4 ay (7 yıl yapım ve 15 yıl 4 ay işletme) imtiyaz süresi teklif verirken; Cengiz-Kolin-Mapa-Limak grubu ise 34 yıl 9 aylık bir imtiyaz süresi teklif vermiştir (6 Şirketli Konsorsiyum, 2009). İhaleyi daha düşük imtiyaz süresi teklifi ile Nuro-Özaltın-Makyol-Astaldi-Yüksel-Göçay grubu kazanmış ve Otoyol Yatırım ve İşletme A.Ş. proje şirketini kurmuşlardır. Tüm projenin toplam yatırım bedeli 2010 yılında 6,3 milyon dolar olarak belirlenmiştir. Yapımına 2010 yılında başlanan Gebze İzmir Otoyolu’nun körfez geçiş bölümü olan Osmangazi Köprüsü 30 Haziran 2016’da hizmete açılmıştır.

Projenin tüm etaplarının yapım işleri toplamda 9 yıl sürmüş ve 4 Ağustos 2019 tarihinde tamamlanmıştır (Otoyol A.Ş., t.y.).

4.1.1. Organizasyon Yapısı ve Finansal Yapı

Şekil 1’de Gebze İzmir Otoyol projesinin organizasyon yapısı gösterilmektedir. Projenin işvereni Karayolları Genel Müdürlüğü (KGM), imtiyaz sahibi proje şirketi ise Otoyol Yatırım ve İşletme A.Ş.’dir. Projenin projelendirme, müteahhitlik ve yapım işlerini üstlenen firma, proje şirketi hissedarlarının oluşturduğu NÖMAYG Anonim Ortaklığı (Nurol-Özaltın-Makyol-Astaldi-Yüksel-Göçay) olmuştur. Ancak 2015 yılında Yüksel Grubu’nun proje şirketinden ayrılmasıyla projenin yapım işlerini diğer hissedarlar devam ettirmiştir. Son durumda ortakların hisse oranları; Nurol İnşaat %26,98, Özaltın İnşaat %26,98, Makyol İnşaat %26,98, Astaldi %18,86 ve Göçay İnşaat %0,2 şeklinde olmuştur. Projenin bazı bölümlerinin yapım işi NÖMAYG tarafından alt yüklenicilere ihale edilmiştir. Örneğin Osmangazi Köprüsü’nün yapım işleri Japon IHI-ITOCU konsorsiyumuna, tünel yapım işleri Dağcan şirketine, Güney Bağlantı Viyadüğü’nün yapımı ise Nurol İnşaat’a verilmiştir (Osman Gazi Suspension Brigde, 2013). Proje şirketi, proje tamamlandıktan sonraki işletme ve bakım faaliyetleri için Gebze İzmir Otoyolu İşletme ve Bakım (GİİB) A.Ş. ile işletme ve bakım sözleşmesi imzalamıştır. GİİB A.Ş.’nin %50 hissesi proje şirketi olan Otoyol A.Ş.’ye diğer %50 hissesi ise Egis Grup’a aittir (Gebze-İzmir Otoyolu İşletme ve Bakım A.Ş., t.y.).



Şekil 1: Gebze İzmir Otoyolu Projesinin Organizasyon Yapısı

Projenin toplam yatırım maliyeti finansman maliyetleri hariç 7,2 milyar dolara ulaşmıştır. Toplam maliyetin 5 milyar doları bankalardan alınan kredi ile, kalan 2,2 milyar doları ise proje şirketinin öz sermayesi ile finanse edilmiştir. Öz sermayenin 1,4 milyar doları hissedarlar tarafından hisse oranlarına bağlı olarak karşılanırken, 800 milyon doları projenin işletmeye açılan bölümünden elde edilen erken işletme gelirinden karşılanmıştır (Nurol, t.y.). Projedeki toplam kredi-öz sermaye oranı (70/30); proje finansmanı ile gerçekleştirilen YİD projelerinde yaygın bir oran olmakla birlikte, bu projenin çoğunlukla proje şirketinin almış olduğu kredilerle fonlandığını göstermektedir. Krediler, 8 yerel olmak üzere toplam 9 banka tarafından sağlanmıştır. 5 milyar dolar değerindeki kredinin 3 milyar

doları tek yabancı banka olan Deutsche Bank tarafından projenin ilerleyen safhalarında sağlanmış olup, o dönemde projenin köprü inşaatının tamamlanmak üzere olması nedeniyle inşaat riskinin azalmasının ve projenin yapılabirliğinin artmasının bu kredinin temininde önemli bir etken olduğu düşünülmektedir. Bankaların veya diğer finansörlerin KÖİ projeleri için finansman sağlama kararları, çoğunlukla o projenin işletme aşamasında gelir elde edebilirliğine ve ülkenin ekonomik/politik risk seviyelerine bağlı olmaktadır. Diğer gelişmekte olan ülkelerin birçoğunda olduğu gibi Türkiye’de de KÖİ projeleri için finansman temininde zorluklar yaşanmakta, dolayısıyla bu projeler ancak devlet tarafından bir takım trafik ve gelir garantilerinin verilmesi ile hayata geçirilebilmektedir. Gebze İzmir Otoyolu projesi için de bu durum geçerli olmuş ve projenin otoyol kullanımları için günde 115 bin ve Osmangazi Köprü geçişi için ise günde 40 bin araç garantisi verilmiştir. Sözleşmede belirtilen araç başına geçiş ücretleri ise dolar bazında olup, devlet tarafından enflasyona ve döviz kuruna bağlı olarak düzenlenmektedir. Örneğin 2013 yılında köprü geçiş ücreti olarak araç başına 35 dolar + KDV belirlenmiş olmasına rağmen 2019 yılında geçiş ücreti 15 dolar + KDV’ye düşürülmüştür.

4.1.2. Gebze İzmir Otoyolu Projesi’nde Karşılaşılan Risk Faktörleri

Gebze İzmir Otoyolu projesi 1997, 2000 ve 2009 yıllarında üç kere ihaleye çıkarılmıştır. Projenin ilk ihalesinin tamamlanmasından bir süre sonra hükümet değişikliği gerçekleşmiş ve yönetimi devralan yeni hükümet ihale sürecinde kamu yararının gözetilmediği ve/veya projenin kapsamı ile ilgili kaygılardan ötürü ihaleyi iptal etmiştir. İkinci ihalenin başarısız olmasının nedeni ise öngörülemez ülkeler arası siyasi problemler olmuştur. İhale üçüncü kere ilan edildiğinde ise ihaleye çıkan projenin yatırımcılar için yüksek bir yatırım maliyetine sahip olması ve finansman bulma problemleri nedeniyle ihale bir sene ötelenmiştir. Yatırımcıların finansman teminini kolaylaştırmak, yatırımcı sayısını ve rekabeti arttırmak amacıyla projenin kapsamı değiştirilerek yatırım maliyeti düşürülmüştür. İhale tekrarlarının devlete yarattığı mali yüklerin ve zaman kayıplarının dışında hem öngörülebilir hem de öngörülemez durumlar nedeniyle kamu yatırım ihtiyacı yaklaşık 15 yıl gecikmeyle sağlanabilmiştir. Bu durum bir YİD projesinin gerçekleştirilmesinde detaylı fizibilite çalışmalarının yapılarak projenin kapsamının en başından en doğru şekilde belirlenmesinin, yatırım kararında ve ihale süreçlerinde kamu yararının en iyi şekilde gözetilmesinin önemini gözler önüne sermektedir.

Gebze İzmir Otoyolu projesinin toplam yatırım maliyeti 2009 yılında 6,3 milyar dolar olarak öngörülmüş olmasına rağmen, proje tamamlandığında toplam maliyet 7,2 milyar doları bulmuştur. Çalışmanın literatür bölümünde de belirtildiği gibi KÖİ projeleri için yapım aşamasındaki maliyet aşamaları en yaygın risk faktörlerinden biridir. Gebze İzmir Otoyolu projesinin yapım maliyetlerini arttıran nedenler ile ilgili bir bilgiye ulaşılamamakla birlikte, inşaat faaliyetlerinin 9 yıl sürdüğü dikkate alındığında döviz kuru ve enflasyona bağlı olarak malzeme ve ekipman fiyatlarındaki artışların yapım maliyetlerini arttırmış olması muhtemeldir. Değinilmesi gereken önemli bir nokta; projenin toplam yatırım maliyetinin, finansman maliyeti de hesaba katıldığında, 11 milyar doları bulmasıdır (Özdemir vd., 2019). Finansman maliyetinin yüksek olmasının temel nedenleri, yüksek faizli kredi geri ödemeleri ile yerel bankalar da dahil olmak üzere tüm kredilerin dolar üzerinden alınması, dolayısıyla ilgili ana para ve yüksek faiz geri ödemelerinin de döviz kurundaki değişikliklere bağlı olmak artmasıdır. Bunun yanında, proje şirketinin hissedarlarından Yüksel İnşaat’ın ihale alındıktan bir süre sonra finansal problemlerden ötürü projeden çekilmesi, diğer hissedarların daha fazla öz sermaye ortaya koymalarını gerektirmiştir. Bu durum; diğer hissedarların öz sermaye eksikliğini karşılayabilecek finansal güce sahip olmaları nedeniyle proje şirketi için bir problem

oluşturmamıştır.

YİD modeliyle gerçekleştirilen projelerde işletme gelirleri ile sağlanan nakit girdileri, proje borçlarının ve ilgili faizlerin geri ödenmesinde, hissedarların kar paylarının belirlenmesinde temel rol oynamaktadır. Elde edilecek gelirler ise piyasanın o projeye olan talebine göre şekillenmektedir. Projeden elde edilen gelir kaynağının esas olarak gerçek geçiş ücretlerinden sağlandığı Gebze İzmir Otoyolu gibi yol projelerinde en kritik risk faktörü piyasa talebine ve trafik hacmine bağlı olan gelir riskleridir. Gebze İzmir Otoyolu projesinde işletme süresinin ilk iki yılında öngörülen trafik talebine ulaşılamamıştır (T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı [UAB], 2018a, 2020). Bunun en büyük nedeni; belirlenen geçiş ücretlerinin yüksek olması ve bu nedenle kullanıcıların tercih edebileceği halihazırda kullanılan ancak otoyol niteliği taşımayan ücretsiz bir alternatif güzergahın bulunmasıdır. Gebze İzmir Otoyolu projesi; eski güzergaha kıyasla çok daha kısa bir sürede daha konforlu bir ulaşımın sağlanmasını mümkün kılmakla birlikte, geçiş ücretlerinin yüksek olması bazı kullanıcıların zamandan tasarruf etmeyi tercih etmek yerine ücret ödememeyi tercih ettiklerini göstermektedir. Geçiş ücretlerinin yüksek olarak belirlenmesinin birkaç nedeni vardır. Öncelikle, bu tür projelerde belirlenen işletme süresi kısaldıkça geçiş ücretinin artması söz konusu olabilmektedir çünkü, imtiyaz sahibi şirket bu kısa işletim süresi içerisinde hem borçlarını kapatmaya hem de kar elde etmeye çalışmaktadır. Bir diğer neden ise, geçiş ücretlerinin dolar bazında belirlenmesinin sonucu olarak geçiş ücretlerinin dolar kurundaki değişimlere bağlı olmasıdır. Gebze İzmir Otoyolu’nda piyasa talebiyle ilgili ortaya çıkabilecek riskler, imtiyaz sahibi şirkete verilen minimum araç garantileri aracılığıyla kamu kurumu tarafından üstlenilmiştir. Dolayısıyla proje için öngörülen sayıda aracın geçmemesi sonucunda, hükümet tarafından Otoyol A.Ş.’ye garanti ödemeleri yapılmak durumunda kalmıştır.

Beklenen talebin sağlanamamasında 2020 yılının başından itibaren ülkede yayılmaya başlayan Covid-19 salgınının ve kapanmaların da büyük etkisi olduğu düşünülmektedir. O dönemde pandeminin mücbir sebep olarak sayılması gerekçesiyle hükümet tarafından özel sektöre garanti ödemelerini yapılmaması gerektiği gündeme gelmiş, ancak ödemelerin yapılmak durumunda kaldığı belirtilmiştir (Emek, 2020). Resmi verilere erişilememekle birlikte 2021 yılının ilk 6 ayında pandeminin etkisinin azalması ve kullanıcıların projeye alışılması sebebiyle otoyolu kullanan araç sayısı verilen garanti miktarlarının üzerine çıktığı belirtilmektedir (Bozbey, 2021). Dünya genelinde de bu tür projelerin ilk yıllarında piyasa talebinin beklenenden az olması ve zaman geçtikçe projeye talebin artması yaygın bir durumdur. Ancak Gebze İzmir Otoyolu projesinde hükümetin piyasa talebi riskini üstlenmesi ve yapılan garanti ödemeleri, siyasi ve toplumsal muhalefetlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüzde, verilmiş olan araç garanti miktarları ve yüksek geçiş ücretleri ile ilgili tartışmalar hala devam etmektedir. Bunun dışında Gebze İzmir Otoyolu 2011 yılında ilgili kanunda yapılan bir değişiklikle ÇED raporundan muaf tutulmuştur. Bu muafiyet bazı sivil toplum kuruluşlarının tepkisine ve konuyla ilgili dava açılmasına neden olmuş ve dava sonucuna göre muafiyet kaldırılmıştır (Mahkeme, İzmir Otoyolu Projesinin, 2015). Projenin hızlı bir şekilde hizmete sunulması adına proje güzergahında kalan araziler için Bakanlar Kurulu’nun aldığı acele kamulaştırma kararları da mülk sahiplerinin itirazına maruz kalmıştır.

4.2. Yavuz Sultan Selim Köprüsü ve Kuzey Marmara Otoyolu Projesi

İstanbul; Asya ve Avrupa kıtalarını bağlayan bir köprü konumunda olması ve ülke ekonomisine katkısı nedeniyle Türkiye’nin ekonomi merkezi olarak kabul edilmektedir. Ancak şehirde giderek artan nüfus yoğunluğu ve buna bağlı olarak artan motorlu taşıt trafiği uzun yıllar boyunca şehir içi ulaşım problemlerine neden olmuştur. 2000’li yılların

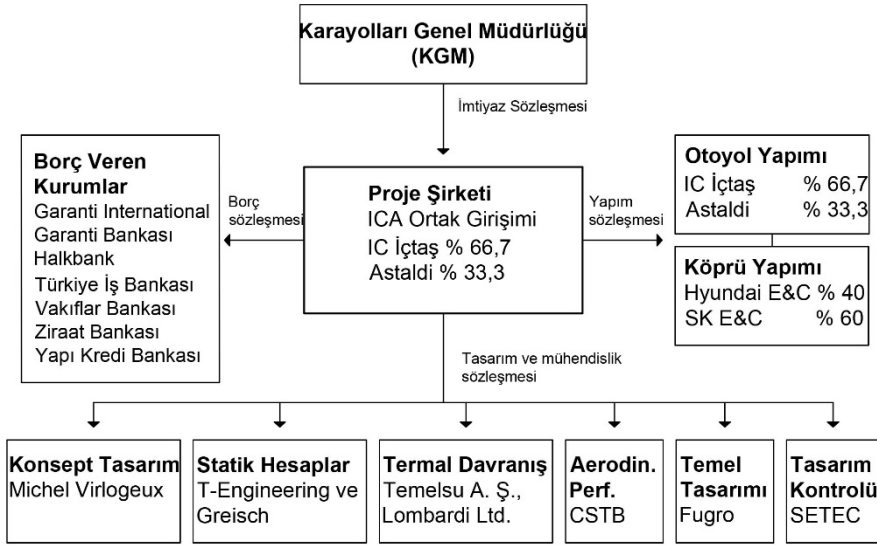
başına kadar iki kıta arasındaki ulaşım, 1973 ve 1988 yıllarında kullanıma açılan birinci ve ikinci boğaz geçiş köprüleri ile deniz yolu taşıtları aracılığıyla sağlanmaktaydı. Ancak giderek artan şehirdeki nüfus, iki kıta arasında yapılan transit geçişler ve iş çıkış saatlerindeki araç yoğunlukları nedeniyle mevcut ulaşım yöntemleri boğaz geçişi için yetersiz kalmış ve 2000'li yılların başından itibaren yeni projeler gündeme gelmiştir. 2013 yılında demiryolu tüp geçiş (Marmaray) ve 2016 yılında karayolu tüp geçiş (Avrasya Tüneli) projeleri hayata geçirilmiştir. Bu çalışma kapsamında ele alınan üçüncü boğaz köprüsüne dair ilk fikirler 1986 yılında ortaya atılmış olmasına rağmen proje; köprü, otoyol ve bağlantı yolları ile birlikte "3. Boğaz köprüsü ve Kuzey Marmara Otoyolu" olarak YİD modeli ile ihale edilmiş ve 2016 yılında kullanıma açılmıştır.

İstanbul'un kuzeyinden geçen proje ile; şehir içi ve köprü trafiği yoğunluğunun azaltılmasının yanında, TEM ve Gebze İzmir Otoyolu gibi farklı otoyollara erişim bağlantılarının sağlanarak ulaşımın kolaylaştırılması hedeflenmiştir. Ayrıca, yapılması planlanmış olan 3. havalimanının şehir merkezi ile bağlantısı bu proje ile sağlanabilecektir. 3. Köprü ve Kuzey Marmara Otoyolu projesi KGM tarafından ilk kez 2011 yılında ihaleye çıkarılmıştır. Yaklaşık yatırım maliyeti 6 milyar dolar olan projenin ihale şartnamesini 9'u yabancı olmak üzere toplam 18 firma almış olmasına rağmen hiçbir firma ihaleye teklif vermemiştir (Üçüncü Köprü İhalesi", 2012). İlk ihalede yaşanan başarısızlık nedeniyle proje 3 ayrı etaba bölünerek ve yatırımcılar için yatırım risklerinin azaltılmasına yönelik birtakım düzenlemeler yapılarak ayrı ayrı ihale edilmiştir. Bu çalışmanın kapsamında ele alınan etap olan 3. Boğaz köprüsü ve Kuzey Marmara Otoyolu/Odayeri-Kurtköy Kesimi Mayıs 2012 yılında yeniden ihaleye çıkarılmıştır (UAB, 2018b). 5 firmanın teklif verdiği ihaleyi; 10 yıl, 2 ay ve 20 günlük en düşük imtiyaz süresi teklifi ile İçtaş-Astaldi (ICA) ortak girişimi kazanmıştır. Buna göre; projenin yapım işlerinin 3 yılda tamamlanması ve yaklaşık 7 yıl ve 8 ay işletildikten sonra imtiyaz süresinin sonunda 2024 yılında KGM'ye devredilmesi planlanmıştır. Sözleşme yürürlük tarihi olan Mayıs 2013'te yapımına başlanan proje 3 yıl gibi rekor bir sürede tamamlanarak Ağustos 2016 tarihinde trafiğe açılmıştır (UAB, 2018b). Günümüzde Yavuz Sultan Selim Köprüsü olarak adlandırılmış olan 3. köprü tamamlandığı tarihte; 1408 metrelik ana açıklığıyla üzerinde raylı sistem olan dünyanın en uzun asma köprüsü; 2x4 şeritli otoyol ve 2x1 şeritli demiryolu geçişinin sağlandığı 59 metrelik genişliğiyle de dünyanın en geniş asma köprüsü olmuştur (UAB, 2018b; Uner vd., 2018).

4.2.1. Organizasyon Yapısı ve Finansal Yapı

Şekil 2'de projenin organizasyon yapısı gösterilmektedir. Projenin işvereni Karayolları Genel Müdürlüğü ve imtiyaz sahibi olan proje şirketi Türk yapım firması olan İçtaş ve İtalyan Astaldi firmasının oluşturduğu ICA ortak girişimidir. İçtaş'ın ortaklıktaki payı %66,7 iken Astaldi'nin payı %33,3'tür. ICA ortak girişimi daha önce Rusya'da çeşitli yol projelerini ve St. Petersburg Pulkovo Havalimanı'nın genişletilmesi işlerini de üstlenmiştir. Proje şirketinin ortakları, aynı zamanda projenin otoyol ve bağlantı yollarının yapım yüklenicisidirler. Üzerinden raylı sistemin de geçtiği tek katlı ilk ve tek asma köprüsü olarak tanımlanan 3. Köprü'nün yapım işleri ise proje şirketi tarafından alanında uzman olan Güney Kore merkezli Hyundai (E&C) ve SK firmalarının oluşturduğu ortak girişime verilmiştir. Köprü yapım işleri için altyüklenicilere ödenen miktar toplam proje maliyetinin yaklaşık dörtte biri kadardır (Uner vd., 2018). Bunun yanında 3. köprü'nün tasarımı, projelendirmesi, mühendislik işleri için de alt yüklenicilik hizmeti alınmıştır. Örneğin köprü'nün konsept tasarımı Lizbon'da bulunan Vasco da Gama Köprüsü gibi onlarca büyük ölçekli köprü'nün tasarımcısı olan Michel Virlogeux tarafından yapılmış olup, uygulama projeleri T-Engineering (İsviçre) ve Greisch (Belçika) firmaları tarafından hazırlanmıştır (Şekil 2). Projenin tamamının, yani 3. köprü ile

birlikte Kuzey Marmara Otoyolu/Odayeri-Kurtköy kesiminin tüm işletme faaliyetleri ise ICA ortak girişimi tarafından üstlenilmiştir.



Şekil 2: Yavuz Sultan Selim Köprüsü ve Kuzey Marmara Otoyolu Projesinin Organizasyon Yapısı

Projenin finansal yapısına bakıldığında ise; yaklaşık 3 milyar dolar olan toplam proje maliyetinin 2,3 milyar doları bankalardan alınan kredi ile kalan 600 milyon dolar ise hissedarların hisseleri oranında ortaya koyduğu öz sermaye ile karşılanmıştır. Dolayısıyla proje %80 kredi ve %20 öz sermaye ile finanse edilmiştir. Bir adet yabancı (Hollanda merkezli Garantibank International) ve 6 yerel banka (Garanti Bankası, Halkbank, Türkiye İş Bankası, Vakıflar Bankası, Ziraat Bankası, Yapı Kredi Bankası) tarafından sağlanan krediler için 9 yıllık vade süresi belirlenmiştir (Büyükyoran ve Gündeş, 2018; Uner vd., 2018). Bu proje için de Gebze İzmir Otoyolu projesinde olduğu gibi devlet tarafından minimum trafik garantileri verilerek gelir riskleri üstlenilmiştir. Buna göre; köprü ve otoyol kullanımları için günde 135.000 araç garantisi verilmiş olup, araç başı geçiş ücretleri ise köprü için 3 dolar + KDV ve otoyollar için ise km başına 0,08 dolar olarak belirlenmiştir. Geçiş ücretleri dolar bazında belirlenmekle birlikte enflasyona ve döviz kuruna bağlı olarak güncellenmektedir.

4.2.2. Yavuz Sultan Selim Köprüsü ve Kuzey Marmara Otoyolu Projesinde Karşılaşılan Risk Faktörleri

Yavuz Sultan Selim Köprüsü ve Kuzey Marmara Otoyolu projesi ilk defa 2011 yılında ihaleye çıktığında, 18 firma ihale dokümanlarını almış olmasına rağmen ihaleye hiçbir teklif verilmemiştir. Bir önceki bölümde ele alınan Gebze İzmir Otoyolu projesinde olduğu gibi bu projede de yüksek yatırım maliyetleri, finansman bulma problemleri ve yatırımcılar tarafından projenin riskli bulunmasından ötürü ihale başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bu başarısızlık sonrasında hükümet, proje kapsamında ve risk paylaşımında birçok değişiklik yapmış ve projenin yatırımcılar için cazip hale gelmesini sağlamıştır. İlk ihaleye çıkan projenin kapsamı, yatırım maliyetinin düşürülmesi ve yatırımcıların daha kolay finansman temin edilebilmeleri için daraltılmıştır. Böylece projenin hem maliyeti hem de yapım süresi yarı yarıya düşürülmüştür (Büyükyoran ve Gündeş, 2018). Her iki projede finansman bulma problemlerinin yaşanması birkaç nedene bağlanabilir. Öncelikle hem yatırım maliyetlerine bağlı olarak alınması gereken kredi miktarının fazla olması hem de her iki projenin 2008 yılında başlayan küresel finansal kriz dönemine denk gelmesinden başlıca nedenlerden biridir. Dolayısıyla projenin kapsamı belirlenirken yatırım maliyetlerinin karşılanabilirliğinin ve mevcut finansal koşulların dikkate alınması gerekmektedir.

Proje ile ilgili bir diğer önemli değişiklik ise kamu tarafından sağlanan minimum trafik garantilerinin

arttırılmasıyla proje şirketinin gelir risklerinin azaltılması yönünde olmuştur. İlk ihalede günlük minimum 100 bin olarak verilen araç geçiş garantisi, ikinci ihalede 135 bin araç olarak değiştirilmiştir. İkinci ihale için risk dağılımları ile ilgili yapılan bir diğer düzenleme ise özel sektör tarafından üstlenilmesi gereken kamulaştırma maliyetleri ile ilgili olmuştur. İlk ihalede proje şirketinin karşılaması gereken ve 400 milyon TL'ye kadar indirilen kamulaştırma maliyetlerinin tamamını yeni ihale için kamu tarafı üstlenmiştir. Bu süreçte projeyi yatırımcılar için daha cazip kılmaya yönelik olarak yeni bir yasal düzenleme de yapılmış olup, tüm YİD projeleri için KDV'den muafiyet yasası yürürlüğe girmiştir. Böylece, proje maliyetlerinde %18'e yakın oranda avantaj sağlanabilecek ve proje yatırımcılarının karlılıkları artacaktır. Yapılan tüm bu değişikliklerin sonucunda yatırımcıların projeye olan ilgisi artmış ve yeni ihaleye 5 firma tarafından teklif verilmiştir. Projenin en başında yaşanan başarısızlığa rağmen hükümet projeye ilgili kararlılık göstererek; üstlendiği gelir risklerini arttırmış, yatırımcıların karlılıklarını arttıracak düzenlemelerde bulunmuş ve projeyi yeni ihale ile gerçekleştirebilmiştir. Bu durum, bir projenin hayata geçirilmesinde politik desteğin önemini göstermektedir.

Başarılı ihale sürecinden sonra projenin yapım işleri de öngörülen sürede tamamlanmıştır. Birçok projede önemli bir risk faktörü olan yapım sürecindeki aksamaların bu projede yaşanmamış olmasını en büyük nedeni proje şirketinin hissedarlarının aynı zamanda projenin yüklenicisi konumunda olmasıdır. Proje şirketi ortaklarının projenin yapım işlerinin sorumluluğunu üstlenmesi YİD modelinde yaygın olan bir uygulamadır. Yükleniciler yapım işlerini olabildiğince kısa sürede tamamlayarak, en kısa sürede gelir elde etmeye başlayacağı işletme safhasına geçmek isteyeceklerdir (Gundes ve Atakul, 2021). Bunun yanında bu tür YİD projelerinde, proje şirketleri yüksek kalitede ve performansta hizmetin sağlanmasının avantajını da kullanmayı amaçlanmaktadır. Bu motivasyonla projenin köprü kısmının yapımında dünyanın önde gelen ve deneyimli uzmanlarından alt yüklenicilik hizmeti alınmış olup köprünün de kısa sürede tamamlanması sağlanmıştır.

Daha önce de vurgulandığı gibi piyasa talebine ve trafik hacmine bağlı olan gelir riskleri yol projelerinde en kritik risk faktörüdür. 3. köprü ve Kuzey Marmara Otoyolu hizmete açıldığı tarihten bu zamana kadar öngörülen piyasa talebi yakalanamamıştır (Liu vd., 2020; UAB, 2018a, 2019). Beklenen araç sayısının sağlanamamasının bir nedeni; Gebze İzmir Otoyolu projesinde de olduğu gibi; proje şirketinin döviz üzerinden borçlanmasına ve kısa sayılabilecek işletme süresinde yatırımdan kar elde edilmesinin amaçlanmasına bağlı olarak belirlenen yüksek geçiş ücretleridir. Bunun dışında proje güzergâhının şehir merkezine uzak konumlandırılmasına bağlı olarak yolculuk süresinin uzaması ve yakıt tüketiminin artması ile birlikte boğaz geçişi için şehir merkezinde bulunan Avrasya Tüneli ve Marmaray gibi alternatiflerin mevcut olması da talebi etkilemiştir. Her ne kadar Boğazı geçmek isteyen ağır vasıta araçların otoyol ve köprüyü kullanmaları zorunlu tutulmuş olsa da beklenen piyasa talebine ulaşamamıştır. Devlet tarafından verilen günlük 135 bin araç geçişi ve araç başı günlük 3 dolar + KDV garantisine bağlı olarak ICA'ya geçmeyen araç sayısı kadar ödeme yapılmıştır. Beklenen talebin gerçekleşmemesi ve proje şirketine yapılan garanti ödemeleri projeyi ve 3. köprüyü tartışmaların odağı haline getirmiştir. Aslında proje ile ilgili tartışmalar ve muhalefetler 3. köprü fikrinin ortaya atıldığı 1980'lerin sonlarından itibaren çevresel kaygılar nedeniyle başlamıştır. Sivil toplum kuruluşlarının ve toplumun itirazlarının temelinde köprünün konumu ve bağlantı otoyollarının rotası vardır. İstanbul'un kuzeyindeki ve şehrin akciğeri olarak kabul edilen bölgeden geçen projenin, o bölgedeki imara açık olmayan ormanlık alanların ve su havzalarını tahribine yol açacağı düşünülüyordu. Ayrıca projenin 2011 yılındaki düzenlemeyle ÇED raporundan muaf tutulmuş olması da projeye karşı günümüzde hala devam eden sosyal

muhalefetin nedenlerinden biridir. Projenin politik açıdan güçlü bir şekilde desteklenmesi ve verilen garantilerle gelir risklerinin hükümet tarafından üstlenilmesi yabancı finansörlerin kredi vermesi için yeterli olmamıştır. Çevresel kaygılar başta olmak üzere negatif toplum algısının finansörler için önemli bir risk faktörü olduğu anlaşılmaktadır.

4.3. İstanbul Havalimanı Projesi

İstanbul’a yeni bir havalimanı yapılmasıyla ilgili fikirler 2005 yılında gündeme gelmeye başlamıştır. Giderek artan iç ve dış hat yolcu sayılarına bağlı olarak Türkiye’deki havayolu şirketlerinin uçak filolarını genişletme ihtiyaçlarının ortaya çıkmasıyla proje ile ilgili fikirler somutlaşmaya başlamış ve 2011 yılında Vizyon 2023 hedefleri kapsamında projenin hayata geçirilmesi söz konusu olmuştur. İstanbul Havalimanı projesinin ihalesi Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü (DHMİ) tarafından 3 Mayıs 2013 tarihinde yapılmıştır. Yatırımcılar için Türkiye’de bu zamana kadar gerçekleştirilen en büyük yatırım olan İstanbul Havalimanı projesine yatırım yapmak riskli bulunmakla birlikte, DHMİ tarafından İstanbul’da halihazırda uluslararası düzeyde faaliyet gösteren ve yılda yaklaşık 70 milyon yolcu ağırlayan Atatürk Havalimanı’nın, yeni havalimanının faaliyete geçmesiyle birlikte kapatılacağı belirtilmiştir. Dolayısıyla, YİD modeliyle gerçekleştirilen projelerin başarısının ve yatırımcıların karlılığının temel belirleyicisi olan piyasa talebi riski düşürülecek ve daha gerçekçi talepler öngörülebilecektir. İhalenin şartnamesini alan 17 firmadan 4’ü açık pazarlık usulü ile gerçekleştirilen ihaleye katılmıştır. İşletme süresinin 25 yıl ile sınırlandırıldığı proje için, 25 yıllık kira bedeli üzerinden yapılan pazarlıklar sonucunda ihaleyi 22 milyar 152 milyon Euro teklif ile Cengiz-Kolin-Limak-Kalyon-Mapa ortak girişimi kazanmıştır. Bu bedel, üzerine eklenecek KDV ile birlikte toplamda 26 milyar Euro’yu geçmektedir (Limak, 2013).

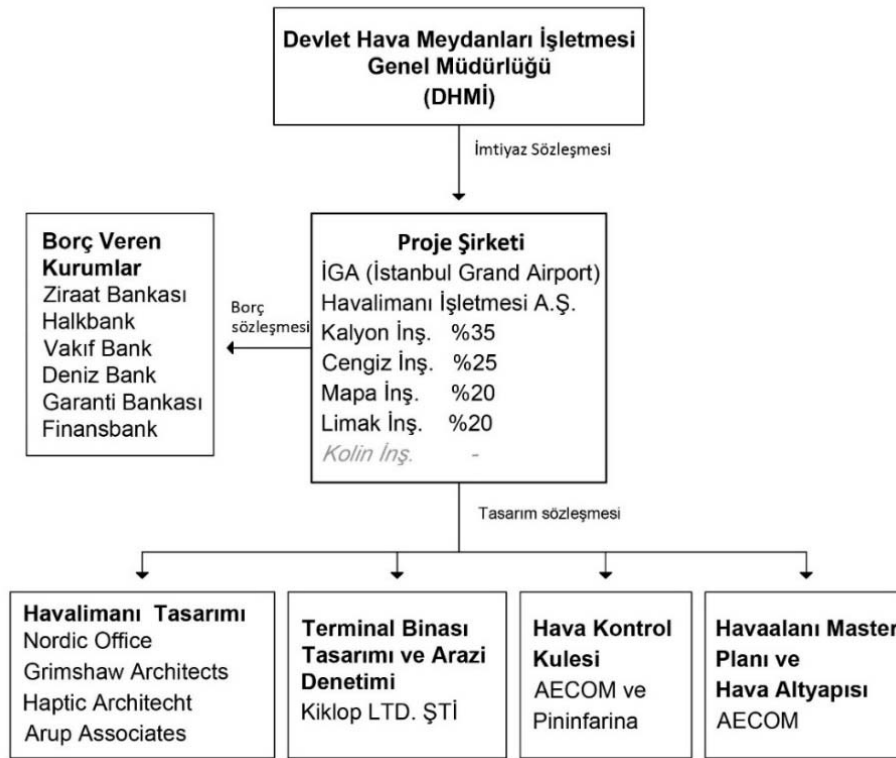
İstanbul Havalimanı Projesi’nin arazisi İstanbul’un kuzeybatısında 7650 hektarlık (76,5 milyon m²) alan üzerine konumlandırılmıştır. Toplamda dört fazda gerçekleştirilmesi planlanan İstanbul Havalimanı projesinin bu çalışma kapsamında ele alınan ve tamamlanmış olan ilk fazı 1,4 milyon m²’lik ana terminal binası, katlı otopark, 3 adet ana pist ve destek tesislerinden oluşmaktadır. İstanbul Havalimanı’nın 1. fazı yılda 90 milyon, 2. fazı ise yılda 120 milyon yolcu kapasitesine ulaşacak şekilde tasarlanmıştır. Havalimanının, tüm fazları tamamlanıp faaliyete girdiğinde ise 200 milyon yolcu kapasitesine ulaşması ve dünyanın tek çatı altındaki en büyük havalimanı olacağı tahmin edilmektedir (Kalyon Holding, t.y.) İstanbul Havalimanı projesinin uygulama sözleşmesi Kasım 2013’te imzalanmış ve Mayıs 2015 tarihinde yer tesliminin yapılmasıyla inşaatına başlanmıştır. Proje Ekim 2018’de hizmete açılmış olup, birinci fazın tamamı Haziran 2020 yılında tamamlanmıştır. İstanbul Havalimanı’nın tüm fazlarının 2028 yılında tamamlanması planlanmaktadır.

4.3.1. Organizasyon Yapısı ve Finansal Yapı

İstanbul Havalimanı Projesi’nde işveren kamu kurumu DHMİ, imtiyaz sahibi proje şirketi ise 5 hissedarın eşit olarak %20 ortak hisseye sahip olduğu Limak-Cengiz-Kolin-Mapa-Kalyon ortak girişim grubudur. İhaleyi aldıktan sonra projenin yapım işletme faaliyetlerini gerçekleştirmek için İGA (İstanbul Grand Airport) Havalimanı İşletmesi A.Ş.’yi kurmuşlardır (Şekil 3). Dünyanın en büyük havalimanlarından biri olan İstanbul Havalimanının mimari tasarım işleri proje şirketi tarafından; Norveç merkezli Nordic Office of Architecture liderliğindeki İngiltere merkezli Grimshaw Architects, Haptic Architects ve Arup Associates’in yer aldığı ortaklığa ihale edilmiştir (İşte Üçüncü Havalimanı, 2013). Faz 1’deki terminal binasının tasarım ve saha denetimi işlerini Türkiye merkezli Kiklop firması; hava trafik kontrol kulesinin tasarımını AECOM ve Pininfarina ortaklığı; pistler, kaldırımlar ve yolları kapsayan hava trafiği altyapısını tasarımını ve havalimanının master planını AECOM tarafından gerçekleştirilmiştir. Projenin inşaatı ve 25

yıl süreyle işletme ve bakım işleri ise İGA tarafından üstlenilmiştir.

İstanbul Havalimanı'nın tüm etaplarının toplam yatırım bedeli 10 milyar 250 milyon Euro, birinci fazı için ise 6 milyar Euro olarak belirlenmiştir. İlk fazın finansmanı için 2015 yılında Şekil 3'te gösterildiği şekilde altı yerel bankadan 16 yıl vade ile 4,5 milyar Euro kredi alınmıştır. En yüksek kredi miktarı 1 milyar 480 milyon Euro ile Ziraat Bankası'ndan temin edilmiştir. Ancak daha sonra bu miktarlar yetersiz kalmış ve 2018 yılında aynı bankalardan yaklaşık 1,5 milyar Euro değerinden bir ek kredi sağlanmıştır (Yeni Havalimanı, 2018). Proje şirketinin, hissedarların payı doğrultusunda ortaya koyduğu öz sermaye ise 1,5 milyar Euro'dur. Son durumda projenin borç ve öz sermaye oranı sırasıyla %80 ve %20 olmuştur. Proje tamamlandıktan hemen sonra Ocak 2019'da İGA ortaklarından Kolin İnşaat İGA'daki hisselerini Kalyon İnşaat ve Cengiz İnşaat'a devretmiştir. Son durumda İGA'nın ortaklık yapısı; %35 Kalyon İnşaat, %25 Cengiz İnşaat, %20 Mapa İnşaat ve %20 Limak İnşaat şeklindedir.



Şekil 3: İstanbul Havalimanı Projesi'nin Organizasyon Yapısı

Gebze İzmir Otoyolu ve 3. Köprü projelerinde olduğu gibi İstanbul Havalimanı projesi için de kamu tarafından İGA'ya yolcu gelir garantileri sağlanarak proje şirketinin gelir riskleri üstlenilmiştir. Buna göre DHMİ, her yıl projenin tamamlanan fazlarına göre artacak şekilde 12 yıl için toplamda 6,3 milyar Euro'ya ulaşan yolcu gelir garantisi vermiştir (Köker, 2018). Proje kapsamında verilen garantiler yolcu servis ücretine göre hesaplanmıştır. Buna göre servis ücretleri dış hat giden yolcu için 20 Euro, dış hattan gelip dış hata giden transit yolcu için 5 Euro ve iç hattan gelip dış hata giden transit yolcu için 3 Euro olarak belirlenmiştir. Proje için alınan borçlar Gebze İzmir Otoyolu ve 3. Köprü örneklerinde olduğu gibi yerel bankalardan alınmış olmasına rağmen döviz cinsinden alınmıştır. Bu nedenle servis ücretleri ve gelir garantileri döviz cinsinden belirlenerek, proje şirketinin döviz kuru dalgalanmalarından ötürü karşılaşılabileceği riskler azaltılmaya çalışılmıştır. Sözleşmeye göre; garanti edilen yolcu gelirlerinin belirlenen miktarın altında kalması durumunda aradaki fark DHMİ tarafından İGA'ya, gelirlerin belirlenen miktarın üstünde olması durumunda ise aradaki fark İGA'dan DHMİ'ye aktarılacaktır (Utikad, 2013).

4.3.2. İstanbul Havalimanı Projesinde Karşılaşılan Risk Faktörleri

Proje şirketi ve DHMİ arasında uygulama sözleşmesinin imzalanmasından 1,5 yıl sonra yer teslimi yapılmıştır. İlgili literatüre bakıldığında YİD projelerinde proje arazisinin temininde gecikmeler önemli bir risk faktörü olarak belirlenmiştir (Babatunde vd., 2019; Ghorbani vd., 2014; Gupta ve Verma, 2020; Ibrahim vd., 2006; Le vd., 2020; Likhitrungsilp vd., 2017; Osei-Kyei ve Chan, 2017; Thomas vd., 2003). Bunun temel nedenleri; YİD modelinin kullanıldığı projelerin çoğunlukla “greenfield” olarak adlandırılan sıfırdan gerçekleştirilen ve büyük ölçekli projeler olması ile bu projelerin çoğunlukla uzun bir araziye yayılmasıdır. İstanbul Havalimanı projesinde de proje arazisinin oldukça sorunlu olmasından dolayı zemin etüt ve sondaj çalışmalarının uzaması söz konusu olmuştur. Bunun yanında ormanlık alanların tesliminde de problemler yaşanmış ve yer teslimi gecikmiştir (Köker, 2018). Dolayısıyla projenin yapım işleri ve kamuya devri de aynı şekilde ötelenmiştir.

Yapım aşamasına gelindiğinde ise İstanbul Havalimanı projesinde karşı karşıya kalınan en büyük problemlerden biri zorlu zemin koşulları olmuştur. 7650 hektarlık proje alanının yaklaşık %80’i ormanlık alandan; kalan kısımları ise maden ocakları, yapay göller ve tarım alanlarından oluşmaktadır. Ayrıca alandaki maden ocaklarından geriye çok sayıda düzensiz tepeler ve çukurlar kalmıştır. Bu çukurlar zamanla suyla dolmuş ve 15 metre ile 30 metre arasında değişen farklı derinliklerde 65 adet suni göl meydana gelmiştir (Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği [TMMOB], 2014). Yapım faaliyetleri başlamadan önce göllerin susuzlaştırılması, çukurların doldurulması ve bu ölçekte engebeli bir arazinin düzleştirilerek deniz seviyesinden 105 metre yükseltilmesinin proje için ciddi bir maliyet ve zorluklar oluşturacağı biliniyordu. Çok büyük miktarlarda kazı ve dolgu gereksiniminin yanında, mevcut bölgede uygun dolgu malzemesinin bulunmaması nedeniyle malzemenin sahaya taşınması da ek maliyetlere neden olacaktır (TBMMOB, 2014). Yapım maliyetleri ve süresi ile ilgili tüm riskler proje şirketi tarafından üstlenilmesine rağmen dolgu malzemelerinin temininde yaşanabilecek sorunlar yapım sürecini askıya alacak mücbir sebepler arasında sayılmıştır. Yapım faaliyetleri başladıktan sonra karşı karşıya kalınan yüksek maliyet kaygıları nedeniyle, ihale şartnamesinde 105 m olan proje kotu (pist kotu) 70 m’ye indirilmiştir. İhale sonrası yapılan bu tür bir proje değişikliğine rağmen IGA yetkilisi tarafından toplamda 800 milyon m³ hafriyat ve 350 milyon m³ dolgu yapıldığı ve tüm zemin işleri için yaklaşık 2,5 milyar Euro harcandığını belirtmiştir (Altaylı, 2018; Köker, 2018). Ortaya çıkan maliyetler nedeniyle projenin 1. fazı için 6 milyar Euro olarak öngörülen proje maliyeti 7,5 milyar Euro’ya ulaşmıştır. Bunun üzerine İGA’nın talebiyle, DHMİ’ye ödenmesi gereken yıllık 1 milyar 45 milyon Euro’luk kira tutarı, ilk iki yıl için 350 milyon Euro’ya düşürülmüş olup, aradaki fark 2042 yılında ödenecektir (Köker, 2018). Yapım işlerinin tamamlanmasına kadar proje ile ilgili bahsedilen tüm problemlerin, zemin şartları ile ilgili risklerin öngörülemezlikten kaynaklandığı düşünülmektedir. Dolayısıyla, bu derecede büyük ve zorlu bir alana yapılması düşünülen proje ihaleye çıkmadan önce zemin etütlerinin yapılmış olması, yaklaşık hafriyat ve dolgu işlerinin miktarlarının ve yaratacağı maliyetlerin belirlenmesinin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

İstanbul Havalimanı’nın açılışı Ekim 2018’de gerçekleşmiş olmasında rağmen, ilk 5 ay sınırlı sayıda uçuş gerçekleştirilmiştir. Bunun nedeni; halihazırda hizmet veren Atatürk Havalimanı’nın yeni havalimanına taşınma faaliyetlerinde yaşanan gecikmelerdir. Yeni havalimanı 47 bin ton malzeme ve Türk Hava Yolları filosuna ve diğer havayolu şirketlerine ait uçakların gelmesiyle Nisan 2019’da tam kapasite faaliyete geçebilmiştir. Yaşanan bu gecikmeler nedeniyle proje şirketi bu süreçte öngördüğü nakit akışı sağlayamamış olup bu süre DHMİ tarafından işletme süresine dahil edilmemiştir. İstanbul Havalimanı Nisan ayından 2019’un sonuna kadar 9 aylık dönemde 52

milyon yolcuyla ağırlamış ve IGA 255,5 milyon Euro hizmet geliri elde etmiştir. Elde edilen gelirin DHMİ'nin garanti ettiği miktarın üzerine çıkması nedeniyle aradaki fark olan 22,4 milyon Euro IGA tarafından DHMİ'ye ödenmiştir (Yıldız, 2020).

