

Cilt:7 Sayı:13
Haziran 2023

Vol:7 No:13
June 2023

GİRİŞİMCİLİK İNOVASYON VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF RESEARCH IN ENTREPRENEURSHIP
INNOVATION AND MARKETING



Uluslararası e-Dergi / International e-Journal

e-ISSN: 2602-2753

GİRİŞİMCİLİK İNOVASYON VE PAZARLAMA
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF RESEARCH IN ENTREPRENEURSHIP
INNOVATION AND MARKETING



GİPAD

Cilt: 7 • Sayı: 13 • Haziran 2023
Vol: 7 • No: 13 • June 2023

e-ISSN: 2602-2753

<http://dergipark.org.tr/gipad>
e-mail: gipaddergi@gmail.com

GİPAD, uluslararası hakemli, açık erişimli bilimsel bir dergidir.

EDİTÖR KURULU (EDITORIAL BOARD)

Kurucu (Founder)

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

Editörler (Editors)

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

Editör Yardımcıları (Assistant Editors)

Prof. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ

Doç. Dr. Kazım SARIÇOBAN

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf TEPELİ

Danışma Kurulu (Advisory Board)

Prof. Dr. Ali AKDEMİR

(İstanbul Arel Üniversitesi)

Prof. Dr. Sedat MURAT

(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Prof. Dr. Mahir NAKİP

(Çankaya Üniversitesi)

Prof. Dr. Günal ÖNCE

(Kıbrıs İlim Üniversitesi)

Prof. Dr. Ömer TORLAK

(İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Yayın Kurulu (Board of Editors)

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY

(Gaziantep Üniversitesi)

Prof. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ

(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Doç. Dr. Yener PAZARCIK

(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Doç. Dr. Aytekin FIRAT

(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

İngilizce Dil Editörü

(English Language Editor)

Doç. Dr. Funda BAYRAKDAROĞLU

Türkçe Dil Editörü

(Turkish Language Editor)

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf TEPELİ

Sekretarya (Secretaries)

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf TEPELİ

Dr. Öğr. Üyesi Hilmi ETÇİ

Yönetim Yeri ve Adresi (Executive Office)

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

48000, Kötekli / MUĞLA

Web: dergipark.org.tr/gipad

E-Mail: gipaddergi@gmail.com

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ali ÖZDEMİR
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI
(Dumlupınar Üniversitesi)

Prof. Dr. Berrin FİLİZÖZ
(Cumhuriyet Üniversitesi)

Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Prof. Dr. Celaleddin SERİNKAN
(Pamukkale Üniversitesi)

Prof. Dr. Ece ARMAĞAN
(Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)

Prof. Dr. Esin BARUTÇU
(Pamukkale Üniversitesi)

Prof. Dr. Göktuğ Cenk AKKAYA
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY
(Gaziantep Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet DİKKAYA
(Kırıkkale Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ
(Balıkesir Üniversitesi)

Prof. Dr. Nihat GÜLTEKİN
(Harran Üniversitesi)

Prof. Dr. Nilsun SARIYER
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Prof. Dr. Ramazan AKBULUT
(Harran Üniversitesi)

Prof. Dr. Sadettin PAKSOY
(Gaziantep Üniversitesi)

Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU
(Pamukkale Üniversitesi)

Prof. Dr. Serkan ÇİÇEK
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Prof. Dr. Şakir SAKARYA
(Balıkesir Üniversitesi)

Prof. Dr. Tahsin KARABULUT
(Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Prof. Dr. Umut AVCI
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Doç. Dr. Aytekin FIRAT
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Doç. Dr. Burhan KILIÇ
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER
(Süleyman Demirel Üniversitesi)

Doç. Dr. Ece ARMAĞAN
(Adnan Menderes Üniversitesi)

Doç. Dr. Fatma ÇAKIR
(Adnan Menderes Üniversitesi)

Doç. Dr. Fariz AHMADOV
(Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi)

Doç. Dr. Gamze Ebru Çiftçi
(Hitit Üniversitesi)

Doç. Dr. Hakan KİRACI
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Doç. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Doç. Dr. Metehan TOLON
(Gazi Üniversitesi)

Doç. Dr. Muhammet Ali TİLTAY
(Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)

Doç. Dr. Murat AKYILDIZ
(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Doç. Dr. Mustafa SOBA
(Uşak Üniversitesi)

Doç. Dr. Osman ULUYOL
(Adıyaman Üniversitesi)

Doç. Dr. Saffet OCAK
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Doç. Dr. Selva STAUB
(Bandırma Onyeddi Eylül Üniversitesi)

Doç. Dr. Yener PAZARCIK
(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Doç. Dr. Zeki Atıl BULUT
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ali YILDIZ
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Aytürk KELEŞ
(Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Azamat MAKSÜDÜNOV
(Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Elif KARA
(Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Feyza AĞLARGÖZ
(Anadolu Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Filiz DAŞKIRAN
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Gözdegül BAŞER
(Antalya Bilim Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Levent KARADAĞ
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Can DEMİRTAŞ
(Kırklareli Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Mert TOPOYAN
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa BAYHAN
(Pamukkale Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Özlem KİREN GÜRLER
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Şeyma GÜN EROĞLU
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Zuhul AKGÜN
(Yozgat Bozok Üniversitesi)

Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi (GİPAD), yılda iki kez Haziran ve Aralık aylarında yayınlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yer alan yazılar kaynak gösterilmeksizin kısmen ya da tamamen iktibas edilemez. Bu dergide yayınlanan çalışmaların bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergimize gönderilen çalışmalar, alanında uzman iki ayrı hakem tarafından incelendikten sonra uygun görülenler yayınlanmaktadır. Yazım kurallarına ilişkin bilgilere dergimizin web adresinde yer verilmiştir.

Bu derginin tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izin almaksızın hiçbir iletişim ve kopyalama sistemi kullanılarak yeniden kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve satılamaz.

Journal of Research in Entrepreneurship Innovation and Marketing (JREIM), is an international peer-reviewed journal which is published twice a year in June and December. The articles cannot be cited partly or entirely without showing resources. The responsibility about scientific and grammatical issues is belong to authors. The papers sent to the journal are reviewed by two referees and after their approval, they will be sent to edit before being published. Writing & Publishing Policies can be found in the journal's website.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system without prior written permission.

Makaleler / Articles

An Assessment on the Problems and Possible Solutions of Artificial Intelligence Tools and Techniques on Execution, Monitoring and Reporting of Impact Investments

Etki Yatırımlarının Uygulanması, İzlenmesi ve Raporlanmasına İlişkin Yapay Zekâ Araç ve Tekniklerindeki Sorunlar ve Olası Çözümleri Üzerine Bir Değerlendirme

Ahmet EFE

1-24

Ulusal Yazında Deneyimsel Pazarlama: Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz

Experiential Marketing in National Literature: A Bibliometric Analysis of Graduate Theses

Mehmet Can DEMİRTAŞ

25-46

Psikoekonomik Durumun İş Motivasyonuna Etkisi Üzerine Bir Araştırma

A Research About the Effect of Psychoeconomic Status on Work Motivation

Erhan USLU

47-58

Küçük İşletme Sahibi Genç Girişimcilerin İşlerini Büyütmeye Yönelik Stratejileri

Strategies of Young Entrepreneurs Who Own Small Businesses to Grow Their Jobs

Mine KÜÇÜKLER & İbrahim YILDIRIM

59-72

Karma Araştırma Yönteminin Teorik Olarak ve Örnek Araştırmalarla İncelenmesi

A Theoretical Analysis On Mixed Research Method Through Sample Research

Elif KARA

73-90

An Assessment on the Problems and Possible Solutions of Artificial Intelligence Tools and Techniques on Execution, Monitoring and Reporting of Impact Investments

DOI: <https://doi.org/10.31006/gipad.1263598>

Ahmet EFE*

Abstract

Impact analysis is an important work that should be done by business analysts in order to perform a successful requirements management in terms of compliance with regulations, environment and stakeholder needs as a result of possible changes in business demands and innovative technology. This multidisciplinary study examines the problems, solutions, stakeholder expectations, technical tools and approaches related to social impact assessments (SIA), with the assumption that impact investment needs will gradually increase in the light of legal regulations and business expectations in Türkiye. In this study, a literature review on impact analysis and impact investments is made and evaluations are made in the light of the current situation and possible future developments. In particular, based on the assumption that SIA is a priori to impact investments, the possibilities and ways of using artificial intelligence (AI) algorithms and smart Management Information System (MIS) tools are evaluated in the context of the innovative re-organization. In this study, various suggestions are developed by assertion that the tendency in the use of AI applications and smart MIS tools will gradually increase and will become a necessity in terms of meeting stakeholder expectations from impact investments in a realistic and futuristic manner.

Keywords: *Impact assessment, impact analysis, social impact assessment, impact investing, artificial intelligence.*

Etki Yatırımlarının Uygulanması, İzlenmesi ve Raporlanmasına İlişkin Yapay Zekâ Araç ve Tekniklerindeki Sorunlar ve Olası Çözümleri Üzerine Bir Değerlendirme

Öz

Etki analizi, iş taleplerindeki olası değişiklikler ve yenilikçi teknolojiler sonucunda, mevzuata, çevreye ve paydaş ihtiyaçlarına uyum açısından başarılı bir ihtiyaç yönetimi gerçekleştirmek için iş analistleri tarafından yapılması gereken önemli bir çalışmadır. Bu multidisipliner çalışma, Türkiye'deki yasal düzenlemeler ve iş beklentileri ışığında etki yatırımı ihtiyaçlarının giderek artacağı varsayımıyla, sosyal etki değerlendirmelerine (SED) ilişkin sorunları, çözümleri, paydaş beklentilerini, teknik araçları ve yaklaşımları incelemektedir. Bu çalışmada etki analizi ve etki yatırımları ile ilgili literatür taraması yapılarak mevcut durum ve gelecekteki olası gelişmeler ışığında değerlendirmeler yapılmaktadır. Özellikle, SED'in yatırımları etkilemek için öncelikli olduğu varsayımına dayanarak, yapay zekâ (YZ) algoritmalarını ve akıllı Yönetim Bilgi Sistemi (YBS) araçlarını kullanma olasılıkları ve yolları yenilikçi yeniden yapılanma bağlamında değerlendirilmektedir. Bu çalışmada YZ uygulamaları ve akıllı YBS araçlarının kullanım eğiliminin giderek artacağı ve paydaş etki yatırımlarından beklentilerinin gerçekçi ve geleceğe dönük bir şekilde karşılanması açısından bir zorunluluk haline geleceği iddiasıyla çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Etki değerlendirmesi, etki analizi, sosyal etki değerlendirmesi, etki yatırımı, yapay zekâ.*

* ORCID Dr., CISA, CRIC, PMP, Senior Field Auditor, International Federation of Red Cross and Red Crescent, ESSN Audit Unit, icsiacag@gmail.com

Genişletilmiş Özet

Sosyal Etki Değerlendirmesi (SED), bir girişimin veya projenin sosyal çevre ve insanlar üzerindeki potansiyel etkisini değerlendirmek ve yatırım kararlarını desteklemek için kullanılan önemli bir araçtır. SED'in amacı, girişimin bir sonucu olarak ortaya çıkabilecek hem olumlu hem de olumsuz potansiyel dini, sosyal ve kültürel etkileri belirlemek ve olumsuz etkileri azaltmak ve olumlu etkileri artırmak için öneriler sunmaktır. Bununla birlikte, etkili bir SED yürütmede ortaya çıkan çeşitli zorluklar vardır. En büyük zorluklardan biri, değerlendirme sonuçlarında tutarsızlıklara yol açabilen SED yöntemlerinde standardizasyon eksikliğidir. Diğer bir zorluk ise, genellikle soyut olduklarından ve nicelleştirmeleri zor olduğundan, sosyal etkilerin nicelleştirilmesi ve ölçülmesindeki zorluktur. Bu zorlukların üstesinden gelmek için, daha standartlaştırılmış SED araçları ve teknikleri geliştirmeye yönelik çabalar olmuştur.

Etki analizi ve etki değerlendirmeleri, öncelikle düzenleyici otoriteler ve Birleşmiş Milletler ve çevresel gereklilikler nedeniyle bir maliyet unsuru olarak görülüyordu. Ancak finansal getirilerin sosyal, kültürel, çevresel ve insani değerler üzerinde olumlu sonuçları olabilecek şekilde elde edilmesi, sosyal etki analizi ve değerlendirmelerini özellikle stratejik karar vermede önemli hale getirmiştir.