Ancak 2020 yılının başında ortaya çıkan ve öngörülemeyen Covid-19 Pandemisi birçok alanda olduğu gibi havayolu taşımacılığını da olumsuz etkilemiş ve tüm havalimanlarındaki yolcu sayıları düşmüştür. İstanbul Havalimanı da 2020 yılında sadece 23,4 milyon, 2021 yılında ise 37 milyon yolcuyla ev sahipliği yapmıştır. Özellikle dış hat uçuşlarında yaşanan bu azalma, elde edilecek yolcu hizmet gelirlerinin beklenenin çok altında kalmasına neden olmuştur. DHMİ tarafından pandeminin mücbir sebep olarak kabul edilmesiyle, IGA'nın kira ödemeleri faiziyle birlikte 2024'e ertelenmiş ve 2 yıl ek işletme süresi verilmiştir. Verilen bu destek sonrası DHMİ tarafından ödenmesi gereken gelir garanti ücretinin 2020 yılı için ödenmediği, sonraki yıllar için ise mahsuplaşma yapılacağı belirtilmektedir (Yasak, 2021). 2022 ve sonraki yıllardaki piyasa talebinin de pandeminin gidişatına göre şekilleneceği düşünülmekle birlikte DHMİ'nin tahminlerine göre 2019 yılındaki kullanım oranı ancak 2023 yılı civarında yakalanabilecektir (Deveci, 2021). İstanbul Havalimanı bu çalışma kapsamında ele alınan diğer iki projeden farklı olarak faaliyete geçtiği ilk yılda öngörülenin üzerinde bir piyasa talebi ile karşı karşıya kalmıştır. Bunun en büyük nedeni; yeni havalimanının yapımı tamamlandıktan sonra Atatürk Havalimanının kapatılmasıyla yolcular için başka bir havalimanı alternatifinin kalmamış olmasıdır. Çok uzun yıllardır Türkiye'nin ve Avrupa'nın en yoğun ve en önemli transit yolcu havalimanlarından biri olan Atatürk Havalimanı'nın yılda yaklaşık 70 milyon yolcuyla ağırladığı düşünüldüğünde, daha fazla yolcu kapasitesine sahip olan yeni havalimanına olan talep daha da artacaktır. Dolayısıyla İstanbul Havalimanı'nda, Gebze İzmir Otoyolu ve 3. köprü projelerine nazaran piyasa talebi riski çok daha düşüktür. Projeye olan piyasa talebini olumsuz etkileyecek bir durum havalimanının şehir merkezine uzak olan konumu ile ilgilidir. Şehrin kuzeyinde yer alan bu bölgeye ulaşım sınırlı sayıda otobüs ve liman servisleriyle sağlanabilmektedir. Özellikle şehirlerarası yolculuk yapmak isteyen kullanıcılar, havalimanına ulaşım süresini, yakıt tüketimini ve ulaşım masraflarını dikkate alarak karayolu veya demiryolu ulaşım seçenekleri tercih edebilmektedirler. Ancak, havalimanına ulaşımın kolaylaştırılmasına yönelik metro çalışmalarına başlanmış olup 2022 yılının sonunda tamamlanması planlanmaktadır. Sonuç olarak projeye olan ve ilerleyen yıllarda artış göstermesi beklenen piyasa talebinin karşılanmasının mümkün olacağı düşünülmektedir.

Literatürde ele alınan çalışmalardan farklı olarak bu proje kapsamında, projenin hayata geçirilmesi nedeniyle faal olarak işleyen Atatürk havalimanının kira sözleşme süresinden önce işletmeye kapatılması söz konusu olmuştur. DHMİ tarafından; Atatürk Havalimanı'nın işletmecisi olan ve Ocak 2021'e kadar kira sözleşmesi bulunan TAV Havalimanları Holding'e, havalimanının sözleşme süresi dolmadan kapatılmasından ötürü 389 milyon Euro ödeneceği ifade edilmiştir. Kamu kurumunun bu kadar yüksek bir tutarı ödemek zorunda kalınması eleştirilene maruz kalmıştır. Yine fizibilite aşmasında, yeni havalimanının yapım ve hizmete açılma tarihinin belirlenirken, mevcut yükümlülüklerin dikkate alınması gerekliliği de olduğu ortaya çıkmıştır. Eleştirilerin bir diğer odak noktası ise Atatürk Havalimanı'nın kapatılma kararıyla ilgili olmuştur. Artan kapasite ihtiyacının Atatürk Havalimanı'na yapılacak eklemeler ile giderilebileceği ve yeni bir havalimanına ihtiyaç olmadığı ile ilgili tartışmalar gündeme gelmiştir. Aslında İstanbul'a üçüncü bir havalimanı yapılması fikri başta olmak üzere, proje sürecinde yaşanan tüm olumsuzluklar pek çok tartışmaya konu olmuş ve hem siyasi hem kamusal muhalefet ile karşı karşıya kalmıştır.

Yeni havalimanı ile ilgili en büyük tartışma konusu, ÇED süreci tamamlanmadan projenin ihale edilmiş olması

ve projenin taşıdığı çevresel riskler ile ilgili olmuştur. Kuzey Marmara Otoyolu’nda olduğu gibi İstanbul Havalimanı’nın şehrin kuzeyindeki ormanlık alanların ve su havzalarını tahribine yol açacağı düşünülüyordu. Bunun yanında bölgenin kuşların göç yolu üzerinde olması ve dönemsel olarak kuvvetli rüzgâra tabi olması nedeniyle uçuş güvenliği ile ilgili kaygılar da söz konusu olmuştur. Projenin taşıdığı çevresel riskler ve projeye olan toplumsal tepkiler yabancı yatırımcıların ve finansörlerin projeye yatırım yapmamalarının bir nedenidir. Ancak proje hayata geçirildikten sonra proje şirketi olan IGA, projenin en başından itibaren karşı karşıya kalınan tüm bu olumsuzlukların ve yaşanan kur krizinin de etkisiyle 2021 yılında finansman maliyetlerini azaltmak için kredi borçlarını refinanse etmiştir. Projenin tüm zorluklara rağmen faaliyete geçirilmiş olması ve finansörler açısından projenin taşıdığı risklerin azalmış olması nedeniyle kredinin vadesi 2 yıl uzatılmış ve faizler düşürülmüştür (İstanbul Havalimanı, 2021). Bunlarla birlikte; projenin yapım faaliyetleri başladıktan sonra, yer tesliminin gecikmesiyle hem kira ödemelerinin hem de projenin kamuya devrinin gecikmesi, ayrıca proje kotunun ihaleden sonra düşürülmesi gibi durumların proje şirketine yarar sağlarken kamuyu zarara uğratacağı ile ilgili tartışmalar da söz konusu olmuştur. Bu çalışma kapsamında ele alınan tüm projelerin ortak noktası olan toplumsal ve siyasi muhalefetler, yüksek yatırım ve finansman maliyetleri ile gerçekleştirilen, çok uzun vadeli yükümlülüklerin olduğu ve döviz bazında gelir garantilerinin verildiği YİD projelerinde sıklıkla karşılaşılmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Kamu Özel İş birlikleri ile gerçekleştirilen projelerde karşı karşıya kalınan risklerin gerçek proje deneyimlerinden faydalanılarak tanımlanması; artan altyapı ihtiyaçlarının başarılı ve tüm paydaşlara fayda sağlayacak şekilde hayata geçirebilmesi için önem taşımaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de en çok kullanılan KÖİ modeli olan YİD ile gerçekleştirilen ulaştırma projelerinde karşılaşılan problemler ve bunların proje üzerinde yarattığı olumsuzluklar üç farklı ulaştırma projesi üzerinden tanımlanmış ve tartışılmıştır. Otoyol, köprü ve havalimanından oluşan örneklemde karşılaşılan bazı risk faktörlerinin ortak olduğu, bazılarının ise proje türüne özgü olduğu ortaya çıkmıştır. Öncelikle bu çalışmada Türkiye’de YİD projelerinin hayata geçirilmesinde güçlü bir politik destek olduğu ortaya çıkmıştır. Projelerde karşı karşıya kalınan ihale başarısızlıklarına rağmen, hükümetin projelerle ilgili kararlılık göstermesi ve daha fazla risk üstlenerek projeleri başarılı bir şekilde yeniden ihale etmesi projelerin hayata geçirilmesinde politik desteğin önemini ortaya koymaktadır. Ancak çalışmada ele alınan tüm projelerde karşılaşılan problemlerin çok büyük çoğunluğunun temelinde, projelere yönelik yetersiz veya hatalı fizibilite çalışmalarının olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada ele alınan otoyol ve köprü projelerinde, yatırımcılar ihale şartnamelerini alarak projelere ilgi göstermelerine rağmen hiçbir teklifte bulunmamışlardır. İhale başarısızlıklarının devlete yarattığı maddi yüklerin ve zaman kayıplarının önüne geçilebilmesi amacıyla; fizibilite aşamasında projelerin ölçeği ve kapsamı belirlenirken yüksek yatırım maliyetlerinin gerektirdiği finansman temini problemlerinin, borçlanma maliyetlerinin ve mevcut finansal koşulların dikkate alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Çalışmanın literatür kısmında değinildiği gibi; finansman temininde yaşanan problemler veya gecikmeler, özellikle gelişmekte olan ülkelerde gerçekleştirilen KÖİ projelerinde yaygın bir risk faktörüdür. Bu tür problemlerin çoğunlukla gelişmekte olan ülkelerde yaşanmasının en büyük nedeni; bu ülkelerdeki siyasi ve ekonomik istikrarsızlık ve çevresel politikalarındaki eksiklikler nedeniyle yatırımcılar ve finansörler tarafından projelerin riskli bulunmasıdır. Bu çalışma kapsamında ele alınan projelerde; kamu tarafının gelir risklerini üstlenmiş olmasına rağmen, projelerin ilk safhalarında sadece yerel finansörlerden kredi temin edilebilmiştir. Buna göre; gelir riskleri dışında çevresel kaygılar başta olmak üzere negatif toplum

algısının da finansörler için önemli bir risk faktörü olduğu düşünülmektedir. Tüm projelerde ortak olarak; projelerin çok sayıda önemli çevresel problemlere yol açacağı, bu ölçekte yatırımlara gereksinim olmadığı ve kamu tarafından üstlenilen gelir garantileri ile ilgili sosyal ve siyasi muhalefetler söz konusu olmuştur. Projeler hayata geçirildikten sonra da öngörülen piyasa taleplerinin karşılanamaması ve devlet tarafından yapılan garanti ödemeleri ile ilgili tartışmalar günümüzde de devam etmektedir.

Projenin çıktısına olan piyasa talebinin hatalı olarak değerlendirilmesi ve/veya beklenen gelirin elde edilememesi KÖİ ile ilgili literatürde ülkelerin gelişmişlik düzeyinden ve proje türünden bağımsız olarak en kritik risk faktörü olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada söz konusu projeler için piyasa talebinin beklenenden düşük olmasının nedenlerinden bazıları; öngörülemeyen Covid-19 salgını nedeniyle bir yıldan fazla süren ülke ve dünya genelindeki kapanmalar ile otoyol ve köprü projeleri için belirlenen yüksek geçiş ücretleridir. Ayrıca, çalışmadaki otoyol ve köprü projelerinde kullanıcılar için farklı alternatiflerin bulunması da bu projelerin piyasa talebi riskini arttırmaktadır. Özellikle otoyol ve köprü projeleri gibi işletme aşamasında bu hizmetten faydalanacak araç sayısının ve elde edilecek gelirlerin belirlenmesi kolay olmamakla birlikte, piyasa talebi riski azaltacak birtakım önlemlerin alınabileceği öngörülmektedir. Örneğin; proje şirketleri için işletme süresi belirlenirken, karlılığın daha uzun vadede sağlanmasını sağlayarak kullanıcılar için daha düşük geçiş ücretlerinin belirlenmesi bir çözüm olabilecektir. Bunun yanında yerel bankalardan yerel para birimi ile kredilerin temin edilmesi; geçiş ücretlerinin ve gelir garantilerinin yerel para birimi ile belirlenerek döviz kuru dalgalanmalarından etkilenmemeleri için önem teşkil etmektedir. Aslında; KÖİ ve YİD projelerinin kamu kaynağı kısıtlı olan ülkelerde kullanılma gerekçesi olan yapım ve işletme ile ilgili tüm risklerin özel sektörün üstlenmesi durumu; ülkemizde ve diğer gelişmekte olan bazı ülkelerde uygulamada söz konusu olmamaktadır. Yerli ve yabancı yatırımcıların projeye yatırım yapmaları ve projenin hayata geçirilmesi için kamu tarafı birtakım garantiler ile işletme risklerini üstlenmek durumunda kalmıştır. Bu noktada, kamunun yükünü azaltmaya yönelik olarak alternatif risk paylaşım modellerinin geliştirilmesinin önemi de ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada ele alınan havalimanı projesinde karşılaşılan problemlerden bazıları otoyol ve köprü örneklerinden ayrılmaktadır. Örneğin yeni havalimanı projesi diğer örneklere göre çok daha yüksek bir yatırım maliyetine sahip olmasına rağmen projeye yatırımcıların ilgisi daha büyük olmuştur. Bunun en büyük nedenlerinden biri; yeni havalimanının hizmete açılması ile bu projeye alternatif olabilecek mevcut havalimanının faaliyetinin sonlandırılması sonucunda piyasa talebi riskinin azaltılmasıdır. Ancak, proje ile ilgili yaşanan en büyük problem olan zemin çalışmaları ve ilgili yüksek maliyetler; fizibilite aşamasında zemin etüt çalışmalarının yeterli düzeyde yapılmasının önemini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak; her ne kadar karşılaşılan problemlere çeşitli çözümler üretilmiş ve projeler başarıyla hayata geçirilmiş olsa da YİD projelerinde benzer problemlerin tekrarlanması nedeniyle, tek bir proje bazında karşılaşılan sorunları çözmeye yönelik geçici çabaların uzun vadede başarılı sonuçlar doğurmayacağı ve diğer projelerde de tekrarlanabileceği düşünülmektedir. YİD modelinin kullanımında ve projelerin yatırım büyüklükleri açısından dünya genelinde öncü ülkelere olan Türkiye’de gerçekleştirilen ulaştırma projelerinin topluma sağlayacağı yüksek kalitede hizmet ve ulaşım kolaylıklarının yanında uzun vadede ülke ekonomisine sağlayacağı faydalar göz ardı edilmemelidir. Ancak proje risklerinin minimuma indirilerek ve tüm paydaşlara daha fazla fayda sağlayarak hayata geçirilmesi için vaka çalışmaları ile belirlenen sorun alanlarının ve bunlara karşı çözümlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalar için, ülkemizde gerçekleştirilen farklı türde KÖİ projelerinin detaylı olarak ele alınması ve risk faktörlerinin değerlendirilmesi önerilmektedir.

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI BEYANI

Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

DESTEK VE TEŞEKKÜR BEYANI

Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Teşekkür edilecek bir kurum veya kişi bulunmamaktadır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Altaylı, F. (2018). Karşınızda İstanbul’un 3. Havalimanı: Terminal bitmiş, pistler bitmiş, çevresi bitmemiş. *Habertürk*. <https://www.haberturk.com/karsinizda-istanbulun-3-havalimani-terminal-bitmis-pistler-bitmis-cevresi-bitmemis-2176294-ekonomi>
- Altı Şirketli Konsorsiyum İhaleyi Aldı, İstanbul İzmir 3.5 Saate İnecek. (2009). *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/6-sirketli-konsorsiyum-ihaleyi-aldi-istanbul-izmir-3-5-saate-inecek-11906022>
- Babatunde, S. O., Perera, S., & Adeniyi, O. (2019). Identification of critical risk factors in Public Private Partnership project phases in developing countries: A case of Nigeria. *Benchmarking: An International Journal*, 26(2), 334-355. doi:10.1108/BIJ-01-2017-0008
- Bayat, F., Noorzai, E., & Golabchi, M. (2019). Identifying the most important Public-Private Partnership risks in Afghanistan’s infrastructure projects. *Journal of Financial Management of Property and Construction*, 24(3), 309-337. doi:10.1108/JFMPC-08-2018-0045
- Bozbey, H. (2021). Otoyol garanti araç rakamları ne durumda. *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/hasan-bozbey/otoyol-garanti-arac-rakamlari-ne-durumda-41847553>
- Büyükyoran, F., & Gündeş, S. (2018). The Third Bosphorus Bridge and The Northern Marmara Motorway Project. *International Journal of Transport Development and Integration*, 2(1), 60-70. doi:10.2495/TDI-V2-N1-60-70
- Carbonara, N., Costantino, N., Gunnigan, L., & Pellegrino, R. (2015). Risk management in motorway PPP projects: Empirical-based guidelines. *Transport Reviews: Transnational Transdisciplinary Journal*, 35(2), 162-182. doi:10.1080/01441647.2015.1012696
- Chan, A. P. C., Yeung, J. F. Y., Yu, C. C. P., Wang, S. Q., & Ke, Y. (2011). Empirical study of risk assessment and allocation of Public- Private Partnership projects in China. *Journal of Management in Engineering*, 27(3), 136-148. doi:10.1061/(ASCE)ME.1943-5479.0000049
- Cheung, E., & Chan, A. (2011). Risk factors of public-private partnership projects in China: Comparison between the water, power, and transportation sectors. *Journal of Urban Planning and Development*, 137(4), 409-415.
- Deveci, E. (2021). İstanbul Havalimanı’nın 2020 yılı garanti bedeli 2 milyar TL’ye yaklaştı. *Sözcü*. <https://www.sozcu.com.tr/2021/ekonomi/istanbul-havalimaninin-2020-yili-garanti-bedeli-2-milyar-tlye-yaklasti-6266414/#:~:text=YOLCU%20GARANT%20B0LER%20G%20B0DEREK%20ARTIYOR,689%2C8%20milyon%20euroya%20ula%C5%9Facak>
- Devlet Planlama Teşkilatı DPT (1995). *Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1996-2000*. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/10/1998_Y%C4%B1l%C4%B1_Program%C4%B1.pdf
- Doloi, H. (2012). Understanding impacts of time and cost related construction risks on operational performance of PPP projects. *International Journal of Strategic Property Management*, 16(3), 316-337. doi:10.3846/1648715X.2012.688774
- Emek, U. (2020). Pandemi döneminde kullanmadığımız otoyol ve köprüler için 1,5 milyar lira ödendi. *Tele 1*. <https://tele1.com.tr/pandemi-doneminde-kullanmadigimiz-otoyol-ve-kopruler-icin-firmalara-1-5-milyar-lira-odendi-194421/>
- Gebze-İzmir Otoyolu İşletme ve Bakım A.Ş. (t.y.). *Anasayfa* [LinkedIn sayfası]. 20.04.2021 tarihinde <https://www.linkedin.com/company/giibas/about/> adresinden erişilmiştir.
- Ghorbani, A., Ravanshadnia, M., & Nobakht, M. B. (2014). A survey of risks in Public Private Partnership highway projects in Iran. *ICCREM*. doi:10.1061/9780784413777.058

- Gundes, S., & Atakul, N. (2021). The Eurasia Tunnel Project. *Network Industries Quarterly*, 23(3), 13-16.
- Gupta, A. K., Trivedi, M. K., & Kansal, R. (2013). Risk variation assessment of Indian road PPP projects. *International Journal of Science, Environment and Technology*, 2(5), 1017-1026.
- Gupta, P. K., & Verma, H. (2020). Risk perception in PPP infrastructure project financing in India. *Journal of Financial Management of Property and Construction*, 25(3), 347-369. doi:10.1108/JFMPC-07-2019-0060
- Hwang, B. G., Zhao, X., & Gay, M. J. S. (2013). Public Private Partnership projects in Singapore: factors, critical risks and preferred risk allocation from the perspective of contractors. *International Journal of Project Management*, 31(3), 424-433. doi:10.1016/j.ijproman.2012.08.003.
- Ibrahim, A. D., Price, A. D. F., & Dainty, A. R. J. (2006). The analysis and allocation of risks in Public Private Partnerships in infrastructure projects in Nigeria. *Journal of Financial Management of Property and Construction*, 11(3), 149-164. doi: 10.1108/13664380680001086
- İstanbul Havalimanı işletmecisinden tarihin en büyük refinansmanı. (2021). *Bloomberg HT*. <https://www.bloomberght.com/istanbul-havalimani-isletmecisinden-turkiye-tarihinin-en-buyuk-refinansmani-2284223>
- İşte Üçüncü Havalimanı. (2013). *Sabah*. <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2013/10/17/iste-ucuncu-havalimani>
- İzmit Körfez Geçiş Projesi İhalesi İptal Edildi (2001). *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/izmit-korfez-gecis-projesi-ihalesi-iptal-edildi-39248529>
- Johnston, J. (2010). Examining “tunnel vision” in Australian PPP’s: rationales, rhetoric, risks and rogues. *Australian Journal of Public Administration*, 69, 61-73. doi:10.1111/j.1467-8500.2009.00660.x
- Kalyon Holding. (t.y.). *İstanbul Havalimanı*. <https://kalyonholding.com/insaat/istanbul-havalimani>
- Köker, İ. (2018). İstanbul Havalimanı: İhale sürecinde neler yaşandı, proje için hangi garantiler verildi? *BBC*. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-45990453>
- Kredi bulmak zorlaşınca, Gebze İzmir otoyolu ihalesi ertelendi. (2008). *Arkitera*. <https://v3.arkitera.com/h36233-kredi-bulmak-zorlasinca-gebze-izmir-otoyolu-ihalesi-ertelendi.html>
- Le, P. T., Chileshe, N., Kirytopoulos, K., & Rameezdeen, R. (2020). Investigating the significance of risks in BOT transportation projects in Vietnam. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 27(6), 1401-1425. doi:10.1108/ecam-08-2019-0439
- Li, B. (2003). *Risk management of construction public private partnership projects*. (Doktora Tezi). Glasgow Caledonian University, Glasgow.
- Li, J., & Zou, P. X. W. (2011). Fuzzy AHP-based risk assessment methodology for PPP projects. *Journal of Construction Engineering and Management*, 137(12), 1205-1209. doi:10.1061/(ASCE)CO.1943-7862.0000362
- Likhitruangsilp, V., Do, S. T., & Onishi, M. (2017). A comparative study on the risk perceptions of the public and private sectors in Public-Private Partnership (PPP) transportation projects in Vietnam. *Engineering Journal*, 21(7), 213-231. doi:10.4186/ej.2017.21.7.213
- Limak (2013). *3. Havalimanına 22.1 Milyar Euro*. <http://www.limak.com.tr/basin/basinda-limak/2013/3-havalimanina-221-milyar-euro>
- Liu, Y., Gui, Y., Zhou, Y., Ma, Y., Yang, B., Luo, F., Chen, H., Liu, Y., Yan, Z., & Li, L. (2020). A case study on international engineering risk management under bot model: the case of yavuz sultan selim bridge in Istanbul. *2nd Global Conference on Ecological Environment and Civil Engineering: Vol. 568. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (1-7 sf.). IOP Publishing. doi: 10.1088/1755-1315/568/1/012050
- Mahkeme, İzmir otoyolu projesinin ‘ÇED’den muaf sayılmasını ‘hukuka uygun’ bulmadı. (2015). *Diken*. <https://www.diken.com.tr/mahkeme-izmir-otoyolu-projesine-dur-dedi/>
- McLeod, S. A. (2019). *Case study method*. Simply Psychology. www.simplypsychology.org/case-study.html
- Nurol (t.y.). *Otoyol Yatırım ve İşletme A.Ş.* <https://www.nurol.com.tr/otoyol-yatirim-ve-isletme-a-s>
- Osei-Kyei, R., & Chan, A. P. C. (2017). Risk assessment in Public-Private Partnership infrastructure projects: Empirical comparison between Ghana and Hong Kong. *Construction Innovation*, 17(2), 204-223. doi:10.1108/CI-08-2016-0043.
- Osman Gazi Suspension Bridge. (2013). *Road Traffic Technology*. <https://www.roadtraffic-technology.com/projects/osman-gazi-suspension-bridge-istanbul/>

- Otoyol A.Ş. (t.y.). *Firma tanımları ve yapım sorumlulukları*. https://yapim.otoyolas.com.tr/?page_id=5310
- Oxford Economics. (2017). *Global Infrastructure Outlook: Infrastructure investment needs 50 countries, 7 sectors to 2040*. Oxford: Global Infrastructure Hub.
- Özdemir, İ., Çelikler, E. Ö., & Akay, B. (2019). *İstanbul-İzmir Otoyolu açıldı*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/istanbul-izmir-otoyolu-acildi/154936>
- Roumboutsos, A., & Anagnostopoulos, K. P. (2008). Public-Private Partnership projects in Greece: risk ranking and preferred risk allocation. *Construction Management and Economics*, 26(7), 751-763. doi:10.1080/01446190802140086
- Suseno, Y. H., Wibowo, M. A., & Setiadji, B. H. (2015). Risk analysis of BOT scheme on post-construction toll road. *Procedia Engineering*, 125, 117-123. doi:10.1016/j.proeng.2015.11.018
- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı. (2018a). *Kocaeli Milletvekili Haydar Akar’ın yazılı soru önergesi ve cevabı*. <https://www2.tbmm.gov.tr/d27/7/7-3678sgc.pdf>
- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı. (2019). *Uşak Milletvekili Özkan Yalım’ın yazılı soru önergesi ve cevabı*. <https://www2.tbmm.gov.tr/d27/7/7-12590sgc.pdf>
- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı. (2020). *İstanbul Milletvekili Oya Ersoy’un yazılı soru önergesi ve cevabı*. <https://www2.tbmm.gov.tr/d27/7/7-23509sgc.pdf>
- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı. (2018b). *Ulaşan ve Erişen Türkiye*. <https://www.uab.gov.tr/uploads/pages/bakanlik-yayinlari/ulasan-ve-erisen-turkiye-2018.pdf>
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2014). *Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018). Kamu Özel İşbirliği Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/10/10_KamuOzellIsbirligi.pdf
- Thomas, A. V., Kalidindi, S. N., & Ananthanarayanan, K. (2003). Risk perception analysis of BOT road project participants in India. *Construction Management and Economics*, 21(4), 393-407. doi:10.1080/0144619032000064127
- Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği (2014). *Tmmob İstanbul il Koordinasyon Kurulu 3. havalimani teknik raporu*. https://www.tmmob.org.tr/sites/default/files/3.havalimani_ikk_rapor_20141208.pdf
- Uner, M. M., Çavuşgil E., & Çavuşgil S. T. (2018). Build-operate-transfer projects as a hybrid mode of market entry: The case of Yavuz Sultan Selim Bridge in Istanbul. *International Business Review*, 27(4), 797-802. doi:10.1016/j.ibusrev.2018.01.003
- Utikad (2013). *Havalimanını Yapana 6,3 Milyar Euro*. <https://www.utikad.org.tr/Detay/Sektor-Haberleri/10705/havalimanini-yapana-6-3-milyar-euro>
- Üçüncü Köprü İhalesi Elde Kaldı. (2012). *CNN Türk*. <https://www.cnnturk.com/2012/ekonomi/genel/01/10/3.kopru.ihalesi.elde.kaldi/626114.0/index.html>
- Woetzel, J., Garemo, N., Mischke, J., Kamra, P., & Palter, R. (2017, October, 13). *Bridging Infrastructure Gaps: Has the World Made Progress?. McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/bridging-infrastructure-gaps-has-the-world-made-progress>
- World Bank (2015). *2015 global PPI update*. https://ppi.worldbank.org/content/dam/PPI/resources/ppi_resources/global/Global2015-PPI-Update.pdf
- World Bank (2019). *Private Participation in Infrastructure (PPI)*. <https://ppi.worldbank.org/content/dam/PPI/documents/private-participation-infrastructure-annual-2019-report.pdf>
- Xu, Y., Yeung, J. F. Y., Chan, A. P. C., Chan, D. W. M., Wang, S. Q., & Ke, Y. (2010). Developing a risk assessment model for PPP projects in China, a fuzzy synthetic evaluation approach. *Automation in Construction*, 19(7), 929-943.
- Yasak, F. (2021 19 Şubat). *İstanbul Havalimanı işletmecisi İGA'ya 2 yıl ek işletme süresi verildi, kiralar 2024'e ertelendi*. Sputnik Türkiye. <https://tr.sputniknews.com/20210219/istanbul-havalimani-isletmecisi-igaya-2-yil-ek-isletme-suresi-verildi-kiralar-2024e-ertelendi-1043845420.html>
- Yeni Havalimanı: Zararda mı? Tehlikeli mi? Kapladığı alan gerekenden fazla mı? (2018). *Independent Türkçe*. <https://www.indyturk.com/node/16871/ekonomi%CC%87/yeni-havaliman%C4%B1-zararda-m%C4%B1-tehlikeli-mi-kaplad%C4%B1%C4%9F%C4%B1-alan-gerekenden-fazla-m%C4%B1>
- Yescombe, E. R. (2014). *Principles of Project Finance*. (2nd ed.). Academic Press.

- Yıldız, G. (2020). *İstanbul Havalimanı'ndan DHMİ'ye ek ödeme*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/istanbul-havalimanindan-dhmiye-ek-odeme-/1706261>
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. (4th ed). Sage Publications.
- Zou, P. X. W., Wang, S., & Fang, D. (2008). A life - cycle risk management framework for PPP infrastructure projects. *Journal of Financial Management of Property and Construction*, 13(2), 123-142.

*Araştırma Makalesi / Research Article*DOI: <http://dx.doi.org/10.29064/ijma.1125060>**Pandemi Tedbirlerine ve Aşılama Politikalarına Uyum: Hofstede'in Kültürel Değerler Teorisi Üzerinden Bir Araştırma ***Elif Kaya ¹, Sümeyye Güngör ²*¹ Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Türkiye / elifakkas@sdu.edu.tr.² Arş. Gör., Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin, Türkiye / sumeyye@artvin.edu.tr.

Özet: Devlet ve halk sağlığı uygulayıcıları pandemiyle mücadelede çeşitli kısıtlamalar uygulamış ve aşılamaya dair faaliyetler yürütmüştür. Bu politikalara bazı bireyler hızlı uyum gösterirken bazıları ise uyum göstermekten kaçınmışlardır. Bu durum, devletlerin ve halk sağlığı uygulayıcılarının zorlayıcı tedbirler almasına yol açmıştır. Zorlayıcı tedbirlere uyum noktasında ortaya çıkan farklılıklar, sebebinin araştırılmasını gerekli kılmıştır. Bu çerçevede "bireysel kültürel değerler, bireylerin pandemi tedbirlerine uyum davranışlarını nasıl etkiler?" sorusuna cevap aranmıştır. Hofstede'in kültürel değerler teorisinin alt boyutlarından belirsizlikten kaçınma ve kolektivist-bireycilik boyutları ele alınarak, kolektivist bireylerin ve belirsizlikten kaçınan bireylerin aşılama politikası ve pandemi tedbirlerine davranışlarını incelemek amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini Isparta il merkezinde yaşayan 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 300 kişiye ulaşılmıştır. Kolektivizm ve belirsizlikten kaçınma pandemi tedbirlerine uyumu etkilemiştir.

Anahtar Kelimeler: Uyum, Kültür, Aşılama Politikası, Tedbirler, Pandemi.**JEL Sınıflandırması:** I1, I10, I18**ORCID¹:** 0000-0002-1401-9947 / **ORCID²:** 0000-0002-6543-2467**Başvuru Tarihi:** 02.06.2022**Kabul Tarihi:** 19.08.2022**Bu Makaleye Atf İçin:** Kaya, E., & Güngör, S. (2022). Pandemi Tedbirlerine ve Aşılama Politikalarına Uyum: Hofstede'in Kültürel Değerler Teorisi Üzerinden Bir Araştırma. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 180-197.**Adaptation to Pandemic Measures and Vaccination Policies: A Study on Hofstede's Theory of Cultural Values**Elif Kaya¹, Sümeyye Güngör²*¹ Asst. Prof., Süleyman Demirel University, Isparta, Türkiye / elifakkas@sdu.edu.tr.² Res. Asst., Artvin Çoruh University, Artvin, Türkiye / sumeyye@artvin.edu.tr.

Abstract: Government and public health practitioners have implemented various restrictions and carried out activities related to vaccination in the fight against the pandemic. While some individuals quickly adapt to these policies, others refrain from complying. This has led states and public health practitioners to take coercive measures. Differences in compliance with coercive measures necessitated the investigation of the cause. In this context, an answer was sought to the question "How do individual cultural values affect the adaptation behavior of individuals to pandemic measures?" By considering the sub-dimensions of Hofstede's theory of cultural values, uncertainty avoidance and collectivist-individualism, the behavior of collectivist individuals and individuals who avoid uncertainty towards vaccination policy and pandemic measures. The universe of the study consists of individuals over the age of 18 living in the city center of Isparta 300 people were reached by using the easy sampling method Collectivism and avoidance of uncertainty affected compliance with pandemic measures.

Keywords: Adaptation, Culture, Vaccine Policy, Measures, Pandemic.**JEL Classification:** I1, I10, I18**ORCID¹:** 0000-0002-1401-9947 / **ORCID²:** 0000-0002-6543-2467**Received Date:** 02.06.2022**Accepted Date:** 19.08.2022**How to Cite this Article:** Kaya, E., & Güngör, S. (2022). Pandemi Tedbirlerine ve Aşılama Politikalarına Uyum: Hofstede'in Kültürel Değerler Teorisi Üzerinden Bir Araştırma. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 180-197.*** Sorumlu Yazar / Corresponding Author**

* Bu çalışma 16 Ekim 2021 tarihinde düzenlenen 4. Uluslararası 14. Ulusal Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

* Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği kurulundan 15.03.2022 tarihli ve E-87432956-050.99-235635 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

While some individuals quickly adapted to the bans and measures taken by the state and public health practitioners during the pandemic process, some individuals did not comply and showed avoidant or reactive approaches. It is important to understand whether individuals who avoid uncertainty in terms of compliance with pandemic measures comply more with the measures or individuals with collectivist tendencies are more adaptable.

Research Questions

Is the high collectivist tendency within the scope of the research related to compliance with pandemic measures and vaccination policies? And is uncertainty avoidance related to compliance with pandemic measures and vaccination policies? Your questions will be answered. Within the framework of this purpose, it is aimed to determine the role of collectivism and uncertainty avoidance values in compliance with pandemic measures and participation in vaccination policies.

Literature Review

The purpose of the literature review is to reveal the connection between culture and the differences in compliance with the measures during the pandemic period. It is seen that the individual cultural values dimensions of Hofstede, which is frequently used at the point of cultural values, are important during the pandemic period. In this context, by mentioning other dimensions, the dimensions of avoidance of uncertainty and collectivism/individualism were investigated in this study. While scanning the literature, the English and Turkish keywords of "pandemic and culture", "covid-19 and cultural differences", "covid-19 and culture" were searched in Google scholar and pubmed databases. Most of the sources accessed are articles. Some resources could not be accessed. It has been seen that Hofstede's dimensions theory is related to the pandemic in the international literature. The fact that these dimensions are effective in many aspects such as reducing the number of cases, risk of transmission, and prevention of contagion in the literature is one of the aspects that differ with this study. In this study, unlike other studies, the relationship between cultural value dimensions and compliance with pandemic measures and vaccination policies will be examined.

Methodology

The population of the study consists of individuals over the age of 18 living in the city center of Isparta. As a sampling method, 300 people were reached by using the convenience sampling method. A questionnaire was used as a data collection tool in the study. The dimensions of "uncertainty avoidance and individualism/collectivism" of Hofstede's Individual Cultural Values Scale, which were developed by Hofstede (2001) and adapted to Turkish by Saylık (2019) and whose validity and reliability study was conducted, were used. The data were analyzed using the SPSS 26 program. In the analysis of the data, independent t-test in pairwise comparisons, ANOVA in comparisons of two or more, and Tukey's b and LSD tests were used to reveal the reason for the difference. In addition, regression analysis was performed.

Results and Conclusions

In the study, it was concluded that the behavior of avoiding uncertainty, which is a cultural value, significantly affects the adaptation behavior of individuals to pandemic measures. Individuals minimize the risk of pandemics by complying with the measures in an environment of uncertainty. Collectivist societies, on the other hand, are more adaptable to pandemic measures or vaccination policies. While collectivist individuals do not have problems in complying with public health measures, it is seen that they have problems in adapting to measures that push people to more individuality, such as compliance with social distance. In addition, it is among the results that individuals show more compliance with coercive measures such as official measures and have difficulty in complying with voluntary public health policies. Occupation, gender, educational status and age groups were found to be important demographic variables in the behavior of adaptation to pandemic measures. It is seen that women behave more adaptively than men. It is one of the results found that individuals base their compliance with the measures given by public policies rather than individual measures as being compulsory. It is also difficult to adapt to pandemic measures in groups with high social mobility. While it is expected that individuals with Covid-19 will be more sensitive, on the contrary, it can be said that the inability to adapt to the measures is related to the confidence caused by not having the disease.

GİRİŞ

Kültür kavramının kolektif ve paylaşılan eserler, davranış kalıpları, değerler veya diğer kavramları içeren soyut bir varlık olması sebebiyle tek ve doğru kabul edilmiş tanımı olduğunu söylemek zordur (Dahl, 2009:8). Kültür, bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan, belirli durumlarda kabul edilebilir veya kabul edilemez durumların ne olduğu konusunda insanlara yön veren değerler, inançlar ve davranışlar bütünüdür. Bireyler günlük yaşam pratiği içerisinde en küçük kararları alırken bile kültürden etkilenmektedir (Nayak, 2012:62). Hofstede'ye göre kültür, bir grup veya insan kategorisinin üyelerini diğerlerinden ayıran zihnin kolektif programlanmasıdır (Hofstede, 2011:3). Kültürün toplumun kimliğini yansıtan bir özelliği vardır (Türker ve Karadağ, 2018:274). Bu nedenle toplumun bir ürünü olduğu ve toplumla birlikte var olduğu söylenebilir. Bu noktada bireylerin içinde buldukları duruma karşı bakış açıları ve tepkileri göz önüne alındığında kültürel inanç ve değerlerin pandemi tedbirlerine uyuma yönelik bakış açılarında değişiklik yaptığı aşıkardır (Bavel vd., 2020; Chen vd., 2021; Pogrebna ve Kharlamov, 2020; Kochkina ve Ricardi, 2021). Ayrıca bireylerin pandemi kaygılarıyla baş etmelerinde kültürel faktörler etkilidir (Shekriladze vd., 2021). Bireylerin el yıkama tarzları (Pogrebna ve Kharlamov, 2020), yüksek nüfus yoğunluğu ve sosyal aktiviteye harcanan zamanın fazla olması (Prevedouros, 2020) gibi faktörler pandemide önemlidir. Covid-19 pandemisi küresel çapta sosyal ve kültürel değerlerin yanı sıra ekonomik ve demografik özellikler açısından önemli farklılıklar gösteren toplumların bir anda ortak halk sağlığı durumuyla uğraşmak zorunda kaldıkları bir sürece yol açmıştır (Erman ve Medeiros, 2021:1). Bu süreçte toplumsal ve bireysel anlamda ekonomik, sosyolojik ve psikolojik temelli olumsuzluklarla karşı karşıya kalınmıştır. Bunlarla başa çıkmak açısından ulusal ve uluslararası düzeyde çalışmalar yapılsa da pandeminin etkisi ülkeden ülkeye toplumdaki farklılıklar göstermiştir. Bu durum da ülkelerin kendilerine özgü tedbirler almasını ve çalışmalar yapmasını zorunlu kılmıştır (İnce ve Yılmaz, 2020:569).

Ülkeler, Covid-19 teşhisi konan kişi sayısı arttıkça hareketliliği kısıtlamak amacıyla işyerleri ve kafeteryaları kapatma gibi daha fazla önlemler almıştır (Atalay ve Solmazer, 2021:9). Bireyci toplumlarda hükümetler sokağa çıkma yasağı ve zorunlu maske takma yasağı gibi zorunlu önlemleri alırken daha tereddütlü olmakta bu durum da halk sağlığı müdahalelerin gecikmesine neden olmaktadır. Ayrıca bu toplumdaki bireyler ise halk sağlığı tavsiyelerine uyum sağlamaya daha az alışmıştır (Bayeh vd., 2021:2). Hollanda, İsveç ve Birleşik Krallık gibi ülkeler daha çok güven üzerine stratejiler yürütmüş ve vatandaşların hareketlerini gönüllü olarak kısıtlamalarına güvenmiştir. Almanya'da açık hava etkinliklerine izin verilirken İspanya, İtalya ve Fransa'da katı bir sosyal mesafe tedbirleri uygulanmıştır. Doğu Asya ülkeleri ise katı önlemler ve teknolojik kontrol uygulamıştır (OECD, 2020). Bir devlet bulaşı azaltmayı amaçlayan bir sınırlama stratejisine karar verdiğinde, bulaşı çeşitli azaltma önlemlerinin seçimi ve ulusal nüfusun tedbirlerin her birine ne ölçüde bağlı kalındığı kültürden etkilenmektedir (Mayer vd., 2020:3). Bireylerin tedbirlere uyma veya uymama davranışlarına etkili bir unsur olduğu düşünülen kültür, anlaşılması ve cevap bulması zor bir olgudur. Pandemi sürecinde devlet ve halk sağlığı uygulayıcılarının koyduğu yasaklar ve aldığı önlemlere bazı bireyler hızlı uyum gösterirken bazı bireyler uyum göstermemiş, kaçınmacı ya da tepkisel yaklaşımlar sergilemişlerdir. Demografik değişkenler bireylerin karantina tedbirlerine uymasını kolaylaştırmanın yanı sıra (Carlucci vd., 2020) maske, mesafe gibi kişisel koruyucu önlemlere uyumlarında da önemli rol oynamaktadır (Papageorge vd., 2021:691). Bireysel kültürel değerlerin pandemi tedbirlerine uyumdaki rolünü anlamak için Hofstede'in belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi, erillik-dişilik, kolektivist-bireycilik, kısa vadeli-uzun vadeli

yönelim gibi boyutlarını incelemek önem arz etmektedir. (Hofstede ve Bond, 1984:419; Hofstede, 2011; Karaca ve Gümüş, 2018:43; Türker ve Karadağ, 2019:272). Aşağıda Hofstede'in bireysel kültürel değer boyutlarına yer verilmiştir:

Belirsizlikten Kaçınma: Bu boyut, insanların belirsiz durumlarda kendilerini ne kadar tehdit altında hissettikleri ve oluşturdukları inançlarla ilgilidir (Hofstede ve Bond, 1984:419). Ayrıca belirsizlikten kaçınma, bir toplumdaki belirsiz bir gelecek karşısında stres düzeyi ile de ilgilidir (Hofstede, 2011:8). Bir diğer ifadeyle, toplum üyelerinin belirsizlik düzeyini nasıl algıladıklarıyla ilgili olduğu da söylenebilir. Bireylerin pandemi sürecinde ne ile karşılaştıklarını ve bunlarla nasıl mücadele edeceklerini bilmemeleri sonucu yaşadıkları belirsizlik düzeyi, pandemiye yönelik davranışları etkileyebilmektedir. Alper vd. (2021)'nin ifade ettiği gibi bireylerin belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksekse pandemi etrafında gelişen hastalığın kaynağı ve tedavi yöntemleri gibi belirsizliklere karşı daha az hoşgörülü olmaktadır.

Güç Mesafesi: Kurum ve kuruluşlarda güç sahibi bireylere nazaran daha az güçlü bireylerin gücün eşit şekilde dağıtılmadığını kabul etme derecesidir. Yani sosyal eşitsizlik ve bir kişinin diğerleri üzerindeki otorite miktarıdır (Hofstede ve Bond, 1984:419). Güç aralığı yüksek olan ülkeler, servet, güç, sosyal statü ve kanunların uygulanışındaki eşitsizlikleri normal kabul etmektedir. Bu açıdan ekonomik ve sosyal alanda hiyerarşik yüksek güç aralığı olan toplumlarda hiyerarşik yapı ön plana çıkmaktadır. Organizasyonlarda yüksek güç aralıklı toplumlar merkeziyetçi, düşük güç aralıklı toplumlar karar ve yetkiyi paylasan/paylaşır yapıdadır. Yüksek güç aralıklı toplumlarda iletişimde kapalılık yani ima söz konusudur. Otorite konumundakiler mesajını dolaylı anlatmakta ve aynı kültürdeki bireyler tarafından anlaşılma sorunu yaşanmaktadır. Düşük güç aralıklı toplumlarda ise her türlü ilişkide birey kendisini açık bir şekilde ifade etmektedir (Karaca ve Gümüş, 2018:45). Bu noktada Covid-19 pandemisinde de güç aralığı yükseldikçe toplumdaki bireyler arasındaki eşitsizlik derinleşebilmektedir.

Erillik-Dişilik: Kadın ve erkek arasındaki duygusal rollerin bölünmesiyle ilgilidir (Hofstede, 2011:8). Erilliğin olduğu toplumlarda erkeklerin egemen, dişilikte ise kadınların egemen olduğu bir yapı vardır. Toplumda kadın ve erkeklere yönelik ayırımın önemli olduğu boyuttur denilebilir.

Kolektivist-Bireycilik: Kolektivist toplumlarda bir gruba üye olma ve aidiyet duygusu ağır basmaktadır. Bireyci toplumlarda ise bireyler kendilerini bir grup üzerinden tanımlamaktansa, kişisel tercih ve kararlarıyla ön planda olmayı tercih etmektedir (Saran ve Bitirim, 2012:1087). Kolektivist ve bireycilik kültürün iki kutuplu bir süreklilik üzerindeki konumunu yansıtmaktadır. Bireycilik, insanların yalnızca kendilerine ve yakın ailelerine bakmaları gereken bir durumken, kolektivizm, grupların çıkarını ön plana çıkarmaktadır (Hofstede ve Bond, 1984:419). Bireycilikte bireylerin yalnız kendilerinin ve içinde bulunduğu ailenin çıkarlarını gözetme eğilimi vardır. Bireysel kültürlere göre birey, kişisel çıkarlarını örgütsel amaçların üstünde tutmaktadır. Kararları kendi alarak, örgütten bağımsız hareket etmekte bu durum da bireylerin bireysel başarıya önem vermelerine yol açmaktadır. Bireyci toplumlarda bireyler bağımsız ve kişiler arasında sıkı bir bağ yoktur. Kolektif kültürlerde ise, bireyler sahiplendiği topluluğun beklentilerine büyük ölçüde önem vermektedir. Grup sadakati bu kültürlerde büyük öneme sahiptir ve örgüt beklentileri üst düzeyde tutulmaya çalışılmaktadır. Karar almada topluluğun uyumunun bozulmamasına özen gösterilmektedir. Bu noktada görev bilincinden önce grup içi uyum gelmektedir (Türker ve Karadağ, 2019:276). Bireycilik, kişisel özgürlüğe değer verdiğinden ve herkesin yalnızca yetkililere güvenmeden kendi başının çaresine bakmasını beklediğinden, bireyci toplumlardaki insanların evde kalma ve toplanma

faaliyetlerinden kaçınma gibi toplu eylemde bulunma olasılıkları daha düşüktür. Ayrıca karantinayı kabul etme ve kitlesel karantınalar gibi zorunlu önlemleri destekleme olasılıkları da daha düşüktür. Kamu iradesine bir tepki olarak, bireyci toplumlardaki hükümetler, zorunlu önlemleri almakta daha çekingen davranmakta ve gerekli yanıtların gecikmesine yol açmaktadır (Jiang vd., 2021:3). Bu durum pandemi yönetimini zorlaştırabilmektedir.

Kısa Vadeli-Uzun Vadeli Yönelim: İnsanların şimdi ve geçmişle ilgili çabalarının odak seçimidir (Hofstede, 2011:8). Uzun vadeli yönelimde toplumlar bireylerin yatırım yapmasına ve tutumlu olmalarına önem vermektedir. Burada geleneklerini modern yaşama uyarlama vardır. Kısa dönemli yönelimde ise toplum bireyleri harcamaya ve kazanca yönlendirmektedir. Burada geleneklere saygılıdır (AFS, 2012:4). Kısa vadeli ve uzun vadeli yönelimde bireylerin geleceğe yönelik tutumlarının önemli olduğu söylenebilir.

Boyutlarda da görüldüğü gibi kültür, insanların belli bir duruma karşı gösterdikleri tepkiyle ilgilidir. Ancak Covid-19 bağlamında kültürel özelliklerin etkisi genellikle göz ardı edilmiştir (Erman ve Medeiros, 2021:15). Covid-19 pandemisinde kültürel farklılıkları anlamak, yalnızca mevcut pandemi hakkında fikir vermekle kalmamakta aynı zamanda dünyanın gelecekteki krizlere hazırlanmasına da yardımcı olmaktadır (Lu vd., 2021:1). Bu noktada pandemi süreçlerinde devletlerin veya politika yapıcılarının tedbirleri hayata geçirme noktasında topluma yansıyan noktalarını da değerlendirmesi önemlidir. Bireyselcilik eğilimi fazla olan bireylerin sadece kendini düşündüğü, kolektivist eğilime sahip olan bireylerin ise kendisi dışında diğer toplum üyelerini düşünerek hareket ettikleri söylenebilir. Pandemi sürecinde büyük bir belirsizlikle karşılaşan halkın belirsizliğe karşı gösterdikleri tepki pandeminin gidişatını etkileyebilmektedir. Ting vd. (2021:9) yaptığı çalışmada insanların pandemiye yakalanma nedenlerini kötü hijyen alışkanlıkları, egzotik hayvanların yenmesi gibi insan davranışlarına, açgözlülük, kibir gibi insan tutumlarına ve insanların maneviyatlarının zayıf olması, Tanrının yargısı ve gazabı gibi dini sebeplere bağladıklarını bulmuştur. Dolayısıyla pandemiyi kültürel olarak algılanması ve açıklanması tedbirlere uyma veya uymama davranışı üzerinde etkilidir. Aynı şekilde kültürel öğretilerin de zamanla değişiklik göstermesinin pandemi süreci üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Örneğin pandemi döneminde geçirilen dini bayramlarda yaşlıların ziyaret edilmesi, onlara saygı gösterilmesi, ellerinin öpülmesi gibi toplumsal kabuller etrafında gelişen davranışlar, yaşlıların sosyal izolasyona alınması, yaşlılarla uzaktan görüntülü konuşma gibi yeni davranış şekillerine dönüşmüştür (Güven, 2020:91). Bu dönüşümle bireylerin sahip oldukları değerler, alışkanlıklar, beslenme tarzları, hijyen koşulları gibi edindikleri kültürel birikimlerinin tam tersi bir anlayışla karşılaşmaları sonucunda pandemi tedbirlerine uyum zorlaşmaktadır. Bu nedenle tedbirlere uyumda bireylerin kültürel hassasiyetlerini anlamak önemlidir. Bu çalışma kapsamında belirsizlikten kaçınma ve kolektivizm boyutları tercih edilmiştir. Bu iki boyutun çalışmada tercih edilmesinin sebepleri belirsizlikten kaçınma düzeyinin sağlık kaygısıyla ilişkili olması (Meulenaer vd., 2015:117), kolektivizmin ise topluma karşı duyarlı olması ile ilgilidir (Once ve Almagtome, 2014:296). Uluslararası literatürde pandemi sürecinde Hofstede'in kültürel boyutlarının salgın yönetimini etkilediğine dair çalışmalar yapılmıştır (Han vd., 2020; Maaravi vd., 2021; Malhotra ve Gaur, 2020; Voegel ve Washman, 2021). Ancak ulusal literatürde Hofstede'in kültür boyutlarını pandemi süreciyle ilişkilendiren çalışmaya rastlanmamıştır. Pandemi tedbirlerine uyum noktasında belirsizlikten kaçınan bireylerin mi daha çok tedbirlere uyduğu ya da kolektivist eğilim gösteren bireylerin mi daha fazla uyum gösterdiğini anlamak önem arz etmektedir. Bu çalışmada kolektivizm ve belirsizlikten kaçınma değerlerinin pandemi tedbirlerine uyum ve aşılama politikalarına katılımdaki rolünün tespiti amaçlanmıştır.

2. MATERYAL VE METOD

Bu kısımda; araştırmanın amacı, evren örneklem, veri toplama süreci ve analizi ve araştırmanın etik yönünden bahsedilecektir.

2.1. Araştırmanın Amacı

Hofstede'in kültürel değerler teorisinin alt boyutlarından belirsizlikten kaçınma ve kolektivist-bireycilik boyutları ele alınarak, kolektivist bireylerin aşılama politikası ve pandemi tedbirlerine uyum davranışları ile belirsizlikten kaçınan bireylerin pandemi tedbirlerine uyum davranışlarını incelemektir. Amaca ulaşmak için kurulan hipotezlere aşağıda yer verilmiştir;

H₁: *Kolektivist eğilimi yüksek bireyler, pandemi tedbirlerine ve aşılama politikalarına daha fazla uyum gösterirler.*

H₂: *Belirsizlikten kaçınan bireyler pandemi tedbirlerine ve aşılama politikalarına daha fazla uyum gösterirler.*

2.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Isparta il merkezinde yaşayan 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 300 kişiye ulaşılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kazara veya uygun örneklem olarak da bilinmektedir. Bu örnekleme yönteminde araştırmacı ihtiyacını karşılayacak örnekleme ulaşana kadar en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplamaya başlamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018:132).

2.3. Veri Toplama Süreci ve Analiz

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, bireylerin yaşam koşullarını, davranışlarını, inançlarını, görüş ve tutumlarını betimlemek amacıyla bir takım sorulardan oluşan araştırma materyalleridir (Akalin, 2018:15). Hofstede (2001) tarafından geliştirilen Saylık (2019) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ve geçerlik güvenirlik çalışması yapılan Hofstede'in Bireysel Kültürel Değerler Ölçeğinin çalışmanın amacına uygun olan "belirsizlikten kaçınma ve bireycilik/kolektivizm" boyutlarından yararlanılmıştır. Ayrıca diğer boyutlar literatürden ve kamu tedbirlerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Hofstede'in Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği ile "Pandemi Tedbirlerine ve Aşılama politikalarına Uyum Anketi" veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Bu ankette sosyal mesafeye yönelik tedbirlere uyum, resmi tedbirlere uyum, aşılama politikalarına uyum, hijyen tedbirlerine uyum, toplu ortamlardan kaçınma şeklinde 5 boyut yer almaktadır. Çalışma pandemi süreci içerisinde gerçekleştirildiği için yüzyüze ankette katılımcıları ikna etmek zor olmuştur. Bu durum çalışmada hedef örneklem sayısına ulaşımı zorlaştırmıştır. Bu sebeple mesajlaşma uygulamaları aracılığı ile de katılımcılara dijital anket formu gönderilerek katılımları sağlanmıştır.

Veriler SPSS 26 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi sonucu toplam 7 boyuta ulaşılmıştır. Hofstede'in Bireysel ve Kültürel Değerler Ölçeğiyle belirlenen boyut ve ifadeler uyum göstermiştir. Pandemi tedbirlerine uyum anketi de öngörülen şekilde 5 boyuta ayrılmıştır. Verilerin analizinde ikili karşılaştırmalarda bağımsız t testi, iki ve daha üzeri karşılaştırmalarda ANOVA ve aradaki farkın neden kaynaklandığını ortaya koymak için Tukey's b ve LSD testleri kullanılmıştır. Ayrıca regresyon analizi yapılmıştır.

2.4. Araştırmanın Etik Yönü

Araştırmada Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği kurulundan 15.03.2022 tarihli ve E-87432956-050.99-235635 sayılı etik kurul onayı alınmıştır. Araştırmada Helsinki Bildirgesine uygun davranılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmada verilerin analizinden elde edilen demografik değişkenlerin dağılımına, anketlerin psikometrik özelliklerine, boyutların cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir, yaş, Covid-19 geçirme durumlarına göre aldığı puanlara ilişkin bulgulara aşağıda yer verilecektir.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

Değişkenler	N	%
Cinsiyet		
Kadın	148	49,3
Erkek	148	49,3
Toplam	296	100,0
Yaş		
24 Yaş ve Altı	121	40,9
25-34 Yaş Arası	121	40,9
35 Ve Yaş Üzeri	54	18,2
Toplam	296	100,0
Medeni Durum		
Evli	96	32,5
Evli Değil	199	67,5
Toplam	295	100,0
Eğitim Durumu		
Lise ve Altı	85	29,1
Önlisans	42	14,4
Lisans ve Lisansüstü	165	56,5
Toplam	292	100,0
Gelir Durumu		
1500 Ve Altı	65	21,7
1501-3500	82	27,3
3500 ve Üzeri	97	32,3
Toplam	244	81,3
Meslek		
Öğrenci/Çalışmıyor	119	40,8
Kamu Personeli	83	28,4
Özel Sektör Personeli	89	30,5
Toplam		100,0

Tablo 1’de görüleceği üzere, araştırmaya katılan bireylerin %49,3’ü kadınlardan %49,3’ü erkeklerden oluşmaktadır. Kadın ve erkekler eşit sayıda katılım sağlamışlardır. Katılımcıların %40,9’u 24 yaş ve altını, %40,9’u 25-34 yaş arası, %18,2’si ise 35 yaş ve üzerinden oluşmaktadır. Katılımcıların %67,5’u evli değilken geriye kalan %32,5’u ise evlidir. Eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların %29,1’i lise ve altını, %14,4’ü önlisansı, %56,5’i de lisans ve lisansüstünü oluşturmaktadır. Katılımcıların %21,7’si 1500 ve altında gelire sahipken, %27,3’ü 1501-3500 gelire sahiptir. Ayrıca %32,3’ü ise 3500 ve üzeri gelire sahiptir. Katılımcıların %40,8’i öğrenci ya da herhangi bir sektörde çalışmamakta, %28,4’ü kamu personeli, 30,5’i ise özel sektör personelidir.

Tablo 2: Pandemi Tedbirleri ve Aşılama politikalarına Uyuma İlişkin Anketlerin Psikometrik Özellikler Tablosu

Boyutlar	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Skewness	Kurtosis	Cronbach Alpha
Sosyal Mesafeye Yönelik Tedbirlere Uyum	3,6582	1,05150	0,107	0,931	0,909
Resmi Tedbirlere Uyum	4,1970	,981180	0,210	0,788	0,893
Aşılama politikalarına Uyum	3,6410	1,17600	0,151	0,887	0,809
Hijyen Tedbirlerine Uyum	4,1334	,87942	0,096	0,852	0,837
Toplu Ortamlardan Kaçınma	4,0367	1,43545	-1,245	0,050	0,843
Belirsizlikten Kaçınma	4,1156	1,14367	0,162	0,854	0,844
Kolektivizm/Bireysellik	3,6901	,99872	0,096	0,941	0,873

Tablo 2’de ankette yer alan boyutlar “sosyal mesafeye yönelik tedbirler”, “resmi tedbirlere uyum”, “aşılama politikalarına uyum”, “hijyen tedbirlerine uyum”, “toplu ortamlardan kaçınma”, “belirsizlikten kaçınma” ve

“kolektivizm/bireysellik” olmak üzere 7 boyuta ayrılmaktadır.

Sosyal Mesafeye Yönelik Tedbirler Boyutu: Bu boyut 8 ifadeden oluşmaktadır. Her bir ifade pandemi sürecinde bireylerin sosyal mesafe kurallarına uyumunu ortaya koymak için oluşturulmuştur. Sosyal mesafeye yönelik tedbirler boyutunun Cronbach Alfa ise 0,909’dur.

Resmi Tedbirlere Uyum Boyutu: 6 ifadeden oluşan boyut, remi olarak verilen tedbirlere yönelik bireylerin uyum davranışlarını ortaya koymaya yöneliktir. Bu boyutun Cronbach Alfası 0,893’tür.

Aşılama Politikalarına Uyum Boyutu: Bu boyutta 5 ifade yer almaktadır. Aşı yaptırmaya ve zorunlu aşılama politikalarına yönelik algıları ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Cronbach Alfası 0,809’dur.

Hijyen Tedbirlerine Uyum Boyutu: Bu boyutta 6 ifade yer almaktadır. Bireylerin pandemi sürecinde hijyen kurallarına ne kadar dikkat ettiklerini ortaya koymaya yönelik oluşturulmuştur. Bu boyutun Cronbach Alfası 0,837’dir.

Toplu Ortamlardan Kaçınma Boyutu: 2 ifade bulunan boyutta pandeminin şartlarında bireylerin toplu veya kalabalık ortamlarda davranışlarını ölçmek amacıyla yöneliktir. Cronbach Alfası 0,843’tür.

Belirsizlikten Kaçınma Boyutu: Hofstede’in bireysel kültürel değerler ölçeğinden alınan 5 boyutlu bir ifadedir. Burada bireylerin yapacağı işlerde belirsizliğe yönelik algılarını ölçen bir boyuttur. Cronbach Alfası 0,844’tür.

Kolektivizm/Bireysellik Boyutu: Bu boyutta 6 ifade yer almaktadır. Hofstede’in bireysel kültürel değerler ölçeğinden alınmıştır. Bireylerin gruplarda diğerlerinin çıkarına ne derece önem verdiklerinin ölçüldüğü boyuttur. Bu boyutun Cronbach Alfası 0,873’tür. Pandemi tedbirleri ve aşılama politikalarıyla ilgili boyutların güvenilirliğini gösteren Cronbach Alfa değerleri 0.809 ile 0.909 arasında değişmektedir. Cronbach Alfa değerleri 0.80’den büyük olduğunda ölçeğin yüksek güvenilirlik olduğu kabul edilmektedir (Kılıç, 2016:48). Bu sonuçlara bakıldığında anket ve alt boyutların güvenilirlik sorunu olmadığı görülmektedir. Boyutların değişkenlere göre aldığı puanlara Tablo 3’te yer verilmiştir.

Tablo 3: Boyutların Cinsiyet, Medeni Durum ve Covid Geçirme Durumu Değişkenlerine Göre Aldığı Puanlar

Boyutlar	Değişkenler	Aritmetik ortalama	t değeri	p değeri	
<i>Sosyal Mesafeye Yönelik Tedbirlere Uyum</i>	Cinsiyet	Kadın	3,866	3,543	0,000*
		Erkek	3,435		
	Medeni Durum	Evli	3,756	1,243	0,215
		Evli Değil	3,599		
	Covid Geçirme Durumu	Evet	3,437	-,1,920	0,057
		Hayır	3,723		
<i>Resmi Tedbirlere Uyum</i>	Cinsiyet	Kadın	4,479	5,137	0,000*
		Erkek	3,903		
	Medeni Durum	Evli	4,182	-0,155	0,877
		Evli Değil	4,209		
	Covid Geçirme Durumu	Evet	4,171	-0,236	0,814
		Hayır	4,202		
<i>Aşılama politikalarına Uyum</i>	Cinsiyet	Kadın	3,808	2,277	0,014
		Erkek	3,470		
	Medeni Durum	Evli	3,464	-1,823	0,070
		Evli Değil	3,729		
	Covid Geçirme Durumu	Evet	3,463	-,1,430	0,155
		Hayır	3,698		
<i>Hijyen Tedbirlerine Uyum</i>	Cinsiyet	Kadın	4,344	4,249	0,000*
		Erkek	3,922		
	Medeni Durum	Evli	4,107	-0,319	0,750
		Evli Değil	4,144		

<i>Toplu Ortamlardan Kaçınma</i>	Covid Geçirme Durumu	Evet	4,159	-0,976	0,753
		Hayır	4,124		
	Cinsiyet	Kadın	4,361	3,967	0,000*
		Erkek	3,844		
	Medeni Durum	Evli	4,135	0,349	0,727
		Evli Değil	4,085		
Covid Geçirme Durumu	Evet	3,993	-0,942	0,347	
	Hayır	4,139			
<i>Belirsizlikten Kaçınma</i>	Cinsiyet	Kadın	4,283	3,334	0,001*
		Erkek	3,948		
	Medeni Durum	Evli	3,672	-0,244	0,807
		Evli Değil	3,702		
	Covid Geçirme Durumu	Evet	3,590	-1,043	0,299
		Hayır	3,723		
<i>Kolektivizm/Bireysellik</i>	Cinsiyet	Kadın	3,666	-0,402	0,688
		Erkek	3,713		
	Medeni Durum	Evli	4,151	0,529	0,598
		Evli Değil	4,194		
	Covid Geçirme Durumu	Evet	4,065	0,315	0,563
		Hayır	4,132		

* $p < 0,05$

Tablo 3'te boyutların değişkenlerle olan ilişkilerine yer verilmiştir. Sosyal mesafeye yönelik tedbirler, Resmi tedbirlere uyum, aşılama politikalarına uyum, hijyen tedbirlerine uyum, toplu ortamlardan kaçınma, belirsizlikten kaçınma boyutlarıyla cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$). Kolektivizm/bireysellik boyutunda ise cinsiyetle arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p > 0,05$). Genel anlamda bakıldığında kadınların erkeklere göre daha çok tedbirlere uyum gösterdikleri görülmektedir. Medeni duruma göre boyutlar arasında istatistiksel olarak bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Medeni durum pandemi tedbirlerine uyum davranışını etkilememektedir. Sosyal Mesafe Tedbirlerine Uyum boyutunda, Resmi tedbirlere uyum boyutunda, aşılama politikalarına uyum boyutunda, hijyen tedbirlerine uyumda, topluluktan kaçınma boyutunda, belirsizlikten kaçınma ve kolektivizm/bireysellik boyutunda covid geçirme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$). Tüm boyutlarda covid geçiren veya geçirmeyen bireyler arasında fark bulunmamıştır.

Tablo 4: Boyutların Yaş, Gelir Durumu, Meslek ve Eğitim Durumu Değişkenine Göre Aldığı Puanlar

Yaş	Değişkenler	Aritmetik ortalama	F değeri	P değeri	
<i>Sosyal Mesafe Tedbirlerine Uyum</i>	Yaş	18-24	3,457	4,578	0,011* (1-3)
		25-34	3,716		
		35 ve üzeri	3,959		
	Gelir Durumu	1500 ve altı	3,439	2,450	0,089
		1501-3500	3,838		
		3500 ve üzeri	3,606		
	Meslek	Öğrenci/Çalışmıyor	3,6132	0,298	0,827
		Kamu sektörü çalışanı	3,7500		
		Özel sektör çalışanı	3,6613		
	Eğitim Durumu	Lise ve altı	3,552	0,525	0,592
		Önlisans	3,729		
		Lisans ve Lisansüstü	3,678		
<i>Resmi Tedbirlere Uyum</i>	Yaş	18-24	4,205	0,549	0,578
		25-34	4,133		
		35 ve üzeri	4,304		
	Gelir Durumu	1500 ve altı	4,228	0,335	0,716
		1501-3500	4,147		
		3500 ve üzeri	4,093		

<i>Aşılama politikalarına Uyum</i>	Meslek	Öğrenci/Çalışmıyor	4,3504	2,287	0,038* (1-3)
		Kamu sektörü çalışanı	4,2593		
		Özel sektör çalışanı	3,9544		
	Eğitim Durumu	Lise ve altı	3,905	4,717	0,010* (1-3)
		Önlisans	4,254		
		Lisans ve Lisansüstü	4,113		
Yaş	18-24	3,935	6,978	0,001*(1-2,3)	
	25-34	3,386			
	35 ve üzeri	3,548			
Gelir Durumu	1500 ve altı	3,756	,319	0,727	
	1501-3500	3,607			
	3500 ve üzeri	3,645			
<i>Hijyen Tedbirlerine uyum</i>	Meslek	Öğrenci/Çalışmıyor	3,6729	2,609	0,022* (2-3)
		Kamu sektörü çalışanı	4,8619		
		Özel sektör çalışanı	3,3727		
	Eğitim Durumu	Lise ve altı	3,337	4,271	0,015* (1-3)
		Önlisans	3,766		
		Lisans ve Lisansüstü	3,782		
Yaş	18-24	4,150	0,089	0,915	
	25-34	4,107			
	35 ve üzeri	4,154			
Gelir Durumu	1500 ve altı	4,130	0,817	0,443	
	1501-3500	4,205			
	3500 ve üzeri	4,034			
<i>Topluluktan Kaçınma</i>	Meslek	Öğrenci/Çalışmıyor	4,2507	1,862	0,020* (1-3)
		Kamu sektörü çalışanı	4,1506		
		Özel sektör çalışanı	3,9644		
	Eğitim Durumu	Lise ve altı	3,852	6,016	0,003* (1-2,3)
		Önlisans	4,238		
		Lisans ve Lisansüstü	4,241		
Yaş	18-24	3,971	1,612	0,201	
	25-34	4,152			
	35 ve üzeri	4,287			
Gelir Durumu	1500 ve altı	3,961	0,622	0,538	
	1501-3500	4,182			
	3500 ve üzeri	4,087			
<i>Belirsizlikten Kaçınma</i>	Meslek	Öğrenci/Çalışmıyor	4,1008	1,273	0,284
		Kamu sektörü çalışanı	4,2679		
		Özel sektör çalışanı	4,9888		
	Eğitim Durumu	Lise ve altı	3,864	3,015	0,051
		Önlisans	4,357		
		Lisans ve Lisansüstü	4,151		
Yaş	18-24	4,155	0,664	0,515	
	25-34	4,046			
	35 ve üzeri	4,184			
Gelir Durumu	1500 ve altı	4,070	0,002	0,998	
	1501-3500	4,079			
	3500 ve üzeri	4,077			
Meslek	Öğrenci/Çalışmıyor	4,2101	0,521	0,013* (1,2-3)	
	Kamu sektörü çalışanı	4,2595			
	Özel sektör çalışanı	3,8690			
Eğitim Durumu	Lise ve altı	3,897	4,465	0,012* (1-2,3)	
	Önlisans	4,352			
	Lisans ve Lisansüstü	4,163			
<i>Kolektivizm/ Bireysellik</i>	Yaş	18-24	3,754	2,920	0,056
		25-34	3,534		
		35 ve üzeri	3,906		

Gelir Durumu	1500 ve altı	3,766	1,367	0,257
	1501-3500	3,553		
	3500 ve üzeri	3,790		
Meslek	Öğrenci/Çalışmıyor	3,7006	3,662	0,668
	Kamu sektörü çalışanı	3,7917		
	Özel sektör çalışanı	3,6137		
Eğitim Durumu	Lise ve altı	3,688	0,013	0,987
	Önlisans	3,741		
	Lisans ve Lisansüstü	3,682		

* $p < 0,05$

Tablo 4'te boyutların yaş, gelir durumu, meslek ve eğitim durumu değişkenlerine göre ilişkisine yer verilmiştir. ANOVA testi sonuçlarına göre Sosyal mesafe tedbirlerine uyum boyutunda yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=4,578$, $p=0,011$). ANOVA testinin kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan LSD testi sonucuna göre sosyal mesafeye yönelik uyum boyutunda anlamlı bir fark vardır. 35 yaş ve üzerinin görüşlerinin düzeyi ($X=3,959$), 18-24 yaş arasındaki bireylerin düzeyine göre ($X=3,457$) yüksektir. Ayrıca sosyal mesafeye uyum boyutunda 18-24 yaş arası bireyler 35 yaş üzeri bireylerin görüşleri arasında farklılık vardır. Aşılama politikalarına uyum boyutunda yaşlar arasında istatistiksel olarak fark vardır ($F=6,978$, $p=0,001$). 18-24 yaş arasında bireylerin aşılama politikalarına uyumda puanları ($X=3,935$) 35 ve üzerine göre ($X=3,548$) yüksektir. LSD testi sonuçlarına göre 18-24 yaş arası bireyler 25-34 ve 35 yaş üzerine göre görüşleri farklılaşmaktadır. Diğer boyutlarda yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$). Tüm boyutların gelir değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür ($p > 0,05$). Gelir düzeyi pandemi tedbirlerine uyumu etkilememiştir. Resmi tedbirlere uyum boyutunda meslekler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,038$). LSD testi sonucuna göre, öğrenci ve özel sektör çalışanları arasında farklılık vardır. Aşılama politikalarına uyumda meslekler arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,022$). Kamu sektör çalışanları özel sektöre göre tedbirlere daha fazla uyum göstermiştir. Hijyen tedbirlerine uyumda meslekler arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,020$). Bu boyutta öğrenci, özel sektörden ayrılmaktadır. Belirsizlikten kaçınma boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,013$). Belirsizlikten kaçınma boyutunda öğrenci/çalışmıyor ve kamu sektörü özel sektöre göre farklılaşmaktadır. Dolayısıyla meslek grubu bazı pandemi tedbirlerine uyum davranışını etkilemiştir. Resmi tedbirlere uyum boyutunda eğitim durumları arasında anlamlı farklılık vardır ($p=0,010$). Lise ve altındakiler (3,905) lisans ve lisansüstü (4,113) öğrencilerine göre farklılaşmaktadır. Aşılama politikalarına uyum davranışında eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,015$). Hijyen tedbirlerine uyumda eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,003$). Belirsizlikten kaçınma boyutunda eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,012$). Belirsizlikten kaçınma boyutunda lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki bireylerle lise ve altı ve önlisans düzeyindekiler farklılaşmaktadır.

Tablo 5: Pandemi Tedbirlerine Uyum Boyutlarının Belirsizlikten Kaçınma Boyutuna Etkisi

<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>Bağımsız Değişken</i>	<i>Etkiler</i>						
		<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>P</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Sosyal Mesafe Tedbirlerine Uyum	Belirsizlikten Kaçınma	0,475	0,225	0,475	9,123	0,000	83,231	0,000
Resmi Tedbirlere Uyum		0,479	0,229	0,479	9,189	0,000	84,442	0,000
Aşılama politikalarına Uyum		0,349	0,122	0,349	6,336	0,000	40,142	0,000
Hijyen Tedbirlerine uyum		0,538	0,289	0,538	10,894	0,000	118,684	0,000
Topluluktan Kaçınma		0,401	0,161	0,401	7,482	0,000	55,973	0,000

Pandemi tedbirlerine uyum boyutlarının Hofstede'in bireysel kültürel değerler ölçeği boyutlarından belirsizlikten kaçınma boyutu üzerine etkisinin regresyon analizi sonuçlarına Tablo 5'te yer verilmiştir. Regresyon analizi sonucunda sosyal mesafe tedbirlerine uyumdaki değişimin %22, 5'i ($R^2=0,225$), resmi tedbirlere uyumdaki değişiminin %22, 9'u ($R^2=0,229$), aşılama politikalarına uyumdaki değişimin %12, 2'si ($R^2=0,122$), hijyen tedbirlerine uyumdaki değişimin %28,9'u ($R^2=0,289$), topluluktan kaçınma değişiminin %16,1'i ($R^2=0,161$) belirsizlikten kaçınma tarafından açıklanmaktadır. Belirsizlikten kaçınma sosyal mesafe tedbirlerine uyum ($p=0,00$), resmi tedbirleere uyum ($p=0,00$), aşılama politikalarına uyum ($p=0,00$), hijyen tedbirlerine uyum ($p=0,00$), topluluktan kaçınma ($p=0,00$) boyutlarını etkilemektedir. Belirsizlikten kaçınma pandemi tedbirlerine uyum boyutlarının her birinde anlamlıdır.

Tablo 6: Pandemi Tedbirlerine Uyum Boyutlarının Kolektivizm Boyutuna Etkisi

<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>Bağımsız Değişken</i>	<i>Etkiler</i>						
		R	R²	B	T	p	F	P
Sosyal Mesafe Tedbirlerine Uyum	Kolektivizm	0,369	0,136	0,369	6,670	0,000	44,483	0,000
Resmi Tedbirlere Uyum		0,335	0,112	0,335	5,960	0,000	35,524	0,000
Aşılama politikalarına Uyum		0,260	0,067	0,260	4,549	0,000	20,692	0,000
Hijyen Tedbirlerine uyum		0,348	0,121	0,348	6,306	0,000	39,766	0,000
Topluluktan Kaçınma		0,272	0,074	0,272	4,796	0,000	23,005	0,000

Pandemi tedbirlerine uyum boyutlarının Hofstede'in bireysel kültürel değerler ölçeği boyutlarından kolektivizm boyutu üzerine etkisinin regresyon analizi sonuçlarına Tablo 6'da yer verilmiştir. Regresyon analizi sonucunda sosyal mesafe tedbirlerine uyumdaki değişimin %13, 6'i ($R^2=0,136$), resmi tedbirlere uyumdaki değişiminin %11,2'si ($R^2=0,112$), aşılama politikalarına uyumdaki değişimin %67'si ($R^2=0,067$), hijyen tedbirlerine uyumdaki değişimin %12,1'i ($R^2=0,121$), topluluktan kaçınma değişiminin %74'ü ($R^2=0,074$) kolektivizm tarafından açıklanmaktadır. Kolektivizmin pandemi tedbirlerine uyum boyutlarını etkilediği görülmektedir. Kolektivizm sosyal mesafeye uyum ($p=0,00$), resmi tedbirlere uyum ($p=0,00$), aşılama politikalarına uyum ($p=0,00$), hijyen tedbirlerine uyum ($p=0,00$) ve topluluktan kaçınma ($p=0,00$) boyutlarını etkilemektedir. Yani bireylerin kolektivizme eğiliminin olması pandemi tedbirlerine uyumu etkilemektedir.

4. TARTIŞMA

Bu çalışmada pandemi sürecinde bireylerin pandemi tedbirlerine ve aşılama politikalarına uyumda Hofstede'in bireysel kültürel değerlerinden belirsizlikten kaçınma ve kolektivizmin etkili olup olmadığı incelenmiştir. Ataman vd. (2021:243) tarafından gerçekleştirilen çalışmada bireylerin belirsizlikten bir an önce kurtulmak amacıyla bıkkın ve umursamaz davrandıkları belirtilmiştir. Yani bireyler belirsizlikten kaçınmak için tedbirlere uyum göstermemektedirler. Aynı şekilde Voegel ve Washman (2021), Hofstede'in kültürel boyutlarının ülkelerin salgını kontrol etmesini nasıl etkilediğine yönelik yaptığı çalışmada, belirsizlikten kaçınma ve hoşgörünün daha yüksek olduğu ülkelerde Covid-19 vaka oranlarının önemli ölçüde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çünkü belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek bireyler, yaşamlarını öngörülebilir ve kontrol edilebilir hale getirmeye çalışmaktadır. Bu nedenle, maske takmak veya evde tecrit etmek gibi hayatlarındaki değişikliklere direnmeleri daha olasıdır. Erman ve Medeiros (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada belirsizlikten kaçınma yüksekse sosyal tepkilerin zayıflaması, savunmasız gruplara daha az ilgi gösterilmesi gibi pandemi sürecini kötüleştirecek sonuçlar

ortaya çıkmaktadır. Alper vd. (2021) yaptığı çalışmada belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek bireylerin komplo teorilerine daha çok inanma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmaların aksine Huynh (2020) Covid-19 döneminde 58 ülkeyi karşılaştırdığı çalışmasında daha yüksek belirsizlikten kaçınma endeksine sahip ülkelerin bakkal, eczane, parklar, toplu taşıma istasyonları gibi halka açık yerlerde bir arada olma olasılığının düşük olduğunu ortaya koymuştur. Yani belirsizlikten kaçınma yüksekse bireyler toplu ortamlardan veya kamusal alanlardan kaçınmaktadır. Bu çalışmada da benzer şekilde bireylerin toplu olarak bir arada bulunmaktan kaçındıkları, sosyal mesafe, resmi tedbirler, hijyen tedbirleri ve aşılama politikalarına daha çok uyum gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda, bireylerin belirsizlik ortamını fırsata çevirdikleri ve belirsizliği azaltmak için daha çok tedbirlere uyum gösterdikleri söylenebilir. Ayrıca Alper vd. (2021)'nin çalışmasının aksine komplo teorilerine de inanma eğilimlerinin zayıf olduğu söylenebilir.

Maaravi vd. (2021:1) yaptıkları çalışmada, bir toplumun ne kadar bireyciyse, Covid-19 ile ilgili vakalardan ve ölümlerden o kadar fazla acı çektiği sonucuna ulaşmıştır. Ancak toplum aksine ne kadar kolektivistse tedbirlere uyma noktasında daha fedakârca davranabilmektedir. Xiao (2021) yüksek bireyciliğin hakim olduğu toplumlarda pandemiye yönelik psikolojik sıkıntının yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Biddlestone (2020) yaptığı çalışmada kolektivism eğilimin sosyal mesafe ve hijyen önlemlerine uymada olumlu yönde etkili olduğu, bireyciliğin hâkim olduğu durumlarda bireylerin tedbirlere uyumda sıkıntı yaşadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada da benzer şekilde bireyci toplumların tedbirlere uyma noktasında sıkıntı yaşadıkları görülmektedir. Bireyci toplumların daha çok kendi sağlıklarına odaklanmaları baz alındığında toplumun iyiliğini düşünmek ve tedbirlere uymak bireyci toplumlar için anlamlı olmamaktadır. Çalışmalarla benzer şekilde kolektivism bu çalışmada da tedbirlere uyumu etkilemiştir. Kolektivist bireyler sosyal mesafe, aşı tedbirleri, hijyen tedbirleri ve resmi tedbirlerde daha uyumlu davranmışlardır. Bu da bireylerin tedbirlere uyarken sadece kendi iyiliklerini düşünerek hareket etmedikleri toplumun çıkarını ön plana koyduklarının göstergesi olabilmektedir.

Kadınların zorunlu olmasalar bile Covid-19 önlemlerine uyma olasılıkları daha yüksektir (Almutairi vd., 2020; Capraro ve Barcelo, 2020; Clark vd., 2020; Galasso vd., 2020; Haischer vd., 2020; Paramita, 2021). Bu çalışmada da pandemi tedbirlerine uyumda cinsiyet değişkeninin etkili olduğuna dair kadınların erkeklere nazaran daha çok tedbirlere uydukları bulgusuna ulaşılmıştır. Kadınların uyum göstermesinde hijyen hassasiyetinin erkeklere oranla daha yüksek olması veya cinsiyet rollerinin beraberinde getirdiği hassasiyet olduğu söylenebilir. Ayrıca kadınların pandemi tedbirlerine daha çok dikkat etmelerinin kadınların toplumda atfedilen “sağlıklı olmayı sağlayan tıbbi sağlayıcı” rolünden de kaynaklandığı söylenebilir. Çünkü kadınların hastalıkların kontrolü noktasında dikkat etmeleri beklenmekte başarısız olduklarında hastalıklardan sorumlu tutulmaktadırlar (Rathgeber ve Vlassorf, 1993:515). Bunun da kadınlara ister istemez tedbirlere uyma noktasında da ilaveten bir sorumluluk yüklediği söylenebilir.

Haischer vd. (2020) bireylerin yaşının arttıkça sosyal mesafe tedbirlerine uyumun daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Nivette vd. (2021) ergenlerin ve gençlerin halk sağlığı önlemlerine uyum oranlarının düşük olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda Almutairi vd. (2020) yaptıkları çalışmada yaşlı bireylerin ihtiyati tedbirlere daha fazla saygı duyduklarını vurgulamıştır. Bu çalışmada da benzer şekilde 18-24 yaş arası yaş grubunda sosyal mesafe tedbirlerine uyum, 35 yaş üstüne göre daha düşüktür. Aradaki yaş farkının yaşlı bireylerin hayatı anlamlandırmaları ve belli olgunluk seviyesine ulaşmalarıyla bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Gençlere göre diğer bireylerin tedbirlere daha çok uymalarında pandeminin ciddiyetini daha çok fark etmeleri olabilir. Gençlerin yaşadıkları

toplumdan soyutlanmalarının zaman alması ve sosyal ortamlardan kopmamaları da tedbirlere uyumun düşük olduğunun göstergesidir. Ayrıca aşılama politikalarına ve sosyal mesafeye uyum davranışında 18-24 arası yaş aralığında diğer yaşlara göre farklılık olmasında, bu yaş aralığında sosyal hareketliliğin fazla olması etkili olabilir.

Volfe vd. (2020) pandemi tedbirlerine uyumda meslekler arası eşitsizliğin olduğunu ve her meslek grubunun eşit oranda uyum sağlamadıklarını bulmuşlardır. Dragano (2021)'da mesleklerin eşitsizliğine vurgu yapmıştır. Benzer şekilde bu çalışmada da resmi tedbirlere uyumda meslekler etkili olmuştur. Resmi tedbirlere uyumda meslekler arası farklılık olmasında tedbirlere uyma zorunluluğunun etkili olduğu ve kurallara uymayanlara cezai yaptırımların etkisinin olduğu söylenebilir. Aşılama politikalarına uyumda mesleklerde anlamlı fark bulunmasında işe girişlerde ve işin devamı için kamunun zorunlu aşılama politikaları yapmalarının etkili olduğu söylenebilir. Hijyen tedbirlerine uyumda öğrenci/çalışmıyor grubunun farklılaşmasında kendilerini pandemi şartlarından soyutlamasının zor olduğu şartlarda hayatlarını devam ettirmeye çalışmalarının ve bu nedenle karşı karşıya kaldıkları pandemi riskiyle baş etmek için hijyen tedbirlerine daha çok önem göstermelerinin etkili olduğu söylenebilir.

Liu vd. (2022) yaptığı çalışmada Covid-19 geçiren çalışanların işe döndüklerinde pandemi tedbirlerine daha çok uyum gösterdiklerini bulmuştur. Bu çalışmada bireylerin pandemi tedbirlerine uyum davranışında Covid-19 geçirme durumları etkili olmamıştır. Pandemi tedbirlerine uyum noktasında bir farklılık olmamasının arka planında bireylerin Covid'i geçirme durumlarının bir daha olmayacağını düşünmeleri etkili olabilir. Ya da bireylerin daha öncesinde uyum gösterdikleri noktada Covid-19 geçirmeleri sonucunda tedbirlerin etkili olduğuna dair güvenlerinin zayıf olmasının etkili olduğu söylenebilir.

Mendez (2021) yaptığı çalışmada gelirin pandemi sürecinde önemli bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Kaya vd. (2021)'nin yaptıkları çalışmada Covid-19 pandemisinin eşitlikçi olduğunu, zengin ve fakir ayrımı yapmadan tüm gelir gruplarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca düşük gelirli bireyler çalışmak zorunda oldukları için gerek bireysel gerek de devletin aldığı önlemlere uyum noktasında sıkıntı yaşamışlardır. Bu çalışmada Kaya ve diğerlerinin (2021) çalışmasından farklı olarak gelir düzeyine göre pandemi tedbirlerine uyumda farklılık yoktur. Yani gelir düzeyinin fazla ve az olması tedbirlere ve aşılama politikalarına uyumla ilişkili değildir.

Almutairi vd. (2020) yaptıkları çalışmada eğitim seviyesinin arttıkça bireylerin pandemi tedbirlerine uyumda daha istekli davrandıkları sonucuna ulaşmıştır. Carlucci vd. (2020) de eğitim seviyesinin pandemi tedbirlerine uyumda etkili olduğuna ulaşmıştır. Bu çalışmada da resmi tedbirlere uyumda lise ve altı daha düşük seviyede uyum göstermiştir. Eğitim seviyesi arttıkça bireylerin tedbirler noktasında daha da bilinçlendiği ve resmi politikalara uyum noktasında daha istekli davrandıkları bu durumu açıklar niteliktedir. Ayrıca bu çalışmada belirsizlikten kaçınmada meslekler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Farklılığın öğrencilerden kaynaklandığı görülmektedir. Öğrencilerin toplu bir ortamda bulunmaları düşünüldüğünde tedbirlere uyumda sorun yaşayacakları düşünülmektedir.

SONUÇ

Çalışmada kültürel bir değer olan belirsizlikten kaçınma davranışının bireylerin pandemi tedbirlerine uyum davranışını önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bireyler belirsizlik ortamında tedbirlere uyum göstererek pandemi riskini en aza indirmektedirler. Kolektivist toplumlar ise pandemi tedbirlerine veya aşılama politikalarına daha çok uyum göstermektedir. Kolektivist toplum olmanın gerektirdiği iç içelik ve bütünleşme bireylerin pandemi tedbirlerine uyumunu etkilemiştir. Kolektivist bireyler halk sağlığı tedbirlerine uyumda sorun yaşamazken sosyal mesafeye uyum gibi insanları daha bireyselliğe iten tedbirlere uyumda sorun yaşadıkları görülmektedir. Ayrıca

bireylerin resmi tedbirler gibi zorlayıcı tedbirlerde daha çok uyum gösterdikleri, gönüllü halk sağlığı politikalarına uyumda sıkıntı yaşadıkları ulaşılan sonuçlar arasındadır.

Pandeminin toplumun her kesiminde eşit şekilde dağılmadığı ve tedbirlere uyum noktasında meslekler ve yaş grupları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Pandemi tedbirlerine uyum davranışında meslek, cinsiyet, eğitim durumu ve yaş grupları önemli demografik değişkenler olarak bulunmuştur. Kadınların erkeklere göre daha çok uyumlu davrandığı görülmektedir. Bireylerin daha çok bireysel tedbirlerden ziyade kamu politikaları tarafından verilen tedbirlere uyum gösterirken zorunlu olmasını baz aldıkları bulunan sonuçlardan biridir. Özellikle sosyal hareketlenmenin fazla olduğu gruplarda pandemi tedbirlerine uyum da zor olmaktadır. Bireylerin daha çok pandemi riskiyle karşılaştıkları işlerde çalışmalarını pandemi tedbirlerine daha çok uymalarını sağlamıştır. Çalışmadan çıkan sonuca göre gelir durumu pandemi tedbirlerini etkilememiştir. Bu durumda geliri düşük bireyler aşılama politikası ve pandemi tedbirlerine uyarken sorun yaşamamışlardır. Gelir düzeyi yüksek bireylerle aralarında büyük bir fırsat eşitliği noktasında sorun olmamıştır. Covid-19 geçiren bireylerin pandemi tedbirlerine uyarken bu kriterden etkilenmemesi bulunan diğer sonuçtur. Covid-19 geçiren bireylerin daha hassas olması beklenirken tam tersine tedbirlere uyum sağlayamamasının, hastalığı geçirmiş olmadan kaynaklı güvenle bağlantılı olduğu söylenebilir. Ayrıca eğitim seviyesinin yüksek olması pandemi tedbirlerine uyumu etkilemiştir. Lise ve altında eğitim düzeyine sahip bireyler lisans ve lisansüstü bireylere göre daha az uyum sağlamışlardır. Bu durum da eğitim düzeyinin pandemi tedbirlerine uyumda ne kadar etkili olduğunu göstermiştir. Bu kapsamda özellikle eğitim seviyesi düşük kesime yönelik, pandemi tedbirlerinin önemi hakkında ikna edici, bilgilendirici kamu çalışmaları, sağlık eğitim programları yapılmalıdır. Bu çalışmada belirsizlikten kaçınma ve kolektivism/bireysellik boyutlarının pandemi tedbirleri ve aşılama politikalarına uyumu incelenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda diğer boyutlar da çalışmaya dahil edilerek daha geniş örneklerle çalışma planlanabilir. Ayrıca pandemi tedbirleri ve aşılama politikalarında farklı ülkeler baz alınarak Hofstede'nin kültürel boyutları çerçevesinde ülkeleri karşılaştıran çalışmalar yapılabilir.