Etki yatırımları, saf kâr odaklı kapitalist yatırımlardan aşağıdaki yönlerden farklılık gösterir:

- Yatırımın amacı, sosyal ve çevresel çözümlere katkıda bulunmaktır,
- Piyasa fiyatının altı ile riske uyarlanmış piyasa fiyatı arasında finansal getiri hedeflemesi,
- Çeşitli varlık türlerinin yatırımda kullanılması ve
- Yatırımcının sosyal veya çevresel performansı ölçme ve raporlama taahhüdü.

En umut verici çözümlerden biri, etki analizinde Yapay Zekanın (YZ) kullanılmasıdır. YZ, etki analizine daha sistematik ve nesnel bir yaklaşım sağlayabilir ve sosyal etki değerlendirmelerinin yürütülme biçiminde devrim yaratma potansiyeline sahiptir. YZ, büyük miktarda veriyi analiz edebilir, kalıpları ve korelasyonları belirleyebilir ve geleneksel yöntemlerle elde edilmesi zor olan içgörüler sağlayabilir. Genel olarak, etki yatırımları için etki analizinde YZ kullanımı, karşılaşılan zorluklara umut verici bir çözümdür. YZ tabanlı SED araç ve tekniklerinin geliştirilmesi ve uygulanması konusunda daha yapılacak çok iş olsa da bu yaklaşımın potansiyel faydaları göz ardı edilemez. YZ, SED sonuçlarının kalitesini ve güvenilirliğini iyileştirerek, kuruluşların girişimlerinin sosyal etkisi hakkında bilinçli kararlar verme yeteneğini önemli ölçüde geliştirme potansiyeline sahiptir.

YZ, daha fazla veriye dayalı, kanıta dayalı analiz sağlayarak ve karar vermeyi etkileyebilecek önyargıları azaltarak etki yatırım kararlarını önemli ölçüde iyileştirme potansiyeline sahiptir. YZ, çok büyük miktarda veriyi analiz etmek ve insan gözüyle kolayca görülemeyen kalıpları ve eğilimleri belirlemek için kullanılabilir ve yatırımcıların belirli bir yatırımın etki potansiyeli ve sürdürülebilirliği hakkında daha bilinçli kararlar almasına yardımcı olur. YZ'nin, etki yatırım kararlarını iyileştirebilmesinin yollarından biri, çevresel, sosyal ve yönetim (ÇSY) ölçümlerinin gerçek zamanlı analizini sağlamaktır. Örneğin YZ algoritmaları, büyük ÇSY ölçüm veri kümelerini analiz edebilir ve etki yatırımı için potansiyel riskleri ve fırsatları belirleyebilir. Bu, yatırımcıların bir yatırımın hem finansal getiri hem de sosyal ve çevresel etki sağlama potansiyeli hakkında daha bilinçli kararlar almasına olanak tanır.

YZ'nin etki yatırımı kararlarını iyileştirmeye yardımcı olabilmesinin bir başka yolu da kişisel önyargıların karar verme üzerindeki etkisini azaltmaktır. Örneğin YZ algoritmaları, yatırım kararları verirken kişisel fikir ve duyguları göz ardı edecek ve somut verilere ve kanıtlara odaklanacak şekilde programlanabilir. Bu, bireysel ön yargılardan etkilenme olasılığı daha düşük olan daha tutarlı ve objektif yatırım kararlarına yol açabilir. Ayrıca YZ, olumlu etki potansiyelinin genellikle en yüksek olduğu, yetersiz hizmet alan ve marjinal topluluklardaki potansiyel yatırım fırsatlarının belirlenmesine de yardımcı olabilir. Örneğin YZ algoritmaları, yatırıma ve desteğe en çok ihtiyaç duyan toplulukları belirlemek için demografik verileri, coğrafi verileri ve kaynaklara ve hizmetlere erişim verilerini analiz edebilir. Bu, etki yatırımcılarının en büyük sosyal ve çevresel etkiyi elde etmek için sermayelerini nereye yatıracakları konusunda daha bilinçli kararlar almalarına yardımcı olabilir.

1. Introduction

Social Impact Assessment (SIA) is an important tool used to evaluate the potential impact of an initiative or project on the social environment and people and support investment decisions. The objective of SIA is to identify any potential religious, social and cultural impacts- both positive and negative- that may occur as a result of the initiative and to provide recommendations for mitigating negative impacts and enhancing positive impacts. However, there are several challenges that arise in conducting an effective SIA. One of the biggest challenges is the lack of standardization in SIA methods, which can lead to inconsistencies in assessment results. Another challenge is the difficulty in quantifying and measuring social impacts, as they are often intangible and difficult to quantify. To address these challenges, there have been efforts to develop more standardized SIA tools and techniques.

One of the most promising solutions is the use of Artificial Intelligence (AI) in impact analysis. AI can provide a more systematic and objective approach to impact analysis and has the potential to revolutionize the way social impact assessments are conducted. AI can analyze large amounts of data, identify patterns and correlations, and provide insights that would be difficult to obtain through traditional methods. Overall, the use of AI in impact analysis for impact investments is a promising solution to the challenges faced. While there is still much work to be done in developing and implementing AI-based SIA tools and techniques, the potential benefits of this approach cannot be ignored. By improving the quality and reliability of SIA results, AI has the potential to significantly enhance the ability of organizations to make informed decisions about the social impact of their initiatives.

Impact analysis and impact assessments were primarily seen as a cost element due to regulatory authorities and the United Nations and environmental requirements. However, obtaining financial returns in a way that can have a positive results and outcomes on social, cultural, environmental and human values has made social impact analysis and evaluations especially important in strategic decision making.

- Impact investments differ from pure profit-oriented capitalist investments in the following aspects:
- The aim of the investment is to contribute to social and environmental solutions,
- Financial return targeting between below market price and risk-adjusted market price,
- The use of various types of assets in investing and
- Investor's commitment to measuring and reporting social or environmental performance.

According to challenges mentioned in the literature both for SIA and (Impact Investment) II, our research question is defined as “what are the critical Questions to be answered before strategic impact investment decisions are given?”.

For this question to be answered, first conceptual and theoretical background with literature discussions are given; secondly new trends on impact analysis and assessment are discussed; thirdly Islamic perspective on impact assessment and impact investment is elaborated; fourthly Importance of SIA for Meeting Different Stakeholders' Needs in the Social Impact Ecosystem is discussed and Technical Expectations: Impact Analysis, Impact Investment and Artificial Intelligence are elaborated before evaluations on the innovative initiation of impact investments are done with conclusions on the answer of research question.

2. Conceptual Definitions

The list of main types of impact assessments (Wikipedia.org):

1. Environmental impact assessment (EIA) - An EIA is a study of the potential environmental consequences of a proposed project.
2. Social impact assessment (SIA) - An SIA is a study of the potential social and cultural impacts of a proposed project.
3. Health impact assessment (HIA) - An HIA is a study of the potential health impacts of a proposed project.
4. Economic impact assessment (Econ IA) - An Econ IA is a study of the potential economic impacts of a proposed project.
5. Cultural heritage impact assessment (CHIA) - A CHIA is a study of the potential impacts on cultural heritage sites and resources of a proposed project.
6. Biodiversity impact assessment (BIA) - A BIA is a study of the potential impacts on biodiversity of a proposed project.
7. Climate change impact assessment (CCIA) - A CCIA is a study of the potential impacts of climate change on a proposed project.
8. Cumulative impact assessment (CIA) - A CIA is a study of the potential cumulative impacts of a proposed project.
9. Impact investment: (II) Impact Investing is like a filter used when making an investment budget. If included in investment budget by quantifying the social and / or environmental benefit of that investment, as well as the profitability calculations, while planning the investment, the investment will return as both financial profitability and social and / or environmental added value. There is a triple-digit profit in an investment made by targeting impact investment; risk mitigation, profit and social/environmental impact.

3. Theoretical Background

The main objective of SIA is to evaluate the intended and unintended social impacts of projects, policies, and programs. It is a way of considering the social dimension of development and ensuring that the impacts of interventions are positive and sustainable for all stakeholders.

The following theoretical backgrounds help illuminate the strategies and methodologies used in SIA.

1. Systems Thinking: Systems thinking is a holistic approach to analysis that considers the entire ecosystem of a situation, recognizing that everything affects and is affected by everything else. This theoretical framework is critical to SIA as it facilitates understanding the interconnections between various social and environmental aspects. It further aids in identifying the unintended consequences of specific interventions, assisting in a more comprehensive and informed decision-making process (Esteves, Franks, and Vanclay, 2012).
2. Social Capital Theory: Social capital theory emphasizes the significance of social networks, norms, and trust within a society (Putnam, 2000). It acknowledges the importance of social connections and relationships in promoting individual and collective well-being, as well as sustainable development. In the context of SIA, the focus lies in understanding how interventions can enhance or erode social capital and how these changes affect the social outcomes of development projects (Schuller, Baron, and Field, 2000).

3. **Human Development Theory:** Human Development Theory places importance on expanding human capabilities and creating social and economic opportunities for individuals and communities (Sen, 1999). This theory guides SIA by offering ways to assess the impact of interventions on human development, ensuring that they enhance well-being and capabilities of individuals and communities (Nussbaum and Sen, 1993).
4. **Behavioral Economics:** Behavioral economics merges psychological insights with economic theory to understand how social, cognitive, and emotional factors influence economic decisions (Thaler and Sunstein, 2008). This theory holds relevance in SIA by explaining how social attitudes and behaviors can affect the outcomes of development interventions, guiding the design of policies and programs that can lead to better social outcomes (Kahneman, 2011).
5. **Environmental Justice:** Environmental justice underscores the principle that all people have the right to a healthy and sustainable environment (Schlosberg, 2007). It emphasizes the distributional impacts of interventions, advocating for policies that are inclusive and benefit all society members, especially the most vulnerable. This perspective is essential in SIA to ensure equitable and inclusive interventions (Bullard and Johnson, 2000).

However, the theoretical background of impact investment business is rooted in several fields of study including economics, finance, and sociology. The concept of impact investment emerged from the idea of social entrepreneurship and the need to address social and environmental issues through market-based solutions. One of the key economic theories behind impact investment is the theory of social entrepreneurship. According to Martin (2007), social entrepreneurship refers to the creation of organizations that aim to generate positive social or environmental impact in addition to financial returns. This theory highlights the role of entrepreneurs in driving innovation and solving social and environmental problems through market-based solutions. Another key theory behind impact investment is the idea of mission-related investing. This theory emphasizes the importance of aligning investment decisions with the values and missions of investors (Chaves and Anderson, 2018). Mission-related investing aims to create social and environmental impact by investing in companies and organizations that are aligned with the values and missions of investors. Finally, the theory of impact investing is rooted in the field of finance and the concept of responsible investing. According to the Global Impact Investing Network (GIIN), impact investing is “an investment approach that intentionally seeks to create positive social and environmental impact alongside a financial return” (GIIN, 2020). This theory highlights the importance of considering social and environmental impact alongside financial return in investment decisions.

Overall, the theoretical background of impact investment business draws on theories of social entrepreneurship, mission-related investing, and responsible investing to create market-based solutions to social and environmental problems.

4. Literature Discussions and Research Problems

From the literature information it is found the following key areas that are being discussed:

1. *Conceptual frameworks for social impact assessment:* Scholars have discussed different frameworks for conducting social impact assessments, including those developed by the International Association for Impact Assessment (IAIA) and the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (Vanclay, 2002).

2. *Methods for social impact assessment*: Researchers have explored various methods for conducting social impact assessments, including qualitative and quantitative methods, stakeholder engagement, and participatory approaches (Salzmann, 2014).
3. *Indicators and metrics for measuring social impact*: The literature has debated the selection of indicators and metrics for measuring the social impact of projects and interventions, including the use of standard indicators and the development of new metrics (Hodge et al., 2010).
4. *Integration of social impact assessment into project decision-making*: Scholars have discussed the challenges of integrating social impact assessments into project decision-making, including the need for greater collaboration between stakeholders and the need for more robust monitoring and evaluation systems (Goldstein et al., 2012).
5. *The role of stakeholders in social impact assessment*: Researchers have explored the role of stakeholders, including communities, government agencies, and private sector actors, in social impact assessments and the need for greater collaboration and engagement between these groups (Renn, 2008).

Based on the point mentioned above, many scholars have published different studies. In this context, the concept of Social Impact Analysis affects various important research areas such as philanthropy, the third sector, social entrepreneurship and corporate social responsibility that have already developed and developed in the world (Porter and Kramer 2006, 2011). Vanclay (2003) explains the most convenient way of conceptualizing social impact as changes in people's lifestyles, cultures and shared beliefs, communities, environments, health and well-being, personal and property rights, and finally, their fears and desires. As can be seen in this definition, social impact analysis is a development and democracy philosophy related to social sustainability and the social dimension of sustainable development rather than a technique (Esteves and Vanclay, 2013). The main theoretical disciplines that include social impact analysis fail to establish a background in the process of developing a conceptual framework or establishing valid criteria to test the relationships between different variables (Vanclay, 2003, 66). Another reason for this is that the field of impact analysis, which is close to the field of applied sociology, is perceived as less academic discipline-oriented, as De Martini (1980) stated (Vanclay, 2003). However, as De Martini (1980) stated, there is much more potential in social impact analysis studies to contribute to basic sociological knowledge compared to many other applied fields. As Freudenburg and Keating said, a well-done social impact analysis provides invaluable data to study the changes taking place in our social system (Freudenburg and Keating, 1982; 77). The retrospective study of social impact in the discipline of anthropology is the most basic feature of the field. Development studies are likewise a field of study that deals with the issue of social impact (Vanclay, 2003, 63). A scientific genealogy of social influence can be traced back to the earliest times when sociology was founded, for example, to the concerns of Toennies and Durkheim about the social consequences of the Industrial Revolution. However, the formation of the field in our current understanding is in the 1970s (Freudenburg, 1986, 453). Social impact analysis is a multidisciplinary research field, both at its origin and in its continuation: Social impact measurement attracts attention both as a field of social sciences and as a part of the policy-making process (Freudenburg, 1986, 451). Karen Maas and Kellie Liket, who analyzed the existing social impact systems in depth, listed a total of 32 different methods (2011). In his articles, he argues that each of these different methods serves organizations in different sectors and mandates, and that organizations pay attention to some special considerations when evaluating these different measurement methods in measuring the impact of their organizations (Maas and Liket, 2011). According to the conceptualization of Neil Reeder and Andrea Colantano, who have studies on the subject from

the London School of Economics, measurement methods have different characteristics (Reeder and Colantonio, 2013).

Social Impact Assessment (SIA) is a methodology employed to evaluate the social consequences of development projects and interventions. However, this tool is not exempt from difficulties and challenges. The following offers a brief account of these challenges, citing relevant literature to support the discussion:

1. **Definitional and Conceptual Challenges:** SIA involves evaluating a wide array of outcomes such as economic, social, cultural, and environmental impacts, which can be challenging to define and measure. Becker (2001) highlighted that the multiplicity of impacts covered by SIA creates ambiguity in defining and understanding the concept. Vanclay (2003) further noted that this breadth of outcomes often leads to difficulty in establishing consistent methodologies and techniques in SIA practice.
2. **Data Collection and Analysis Challenges:** The complexity and diversity of data required for SIA can be daunting and time-consuming. According to Esteves et al. (2012), gathering qualitative and quantitative data from various sources can pose a significant challenge due to the need to ensure data validity and reliability.
3. **Measurement and Evaluation Challenges:** Applying suitable tools and methods to measure and evaluate outcomes can be arduous. Franks (2011) asserted that the quantitative and qualitative nature of social impacts often presents challenges in determining the most suitable measurement tools.
4. **Stakeholder Involvement Challenges:** Involving stakeholders from target communities can be complicated due to limited resources, conflicting interests, and lack of trust. According to O'Faircheallaigh (2010), the diverse and often conflicting interests of stakeholders can hamper effective SIA.
5. **Political and Contextual Challenges:** Influences from political, cultural, and economic factors can affect the execution and outcomes of SIAs, thereby complicating the process. As Lockie (2001) argued, political pressures can skew the direction of SIA, making the assessment less objective.
6. **Integration Challenges:** Achieving effective integration of SIA into the planning, implementation, and monitoring of social initiatives can be difficult. Vanclay et al. (2015) argued that SIAs are often considered as standalone processes, undermining their potential impact on decision-making and project development.

In terms of impact investments, the literature highlights the following challenges:

1. **Lack of standardization:** The absence of standardized definitions and metrics for impact investment makes assessment and comparison of investments challenging (Brest and Born, 2013).
2. **Measuring impact:** Measuring investment impact is often subjective, and hence, difficult to accurately assess (Mudaliar and Dithrich, 2019).
3. **Challenges in accessing finance:** Small and growing companies face difficulties in securing finance, necessitating higher support compared to established entities (Brindley, 2017).
4. **Challenges in valuing impact:** Impact investments require new skills and knowledge to evaluate potential impacts, complicating the investment assessment process (Saltuk et al., 2015).
5. **Balancing financial and impact returns:** Making trade-offs between financial and impact returns is a tough task (Jackson, 2013).

6. Limited pool of investment opportunities: The relatively small pool of investment opportunities poses a challenge for investors seeking suitable options (Drexler and Noble, 2013).
7. Lack of exit strategies: Absence of clear exit strategies can complicate the return realization and exit process for investors (Bouri et al., 2018).
8. Long-term focus: Impact investments require long-term focus and acceptance of lower financial returns, which might not suit all investors (Freireich and Fulton, 2009).

5. New Trends on Impact Analysis and Assessment

Based on the information from academic journals and articles, the trend of impact analysis and assessments in the market reports can be summarized as follows:

1. Increased focus on sustainability and environmental impact: There is a growing trend in market reports to assess the impact of companies and their products on the environment and society. This includes the evaluation of their carbon footprint, resource consumption, and waste generation, as well as their impact on local communities, human rights, and labor practices (Kanter, 2016).
2. Integration of ESG (Environmental, Social and Governance) factors: Market reports are increasingly including ESG factors as a key aspect of impact analysis and assessment. This includes the evaluation of companies' social responsibility and corporate governance practices, as well as their environmental impact (Deloitte, 2018).
3. Use of data analytics and advanced technology: Market reports are increasingly relying on data analytics and advanced technology to gather and analyze data for impact assessments. This includes the use of big data, machine learning algorithms, and other technologies to assess a company's impact on the environment, society, and other stakeholders (Harvard, 2018).
4. Focus on stakeholder engagement: Market reports are also placing a greater emphasis on engaging with stakeholders, including customers, employees, suppliers, and communities, to gather information and data for impact assessments. This includes conducting surveys, focus groups, and other forms of engagement to gather data on a company's impact on different stakeholders (Ng et al., 2019).

6. Islamic Requirements on Impact Assessment and Its Investment

The divine belief system views impact analysis and assessment through a moral and ethical lens, considering factors such as divine justice, compassion and empathy, and the well-being of all beings involved. This perspective is informed by the teachings of various religious scriptures and figures. Islamic perspective on impact analysis and assessment can be influenced by various sources, including the Quran and Hadith (the sayings of Prophet Muhammad). The Quran emphasizes the importance of caring for the environment and natural resources and avoiding waste and destruction (Al-Baqarah 2:219). This perspective can be applied to impact analysis and assessment by ensuring that the impact of a project or action is evaluated in terms of its potential harm to the environment and its sustainability.

Additionally, the Islamic principles of justice and fairness require that decisions affecting the welfare of individuals and communities be made with consideration for their rights and well-being (Al-Maidah 5:8). This principle can be applied to impact analysis and assessment by evaluating the social and economic impact of a project or action on the affected communities. Therefore, Islamic perspective on impact analysis and assessment emphasizes the importance of considering the environmental and social impact of actions and decisions. The principles of

justice, fairness, and environmental stewardship are key considerations in evaluating the impact of a project or action.

Islamic economics places great emphasis on the concept of social justice and equitable distribution of wealth. Impact investment, with its focus on creating positive social and environmental outcomes while generating financial returns, aligns with these principles. According to Dr. Mohd Daud Bakar (2019), impact investment has a crucial role in addressing social and environmental issues and contributing to sustainable development in Islamic economics. He states, "It enables investors to finance businesses and initiatives that have a positive impact on society and the environment, in addition to generating a financial return. This supports the concept of Maqasid al-Shariah (the objectives of Islamic law), which places emphasis on the promotion of public welfare and the well-being of humanity."

In a report by the Islamic Development Bank (2018), the importance of impact investment in Islamic finance is highlighted as a way to address the funding gap for development initiatives in Muslim-majority countries. The report states, "Impact investment can play a significant role in addressing critical development challenges, such as poverty, inequality, and environmental degradation, by financing socially responsible initiatives that deliver positive social, environmental, and financial outcomes."

Therefore, impact investment in Islamic economics is important because it aligns with the principles of social justice and sustainable development that are central to the Islamic economic system. By supporting initiatives that promote positive social and environmental outcomes while generating financial returns, impact investment can contribute to the fulfillment of the objectives of Islamic finance.

According to a 2019 article in the Journal of Islamic Economics, Banking and Finance, the trend of impact investment in Islamic finance is growing globally, with a focus on social entrepreneurship. The article highlights the increasing recognition of the role that Islamic finance can play in promoting sustainable development and poverty reduction through impact investment. The authors argue that the principles of Islamic finance, such as the emphasis on ethical investing and the sharing of risk and profit, are well-suited to the goals of impact investment and social entrepreneurship.

In a 2018 article published in the Journal of Islamic Accounting and Business Research, the authors examine the potential of Islamic finance to support social entrepreneurship in the Muslim world. The authors argue that the ethical principles of Islamic finance, such as the prohibition of riba (usury) and the promotion of social justice, make it an ideal platform for supporting social entrepreneurship. They also suggest that Islamic finance can provide a source of financing for social entrepreneurs who may face challenges in accessing conventional funding sources.

Another article, published in the International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation in 2018, highlights the need for further research on the impact of Islamic finance on social entrepreneurship. The authors argue that the unique features of Islamic finance, such as the emphasis on ethics and social responsibility, can be leveraged to support the growth of social entrepreneurship. They suggest that more research is needed to understand how Islamic finance can be used to support social entrepreneurs in various countries and industries.

Another article, by Kıvanç (2017) discusses the potential of the Islamic finance sector in Türkiye to contribute to the development of impact investment. The author highlights the similarities and differences between Islamic finance and impact investment, and the role of the Islamic finance sector in promoting impact investment in Türkiye.

Another article by Basri and Tansel (2017) provides evidence on the role of Islamic finance in impact investment in Türkiye. The authors analyze the impact of Islamic finance on the development of impact investment and provide insights into the future of impact investment in Türkiye. The article concludes that Islamic finance can play a significant role in promoting impact investment in Türkiye and can contribute to the development of the Turkish economy.

Another article by Sönmez (2017) provides a comprehensive overview of the relationship between Islamic finance and impact investment in Türkiye. The author discusses the potential of the Islamic finance sector to contribute to the development of impact investment in Türkiye and provides insights into the challenges and opportunities facing the sector. The article concludes that Islamic finance has the potential to play a significant role in promoting impact investment in Türkiye, but there are still challenges that need to be overcome to realize this potential.

Therefore, the trend of impact investment and social entrepreneurship in Islamic finance is growing, with a focus on the ethical principles and social responsibility inherent in Islamic finance. However, there is a need for further research to understand the impact of Islamic finance on social entrepreneurship and how it can be leveraged to support social entrepreneurs globally.

7. Non-Governmental Organizations and Social Entrepreneurs

Social impact analysis enables NGOs and social entrepreneurs to look at their operations more holistically and better fulfill their mission of creating social benefit. For this reason, the people and organizations that make measurements can give up the ones with low impact while continuing the activities with high impact, and they can minimize the loss of time and money by improving the rest.

In addition, NGOs and social entrepreneurs who find convincing evidence of their benefit to society and the environment are more reliable with donors, investors and funders. Considering the long-term competition in the sector, communication of the social impact created plays an important role in finding resources for an organization. Therefore, social impact analysis is increasingly important not only for organizations to control their impact and prevent waste of resources, but also for their financial survival.

According to the article "Social Impact Assessment and Social Entrepreneurship: A Review" (Liu and Chen, 2018), the best approach for Non-Governmental Organizations (NGOs) and social entrepreneurs to assess social impact is to use a multi-stakeholder approach. This approach involves involving multiple stakeholders, including community members, government representatives, and other stakeholders, in the assessment process. The authors argue that this approach allows for a more comprehensive and accurate evaluation of the social impact of an initiative, as it takes into account the perspectives and opinions of multiple stakeholders.

Another approach discussed in the article "Social Impact Assessment: A Study of Non-Governmental Organizations in India" (Kumari, 2018), is the use of a participatory approach. This approach involves engaging community members in the assessment process and incorporating their perspectives into the assessment. This approach is especially useful for NGOs and social entrepreneurs working in developing countries, as it allows for the incorporation of local knowledge and perspectives, which can be particularly valuable in the evaluation of social impact initiatives.

Additionally, the article "A Guide to Social Impact Assessment for Social Entrepreneurs" (Cook and Miller, 2019) suggests using a results-based approach, which involves measuring the outcomes of a social impact initiative and using these outcomes to evaluate its effectiveness. This approach is particularly useful for social entrepreneurs, as it allows them to determine the financial and social return on investment of their initiatives.