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI BEYANI

Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

DESTEK VE TEŞEKKÜR BEYANI

Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Teşekkür edilecek bir kurum veya kişi bulunmamaktadır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- AFS (2012). Hofstede'in kültürel boyutlar teorisi. *Intercultural Link*, 1-5.
- Akalın, D. (2018). *Örnek araştırmalarıyla sosyal bilimlerde araştırma tekniği anket*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Almutairi, A.F., Bani, M. A, Alessa, Y.M, Almutairi, S.B., & Almaleh, Y. (2020). Public trust and compliance with the precautionary measures against covid-19 employed by authorities in Saudi Arabia. *Risk Management Health Policy*, 13, 753-760.
- Alper, S., Bayrak, F., & Yılmaz, O. (2021). Psychological correlates of covid-19 conspiracy beliefs and preventive measures: Evidence from Turkey. *Current Psychology*, 40, 5708-5717.
- Atalay, S., & Solmazer, G. (2021). The relationship between cultural value orientations and the changes in mobility during the covid-19 pandemic: a national-level analysis. *Cultural Psychology*, 12, 1-13.
- Ataman, K., Bozkurt, V., Göka, E., İlhan, N.M., Yıldırım, N., Çiftçi, E., Liman, U., & Vuran, B. (2021). Covid-19 küresel salgınının toplumsal etkileri. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 235-248.
- Bavel, J.J., V., Baicker, B., Boggio, S.P., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., & Willer, R. (2020). Using social and behavioural science to support covid-19 pandemic response. *Nature Human Behaviour*, 4(5): 460-71.
- Bayeh, R., Yampolsky, M.A., & Ryder, A.G. (2021). The social lives of infectious diseases: why culture matters to covid-19. *Frontiers Psychology*, 12: 648086.
- Biddlestone, M., Green, R., & Douglas, K.M. (2020). Cultural orientation, power, belief in conspiracy theories, and intentions to reduce the spread of COVID-19. *British Journal of Social Psychology*, 59(2020), 663-673.
- Capraro, V., & Barcelo, H. (2020). The effect of messaging and gender on intentions to wear a face covering to slow down COVID-19 transmission. *Arxiv*. 1-22.
- Carlucci, L., D'Ambrosio, I., & Balsamo, M. (2020). Demographic and attitudinal factors of adherence to quarantine guidelines during covid-19: the italian model. *Frontiers in Psychology*, 11. doi:10.3389/fpsyg.2020.559288
- Çetin, E. (2022). Toplum ve kültürün pandemi sürecinde değişime olan etkileri: sosyolojik bir analiz. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 15(37), 318-333.
- Dahl, S., (2009), An overview of intercultural research. 20 Temmuz 2022 tarihinde <http://stephan.dahl.at/research/online-publications/intercultural-research/halls-classic-patterns/> adresinden erişildi.
- Dragano, N. (2021). Occupational inequalities during the pandemic: epidemiological evidence. *European Journal of Public Health*, 31(3), 22.
- Erman, A., & Medeiros, M. (2021). Exploring the effect of collective cultural attributes on covid-19-related public health outcomes. *Frontiers Psychology*, 12, 1-13.
- Galasso, V., Pons, V., Profeta, P., Becher, M., Brouard, S., & Foucault, M. (2020). Gender differences in COVID-19 attitudes and behavior: Panel evidence from eight countries. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 117(44), 27285-27291. <https://doi.org/10.1073/pnas.2012520117>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, F. (2020). Koronavirüs pandemisinin kültüre etkileri. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 7, 81-96.
- Haischer, M., Beilfuss, N.R., Hart, R.M. Opielinski, L., Schmit, E., Wrucke, D.,... Hunter, K.S. (2021). Who was wearing a mask in 2021? Update on gender-, age-, and location-related differences during the COVID-19 pandemic, *Medrxiv*, 1-17.
- Han, L., Wang, R., & Siau, K. (2020). Effects of national culture on covid-19 pandemic control and management. *41st International Conference on Information Systems*, 1.
- Harknett, K.W., & Schneider, D. (2021). Inequalities at work and the toll of covid-19. *Health Affairs*, 1-6.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*, Second Edition, London: Sage Publication.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: the hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-26.

- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1984). Hofstede's culture dimensions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(4), 417-433. doi:10.1177/0022002184015004003
- Huynh T. (2020). Does culture matter social distancing under the COVID-19 pandemic?. *Safety Science*, 130, 104872.
- İnce, M., & Yılmaz, M. (2020). Olağanüstü olayların sosyal yaşam ve kültürler etkisi; Covid-19 salgınının Türk kültürüne etkisi üzerine bir araştırma. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), 552-571.
- Jiang, S., Wei, Q., & Zhang, L. (2021). *Individualism vs. collectivism and the early-stage transmission of Covid-19*. 21 Şubat 2022 tarihinde https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3646229 adresinden erişildi.
- Karaca, Ş., & Gümüş, N. (2018). *Kültür ve tüketim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kaya, E., Güngör, S., & Erdoğan, E. (2021). Sağlıkta eşitsizlik bağlamında covid-19 pandemisinin toplumsal yansımaları. *International Journal of Health Sociology*, 1(1), 34-51.
- Kılıç, S. (2016). Cronbachs alpha reliability coefficient. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Kochkina, N., & Riccardi, M. (2021). How covid-19 pandemic reshaped cultural environment in Italy and Ukraine: facebook content analysis. *Jurnal The Messenger*, 13, 194.
- Liu, J., Tong, Y., Li, S., Tian, Z., He, L., & Zheng, J. (2022). Compliance with COVID-19-preventive behaviours among employees returning to work in the post-epidemic period. *BMC Public Health*, 22, 369.
- Lu, G. J., Jin, P., & English, S.A. (2021). Collectivism predicts mask use during covid-19 proceedings of the national academy of sciences. *The Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(23), 1-8.
- Maaravi, Y., Levy, A., Gur, T., Confino, D., & Segal: (2021), The tragedy of the commons?: How individualism and collectivism affected the spread of the covid-19 pandemic. *Brief Research Report Article*, 9, 1-6.
- Malhotra, M., & Gaur, M. (2020). Application of Hofstede's model to study the role of indian culture for sustenance during covid-19. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 961-977.
- Mayer, J. D., Schintler, L. A., & Bledsoe: (2020). Culture, freedom, and the spread of covid - 19: do some societies and political systems have national anti - bodies?. *World Medical & Health Policy*, 12(4), 498-511.
- Mendez, R.J. (2021). Explaining people's worry levels during the covid-19 pandemic: an analysis of socio-economic and cultural dimensions. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-13.
- Meulenaer, S., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2015). Have no fear: how individuals differing in uncertainty avoidance, anxiety, and chance belief process health risk messages. *Journal of Advertising*, 44(2), 114-125.
- Murphy, K., Williamson, H., Sargeant, E., & McCarthy, M. (2020). Why people comply with Covid-19 social distancing restrictions: Self-interest or duty?. *Australian & New Zealand Journal of Criminology*, 53(4), 477-496.
- Nayak, M., & Sharada, G., A. (2012). Socio-cultural perspectives on health and illness 1 2 3. *Nitte University Journal of Health Science*, 2(3), 61-67.
- Nivette, A., Ribeaud, D., Murray, A., Steinhoff, A., Bechtiger, L., Hepp, U., & Eisner, M. (2021). Non-compliance with Covid-19-related public health measures among young adults in Switzerland: Insights from a longitudinal cohort study. *Social Science & Medicine*, 268, 113370.
- Once, S., & Almagtome, A. (2014). The relationship between hofstede's national culture values and corporate environmental disclosure: an international perspective. *Research Journal of Business and Management*, 1(3), 279-304.
- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) (2020). Enforcing Social Distancing - Assessing What Works and What Doesn't. 20 Temmuz 2022 tarihinde <https://oecdonthellevel.com/2020/05/12/enforcing-social-distancing-assessing-what-works-and-what-doesnt/> adresinden erişildi.
- Papageorge, N. W., Zahn, M. V., Belot, M., van den Broek-Altenburg, E., Choi, S., Jamison, J. C., & Tripodi, E. (2021). Socio-demographic factors associated with self-protecting behavior during the Covid-19 pandemic. *Journal of population economics*, 34(2), 691-738.
- Paramita, W., Rostiani, R., Winahjoe, S., Wibowo, A., Virgosita, R., & Audita, H. (2021). Explaining the voluntary

- compliance to covid-19 measures: an extrapolation on the gender perspective. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 1-18.
- Pogrebna, G., Alexander A. & Kharlamov. (2020). The impact of cross-cultural differences in handwashing patterns on the covid-19 outbreak magnitude. *ResearchGate*, 1-10.
- Prevedouros, P. (2020). *US reliance on mass transit explains a big part of the epidemic*. 22 Şubat 2022 tarihinde <https://www.civilbeat.org/2020/04/us-reliance-on-mass-transit-explains-a-big-part-of-the-epidemic/> adresinden erişildi.
- Rathgeber, E. M., & Vlassoff, C. (1993). Gender and tropical diseases: A new research focus. *Social Science & Medicine*, 37(4), 513-520.
- Saran, M., & Bitirim, S. (2012). Hofstede'in kültürel boyutlar kuramına göre kültürlerarası farklılıkların yönetiminde halkla ilişkiler ve iletişim. *Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm-II. Uluslararası İletişim Sempozyumu*, 1084-1097.
- Saylık, A. (2019). Hofstede'in kültür boyutları ölçeğinin Türkçeye uyarlanması; geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 8(3), 1860-1881.
- Shekrladze, I., Javakhishvili, N., & Chkhaidze, N. (2021). Culture related factors may shape coping during pandemics. *Frontiers Psychology*, 12.
- Ting, R.S.K., Aw Yong, Y.Y., Tan, M. M., & Yap, C. K. (2021). Cultural responses to covid-19 pandemic: religions, illness perception, and perceived stress. *Frontiers Psychology*, 12: 634863.
- Türker, N., & Karadağ, D. (2020). Kültürel farklılıklar: Hofstede'in kültürel boyutları üzerine Trabzon ve Şanlıurfa illerinde bir uygulama. *Journal of Economy Culture and Society*, 61, 271-295.
- Voegel, W., & Wachsmann, Y. (2021). The effect of culture in containing a pandemic: the case of Covid-19, *Journal of Risk Research*, 1-11
- Xiao, W.S. (2021). The role of collectivism-individualism in attitudes toward compliance and psychological responses during the covid-19 pandemic. *Frontiers Psychology*, 12, 1-9.

*Araştırma Makalesi / Research Article*DOI: <http://dx.doi.org/10.29064/ijma.1132168>

Önlisans Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*

Erkan Perktas¹¹ Dr.Öğr.Üyesi, Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman, Türkiye / eperktas@adiyaman.edu.tr.

Özet: Ülke ekonomilerinin olmazsa olmaz yapı taşlarından olan girişimcilerin önemi her geçen gün artmaktadır. Bu doğrultuda üniversiteler vermiş oldukları eğitim ile sürece değerli katkılar sunmaktadır. Üniversite öğrencileri potansiyel birer girişimci aday olarak değerlendirilebilir. Bu çalışma, üniversitelerin önlisans programlarında öğrenim görmekte olan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın örneklem grubunu Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, açıklayıcı araştırma tekniğinden yararlanılmıştır. Veri toplamak üzere anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizi için SPSS 22.00 istatistik analiz programı kullanılmıştır. Elde edilen verilere keşfedici faktör analizi, güvenilirlik analizi, frekans analizi, bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizleri uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, demografik değişkenler açısından girişimcilik eğilimi alt boyutlarının (özgüven, kontrol odağı, fırsatları kullanma, yenilikçilik, risk alma, başarıya arzusu), katılımcıların girişimcilik eğilimi üzerine anlamlı bir farklılık ortaya çıkarmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Girişimcilik Eğilimi, Önlisans Öğrencileri.

JEL Sınıflandırması: M13, L26

ORCID¹: 0000-0003-3080-2808

Başvuru Tarihi: 17.06.2022

Kabul Tarihi: 12.09.2022

Bu Makaleye Atıf İçin: Perktas, E. (2022). Önlisans Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 198-217.

A Research on Determining the Entrepreneurship Tendencies of Associate Degree Students

Erkan Perktas¹¹ Asst. Prof., Adıyaman University, Adıyaman, Türkiye / eperktas@adiyaman.edu.tr.

Abstract: The importance of entrepreneurs, which are indispensable building blocks of national economies, is increasing day by day. In this direction, universities provide valuable contributions to the process with the education they give. University students can be considered as potential entrepreneurs. This study is carried out to determine the entrepreneurial tendencies of students in associate degree programs of universities. The sample group of the research consists of students at Adıyaman University, Vocational School of Social Sciences. In this study, in which the quantitative research method is used, the explanatory research technique is utilized. Questionnaire method is used to collect data. SPSS 22.00 statistical analysis program is used for the analysis of the data. Exploratory factor analysis, reliability analysis, frequency analysis, independent sample t-test and one-way analysis of variance are applied to the obtained data. Considering the findings of the study, it is concluded that the sub-dimensions of entrepreneurial tendency (self-confidence, locus of control, using opportunities, innovativeness, risk taking, desire to succeed) in terms of demographic variables do not reveal a significant difference on the entrepreneurial tendency of the participants.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurial Tendency, Associate Degree Students.

JEL Classification: M13, L26

ORCID¹: 0000-0003-3080-2808

Received Date: 17.06.2022

Accepted Date: 12.09.2022

How to Cite this Article: Perktas, E. (2022). Önlisans Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 198-217.

* Adıyaman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 14.03.2022 tarihli 238 no.lu kararınca araştırmanın etik yönden uygunluğu kabul edilmiştir.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

This study is carried out in order to reveal the entrepreneurship tendencies (in terms of Self-Confidence, Locus of Control, Using Opportunities, Innovativeness, Risk Taking and Desire to Succeed) of the students at the associate degree programs of the Social Sciences Vocational School of Adıyaman University.

Research Questions

In the present study, the answers to the following questions are investigated: i) Does the gender variable have an effect on the entrepreneurial tendency? ii) Does the age variable have a significant effect on the entrepreneurial tendency? iii) Does the class variable have a significant effect on the entrepreneurial tendency?, iv) Does the variable of taking entrepreneurship course have a significant effect on entrepreneurship tendency? v) Does the variable of the department have a significant effect on the entrepreneurial tendency? vi) Does the living place variable have a significant effect on the entrepreneurial tendency? vii) Does the variable of the family's income status have a significant effect on the entrepreneurial tendency? viii) Does the profession variable of the family head have a significant effect on the entrepreneurial tendency?

Literature Review

One of the methods that can be used at the point of obtaining data is literature review. The literature review is carried out in order to build on the research to be done by revealing the previous studies on the researched subject. The results obtained can be reported in different formats (academic journal, book, thesis, paper, etc.). The most used scientific researches are the studies in peer-reviewed academic journals in which original research results are published (Gürbüz and Şahin, 2016: 58). In this study, it is tried to reach the articles in these journals, which are called primary sources, in order to reveal the entrepreneurship tendency of university students. While reviewing the literature, databases such as ULAKBİM, DergiPark and Google Scholar, which provide access to studies in the field of social sciences in our country, are used. In addition, academic books written on the subject of the research are also obtained.

Methodology

In this study, in which the quantitative research method is used, the explanatory research technique is used. Questionnaire method is used to collect data. The questionnaire form used in the study consists of two parts. In the first part, there are 8 questions to determine the demographic characteristics of the students participating in the survey. In the second part, the "Entrepreneurship for University Students" scale developed by Yılmaz and Sünbül (2009) for university students is used in order to reveal the entrepreneurial tendency of the participants. The sample group of the research consists of students studying at Adıyaman University, Vocational School of Social Sciences. In the 2021-2022 academic year, there are 1783 students enrolled in the Vocational School of Social Sciences. The number of students who enrolled and attended classes in the spring semester in which the research was conducted was 589. Within the scope of the research, 235 students participated in the survey conducted to collect data. SPSS 22.00 statistical analysis program is used for the analysis of the data. Exploratory factor analysis, reliability analysis, frequency analysis, independent sample t-test and one-way analysis of variance are applied to the obtained data.

Results and Conclusions

The importance of entrepreneurs, which are indispensable building blocks of national economies, is increasing day by day. In this direction, universities provide valuable contributions to the process with the education they give. Within the scope of the study, the tendencies of associate degree students to be entrepreneurs are investigated. Considering the findings of the study, it is concluded that the sub-dimensions of entrepreneurial tendency (self-confidence, locus of control, using opportunities, innovativeness, risk taking, desire to succeed) in terms of demographic variables do not reveal a significant difference on the entrepreneurial tendency of the participants. While the results of the study are similar to some studies in the literature, it was seen that they differ from the results of some studies.

GİRİŞ

İnsanoğlunun hayatta kalabilmek için farklı ürünlere ihtiyaç duyması ve zamanla bu ihtiyaçların çoğalmasıyla birlikte girişimcilik faaliyetlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle bu ihtiyaçları karşılamak için yapılması gereken üretim faaliyetlerinin çeşitli kavramlar adı altında iktisadi hayata girmesi, girişimcilik kavramının yapısal manada oluşup gelişmesine zemin hazırlamıştır (Perktaş, 2020:124). Girişimcilik kavramı yüzyıllar boyunca iktisat teorilerinde kendisine yer bulamamıştır. Girişimcilik, ancak 20. yy ile birlikte adından söz ettirmeye başlamıştır. 1776 yılında kaleme aldığı “Wealth of Nations” isimli eserinde Adam Smith kapitalizmi tanımlayarak, kapitalist ile girişimciyi birbirine bağlamıştır. Yine, Richard Cantillon tarafından isimlendirilen Fransızca “entreprende” ve İngilizce “entrepreneurship” kavramlarının literatüre girmesiyle birlikte girişimcilik tanımlarının gelişiminin başladığı görülmektedir (Gümüsoğlu ve Karaöz, 2014:99).

Girişimci, ortaya çıkması muhtemel riski üstlenerek üretim faktörlerini (emek, sermaye, doğal kaynak ve teknoloji) bir araya getirip, insan ihtiyacını karşılamaya yönelik mal ya da hizmetlerin üretimini gerçekleştiren kişidir. Girişimci, kâr elde etmek ve işletmeyi yönetmek gayesiyle işletmeyi kuran ve faaliyetlerini yürüten kişi olarak ta tanımlanabilir (Tekin, 2009:2). Yine girişimci, iktisadi kaynakların üretkenliği düşük alanlardan yüksek alanlara yönlendirilmesinde önemli bir aktördür. Diğer taraftan, atıl durumdaki üretim kaynaklarını farklı şekillerde bir araya getirerek kullanılmasını sağlayıp, üretimin artırılmasında da önemli bir rol icra etmektedir (Çöğürçü, 2016:66). Girişimcilik kavramı ise girişimcinin bir değer ortaya koymak gayesiyle fırsatları görerek bunları değerlendirmesi ve ortaya çıkan bu fırsatlardan yararlanmak için gerekli olan faaliyetlerin yerine getirilmesi sürecini kapsayan bir kavram olarak tanımlanabilir (Karcıoğlu ve Kaygın, 2013:3).

Kültürel, sosyal, ekonomik, psikolojik, teknolojik, demografik ve kişilik özelliklerin bir araya gelmesiyle gelişen girişimcilik, kişilerin yüksek derecede girişimcilik ruhuna ve motivasyonuna sahip olmaları ve bununla birlikte girişimcilik faaliyetlerini yerine getirmede de yüksek düzeyde gayret göstermelerini gerekli kılmaktadır. Bir girişimciyi harekete geçiren hususlar, almış olduğu eğitim, bu eğitimden yararlanabilme kabiliyeti, ailesi ve yaşadığı toplumda kendisine verilen imkânlar ile kaldırabileceği iş yüküne kadar olan bütün unsurlardır. Bu eğitim, genç bireylerin girişimsel tutum ve davranışları ile gelecekle ilgili arzu ve hayallerinin gelişmesinde oldukça önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Korkmaz, 2012:211).

Bu çalışma, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini birtakım ekonomik ve sosyo- demografik değişkenlere göre incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, öncelikli olarak girişimcilik eğilimi ve girişimcilik eğilimi bileşenlerine kavramsal olarak değinilmiştir. Sonrasında, üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini ortaya koymak amacıyla daha önce yapılmış çalışmalara yönelik ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. Son olarak, araştırmanın materyal ve metot bölümünde çalışmanın modeli, hipotezleri, veri toplama aracı, evren ve örnekleme ile analiz yöntemine değinildikten sonra, çalışma elde edilen bulgular, sonuç ve tartışma kısmı ile sonlandırılmıştır.

2. GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ

Girişimcilik eğilimi, en başta bireysel ve çevresel etkenlerin bir karması olarak, kişilerin kendilerini gerçekleştirme noktasındaki beklenti ve kararlılıklarının bir göstergesi olarak tanımlanabilir. Girişimcilik eğilimi, girişimcilikle ilgili eylemlerin bir parçası olmakla birlikte, risk alma, yenilik yapma, özerklik, fırsatları kullanma, proaktif davranma ve

rekabetçilik gibi temel unsurları içerisine alan bir bütün olarak da ifade edilebilir (Salik ve Kaygın, 2016:47). Girişimcilik eğilimi, bireyin girişimcilik yapma inancını ortaya koymaktadır. Bireyin ileriye yönelik vizyonu, ortaya çıkması muhtemel fırsatları belirleyerek onları değerlendirebileceğine yönelik inancı girişimcilik eğiliminde oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir (Akpınar ve Alkış, 2019:349). Bu eğilim, davranış biçimi şeklinde doğuştan getirilmiş bir yetenek olsa da, önemli olan bu yeteneğin ortaya çıkarılması, geliştirilmesi ve yönlendirilmesidir. Girişimcilik eğiliminin ortaya çıkmasında bazı faktörlerin etkili olduğu söylenebilir. Bu faktörler;

- Ülkenin genel siyasi, sosyal ve ekonomik yapısı,
- Çevresel ve bölgesel faktörler,
- Kişilikle ilgili özellikler,
- Genel ve mesleğe yönelik alınmış eğitim düzeyi.

İsmi geçen bu faktörler bireyde girişimcilik eğiliminin ortaya çıkmasında ve gelişmesinde önemli olan faktörlerdir. Ayrıca bu faktörler birbirlerini tamamlayan unsurlardır. Bu faktörler arasındaki genel ve mesleğe yönelik alınmış eğitim ile girişimciliğin geliştirilmesi ülkemiz açısından oldukça önemlidir. Verilen bu eğitim ve girişimciler sayesinde ülke kaynakları çok daha verimli kullanılabilir (Güreşçi, 2014:27).

Üniversitede öğrenim gören öğrenciler açısından girişimcilik eğilimine baktığımızda direkt olarak potansiyel girişimci kavramı ile karşılaşmamız mümkündür. Potansiyel girişimci kavramı da, bireylerin kendilerini girişimcilik davranışları gösterebilecek becerilere, özelliklere ve isteğe sahip olmasını tanımlamakta kullanılan bir kavramdır (Türkmen ve İşbilir, 2014:19).

Girişimcilik eğiliminin gelişmesinde önemli bir unsur olan eğitim faktörü, üniversitelerde eğitim gören gençlerin, girişimcilik ruhlarının gelişmesi ve girişimciliğe yönelmeleri üzerinde olumlu katkılar sağlamaktadır (Demir ve Demiryürek, 2018:170). Girişimcilik eğitimi, her şeyden önce kişilerin girişimsel davranış ve tutumlarının gelişmesinde oldukça önemli bir faktördür. Bu eğitim, başta üniversite öğrencilerinin tutumlarını şekillendirerek, geleceğe yönelik istek ve hayalleri üzerinde önemli etkiler meydana getirmesinden dolayı potansiyel girişimci adaylarının yetiştirilmesi ve geliştirilmesi açısından önemli bir ihtiyaç olarak görülmeye başlanmıştır (Akyurt, 2018:48).

2.1. Girişimcilik Eğiliminin Bileşenleri

Girişimciliğe yönelik yapılan çalışmalara yönelik ilgili literatür incelendiğinde, girişimcilik eğilimi bileşenlerinin bazılarının; özgüven, kontrol odağı, fırsatları kullanma, yenilikçilik, risk alma ve başarıya arzusu şeklinde olduğu görülecektir (Korkmaz, 2012:212-213, Hancıoğlu ve Tekin, 2018:226).

Özgüven

Özgüven, bireyin bir iş yaparken kendisine ait yeteneği değerlendirmesidir. Özgüveni yüksek olan bireyler, başarılarından geçen olaylara ilişkin sonuçların kendilerinin sahip olduğu yetenekler ve yerine getirmiş oldukları özel faaliyetlerin neticesinde şekillendiğine inandıkları için, girişimciliğe daha yatkın bireyler olarak değerlendirilebilir (Akyurt, 2018:47). Başarılı olmak isteyen girişimci ortaya koyduğu amaca ulaşmak için muhakkak kendisine güven duymalıdır. Girişimcilerin kendilerine olan bu özgüvenleri, sahip oldukları uzmanlık ve ilgi duydukları alanlar ile gelişme göstermektedir. Girişimciler, işletmelerin faaliyetlerinde başarı sağlamak ve bu başarıyı sürdürülebilir kılmak için muhakkak suretle kendilerine olan güveni geliştirmelidir. Böylece, işleri vaktinde yapmak, işletme için önemli olan bilgileri vakit kaybetmeden işletme bünyesine aktarmak ve işlerin başlangıçta planlandığı biçimde yerine

getirilmesi sağlanmış olacaktır (Korkmaz, 2012:213).

Özgüven, girişimciliği ölçen bir faktör olmanın yanında, muhtemel neticesi olarak da değerlendirilebilir. Girişimcilikle ilgili literatür incelendiğinde, girişimcilerin diğer bireylere nazaran çok yüksek seviyede özgüven sergiledikleri görülmektedir (Gürol ve Atsan, 2006:30). Özgüven, harekete geçmekle yakından ilişkilidir, bu sebeple özgüven, girişimcilerin davranış tercihlerini belirlemek, katlanma düzeylerini ölçmek ve yapacakları faaliyetleri öngörebilmek için kullanılan bir kavramdır (Chen vd., 1998:301).

Kontrol Odağı

Kontrol odağı, kişilerin bir olayın neticesini, şahsi kontrol veya anlayışlarının içerisinde ya da ilerisinde algılamalarıdır (İşcan ve Kaygın, 2011:446). Rotter'in 1954 yılında ortaya koyduğu kontrol odağı teorisi, içsel kontrol ve dışsal kontrol olarak iki biçimde açıklanmıştır. Kontrol odağı teorisi, içsel kontrol odağına haiz olan bireylerin kabiliyet ve gayretleri ile olayların neticelerini etkileyebileceklerini öne sürerken, dışsal kontrol odağına haiz olan bireylerin ise olayların neticelerini kendilerinin değiştireceğine değil, şans ve talih gibi dışsal faktörler tarafından belirleneceğini öne sürmektedir (Korkmaz, 2012:212). Girişimci bireylerin içsel kontrol odağına haiz olduklarına inanılmaktadır. Girişimcilerin yeni fırsatların peşinden koşarak, yenilikçi bir yaklaşım içerisinde olmalarından dolayı, yaşamları boyunca meydana gelebilecek olayları da kontrol edebilme kabiliyetine sahip olduklarına inanılır (Akkaya vd., 2015:112).

Fırsatları Kullanma

Girişimcilik fikri, girişimcinin mevcut şartlarda başkalarının bakıp göremediği fırsatları değerlendirmesiyle hayata geçmektedir. O sebeple girişimcinin fırsatları yakalayabilme noktasında kendisini geliştirmiş olması önemlidir. Fırsatlardan yararlanabilmek için öncelikli olarak girişimcide yeterli miktarda sermayenin ve fırsatları kovalayabileceği enerjinin olması gerekmektedir. Bunun içinde, girişimcilik kültürünün toplum tarafından kabul edilmiş olması, fırsatlar hakkında bilgi edinilebilecek ortamın oluşması ve girişimci adaylarının eğitimlerinin de bu doğrultuda yeniden yapılandırılması önem arz etmektedir (Eren, 2016:112).

Yenilikçilik

Yenilikçilik; süreç, mal ve hizmetlerin ortaya çıkarılmasında yenilik ihtiva eden fikir ve kavramları araştırma isteği olarak tanımlanabilir. Bu istek ve girişimcinin kişilik özelliği, içinde bulunduğumuz yeni ekonomik yapı içerisinde farklı bir önem atfedilen, girişimcinin yeni fikirler geliştirilmesinde oldukça belirleyici bir etkidir. Bu durumun sonucu olarak yenilikçi bireyler önemli mali kazanımlar elde edebilmektedir (Eroğlu ve Avcı, 2021:3610). Yenilikçilik kavramı girişimciliğin temel yapı taşlarından birisidir. Bunun farkında olan girişimciler yeni örgüt yapısı, yeni ürün ve hizmetler, yeni süreçler ve nihayetinde yeni bir işletme ile iş hayatına girmektedirler (Korkmaz, 2012:213). Yenilikçilik, girişimciler için önemli bir karakteristik özellik, odak noktası ve yaratıcılığın ticari şekli olarak görülmektedir. Girişimcilerin bakış açısından ise yenilikçilik, pazarlanabilir yenilik manasına gelmektedir (Yıldız, 2011:84).

Risk Alma

Hofstede (1991) riski, bir olayın meydana gelme olasılığı şeklinde tanımlamıştır. Risk kavramı, süre gelen bir olayın neticesinin kesin bir belirlilikle açıklanamaması olarak da tanımlanabilir (Ören ve Biçkes, 2011:73). Girişimciliğin geleneksel tanımı riske katlanma eylemine dayanmaktadır. Birey eğer girişimcilik faaliyetinde bulunacaksa muhakkak suretle riski üstlenmesi gerekir. Risk, girişimcilik faaliyetleri sonucunda girişimcinin arzu ettiği neticelere

ulaşabileceği gibi hayal kırıklığı da yaşayabileceğini ifade eden bir kavramdır. Girişimci için mühim olan husus, hesaplanabilen ve kabul edilebilen bir oranda riske katlanmaktır (Akyurt, 2010:46). Hem bireysel hem de sosyal yönü olan risk alma eğilimi, girişimcinin kabul edilebilir düzeyde risk alarak başarısızlıklarını en aza indirmesiyle ilgili bir kavramdır (İnce, 2018:108). Girişimcilerin, işletme faaliyetlerinin her döneminde risk almayı gerekli kılacak kararlar alması gerekecektir (Eren, 2016:112).

Başarma Arzusu

McClelland (1961) tarafından ortaya konulan bu teoride, başarı ihtiyacı bireydeki girişimcilik davranışını etkileyen bir faktör olarak görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, başarma arzusu yüksek düzeyde olan bireylerin başarıya ulaşmak için çok daha istekli davranmaları, bu bireylerin girişimcilik eğilimlerinin yüksek olmasına sebep olmaktadır (İşcan ve Kaygın, 2011:446). Yine McClelland (1961), başarma arzusu yüksek düzeyde olan bireylerin başarma arzusu düşük bireylere göre geleceğe daha çok odaklandıkları, yenilikçilik yapma ve görev odaklı çalışmak için kişisel sorumluluk alma olasılıklarının daha yüksek düzeyde olduğunu öne sürmüştür (Eroğlu ve Avcı, 2021:3610-3611). Başarma arzusu, tüm insan davranışlarının arkasında yatan psikolojik bir güçtür. Ayrıca bu arzu, girişimcilik davranışlarını uzun dönemde etkileyen bir faktör olarak da değerlendirilmektedir. Yüksek ve güçlü başarma arzusu ile motive olmuş kişilerin, başarı elde etmek için gerekli olan isteğe sahip olmaları sebebiyle, diğer kişilere oranla daha fazla girişimciliğe yönelik davranış sergilemeleri olası bir sonuç olarak değerlendirilebilir (Ören ve Biçkes, 2011, 74).

3. LİTERATÜR TARAMASI

İlgili literatür incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğiliminin ortaya konulmasına yönelik birçok çalışmanın yapıldığı görülecektir. Aşağıda yapılan bu çalışmaların bir kısmına ilişkin literatür araştırmasına yer verilmiştir.

Ekici ve Turan (2017), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi'nde eğitim gören işletme bölümü 3. ve 4. sınıf öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada, girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini belirlemede bu eğitimin pozitif yönde katkısının olduğunu gözlemlemiştir. Benzer şekilde, Patır ve Karahan (2010), girişimcilik eğitiminin girişimcilik profiline etkisini ortaya koymak için yaptıkları çalışmada, girişimcilik eğitimi alıp almamaya, girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Girişimcilik konusunda eğitim alan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin arttığı gözlemlenmiş ve bu durumun da girişimcilik eğitiminin önemine işaret ettiğini ifade etmişlerdir.

Diğer taraftan, Doğaner ve Altunoğlu (2010), işletme bölümü öğrencilerinin girişimcilik eğilimini ölçmek için 229 katılımcı üzerinde yapmış oldukları çalışmada, girişimcilik dersini alan öğrenciler ile bu dersi almayan öğrenciler arasında girişimcilik eğilimi bakımından anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymuşlardır. Bu sonuca benzer biçimde, Uluyol (2013), Gölbaşı MYO öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini ortaya çıkarmak için yaptığı çalışmada, finansal yönetim ve girişimcilik derslerini alan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini karşılaştırmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda, finansal yönetim ve girişimcilik dersi alan ve almayan öğrencilerin girişimcilik eğilimleri açısından aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Cinsiyet değişkeninin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalar incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır. Özgüner, Özgüner ve Özdemir (2017), çeşitli demografik değişkenler açısından üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada, girişimcilik eğiliminin cinsiyete göre

farklılık gösterip göstermediğini araştırmışlardır. Yapılan çalışma neticesinde, cinsiyet değişkeni ile Risk Alma ve Belirsizliğe Karşı Tolerans alt boyutu arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuşlardır. Her iki alt boyutta da erkek öğrencilerin eğilim düzeylerinin kadın öğrencilere nazaran yüksek olduğu ortaya koymuşlardır.

Seçgin (2020), girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini incelediği araştırmasında, cinsiyet değişkeni açısından, erkeklerin girişimcilik eğilimlerinin kadınlara oranla daha yüksek olduğu neticesine ulaşmıştır. Bunun yanında, diğer demografik değişkenlerin (ailenin gelir durumu, yaşanan yer, aile reisinin mesleği) öğrencilerin girişimcilik eğilimi üzerine anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucunun da ortaya çıktığı görülmüştür.

Yüksel vd. (2015), Isparta MYO öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri ve girişimcilik kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada, katılımcıların cinsiyet değişkeni ile girişimcilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Benzer biçimde, katılımcıların aile reisinin mesleği ile girişimcilik özellikleri arasında da anlamlı bir ilişkinin ortaya çıktığı görülmüştür.

Gümül vd. (2017), tarafından yapılan MYO öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirlemeye yönelik çalışmada, girişimcilik düzeyleri bir takım demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler açısından incelemiş, erkek katılımcıların kadınlara nazaran daha fazla girişimcilik eğilimine sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanı sıra aile reisi esnaf olan katılımcıların diğerlerine göre yine daha fazla girişimcilik eğilimi gösterdikleri de görülmüştür.

Akkaya vd. (2014) Yalova Meslek Yüksekokulu'nda eğitim gören öğrenciler üzerinde yapmış oldukları çalışmada, cinsiyet değişkeninin başarıma arzusu bileşeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, risk alma eğilimi, belirsizlik toleransı, kontrol odağı, yenilikçilik ve kendine güven boyutları üzerinde ise anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Yine, katılımcı ailelerinin ekonomik durumu ile kendine güven boyutu arasında anlamlı bir farklılık olduğu, benzer biçimde yerleşim yeri ile kendine güven boyutu arasında da anlamlı bir farklılık bulunduğunu gözlemlemişlerdir.

Özler vd. (2017), Dumlupınar Üniversitesi, İşletme Bölümünde eğitim gören 282 öğrenci üzerinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, öz yeterlilik ve kontrol odağı boyutlarından iç kontrol odağının girişimcilik niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Yine aynı çalışmada demografik değişkenler açısından farklılık olup olmadığı araştırılmış, çalışmaya katılanların ailesinin gelir durumu açısından anlamlı bir farklılığın bulunmadığı, cinsiyet açısından ise anlamlı bir farklılığın ortaya çıktığı görülmüştür.

Salik ve Kaygın (2016), Kafkas Üniversitesi, İİBF'nde eğitim gören 231 katılımcı üzerinde yapmış oldukları çalışmada, yaş değişkeni açısından 26 yaş ve üzerindeki katılımcıların riske girme eğilimi boyutuna katılma düzeylerinin diğer yaş grubuna göre yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Böylece, yaş değişkenine göre girişimcilik eğilimi açısından anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Yine aynı çalışmada, yaşanan yer açısından da girişimcilik eğilimi bakımından farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Türkmen ve İşbilir (2014), üniversite öğrencilerinin girişimciliğe yönelik eğilimlerini sosyo-demografik değişkenler açısından inceledikleri çalışmada, büyükşehirde ikamet eden katılımcıların girişimcilik eğilimlerini yüksek bulmuşlardır. Bu sonucu da, büyükşehirdeki ekonomik faaliyetlerin, girişimcilik olanaklarının, fırsatların ve alternatiflerin çokluğu ile açıklamışlardır. Diğer taraftan, ailenin gelir durumuna göre düşük gelirli öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin, orta düzeyde gelire sahip olan öğrencilere göre daha yüksek olduğu sonucuna da ulaşmışlardır.

Saygın ve Bekmezci (2019), devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini karşılaştırdıkları çalışmada, girişimcilik eğilimi bakımından devlet üniversitesi ile vakıf üniversitesinde eğitim gören öğrenciler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Aynı şekilde, demografik değişkenler (cinsiyet, sınıf vb.) açısından da anlamlı bir farklılığın olmadığını gözlemlemişlerdir.

Mirza ve Dağdeviren (2016) Eşme Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin girişimcilik eğilimini belirlemek üzere bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada, katılımcıların eğitim gördüğü önlisans programı, cinsiyeti, ailesinin gelir durumu, yaşları ve yaşadıkları yerin girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesinde etkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

İşcan ve Kaygın (2011) üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirlemek amacıyla Kırıkkale Üniversitesi ve Kafkas Üniversitesi İİBF öğrencileri üzerine bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada, Kafkas Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin yenilik, kendine güven, kontrol odağı, başarıma arzusu ve risk alma boyutlarında Kırıkkale Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilere göre anlamlı düzeyde daha başarılı oldukları, fakat belirsizliğe tolerans gösterme boyutunda ise Kırıkkale Üniversitesi'ndeki öğrencilerin anlamlı düzeyde daha başarılı oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Wang ve Wong (2004) Singapur'da üniversite öğrencilerinin girişimciliğe yönelik ilgilerini ortaya koymak için yapmış oldukları çalışmaya 5326 lisans öğrencisi katılmıştır. Çalışma ile öğrencilerin girişimciliğe yönelik ilgilerinin yüksek düzeyde olmasına rağmen, işletmeciliğe yönelik yetersiz bilgi düzeyi ve girişimciliğe yönelik risk algısının girişimcilik yapma noktasında önemli oranda caydırıcı bir durum olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Diğer taraftan ailenin eğitim düzeyi, cinsiyet ve işletmecilik deneyimi faktörlerinin de öğrencilerin girişimciliğe yönelik ilgisini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Yılmaz ve Sünbül (2009) üniversitede öğrenim gören öğrencilere yönelik girişimcilik ölçeğinin geliştirilmesi için yapmış oldukları çalışmada, kadın ve erkek öğrencilerin girişimcilik düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

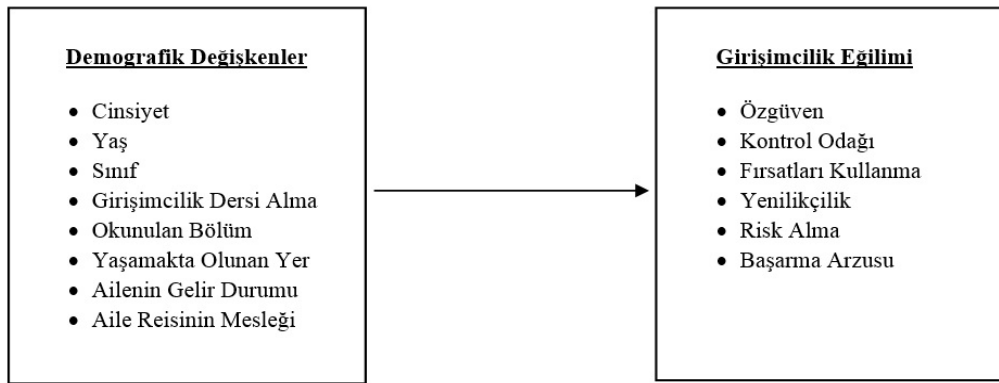
Girişimcilik eğiliminin belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların ortak özellikler ve sonuçlar ihtiva ettiği görülecektir. Bu çalışmalarda, örneklem grubu olarak üniversite öğrencileri tercih edilmiştir. Yukarıda özetlenen bu araştırmaların sonuçlarına bakıldığında, girişimcilik eğilimini belirleyen faktörlerin başta girişimcilik eğitimi olmak üzere cinsiyet, ailenin gelir durumu, yaş, yaşanan yer ve okunulan sınıf gibi bazı sosyo-demografik faktörlerin ön plana çıktığı görülecektir. Yapmış olduğumuz bu araştırmada da, benzer şekilde üniversitelerin önlisans programlarında eğitim gören öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ortaya konulmuştur.

4. MATERYAL VE METOD

4.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışma, üniversitelerin önlisans programlarında eğitimlerini devam ettiren öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler aşağıda gösterilmiştir*.

* Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya çıkarmak için yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda Özgüven, Kontrol Odağı, Fırsatları Kullanma, Yenilikçilik, Risk Alma ve Başarıma Arzusu alt boyutlarına ulaşılmıştır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

H₁: Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre girişimcilik eğilimi alt boyutlarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Katılımcıların yaş değişkenine göre girişimcilik eğilimi alt boyutlarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf değişkenine göre girişimcilik eğilimi alt boyutlarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Katılımcıların girişimcilik dersi alma değişkenine göre girişimcilik eğilimi alt boyutlarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Katılımcıların okudukları bölüm değişkenine göre girişimcilik eğilimi alt boyutlarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Katılımcıların yaşamakta olduğu yer değişkenine göre girişimcilik eğilimi alt boyutlarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Katılımcıların aile gelir durumu değişkenine göre girişimcilik eğilimi alt boyutlarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: Katılımcıların aile reisinin mesleği değişkenine göre girişimcilik eğilimi alt boyutlarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın kapsamını, Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, ilgili Meslek Yüksekokulu'ndaki öğrencilere anket uygulaması yapılmıştır. Ankete 249 öğrenci cevap vermiştir. Gelen anketlerin 14 tanesinde hatalı ve eksik veri girişi bulunduğu için veri setine dâhil edilmemiştir. Çalışmanın yapılabilmesi için 14.03.2022 tarih ve 238 sayılı karar ile Adıyaman Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan gereken izin alınmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılan öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 8 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların girişimcilik eğilimini ortaya çıkarmak amacıyla Yılmaz ve Sünbül'ün (2009) üniversite öğrencilerine yönelik geliştirmiş olduğu "Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik" ölçeğinden faydalanılmıştır.. Anketin 2. bölümünde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmış olup, ölçekte 1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum ifadeleri yer almaktadır. Ulaşılan verilerin analizinde IBM SPSS 22.00 programı kullanılmıştır.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Adıyaman Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. 2021-2022 Eğitim-Öğretim yılında Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda toplamda 1783 kayıtlı öğrenci bulunmaktadır. Araştırmanın yapıldığı bahar yarıyılında ders kaydı yaparak derslere devam eden öğrenci sayısı ise 589'dur. Araştırmanın evrenini bu öğrenci grubu oluşturmaktadır. %95 güven düzeyi ve %5 hata payı dikkate alındığında, 233 katılımcının anketi cevaplamaının yeterli olduğu hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında, veri toplamak amacıyla Mart ve Nisan aylarında yapılan anket çalışmasına 235 öğrenci katılmıştır. Bu sayı örneklem büyüklüğü olarak yeterli kabul edilmektedir. Çalışmada, olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Geçerlilik Analizi

Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak amacıyla temel bileşenler analizi ve varimax eksen döndürme yönteminden yararlanılarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan KMO ve Bartlett testi sonucunda örneklem büyüklüğünün faktör analizinin uygulanması noktasında yeterli seviyede olduğu tespit edilmiştir (KMO=0.910>0,60). Diğer taraftan Bartlett küresellik testinin sonucu da faktör analizi yapılan değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu göstermiştir (p=0.00<0.05). Tablo 1'de de görüleceği üzere yapılan faktör analizi sonucunda değişkenler toplam varyansı %59,761 olan 6 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerin yapısı dikkate alındığında, 9 maddeden oluşan birinci faktör "Özgüven", 4 maddeden oluşan ikinci faktör "Kontrol Odağı", 5 maddeden oluşan üçüncü faktör "Fırsatları Kullanma", 4 maddeden oluşan dördüncü faktör "Yenilikçilik", yine 4 maddeden oluşan beşinci faktör "Risk Alma" ve 2 maddeden oluşan altıncı faktör ise "Başarma Arzusu" şeklinde isimlendirilmiştir.