Therefore, the best approach for Non-Governmental Organizations and social entrepreneurs to assess social impact is to use a multi-stakeholder, participatory, and results-based approach. By incorporating the perspectives and opinions of multiple stakeholders and measuring the outcomes of initiatives, NGOs and social entrepreneurs can ensure that their initiatives have a positive impact on communities.

8. Private Sector Organizations

It has been understood that achieving the new sustainable development goals created by the United Nations is impossible without the participation of private sector organizations. As a result, the UN through its various programs encourage the private sector to look at social problems from a perspective beyond CSR. This new perspective is shaped within the framework of inclusive business models. Inclusive business models are explained as the positioning of low-income and poor people as producers or consumers in the business models of companies, and in this way, finding solutions to social problems profitably without giving up company profits. Social impact analysis is also required for the detection and communication of the changes that occur as a result of the establishment and operation of this model.

One of the best business approaches to social impact assessment by private sector organizations is the use of corporate social responsibility (CSR) frameworks. CSR frameworks are structured approaches to considering the impact of business activities on stakeholders and the environment (Carroll, 1991).

One commonly used CSR framework is the Global Reporting Initiative (GRI), which provides guidelines for companies to report on their economic, social, and environmental performance (Global Reporting Initiative, 2020). This framework helps companies identify and measure their social impact and allows them to align their practices with their sustainability goals.

Another effective approach is the use of stakeholder engagement, where companies involve the communities and stakeholders affected by their operations in the social impact assessment process (Dahlsrud, 2008). This approach can provide valuable insights into the social impact of business activities and can lead to more informed decision-making and better stakeholder relations.

Therefore, companies can also consider the use of impact investing, where they intentionally invest in initiatives that deliver both financial returns and social impact (Impact Investing, 2021). This approach allows companies to assess the social impact of their investments and allocate resources to initiatives that contribute to their sustainability goals.

Businesses and investors require impact analysis and assessment to provide reliable information on the environmental, social, and economic effects of proposed projects or investments. This information is crucial for decision-making, risk management, and promoting sustainable business practices. The analysis should be thorough, transparent, and consider all relevant stakeholders and perspectives. It should evaluate potential impacts on the environment, human health, cultural heritage, and the surrounding community. Long-term effects, such as

environmental degradation, social conflict, and economic disruption, should also be taken into account. The results of the analysis should influence project design, decision-making, and the development of mitigation measures and risk management strategies. Ultimately, impact analysis is essential for ensuring responsible business practices and protecting the environment, human health, and communities.

Impact analysis and assessment refer to the evaluation of the potential effects of a proposed action or project on various aspects, such as the environment, social and economic conditions, and other stakeholders. Businesses and investors may expect the following from impact analysis and assessment requirements in Türkiye:

1. **Compliance with regulations:** According to the Turkish Environmental Law No. 2872, Environmental Impact Assessments (EIA) are required for certain types of projects to mitigate their potential harmful effects on the environment (Anon., 1983). These EIAs must be transparent, rigorous, and follow the stipulated regulations and guidelines to ensure their validity and reliability.
2. **Risk management:** Impact analyses can be used to anticipate and manage potential risks. These risks could range from financial losses, environmental degradation, to social conflict (Aven, 2016). Therefore, businesses and investors anticipate impact assessments to effectively identify these risks and suggest appropriate mitigation strategies.
3. **Sustainability:** Businesses and investors are increasingly aware of the need for sustainable practices. The United Nations' Sustainable Development Goals have set the global agenda for achieving a more sustainable future, and many businesses align their strategies with these goals (United Nations, 2015). Through impact analysis, businesses and investors can assess the long-term sustainability of their projects or investments.
4. **Stakeholder engagement:** Businesses and investors expect impact analyses to consider a wide array of stakeholders and their perspectives, including local communities, non-governmental organizations (NGOs), and others who may be affected by the project (Freeman, 2010). Furthermore, these stakeholders should be engaged in the process, and the results of the analysis should be communicated to them in a transparent manner.
5. **Decision-making support:** Impact analyses provide valuable data that can help businesses and investors make informed decisions. The analyses should be comprehensive, considering all potential impacts, and the information should be presented in a way that is easy to understand and useful for decision-making (Hansson and Polk, 2018).

It is important to note that the expectations of businesses and investors may vary depending on the specific project or action being considered. However, the principles of compliance with regulations, risk management, sustainability, stakeholder engagement, and decision-making support are likely to be common to most impact analysis and assessment processes in Türkiye.

9. Funders, Individual and Institutional Donors

Funders can also better and more effectively manage their resources by providing feedback on the impact they have created from funded individuals and organizations. The term “social return” is used to describe the perception of social benefit returning in exchange for material resources. Just like “financial return”, it contains critical information for the organization and indicators that will guide success. Thus, funders gain skills in motivating and managing the sector in the direction of change they want to see.

According to various studies and reports, the best business approach for social impact assessment by funders, individual, and institutional donors is a combination of quantitative and

qualitative methods. This approach involves using both numerical data and personal narratives to evaluate the impact of their investments on communities, organizations, and individuals.

One study by Pringle, Martin, and Elson (2017) suggests that funders and donors should take a comprehensive approach to impact assessment that includes considering the social, economic, and environmental dimensions of the projects they support. They suggest using a combination of outcome-oriented measures, such as changes in income or employment, and process-oriented measures, such as changes in attitudes or behaviors. This allows funders to better understand the full impact of their investments and make more informed decisions about future investments.

Another study by Narayanan, Ramachandran and Kalra (2015) suggests that individual and institutional donors should use a participatory approach to impact assessment that involves involving the communities they serve in the assessment process. This approach helps to ensure that the impact of the investments is viewed from the perspective of those who are most affected by it and allows for a more nuanced understanding of the impact.

According to recent research, the best business approach for social impact assessment by Funders and Donors like DG ECHO on Emergency Social Safety Net (ESSN) programs is to use a combination of quantitative and qualitative methods. This allows for a comprehensive evaluation of the program's effectiveness in meeting its intended goals and addressing the needs of the target populations. One study by Ojo and Asongu (2017) suggests that funders and donors should adopt a participatory and stakeholder-focused approach to social impact assessment. This involves involving beneficiaries, local partners, and other stakeholders in the assessment process to ensure that their perspectives and experiences are taken into account. Another study by Kasule Masera (2020) suggests that the use of outcome mapping can be effective in evaluating the social impact of ESSN programs. Outcome mapping is a participatory approach that focuses on understanding the changes that occur as a result of the program and how they are related to the intended outcomes.

Therefore, funders and donors like DG ECHO should adopt a participatory, stakeholder-focused, and outcome-oriented approach to social impact assessment of ESSN programs. This will ensure that the assessment is comprehensive, relevant, and effectively measures the program's impact on the intended beneficiaries and the local communities.

10. Requirements of Regulations and Government Sector

Impact assessments play a crucial role in providing a critical basis for policies, programs, strategies, and projects in Türkiye. They help to determine the potential consequences and impacts of these initiatives and provide recommendations for improving them.

One example of the use of impact assessments in Türkiye is in the area of energy policy. The Ministry of Energy and Natural Resources has conducted several impact assessments to evaluate the effects of renewable energy policies and strategies on the country's energy mix. These assessments have helped the government to prioritize its investments in renewable energy sources and improve the overall sustainability of the energy sector (Ministry of Energy and Natural Resources, 2020).

Another example is the use of impact assessments in the transportation sector. The Ministry of Transport and Infrastructure has used these assessments to evaluate the potential impacts of transportation projects on the environment, social, and economic systems. These assessments have provided the government with the necessary data to make informed decisions

about the implementation and funding of transportation projects (Ministry of Transport and Infrastructure, 2020).

Overall, impact assessments provide Türkiye with a comprehensive understanding of the potential consequences and impacts of policies, programs, strategies, and projects. They help to ensure that these initiatives are designed and implemented in a sustainable manner, taking into account their effects on the environment, society, and economy.

11. Best Practice Approach to Sia Business

The best approach to conducting a social impact assessment (SIA) in a business setting is to take a comprehensive and participatory approach. This approach involves engaging stakeholders, including local communities, NGOs, and government agencies, in the assessment process and considering their views and concerns in decision-making (Karnani and Vrink, 2011).

One of the key elements of a comprehensive and participatory SIA is involving stakeholders in the assessment process. This involves conducting stakeholder engagement activities, such as focus group discussions, surveys, and workshops, to gather data and feedback on the potential social impacts of the project (EIAs and SIAs, 2019). This data can then be used to inform the assessment and decision-making process.

Another important element of a comprehensive and participatory SIA is considering the perspectives of local communities and other stakeholders in decision-making. This involves taking a rights-based approach to assessment, which prioritizes the rights and interests of affected communities and considers the potential impact on their quality of life and well-being (Arbous, Braat and Janssen, 2018).

Finally, it is important to use best practices and international standards in conducting the SIA, such as the International Finance Corporation (IFC) Performance Standards for SIA and the World Bank Group Environmental, Health and Safety Guidelines for SIA (EIAs and SIAs, 2019).

Therefore, the best business approach to conducting a social impact assessment involves a comprehensive and participatory approach that engages stakeholders, considers their perspectives in decision-making, and uses best practices and international standards.

12. Technical Expectations and Capabilities of Artificial Intelligence

Artificial Intelligence (AI) has the potential to significantly impact the field of impact analysis, particularly in the areas of sustainability and environmental impact. AI can be used to automate the process of data collection and analysis, reducing the time and cost required to produce results. This can also help to increase the accuracy of impact assessments as AI algorithms can identify patterns and correlations that may be missed by human analysis.

One example of AI being used for impact analysis is in the field of environmental sustainability. AI algorithms can be used to monitor and analyze environmental data, such as air quality, water quality, and waste management, to identify areas for improvement and measure the effectiveness of sustainability initiatives. For example, a study by the European Union's Joint Research Center used AI to analyze the carbon footprint of different food production methods, helping to identify the most sustainable options (Ley et al., 2019).

Another example of AI being used for impact analysis is in the field of social impact assessment. AI algorithms can be used to analyze data on socio-economic indicators, such as poverty, employment, and education, to identify areas for improvement and measure the effectiveness of social initiatives. For example, a study by the World Bank used AI to analyze the impact of microfinance programs on poverty reduction in developing countries (Khandker, 1998). Therefore, AI has the potential to significantly impact the field of impact analysis, particularly in the areas of sustainability and environmental impact. AI algorithms can automate the process of data collection and analysis, reducing the time and cost required to produce results, and increasing the accuracy of impact assessments.

Machine learning, deep learning and neural networks can be used for impact analysis in several ways. These techniques can be applied to analyze various aspects of impact, such as financial, social, environmental and health impacts. Here are some references that demonstrate the use of these techniques in impact analysis:

1. Financial Impact Analysis: Machine learning algorithms can be used to predict the financial impact of events such as market changes, stock prices and exchange rates. For example, the article “Stock Price Forecasting using Machine Learning Algorithms” (Shamsi and Aliyu, 2018) demonstrates the use of machine learning techniques for stock price prediction.
2. Social Impact Analysis: Neural networks can be used to analyze the social impact of events such as changes in population demographics and trends in social media. For example, the article “Using Deep Learning to Predict Social Trends” (Liu et al., 2019) demonstrates the use of deep learning techniques to predict social trends.
3. Environmental Impact Analysis: Machine learning and deep learning techniques can be used to analyze the environmental impact of events such as changes in weather patterns and natural disasters. For example, the article “Machine Learning for Environmental Impact Assessment” (Zhou et al., 2020) demonstrates the use of machine learning techniques for environmental impact assessment.
4. Health Impact Analysis: Neural networks can be used to analyze the health impact of events such as the spread of diseases and the impact of environmental factors on health. For example, the article “Using Deep Learning for Health Impact Assessment” (Wang et al., 2018) demonstrates the use of deep learning techniques for health impact assessment.

AI has the potential to significantly improve impact investment decisions by providing more data-driven, evidence-based analysis and reducing the biases that can affect decision-making. AI can be used to analyze vast amounts of data and identify patterns and trends that are not easily visible to the human eye, helping investors to make more informed decisions about the potential for impact and sustainability of a particular investment. Additionally, AI algorithms can be designed to incorporate ethical considerations into their decision-making processes, ensuring that investments align with the values and priorities of impact investors (PWC, 2020).

One of the ways AI can improve impact investment decisions is by providing real-time analysis of environmental, social, and governance (ESG) metrics. For example, AI algorithms can analyze large data sets of ESG metrics and identify potential risks and opportunities for impact investment. This allows investors to make more informed decisions about the potential of an investment to deliver both financial returns and social and environmental impact (Bain and Company, 2020).

Another way that AI can help improve impact investment decisions is by reducing the influence of personal biases on decision-making. For example, AI algorithms can be

programmed to ignore personal opinions and emotions and focus on hard data and evidence when making investment decisions. This can lead to more consistent and objective investment decisions that are less likely to be influenced by individual biases and prejudices.

Furthermore, AI can also help identify potential investment opportunities in under-served and marginalized communities, where the potential for positive impact is often greatest. For example, AI algorithms can analyze demographic data, geographic data, and data on access to resources and services, to identify communities that are most in need of investment and support. This can help impact investors to make more informed decisions about where to invest their capital to achieve the greatest social and environmental impact (Harnett and Shein, 2021).

Therefore, AI has the potential to significantly improve impact investment decisions by providing more data-driven, evidence-based analysis and reducing the biases that can affect decision-making. With the growing use of AI in financial services, impact investors are increasingly adopting AI technologies to make more informed investment decisions and deliver greater social and environmental impact.

There are many tools that can be used for impact analysis in investment decisions, monitoring and reporting as such:

1. *Crystal Reports*: Crystal Reports is a reporting software that can be used for impact analysis. It can be used to create reports, analyze data trends, and share insights with stakeholders. (<https://www.sap.com/products/technology-platform/crystal-bi.html>)
2. *Google Cloud AI*: Google Cloud AI is a cloud-based AI platform that provides machine learning and other AI services for organizations. Google Cloud AI can be used for impact investment business decisions by analyzing investment data and providing insights and recommendations. It can also be used for monitoring and reporting by tracking investment performance and generating reports on the impact of investments. (<https://cloud.google.com/products/ai>)
3. *IBM Cognos Analytics*: IBM Cognos Analytics is a web-based business intelligence and analytics platform. It can be used for impact analysis by creating reports, dashboards, and interactive visualizations (<https://www.ibm.com/products/cognos-analytics>). IBM Watson is a popular AI platform that can be used for impact investment business decisions, monitoring and reporting. Watson provides a suite of AI services, including machine learning, natural language processing, and cognitive computing. IBM Watson can be integrated with other systems, allowing organizations to easily monitor and report on the impact of their investments (<https://www.ibm.com/watson>).
4. *Microsoft Azure AI*: Microsoft Azure AI is a cloud-based AI platform that can be used for impact investment business decisions. Azure AI provides machine learning and other AI services that can help organizations analyze investment data and make informed investment decisions. Azure AI can also be used for monitoring and reporting by tracking investment performance and generating reports on the impact of investments (<https://azure.microsoft.com/en-us/solutions/ai/>).
5. *Microsoft Excel*: Microsoft Excel is a widely used software for impact analysis. It can be used to perform basic calculations and data analysis, create graphs and charts, and present data in a meaningful format (<https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/blog/2018/09/24/bringing-ai-to-excel-4-new-features-announced-today-at-ignite/>).
6. *Oracle Hyperion*: Oracle Hyperion is a business intelligence and performance management tool that can be used for impact analysis. It can be used to create financial and operational reports, analyze data trends, and perform what-if scenarios. (<https://www.oracle.com/artificial-intelligence/ai-services/>)

7. *Power BI*: Power BI is a cloud-based data visualization and business intelligence tool from Microsoft. It can be used for impact analysis by creating custom dashboards, analyzing data, and sharing insights with stakeholders (<https://powerbi.microsoft.com/en-us/>)
8. *Salesforce Einstein*: Salesforce Einstein is an AI platform built specifically for the Salesforce cloud platform. It can be used for impact investment business decisions by analyzing investment data and providing insights and recommendations. Salesforce Einstein can also be used for monitoring and reporting by tracking investment performance and generating reports on the impact of investments (<https://www.salesforce.com/eu/products/einstein/features/>).
9. *SAS*: SAS is a statistical software that can be used for impact analysis. It can be used to perform data analysis, create reports and charts, and analyze data trends (https://www.sas.com/en_us/solutions/ai.html).
10. *Tableau*: Tableau is a data visualization tool that can be used for impact analysis. It can be used to create interactive dashboards, which allow users to drill down into data, see trends, and explore relationships between variables (<https://www.tableau.com/>).

Therefore, AI has the potential to revolutionize impact investment business decisions, monitoring and reporting by providing valuable insights and data analysis. Here are some of the AI tools and techniques that can be used in impact investment:

1. Natural Language Processing (NLP): NLP can be used to analyze large amounts of unstructured data such as company reports, news articles, and social media posts to gather insights and inform investment decisions. (Liu, 2016)
2. Predictive Analytics: Predictive analytics uses machine learning algorithms to analyze historical data and identify patterns that can be used to make predictions about future performance. This can help impact investors make informed decisions about the sustainability and impact potential of potential investments. (Jain et al., 2018)
3. Text Mining: Text mining involves the extraction of useful information from large amounts of text data. This can be used to monitor the sustainability and impact of existing investments and identify areas for improvement. (Liu, 2016)
4. Sentiment Analysis: Sentiment analysis involves using NLP algorithms to analyze the tone and sentiment of text data, such as company reports and news articles, to determine the public perception of a company and its impact. (Liu, 2016)
5. Decision Trees: Decision trees are a popular machine learning algorithm used to make decisions based on data. They can be used to analyze the impact potential of potential investments and make decisions about whether to invest (Jain et al., 2018).

13. Conclusion

Social impact assessment (SIA) is a method for evaluating the potential effects of a business model on communities and individuals. In Türkiye, there are several suggestions for how to conduct an effective SIA in order to ensure that business activities have a positive impact on society.

1. *Thorough Market Analysis*: Social entrepreneurs in Türkiye need to conduct a thorough market analysis of the target market, including the demographic and economic profile of the target population, as well as the current and potential demand for their products or services (Nur, 2019).

2. *Investment Readiness*: Before seeking investment, social entrepreneurs need to assess their own investment readiness, including the development of their business plan, their financial stability, and the scalability of their operations (Erdem, 2018).
3. *Evidence-Based Investment Approach*: Impact investors should use an evidence-based approach in making investment decisions, using data and metrics to measure and track the impact of their investments over time (Atıcı and Barış, 2016).
4. *Collaboration with Stakeholders*: Social entrepreneurs should engage with a variety of stakeholders, including customers, suppliers, partners, and government agencies, to develop a more comprehensive understanding of their market and the potential impact of their investment (Uçar, 2017). It is important to involve local communities and other stakeholders in the SIA process to ensure that their perspectives and needs are taken into account. This can be done through community meetings, surveys, and other forms of consultation. A participatory approach, where community members and stakeholders are involved in the SIA process, can help to build trust and increase transparency.
5. *Long-Term View*: Impact investment decisions should be made with a long-term view, taking into account the potential for sustainable impact and the ability of the investment to generate a positive return over time (Ceylan and Aksoy, 2020). SIA should consider both the potential benefits and risks of a business model. This can help to identify areas where the business can improve its social impact and minimize negative effects.
6. *Diversification*: Diversification of investments is important to minimize risk and increase the likelihood of success. Social entrepreneurs should consider investing in a variety of sectors and geographic locations to spread their risk and maximize their impact (Türkkan, 2019).
7. *Using a multi-disciplinary approach*: An effective SIA should involve a range of experts from different fields, such as economists, sociologists, and environmental scientists, in order to take a comprehensive approach to evaluating the potential impacts of a business model.
8. *Regularly updating assessments*: It is important to regularly review and update the SIA in order to ensure that the business model remains in line with changing circumstances and community needs.
9. *Data Availability*: The quality and quantity of data available are crucial for AI systems to make effective investment decisions. Data sources such as financial statements, company reports, and market trends should be reliable, accurate and up-to-date. The company should also have an effective data management system in place to ensure that data is stored securely and can be easily accessed and analyzed.
10. *AI Algorithm*: The AI algorithm used by the company should be robust and capable of making accurate predictions based on the data it receives. The algorithm should be regularly updated to ensure that it remains effective and relevant.
11. *Investment Criteria*: The company should have a clear set of investment criteria that will guide its investment decisions. The criteria should take into account factors such as financial performance, sustainability, social impact, and market trends.
12. *Human Expertise*: While AI can assist with decision-making, human expertise is still needed to oversee the process and interpret the results. The company should have a team of experts with a good understanding of the investment landscape, as well as the social, environmental, and financial factors that affect investment decisions.
13. *Ethical Considerations*: Social entrepreneur companies using AI in Türkiye should consider ethical considerations when making investment decisions. This includes ensuring that the AI algorithm is transparent, that data privacy is respected, and that the company is acting in accordance with the principles of corporate social responsibility. According to a study by Tan and Zeng (2018), AI-assisted investment decision-making

can improve the effectiveness and efficiency of impact investment decisions. However, the authors also note that the quality of data and the design of the AI algorithm are crucial for success. Another study by Arif and Lee (2019) found that the integration of AI and human expertise can help social entrepreneur companies to make informed and ethical investment decisions.

These suggestions are based on the principles of responsible business and can help to ensure that business activities in Türkiye have a positive impact on society. Therefore, complying with the above-mentioned suggestions, Impact investment companies like Turkish Red Crescent (TRC) can provide funding for the humanitarian assistance sector by investing in organizations and projects that have both financial returns and positive social or environmental outcomes. This can include investing in for-profit companies, nonprofit organizations, or social enterprises that are working to address humanitarian issues such as poverty, disaster relief, and access to basic services. Impact investment funds can also provide grants, loans, and equity financing to organizations in the sector, helping them to scale their operations and achieve their goals. By aligning financial returns with social impact, impact investment companies can help to attract more investment capital to the humanitarian assistance sector, ultimately supporting organizations in their efforts to make a positive difference in people's lives.

For easing applicability of the above-mentioned suggestions, as part of our study it is concluded that the following critical questions to be asked before impact investment decision are defined as follows:

- What would be the impact of not making the change on business requirements and company strategy?
- Will the investment to be made produce results that strengthen or support good deeds and taqwa in the society?
- Will the investment produce results that support enjoining good and deterring evil in society?
- Will it be necessary to make a change in the business processes or organization after the change?
- Will the changes to be made create any performance impacts or quality problems on the existing system?
- Will it be possible to implement this change with the existing technical competence and employee capacity?
- Who will benefit from the impact of the investment?
- What are the risks involved in the investment?
- How will the impact of the investment be measured and reported?
- Who is responsible for monitoring and managing the impact of the investment?
- How does the investment align with the investor's values and mission?
- What is the investment's timeline and exit strategy?
- How does the investment fit within the investor's overall portfolio strategy?

These questions can help ensure that impact investment decisions are well-informed, aligned with an investor's goals, and have the potential to generate both social and financial returns.

References

- Al-Darwish, M., Alqahtani, A. A., and Alkahtani, M. (2019). The role of Islamic finance in promoting impact investment and social entrepreneurship. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 15(2), 1-12.
- Alkire, S. (2002). Dimensions of human development. *World development*, 30(2), 181-205.
- Anon. (1983). Environmental Law No. 2872. *Official Gazette of Türkiye*.
- Arbous, M., Braat, L., and Janssen, R. (2018). How to promote rights-based impact assessments? An exploratory study of the barriers and opportunities. *Environmental Impact Assessment Review*, 65, 38-47.
- Arif, M., and Lee, Y. (2019). Artificial intelligence in socially responsible investment: Evidence from the US. *Journal of Business Ethics*, 156(2), 405-418.
- Atıcı, R., and Barış, Y. (2016). Impact Investing: A New Trend in Social Finance. *Sosyal Politika ve Sosyal Hizmet*, 2(1), 97-115.
- Aven, T. (2016). Risk assessment and risk management: Review of recent advances on their foundation. *European Journal of Operational Research*, 253(1), 1-13.
- Bain and Company (2020). Artificial intelligence in impact investing: The new frontier in ESG. Retrieved from <https://www.bain.com/insights/artificial-intelligence-in-impact-investing-the-new-frontier-in-esg/> (accessed on : 20 May 2023)
- Bakar Mohd Daud, "Impact Investment in Islamic Finance: A Path to Sustainable Development," (Presentation, International Symposium on Islamic Finance and Sustainable Development, 2019)
- Basri, M. A., and Tansel, A. (2017). The role of Islamic finance in impact investment: evidence from Türkiye. *Research in International Business and Finance*, 42, 500-508.
- Becker, H. A. (2001). Social impact assessment. *European Journal of Operational Research*, 128(2), 311-321.
- Biodiversity Impact Assessment. (n.d.). Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Biodiversity_impact_assessment (accessed on : 21 Feb 2023)
- Bouri, A., Mudaliar, A., Schiff, H., and Leung, R. (2018). Annual Impact Investor Survey 2018. Global Impact Investing Network (GIIN).
- Brest, P., and Born, K. (2013). When Can Impact Investing Create Real Impact? *Stanford Social Innovation Review*. https://ssir.org/articles/entry/when_can_impact_investing_create_real_impact (accessed on: 21 Feb 2023)
- Brindley, C. (2017). Barriers to women achieving their entrepreneurial potential: Women and risk. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 9(2), 111-124.
- Bullard, R. D., and Johnson, G. S. (2000). Environmental Justice: Grassroots activism and its impact on public policy decision making. *Journal of Social Issues*, 56(3), 555-578.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Ceylan, E., and Aksoy, A. (2020). The Concept of Impact Investing and Its Implementation in Türkiye. *Istanbul Economics Review*, 11(1), 1-23.
- Chaves, D. and Anderson, A. (2018). Mission-related Investing: Theory and Practice. *Stanford Social Innovation Review*. https://ssir.org/articles/entry/mission-related_investing_theory_and_practice (accessed on: 21 Feb 2023)
- Climate Change Impact Assessment. (n.d.). Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Climate_change_impact_assessment (accessed on: 21 Feb 2023)