Tablo 1: Önlisans Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilim Ölçeği Faktör Yapısı

FAKTÖR YAPISI	FAKTÖR YÜKÜ
Özgüven (Özdeğer=9,575; Açıklanan Varyans=18,033)	
<i>Yaptığım iş ile ilgili gelecekte etkili kararlar alabilirim.</i>	0,745
<i>Bir iş veya uygulamada liderlik yapmaktan kaçınmam.</i>	0,726
<i>Elimde bulunan kaynakları verimliliğe dönüştürebilirim.</i>	0,698
<i>İşlerimi yaparken, herhangi bir ekip veya bireyle çalışabilirim.</i>	0,694
<i>İş yaparken yaratıcılık yönüm oldukça güçlüdür.</i>	0,679
<i>Karşılaştığım fırsatlardan yararlanabilirim.</i>	0,675
<i>Farklı işleri yapmak için kendimi motive edebilirim.</i>	0,670
<i>İş ve çalışmalarımı yaparken meydana gelebilecek değişimlere açığımdır.</i>	0,631
<i>İşimi kararlılıkla ve severek yaparım.</i>	0,568
Kontrol Odağı (Özdeğer=1,872; Açıklanan Varyans=9,792)	
<i>İşimi yaparken zorlandığımda en iyisini yapmaya çaba gösteririm.</i>	0,700
<i>İşlerimde kendi kararlarım etkilidir.</i>	0,654
<i>İşimi yaparken geçmişten daha iyi olabilmek için gayret gösteririm.</i>	0,653
<i>İstedığıme ulaştığımda bunun sebebinin kendi yeteneklerim olduğuna inanırım.</i>	0,527
Fırsatları Kullanma (Özdeğer=1,569; Açıklanan Varyans=9,069)	
<i>Arkadaşlarımla farklı iş projeleri hakkında konuşabilirim.</i>	0,691
<i>Yeteneklerimi kullanabileceğim ortamlar oluşturabilirim.</i>	0,631
<i>Arkadaşlarımla hazırladığı farklı projelere katılabilirim.</i>	0,578
<i>Farklı işler yapabilme noktasında kendimi enerjik hissedirim.</i>	0,562
<i>Farklı insanlarla dostluklar kurabilirim.</i>	0,527

Yenilikçilik (Özdeğer=1,346; Açıklanan Varyans=,799)	
<i>Yeni bir bakış açısıyla bakabileceğim proje ve işlerle uğraşabilirim.</i>	0,795
<i>Başkalarının geçmişte kullanmadığı yeni yöntemlerle çalışabilirim.</i>	0,672
<i>Yeni fikirleri kullanmama zemin hazırlayan projeler üzerinde çalışabilirim.</i>	0,604
<i>Eski fikir ve uygulamaları kullanmak yerine yeni fikir ve uygulamaları araştırırım.</i>	0,598
Risk Alma (Özdeğer=1,322; Açıklanan Varyans=8,143)	
<i>Risk almaktan çekinmem.</i>	0,694
<i>Bütün işlerde risk vardır. İşim ile ilgili tüm risklere katlanabilirim.</i>	0,672
<i>Üzerinde çalıştığım bir konuda hata yapmaktan çekinmem.</i>	0,585
<i>Denemediklerimi denemekten çekinmem.</i>	0,515
Başarma Arzusu (Özdeğer=1,049; Açıklanan Varyans=5,924)	
<i>Kendi işimi kurabilirim.</i>	0,735
<i>Zorunlu bir şekilde işten ayrılısam, farklı işlerle ilgili alternatifler oluşturabilirim.</i>	0,680

İstatistiksel analizlere geçmeden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığını ortaya çıkarmak amacıyla normallik testleri yapılmaktadır. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda normallik varsayımının sağlanıp sağlanmadığına değişkenlerin skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerlerine bakılarak karar verilebilmektedir (Hancıoğlu ve Tekin, 2018:228).

Tablo 2: Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) Değerleri

Alt Boyutlar	Skewness	Kurtosis
<i>Özgüven</i>	-1,110	1,475
<i>Kontrol Odağı</i>	-1,134	1,132
<i>Fırsatları Kullanma</i>	-,960	1,413
<i>Yenilikçilik</i>	-,870	1,310
<i>Risk Alma</i>	-,920	1,357
<i>Başarma Arzusu</i>	-,755	,881

Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerleri -1,5 ile +1,5 aralığında ise değişkenlerin normal dağıldığı kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2019). Tablo 2'ye bakıldığında değişkenlerin Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu görülmektedir. Bu durumda verilerin normal dağıldığı kabul edilebilir. Bu sebeple çalışmanın analiz kısmında parametrik hipotez testleri (T Testi ve Anova) kullanılmıştır.

5.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğe yönelik güvenilirlik analizi Cronbach Alfa katsayısı yöntemiyle hesaplanmıştır. Bu katsayının 0,70 ve üzerinde bir değerde olması testin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için yeterli olarak değerlendirilmektedir (Büyüköztürk, 2003:165). Analiz sonuçlarına bakıldığında araştırmanın genel güvenilirliğine dair Cronbach's Alpha değerinin 0,924 olduğu görülmüştür. Alt ölçeklere ilişkin Cronbach's Alpha değerleri ise Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alfa Katsayısı
Genel	28	0,924
<i>1- Özgüven</i>	9	0,800
<i>2- Kontrol Odağı</i>	4	0,808
<i>3- Fırsatları Kullanma</i>	5	0,807
<i>4- Yenilikçilik</i>	4	0,810
<i>5- Risk Alma</i>	4	0,811
<i>6- Başarma Arzusu</i>	2	0,837

5.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler

Tablo 4: Demografik Veriler

Demografik Özellikler		N	%
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	110	46,8
	Erkek	125	53,2
<i>Yaşınız</i>	16-20	76	32,3
	21-25	159	67,7
<i>Sınıfınız</i>	1. Sınıf	81	34,5
	2. Sınıf	154	65,5
<i>Girişimcilik Dersi Aldınız mı?</i>	Evet	96	40,9
	Hayır	139	59,1
<i>Okunulan Bölüm</i>	Yönetim ve Organizasyon	71	30,2
	Dış Ticaret	36	15,3
	Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	30	12,8
	Mülkiyet Koruma ve Güvenlik	39	16,6
	Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri	39	16,6
	Pazarlama ve Reklamcılık	20	8,5
<i>Yaşamakta Olduğunuz Yer</i>	Köy	49	20,9
	Kasaba	9	3,8
	İlçe	24	10,2
	İl	135	57,4
	Büyükşehir	18	7,7
<i>Ailenizin Gelir Durum</i>	Dar Gelirli	41	17,5
	Orta Gelirli	186	79,1
	Yüksek Gelirli	8	3,4
<i>Aile Reisinin Mesleği</i>	Memur	16	6,8
	İşçi	45	19,1
	Esnaf	39	16,6
	Çiftçi	45	19,1
	Özel Sektör	24	10,2
	Emekli	38	16,2
	Çalışmıyor	28	11,9

Tablo 4'teki verilere bakıldığında, katılımcıların %46,8'inin kadın, %53,2'sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %32,3'ünün 16-20 yaş, %67,7'si de 21-25 yaş aralığındadır. Yine katılımcıların, %34,5'i 1. sınıfta, %65,5'inin ise 2. sınıfta öğrenim görmektedir. Ankete katılanların, %40,9'u girişimcilik dersi almışken, %59,1'i ise bu dersi almamıştır. Okuduğu bölüm açısından bakıldığında, %30,7'si Yönetim ve Organizasyon, %15,3'ü Dış Ticaret, %12,8'i Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, %16,6'sı Mülkiyet Koruma ve Güvenlik, yine %16,6'sı Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, %8,5'inin ise Pazarlama ve Reklamcılık bölümünde eğitim görmektedir. Yaşadıkları yer bakımından, katılımcıların %20,9'u köy, %3,8'i kasaba, %10,2'si ilçe, %57,4'ü il ve %7,7'si ise büyük şehirde ikamet etmektedir. Ailelerin ekonomik durumu açısından ise katılımcıların, %17,5'i dar gelirli, %79,1 orta düzey gelirli ve %3,4'ü de yüksek düzey gelirli olduğu görülmüştür. Son olarak katılımcıların aile reisinin mesleğine bakıldığında, %6,8'inin memur, %19,1'inin işçi, %16,6'sının esnaf, %19,1'inin çiftçi, %10,2'sinin özel sektör, %16,2'sinin emekli, %11,9'unun ise çalışmadığı görülecektir.

5.4. Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Öğrencilerin girişimcilik eğilimi alt boyutlarına ilişkin görüşleri arasında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı 235 kişiden alınan veriler üzerinden bağımsız örneklem T Testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5: Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	p
<i>Özgüven</i>	Kadın	110	4,1768	0,73661	233	-0,114	0,379
	Erkek	125	4,1867	0,59109			
<i>Kontrol Odağı</i>	Kadın	110	4,0341	0,76212	233	-0,182	0,570
	Erkek	125	4,0520	0,74413			
<i>Fırsatları Kullanma</i>	Kadın	110	3,9200	0,73905	233	-0,315	0,546
	Erkek	125	3,9504	0,73645			
<i>Yenilikçilik</i>	Kadın	110	4,0341	0,73531	233	0,604	0,604
	Erkek	125	3,9780	0,68834			
<i>Risk Alma</i>	Kadın	110	3,9750	0,79919	233	-0,760	0,054
	Erkek	125	4,0480	0,67329			
<i>Başarma Arzusu</i>	Kadın	110	3,7364	0,85324	233	-1,438	0,700
	Erkek	125	3,8960	0,84552			

Tablo 5'teki veriler incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet değişkeni açısından Özgüven, Kontrol Odağı, Fırsatları Kullanma, Yenilikçilik, Risk Alma ve Başarma arzusu alt boyutlarına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi kabul edilmemiştir.

5.5. Yaş Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Öğrencilerin girişimcilik eğilimi alt boyutlarına ilişkin görüşleri arasında yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığı 235 kişiden alınan veriler üzerinden bağımsız örneklem T Testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6: Yaş Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Yaş	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	p
<i>Özgüven</i>	16-20 Yaş	76	4,1769	0,72559	233	-0,82	0,600
	21-25 Yaş	159	4,1845	0,63137			
<i>Kontrol Odağı</i>	16-20 Yaş	76	4,0461	0,69006	233	0,034	0,755
	21-25 Yaş	159	4,0425	0,78060			
<i>Fırsatları Kullanma</i>	16-20 Yaş	76	3,8974	0,61752	233	-0,558	0,822
	21-25 Yaş	159	3,9547	0,78786			
<i>Yenilikçilik</i>	16-20 Yaş	76	4,0263	0,70188	233	0,329	0,225
	21-25 Yaş	159	3,9937	0,71542			
<i>Risk Alma</i>	16-20 Yaş	76	4,0757	0,65195	233	0,892	0,154
	21-25 Yaş	159	3,9843	0,77065			
<i>Başarma Arzusu</i>	16-20 Yaş	76	3,8355	0,77196	233	0,177	0,715
	21-25 Yaş	159	3,8145	0,88867			

Tablo 6'daki veriler incelendiğinde, katılımcıların yaş değişkeni açısından Özgüven, Kontrol Odağı, Fırsatları Kullanma, Yenilikçilik, Risk Alma ve Başarma arzusu alt boyutlarına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre H_2 hipotezi kabul edilmemiştir.

5.6. Öğrenim Görülen Sınıf Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Öğrencilerin girişimcilik eğilimi alt boyutlarına ilişkin görüşleri arasında öğrenim görülen sınıf değişkeni açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığı 235 kişiden alınan veriler üzerinden bağımsız örneklem T Testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7: Öğrenim Görülen Sınıf Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Sınıf	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	p
<i>Özgüven</i>	1	81	4,1331	0,71609	233	-0,822	0,600
	2	154	4,2078	0,63221			
<i>Kontrol Odağı</i>	1	81	4,0278	0,72994	233	-0,234	0,755
	2	154	4,0519	0,76412			
<i>Fırsatları Kullanma</i>	1	81	3,8420	0,71464	233	-1,426	0,822
	2	154	3,9857	0,74487			
<i>Yenilikçilik</i>	1	81	3,9846	0,77595	233	-0,308	0,225

	2	154	4,0146	0,67473			
<i>Risk Alma</i>	1	81	3,9414	0,82941	233	-1,098	0,154
	2	154	4,0519	0,67862			
<i>Başarma Arzusu</i>	1	81	3,7716	0,90502	233	-0,648	0,715
	2	154	3,8474	0,82313			

Tablo 7'deki veriler incelendiğinde, katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf değişkeni açısından Özgüven, Kontrol Odağı, Fırsatları Kullanma, Yenilikçilik, Risk Alma ve Başarma arzusu alt boyutlarına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre H_3 hipotezi kabul edilmemiştir.

5.7. Girişimcilik Dersi Alma Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Öğrencilerin girişimcilik eğilimi alt boyutlarına ilişkin görüşleri arasında girişimcilik dersi alma değişkeni açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığı 235 kişiden alınan veriler üzerinden bağımsız örneklem T Testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8: Girişimcilik Dersini Alma Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Girişimcilik Dersi Alma	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	p
<i>Özgüven</i>	Evet	96	4,1632	,68188	233	-0,362	0,682
	Hayır	139	4,1950	,64965			
<i>Kontrol Odağı</i>	Evet	96	4,0260	,85261	233	-0,298	0,144
	Hayır	139	4,0558	,67502			
<i>Fırsatları Kullanma</i>	Evet	96	3,8917	,80729	233	-0,769	0,090
	Hayır	139	3,9669	,68423			
<i>Yenilikçilik</i>	Evet	96	4,0130	,68188	233	0,157	0,394
	Hayır	139	3,9982	,73073			
<i>Risk Alma</i>	Evet	96	4,0026	,73850	233	-0,194	0,576
	Hayır	139	4,0216	,73381			
<i>Başarma Arzusu</i>	Evet	96	3,8281	,83612	233	0,102	0,686
	Hayır	139	3,8165	,86423			

Tablo 8'deki veriler incelendiğinde, katılımcıların girişimcilik dersi alma değişkeni açısından Özgüven, Kontrol Odağı, Fırsatları Kullanma, Yenilikçilik, Risk Alma ve Başarma arzusu alt boyutlarına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre H_4 hipotezi kabul edilmemiştir.

5.8. Okunulan Bölüm Değişkenine Göre Tek Faktörlü Varyans (Anova) Analizi Sonuçları

Katılımcıların girişimcilik eğilimi alt boyutlarına ilişkin görüşlerinin okunulan bölüm değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 235 kişiden alınan veriler üzerinden Tek Yönlü Varyans analizi (Anova) ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Okunulan Bölüm Değişkeni Açısından Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

Alt Boyutlar	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	p
<i>Özgüven</i>	Gruplar Arası	,746	5	0,149	0,336	0,850
	Grup İçi	101,726	229	0,444		
	Toplam	102,472	234			
<i>Kontrol Odağı</i>	Gruplar Arası	2,500	5	0,500	0,884	0,608
	Grup İçi	129,491	229	0,565		
	Toplam	131,990	234			
<i>Fırsatları Kullanma</i>	Gruplar Arası	2,926	5	0,585	1,082	0,112
	Grup İçi	123,916	229	0,541		
	Toplam	126,843	234			
<i>Yenilikçilik</i>	Gruplar Arası	3,420	5	0,684	1,369	0,412
	Grup İçi	114,450	229	0,500		
	Toplam	117,871	234			
<i>Risk Alma</i>	Gruplar Arası	1,330	5	0,266	0,488	0,112
	Grup İçi	124,812	229	0,545		

	Toplam	126,143	234			
<i>Başarma Arzusu</i>	Gruplar Arası	2,068	5	0,414		
	Grup İçi	167,426	229	0,731	0,566	0,850
	Toplam	169,494	234			

Tablo 9'daki Özgüven, Kontrol Odağı, Fırsatları Kullanma, Yenilikçilik, Risk Alma ve Başarma Arzusu alt boyutlarına ilişkin Tek Yönlü Varyans analizi sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların öğrenim gördüğü bölüm açısından girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre H_5 hipotezi kabul edilmemiştir.

5.9. Yaşamakta Olunan Yer Değişkenine Göre Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

Katılımcıların girişimcilik eğilimi alt boyutlarına ilişkin görüşlerinin yaşanılan yer değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 235 kişiden alınan veriler üzerinden Tek Yönlü Varyans analizi (Anova) ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Yaşanılan Yer Değişkeni Açısından Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

Alt Boyutlar	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	p
<i>Özgüven</i>	Gruplar Arası	1,693	4	0,423		
	Grup İçi	100,780	230	0,438	0,966	0,427
	Toplam	102,472	234			
<i>Kontrol Odağı</i>	Gruplar Arası	,859	4	0,215		
	Grup İçi	131,132	230	0,570	0,376	0,825
	Toplam	131,990	234			
<i>Fırsatları Kullanma</i>	Gruplar Arası	1,837	4	0,459		
	Grup İçi	125,006	230	0,544	0,845	0,498
	Toplam	126,843	234			
<i>Yenilikçilik</i>	Gruplar Arası	1,958	4	0,490		
	Grup İçi	115,912	230	0,504	0,971	0,424
	Toplam	117,871	234			
<i>Risk Alma</i>	Gruplar Arası	2,668	4	0,667		
	Grup İçi	123,475	230	0,537	1,242	0,294
	Toplam	126,143	234			
<i>Başarma Arzusu</i>	Gruplar Arası	5,827	4	1,457		
	Grup İçi	163,667	230	0,712	2,047	0,089
	Toplam	169,494	234			

Tablo 10'daki Özgüven, Kontrol Odağı, Fırsatları Kullanma, Yenilikçilik, Risk Alma ve Başarma Arzusu alt boyutlarına ilişkin Tek Yönlü Varyans analizi sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların yaşadığı yer açısından girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre H_6 hipotezi kabul edilmemiştir.

5.10. Ailenin Gelir Durumu Değişkenine Göre Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

Katılımcıların girişimcilik eğilimi alt boyutlarına ilişkin görüşlerinin aile gelir durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 235 kişiden alınan veriler üzerinden Tek Yönlü Varyans analizi (Anova) ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11: Ailenin Gelir Durumu Değişkeni Açısından Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

Alt Boyutlar	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	p
<i>Özgüven</i>	Gruplar Arası	,060	2	0,030		
	Grup İçi	102,412	232	0,441	0,068	0,934
	Toplam	102,472	234			
<i>Kontrol Odağı</i>	Gruplar Arası	,473	2	0,237		
	Grup İçi	131,517	232	0,567	0,417	0,659
	Toplam	131,990	234			

<i>Fırsatları Kullanma</i>	Gruplar Arası	,584	2	0,292		
	Grup İçi	126,258	232	0,544	0,537	0,585
	Toplam	126,843	234			
<i>Yenilikçilik</i>	Gruplar Arası	,700	2	0,350		
	Grup İçi	117,171	232	0,505	0,693	0,501
	Toplam	117,871	234			
<i>Risk Alma</i>	Gruplar Arası	,909	2	0,455		
	Grup İçi	125,234	232	0,540	0,842	0,432
	Toplam	126,143	234			
<i>Başarma Arzusu</i>	Gruplar Arası	2,707	2	1,353		
	Grup İçi	166,787	232	0,719	1,883	0,155
	Toplam	169,494	234			

Tablo 11'deki Özgüven, Kontrol Odağı, Fırsatları Kullanma, Yenilikçilik, Risk Alma ve Başarma Arzusu alt boyutlarına ilişkin Tek Yönlü Varyans analizi sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların ailelerinin gelir durumu açısından girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre H_7 hipotezi kabul edilmemiştir.

5.11. Aile Reisinin Mesleği Değişkenine Göre Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

Son olarak, katılımcıların girişimcilik eğilimi alt boyutlarına ilişkin görüşlerinin aile reisinin mesleği değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 235 kişiden alınan veriler üzerinden Tek Yönlü Varyans analizi (Anova) ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12: Aile Reisinin Mesleği Değişkeni Açısından Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

Alt Boyutlar	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	p
<i>Özgüven</i>	Gruplar Arası	2,657	6	0,443		
	Grup İçi	99,815	228	0,438	1,012	0,418
	Toplam	102,472	234			
<i>Kontrol Odağı</i>	Gruplar Arası	1,464	6	0,244		
	Grup İçi	130,526	228	0,572	0,426	0,861
	Toplam	131,990	234			
<i>Fırsatları Kullanma</i>	Gruplar Arası	1,026	6	0,171		
	Grup İçi	125,817	228	0,552	0,310	0,931
	Toplam	126,843	234			
<i>Yenilikçilik</i>	Gruplar Arası	2,169	6	0,361		
	Grup İçi	115,702	228	0,507	0,712	0,640
	Toplam	117,871	234			
<i>Risk Alma</i>	Gruplar Arası	1,571	6	0,262		
	Grup İçi	124,572	228	0,546	0,479	0,823
	Toplam	126,143	234			
<i>Başarma Arzusu</i>	Gruplar Arası	8,144	6	1,357		
	Grup İçi	161,349	228	0,708	1,918	0,079
	Toplam	169,494	234			

Tablo 12'deki Özgüven, Kontrol Odağı, Fırsatları Kullanma, Yenilikçilik, Risk Alma ve Başarma Arzusu alt boyutlarına ilişkin Tek Yönlü Varyans analizi sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların aile reisinin mesleği açısından girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre H_8 hipotezi kabul edilmemiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Girişimcilerin, ülkelerin kalkınması ve gelişmesinde oldukça önemli roller üstlendikleri bilinmektedir. Bu bağlamda iktidarların girişimcilik faaliyetlerini destekleyecek kararlar alması zorunluluk haline gelmiştir. Özellikle genç nüfusun bu yapı içerisine dâhil edilmesi yeni iş olanaklarının yaratılması ve istihdam artışının sağlanması noktasında önem arz etmektedir. Bilindiği üzere ülke nüfusumuzun önemli bir kısmını gençler (2021 yılı TÜİK verilerine göre

15-24 yaş arası genç nüfus 12.971.289 kişi) oluşturmaktadır (TÜİK, 2021). Potansiyel girişimci adayları olarak değerlendirilen bu genç nüfusun çoğunluğu ya üniversite öğrenim görmekte ya da mezun durumundadır. Bu çalışma, üniversite eğitimini önlisans düzeyinde devam ettiren öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini ortaya çıkarmıştır.

Elde edilen bulgulara bakıldığında, önlisans öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin cinsiyet, yaş, sınıf, girişimcilik dersi alma, okunulan bölüm, yaşamakta olunan yer, ailenin gelir durumu ve aile reisinin mesleği değişkenlerine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülecektir. Ulaşılan sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Toplumsal yapının değişimi ile birlikte kadınların toplum hayatında daha aktif bir hale gelmesi, eğitim ve öğretim olanaklarından eşit bir biçimde faydalanmaları ve araştırmaya katılan katılımcıların eşit eğitim şartlarında olması sebebiyle cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmadığı görülmüştür. Bu sonuç literatürdeki bazı çalışmalarla (Saygın ve Bekmezci (2019), Yılmaz ve Sünbül (2009), Mirza ve Dağdeviren (2016)) benzerlik gösterirken, birçok çalışmayla da (Özgüner, Özgüner ve Özdemir (2017), Özler, Giderler ve Baran (2017), Seçgin (2020), Gümül, Çalık ve Kurt (2017), Yüksel, Cevher ve Yüksel (2015)) farklılık göstermektedir.

Yaş değişkeni açısından bulgular incelendiğinde ortalama puanların birbirine çok yakın olduğu görülecektir. Böylece, katılımcıların girişimcilik eğilimleri, Mirza ve Dağdeviren'in (2016) yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarına benzer şekilde anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Diğer taraftan, Salik ve Kaygın'ın (2016) yapmış olduğu çalışmada ise anlamlı bir farklılığın ortaya çıktığı görülmektedir.

Katılımcıların öğrenim gördüğü sınıf açısından elde edilen bulgulara bakıldığında her ne kadar 2. sınıf öğrencilerinin ortalama puanları alt boyutlar açısından yüksek çıksa da, Saygın ve Bekmezci'nin (2019) çalışmalarındaki sonuçlar gibi anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Diğer taraftan, Ören ve Biçkes'in (2011) yapmış olduğu çalışmada ise girişimcilik eğilimi açısından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Üniversite öğrencilerinin girişimcilikle ilgili eğilimlerinin gelişmesinde girişimcilik eğitimi önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Hancıoğlu ve Tekin, 2018:239). Bu bağlamda çalışmanın ilgili sonuçlarına bakıldığında bu eğitimi almayan öğrencilerin sayısının (139 kişi) alan öğrenci sayısından (96 kişi) çok fazla olmasına rağmen, yukarıdaki görüşün aksine girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmadığı görülmüştür. Bu sonuç, Doğaner ve Altunoğlu (2010) ve Uluyol'un (2013) çalışmalarıyla benzerlik gösterirken, Patır ve Karahan'ın (2010) yapmış olduğu çalışma ile farklılık göstermektedir.

Katılımcıların öğrenim gördükleri bölüm bakımından da elde edilen bulgular incelendiğinde, müfredatlarında girişimcilikle ilgili herhangi bir ders olmayan bölümler (Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri ve Mülkiyet Koruma ve Güvenlik) olmasına rağmen anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Bu sonuç, Mirza ve Dağdeviren'in (2016) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılanların yaşamakta olduğu yer değişkeni açısından da girişimcilik eğilimlerine bakıldığında, büyük bir oranının (%57,4) il merkezlerinde yaşamlarını devam ettirmesine rağmen aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Bu sonuç, Seçgin (2020) ve Mirza ve Dağdeviren'in (2016) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Diğer taraftan, Türkmen ve İşbilir (2014) ve Salik ve Kaygın'ın (2016) yapmış oldukları çalışmalarda yaşanan yer açısından katılımcıların girişimcilik eğilimleri arasında farklılık olduğu sonucuna ulaştıkları görülmektedir.

Katılımcıların aile gelir durumu değişkeni açısından da elde edilen bulgular incelendiğinde %82,5'lik oranının orta ve yüksek gelir düzeyinde olmasına rağmen anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmüştür. Bu sonuç literatürdeki Özler, Giderler ve Baran (2017), Seçgin (2020) ve Mirza ve Dağdeviren'in (2016) çalışmalarındaki sonuçlarla örtüşmektedir. Öte yandan, Türkmen ve İşbilir (2014) ve Akkaya, Yıldız ve Akın (2014) yapmış oldukları çalışmalarında bu sonucun aksine ailenin gelir durumu değişkeni açısından katılımcıların girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuşlardır.

Son olarak, aile reisinin mesleği açısından da Seçgin'in (2020) yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarıyla benzer biçimde katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Gümül, Çalık ve Kurt (2017) ve Yüksel, Cevher ve Yüksel (2015) ise yapmış oldukları araştırmalarda aile reisinin mesleğinin girişimcilik eğilimi üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı sonucuna ulaşmışlardır.

Başarılı olabilecek girişimciler yetiştirebilmek ve girişimcilik eğilimlerini artırabilmek için, girişimcilik derslerinin üniversitelerin bütün bölümlerine müfredat olarak eklenmesi gereklilik arz etmektedir. Diğer taraftan, üniversite öğrencilerinin sektörel olarak da deneyimlerini artıracak şekilde staj programlarının düzenlenmesi ve bu staj imkânlarından yararlanmalarının sağlanması gerekmektedir. Bunun yanında, girişimcilik eğilimini üst düzeye çıkarmak için üniversite öğrencilerinin girişimcilik yapmasının önünü açacak farklı teşvik ve tedbirlerinde alınması da gereklidir. Hükümetlerin, genç girişimcileri destekleyecek ekonomik teşvikler ve hibe programları açıklamaları oldukça önemlidir. Bu kapsamda, ülkemizde girişimci adaylarına destek veren Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, TÜBİTAK, TOBB Girişimciler Kurulu, Kalkınma Ajansları, İŞGEM ve KOSGEB gibi kurum ve kuruluşlara önemli görevler düşmektedir. Bunun yanında, girişimcilik adayları teşvik edilmeli, başarılı girişimciler ödüllendirilmeli, STK'lar ile ortak çalışmalar yapılmalı, konferans ve sempozyum gibi organizasyonlar ile farkındalık yaratılmaya çalışılmalıdır.

Çalışmanın bir takım kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın sadece bir üniversitedeki meslek yüksekokulunda yapılmış olması önemli bir kısıttır. Benzer çalışmaların farklı illerdeki üniversite öğrencilerine yönelik yapılması kıyaslama imkânlarını artıracaktır. Yine üniversite öğrencilerinin dışında daha geniş kapsamlı genç bir katılımcı grubu üzerinde yapılacak benzer çalışmalar ülkemizdeki genç nüfusun girişimcilik eğilimlerinin ölçülmesine katkı sağlayacaktır. Çalışmanın ikinci kısıtı, veri toplama döneminin pandemi sonrasına denk gelmesi, küresel alanda yaşanan krizlerin ülkemizdeki yansımaları ve ekonomik anlamda yaşanan sıkıntıların öğrencilerin geleceğe yönelik algılarını etkilemesidir. İleride yapılması düşünülen benzer çalışmalarda yaşanan bu sorunların dikkate alınması önem arz etmektedir. Bu çalışmanın bundan sonra yapılacak olan çalışmalara birçok açıdan yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI BEYANI

Yazarın çalışmadaki katkı oranı %100'dür.

DESTEK VE TEŞEKKÜR BEYANI

Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Teşekkür edilecek bir kurum veya kişi bulunmamaktadır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akkaya, T. D., Yıldız, E., & Koldere A.Y. (2015). Üniversite öğrencilerinin girişimci kişilik özelliklerinin değerlendirilmesi Yalova Meslek Yüksekokulu öğrencilerine yönelik bir uygulama. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), 108-122.
- Akpınar, F., & Alkış, H. (2019). Duygusal zekâ ve girişimcilik eğilimi: Adıyaman Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 341-379.
- Akyurt, N. (2018). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesi: Sağlık örneği. *Medical Sciences*, 13(2), 43-57.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). *Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?. *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316.
- Çöğür, İ. (2016). İktisadi doktrinlerde geçmişten günümüze girişimciliğin önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 65-80.
- Demiryürek, K., & Demir, H. (2018). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesi: OMÜ ziraat fakültesi örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 21, 168-176.
- Doğaner, M., & Altunoğlu, A. E. (2010). Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli iktisadi ve idari bilimler fakültesi işletme bölümü öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 103-110.
- Ekici, E., & Turan, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimi: planlanmış davranışlar teorisi ve girişimcilik eğitiminin rolü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 201-215.
- Eren, A. S. (2016). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi öğrencilerinin girişimcilik özelliklerinin belirlenmesine yönelik nicel bir araştırma. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 5(1), 97-128.
- Eroğlu, Ş.G., & Avcı, U. (2021). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri üzerine boylamsal bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3607-3621.
- Gümül, F., Çalık, A., & Kurt, H. (2017). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini incelemeye yönelik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 91-107.
- Gümüşoğlu, Ş., & Karaöz, B. (2014). Tarihsel süreçte girişimcilik: Muğla örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 97-118.
- Güreşçi, E. (2014). Girişimcilik eğilimi üzerine bir araştırma: İspir Hamza Polat MYO örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1), 23-38.
- Gürol, Y., & Atsan, N. (2006). Entrepreneurial characteristics amongst university students some insides for entrepreneurship education and training in Turkey. *Education + Training*, 48(1), 25-38.
- Hancıoğlu, Y., & Tekin, E. (2018). Genç girişimci adaylarının girişimcilik eğilimlerinin değerlendirilmesi: Uygulamalı girişimcilik kampüsü üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(1), 213-246.
- Hofstede, H. (1991). *Vivre Dans Une Monde Multiculturel*, Paris: Les Editions D'Organisation.
- İnce, F. (2018). Z kuşağının girişimcilik eğilimi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 105-113.
- İşcan, Ö. F., & Kaygın, E. (2011). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 443-462.
- Karacioğlu, F., & Kaygın, E. (2013). Girişimcilik sürecinde dönüştürücü liderlik anlayışı: Otomotiv sektöründe bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(3), 1-20.
- Korkmaz, O. (2012). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 209-226.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrand

- Mirza, Ş., & Dağdeviren, İ.E. (2016). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesine yönelik Eşme Meslek Yüksekokulu'nda bir araştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(29/5), 82-105.
- Ören, D., & Biçkes, Y. (2011). Kişilik özelliklerinin girişimcilik potansiyeli üzerindeki etkileri (Nevşehir'deki yükseköğrenim öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma). *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 67-86.
- Özgüner, Z., Özgüner, M., & Özdemir, A. (2017). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin çeşitli demografik değişkenler bağlamında değerlendirilmesi. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD), Proceedings Book Of Ibad-2017*, 391-403.
- Özler, N. D. E., Giderler, C., & Baran, H. (2017). Öz yeterlilik ve kontrol odağının bireylerin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 736-747.
- Patir, S., & Karahan, M. (2010). Girişimcilik eğitimi ve üniversite öğrencilerinin girişimcilik profillerinin belirlenmesine yönelik bir alan araştırması. *Business and Economics Research Journal*, 1(2), 27-44.
- Perktaş, E. (2020). Dünya'da ve Türkiye'de Geçmişten Bugüne Girişimciliğin Gelişimi. H. Çora and E.H. Mikail (Der.), *Yönetim ve Girişimcilik* içinde (ss. 121-144). Ankara: İksad Yayınevi.
- Salik, N., & Kaygın, E. (2016). Demografik değişkenler açısından üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesi: Kafkas Üniversitesi örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 145-162.
- Saygın, M., & Bekmezci, M. (2019). Mersin ilinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri: Devlet ve vakıf üniversitesi karşılaştırması. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 108-123.
- Seçgin, Y. (2020), Girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal (BMLJ)*, 8(1), 803-827.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S.,(2007). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Tekin, M. (2009). *Girişimcilik*. Konya: Güney Ofset Matbaacılık.
- TÜİK. (2021), İstatistiklerle Gençlik, 2021. Erişim Adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2021-45634#>
- Türkmen, M., & İşbilir, U. (2014). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin sosyo-demografik özellikler açısından incelenmesi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 9(2), 18-28.
- Uluçol, O. (2013). Öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesi: Gölbaşı Meslek Yüksekokulu örneği. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 349-372.
- Wang, K.C., & Wong, P.K. (2004). Entrepreneurial interest of university students in Singapore. *Technovation* 24, 163-172.
- Yılmaz, E., & Sünbül, A.M. (2009). Üniversite öğrencilerine yönelik girişimcilik ölçeğinin geliştirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 195-203.
- Yüksel, H., Cevher, E., & Yüksel, M. (2015). Öğrencilerin girişimci kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimleri üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 143-156.

*Araştırma Makalesi / Research Article*DOI: <http://dx.doi.org/10.29064/ijma.1131553>**Marka Değerinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi*****Şener Odabaşoğlu^{1*}, Abdurrahman Kılıç², Ahmet Teke³**¹ Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye / senerodabasoglu@maltepe.edu.tr.² Öğr. Gör., Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye / abdurrahmankilic@maltepe.edu.tr.³ Öğr. Gör., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, İstanbul, Türkiye / ahmet_gtr_44@hotmail.com.

Özet: Marka değerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin incelendiği bu araştırma, İstanbul vakıf üniversitelerindeki havacılık bölümlerinde öğrenim gören ön lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde, “Kolayda Örneklem Tekniğinden” yararlanılmıştır. Araştırma verileri, anket tekniği ile toplanmıştır. Katılımcılara Google Form üzerinden dağıtılan anketlerden geçerli olarak kabul edilen 507 adet veri, SPSS 26 ve AMOS 21 programlarına aktarılarak gerekli analizler yapılmıştır. Analizler neticesinde, marka değerinin ağızdan ağıza iletişim ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, marka değerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi negatif ve orta düzeyde bulunmuştur. Araştırma, marka değerinin yüksek olduğu vakıf üniversitelerinde öğrencilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinde bulunurken, olumsuz ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinde bulunmadıklarını göstermiştir. Anova testleri neticesinde havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin marka değeri, olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim algıları öğrenim gördükleri programa göre farklılık göstermişken, ağızdan ağıza iletişim algıları öğrenim gördükleri programa göre bir farklılık göstermemiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Ağızdan Ağıza İletişim, Havacılık.**JEL Sınıflandırması:** M10, M31**ORCID¹:** 0000-0003-3686-0283 / **ORCID²:** 0000-0003-0719-0428 / **ORCID³:** 0000-0003-0689-4204**Başvuru Tarihi:** 17.06.2022**Kabul Tarihi:** 14.09.2022**Bu Makaleye Atıf İçin:** Odabaşoğlu, Ş., Kılıç, A., & Teke, A. (2022). Marka Değerinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 218-237.**The Effect of Brand Value on Word of Mouth Communication****Şener Odabaşoğlu^{1*}, Abdurrahman Kılıç², Ahmet Teke³**¹ Asst.Prof., Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye / senerodabasoglu@maltepe.edu.tr.² Lect., Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye / abdurrahmankilic@maltepe.edu.tr.³ Lect., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, İstanbul, Türkiye / ahmet_gtr_44@hotmail.com.

Abstract: This research, which examines the effect of brand value on word of mouth communication, was carried out on associate degree students studying at aviation departments in Istanbul foundation universities. “Convenience Sampling Method” was used in sample selection. Research data were collected by questionnaire technique. 507 pieces of data accepted as valid from the questionnaires distributed to the participants via Google Form were transferred to SPSS 26 and AMOS 21 programs and necessary analyzes were made. As a result of the analysis, it has been determined that brand value has a positive and high level of relationship on word of mouth communication and positive word of mouth communication. However, the effect of brand value on negative word of mouth communication was found to be negative and moderate. The research has shown that while students in foundation universities with high brand value engage in positive word of mouth communication activities, they do not engage in negative word of mouth communication activities. As a result of the Anova tests, while the brand value, positive and negative word-of-mouth communication perceptions of aviation department associate degree students differed according to the studied program, their perceptions of word-of-mouth communication did not differ according to the studied program.

Keywords: Brand Value, Word of Mouth Communication, Aviation.**JEL Classification:** M10, M31**ORCID¹:** 0000-0003-3686-0283 / **ORCID²:** 0000-0003-0719-0428 / **ORCID³:** 0000-0003-0689-4204**Received Date:** 17.06.2022**Accepted Date:** 14.09.2022**How to Cite this Article:** Odabaşoğlu, Ş., Kılıç, A., & Teke, A. (2022). Marka Değerinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 218-237.*** Sorumlu Yazar / Corresponding Author***** Bu çalışma, “Marka Değerinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi: Havacılık Bölümlerindeki Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.***** Maltepe Üniversitesi Etik Kurulu 13.12.2021 tarihli 2021-34 no.lu kararınca araştırmanın etik yönden uygunluğu kabul edilmiştir.**

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

The purpose of the research is to examine the effect of brand value on word of mouth communication and to reveal how brand value and word of mouth communication differ in terms of the studied program.

Research Questions

Does brand value correlate with word of mouth communication? Does brand value correlate with positive and negative word of mouth communication? Do brand value, word of mouth communication, positive and negative word of mouth communication differ due to the studied program?

Literature Review

The purpose of the literature review is to examine at what level brand value affects word of mouth communication and to compare the results in different sectors within the scope of this model. Researchers review word-of-mouth communication in the literature in two main areas: positive and negative word of mouth communication. Increasing brand value focuses on increasing positive word of mouth communication and decreasing negative word of mouth communication.

Methodology

Researchers conducted a survey on 507 associate degree students studying in aviation departments at Istanbul foundation universities. In this context, the participants'; They applied the Brand Value Scale consisting of 10 statements to measure their brand value perceptions, and the Word of Mouth Communication Scale consisting of 16 statements as a result of adaptation to measure their word-of-mouth communication perceptions. The researchers compiled the questionnaire scores by transferring the collected data to SPSS 26, AMOS 21 and Microsoft Excell programs and performed statistical analyzes to test the correlations and differences between the variables.

Results and Conclusions

The researchers found that brand value has a positive and high impact on word of mouth communication and positive word of mouth communication. However, they found the effect of brand value on negative word of mouth communication to be negative and moderate. The research has shown that while students in foundation universities with high brand value engage in positive word of mouth communication activities, they do not engage in negative word of mouth communication activities. As a result of one-way analysis of variance and Games Howell post hoc tests, the brand value, positive and negative word of mouth communication perceptions of aviation associate degree students showed a significant difference according to the studied program. But their perceptions of word of mouth communication did not show a significant difference according to the studied program. Accordingly, the brand value and positive word-of-mouth communication perceptions of the Civil Aviation Cabin Services department students were found to be higher than the Flight Operations Management department. The negative word-of-mouth communication perceptions of the students of the Aircraft Technology and Flight Operations Management departments were found to be higher than those of the Civil Air Transport Management and Civil Aviation Cabin Services departments. The limitations of the study are that the research was carried out only in Istanbul, it did not include associate and bachelor students, and some of the participants contacted did not participate in the survey. It is considered that applying the subject to students of other education levels will be more beneficial in terms of general acceptance of the results. All the same, it is considered that the efforts of foundation universities to increase their brand values will positively affect their preferability.

GİRİŞ

Havacılık, her geçen gün dünyada hızla büyüyen sektörlerin başında gelmektedir. Sektörün büyümesiyle birlikte, yeni personel istihdamı önemli bir ihtiyaç haline gelmiş ve böylece havacılık eğitimi veren yüksek öğretim kurumlarının sayısı hızla artmıştır. Bu kapsamda, Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sisteminin 2012 yılında yayımladığı Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları verilerine göre “Uçak Teknolojisi, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği, Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri ve Uçuş Harekat Yöneticiliği” ön lisans bölümlerinde havacılık eğitimi veren toplam vakıf üniversitesi sayısı 13 iken (Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sistemi [ÖSYS], 2012), 2021 yılında bu sayı yaklaşık %377 artarak 62’ye yükselmiştir (Yükseköğretim Kurumları Sınavı [YKS], 2021). Havacılıkta gerek iş imkanının gerekse kazanç düzeyinin yüksek olması, öğrenci adaylarının üniversite tercihlerinde havacılık bölümlerine yönelmelerini sağlamaktadır. Havacılık bölümlerinin tercihinde, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) tarafından belirlenen eğitim standartlarını karşılayan üniversiteler bir adım öne geçmektedir. Çünkü bu standartlara sahip üniversitelerden mezun olan ön lisans öğrencileri, iş hayatına başlamadan belirli sınavlardan muaf tutulma ve 1 yıl süreli iş tecrübesine sahip olma gibi bazı avantajlara sahip olmaktadır. Bu da onların iş hayatına daha erken atılmalarını ve zaman kazanmalarını sağlamaktadır. Bu kapsamda, sürdürülebilirliği sağlamak ve dış paydaşlarla rekabet etmede avantajlı hale gelmek için vakıf üniversiteleri, eğitim standartlarını karşılamaya yönelik adımlar atarak tercih edilebilirliği en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedirler. Bu da, havacılık eğitimi veren vakıf üniversitelerinin marka değeri yaratmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin marka değeri algılarının yüksek olması, onların zihinlerinde iyi bir izlenimin oluşmasına neden olur. Bu da onların eğitim aldıkları kurum ile ilgili çevrelerine olumlu tavsiyelerde bulunmalarını sağlayabilir. Kurumun marka değerinin düşük olması, öğrencilerin eğitim aldıkları kurum ile ilgili çevrelerine olumsuz tavsiyelerde bulunmalarına neden olabilir.

Mevcut literatür incelendiğinde, marka değeri ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen birtakım çalışmalar mevcuttur (Latif vd., 2019; Mukerjee, 2018; Sofiane, 2019; Yazgan vd., 2014). Ancak pazarlama iletişimi alanında ve üniversitelerin havacılık bölümlerinde okuyan ön lisans öğrencileri üzerinde marka değerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma ile havacılık eğitimi sunan vakıf üniversitelerinin ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini arttırmada marka değerinin ne kadar önemli olduğu ortaya konulacaktır. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı, marka değerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemek ve marka değeri ile ağızdan ağıza iletişimin öğrenim görülen program açısından nasıl bir farklılık gösterdiğini ortaya koymaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Araştırmanın bu kısmında, marka değeri ile ağızdan ağıza iletişim kavramları açıklanmıştır. Bununla beraber, marka değeri ile ağızdan ağıza iletişim kavramlarının önemine değinilmiştir.

2.1. Marka Değeri

Türk Dil Kurumuna göre marka kavramı, İngilizce’de “Mark” kelimesinden türemiş ve İtalyanca kökenli bir kelimedir. Günümüzde ise “Brand” kelimesi, İngilizce’de marka kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır. Üretici veya satıcıyı, ürünler ve hizmetler alanında diğerlerinden farklı kılmaya çabaları marka kavramının doğmasına sebep olmuştur (TDK, 2022). Tüketicilerin yaşamında, pozitif farklılık yaratan markaların kalıcılıkları daha uzun

sürmektedir (Erdil ve Uzun, 2009:17). Bu bağlamda, bir markanın diğerlerinden net olarak ayrılabilmesi için değer yaratması son derece önemlidir. Bir markanın değerinin yüksek olması, onu rakipleri arasında farklı kılmaya ve daha çok tercih edilmesine katkı sağlar.

Literatürde, marka değeri ile ilgili çok sayıda tanım bulunmakla birlikte, en fazla itibar gören marka değeri tanımının Aaker (1991)'e ait olduğu görülmektedir. Aaker marka değerini, *"bir markayla, marka adı ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin, bir firmaya ve/veya müşterilerine sağladığı değeri artıran ya da azaltan varlıklar kümesi"* olarak tanımlamıştır (Aaker, 1991:24). Aaker (1991:36), marka değerini basamaklara ayırmış ve bu basamakları; marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımı ile algılanan kalite olarak belirtmekte ve marka değerini oluşturan her bir elemanın hizmet veya ürüne değer kattığını savunmaktadır.