- Cook, M., and Miller, J. (2019). A Guide to Social Impact Assessment for Social Entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(2), 107-119.
- Cultural Heritage Impact Assessment. (n.d.). Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Cultural_heritage_impact_assessment (accessed on: 21 Feb 2023)
- Cumulative Impact Assessment. (n.d.). Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Cumulative_impact_assessment (21 Feb 2023).
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- Deloitte (2018). ESG in corporate finance. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/focus/corporate-finance/esg-in-corporate-finance.html>(accessed on: 21 Feb 2023)
- Drexler, M., and Noble, A. (2013). From the Margins to the Mainstream: Assessment of the Impact Investment Sector and Opportunities to Engage Mainstream Investors. World Economic Forum.
- Economic Impact Assessment. (n.d.). Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/e/economicimpactassessment.asp> (accessed on: 21 Feb 2023)
- EIAs and SIAs. (2019). World Bank Group Environmental, Health and Safety Guidelines: Social Impact Assessment. Retrieved from https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/topics_ext_content/ifc_external_corporate_site/sustainability-at-ifc/policies-standards/environmental-and-social-framework/ehs-guidelines/EHSGUIDELINES_SIA (accessed on: 21 Feb 2023)
- Environmental Impact Assessment (EIA). (n.d.). Retrieved from <https://www.iaia.org/publications/guidebook/environmental-impact-assessment/>(accessed on: 21 Feb 2023)
- Environmental Impact Assessment. (n.d.). Retrieved from <https://www.epa.gov/laws-regulations/summary-national-environmental-policy-act#EIA>(accessed on: 21 Feb 2023)
- Erdem, C. (2018). Investment Readiness of Social Enterprises in Türkiye. *Social Enterprise Review*, 4(2), 123-139.
- Esteves, A. M., Franks, D., and Vanclay, F. (2012). Social impact assessment: The state of the art. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 30(1), 34-42.
- Franks, D. M. (2011). Management of the social impacts of mining. *SME Mining Engineering Handbook*, 3, 1817-1825.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Freireich, J., and Fulton, K. (2009). *Investing for social and environmental impact: A design for catalyzing an emerging industry*. Monitor Institute.
- Global Impact Investing Network (GIIN). (2020). *Impact Investing*. <https://thegiin.org/impact-investing/>; <https://t.ly/EIEA> (accessed on: 21 Feb 2023)
- Global Reporting Initiative. (2020). *What is the GRI Standards?*. Retrieved from <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/Pages/default.aspx> (accessed on: 21 Feb 2023)
- Goldstein, B., Kettner, P., and Pattberg, P. (2012). Integrating social impact assessment into project decision-making. *Environmental Science and Policy*, 15(5), 519-528.
- Hansson, S., and Polk, M. (2018). Assessing the impact of transdisciplinary research: The usefulness of relevance, credibility, legitimacy, and effectiveness for understanding the link between process and impact. *Research Evaluation*, 27(2), 132-144.

- Harnett, A., and Shein, A. (2021). *The role of artificial intelligence in impact investing*. In S. Lui (Ed.), *Impact investing: Strategies and practices for success* (pp. 119-130). Cham: Springer.
- Harvest (2018). *The future of ESG data analytics*. Harvest Exchange. <https://www.harvestexchange.com/the-future-of-esg-data-analytics/> (accessed on: 21 Feb 2023)
- Health Impact Assessment. (n.d.). Retrieved from https://www.cdc.gov/nceh/ehs/docs/whatis_hia.pdf (accessed on: 21 Feb 2023)
- Hodge, I., Radburn, R., and Tait, J. (2010). Measuring the social impact of projects: A review of available indicators and methods. *Social Policy and Administration*, 44(2), 198-214.
- Hussain, N., and Al-Tabbaa, O. (2018). The potential of Islamic finance in supporting social entrepreneurship. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(3), 244-259.
- Impact Assessment and Project Appraisal. (2017). Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14649357.2017.1329152> (accessed on: 21 Feb 2023)
- Impact Investing. (2021). What is Impact Investing? Retrieved from <https://thegiin.org/impact-investing/what-is-impact-investing/>. (accessed on: 21 Feb 2023)
- Islamic Development Bank, "Impact Investing in Islamic Finance: Unlocking the Potential for Sustainable Development," (Report, 2018)
- Jackson, E. T. (2013). Interrogating the theory of change: Evaluating impact investing where it matters most. *Journal of Sustainable Finance and Investment*, 3(2), 95-110.
- Jain, R., Krishna, S., and Singh, S. (2018). Predictive Analytics: A Study of Applications and Techniques. *Journal of Big Data Analytics in Healthcare*, 3(1), 1-8.
- Jalilvand, M., and Yamin, M. (2018). Islamic finance and social entrepreneurship: A review of the literature and a research agenda. *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*, 7(2), 130-146.
- Kabeer, N. (1999). Resources, agency, achievements: Reflections on the measurement of women's empowerment. *Development and Change*, 30(3), 435-464.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kanter, R. M. (2016). *The innovators solution: creating and sustaining successful growth*. Harvard Business Review Press.
- Karnani, A., and Vrink, T. (2011). The practice and potential of social impact assessment. *Cambridge Journal of Economics*, 35(5), 913-926.
- Kasule, F., and Masera, G. (2020). Outcome mapping approach to evaluating the social impact of emergency social safety net programs in conflict-affected areas. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 41, 101439.
- Khandker, S. R. (1998). Microfinance and Poverty: Evidence Using Panel Data from Bangladesh. *World Bank Economic Review*, 12(2), 163-182.
- Kıvanç, N. (2017). Impact investment in Türkiye: what can we learn from the Islamic finance sector?. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 8(2), 150-166.
- Kumari, R. (2018). Social Impact Assessment: A Study of Non-Governmental Organizations in India. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 9(17), 33-44.
- Ley, C., Falcucci, A., Erb, K.-H., Kastner, T., Priess, J. A., and Haberl, H. (2019). Artificial intelligence for sustainability: A comprehensive review of the literature. *Environmental Science and Technology*, 53(17), 9957-9970.
- Liu, B. (2016). Sentiment Analysis and Opinion Mining. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, 9(1), 1-167.
- Liu, X., and Chen, Y. (2018). Social Impact Assessment and Social Entrepreneurship: A Review. *Journal of Social Entrepreneurship*, 9(2), 170-183.

- Lockie, S. (2001). Social Impact Assessment in Review: Setting the Agenda for Impact Assessment in the Twenty-first Century. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 19(4), 277-287.
- Martin, R. L. (2007). The Role of Social Entrepreneurship in Creating a Better World. *Stanford Social Innovation Review*.
https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_social_entrepreneurship_in_creating_a_better_world (accessed on: 21 Feb 2023)
- Ministry of Energy and Natural Resources. (2020). Renewable Energy. Retrieved from <https://www.enerji.gov.tr/en/renewable-energy> (accessed on: 21 Feb 2023)
- Ministry of Transport and Infrastructure. (2020). Transportation. Retrieved from <https://www.udhb.gov.tr/en/transportation> (accessed on: 21 Feb 2023)
- Mudaliar, A., and Dithrich, H. (2019). Sizing the Impact Investing Market. Global Impact Investing Network (GIIN).
- Murithi, T. (1995). The dilemmas of social impact assessment. *Development and Change*, 26(1), 93-112.
- Narayanan, R., Ramachandran, S., and Kalra, A. (2015). Impact assessment in participatory development projects: A review of methodologies. *Journal of Business Ethics*, 128(2), 219-232.
- Ng, E., Song, D., and Kwok, R. C. Y. (2019). Stakeholder engagement for sustainability. Routledge.
- Nur, A. (2019). Market Analysis for Social Entrepreneurship in Türkiye. *Journal of Social Entrepreneurship*, 4(1), 56-65.
- Nussbaum, M. C., and Sen, A. (Eds.). (1993). *The quality of life*. Oxford University Press.
- O'Faircheallaigh, C. (2010). Public participation and environmental impact assessment: Purposes, implications, and lessons for public policy making. *Environmental Impact Assessment Review*, 30(1), 19-27.
- Ojo, O., and Asongu, S. (2017). Stakeholder-focused social impact assessment of emergency social safety net programmes. *Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management*, 7(3), 253-269.
- Pringle, J., Martin, R., and Elson, D. (2017). *Understanding social impact: A framework for analysis and measurement*. Sage Publications.
- Putnam, R. D. (1993). The prosperous community: Social capital and public life. *The American Prospect*, 13(4), 35-42.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and Schuster.
- PWC (2020). Artificial intelligence in impact investing. Retrieved from <https://www.pwc.com/gx/en/industries/financial-services/assets/artificial-intelligence-in-impact-investing.pdf> (accessed on: 21 Feb 2023)
- Quran (Al-Baqarah 2:219)
- Quran (Al-Maidah 5:8)
- Renn, O. (2008). *Stakeholder involvement in environmental assessment and decision making*. Routledge.
- Saltuk, Y., Idrissi, E. L., Bouri, A., Mudaliar, A., and Schiff, H. (2015). *Eyes on the Horizon: The Impact Investor Survey*. J.P. Morgan and Global Impact Investing Network (GIIN).
- Salzmann, U. (2014). Methods for impact assessment of land use changes: A review of qualitative and quantitative approaches. *Environmental Science and Policy*, 44, 41-50.
- Schlosberg, D. (2007). *Defining Environmental Justice: Theories, Movements, and Nature*. Oxford University Press.

- Schuller, T., Baron, S., and Field, J. (2000). Social capital: A review and critique. In S. Baron, J. Field, and T. Schuller (Eds.), *Social capital: Critical perspectives* (pp. 1-38). Oxford University Press.
- Social Impact Assessment. (n.d.). Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Social_impact_assessment (accessed on: 21 Feb 2023)
- Sönmez, A. (2017). Islamic finance and impact investment in Türkiye. *The Journal of Developing Areas*, 51(2), 287-294.
- Szasz, A. (2007). Environmental justice and the distribution of ecological risks. *GeoJournal*, 69(1-2), 1-12.
- Tan, B. L., and Zeng, X. (2018). Artificial intelligence and socially responsible investing. *Journal of Business Ethics*, 147(1), 97-112.
- Thaler, R. H., and Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Türkkan, B. (2019). Diversification in Impact Investing: Lessons from Türkiye. *Social Finance Review*, 9(3), 238-255.
- Uçar, S. (2017). Stakeholder Engagement in Impact Investment: A Study of Social Entrepreneurs in Türkiye. *Journal of Social Entrepreneurship*, 2(4), 231-243.
- UN Sustainable Development Goals Fund (2021). *Artificial intelligence in impact investing*. Retrieved from <https://www.unsdgfund.org/resources/artificial-intelligence-in-impact-investing/> (accessed on: 21 Feb 2023)
- United Nations Development Programme (UNDP). (2010). *Human Development Report 2010. The Real Wealth of Nations: Pathways to Human Development*. New York, NY: UNDP.
- United Nations. (2013). *Handbook for Social Impact Assessment*. New York: United Nations Development Programme.
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. A/RES/70/1.
- Vanclay, F. (2002). Social impact assessment: The state of the art. *Environmental Impact Assessment Review*, 22(4), 361-390.
- Vanclay, F. (2003). International principles for social impact assessment. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 21(1), 5-11.
- Vanclay, F., Esteves, A. M., Aucamp, I., and Franks, D. M. (2015). *Social Impact Assessment: Guidance for assessing and managing the social impacts of projects*. Fargo ND: International Association for Impact Assessment.
- World Bank. (2010). *Social impact assessment and its role in development projects*. Washington, D.C.: World Bank.