Avustralya Aile Avukatları Pazarlama Direktörü Rani Cohen, marka değerini şu şekilde tanımlıyor: *"Marka değeri, 'algılanan değerdir' ve insanların alternatifler yerine bir markayı ne sıklıkla seçecekleridir. Marka değeri önemlidir çünkü insanlar bir markanın farklı olduğunu ve kişisel değerleriyle uyumlu olduğunu algıladığında, bu gerçekten güçlü bir rekabet avantajıdır."* Dolayısıyla marka değeri, bir markanın tüketici için değerini ifade eder (Wilkinson, 2021). Reklamcılığın en önemli isimlerinden birisi olarak nitelendirilen David Ogilvy ise markayı sade ve öz olarak *"tüketicinin ürün konusundaki düşüncesi"* olarak tanımlamıştır (Aktepe ve Şahbaz, 2010:72).

Tüketicilerin markalı ürünleri diğer ürünlere tercih ederek daha fazla ücret ödemelerinin altında marka değerinin önemi bulunmaktadır. Höfer ve Bosch (2007)'a göre hizmet verenler markalama, marka belirleme kararlarını doğru yönetmeli, yeni ve doğru modellerin arayışı içinde olmalıdırlar. Tüketici, mal ve hizmet satın alma kararını verirken markaya karşı güven hissetmeli, satın aldığı mal ve hizmetlerin sonunda memnun kalabilmelidir. Marka, tüketicilerle güvene ve tüketicilerin duygularını, içinde bulunduğu durum veya davranışlarındaki motivasyonu anlamaya dayalı riskten koruyucu ilişkileri geliştirmelidir (Alkibay, 2005:85).

Organizasyonların pazar ve pazarlama faaliyetlerinin gitgide artan önemi nedeniyle marka değeri kavramının yönetilmesi daha da önem kazanmıştır. Marka değerinin doğru yönetilmesi marka değerinin artmasına neden olacaktır. Hizmet üreten organizasyonların markalarının değerinin ve yeterliliğinin güçlü olması için marka sembolünün ve isminin tüketici zihninde pozitif etki bırakacak şekilde hazırlanmalıdır. Oluşacak bu olumlu duygusal şeylerin bütünü, ürün veya hizmetin aynı zamanda organizasyonun pazar değerini artıracaktır. Bir organizasyonun marka değeri kavramı, tüm aktiflerinin temel sermaye kaynağıdır (Kim vd., 2008:77). Diğer organizasyonlar ile rekabette en önemli unsur marka değerinin doğru biçimde analiz edilerek pozisyon alınmasıdır (İnceli, 2018:15).

Marka değeri doğru yönetilirse ürün üzerinde anlamlı rekabet kılvarları da oluşur. Bu da sürdürülebilir rekabet avantajı sağlar. Marka değeri, doğru stratejilerle planlanmış pazarlama yatırımları ile uzun vadede yaratılabilen marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımı aracılığıyla geliştirilir. Güçlü marka değerine sahip bir ürün, o işletme için değerli bir varlıktır. Ürün veya hizmetin eşdeğerleri arasında marka değerinin yüksek olması, şirketin daha yüksek bir fiyat talep etmesine olanak sağlayabilmektedir (Yoo vd., 2000:208).

2.2. Ağızdan Ağıza İletişim

Kişilerin duygu ve düşüncelerini bir şekilde diğer kişilere aktarması iletişim olarak ifade edilir. Bu bir süreçtir ve maksadı, anlaşılma ve etkilemedir. Sosyal bir varlık olarak kişiler farklı birçok yöntemle iletişim kurarlar. İletişim türleri arasında en yaygın olanı ve önemlisi ağızdan ağıza iletişimidir. Kişilerin birbirleri ile bilgi, haber vb. alışverişini yaparken ağızdan çıkan sözcükler, söyleme üslubu ve vücut dili ağızdan ağıza iletişimi doğurur. Tüm bu unsurların

birleşimi iletişimi amacına ulaştırırken istenen etkiyi de oluşturur. Kişilerin karar verme süreçlerinde çevresindeki arkadaşları, eşleri, yakınları, güvenip örnek aldıkları kişiler tüketim kararları etkileyen önemli elemanlardır. Tüketiciler olumlu ya da olumsuz yönde görüşlerini kişiler ile paylaşırken düşüncelerinin ağızdan ağıza yayılmasını da sağlamış olurlar (Karaca, 2010:3).

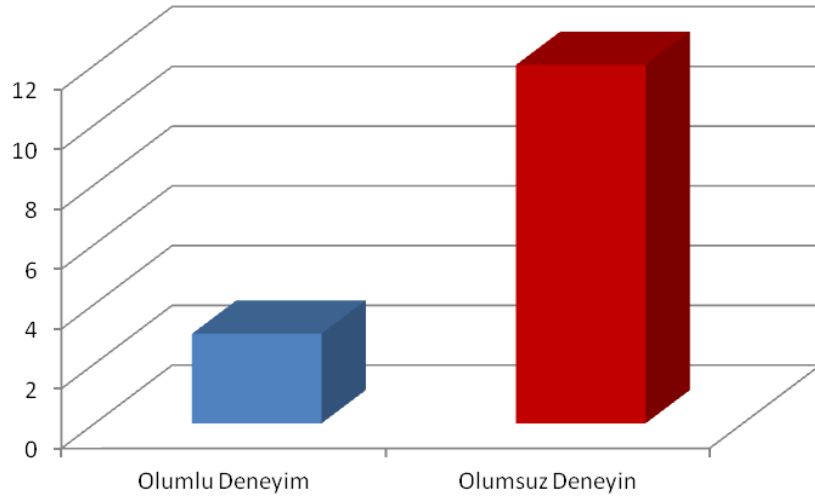
Literatürde iletişimin tanımı araştırıldığında birçok farklı tanımla karşılaşılırken bunlardan en etkilisini ve kapsamlısını Oskay (1992) yapmıştır. Oskay (1992:15) iletişimi, “çevrelerindeki nesnelere, olaylarda ve bu olayların dayandığı neden ya da bunların yol açtığı sonuçlarda meydana gelen değişiklikleri birbirlerine bildiren, sorunlar karşısındaki benzer duygularını aralarında konuşan insanların bir araya geldiği bir topluluk veya toplumun birbirleriyle duygusal iletişim kurması” olarak ifade etmektedir.

Bireylerin, toplumun bir parçası olabilmeleri için iletişim ağlarının elemanı olmaları gerekmektedir. Bireylerin aile ve arkadaşlar gibi yakın çevresi başta olmak üzere birbirleri ile gerçekleştirdikleri resmi olmayan iletişim türü “Ağızdan Ağıza İletişim” olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, kişilerin günlük hayatlarındaki beğenilerini, tutumlarını, davranış ve algılarını dikkate değer biçimde etkiler. Bunun sebebi diğer bilgi kaynaklarının ağızdan ağıza iletişim kadar samimi ve dürüst bir bilgi kaynağı olarak görülmemesidir (Odabaşı ve Oyman, 2009:26-28).

Ağızdan ağıza iletişim karşılıklı bir biçimde yüz yüze olabileceği gibi telefon, e-posta veya kısa mesaj biçiminde ya da internette sohbet odalarında da gerçekleşebilir (Schiffman ve Kanuk, 2004:500). Ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşme şekli, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim olarak iki şekilde olur. Derbaix ve Vanhamme (2003:100) olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim kavramını, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında yaptıkları yorumlar ile çevresindekilere, başka alıcılara tavsiye ederek ürün ve hizmetler hakkında deneyimlerini ve kişisel düşüncelerini paylaşması olarak tanımlamıştır.

Olumlu veya pozitif ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin ürün veya hizmetlerden memnun kalma, beklentilerini karşılama durumlarını ifade eder. Tüketicilerin pozitif ağızdan ağıza iletişim kanallarını kullanıyor olması ürün ya da hizmetlerden memnuniyetinin bir göstergesidir (Naylor ve Kleiser, 2000:27-28). Ürünlerin satın alınma sürecinde olumsuz haberlerin itibar görmesi olumlu haberlere göre çok daha fazladır. Her şeye rağmen edinilen olumlu tecrübelerin kişiler tarafından paylaşılması konusunda da istekli oldukları ve bu duygudan keyif aldıkları bilinmektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketici, olumlu ağızdan ağıza iletişim ile diğer tüketicilere satın almış olduğu ürün ya da tercih ettiği işletme hakkında edinmiş olduğu olumlu deneyimlerini aktarmış olur. Bu bilgiyi alan alıcı durumundaki tüketiciler ürün ya da işletmeye karşı pozitif bakmakta, satın alma düşüncesi netleştiğinde ise satın alma davranışına dönüşebilmektedir (Brown vd., 2005:125).

Silverman (1997) tarafından ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yapılan çalışmada olumsuz deneyimlerin olumlu deneyimlerden üç kat daha fazla olduğu görülmektedir. Aynı çalışmada tüketicilerin marka veya ürün ile yaşadıkları olumlu tecrübeleri ortalama 3 kişiyle, olumsuz tecrübeleri ise ortalama 11 kişi ile paylaştıkları sonucuna varılmıştır (Silverman, 1997:34).



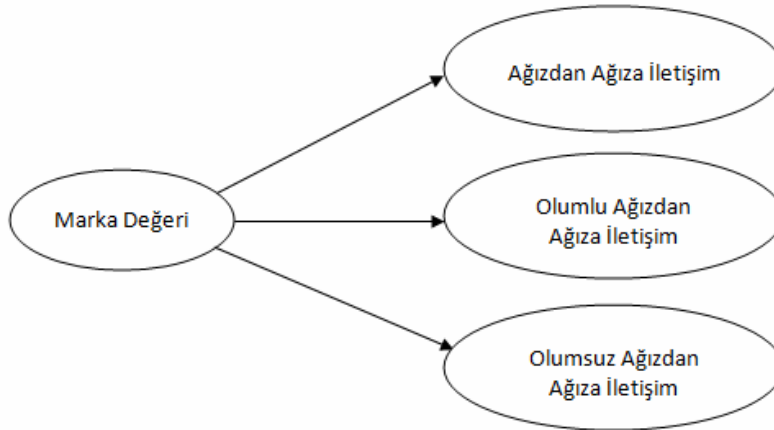
Şekil 1: Olumlu ve Olumsuz Deneyimlerin Paylaşım Miktarı (Silverman, 1997: 34)

3. MATERYAL VE METOD

Araştırmanın bu bölümünde; model, oluşturulan hipotezler, evren, örneklem, veri toplama aracı, verilerin ne şekilde analiz edildiği ile etik kurul onayının nasıl alındığı açıklanmıştır.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Korelasyonel tipteki bu çalışmada marka değeri değişkeni bağımsız; ağızdan ağıza iletişim, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkenleri ise bağımlı değişkenlerdir. Marka değerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan model Şekil 2’de yer almaktadır.



Şekil 2: Araştırma Modeli

Literatürde, marka değeri ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen birtakım çalışmalar mevcuttur. Bu kapsamda; Sofiane (2019), içecek ve televizyon tüketicilerine yönelik yapmış olduğu bir çalışmada, tüketici temelli marka değeri arttıkça ağızdan ağıza iletişimin arttığını ileri sürmüştür. Mukerjee (2018), bankacılık sektöründeki perakende müşterilerine yönelik yapmış olduğu bir çalışmada ise algılanan değer arttıkça ağızdan ağıza iletişimin arttığını tespit etmiştir. Latif vd. (2019), hazır giyim sektöründeki spor ürünlerini tercih eden tüketiciler üzerinde yapmış oldukları bir çalışmada, marka değeri arttıkça ağızdan ağıza iletişimin arttığını belirtmişlerdir. Hazır giyim sektöründe yapılmış olan başka bir çalışmada, Yazgan vd. (2014), tüketici temelli marka değerine ait alt boyutlardan olan marka sadakati, marka çağrışımı, marka farkındalığı ve algılanan kalitenin arttıkça ağızdan ağıza pazarlamanın arttığı yönündeki bulguları olmuştur. Halitoğulları (2018), havacılık

sektöründeki Türk Hava Yolları (THY) müşterilerine yapmış olduğu bir araştırmada, marka sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde ve yüksek düzeyde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Buradan hareketle, araştırma için oluşturulan temel hipotezimiz şu şekildedir:

H₁: *Marka değeri, ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilemektedir.*

Literatürde, marka değeri ile olumlu ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen birtakım çalışmalar mevcuttur. Bu kapsamda Aliyev (2019), beyaz eşya kullanan tüketiciler üzerinde yapmış olduğu bir araştırmada, marka değeri arttıkça ağızdan ağıza iletişimin arttığını ileri sürmüştür. Yıldız (2014), bilgisayar kullanıcıları üzerinde yapmış olduğu bir araştırmada, marka farkındalığı ve marka çağrışımının pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Algılanan kalitenin pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde ve yüksek düzeyde, marka sadakatinin ise pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde ve çok düşük düzeyde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Buradan hareketle, araştırma için oluşturulan birinci alt hipotezimiz şu şekildedir:

H_{1a}: *Marka değeri, olumlu ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilemektedir.*

Literatürde, marka değeri ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıda çalışma mevcuttur. Yıldız (2014), bilgisayar kullanıcıları üzerinde yapmış olduğu bir araştırmada, marka sadakatinin negatif ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemediği, fakat marka farkındalığı ve marka çağrışımının negatif ağızdan ağıza pazarlamayı etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu kapsamda; marka farkındalığı ve marka çağrışımının negatif ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde ve düşük düzeyde, algılanan kalitenin ise negatif ağızdan ağıza pazarlamayı negatif yönde ve yüksek düzeyde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Buradan hareketle, araştırma için oluşturulan ikinci alt hipotezimiz şu şekildedir:

H_{1b}: *Marka değeri, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi negatif yönde etkilemektedir.*

Vakıf üniversiteleri havacılık ön lisans bölümlerindeki öğrenciler üzerinde uygulanan bu araştırma ile ilgili oluşturulan diğer hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H₂: *Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin marka değeri algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılaşmaktadır.*

H₃: *Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin ağızdan ağıza iletişim algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılaşmaktadır.*

H_{3a}: *Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılaşmaktadır.*

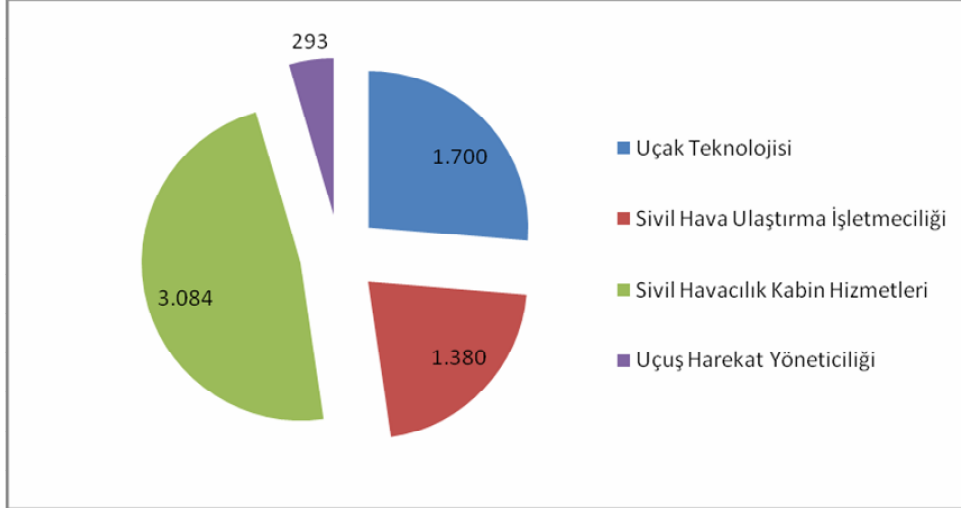
H_{3b}: *Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılaşmaktadır.*

3.2. Evren ve Örneklem

Türkiye'deki vakıf üniversitelerinin havacılık bölümlerinde okuyan ön lisans öğrencileri, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklemi ise İstanbul'da bulunan vakıf üniversitelerindeki havacılık bölümlerinde okuyan ön lisans öğrencileridir. İstanbul'da, havacılık bölümlerine sahip çok sayıda vakıf üniversitesinin bulunması ve ayrıca zaman, maliyet ve yeterli sayıda veriye ulaşma açısından örneklem olarak bu il baz alınmıştır. Buradan hareketle, araştırma verilerinin toplanmasında "Kolayda Örneklem Tekniği" tercih edilmiştir. Altunışık vd. (2007: 132) göre kolayda

örnekleme tekniğinde esas, örneklem toplamının düşük maliyetli olması ve anketteki soruları yanıtlayan herkesin örnekleme dahil edilmesidir.

Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) tarafından yayımlanan 2020-2021 ile 2021-2022 Eğitim Öğretim Yılı verilerine göre, Türkiye’deki vakıf üniversitelerinin havacılık ön lisans programlarında toplam 6457 öğrenci öğrenim görmektedir (YÖK, 2021a; YÖK, 2021b; YÖK, 2021c; YÖK, 2021d). 2020-2021 Eğitim Öğretim Yılı verilerinden 1. sınıfta okuyan öğrencilerin toplam sayısı, 2021-2022 Eğitim Öğretim Yılı verilerinden ise 2. sınıfta okuyan öğrencilerin toplam sayısı alınmıştır. Her bir havacılık bölümündeki toplam öğrenci sayısı Şekil 3’te yer almaktadır.



Şekil 3: Türkiye’deki Vakıf Üniversitelerinin Havacılık Ön Lisans Bölümlerinde Öğrenim Gören Toplam Öğrenci Sayısı (YÖK, 2021a; YÖK, 2021b; YÖK, 2021c; YÖK, 2021d)

Minimum örneklem sayısını belirlemek amacıyla nicel araştırmalar örneklem hesaplama formülü baz alınmıştır. Örneklem hesaplama formülü aşağıdaki gibidir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 129);

$$n_0 = \frac{t^2 \times s^2}{d^2} \quad n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n_0 = \frac{1,96^2 \times 0,5^2}{0,05^2} = 384,16 \quad n = \frac{384,16}{1 + \frac{384,16}{6457}} = 362,59 \approx 363$$

Yukarıda yer alan formüle göre, 6457’lik bir evren için minimum 363 kişiye ulaşmanın yeterli olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, araştırma için 545 katılımcıya ulaşılmış ve bunlardan sadece 512’si araştırmaya gönüllü olarak katılmıştır. Toplanan 512 anketten 3’ü boş, 2’si ise yüksek oranda uç değer içerdiğinden araştırmaya dahil edilmemiştir. Geçerli 507 veri, örneklem hacmini oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında, veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu; Kişisel Bilgi Formu, Marka Değeri Ölçeği ve Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği olmak üzere üç ayrı bölüm ve toplam 30 sorudan oluşmaktadır. Marka Değeri ile Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği’ndeki ifadeler, 5’li Likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum.....5-Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirmesi ile ölçülmüştür. Araştırmacı tarafından hazırlanan anket formu katılımcılara “Google Forms” üzerinden dağıtılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu: Katılımcıların kişisel özelliklerini ölçmek amacıyla “Cinsiyet, Öğrenim Gördüğü

Program, Kaçınıcı Sınıfta Olduğu ve Lisede havacılık bölümünden mezun olma durumu” ile ilgili 4 sorudan oluşan Kişisel Bilgi Formu kullanılmıştır.

Marka Değeri Ölçeği: Katılımcıların marka değeri algılarını ölçmek amacıyla Yoo ve Donthu (2001:14) tarafından geliştirilen ve orijinalde marka sadakati, algılanan kalite ve marka bilinirliği/çağrışımı olmak üzere üç boyut ve 10 sorudan oluşan “Marka Değeri Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçekteki 10. soru, ters (T) kodlanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasına müteakip Marka Değeri Ölçeği’nin geçerlilik ve güvenilirlik testleri, araştırmacı tarafından yapılarak Türk kültürüne uyarlanmıştır.

Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği: Katılımcıların ağızdan ağıza iletişim algılarını ölçmek amacıyla Goyette vd. (2010:11) tarafından geliştirilen ve orijinalde yoğunluk, pozitif değer, negatif değer ve kapsam olmak üzere dört boyut ve 19 sorudan oluşan “Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçekteki üç ifade, örnekleme uygun olmadığından pilot çalışma neticesinde anketten çıkarılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasına müteakip Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği’nin geçerlilik ve güvenilirlik testleri, araştırmacı tarafından yapılarak Türk kültürüne uyarlanmıştır.

3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma verileri 14.12.2021 – 25.02.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma verilerinin analiz edilebilmesi için SPSS 26.0, AMOS 21.0 ve Microsoft Excell programları kullanılmıştır. Analizlere geçmeden önce anket formundaki eksik veriler tespit edilmiş ve bu veriler analize dâhil edilmemiştir. Veriler istatistik programına yüklendikten sonra ilk olarak frekans, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. İkinci olarak, tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek için Pearson Korelasyon, Regresyon ve Tek Yönlü Varyans Analizleri uygulanmıştır. Analizlerin değerlendirilmesinde anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak baz alınmıştır.

3.5. Etik Kurul Onayı

Maltepe Üniversitesi Etik Kurulu’nca “Marka Değerinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi: Havacılık Bölümlerindeki Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma” adlı araştırma 13.12.2021 tarih ve 2021/34 No’lu toplantı kararı ile onaylanarak kabul edilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde; frekans, geçerlilik, güvenilirlik, tanımlayıcı istatistikler, korelasyon, regresyon ve Anova analizleri ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Frekans Analizleri

Katılımcıların kişisel bilgilerini ölçmek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde; katılımcıların %64.3’ünü erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu Uçak Teknolojisi ve Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programında öğrenim görmektedir. 1. ve 2. sınıfta öğrenim gören toplam öğrenci sayıları birbirine yakındır. Son olarak, katılımcıların %19.3’ü havacılık liselerinden mezun oldukları görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1: Katılımcıların Kişisel Bilgilerine İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde Oranı
Cinsiyet		
Kadın	181	35.7
Erkek	326	64.3
Öğrenim Gördüğü Program		
Uçak Teknolojisi	172	33.9
Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği	91	17.9
Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri	144	28.4
Uçuş Harekat Yöneticiliği	100	19.7
Okuduğu Sınıf		
1. Sınıf	264	52.1
2. Sınıf	243	47.9
Lisede havacılık bölümünden mezun olma durumu		
Evet	98	19.3
Hayır	409	80.7
Toplam	507	100.0

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesinde, en sık kullanılan analiz tekniklerinin başında gelen faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, marka değeri ve ağızdan ağıza iletişim ölçeklerinin geçerliliğini test etmek için Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ile Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır.

Faktör analizi, ölçme değişkenlerinin güvenilirliğini test etmeyi hedefler. KFA ise ölçme değişkenlerinin ne şekilde gruplandığı ve bu değişkenlerin arka planında hangi faktörlerin bulunduğunu görmek için yapılır (Şencan, 2005:360-361). Çalışmalardan ulaşılan verilerin faktör analizine uygunluğunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett küresellik testi kullanılır (Büyüköztürk, 2020:136). Ölçekteki her bir değişkenin diğerleri tarafından yüksek derecede tahmin edilebilirliği, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) değerinin yüksek olduğunu gösterir. Sıfır yada sıfıra yakın çıkan değerler, korelasyon yerleşiminde dağınıklığı işaret eder. Böyle durumda ölçekteki değerlere dayalı yorum yapılmaz. KMO testinde, 0.50'den düşük değerlere ulaşırsa faktör analizine devam edilmez (Çokluk vd., 2012:207). Böyle bir durumda anlamlı bir Barlett testi ve 0.50'den büyük çıkması beklenen Kaiser-Meyer-Olkin testi takip edilir. Barlett istatistiğine ait anlamlılık değerinin 0.05'ten küçük olması, faktör analizinin yapılabirliğini ve korelasyon matrisinin anlamlı olduğunu gösterir. Son olarak, her bir ifadeye ait faktör yük değeri ise 0.50'den büyük olmalıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018:319, 325).

Marka değeri ve ağızdan ağıza iletişim ölçeklerine ait değişkenlerin ne şekilde gruplandığını ve bu değişkenlerin arka planında hangi faktörlerin bulunduğunu görmek için KFA yapılmıştır. Bu kapsamda, verilerin ait olduğu gurubun parametrelerini değerlendirmek için “Temel Bileşenler Analizi” kullanılmıştır. Varimaks Tekniği'nin uygulanmasıyla birlikte; 10 soru ve 3 boyuttan oluşan marka değeri ölçeği tek boyut ve 10 soruya, 16 soru ve 4 boyuttan oluşan ağızdan ağıza iletişim ölçeği ise 2 boyut ve 16 soruya ayrılmıştır. KFA sonuçları, Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Değişkenlere Ait KFA Sonuçları

Faktör/İfadeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	KMO/Bartlett Sig.	Cronbach Alfa Katsayısı
Marka Değeri (MD)		5.30	52.95	0.92/0.000	0.90
MD1: Kendimi bu Üniversite'ye bağlı olarak görüyorum.	0.78				
MD2: Bu Üniversite benim ilk tercihimdi.	0.55				
MD3: Bu Üniversite dururken başka üniversiteleri tercih etmem.	0.79				
MD4: Bu Üniversite'nin olası kalitesi son derece yüksektir.	0.83				
MD5: Bu Üniversite'den alacağım eğitimin faydalı olma olasılığı çok yüksektir.	0.80				
MD6: Bu Üniversite, diğer üniversitelere göre daha bilinirdir.	0.64				
MD7: Bu Üniversite'nin vermiş olduğu eğitim kalitesinin farkındayım.	0.83				
MD8: Bu Üniversite'nin spesifik özellikleri hemen aklıma geliyor.	0.80				
MD9: Bu Üniversite'nin sembolünü veya logosunu çabucak hatırlayabilirim.	0.56				
MD10: Bu Üniversite'yi kafamda hayal etmekte zorlanıyorum (T).	0.62				
Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ)		10.25	64.07	0.93/0.000	0.86
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim (OLMAAI)		8.38	52.37		0.94
OLMAAI1: Bu Üniversite'nin sunduğu eğitim hizmetlerinin kalitesinden çevreme bahsederim.	0.83				
OLMAAI2: Diğer türdeki üniversitelere göre Bu Üniversite'den çok daha sık bahsederim.	0.78				
OLMAAI3: Bu Üniversite'nin sunduğu eğitim hizmetlerinin çeşitliliğinden çevreme bahsederim.	0.78				
OLMAAI4: Çevremdeki kişilere Bu Üniversite'den bahsederim.	0.78				
OLMAAI5: Başkalarına Bu Üniversite'den favorim olarak bahsederim.	0.78				
OLMAAI6: Diğer üniversitelere göre Bu Üniversite'den çok daha sık bahsederim.	0.77				
OLMAAI7: Bu Üniversite'yi tavsiye ederim.	0.77				
OLMAAI8: Bu Üniversite hakkında başkalarına çoğunlukla olumlu şeyler söylerim.	0.76				
OLMAAI9: Başkalarına Bu Üniversite'ye gittiğimi söylemekten gurur duyarım.	0.75				
OLMAAI10: Bu Üniversite'nin iyi yönlerinden bahsederim.	0.71				
OLMAAI11: Bu Üniversite'nin online eğitim işlemlerinin kolaylığından çevreme bahsederim.	0.67				
OLMAAI12: Bu Üniversite'nin web sitesinin kullanım kolaylığından çevreme bahsederim.	0.63				
OLMAAI13: Bu Üniversite'nin eğitim ücretlerinden çevreme bahsederim.	0.50				
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim (OLMZAAİ)		1.87	11.70		0.84
OLMZAAI1: Bu Üniversite'yi başkalarına kötülerim.	-0.86				
OLMZAAI2: Bu Üniversite hakkında başkalarına çoğunlukla olumsuz şeyler söylerim.	-0.84				
OLMZAAI3: Bu Üniversite'nin kötü şöhretinden çevreme bahsederim.	-0.76				

Tablo 2'de yer alan KFA sonuçları incelendiğinde; marka değeri ölçeği toplam varyansın %52.95'ini, ağızdan ağıza iletişim ölçeği ise toplam varyansın %64.07'sini açıklamaktadır. Bununla birlikte, marka değeri (0.92) ve ağızdan ağıza iletişime (0.93) ait KMO değerleri 0.50'den büyük ve Bartlett istatistiğine ait anlamlılık değerleri de (her iki ölçek için 0.000) 0.05'ten küçüktür. Son olarak, marka değeri ve ağızdan ağıza iletişim ölçeğindeki her bir ifadeye ait faktör yük değeri 0.50'den yüksektir.

Ölçek ve testin ölçmek istediği veriyi, bütünlüğü bozmayacak şekilde uyumlu, dengeli, düzenli ve istikrarlı

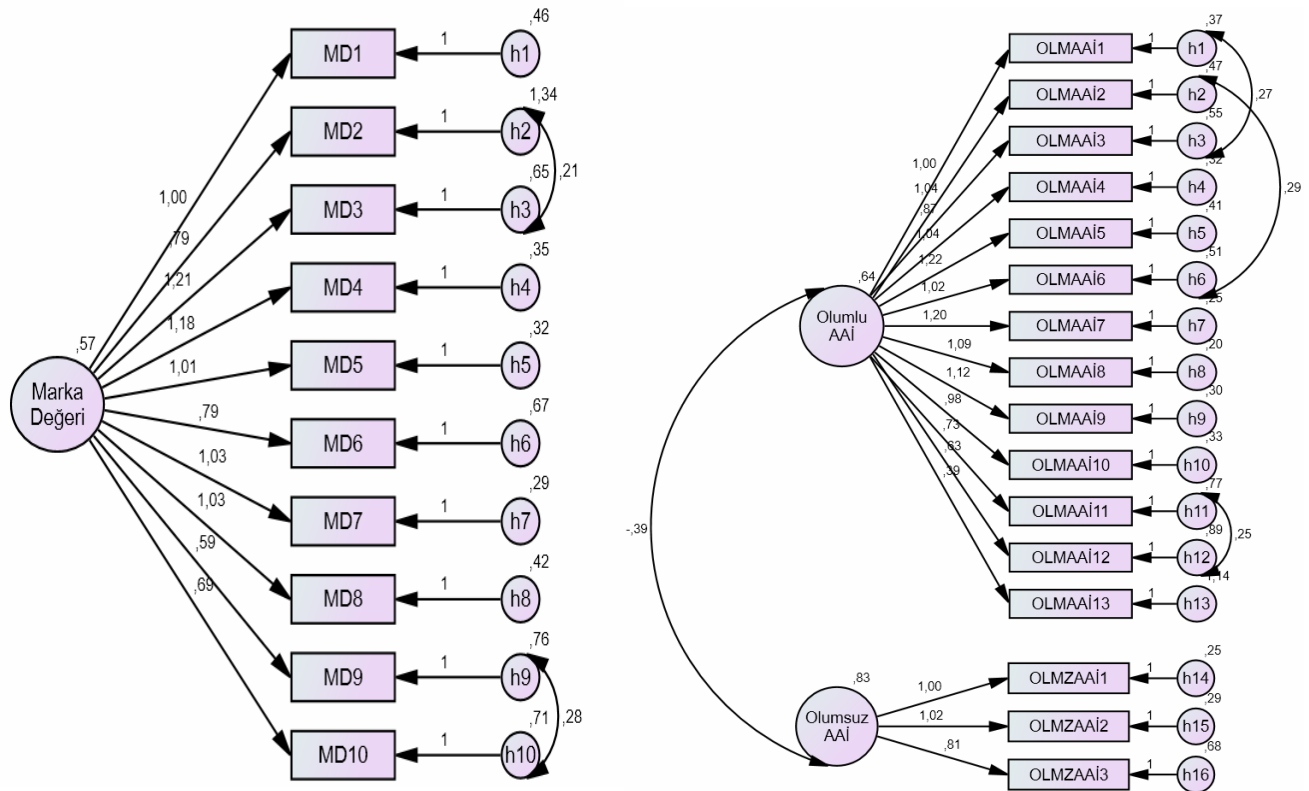
olarak ölçme derecesine güvenilirlik denir. Güvenilirliğin belirlenmesinde kullanılan birçok yöntem vardır. Test-yeniden test güvenirligi bunların ilkidir. Alternatif formlar yaklaşımı ikincisi, içsel tutarlılık analizi ise üçüncüsüdür. İçsel tutarlılık analizinin ölçülmesinde çokça kullanılan yöntem Cronbach Alpha katsayısıdır. Cronbach Alfa katsayısının minimum 0.7 olması, ölçeğin güvenilir olduğunun işaretidir (Altunışık vd., 2007:114). KFA'ya ek olarak yapılan güvenilirlik analizleri neticesinde, her bir değişkene ait Cronbach alfa katsayısının 0.7'den büyük olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Marka değeri ve ağızdan ağıza iletişim ölçeklerinin doğruluğunu test etmek için DFA yapılmıştır. Model uyumu oluşması açısından marka değeri ölçeğinde, hata benzerliği gösteren 2-3 ve 9-10 ifadeleri arasında aşamalı olarak kovaryans oluşturulmuştur. Kovaryans neticesinde, marka değeri ölçeğine ait model uyum indeksleri limit dahilinde yer almıştır. Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin de model uyumunu sağlamak için hata benzerliği gösteren 1-3, 2-6 ve 11-12 ifadeleri arasında aşamalı olarak kovaryans oluşturulmuştur. Kovaryans neticesinde, ağızdan ağıza iletişim ölçeğine ait model uyum indeksleri limit dahilinde yer almıştır. Değişkenlere ait model uyum indeks katsayıları Tablo 3'te, DFA diyagramı ise Şekil 4'te yer almaktadır.

Tablo 3: Değişkenlere Ait Model Uyum İndeks Katsayıları

Uyum İndeksi	χ^2/df	CFI	GFI	NFI	IFI	RMSEA
Kabul Edilebilir Katsayı	<5*	>0.90*	>0.90*	>0.90*	>0.90*	<0.08*
Gerçekleşen Katsayı (Marka Değeri)	3.66	0.97	0.95	0.95	0.97	0.07
Gerçekleşen Katsayı (Ağızdan Ağıza İletişim)	4.11	0.95	0.91	0.94	0.95	0.078

*Gürbüz ve Şahin (2018:345)



Şekil 4: Marka Değeri ve Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeklerine Ait DFA Diyagramları

4.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçeklere ait ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerlerini incelemek için tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır. Sonuçlar, Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek /Boyut	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Marka Değeri Ölçeği		3.63	0.75	-0.47	0.36
Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği	507	3.33	0.60	0.04	0.35
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim		3.61	0.80	-0.49	0.37
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim		2.08	0.93	0.21	-0.37

Tablo 4'te bulunan bütünsel tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde; Marka Değeri Ölçeği'ne ait ortalama değer 3.63, standart sapmanın ise 0.75 olduğu görülmektedir. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği'ne ait ortalama değer 3.33, standart sapmanın ise 0.60 olduğu görülmektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişime ait ortalama değer 3.61, standart sapmanın ise 0.80 olduğu görülmektedir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişime ait ortalama değer 2.08, standart sapmanın ise 0.93 olduğu görülmektedir.

Verilerin normalliğini test etmek için en sık kullanılan göstergelerin başında çarpıklık ve basıklık katsayıları gelmektedir. Gürbüz ve Şahin (2018:214)'e göre, çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ile +1 arasında olması, verilerin normal dağıldığının bir göstergesidir. Tablo 4 incelendiğinde; marka değeri, ağızdan ağıza iletişim ve alt boyutlarına ait çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ile +1 arasında olduğu görülmektedir. Buna göre, örneklemde elde edilen verilerin normal dağılım özelliklerini gösterdiği tespit edilmiştir.

4.4. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan Pearson Korelasyon Analizi neticesinde, marka değeri ile ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif ve yüksek ($r=0.794^{**}$), marka değeri ile olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif ve yüksek ($r=0.842^{**}$) dereceli bir ilişki tespit edilmiştir. Marka değeri ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında ise negatif ve orta ($r= -0.427^{**}$) dereceli bir ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte, ağızdan ağıza iletişim ile olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde 0.964'lük bir ilişki gözlemlenmiştir. Bu, çoklu doğrusallık sorununun olabileceğine işaret etmektedir. Bu kapsamda çoklu doğrusallığı belirlemek amacıyla sık kullanılan istatistiksel göstergelerden VIF (Varyans Büyütme Faktörü) ve Tolerance (Tolerans) değerleri incelenmiş ve çoklu bağlantı sorununun olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim değişkenine ait VIF değeri 14.273 ve tolerans değeri 0.07 bulunmuştur.

VIF değerinin 10'dan küçük, tolerans değerinin ise 0.2 den büyük olduğu durumlarda sorun oluşturacak düzeyde çoklu bağlantı sorunu yoktur (Can, 2014:291). Bu kapsamda, çoklu bağlantı sorununu çözmek için olumlu ağızdan ağıza iletişim değişkenine ait ortalamalar merkezlenerek logaritmik dönüşüm yapılmıştır. Dönüşüm sonrası yapılan korelasyon analizi neticesinde, ağızdan ağıza iletişim ile alt boyutu olan olumlu ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki 0.964'den 0.839'a düşüş göstermiştir. Bu kapsamda çoklu doğrusallık tekrar incelenmiş ve elde edilen yeni VIF (3.4) ve Tolerans (0.3) değerleri limit içerisinde yer almıştır. Buna göre regresyon analizleri bu yeni değişkene göre yapılmıştır.

4.5. Regresyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5: Regresyon Analiz Sonuçları

Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	F	Sig.	R ²	B Katsayısı	Beta	t	p	Sonuç
H ₁		AAİ	861.5	0.000	0.63	0.63	0.794	29.35	0.000	Desteklendi
H _{1a}	MD	OLMAAI	1230.5	0.000	0.71	0.89	0.842	35.1	0.000	Desteklendi
H _{1b}		OLMZAAI	112.8	0.000	0.18	-0.53	-0.427	-10.6	0.000	Desteklendi

p<0.05 ise hipotez anlamlıdır.

MD=Marka Değeri, AAİ=Ağızdan Ağıza İletişim, OLMAAI=Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim, OLMZAAI=Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Tablo 5’teki basit doğrusal regresyon analizleri incelendiğinde;

Marka değerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi, istatistiksel açıdan anlamlı düzeydedir (t= 29.35 p=0.000<0.05). Marka değeri, ağızdan ağıza iletişim üzerindeki değişiminin %63’ünü açıklamaktadır. Ayrıca marka değerinin bir birimlik artışı, ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönde 0.63’lük bir değişim yaratmaktadır. Buna göre araştırmamızın “**H₁: Marka değeri, ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilemektedir**” hipotezi desteklenmiştir.

Marka değerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi, istatistiksel açıdan anlamlı düzeydedir (t= 35.1 p=0.000<0.05). Marka değeri, olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki değişiminin %71’ini açıklamaktadır. Ayrıca marka değerinin bir birimlik artışı, olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönde 0.89’luk bir değişim yaratmaktadır. Buna göre araştırmamızın “**H_{1a}: Marka değeri, olumlu ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilemektedir**” hipotezi desteklenmiştir.

Marka değerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi, istatistiksel açıdan anlamlı düzeydedir (t= -10.6 p=0.000<0.05). Marka değeri, olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki değişiminin %18’ini açıklamaktadır. Ayrıca marka değerinin bir birimlik artışı, olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde negatif yönde -0.53’lük bir değişim yaratmaktadır. Buna göre araştırmamızın “**H_{1b}: Marka değeri, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi negatif yönde etkilemektedir**” hipotezi desteklenmiştir.

4.6. Havacılık Bölümü Ön Lisans Öğrencilerinin Marka Değeri ve Ağızdan Ağıza İletişim Algularının Öğrenim Gördükleri Program Değişkeni Açısından Karşılaştırılması

Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin marka değeri ve ağızdan ağıza iletişim algularının öğrenim gördükleri program değişkeni açısından farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6: Anova Testi Sonuçları

Hipotez	Bağımlı Değişken	Öğrenim Gördükleri Program	n	\bar{X}	s	Levene İstatistiği	Sig.	F	p	Anlamlı Fark Grubu	Sonuç
H ₂	Marka Değeri	UT	172	3.58	0.91	10.88	0.000	3.16	0.025	SHKH – UHY	Desteklendi
		SHUI	91	3.63	0.61						
		SHKH	144	3.77	0.67						
		UHY	100	3.49	0.65						
		Toplam	507	3.63	0.75						

H ₃	Ağızdan Ağıza İletişim	UT	172	3.30	0.73	12.13	0.000	1.17	0.319	Yok	Desteklenmedi
		SHUI	91	3.34	0.47						
		SHKH	144	3.40	0.54						
		UHY	100	3.26	0.51						
		Toplam	507	3.33	0.60						
H _{3a}	Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	UT	172	3.54	0.99	16.12	0.000	2.88	0.036	SHKH – UHY	Desteklendi
		SHUI	91	3.66	0.59						
		SHKH	144	3.76	0.72						
		UHY	100	3.50	0.68						
		Toplam	507	3.62	0.80						
H _{3b}	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	UT	172	2.27	1.17	15.38	0.000	7.76	0.000	UT – SHUI UT – SHKH UHY – SHUI UHY – SHKH	Desteklendi
		SHUI	91	1.92	0.68						
		SHKH	144	1.84	0.76						
		UHY	100	2.25	0.80						
		Toplam	507	2.08	0.93						

UT =Uçak Teknolojisi, SHUI=Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği, SHKH=Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri, UHY=Uçuş Harekat Yöneticiliği
Sig.>0.05 ise varyanslar homojendir.

p<0.05 ise sonuç anlamlıdır.

\bar{x} = Ortalama

s=Standart sapma

n=Örneklem sayısı

Tablo 6 incelendiğinde;

Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin marka değeri algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılık göstermiştir (F=3.16 p=0.025<0.05). Farklılaşmanın hangi havacılık bölümleri arasında oluştuğunu görebilmek için Pos-Hoc istatistiklerinden yararlanılmıştır. Levene istatistiğine ait anlamlılık değeri (Sig.) 0.05'ten küçük olduğu için varyanslar homojen değildir. Bu durumda, gruplar arasındaki farklılığı tespit etmek için Games Howell istatistikleri incelenmiş ve SHKH - UHY grupları arasında farklılaşma görülmüştür. Buna göre, "Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri" bölümü (3.77) öğrencilerinin marka değeri algıları, "Uçuş Harekat Yöneticiliği" bölümüne (3.49) oranla daha yüksektir. Bu sonuca göre araştırmanın "**H₂: Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin marka değeri algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılaşmaktadır**" hipotezi desteklenmiştir.

Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin ağızdan ağıza iletişim algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılık göstermemiştir (F=1.17 p=0.319>0.05). Bu sonuca göre araştırmanın "**H₃: Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin ağızdan ağıza iletişim algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılaşmaktadır**" hipotezi desteklenmemiştir.

Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılık göstermiştir (F=2.88 p=0.036<0.05). Farklılaşmanın hangi havacılık bölümleri arasında oluştuğunu görebilmek için Pos-Hoc istatistiklerinden yararlanılmıştır. Levene istatistiğine ait anlamlılık değeri (Sig.) 0.05'ten küçük olduğu için varyanslar homojen değildir. Bu durumda, gruplar arasındaki farklılığı tespit etmek için Games Howell istatistikleri incelenmiş ve SHKH - UHY grupları arasında farklılaşma görülmüştür. Buna göre, "Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri" bölümü (3.76) öğrencilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim algıları, "Uçuş Harekat Yöneticiliği" bölümüne (3.50) oranla daha yüksektir. Bu sonuca göre araştırmanın "**H_{3a}: Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılaşmaktadır**" hipotezi desteklenmiştir.

Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılık göstermiştir ($F=7.76$ $p=0.000<0.05$). Farklılaşmanın hangi havacılık bölümleri arasında oluştuğunu görebilmek için Pos-Hoc istatistiklerinden yararlanılmıştır. Levene istatistiğine ait anlamlılık değeri (Sig.) 0.05'ten küçük olduğu için varyanslar homojen değildir. Bu durumda, gruplar arasındaki farklılığı tespit etmek için Games Howell istatistikleri incelenmiş ve UT- SHUİ, UT- SHKH, UHY – SHUİ, UHY - SHKH grupları arasında farklılaşma görülmüştür. Buna göre:

- “Uçak Teknolojisi” bölümü (2.27) öğrencilerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim algıları, “Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği (1.92)” ve “Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri (1.84)” bölümlerine oranla daha yüksektir.
- “Uçuş Harekat Yöneticiliği” bölümü (2.25) öğrencilerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim algıları, “Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği (1.92)” ve “Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri (1.84)” bölümlerine oranla daha yüksektir.

Bu sonuca göre araştırmanın “ H_{3b} : Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılaşmaktadır” hipotezi desteklenmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

İstanbul vakıf üniversitelerindeki havacılık bölümlerinde öğrenim gören 545 ön lisans öğrencisi ile gerçekleştirilen bu çalışmada, marka değerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bununla birlikte, havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin marka değeri ve ağızdan ağıza iletişim algılarının öğrenim gördükleri program değişkeni açısından farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlar aşağıda sıralanmıştır:

- 3 boyut ve 10 sorudan oluşan marka değeri ölçeği, Keşfedici Faktör Analizi (KFA) neticesinde tek boyut ve 10 soruya ayrılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi neticesinde elde edilen uyum indeks katsayıları, model veri uyumunu doğrulamıştır. Böylece marka değeri ölçeğinin geçerliliği sağlanmıştır.
- Ağızdan ağıza iletişim ölçeği orijinalde 4 boyut ve 19 sorudan oluşmaktadır. Uyarlama neticesinde 4 boyut ve 16 sorudan oluşan ağızdan ağıza iletişim ölçeği, KFA neticesinde 2 boyut ve 16 soruya ayrılmıştır. DFA neticesinde elde edilen uyum indeks katsayıları, model veri uyumunu doğrulamıştır. Böylece ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin geçerliliği sağlanmıştır.
- Tüm değişkenlerin yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.
- Marka değeri ile ağızdan ağıza iletişim ölçeği ve alt boyutlarının normalliği sağladığı tespit edilmiştir.
- Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde; İstanbul’da bulunan vakıf üniversitelerindeki havacılık bölümlerinde okuyan ön lisans öğrencilerinin marka değeri algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde; İstanbul’da bulunan vakıf üniversitelerindeki havacılık bölümlerinde okuyan ön lisans öğrencilerinin ağızdan ağıza iletişim algılarının kısmen yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, katılımcıların çevrelerine eğitim gördükleri üniversite ile ilgili kısmen ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinde bulduklarını göstermektedir.
- Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde; katılımcıların olumlu ağızdan ağıza iletişim algılarının yüksek, olumsuz ağızdan ağıza iletişim algılarının ise düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç; İstanbul’da bulunan vakıf üniversitelerindeki havacılık bölümlerinde okuyan ön lisans öğrencilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim faaliyetinde bulunurken, olumsuz ağızdan ağıza iletişim faaliyetinde bulunmadıklarını göstermektedir.