Internet References:

- Crystal Reports. (n.d.). <https://www.business-software.com/resources/crystal-reports/> (21 Feb 2023)
- IBM Cognos Analytics. (n.d.). <https://www.ibm.com/products/cognos-analytics> (21 Feb 2023)
- Impact assessment. (n.d.). In Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Impact_assessment (21 Feb 2023)
- Impact investing. (n.d.). In Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Impact_investing (21 Feb 2023)
- Microsoft Excel. (n.d.). <https://www.microsoft.com/en-us/excel/> (accessed on: 21 Feb 2023)
- Oracle Hyperion. (n.d.). <https://www.oracle.com/analytics/hyperion/index.html> (accessed on: 21 Feb 2023)
- Power BI. (n.d.). <https://powerbi.microsoft.com/> (21 Feb 2023)
- SAS. (n.d.). https://www.sas.com/en_us/home.html (21 Feb 2023)
- Tableau. (n.d.). <https://www.tableau.com/> (21 Feb 2023)

Ulusal Yazında Deneyimsel Pazarlama: Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz

DOI: <https://doi.org/10.31006/gipad.1277453>

Mehmet Can DEMİRTAŞ*

Öz

Deneyimsel pazarlama konusunda ulusal alanyazına ait içeriğin değerlendirilmesi amacı ile hazırlanan bu çalışmada, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi bünyesinde 2009-2022 yılları arasında yayımlanan 94 adet lisansüstü tez “yayım yılları, üniversite türleri, tez dili ve sayfa sayısı, danışman unvanları, anahtar kelimeler ve konu dağılımları, veri türü ve veri toplama teknikleri, örneklem yöntemi ve büyüklüğü, veri analiz teknikleri ve kaynakçalarda yer alan referans sayıları” parametreleri ile bibliyometrik temelde analiz edilmektedir. Çalışma sonuçlarına göre; Türkiye’de deneyimsel pazarlama konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin yoğun olarak kamu üniversiteleri bünyesinde ve Türkçe dilinde hazırlandığı, nicel bir desende planlandığı, ampirik araştırmalarda birincil verilerin anket tekniği aracılığı ile elde edildiği, örneklem tercihinde tesadüfi olmayan yöntemler arasında yer alan kolayda örneklemenin sıklıkla kullanıldığı, veri analizi sürecinde ise parametrik testlerden yararlanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel pazarlama, deneyim, bibliyometri.

Experiential Marketing in National Literature: A Bibliometric Analysis of Graduate Theses

Abstract

In this study, which was prepared with the aim of evaluating the content of the national literature on experiential marketing, 94 postgraduate theses published between 2009 and 2022 within the National Thesis Center of the Council of Higher Education were examined in terms of “publication years, university types, thesis language and number of pages, advisor titles, keywords and subject matter. distribution, data type and data collection techniques, sample method and size, data analysis techniques and reference numbers in bibliographies are analyzed on a bibliometric basis. According to the results of the study; it was determined that postgraduate and doctoral thesis on experiential marketing in Turkey are mostly prepared in public universities and in Turkish, planned in a quantitative pattern, the data are obtained through questionnaire and convenience sampling, which is among the non-random methods in sampling preference, frequently analyzed by parametric tests during data analysis process.

Keywords: Experiential marketing, experience, bibliometrics.

*ORCID Dr. Öğr. Üyesi. Kırklareli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mehmetcan.demirtas@klu.edu.tr

Extended Abstract

The main purpose of this study is to examine the master's and doctoral theses conducted in universities in Turkey on the subject of experiential marketing on a bibliometric basis, to identify the subjects that researchers focus on and to analyze their contents. The population of the research consists of all postgraduate theses in the National Thesis Center database of the Council of Higher Education, where the concept of "experiential marketing" is included in the thesis title. In this context, 94 theses, covering the period before 2023, including the concept of experiential marketing constitute the population of research. The basic problem of the research is defined as "What is the content/general profile of the postgraduate theses on experiential marketing in Turkey?". In the study, postgraduate theses prepared within the scope of experiential marketing in Turkey were analyzed by using the bibliometric analysis method: "years of publication, university types, thesis language and number of pages, advisor titles, keywords and topic distributions, data type and data collection techniques, sample method and size, data analysis techniques and reference numbers in the bibliography" parameters.

As result of the study, it was concluded that the master's and doctoral theses on experiential marketing in Turkey were mostly prepared in Turkish, they were planned in a quantitative pattern, the primary data in empirical studies were obtained through the questionnaire technique, and convenience sampling, which is one of the non-random methods in sampling preference, parametric tests are frequently used in the data analysis process. Based on results obtained, it is recommended to give more importance to the studies to be carried out on a qualitative basis in order to gain depth in the literature within the scope of the subject, to provide data richness by diversifying sample determination methods and size, to increase the frequency of use of computer-aided analysis and statistics programs that are developing today, and to provide researcher motivation for writing in a foreign language.

1. Giriş

Holbrook ve Hirschman (1982)'ın tüketicilerin tüketim eğilimlerini “sembolik, hedonik ve estetik” bileşenlerden oluşan deneyimsel bir çerçevede tanımlaması, pazarlama biliminin tüketici davranışlarını açıklanmasında yararlandığı ve modern pazarlama anlayışına uygun bir şekilde değer dönüşümünü yeniden gözden geçirdiği bir çağı başlatmıştır. Tüketicilerin deneyim odaklı tüketim kararlarının özellikle de deneyimin “yaşatımsal” (Tek ve Özgül, 2013: 779) değeri kapsamında yeni bir ekonomik boyutu oluşturduğu, “deneyim ekonomisi” (Pine ve Gilmore, 1998) olarak adlandırılan bu yeni ekonomi paradigmasının işletmelerin ürün ve hizmetlerine ilişkin bakış açısının marjinal şekilde değişimine neden olduğu değerlendirilmektedir. Deneyim ekonomisi bakış açısı ile tüketicilerin, ürün ya da hizmetleri değil, ürün ya da hizmetlere yönelik tekliflerin sağladığı hikayeleri ve deneyimleri satın almayı tercih ettiği (Hollebeek and Macky, 2019) görüşü hakim kılınmaktadır. Çünkü küresel ölçekte sosyal ve ekonomik çevrenin fiziksel ve dijital temeldeki gelişimi, iletişim ve ulaştırma altyapı imkânlarının zenginleşmesi, tüketicilerin fiziksel ve dijital hareketliliğini arttırmakta; farklılık arayışında olan ve ilgili farklılıkları deneyim yolu ile tüketmek isteyen kitlelerin sayısını yükseltmektedir. Pazarlama biliminin tüketici odaklı modern anlayışı gereği ortaya çıkan bu dönüşüme kayıtsız kalması ise olası değildir. Tüketicilerin; turizm, sağlık, spor, eğitim vb. gibi birçok farklı sektördeki gelişmeleri anlık takip edebilmeleri, özellikle de sosyal medya aracılığı ile farklılıkları eş zamanlı görebilmeleri, tüketim kalıplarının yeniden şekillenmesine ve yeni bileşenlerin sürece dahil olmasına etki etmektedir. Deneyim kavramı bu anlamda tüketiciler açısından karar süreçlerinde etkili olan önemli bir faktör olarak pazarlamanın hedefine dahil olmaktadır. Pazarlama bilimi açısından deneyim, işletmelerin ürün ve hizmetleri ile hedef kitlelerine yönelik sundukları fayda/özelliklerin bütünsel bir bakış açısı ile değerlendirilmesini yansıtmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008: 6) Pazarlama hedeflerine hizmet etmek üzere günümüzde “deneyim” olgusu tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde kullandıkları bir değişken haline dönüşmekte (Pine ve Gilmore, 2011: 4), dahası buradan hareketle deneyim olgusunun geleneksel tüketici davranış bileşenlerinin ötesinde bir yaklaşıma ihtiyaç duyduğu düşünülmektedir. Bu tür bir farklı bakış açısı ise deneyimlerin “tüketici katılımını” sağlayan bir süreç olması ve “bağlantısallık” özellikleri nedenleri ile ortaya çıkmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 4). Deneyimler yolu ile tüketiciler ürün ya da markalar ile yüz yüze iletişime geçebilmekte (Tek ve Özgül, 2013: 77), hafızalarda yer edinen ve eğlenceli ve duygusal içerikli hatıralar yolu ile deneyimsel faydalara sahip olabilmektedir. Hirschman ve Holbrook (1982) tüketicilerin tüketim nedenlerinin sadece rasyonel temelde açıklanmasının oldukça dar bir bakış açısını yansıtacağını belirterek, 3F’den oluşan “tüketim deneyimi yaklaşımını” tanımlamışlardır. Bu yaklaşıma göre tüketim deneyimi; “fantaziler” -fantasies- (rüya, hayal ve bilinç dışı arzular), “hisler” -feelings- (aşk, kızgınlık, korku, eğlence gibi duygular) ve “eğlenme” -fun- (eğlenceli aktivitelerden veya estetik zevkten elde edilen hedonik zevk) olmak üzere 3 temel bileşenden oluşmaktadır (Holbrook, 2006: 714). Yuan ve Wu (2008: 387) tüketim deneyimi ile “satın alınan çevre, mal ve hizmetlerin kombinasyonundan tüketicinin elde ettiği toplam sonuç” ifadesinin anlaşılması gerektiğini belirtmektedir. Schmitt (1999: 11)’e göre ise deneyimler, belirli durumların yaşanması ile ortaya çıkmakta ve tüketicilerin fonksiyonel beklentilerinin aksine hislere, duygulara, bilince, davranışa ve ilişkilere yönelik olarak değerlendirilmektedir.

Pazarlama bilimi içerisinde deneyim odaklı yürütülen çabalar “deneyimsel pazarlama” şeklinde kavramlaştırılmıştır. Deneyimsel pazarlamanın temel fikirlerinden biri, değer yalnızca satın alınan ürün ve hizmetlerde ve bunların faydacı ve işlevsel faydalarında bulunmadığıdır. Değer ayrıca ürün ve hizmeti çevreleyen hedonik ve deneyimsel unsurlarda ve tüketim deneyiminin kendisinde yatmaktadır (Schmitt ve Zarantonello, 2013: 26). Benzer şekilde Dirsehan (2010: 23) deneyimsel pazarlamayı tüketicilerle fonksiyonel özelliklerin

ötesine geçerek onları olumlu ve unutulmaz deneyimler yaşatmaya yarayacak faaliyetler olarak görmektedir. Rather (2019: 17) ise Schmitt (1999) tarafından oluşturulan stratejik deneyim modüllerinden hareket ederek deneyimsel pazarlamanın, aynı anda “hissetme, duyumsama, hareket etme, düşünme ve ilişki kurma” niteliklerine sahip entegre deneyimlerin üretimi olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Lemon ve Verhoef (2016) deneyimsel pazarlamayı, müşterinin tüm satın alma yolculuğu boyunca başarılı bir müşteri deneyimini yaşatmak amacıyla müşterilerin bilişsel, duygusal, davranışsal, duyusal ve sosyal tepkilerine odaklanması olarak tanımlamaktadır. Sharma ve Sharma (2011: 1)’e göre ise deneyimsel pazarlama, tüketicilerin markalara (mallar ve hizmetler) karşı duyusal etkileşimini ve fiziksel çekiciliğini teşvik etmek için kullanılan bir medya karması promosyon disiplini.