- Marka değerinin ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde ve yüksek düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, marka değeri arttıkça ağızdan ağıza iletişimin de arttığını göstermektedir.
- Marka değerinin olumlu ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde ve yüksek düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, marka değeri arttıkça olumlu ağızdan ağıza iletişimin de arttığını göstermektedir.
- Marka değerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi negatif yönde ve orta düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, marka değeri arttıkça olumsuz ağızdan ağıza iletişimin azaldığını göstermektedir.
- Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin marka değeri algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılık göstermiştir. Buna göre, “Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri” bölümü öğrencilerinin marka değeri algıları, “Uçuş Harekat Yöneticiliği” bölümüne oranla daha yüksek bulunmuştur.
- Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin ağızdan ağıza iletişim algıları, öğrenim gördükleri programa göre bir farklılık göstermemiştir.
- Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılık göstermiştir. Buna göre, “Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri” bölümü öğrencilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim algıları, “Uçuş Harekat Yöneticiliği” bölümüne oranla daha yüksek bulunmuştur.
- Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılık göstermiştir. Buna göre: “Uçak Teknolojisi” bölümü öğrencilerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim algıları, “Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği” ve “Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri” bölümlerine oranla daha yüksek bulunmuştur. “Uçuş Harekat Yöneticiliği” bölümü öğrencilerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim algıları, “Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği” ve “Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri” bölümlerine oranla daha yüksek bulunmuştur.

Araştırma neticesinde, marka değeri arttıkça ağızdan ağıza iletişimin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Sofiane (2019), içecek ve televizyon tüketicilerine yönelik yapmış olduğu bir araştırmada, tüketici temelli marka değerinin arttıkça ağızdan ağıza iletişimin arttığını ileri sürmüştür. Mukerjee (2018), bankacılık sektöründeki perakende müşterilerine yönelik yapmış olduğu bir araştırmada, algılanan değer arttıkça ağızdan ağıza iletişimin arttığı sonucuna ulaşmıştır. Latif vd. (2019), hazır giyim sektöründeki spor ürünlerini tercih eden tüketiciler üzerinde yapmış oldukları bir araştırmada, marka değeri arttıkça ağızdan ağıza iletişimin arttığını tespit etmişlerdir. Yazgan vd. (2014), hazır giyim sektöründe yapmış oldukları bir araştırmada, tüketici temelli marka değerine ait alt boyutlardan olan marka sadakati ve algılanan kalitenin arttıkça ağızdan ağıza pazarlamanın arttığı sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda araştırmada marka çağrışımları ve marka farkındalığı alt boyutlarının ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde ve orta düzeyde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Halitoğulları (2018), havacılık sektöründeki Türk Hava Yolları (THY) müşterilerine yapmış olduğu bir araştırmada, marka sadakati arttıkça ağızdan ağıza pazarlamanın arttığını ileri sürmüştür. Mevcut araştırma, Sofiane (2019), Mukerjee (2018) ve Latif vd. (2019), Yazgan vd. (2014) ve Halitoğulları (2018) ile benzerlik göstermektedir.

Araştırma neticesinde, marka değeri arttıkça olumlu ağızdan ağıza iletişimin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Aliyev (2019), beyaz eşya kullanan tüketiciler üzerinde yapmış olduğu bir araştırmada, marka değerinin arttıkça pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın arttığı sonucuna ulaşmıştır. Mevcut araştırma, Aliyev (2019) ile benzerlik göstermektedir. Yıldız (2014), bilgisayar kullanıcıları üzerinde yapmış olduğu bir araştırmada, marka farkındalığı ve marka çağrışımının pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Algılanan kalitenin pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde ve yüksek düzeyde, marka sadakatinin ise pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde ve çok düşük düzeyde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Mevcut araştırma, Yıldız (2014) ile kısmen

benzerlik göstermektedir.

Araştırma neticesinde, marka değeri arttıkça olumsuz ağızdan ağıza iletişimin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Yıldız (2014), bilgisayar kullanıcıları üzerinde yapmış olduğu bir çalışmada, marka sadakatinin negatif ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Marka farkındalığı ve marka çağrışımının negatif ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde ve düşük düzeyde, algılanan kalitenin ise negatif ağızdan ağıza pazarlamayı negatif yönde ve yüksek düzeyde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Mevcut araştırma, Yıldız (2014) ile kısmen benzerlik göstermektedir.

Havacılık bölümlerine sahip vakıf üniversitelerinin ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini arttırmak için marka değeri konusuna önem vermeleri gerektiği bu çalışmayla açıkça ortaya koyulmuştur. Araştırma, marka değerinin yüksek olduğu vakıf üniversitelerinde öğrencilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinde bulunurken, olumsuz ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinde bulunmadıklarını göstermektedir. Öğrenciler, kendileri için değerli olan bir markayı çevrelerine tavsiye ederken olumlu yönlerinden bahsetmekte, olumsuz yönlerini ise göz ardı etmektedir. Bu sonucun kurum ve öğrenci adayları açısından iki temel avantajı vardır. Kurum açısından, vakıf üniversitelerinin rekabet avantajı sağlamasına ve sürdürülebilir olmasına katkı sağlar. Öğrenci adayları açısından ise üniversite tercihi yapacak adayların eğitim hizmeti sunan markaya karşı öncelik vermelerini sağlayacaktır.

Araştırmanın lisans ve lisansüstü öğrencilerini kapsamaması, bir sınırlılıktır. Konunun ayrıca diğer eğitim düzeyi öğrencilerine uygulanması, sonuçların genel kabulü açısından daha faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, vakıf üniversitelerin marka değerlerini yükseltmeye yönelik çabaları, tercih edilirliliklerini olumlu yönde etkileyeceği değerlendirilmektedir. Araştırma ile ilgili diğer öneriler aşağıda sıralanmıştır;

- Vakıf üniversitelerinin havacılık bölümlerindeki ders araç gereçleri ve uçak veya helikopter eğitim yardımcı malzemelerinin yeterli sayı ve kapasitede olması, kalite açısından son derece önemlidir. Kalitenin artması, markanın değerinin artmasına olumlu katkı sağlayacaktır. Bu da öğrencilerin ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini doğrudan etkileyecektir.
- Vakıf üniversitelerinin havacılık bölümü laboratuvarlarındaki aydınlatma, havalandırma ve ısıtma sistemlerinin yeterli olması, olumlu ağızdan ağıza iletişimin artmasına olumlu katkı sağlayacaktır.
- Havacılıkta tecrübe, önemli bir faktördür. Havacılık bölümlerinde ders veren akademik personelin sektör tecrübesi olması, öğrencilerin okulu tercih etmelerinde ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI BEYANI

Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

DESTEK VE TEŞEKKÜR BEYANI

Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Teşekkür edilecek bir kurum veya kişi bulunmamaktadır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aktepe, C., & Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye'nin en büyük beş havayolu işletmesinin marka değeri unsurları açısından incelenmesi ve ankara ili uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 69-90.
- Aliyev, A. (2019). *Tüketici temelli marka değeri ile ülke menşei ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Bakü'de beyaz eşya sektöründe bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı (5. bs.)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138. doi:10.1177/0092070304268417
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı (28. bs.)*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Can, A. (2014). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi (3. bs.)*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve lisrel uygulamaları (2. bs.)*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99-116. doi: [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00157-5](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00157-5)
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2009). *Marka olmak*. İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-wom scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23. doi:10.1002/CJAS.129
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: felsefe-yöntem-analiz (5. bs.)*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Halitoğulları, H. (2018). *Marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi: THY örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Höfer, B., & Bosch, V. (2007). Brand equity measurement with GfK price challengers. *Yearbook of Marketing and Consumer Research*, 5, 21-39.
- İnceli, P. (2018). *Lüks moda markalarının sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkileri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici karar alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D.Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1), 75-82. doi:10.1016/j.jbusres.2006.05.010
- Latif, R. A., Ranli, N. B., & Alauddin, A. N. M. (2019). Relationship between word of mouth (wom) communication and brand equity of sport products among consumers in kuantan, pahang. *International Journal of Social Sciences and Management*, 6(2), 28-34. doi:10.3126/ijssm.v6i2.23545
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(4), 12-24. doi:<https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>

- Naylor, G. S., & Kleiser, S. B. (2000). Negative versus positive word-of-mouth: An exception to the rule. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 26–36.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2009). *Pazarlama iletişimi yönetimi (8. bs.)*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oskay, Ü. (1992). *İletişimin abc'si*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sistemi [ÖSYS] (2012). Yükseköğretim programları ve kontenjanları. 09 Haziran 2022 tarihinde <https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2012/OSYS/2012OSYSKONTKILAVUZ.pdf> adresinden erişildi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior (8. bs.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Silverman, G. (1997). How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth. *Direct Marketing*, 60(7), 32-38.
- Sofiane, L. (2019). The impact of consumer-based brand equity on word-of-mouth behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 10(4), 75-85. doi:10.30845/ijbss.v10n4p9
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu [TDK] (2022). Güncel türkçe sözlük. 10 Haziran 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Wilkinson, M. (2021). 6 experts discuss the importance of brand value. 10 Haziran 2022 tarihinde <https://latana.com/post/brand-value-worth/> adresinden erişildi.
- Yazgan, H. İ., Kethüda, Ö., & Çatı, K. (2014). Tüketici temelli marka değerinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.
- Yıldız, E. (2014). *Tüketici temelli marka değeri ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide marka tercihinin aracılık rolü*. Yayımlanmamış doktora tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Yoo, B. D., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. doi:[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, B. D., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. doi:10.1177/0092070300282002
- Yüksek Öğretim Kurumu [YÖK] (2021a). YÖK önlisans atlası. 12 Aralık 2021 tarihinde <https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-program.php?b=30112> adresinden erişildi.
- Yüksek Öğretim Kurumu [YÖK] (2021b). YÖK önlisans atlası. 12 Aralık 2021 tarihinde <https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-program.php?b=30076> adresinden erişildi.
- Yüksek Öğretim Kurumu [YÖK] (2021c). YÖK önlisans atlası. 12 Aralık 2021 tarihinde <https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-program.php?b=30075> adresinden erişildi.
- Yüksek Öğretim Kurumu [YÖK] (2021d). YÖK önlisans atlası. 12 Aralık 2021 tarihinde <https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-program.php?b=38003> adresinden erişildi.
- Yükseköğretim Kurumları Sınavı [YKS] (2021). Yükseköğretim programları ve kontenjanları kılavuzu. 09 Haziran 2022 tarihinde <https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2021/YKS/kntkilavuz05082021.pdf> adresinden erişildi.

*Araştırma Makalesi / Research Article*DOI: <http://dx.doi.org/10.29064/ijma.1121520>

Teleporting to the World of Online Shopping! Online Flow Experience and its Mediating Role between Virtual Store Atmosphere, Sales Promotions and Impulsive Buying*

Eren Temel^{1*}, Ece Armağan²¹ Ph.D., Aydın Adnan Menderes University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration, Aydın, Turkey / etemel@adu.edu.tr² Prof., Aydın Adnan Menderes University, Nazilli Faculty of Economics and Administrative Sciences, Aydın, Turkey / earmagan@adu.edu.tr

Abstract: In this research, it is aimed to examine the relationships between virtual store atmosphere, sales promotions, flow experience, and impulsive purchasing within the framework of the S-O-R paradigm. Virtual store atmosphere and sales promotions are considered external stimuli, flow experience as an organism, and impulsive purchasing as a consumer reaction. The theoretical model was evaluated within the framework of the answers of 407 consumers accessed via an online survey. The results obtained revealed that there were statistically significant relationships between all variables discussed. Flow experience has a mediating role both between virtual store atmosphere-impulsive buying, and sales promotions-impulsive buying. It has been observed that in online shopping, consumers can experience flow with the effect of virtual store atmosphere and sales promotions, and this can result in impulsive buying. It is thought that these findings will contribute to the marketing literature and practice.

Keywords: Flow Experience, Impulsive Buying, Online Shopping, Purchase, Sales Promotions, Virtual Store Atmosphere.

JEL Classification: M31, E21, D12

ORCID¹: 0000-0003-1938-4836 / **ORCID²:** 0000-0001-5371-219X

Received Date: 25.05.2022

Accepted Date: 30.08.2022

How to Cite this Article: Temel, E., & Armağan, E. (2022). Teleporting to the World of Online Shopping! Online Flow Experience and its Mediating Role between Virtual Store Atmosphere, Sales Promotions and Impulsive Buying. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 238-262.

Online Alışveriş Dünyasına Işınlanmak! Online Akış Deneyiminin Sanal Mağaza Atmosferi, Satış Promosyonları ve İmpulsif Satın Alma İlişkisindeki Aracılık Rolü*

Eren Temel^{1*}, Ece Armağan²,¹ Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın, Türkiye / etemel@adu.edu.tr² Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi-Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aydın, Türkiye / earmagan@adu.edu.tr

Özet: Bu çalışmada, sanal mağaza atmosferi, satış promosyonları, akış deneyimi ve impulsif satın alma değişkenleri arasındaki ilişkilerin S-O-R paradigması çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. Sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonları dışsal uyaranlar, akış deneyimi organizma ve impulsif satın alma tüketicisi tepkisi olarak ele alınmıştır. Online anket yoluyla erişilen 407 tüketicinin yanıtları çerçevesinde teorik model değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, tüm değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunduğunu ortaya koymuştur. Akış deneyiminin, hem sanal mağaza atmosferi-impulsif satın alma hem de satış promosyonları-impulsif satın alma arasında aracılık rolü bulunmaktadır. Online alışverişlerde tüketicilerin sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonlarının etkisi ile akışı deneyimleyebildikleri ve bunun da impulsif satın alma ile sonuçlanabildiği görülmüştür. Elde edilen bu bulguların pazarlama literatürü ve pratiğine dönük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Online Alışveriş, Sanal Mağaza Atmosferi, Akış Deneyimi, Satın Alma, Satış Promosyonları, İmpulsif Satın Alma

JEL Sınıflandırması: M31, E21, D12

ORCID¹: 0000-0003-1938-4836 / **ORCID²:** 0000-0001-5371-219X

Başvuru Tarihi: 25.05.2022

Kabul Tarihi: 30.08.2022

Bu Makaleye Atıf İçin: Temel, E., & Armağan, E. (2022). Teleporting to the World of Online Shopping! Online Flow Experience and its Mediating Role between Virtual Store Atmosphere, Sales Promotions and Impulsive Buying. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 238-262.

*** Corresponding Author / Sorumlu Yazar**

* This study was produced from first author's doctoral dissertation titled "Flow Experience: Online Impulsive Purchase Behavior Based on the S-O-R Paradigm" / Bu çalışma, birinci yazarın "Akış deneyimi: S-O-R paradigması temelinde online impulsif satın alma davranışı" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Araştırma Problemi

Online (çevrimiçi) alışveriş yapan tüketicilerin algıları, tutumları ve davranışları, pazarlama araştırmasının önemli bir alanını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma temel olarak online tüketici davranışlarına odaklanmıştır. Sanal mağaza atmosferik unsurlarının ve çeşitli satış promosyonlarının yer aldığı bir alışveriş ortamında, impulsif satın almalarda akış deneyimi olgusunun rolünü netleştirmeyi ve tüm bu değişkenler arasındaki ilişkisel yapıyı ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.

Araştırma Soruları

Araştırmanın yapısal modeli, Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilen uyaran-organizma-yanıt (S-O-R) paradigmasına dayalı olarak uyaranlar kısmında sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonları, organizma kısmında akış deneyimi ve yanıt kısmında impulsif satın alma olmak üzere dört değişken içermektedir. Değişkenler arasındaki bu ilişkilere yönelik olarak şu araştırma sorularına yanıt aranmaktadır: a) Sanal mağaza atmosferinin akış deneyimi üzerinde etkisi var mıdır? b) Satış promosyonlarının akış deneyimi üzerinde etkisi var mıdır? c) Akış deneyiminin impulsif satın alma üzerinde etkisi var mıdır? d) Sanal mağaza atmosferinin impulsif satın alma üzerinde etkisi var mıdır? e) Satış promosyonlarının impulsif satın alma üzerinde etkisi var mıdır? f) Sanal mağaza atmosferinin impulsif satın alma üzerindeki etkisinde akış deneyiminin aracı rolü var mıdır? g) Satış promosyonlarının impulsif satın alma üzerindeki etkisinde akış deneyiminin aracı rolü var mıdır?

Literatür Taraması

Sanal mağaza atmosferi, tüketiciyi sanal mağazaya girdiği anda karşılayan arayüzü ve alışveriş deneyimini sağlayan çeşitli özellikleri birleştiren bilinçli olarak tasarlanmış bir alışveriş ortamıdır. Buradaki temel amaç, tüketicinin dikkatini çekmek ve cesaretlendirmek, zihinsel süreçlerini etkilemek, satın alma, yeniden satın alma, mağazayı tekrar ziyaret etme gibi olumlu tepkiler yaratmaktır (Chiu ve Yang, 2016: 71; Altınığne ve Karaosmanoğlu, 2017: 351). Sanal mağazalar için bir diğer önemli uyaran grubu da satış promosyonlarıdır. Fiyat indirimleri, numune ürünler, kuponlar, hediyeler, yarışmalar, fiyat veya miktar avantajları tüketicileri daha hızlı ve daha fazla satın almaya yönlendiren promosyon araçları olarak kabul edilmektedir (Yalman ve AYTEKİN, 2014: 84). Promosyonlar, promosyondan yararlanan (örneğin düşük fiyatlar) tüketicilerde olumlu duygular yaratır. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma isteklerini rasyonalize etmelerini sağlayan bu duygular, ani satın alma kararlarına neden olabilmektedir (Kchaou ve Amara, 2014: 362). Bu satın almalar satın alma noktasında başlamakta, aniden ortaya çıkmakta ve büyük ölçüde dürtüye dayalı bir nitelik taşımaktadır. Bu satın almalar güçlü bir istek, zevk, ani tavır ve heyecanlı ilişkilendirilmekte (Wu vd., 2016: 284) ve impulsif (anlık/dürtüsel/plansız) satın alma olarak adlandırılmaktadır (Tinne, 2011: 217). Elbette, impulsif satın alma gibi alışveriş sırasındaki ani ve plansız davranışlar, tüketiciyi çevreleyen birçok çevresel faktörü etkileyebilmektedir. Bu tür etkileyen faktörler, olumlu duygular uyandırarak tüketiciyi motive edebilmektedir. Bir sanal mağazanın atmosferik unsurları ve satış promosyonları, alışveriş etkinliğini tüketici için eğlenceli bir oyuna dönüştürme potansiyeline sahiptir. Bu da akla “akış deneyimi” denen olumlu bir deneyimi getirmektedir. Bunu akılda tutarak, tüketicilerin online alışveriş faaliyetleri sırasında özünde sürükleyici, tatmin edici bir akış deneyimine dahil olabileceklerini varsaymak mümkündür.

Akış deneyimi, insanların bir faaliyete tamamen dahil olduklarında, zamanı, yorgunluğu ve aktivitenin kendisi dışındaki her şeyi unutacak kadar konsantre oldukları ve bundan mutluluk veya bir tür zevk hissettikleri içsel olarak motive edilmiş özel bir durumdur (Csikszentmihalyi vd., 2005: 600). Günümüzde akışın meydana gelmesi, bazı benzersiz faaliyet türlerine özgü olmayan genel bir olgudur. İnsanların hemen hemen her türlü aktiviteyi gerçekleştirirken akış yaşayabildiği bilinmektedir (Mahnke vd., 2015: 56). Online alışveriş aktivitelerinde de bu mümkündür.

Tüm bunların yanı sıra, online tüketici davranışında akış deneyimi konusunda hala sınırlı bilgi birikimi olduğu görülmektedir. Bu nedenle online alışveriş sürecindeki akış deneyimini netleştirmek, literatürdeki benzer çalışmalarla temas eden

noktaları ve farklılıkları tartışmak önemlidir. Ayrıca, tüketici davranışlarını etkileyebilecek uyaranlar olan sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonlarının akış deneyiminin ve tüketici algılarının arkasındaki motivasyonların incelenmesi, online alışverişte tüketici davranışının anlamlandırılmasında önemlidir. Hem sanal mağaza atmosferi hem de satış promosyonları işletmeler tarafından kontrol edilebilen ve tüketiciyi olumlu etki noktasına kadar etkileme potansiyeline sahip unsurlardır. Bu bağlamda bu uyaranların alışveriş deneyimi ve tüketici tepkileri üzerindeki etkilerinin araştırılması hem akademik hem de pratik faydalar sağlayacaktır.

Yöntem

Nicel araştırma yöntemine dayalı olan bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak tüketicilere 5'li Likert esasına dayalı ve toplamda 38 ifadeden oluşan dört psikometrik ölçeği içeren online anketler uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de online alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Bu özelliklere sahip tüm tüketicilere ulaşmak mümkün olmadığından verilere ulaşmak için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklem kapsamında araştırma verileri, 407 katılımcı tarafından doldurulan geçerli anketlerden oluşmuştur. Elde edilen veriler çerçevesinde güvenilirlik, normal dağılım ve frekans analizleri SPSS 24 yazılımında, değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için oluşturulan yapısal eşitlik modeli AMOS 24 yazılımında analiz edilmiştir.

Sonuç

Türkiye'de 407 tüketici ile yürütülen nicel bir araştırma bağlamında bu çalışma, yapısal eşitlik modeli çerçevesinde sanal mağazada yer alan uyaranların akış deneyimini yaşamada etkili olduğunu ve tüketicinin akış deneyimindeyken impulsif olarak satın alabildiğini ortaya konmuştur. Araştırma bulgularına göre sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonları, akış deneyimi ve impulsif satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Akış deneyiminin de anlık satın alma üzerinde etkisi vardır. Ayrıca uyaranlar olarak sanal mağaza atmosferinin ve satış promosyonlarının tepki olarak impulsif satın alma üzerindeki etkisinde organizma olarak akış deneyiminin aracılık rolü vardır.

Elde edilen bu bulgular doğrultusunda yapılabilecek önemli bir genel çıkarım, akış deneyimi kavramının sadece doruk deneyimlerde, spor etkinliklerinde ya da keyifli fiziksel etkinliklerde ortaya çıkmadığı; tüketicilerin buldukları yerden sadece klavye, fare veya dokunmatik ekran üzerinden gerçekleştirdikleri online alışverişlerinde de akış deneyimini yaşamalarının mümkün olduğudur. Bu sonuç, akış literatürünün alışveriş deneyimleri ile ilgili kısmına katkıda bulunmaktadır.

INTRODUCTION

The perceptions, attitudes, and behaviors of consumers who shop online constitute a crucial area of marketing research. In this regard, this study mainly focuses on online consumer behavior. It aimed to clarify the role of flow experience phenomenon in making impulse purchases in a shopping environment where virtual store atmospheric elements and various sales promotions take place.

Virtual store atmosphere is a consciously designed shopping environment that combines the interface that welcomes the consumer the moment he enters virtual store and various features that provide the shopping experience. The main purpose here is to attract the consumer's attention and encourage them, affect their mental processes, and create positive reactions such as purchasing, re-purchasing, and re-visiting the store (Chiu and Yang, 2016:71; Altiniğne & Karaosmanoğlu, 2017:351). Another important set of stimuli for virtual stores is sales promotions. Price discounts, sample products, coupons, gifts, competitions, and price or quantity advantages are accepted as promotion tools that lead consumers to buy faster and more (Yalman & Aytakin, 2014:84). Promotions create positive emotions in consumers by taking advantage of the promotion (for example low prices). Thus, these emotions, which allow consumers to rationalize their desire to buy, can cause sudden purchasing decisions (Kchaou & Amara, 2014:362). These purchases start at the point of purchase, occur suddenly, and are largely impulse-based. These purchases are associated with a strong desire, pleasure, sudden manner and excitement (Wu et al., 2016:284) and are called impulsive buying (Tinne, 2011:217). Of course, sudden and unplanned behaviors at shopping, such as impulsive buying, may affect many environmental factors surrounding the consumer. Such influencing factors can motivate the consumer by arousing positive emotions. The atmospheric elements and sales promotions of a virtual store have the potential to turn the shopping activity into an enjoyable game for the consumer. This brings to mind a positive experience called "flow experience". With this in mind, it is possible to assume that consumers may be likely to be involved in an intrinsically immersive, satisfying flow experience during their online shopping activity.

Flow experience is an internally motivated subjective state in which people, when fully involved in an activity, concentrate enough to forget about time, fatigue, and everything but the activity itself, and feel happiness or some form of pleasure from it (Csikszentmihalyi et al., 2005:600). The occurrence of flow today is a general phenomenon, not specific to some unique type of activity. It is known that people can experience flow while performing almost all kinds of activities (Mahnke et al., 2015:56). This is also possible in online shopping activities.

Besides all this, it is seen that there is still limited knowledge about flow experience in online consumer behavior. Therefore, it is important to clarify flow experience in the online shopping process, discuss the points in contact with similar studies in the literature, and discuss the differences. In addition, examining the motivations behind flow experience and consumer perceptions of virtual store atmosphere and sales promotions, which are the stimuli that can affect consumer behavior, is important in making sense of consumer behavior in online shopping. Both virtual store atmosphere and sales promotions are factors that can be controlled by businesses and have the potential to affect the consumer to the point of positive effect. In this context, investigating the effects of these stimuli on the shopping experience and consumer reactions will provide both practical and practical benefits.

In this study, it is assumed that virtual store atmosphere and sales promotions are effective as external stimuli in flow experience of consumers during online shopping activity and affect their impulsive purchasing decisions. The main purpose of this study is to examine the relationships between virtual store atmosphere, sales promotions, flow

experience, and impulsive purchasing behavior variables within the scope of quantitative research for online shopping based on the S-O-R paradigm. In this context, virtual store atmosphere and sales promotions are in the stimuli, flow experience organism, and impulsive purchase response section.

The theoretical model of the research has originality and although there are similar models in the literature, it differs in terms of its causal structure. Considering the research model within the scope of the S-O-R paradigm is important in making sense of the external, internal, and consequential structure of the mental process experienced by consumers during online shopping.

2. OVERVIEW OF THE CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. *Virtual Store Atmosphere*

Store atmosphere is defined by Kotler (1973:50) as “the conscious design of store environment to create certain effects on buyers and to create emotional effects that can increase their purchase probability”. Store environment aims to appeal to consumers’ five senses, consisting of sight, smell, taste, touch, and hearing, and to influence them by exceeding the threshold of perception and placing them in their minds. The goals of retailers (get consumers to enter the store, enjoy the environmental elements inside, stay longer, make the purchase action) in both traditional shopping and online shopping are similar (Ha et al., 2007:479). But in virtual store atmosphere (which is also called “Webmosphere), the senses of smell, taste, and touch cannot be addressed, but visual and auditory elements that appeal to perception gain importance. The atmosphere of virtual store consists of all environmental elements including colors, fonts, product images, information and descriptions of products, promotions, logos, animations, advertisements, general layout, various videos, and music (Greven & Pals, 2014:15-16). When positive atmospheric conditions (such as product variety, easy usage and navigation, nice design and visuality, simple page structure, accurate and fast search results, qualified information) are provided, consumer will feel good and their positive emotions will be revived, the probability of satisfaction will increase, and they will give positive reactions. Otherwise, consumers will feel uncomfortable, confused, less interested in virtual store, and will tend not to buy and leave (Bayçu & Arslan, 2012:198-199). For this reason, the elements of virtual store atmosphere should be comprehensively addressed by the business.

2.2. *Sales Promotions*

Sales promotions constitute a tool of the marketing communication dimension of the marketing mix and have the main purpose of enabling consumers to take action and influencing their purchasing behavior. Sales promotion is a marketing technique that includes incentives for consumers and makes products or services more attractive by providing money or similar additional benefits (Eser et al., 2011:547-548). In a broader sense, sales promotions are tools that aim to direct consumers to purchase behavior by providing benefits in the short term (Peattie and Peattie, 2003:366), have encouraging features, does not have the usual routine and continuity (Tek, 1999:780) on the contrary. These are marketing activities that work together with other marketing components, strengthen them, and increase their product sales capacity, and their willingness to buy (Kaya, 1983:20; İlgün, 2006:40). It is possible to count the following tools as an example of online sales promotions carried out in virtual store:

- **Price discounts:** Price promotions refer to a reduction in the prices of products for a limited time. In such promotions, it is possible to decrease the current price for a certain product/product group, increase the amount

of the product at the same price (Raghubir & Corfman, 1999:211), or return the money (Kotler & Armstrong, 2004:562).

- **Price-quantity advantages:** Similar to price reductions, it is oriented towards creating monetary benefits. In this method, the business offers various advantages such as “Buy one, get one for the second”, “Buy three, pay for two”, and “Buy one get one free” for a certain amount of purchase (Gilbert & Jackaria, 2002:315; Yalman & Aytakin, 2014:87-88).
- **Coupons/codes:** They are tools that contain a monetary value or a percentage advantage, provide savings up to the specified amount or rate to be used in the shopping to be made, and aim to stimulate sales and encourage them to buy again (Pride & Ferrell, 2000:500; Diler, 2019:68). For example, “10% discount on these products special for you” or “Additional 5% discount on the cart”. Here, it is aimed to create the impression that personal advantages and privileges are provided to consumers.
- **Sweepstakes/contests:** These are tools that aim to arouse interest in consumers, prefer the store and increase sales, and offer the chance to win cash, travel, vacation, or a product as a reward for the shopping they have done (Kotler et al., 1999:823; Kotler, 2000:601; İlğün, 2006:49).
- **Cargo promotions:** It is a tool used by stores to encourage consumers to prefer them and make purchasing decisions. It is offered to consumers with various free shipping messages such as “Free shipping over 50 \$” or “If you add this product to the cart, shipping is free”. Sometimes completely free shipping, but usually free shipping promotions are available for purchases over certain amounts.

2.3. Flow Experience

Flow experience is a theory that Hungarian psychology professor Mihaly Csikszentmihalyi (1975) explained in his book “Beyond Boredom and Anxiety” to clarify the individual’s psychological state regarding the action he is doing.

Flow experience (or flow state) is a mental and internal experience that emerges during an activity that the individual performs. In the activity, the individual isolates himself/herself from the environment (but with the feeling that he/she is in control of the activity). Individual voluntarily gives himself/herself completely to the experience with a purely internal impulse, without any external reward (Csikszentmihalyi, 1990:46). Here, there is a complete concentration on the activity, loss of self-consciousness, in other words, isolation where one cannot realize what is going on around (Jackson & Marsh, 1996; Quoted by Hsu et al., 2012:317). During the activity, the area of the mind gradually narrows, and the perceptions and thoughts that are irrelevant to the activity remain outside the mind filter (Chen et al., 2018:282). However, the individual does not experience this distraction from the outside about the activity, on the contrary, he keeps the attention and control (Guo & Poole, 2008:1). While the individual is in a mental process, he/she moves away from daily worries and does not realize how time passes. With the combination of all these elements, the individual feels a deep sense of pleasure (Ettis, 2017:45). With the combination of all these or some of them, flow experience emerges.

Flow experience can be experienced during many activities in daily life. Examples of some of them are the performance of art, sports activities, exciting experiences such as mountain climbing, rafting, games such as chess and leisure activities, competitions, reading a book, learning or performing a job or task (Csikszentmihalyi, 1975). Hoffman & Novak (1996) were the first researchers to consider the concept of flow in online marketing experiences and they argued that flow experience is experienced during the online shopping activity. After this pioneering study,

many researchers determined that the process experienced in the shopping activity is closely related to flow (For example, Agarwal & Karahanna, 2000; Novak et al., 2000; Koufaris, 2002; Skadberg & Kimmel, 2004; Smith & Sivakumar, 2004; Bridges & Florsheim, 2008; Özkara et al., 2017) and accepted it as the output of online atmosphere elements (Eroğlu et al., 2003; Koo & Ju, 2010).

According to Hoffman & Novak (1996:57), flow experience is a key concept in analyzing the characteristics of online consumer behavior. Chen et al. (1999, 2000) suggested that the Internet is one of the most suitable activities for flow experience (Pilke, 2004:349). Doo (2003) found that flow experience evokes positive emotions and expectations in the internet environment. Some studies have found that when consumers flow online, they are more likely to purchase more products and revisit the website to have the same positive experience (For example, Koufaris 2002; Skadberg & Kimmel 2004; Bridges & Florsheim, 2008). Zhou et al. (2010) claimed that flow is a critical factor in promoting positive buying behaviors and loyalty (Kang et al., 2018:800). In this context, it is seen that flow experience is accepted as a phenomenon that consumers can experience in online shopping.

2.4. Impulsive Buying

Today, consumers' rational purchases are replaced by more emotionally-based purchases, and their purchasing decisions are mostly under the influence of emotions and atmospheric factors at the point of purchase. For the consumer, shopping becomes a pleasurable activity (Kara, 2011:113). Consumers can buy products and services that they may not need just for entertainment, pleasure and enjoyment, and these purchases are usually unplanned and sudden. Such purchase deviations from rational consumer behavior are evaluated under the name of "impulsive buying" (Kovač Žnidarišić et al., 2014:82).

Impulsive buying is the tendency to buy instantly, based on emotions and immediately after exposure to the product/service, without thinking or planning (Bosnjak et al., 2007:428). It is a buying behavior that develops spontaneously in the consumer's mind and emerges as a result of the stimulation of an irresistible desire to buy (Özdamar, 2011:54). Here, the consumer is not buying to meet a pre-determined problem, need, or desire, but to buy with an emotional/cognitive reaction that develops instantly (Piron, 1991:510-512). A purchase decision is made without any information research or alternative evaluation regarding the product (Parsad et al., 2017:3), without overthinking (Beatty & Ferrell, 1998:170), and without displaying the characteristic of cautious and selective consumer behavior (Rook, 1987:191).

The basic situation behind the emergence of impulsive buying behavior is an unplanned, sudden purchase. This is essentially what online shopping platforms desire to achieve (attract the attention, motivate, encourage to take action and buy). In this context, online shopping platforms strive to bring together all kinds of factors that can stimulate consumers internally and externally.

3. RESEARCH MODEL AND HYPOTHESES

The research model includes four variables: virtual store atmosphere, sales promotions, flow experience, and impulsive buying. The framework of the research is based on the stimulus-organism-response (S-O-R) paradigm developed by Mehrabian & Russell (1974), which has subsequently formed the framework for many studies on consumer behavior. This paradigm accepts that consumers are involved in a mental process under the influence of stimuli and that they give certain reactions at the end.

In this framework, virtual store atmosphere and sales promotions are included in the stimulus part of this

paradigm (external stimuli), flow experience in the organism part (mental process), and impulsive buying behavior in the response (reaction) part (Figure 1). Hypotheses were formed depending on the relationships between these variables, which were also shown in the model of the study.

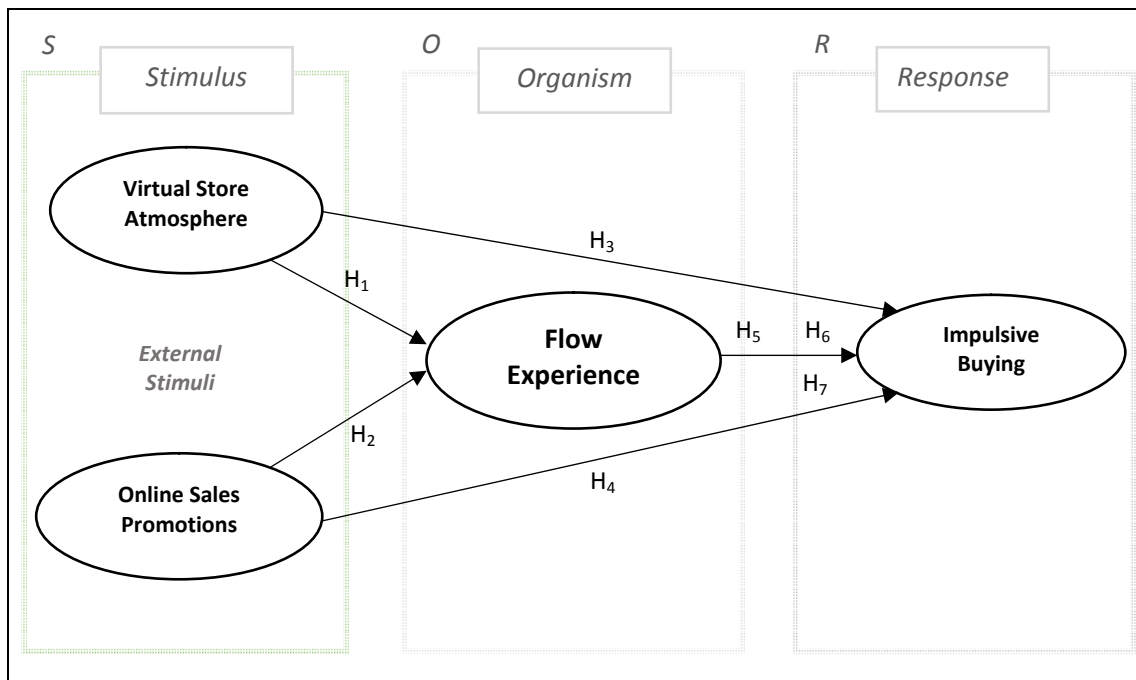


Figure 1: Research Model

3.1. The impact of virtual store atmosphere on flow experience

In the context of online shopping, various research show that virtual store atmosphere creates positive emotions and perceptions in consumers. For example, Bilgihan et al. (2013) showed virtual store environmental elements show significant relationships with flow experience and generate positive reactions. Gao and Bai (2014) revealed that these elements affect flow experience and flow experience results in positive reactions such as purchase and satisfaction. Chiu & Yang (2016) showed website design features are significantly related to online shopping users' experiences, including flow experience, and online purchasing behavior. Therefore, considering that virtual store atmosphere is a variable that may affect flow of consumers in online shopping, the following hypothesis has been formulated:

H₁: *Virtual store atmosphere has an impact on flow experience.*

3.2. The impact of sales promotions on flow experience

Sales promotions usually contain some kind of incentive that provides extra motivation for purchasing (Christou, 2011:816). When the promotion is perceived as advantageous and positive by the consumer, it can create the potential to reveal positive emotions in the consumer, provide a positive cognitive process, and have a positive effect on the purchasing decision. It is possible to find studies supporting this view in the literature. For example, Pelet et al. (2018) determined that sales promotion contributes to the positive emotions toward purchasing via mobile devices, which reveals loyalty behavior. However, empirical evidence on the impact of sales promotions on flow experience is limited. Besides, it is possible to assume that these two variables are related to flow experiences as mental stimulation, considering sales promotions' main purpose is to stimulate and mobilize consumers at the point of purchase. Therefore, the following hypothesis has been developed:

H₂: *Sales promotions have an impact on flow experience.*

3.3. *The impact of flow experience on impulsive buying*

According to Hsu (2012), flow experience is an important determinant of online shopping, because this activity requires a certain level of concentration, disrupts the perception of time, and gives pleasure. In such environments, flow experience can be facilitated due to the high concentration of an individual and the deterioration of time perception, leading to a state of pleasure (Chang et al., 2019:221). When considering in terms of the emotional and impulsive features of the nature of being human, it is also possible that their impulsivity and tendency to buy positively, especially if positive emotions occur. From this point of view, if consumers enjoy their shopping experience in online shopping stores, they will be more likely to notice and show interest in the products and various promotions in the store, and it will be more likely to turn into a purchase (Koufaris, 2002; Hsu et al., 2012). Wei et al. (2017) showed that being in flow experience on the current activity is an important factor that facilitates impulsive buying behavior as a pleasurable activity. In the literature, some studies (Beatty & Ferrell, 1998; Verplanken & Sato, 2011; Chih et al., 2012; Wu & Ye, 2013) support this view. It is also possible to see findings that flow experience has a direct effect on impulsive buying (Park & Park, 2013; Shahpasandi et al., 2020; Wu et al., 2020). In this respect, the hypothesis proposed for flow experience and impulsive buying relationship is as follows:

H₃: Flow experience has an impact on impulsive buying.

3.4. *The effect of online store atmosphere and sales promotions on impulsive buying*

According to Kara (2011:201), store atmosphere is an effective factor in consumers' impulsive buying behavior. Cheng et al. (2009) showed that music (fast music) and color (warm colors) as store atmosphere elements have significant effects on consumers' emotional responses. Eroğlu et al. (2003) stated that the environmental elements of virtual store affect the cognitive and behavioral internal processes of the consumer; showed that this results in approach or avoidance (buying or not buying). Arslan (2016) revealed that virtual store atmosphere elements affect impulsive buying. Similarly, Floh & Madlberger (2013) revealed that the design and navigation dimensions of virtual atmospheric elements have a significant positive effect on the emergence of consumers' impulsive buying behavior.

In addition to the atmosphere of virtual store, sales promotions can also be considered as a stimulus to action. In this sense, sales promotions are accepted as marketing tools that can create an impulsive buying motivation (Yalman & Aytakin, 2014:84). Promotions that create perceptions such as low-price perception can cause sudden purchasing decisions developed against the risk of missing the opportunity in the consumer, that is, they can lead to impulsive buying (Kchaou & Amara, 2014:362). On the other hand, promotional activities such as low prices and discounts can reduce the feeling of overspending and minimize the barriers to impulsive purchasing (Sultan et al., 2018:530). According to Kaisheng (2011:620), online sales promotions are the direct and most effective external stimuli that trigger purchase impulsivity. Ahmad et al. (2015) showed that consumers' purchasing behavior is motivated by promotional tools. Research shows that sales promotions have a direct effect on impulsive buying (Kchaou & Amara, 2014, Chen, 2017; Fitri, 2018; Sultan et al., 2018, Hosseini et al., 2020) also support this situation.

In addition, it is possible to come across studies in the literature examining both virtual store atmosphere and sales promotions together and examining the effect on impulsive buying. For example, Lo et al. (2016) tested the impulsive buying behavior in the model in which he considered both design elements and sales promotions and found significant relationships. According to Mamuaya (2018), both store atmosphere and sales promotion affect impulsive

buying. Based on all these considerations, the following two hypotheses have been put forward:

H₄: Virtual store atmosphere has an impact on impulsive buying.

H₅: Sales promotions have an impact on impulsive buying.

3.5. The mediating role of flow experience

In this research, it is assumed that flow experience of consumers during online shopping has an important mediating role in the result of virtual store atmosphere and sales promotions in impulsive buying. Although there is no example of this relational structure discussed in this study in the literature, it is possible to see that results are indicating that flow experience has a mediating effect in studies where similar relations are tested. For example, Oh et al. (2010) found flow experience has a mediating effect between sales promotions and impulsive buying. Hsu et al. (2016) revealed flow experience has a mediating role between ease of use, usability, and quality features of virtual store and impulsive buying. Liu (2018) showed flow experience has a mediating role in the relationship between mobile shopping features and impulsive buying. Barros et al. (2019) found store atmosphere influences positive emotional responses, resulting in impulsive buying. Therefore, the following hypotheses were developed to test the mediating role of flow experience:

H₆: Flow experience has a mediating role in the effect of the online store atmosphere on impulse buying.

H₇: Flow experience has a mediating role in the effect of sales promotions on impulsive buying.

4. RESEARCH METHODOLOGY

4.1. Data Collection and Measurement

In this research, which is based on the quantitative research method, the online survey method was applied to the consumers. In the questionnaire form, various questions about the demographic information of the participants, online shopping routines and the scale expressions were included. 38 statements in four psychometric scales were used to obtain data. The scales were formed by adapting from studies similar to the structure and purpose of this study. Response options are given based on the 5-point Likert Scale. All of the scales were handled in a single factor (no sub-dimensions). Sources of the scales and the number of expressions are given in Table 1.

Table 1: Scales adopted within the scope of the research

Scale	Source	Item
(1) Virtual Store Atmosphere	Van der Heijden (2003); Wolfinbarger & Gilly (2003); Kim & Stoel (2004); Lepkowska-White (2004)	9
(2) Online Sales Promotions	Dawson & Kim (2010); Park et al. (2012); Akram et al. (2018)	10
(3) Flow Experience	Agarwal & Karahanna (2000); Novak et al. (2000); Shin (2006); Ghani & Deshpande (2013)	14
(4) Impulsive Buying	Rook & Fisher (1995); Sneath et al. (2014)	5
	Total Item	38

Reliability, normal distribution, and consistency tests of the obtained data were carried out. For each scale, the Cronbach alpha (α) coefficients, which are frequently used to determine the scale reliability in the field of social sciences, as well as the alternative control tool combined reliability/composite reliability (CR) coefficients showing reliability, and the level of variance occurring in a structure against the level of variance arising from the measurement error. Explained mean variance (AVE) coefficients measuring the level of 0.7 or more for the Cronbach's alpha coefficient (Kılıç, 2016:47), 0.7 or more for the CR coefficient, and 0.5 and above for the AVE coefficient are considered acceptable values (Fornell & Larcker, 1981; Yang et al., 2019:5). The coefficients obtained

in this direction are given in Table 2.

Table 2: Calculated coefficients for the reliability of the scales

Scale	Item	\bar{x}	S.D	α	AVE	CR	Skewness	Kurtosis
Virtual Store Atmosphere	9	3,84	0,73235	0,925	0,5815	0,926	-0,783	0,280
Sales Promotions	10	3,68	0,84291	0,920	0,5792	0,916	-0,509	-0,359
Flow Experience	14	3,54	0,81234	0,945	0,5598	0,943	-0,246	-0,774
Impulsive Buying	5	3,33	0,93264	0,901	0,6521	0,903	-0,005	-0,952

\bar{x} = Mean, S.D.= Standard Deviation, α = Cronbach's Alpha, AVE= Average variance extracted, CR= Composite reliability

In the light of the coefficients in Table 2, it is possible to state that all scales show a high level of reliability and have a normal distribution. In this respect, standardized residual (residual) covariances, which test whether the covariance matrices of the model and the sample match each other, are examined. A good guideline for standardized residuals according to Simonoff (2016:2) is that a case with a standardized residual value greater than about ± 2.5 should be investigated as a potential outlier. In this context, by examining the standard residual covariance values, the ones with the highest values were removed from the model, respectively, and the model was retested after each subtraction. Accordingly, a total of 3 expressions were removed, 2 from sales promotions scale and 1 from flow experience scale, and the suitability of factor analysis with the scales in this state was understood. In this respect, multicollinearity was analyzed lastly, before proceeding to factor analysis.

A common approach used to detect multicollinearity is the use of variance inflating factor (VIF). If the obtained VIF value is equal to or greater than 10 ($VIF \geq 10$), it means that there is a significant multicollinearity problem (Albayrak, 2005:110). The fact that the VIF value is less than 10, the CI (Condition Index) value is less than 30, and the tolerance value is at a normal level ($>.10$), indicates that there is no multicollinearity problem (Aksu et al., 2017:46). In the light of this information, the data were analyzed in terms of the multicollinearity problem, and the relevant values were obtained as in Table 3.

Table 3: Values calculated for multicollinearity

The dependent variable (Impulsive Buying)	Eigen Value	CI	Tolerance	VIF
Virtual Store Atmosphere	0.029	11.603	0.449	2.225
Sales Promotions	0.013	17.514	0.377	2.653
Flow Experience	0.012	18.415	0.394	2.541

As the data in Table 3 shows, it is possible to see that all VIF values, tolerance values, and CI values are within the accepted dimensions, and it is understood that there is no multicollinearity problem.

4.2. Sample

The population of the research consisted of consumers aged 18 and over who were engaged in online shopping in Turkey. Online shopping is limited to businesses operating in business-to-consumer (B2C) electronic retailing. Since it is not possible to reach all consumers with these characteristics, the non-probability convenience sampling method was used to reach the data. In this sample context, the research data consisted of valid questionnaires filled by 407 participants whose demographic characteristics can be seen in Table 4.

Table 4: Demographic characteristics of the participants

Gender	f	%	Marital Status	f	%
Female	217	53,3	Single	268	65,8
Male	190	46,7	Married	139	34,2
Education	f	%	Age	f	%

Secondary Education	50	12,3	18-25	118	29
College	106	26	26-35	121	29,7
Undergraduate	191	46,9	36-45	96	23,6
Graduate	60	14,7	46-55	41	10,1
Occupation	f	%	56 and above	31	7,6
Public employee	61	15	Personal Income	f	%
Private sector employee	104	25,6	2020 Turkish lira and below	104	25,6
Student	118	29	2020-3500 lira	102	25,1
Retired	27	6,6	3501-5000 lira	96	23,6
Self-employed	23	5,7	5001-6500 lira	57	14
Business Owner/Partner	22	5,4	6501 lira and above	48	11,8
Housewife	34	8,4			
No occupation	18	4,4			

In the research, reliability, normal distribution, and frequency analyzes were analyzed in SPSS 24 software, and the structural equation model, which was created within the framework of the model established to determine the relationships between variables, was analyzed in AMOS 24 software.

5. RESULTS

First of all, factor analysis was carried out to show the compatibility between the research data and the theoretical model and the loading levels of the scale expressions on the variable. In factor analysis, it is aimed to detect expressions that act together without any variable or factor definition, based on the extracted form of three expressions containing residual covariance. In Figure 2, the standard values formed as a result of the factor analysis made in the AMOS software within the framework of the research model are seen.

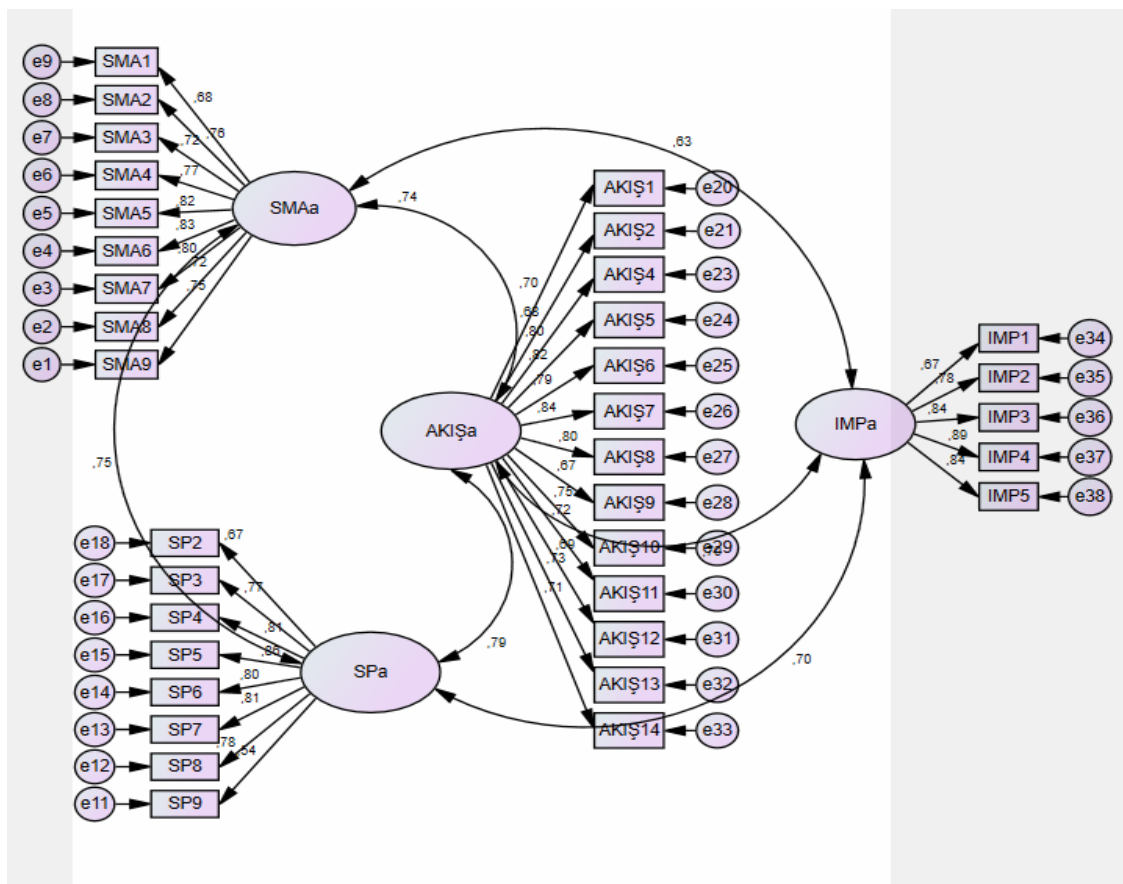


Figure 2: Factor analysis in AMOS

As seen in Figure 2, it was determined that each statement in the research scales loaded on the latent variable at expected and acceptable levels. In addition, when the t values and p significance values related to the analysis are considered, it is seen that all the loadings are significant. Details of these values are presented in Table 5.

Table 5: Values obtained as a result of factor analysis

Implicit Variable	Observed Variable	Factor Load	t	Error Variance	p
<i>Virtual Store Atmosphere</i>	SMA1	0.677	13.818	0.070	0.000
	SMA2	0.761	15.717	0.071	0.000
	SMA3	0.717	14.712	0.066	0.000
	SMA4	0.766	15.840	0.062	0.000
	SMA5	0.815	19.994	0.071	0.000
	SMA6	0.834	17.438	0.066	0.000
	SMA7	0.802	16.671	0.073	0.000
	SMA8	0.716	14.688	0.071	0.000
	SMA9*	0.748	-	-	0.000
<i>Sales Promotions</i>	SP2	0.667	15.223	0.042	0.000
	SP3	0.773	18.865	0.047	0.000
	SP4	0.812	20.431	0.046	0.000
	SP5*	0.855	-	-	0.000
	SP6	0.798	19.850	0.048	0.000
	SP7	0.810	20.370	0.045	0.000
	SP8	0.776	18.996	0.046	0.000
	SP9	0.539	11.588	0.044	0.000
	<i>Flow Experience</i>	AKIŞ1*	0.701	-	-
AKIŞ2		0.675	13.145	0.075	0.000
AKIŞ4		0.803	15.548	0.064	0.000
AKIŞ5		0.818	15.845	0.068	0.000
AKIŞ6		0.789	15.294	0.068	0.000
AKIŞ7		0.835	16.164	0.067	0.000
AKIŞ8		0.798	15.547	0.068	0.000
AKIŞ9		0.674	13.117	0.071	0.000
AKIŞ10		0.754	14.641	0.071	0.000
AKIŞ11		0.719	13.973	0.072	0.000
AKIŞ12		0.695	13.517	0.070	0.000
AKIŞ13		0.734	14.255	0.077	0.000
AKIŞ14		0.708	13.767	0.072	0.000
<i>Impulsive Buying</i>		İMP1*	0.674	-	-
	İMP2	0.785	14.242	0.081	0.000
	İMP3	0.837	15.060	0.076	0.000
	İMP4	0.890	15.826	0.082	0.000
	İMP5	0.839	15.088	0.081	0.000

* The regression coefficient is set to 1 in the model.

Based on the values seen in Table 5, it is possible to say that the research model is meaningful and that construct validity is ensured as a result of the factor analysis. The regression coefficients from the variables to the expressions were above acceptable levels. There is a statistically significant structure for all of the latent variables in terms of the resulting t values and p values.

A group fit index, which is widely used in the literature, was included in the study. While deciding which fit indices to include, the focus was on indices that are frequently used for model fit assessment and based on similar studies. The results obtained are presented in Table 6 with their details.

Table 6: Goodness of fit values of the research model

Fit Indexes	Acceptable Value	Findings	Assessment	References
χ^2 P Value of Fit Test	$p > .05$	$p = .000$	Good fit	1,2,3
χ^2/sd (CMIN/df)	< 5	2.585	Good fit	4,5,6
Root Mean Errors (RMR)	$< .08$	0.047	Good fit	7,8,9

Norm Fit Index (NFI)	≥.80	0.869	Acceptable fit	1,2,10
Goodness of Fit Index (GFI)	≥.80	0.818	Acceptable fit	1,2,5
Comparative Fit Index (CFI)	≥.80	0.915	Good fit	2,3,11
Incremental Fit Index (IFI)	≥.85	0.915	Good fit	12,13,14
Tucker-Lewis Index (TLI)	≥.80	0.909	Good fit	2,5,15
Root Mean Square Errors of Approximate (RMSEA)	≤.08	0.062	Acceptable fit	4,9,16

I= Ishiyaku (2007); 2= Sitepu (2019); 3=Zahoor vd. (2017); 4= Sümer (2000); 5= Abdullah vd. (2019); 6= Okur Berberoğlu ve Uygun (2012); 7= Hu ve Bentler (1999); 8= Brown (2006); 9= Çokluk vd. (2010); 10= Greenspoon ve Saklofske (1998); 11= Byrne ve Campbell (1999); 12= Kline (2005); 13= Kline (2011); 14= Leblebicioğlu ve Usta (2017); 15= Browne ve Cudeck (1993); 16= Jöreskog ve Sörbom (1993)

As can be seen in Table 6, the goodness of fit values that emerged within the framework of the research model showed acceptable or good fit values ($p=0.000$; $\chi^2/sd=2.585$; $RMR=0.047$; $NFI=0.869$; $GFI=0.818$; $CFI=0.915$; $IFI=0.915$; $TLI=0.909$; $RMSEA= .062$). No modifications or improvements have been made to the model. It is possible to say that there is good agreement between the theoretical model of the research and the data obtained. To determine the extent to which the research model is supported by the data obtained from the sample, Structural Equation Modeling (SEM), which lists the relationships between all variables (Byrne, 2010:3; Hair et al., 2014:546; Rençber, 2019:94), was used. The obtained coefficients are given in Figure 3.

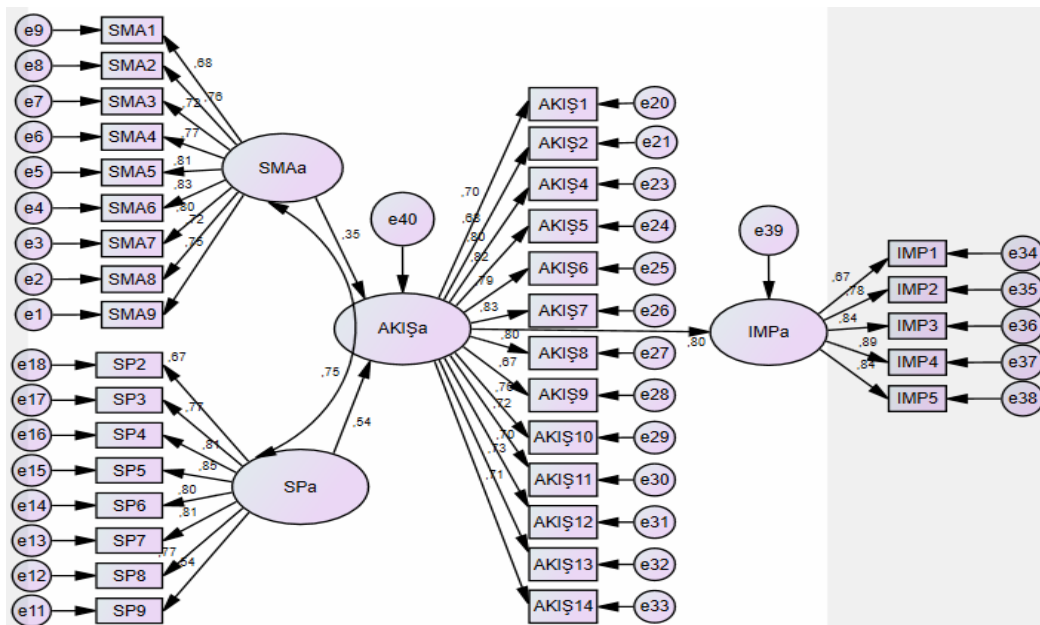


Figure 3. Structural equation model of the research

As seen in Figure 3, relationships established in the SEM are significant. According to standardized regression measurement coefficients, there is a correlation of 0.346 ($t=5.974$) between virtual store atmosphere and flow experience. There is a relationship between sales promotions and flow experience 0.538 ($t=8,716$). There is a correlation of 0.798 ($t=11.511$) between flow experience and impulsive buying. All these relationships considered are statistically significant at the $p \leq .001$ level (double-tailed). Information on the measurement coefficients obtained from this model regarding the relationships between the variables is presented in Table 7.

Table 7: Measurement coefficients of the structural equation model

Variables	β	Std β	SE	t	p
Virtual Store Atmosphere → Flow Experience	0.412	0.346	0.069	5.974	≤ .001
Sales Promotions → Flow Experience	0.431	0.538	0.049	8.716	≤ .001
Flow Experience → Impulsive Buying	0.786	0.798	0.068	11.511	≤ .001

β : Regression coefficient, Std β : Standardized regression coefficient, SE: Standard error, t: t test statistic (β/SE), R2: Coefficient of determination

The goodness-of-fit values of this structural equation model, which was created for the relations between the variables and found to have statistically significant relations, are presented in Table 8.

Table 8: Goodness of fit values of the structural equation model

Fit Indexes	Findings	Assessment
χ^2	$p=,000$	Good fit
χ^2/sd	2,596	Good fit
RMR	0.050	Good fit
NFI	0.868	Acceptable fit
GFI	0.818	Acceptable fit
CFI	0.914	Good fit
IFI	0.915	Good fit
TLI	0.908	Good fit
RMSEA	0.063	Acceptable fit

As seen in Table 8, it is possible to see that the structural equation model has acceptable or good fit values. Therefore, this indicates that theoretical model of the research and the data obtained are consistent. Considering these measurements, hypotheses discussed in the research are supported in the light of the data and according to Gaskin’s (2020) hypothesis support criteria approach. According to Gaskin (2020), from local to global p values, R^2 values and model fit must be met for a hypothesis to be accepted. If the assumed relationship has a significant p -value, but the fit of the model is poor, it is not possible to rely on this p -value (Figure 4). In light of this information, H_1 , H_2 , H_3 , H_4 and H_5 are **supported**.

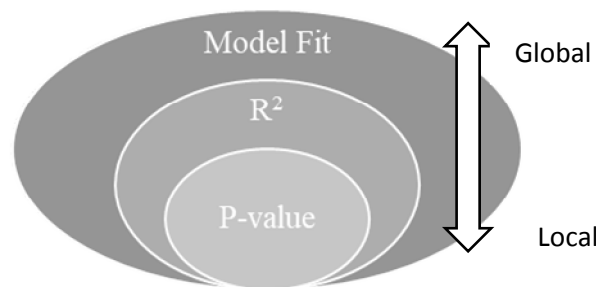
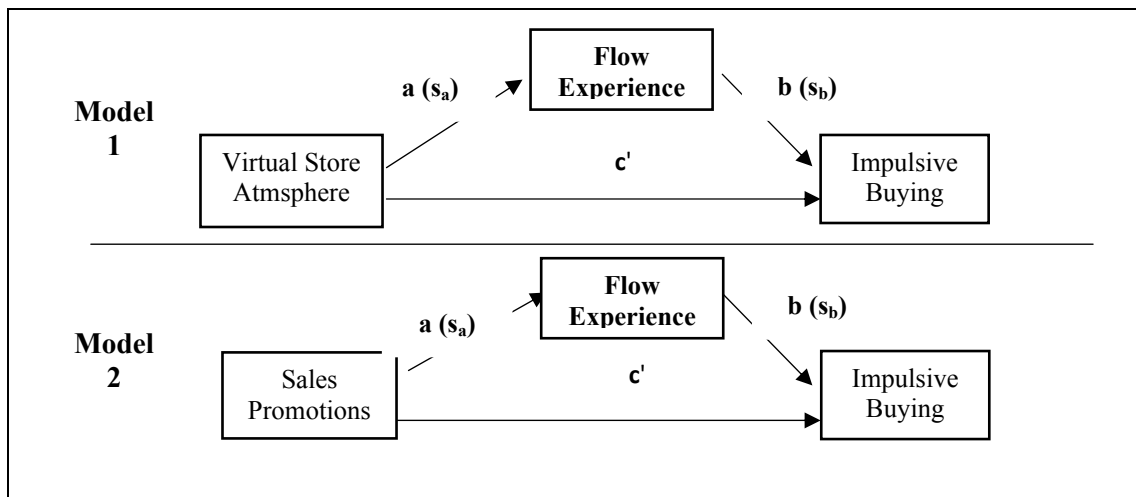


Figure 4: Hypothesis support criteria from local to global level
 Source: Gaskin (2020)

Finally, tests were conducted regarding the mediating role of flow experience in the model as a mediating variable. Here, the mediating role of flow experience (as organism) is tested both in the relationship between virtual store atmosphere-impulsive buying and sales promotions-impulsive buying. The mediation model formed in the light of this information is given in Figure 5.



a: Unstandardized regression coefficient, **b:** Unstandardized regression coefficient, s_a : standard error coefficient of a , s_b : standard error coefficient of b

Figure 5: Mediation model of the research

Based on mediation models, evaluations were made in the context of the causal steps approach proposed by Baron & Kenny (1986). Accordingly, it was found that (1) “The independent variable must affect the dependent variable”, (2) “The independent variable must affect mediating variable”, and (3) “The independent (presumed mediator) variable must act on the outcome variable (dependent variable)” conditions were met. Following, a , b , s_a , and s_b coefficients were entered into the Sobel Test calculation software published by Preacher and Leonardelli (2020) and by Soper (2020). Results obtained for the first and second models are given in Table 9.

Table 9: Sobel test results for the first and second model

First Model		Second Model	
Input	Coefficient	Input	Coefficient
a	0.759	a	0.718
b	0.757	b	0.684
s_a	0.040	s_a	0.032
s_b	0.051	s_b	0.055
Sobel Test (z)	11.69*	Sobel Test (z)	10.88*
SE	0.049	SE	0.045
p	0.000*	p	0.000*

* Statistically significant mediating role according to the Sobel Test

According to z critical ratio calculated, it was determined that the results of the Sobel test regarding the mediating role in the first model and the second model were statistically significant. In this context, it is possible to say that there is a mediating role for these two models.

However, regarding the Sobel test, some researchers in the literature (eg. Shrout & Bolger, 2002; Preacher & Hayes, 2004) have criticized the Sobel test because it requires the assumption of normality for the sample distribution in calculating the standard error and determining the indirect effect. It is argued that this distribution tends to be positively skewed, especially in small samples, and therefore this assumption may be problematic (Stone & Sobel, 1990; Preacher & Hayes, 2004). As a result, it is argued that the statistical power of the Sobel test decreases in these contexts (Shrout & Bolger, 2002; Preacher & Hayes, 2004; Koopman et al., 2014). In light of this concern, some researchers have instead advocated the use of bootstrapping to test the significance of the indirect effect (eg Shrout & Bolger, 2002). In this context, in addition to Baron & Kenny’s (1986) causal steps approach and Sobel test, bootstrap method is included in the AMOS software. In the bootstrap method, the distribution of the population from which the

sample was drawn (subgroups drawn from the sample) was determined as 5000 and the percent confidence interval used in the bootstrap used was determined as 95%, and the calculations were evaluated over the observed variables. The values obtained as a result of the calculation are shown in Table 10.

Table 10: Bootstrapping results in the mediating role of flow experience

	Result Variables			
	Flow Experience		Impulsive Buying	
	β	SE	β	SE
Virtual Store Atmosphere (path c) R^2			0.741	0.051
Virtual Store Atmosphere (path a) R^2	0.759	0.040		0.339
Virtual Store Atmosphere (path c') Flow Experience (path b) R^2		0.469	0.166	0.057
Standardized Indirect Effect			0.757	0.051
			0.569	
			0.575	.000*

	Result Variables			
	Flow Experience		Impulsive Buying	
	β	SE	β	SE
Sales Promotions (path c) R^2			0.718	0.042
Sales Promotions (path a) R^2	0.718	0.032		0.421
Sales Promotions (path c') Flow Experience (path b) R^2		0.554	0.227	0.053
Standardized Indirect Effect			0.684	0.055
			0.579	
			0.491	0.000*

β : Non-standardized regression coefficient, SE: Standard error, R^2 : Coefficient of determination; * $p < .001$

In terms of the first and second models, the pathways covered in the research model and ultimately the standardized indirect effect point to a statistically significant mediating role. In this respect, the hypotheses established regarding the mediating role (H_6 and H_7) were **supported**. With the support of the hypotheses testing the mediation effect, it is possible to conclude that all hypotheses created for the relationships discussed in the research are supported. A summary of the hypotheses tested by the research and their support status is given in Table 11.

Table 11: Summary of research hypotheses

Hypothesis	Relationship	p	Result
H_1	Virtual Store Atmosphere \rightarrow Flow Experience	$\leq .001$	✓
H_2	Sales Promotions \rightarrow Flow Experience	$\leq .001$	✓
H_3	Flow Experience \rightarrow Impulsive Buying	$\leq .001$	✓
H_4	Virtual Store Atmosphere \rightarrow Impulsive Buying	$\leq .001$	✓
H_5	Sales Promotions \rightarrow Impulsive Buying	$\leq .001$	✓
H_6	Virtual Store Atmosphere \rightarrow Flow Experience \rightarrow Impulsive Buying	$\leq .001$	✓
H_7	Sales Promotions \rightarrow Flow Experience \rightarrow Impulsive Buying	$\leq .001$	✓

DISCUSSION

Consumers' purchasing decision process emerges under the influence of demographic, social, cultural, personal, and psychological factors or marketing tools. In this sense, such factors, which can be considered external and internal factors, create some responses (reactions) by affecting the evaluation realized in the mind of consumers.

In the context of a quantitative research conducted with 407 consumers in Turkey, this study examines virtual store atmosphere and sales promotions as external stimuli in a shopping environment. It has been revealed that these stimuli are effective at experiencing flow experience, and when the consumer is in flow experience, she/he can buy impulsively. More specifically, according to the findings of the research, virtual store atmosphere and sales

promotions have a statistically significant effect on flow experience and impulsive buying. Flow experience likewise has an impact on impulsive buying. In addition, flow experience has a mediating role in the effect of virtual store atmosphere and sales promotions on impulsive buying. In other words, flow experience mediates between the stimuli and the response in the purchasing process of consumers in the context of online shopping.

The findings of the research in this direction are in parallel with the findings of some studies in the literature. For example, there are findings on the positive relationship between virtual store atmosphere and flow experience. Bilgihan et al. (2013) showed that various elements of virtual store in online shopping showed significant relationships with flow experience, which in turn generated positive reactions from consumers. Similarly, Gao & Bai (2014) revealed that virtual store atmosphere elements affect flow experience in online shopping, and flow experience results in positive reactions such as purchase and satisfaction. The results of Chiu & Yang's (2016) research showed that website design features are significantly related to online shopping users' experiences, including flow experience, and online purchasing behavior. Empirical evidence accessed by Ettis (2017) revealed that consumers browsing the online store show different reactions to atmospheric elements such as color themes. The blue color theme was associated with more positive navigation than the yellow color. On the other hand, in the context of online shopping, there is no research finding in the literature regarding the direct effect of sales promotions on flow experience. Therefore, the findings of this research on the effect of sales promotions on flow experience are original and important in terms of the literature. It is important to underline the need to consider sales promotions in online shopping concerning flow experience.

One of the findings obtained as a result of this research is that the atmosphere of virtual store significantly affects impulsive buying. A store with a good and attractive environment will be able to direct more consumers to impulsive buying behavior. Some research results in the literature (Kara, 2011; Floh & Madlberger, 2013; Akram et al., 2016; Arslan, 2016; Barros et al., 2019) revealed similar findings to the findings of this study. In this sense, it is possible to say that the atmosphere of virtual store has emerged as an important factor in the context of impulsive buying and should be taken into account. As mentioned above, sales promotions, like the atmosphere of virtual store, are an effective and explanatory variable on impulse buying. Studies show that sales promotions directly affect impulsive buying (Kchaou & Amara, 2014, Chen, 2017; Fitri, 2018; Sultan et al., 2018, Hosseini et al., 2020; Tirtaning & Setiaji, 2021) support this situation.

Another important finding of the research is that flow experience of consumers during online shopping activity can result in impulsive buying behavior. Flow experience statistically significantly influences impulsive buying. In the literature, some studies have reached findings similar to this research. It is possible to come across findings in various studies (Hsu et al., 2012, Park & Park, 2013; Wu et al., 2016; Wu et al., 2020; Shahpasandi et al., 2020) that flow experience has a direct effect on impulsive buying. In this sense, the findings of this study support the results of the research in the literature.

In various studies, there are findings that flow experience has a mediating effect. For example, Oh et al. (2010), determined that flow experience has a mediating effect between sales promotions (not variable but in size) and impulsive buying in a structure where other factors are also present. Hsu et al. (2016) focused on how flow experience mediates social shopping behavior in their research conducted in Taiwan. They found that flow experience had a mediating role in the relationship between perceived ease of use, usability and website quality

variables and online social shopping behavior. Based on the S-O-R paradigm, Ettis (2017) tested the mediating effect of the entertainment and concentration dimensions of flow experience on the relationships between online shopping store color theme and visit, purchase intention and revisit intention, and reached statistically significant results regarding the mediation effect. Chen et al. (2018), in their research within the scope of mobile shopping, revealed that flow experience has a fully mediating role between perceived usefulness and attitude towards shopping. A similar result was obtained in the research conducted by Liu (2018) in China; It has been revealed that flow experience has a mediating role in the relationship between mobile shopping features and consumer purchase intention. Chang et al. (2019) discussed flow experience as a mediating variable in the model he established for the relationship between trust and purchasing decisions in mobile shopping services. In the light of the results obtained, it has been determined that flow experience has a mediating role between trust and purchasing decisions in mobile shopping. Barros et al. (2019) found that store atmosphere influences positive emotional responses of consumers, resulting in impulsive buying. Therefore, there is information in the literature that the variables of this study or similar elements were handled separately and that positive effects were obtained. However, in this research, considering virtual store atmosphere and sales promotions together as an antecedent stimulus reveals a different approach from these approaches. There is no example of this relational structure discussed in this study. Therefore, it is thought that the original findings of this research with this approach make an important contribution to the understanding of the relational structure between impulsive buying behavior and these stimuli and this aspect of the consumer mind.

An important general inference that can be made in line with the findings is that the concept of flow experience is not only used in peak experiences, sports activities, or enjoyable physical activities; It is also possible for consumers to perform online shopping activities only via keyboard, mouse or touch screen from where they are. This result contributes to the portion of the flow literature on shopping experiences.

Limitations of the Research and Future Research Directions

Although the quantitative research result allows obtaining insights and various inferences both for practitioners and for the literature, of course, as every research, it has some limitations that will inspire future research. The research findings are based on the data of consumers who are 18 years of age or older and shop at online shopping sites operating in the electronic retailing sector in a business-to-consumer (B2C) manner. The official shopping sites of the brands or other commercial activities other than electronic retailing are not included in the research. Therefore, the results of this study are limited in this aspect in terms of generalizability. In the research, general retailing shopping was examined without making any difference between product/service groups. However, future research will be able to contribute to the literature and practice by focusing specifically on product and service groups and obtaining findings in this direction. Also, a quantitative method was used in this study. However, in future research, it will be possible to contribute to this research topic and theoretical model from different aspects, with both quantitative, qualitative, and mixed approaches. In addition to all these, apart from the variables considered within the scope of online shopping, other variables such as user comments and ratings will be included to expand the subject and reach important results. For example, even if the consumer involves in flow during shopping, a negative comment, bad rating or complaint about the product that the consumer intends to buy may disrupt flow by manipulating the consumer. Finally, for future studies, it may be important to approach the issue from the perspective of consumers as well as from the perspective of online retailers. In this context, the findings to be obtained about the approach of the

enterprises will be able to provide useful information about the literature and practice at the point of making comparisons and revealing the deficiencies.

AUTHOR CONTRIBUTION STATEMENT

The contribution rate of the first author (Eren Temel) to this study is 60%, while the contribution rate of the second author (Ece Armağan) is 40%.

STATEMENT OF SUPPORT AND THANKS

No support was received from any institution/organization or by the conduct of this research, and for this reason, there is no independent party to be thanked. However, the first author of the study would like to thank Ece Armağan, the thesis supervisor and second author, for her guiding advices.

CONFLICT OF INTEREST STATEMENT

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study. There is no conflict of interest among the authors.

REFERENCES

- Abdullah, Z., Hoque, K. E., Ramlan, N. H., & Shafee, S. (2019). Designing the Structural Model of TVET Lecturers' Professionalism and Generic Skills Based on an Empirical Study in Malaysia. *SAGE Open*, 9(3), 1-18.
- Adıgüzel, A. T. (2010). *Sanal mağaza atmosferini etkileyen özellikler ve tüketici tercihleri üzerindeki rolü: Online tüketiciler üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ahmad, S. A., Mehmood, W., Ahmed, S. A., Mustafa, M., Khan, M. F. T., & Yasmeen, M. (2015). Impact of sales promotion on consumer buying behavior in Pakistan. *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research*, 1(3), 13-22.
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of store atmosphere on impulse buying behavior: Moderating effect of demographic variables. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 9(7), 43-60.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30 (1), 235-256.
- Aksu, G., Eser, M. T., Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. S. (2005). Çoklu doğrusal bağlantı halinde enküçük kareler tekniğinin alternatifli yanlı tahmin teknikleri ve bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(1), 105-126.
- Altıniğne, N., Karaosmanoğlu, E. (2017). The importance of web atmospherics with emphasis on visual complexity in online retailing based on S-O-R paradigm. *Journal of Business, Economics and Finance (JBEF)*, 6(4), 348-354.
- Alvarez Alvarez, B., & Vázquez Casielles, R. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: The effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54-70.
- Arslan, B. (2016). Sanal mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın almaya etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 117-136.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barros, L. B. L., Petroll, M. d. L .M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: A cross-cultural study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 817-835.

- Bayçu, S., ve Arslan, M. (2012). *Mağaza atmosferi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2465.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M. (2013). Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 49-71.
- Bosnjak, M., Bandl, A., & Bratko, D. (2007). Measuring impulsive buying tendencies in Croatia: Towards a parsimonious measurement scale. In B. Grbac (Ed.), *Marketing u Drustvu Znanja i Suvremenoj Poslovnoj Stvarnosti* (426-435). Rijeka, Cromar, Croatia.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: Guilford Publications, Inc.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming*. New York: Taylor and Francis Group.
- Chang, H. H., Wong, K. H., & Ho, P. W. (2019). The determinants of trust transfer on mobile shopping decision: Flow experience as a moderator. *International Journal of Mobile Communications*, 17(2), 213-248.
- Chen, C-C., & Yao, J-Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1-14.
- Chen, H., Wigand, R. T., & Nilan, M. S. (1999). Optimal experience of web activities. *Computers in Human Behavior*, 15(5), 585-608.
- Chen, H., Wigand, R. T., & Nilan, M. (2000). Exploring web users' optimal flow experiences. *Information Technology & People*, 13(4), 263-281.
- Chen, Y. (2017). *Consumer responses to sales promotion from the perspective of gift-giving: The case of unexpected promotion*. (Master's thesis), Concordia University, Montreal, Quebec, Canada.
- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Yen, D. C. (2009). The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses— an experimental study of music and colour. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 323-334.
- Chih, W.-H., Wu, C. H.-J., & Li, H.-J. (2012). The antecedents of consumer online buying impulsiveness on a travel website: Individual internal factor perspectives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 430-443.
- Chiu, C. C., & Yang, H. E. (2016). The impact of website design features on behavioral intentions. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 5(9), 71-78.
- Christou, E. (2011). Exploring online sales promotions in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(7), 814-829.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. Washington: Jossey-Bass Publishers.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M., Abuhamdeh, S., & Nakamura, J. (2005). Flow. A general context for a concept of mastery motivation. In Elliot, A. J. & Dweck, C. S. (Eds.), *Handbook of competence and motivation* (598-608). New York, NY: Guilford Publications.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Dawson, S., & Kim, M. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 230-246.
- Demiray, B. (2016). *Mağaza deneyiminde duyuşsal öğeler: Ses, renk ve ışığın tüketicilerin kalite algısı ve içgüdüsel satın alma davranışları üzerindeki etkileri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Diler, S. (2019). *Gönüllü sadeliğin tüketici karar verme tarzlarına etkisi ve satış promosyonlarının bu ilişkideki rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing, 20*(2), 139-150.
- Eser, Z., Korkmaz, S., ve Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama: Kavramlar- İlkeler- Kararlar*. Ankara: Siyasal Yayın-Dağıtım.
- Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 37*, 43-55.
- Fitri, F. R. (2018). The influence of web quality and sales promotion toward impulse buying behavior with openness personality as moderating variable. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi, 20*(1), 48-55.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications, 12*, 425-439.
- Fornell C., & Larcker D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(4), 653-665.
- Gaskin, J. (2020). Structural equation modeling. Statwiki, 27 Kasım 2020 tarihinde http://statwiki.kolobkreations.com/index.php?title=Structural_Equation_Modeling adresinden erişildi.
- Ghani, J. A., & Deshpande, S. D. (1994). Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction. *The Journal of Psychology, 128*(4), 381-391.
- Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: A consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management, 30*(6), 315-322.
- Greenspoon, P. J., & Saklofske, D. H. (1998). Confirmatory factor analysis of the multidimensional students' life satisfaction scale. *Personality and Individual Differences, 25*, 965-971.
- Greven, A., & Pals, K. (2014). *The effect of online low task-relevant atmospheric cues on emotions and responses*. (Master's thesis). University of Borås The Swedish School of Textiles, Borås, Sweden.
- Guo, Y. M., & Poole, M. S. (2008). Will flow experience lead to better outcomes in online shopping?. *Americas Conference on Information Systems Proceedings, 121*, 1-6.
- Ha, Y., Kwon, W., & Lennon, S. J. (2007). Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 11*(4), 477-493.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing, 60*(3), 50-68.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing, 23*(1), 23-34.
- Hosseini, S. H., Zadeh, F. H., Shafiee, M. M., & Hajipour, E. (2020). The effect of price promotions on impulse buying: The mediating role of service innovation in fast moving consumer goods. *International Journal of Business Information Systems, 33*(3), 320-336.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). Flow experience and internet shopping behavior: Investigating the moderating effect of consumer characteristics. *Systems Research and Behavioral Science, 29*(3), 317-332.
- Hsu, C.-L., Chang, K.-C., Kuo, N.-T., & Cheng, Y.-S. (2016). The mediating effect of flow experience on social shopping behavior. *Information Development, 33*(3), 243-256.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6*(1), 1-55.
- Ishiyaku, B., Kasim, R., & Harir, A. I. (2017). Confirmatory factorial validity of public housing satisfaction constructs. *Cogent Business & Management, 4*(1), 1-17.
- İlgün, E. (2006). *Satış promosyonlarının nihai tüketici satın alma davranışları ile ilişkisi ve Türk GSM sektöründe bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Jackson S. A., & Marsh H. W. (1996). Development and validation of a scale to measure optimal experience: The flow state scale. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 18(1), 17-35.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Mooresville, IL: Scientific Software International, Inc.
- Kaisheng, Z. (2011). Online sales promotion and impulse buying online in the E-business age: A theoretical model approach. In *2011 IEEE 2nd International Conference on Software Engineering and Service Science* (618-621). July 15-17, 2011, Beijing, China.
- Kang, J-W., Lee, H., & Namkung, Y. (2018). The impact of restaurant patrons' flow experience on SNS satisfaction and offline purchase intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 797-816.
- Kara, K. (2011). *Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisi ve hazır giyim sektöründe bir araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kchaou, A. S., & Amara, R. B. (2014). The role of sales promotion in inducing impulse purchases. *International Journal of Management Excellence*, 3(1), 362-372.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers, website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-117.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Koo, D. & Ju, S. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-388.
- Koopman, J., Howe, M., & Hollenbeck, J. R. (2014). Pulling the Sobel test up by its bootstraps. In C. E. Lence & R. J. Vandenberg (Eds.), *More statistical and methodological myths and urban legends* (234-254). New York: Routledge.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing principles*. 10th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of marketing*. Second European Edition, New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kovač Žnideršić, R., Grubor, A., & Marić, D. (2014). Impulsive consumer behavior. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 2(2), 81-89.
- Leblebicioğlu, B., ve Usta, A. (2017). Eğilimsel, durumsal ve sosyodemografik faktörlerin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve bir yapısal eşitlik modellemesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 4(12), 761-771.
- Lepkowska-White, E. (2004). Online store perceptions, how to turn browsers into buyers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(3), 36-47.
- Liu, L. (2018). Mobile shopping and impulse buying: Chain mediation of flow experience and purchase intention. In *2018 3rd International Conference on Education, E-learning and Management Technology (EEMT 2018)* (679-683). 29-31 October 2018, Bangkok, Thailand: Atlantis Press.
- Lo, L.Y-S., Lin, S-W., & Hsu, L-Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759-772.
- Mahnke, R., Benlian, A., & Hess, T. (2015). A grounded theory of online shopping flow. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(3), 54-89.
- Mamuaya, N. C. I. (2018). The effect of sales promotion and store atmosphere on hedonic shopping motivation and impulsive buying behavior in hypermart manado city. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 13(1), 83-99.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. USA: MIT Press.

- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, Winter, 19(1), 22-44.
- Oh, J. C., Kwon, H. K., & Hong, S. J. (2010). A study on the mediating effect of FLOW between marketing stimulation and impulsive buying behavior: the moderating role of self behavior control and sensation seeking tendency. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 11(1), 278-286.
- Okur Berberoğlu, E., ve Uygun, S. (2012). Çevre farkındalığı-çevre tutumu arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile sınanması. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2), 459-473.
- Özdamar, M. (2011). *Şanlıurfa'da kültür turizmi: Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında seyahat acentaları ile gelen yerli turistlerin profilini ve içtepsel satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Özkara, B. Y., Özmen, M., & Kim, J.W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119-131.
- Park, S. Y., & Park, E. J. (2013). The effects of flow on consumer satisfaction through e-impulse buying for fashion products. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(4), 533-542.
- Parsad, C., Prashar, S., & Sahay, V. (2017). Impact of impulsive personality traits and store environment on impulse buying behavior. *Journal of Business and Management*, 23 (1/2), 1-24.
- Peattie, K., & Peattie, S. (1996). Promotional competitions: A winning tool for tourism marketing. *Tourism Management*, 17(6), 433-442.
- Pelet, J.-E., Lecat, B., Khan, J., Rundle-Thiele, S., Lee, L. W., Ellis, D., McGarry Wolf, M., Kavoura, N., Katsoni, V., & Wegmann, A. L. (2018). Winery website loyalty: The role of sales promotion and service attributes. *International Journal of Wine Business Research*, 30(2), 138-152.
- Pilke, E. M. (2004). Flow experiences in information technology use. *International Journal of Human- Computer Studies*, 61, 347-357.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 509-514.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36, 717-731.
- Preacher, K. J., & Leonardelli, G. J. (2020). *Calculation for the Sobel test: An interactive calculation tool for mediation tests*. Quantpsy, 01 Aralık 2020 tarihinde <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> adresinden erişildi.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2000). *Marketing Concepts and Strategies*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Raghubir, P. (2004). Free gift with purchase: Promoting or discounting the brand?. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 181-186.
- Rençber, İ. (2019). *Kariyer tatmininin örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde örgütsel bağlılığın ve iş tatmininin aracılık rolü*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Rook, D. W. (1987). The impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' impulse buying behavior on Instagram: Examining the influence of flow experiences and hedonic browsing on impulse buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437-465.
- Shin, N. (2006). Online learner's 'flow' experience: An empirical study. *British Journal of Educational Technology*, 37(5), 705-720.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422-445.
- Simonoff, J. S. (2016). *Regression Diagnostics*. New York University, Leonard N. Stern School of Business, 25 Kasım 2020 tarihinde <http://people.stern.nyu.edu/jsimonof/classes/2301/pdf/diagnost.pdf> adresinden erişildi.
- Sitepu, E. S. (2019). The model of purchase intentions on online shop product. In *7th Applied Business and Engineering Conference* (1345-1358), 4-5 November 2019, Medan.

- Skadberg, Y. X., & Kimmel, J. R. (2004). Visitors' flow experience while browsing a web site: Its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior*, 20(3), 403-422.
- Smith D. N., & Sivakumar K. (2004). Flow and Internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 57(10), 1199-1208.
- 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.
- Soper, D. S. (2020). *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation [Software]*. 14 Aralık 2020 tarihinde <https://www.danielsoper.com/statcalc> adresinden erişildi.
- Stone, C. A., & Sobel, M. E. (1990). The robustness of estimates of total indirect effects in covariance structure models estimated by maximum. *Psychometrika*, 55(2), 337-352.
- Sultan, S., Jan, F. A., Basit, A., & Rafiq, A. (2018). Impact of environmental factors on impulse buying: Mediating role of consumers positive emotions. In *International Conference on Contemporary Issues in Business & Economics, Conference Proceedings* (528-535), July 14-15 2018, Tokat, Turkey.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tinne, W. S. (2011). Factors affecting impulse buying behavior of consumers at superstores in Bangladesh. *ASA University Review*, 5(1), 209-220.
- Tirtaning, K. S., & Setiaji, K. (2021). Effect of intensity of accessing internet, sales promotion, and positive emotions on impulsive buying. *Economic Education Analysis Journal*, 10(2), 285-297.
- Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40(6), 541-549.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.
- Wei, W. J., Ma, Z. J., & Chen, Y. W. (2017). Empirical study of the relationship between flow experience, perceived transaction value and impulse buying behavior. In *2017 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)* (2246-2250), 10-13 December, 2017, Singapore.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Wu, I.-L., Chen, K.-W., & Chiu, M.-L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296.
- Wu, L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 1-12.
- Wu, Y-L., & Ye, Y. S. (2013). Understanding Impulsive Buying Behavior in Mobile Commerce. In *The Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS) Proceedings*, 142, (1-18), June 18-22, 2013, Jeju Island, Korea.
- Yalman, Ş., ve AYTEKİN, P. (2014). Promosyonların anlık satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 83-119.
- Yang, J., Lee, S. Y., Zhou, Y., Cui, Y., Han, Y., Song, H., & Zhang, H. (2019). Parent supervision attributes profile questionnaire (PSAPQ) for young children: psychometric properties of the Chinese version. *BMC Public Health*, 19(1), 1-9.
- Zahoor, H., Chan, A. P., Utama, W. P., Gao, R., & Zafar, I. (2017). Modeling the relationship between safety climate and safety performance in a developing construction industry: A cross-cultural validation study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(4), 1-19.
- Zhou, T., Li, H., & Liu, Y. (2010). The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty. *Industrial Management and Data Systems*, 110(6), 930-946.