Deneyimsel pazarlamaya yönelik tanımlamalardan hareketle deneyimlerin tüketici karar süreçlerindeki etkisinin göz ardı edilemeyeceği dolayısı ile firmaların başarılı bir pazarlama karması oluşturma sürecinde deneyim temelli rekabeti benimseyerek, tüketicilerin ürün, hizmet ve marka deneyimlerini üst noktalara taşıma amacını ilke edinmeleri gerektiği düşünülmektedir. Deneyimsel rekabeti geliştirmede yararlanılması muhtemel veri kaynaklarından birisi de akademik araştırmalardır. Akademik araştırmalar sürecinde pazarlama alanında yapılan çalışmalar işletmelerin, tüketicilerin istek/ihtiyaçlarını ve bu istek/ihtiyaçları nasıl karşılayacaklarını anlamalarına dahası ülkelerin de eğitim kalitesinin artmasına yardımcı olmaktadır (Şahin vd., 2019: 261). Dolayısı ile pazarlama alanında deneyimsel pazarlama odaklı araştırmaların sunacağı bilgiler teorik ve uygulama yönlü olarak bilimsel ilerlemeye önemli katkılar sunma potansiyeline sahiptir. Deneyimsel pazarlama odağında gerçekleştirilen çalışmaların yer aldığı akademik kategorilerden birisi de lisansüstü eğitim seviyelerinde oluşturulan tezlerdir. Lisansüstü eğitimin temel amacı bilgi üreten, kullanan, eleştiren ve üretken bir düşünce tarzıyla problem çözebilecek nitelikli insan gücünü yetiştirmektir (Karaman ve Bakırcı, 2010: 94). Türkiye’de üniversiteler aracılığı ile yürütülen lisansüstü eğitim, bilim alanlarına ilgi duyan ve akademik ve pratik deneyimini derinleştirmek isteyen araştırmacıların üniversitelerde yer alan bilim insanlarının danışmanlığında çalışmalarını sürdürdüğü yüksek eğitim seviyesidir. Dolayısı ile lisansüstü eğitim ile spesifik bir bilim dalında derinlik kazanılmakta ve sistematik bilgi üretimi sağlanmaktadır. Deneyimsel pazarlama ile ilgili gerçekleştirilen lisansüstü çalışmalar da Türkiye’de ilgili alandaki akademik eğilimin ve bilgi birikiminin yönü ve kapsamı hakkında bilimsel veriyi sunmaktadır. Bu nedenle hazırlanan bu çalışma Türkiye’de deneyimsel pazarlama konusu ile ilgili yayımlanmış olan lisansüstü tezleri bibliyometrik bir temelde inceleme amacı taşımaktadır. İlgili amaca yönelik olarak Türkiye’de lisansüstü tezlerin yer aldığı Yükseköğretim Kurulu “Ulusal Tez Merkezi” aracılığı ile erişime açılan lisansüstü tezler dikkate alınmış ve araştırma sorularına yönelik bulgular değerlendirilmiştir. Çalışma giriş bölümünü izleyecek şekilde alana ilişkin literatür özetinin sunumu, araştırma metodolojisinin açıklanması ve bulguların değerlendirilmesi bölümlerinden oluşmaktadır. Çalışma sonuç ve önerilerin sunulması yolu ile tamamlanmaktadır.

2. Literatür Özeti

Türkiye’de çeşitli bilim dallarına ait lisansüstü tezlerin değerlendirilmesine yönelik oldukça önemli sayıda akademik araştırma bulunmaktadır. Deneyimsel pazarlama ile ilgili olarak ise literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanılmadığı tespit edilmekte, dolayısı ile literatüre anlamlı bir katkının sunulması hedeflenmektedir. Türkiye’de lisansüstü tezler odağında hazırlanan çalışmaların çeşitli bilim dallarına ait alt çalışma konu başlıklarını hedefleyerek oldukça zengin bir alanı meydana getirdiği değerlendirilmektedir. Eğitim bilimleri alanında (Doğan ve Özçakmak, 2014; Kaytez ve Durualp, 2014; Berat ve Kıldan, 2013; Yaşar ve Papatğa, 2015;

Sonsel, 2018; Aydın vd., 2018); turizm alanında (Nurettin ve Türkmen, 2018; Tayfun vd., 2016; Demirbulat ve Dinç, 2018; Aydın ve Aksöz, 2019); muhasebe alanında (Alkan, 2014; Çavlak vd., 2021; Feden, 2021; Parlak, 2020); insan kaynakları yönetimi alanında (Benligiray, 2009); lojistik alanında (Duran ve Çelikkaya, 2019); maliye alanında (Beşel, 2017); finansal krizler ve finansal okuryazarlık alanlarında (Sarıgül, 2020; Haydaroglu, 2022); yönetim alanında (Ökten ve Akman, 2018); girişimcilik alanında (Akyar ve Sarıkaya, 2020; Karadal vd., 2017); din psikolojisi alanında (Sevinç, 2013); kentleşme ve çevre sorunları alanında (Kurt, 2019); aile işletmeleri alanında (Arıcıoğlu ve Gökçe, 2017), bölgesel kalkınma alanında (Çelikkaya ve Demiryıl, 2019), veri madenciliği alanında (Doğan, 2017) çalışmaları ile lisansüstü tezlerin çeşitli değişkenler kapsamında değerlendirilmesine yönelik oldukça derin bir literatürün var olmasına katkı sunmaktadır.

Pazarlama bilim alanında yer alan lisansüstü tezlerin de incelenmesi amacını taşıyan ve farklı alt pazarlama araştırma konu başlıklarına odaklanmış zengin bir literatürün ve araştırmacı ilgisinin var olduğu değerlendirilmektedir. Karaaslanoglu vd. (2018) Türkiye’de pazarlama alanında 2013-2018 yılları arasında hazırlanan 236 doktora ve 914 yüksek lisans tezini inceledikleri çalışma sonucunda, tezlerin en yüksek sayıda İstanbul’da yer alan üniversitelerde üretildiği, çalışmalarda daha çok nicel yöntemlerin kullanıldığı ve tüketici davranışı, pazarlama iletişimi ve yeşil pazarlama konularının en yüksek araştırma alanlarını meydana getirmekte olduğunu tespit etmişlerdir. Bakır (2013) ise Türkiye’de 1994-2012 yılları arasında pazarlama alanında yazılan 184 adet doktora tezini kategorik olarak değerlendirmiştir. İçerik analizi yolu ile gerçekleştirilen çalışmada, en fazla doktora tezinin Marmara Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı, araştırmalarda ağırlıklı olarak kantitatif tekniklerin, örneklem belirleme sürecinde kolayda örneklemenin kullanıldığı, “pazarlama iletişimi” ve “tüketici davranışları” konularının araştırmacılar tarafından daha yüksek oranda tercih edildiği, 2000’li yılların başları itibari ile teknolojik gelişmeye paralel olarak tezlerde istatistiki teknik ve yöntemlerin bilgisayar destekli kullanımının arttığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde Gülmez vd. (2019) pazarlama alanında 1981-2018 yılları arasında yazılan 224 adet doktora tezini analiz ettikleri çalışmalarında, araştırmacıların çoğunlukla “e-pazarlama/dijital pazarlama”, “pazarlama iletişimi” ve “pazarlama stratejileri” konularını ele aldıklarını, kullanılan veri türlerinin ise ağırlıklı olarak birincil veri kaynaklarından elde edildiğini tespit etmişlerdir. Kavak ve Sunaoğlu (2020) ise 2010-2020 yılları arasında pazarlama bilim alanı ile ilgili hazırlanan 558 adet lisansüstü tezi inceledikleri çalışmalarında; hazırlanan tezlerde kolayda örneklem yöntemi ve anket tekniğinin sıklıkla tercih edildiğini, tüketici davranışları, marka ve marka yönetimi ve pazarlama iletişimi konularının ön plana çıktığını, faktör analizi ve varyans analizinin (ANOVA) en çok tercih edilen istatistikler olduğunu ve çalışmaların çok düşük bir kısmının başka bir akademik çalışmaya (makale ve bildiri) dönüştürüldüğünü ve atıf sayılarının da görece düşük olduğunu tespit etmişlerdir.

Türkoğlu vd. (2022) Türkiye’de “e-ticaret” konulu lisansüstü tezleri bibliyometrik temelde incelediği çalışmasında, ilgili konunun erkekler tarafından daha fazla çalışıldığını, yüksek lisans tezlerinde e-pazarlama, e-ticaret, toplam kalite yönetimi ve pazarlama iletişimi konu başlıklarının daha fazla tercih edilmekte olduğunu; doktora tezleri için ise daha sık tercih edilen konu başlıklarının e-pazarlama ve e-ticaret olarak tespit etmiştir.

Zengin ve Serdaroglu (2020) ise çalışmalarında “sosyal medya” konulu lisansüstü tezlerini içerik analizi ile değerlendirmiştir. 123 adet lisansüstü tezi inceledikleri çalışmaları sonucunda, sadece beş adet doktora tezinin ilgili konu alanında yer aldığını, dolayısı ile alana ilişkin doktora düzeyinde katkıların sunulması gerektiğini değerlendirmektedirler. Ayrıca yazarlar hazırlanan lisansüstü tezlerin en yoğun gerçekleştiği üniversitelerin vakıf üniversitesi olması ile benzer çalışma sonuçlarından oldukça farklı bulguları literatüre kazandırmışlardır.

Geçti (2020) ise 2007-2022 yılları arasında “mobil pazarlama” konulu 55 adet lisansüstü tezi içerik analizi aracılığı ile değerlendirdiği çalışmasında, araştırma konusunun pazarlama bilim alanı dışında yer alan bilim dallarından da ilgi gördüğünü, son beş yıl kapsamında ise çalışmaların artış trendi gösterdiği ve araştırmaların özellikle tüketici davranışı odağında gerçekleşmekte olduğunu bulgulamıştır.

Aslan (2021) Türkiye’de “siyasal pazarlama” alanında yazılan lisansüstü tezleri incelemiş ve çalışması sonucunda araştırma alanının disiplinler arası çalışmalar ile zenginlik sergilediğini, cinsiyet açısından eşit bir yazar dağılımına sahip olduğunu, yüksek lisans tezlerinin ise doktora tezlerine kıyasla sayısal fazlalık gösterdiğini belirlemiştir.

Çatı ve Alpay (2019) “internet aracılı pazarlama” kavramları konusunda yazılan 76 adet lisansüstü tezi değerlendirdikleri çalışmalarında, “sosyal medya pazarlamasının” en yüksek frekans değerine sahip olan alan olduğunu, bu alanda en yüksek yayın sayısına sahip üniversitenin Bahçeşehir Üniversitesi olduğunu ve hazırlanan tezlerin büyük kısmının özet ve sonuç kısımlarında ciddi eksiklerin yer aldığını tespit etmiştir.

Yanar Bayam ve Özgüven Tayfun (2018) “içsel pazarlama” konulu 41 adet lisansüstü tezi inceledikleri çalışmalarında, 1999-2007 yılları arasında hazırlanan çalışmalar ile 2007 yılı ve sonrası hazırlanan çalışmaların odaklandıkları alanlar bakımından oldukça önemli farklılıklara sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Yazarlara göre içsel pazarlama ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezler 2007 yılı ve sonrasında örgütsel bağlılık, işgören tatmini, içsel motivasyon, örgütsel vatandaşlık ve müşteri memnuniyeti değişkenleri açısından derinleşmektedir.

Özkan Pir (2019) çalışmasında “ağızdan ağıza pazarlama” konusuna yönelik hazırlanmış 23 adet lisansüstü tezi incelediği çalışmasında, tezlerin yoğun olarak nicel desende planlandığı, anket tekniğinin en sık kullanılan veri toplama tekniği olduğu, konunun en sık satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti ile ilişkilendirildiği ve tezlerin sayfa sayısı ortalamasının 169 olduğunu bulgulamıştır.

Koşar ve Tor Kadioğlu (2020) “nöro-pazarlama” ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezleri inceledikleri çalışmalarında, 2012-2019 yılları arasında 38 adet tezin yayımlandığını, doktora tez sayısının (8) oldukça düşük olduğu, nicel ve nitel desenlerin hemen hemen eşit sayıda kullanıldığı, veri toplama sürecinde anket, deney + gözlem tekniklerinde yoğunlaştığı, tezlerin analiz aşamasında ise en çok EEG (Elektroensefalografi) ve frekans analizlerinden yararlanıldığı tespit edilmiştir.

İnce ve Uygurtürk (2019) “marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma” alanında yapılan lisansüstü tezleri inceledikleri çalışmalarında, incelenen tezlerin sadece %14’ünün doktora tezi çalışması olduğu, en fazla Marmara Üniversitesi tarafından marka ile ilgili tez çalışması yapıldığı değerlendirilmiştir. Hazırlanan tezlerde veri toplama yöntemlerinden en fazla anket yönteminin kullanıldığı ve en fazla çalışmanın da gıda sektöründeki markalar üzerine yapıldığı bulgulanmıştır. Baş ve Aksoy (2021) ise “marka yönetimi” ile ilgili yazılan 66 adet lisansüstü tezi inceledikleri çalışmalarında, konuya yönelik ilginin son yıllarda artış gösterdiğini, tezlerin marka kişiliği, marka farkındalığı, marka etiği, marka kişiliği, kurumsal marka yönetimi, müze markası yönetimi, lüks marka yönetimi gibi çeşitli alt konuları içerdiğini tespit etmiş ve yazarlar tarafından dijital marka yönetimi konusuna yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi gerektiği önerisi sunulmuştur.

Geçti (2022) ise “şehir pazarlaması” konulu 49 adet lisansüstü tezi analiz ettiği çalışmasında, konuya ilişkin ilginin özellikle 2018 yılı itibari ile artış gösterdiği, tezlerin analiz

süreçlerinde nicel tekniklerden yoğun olarak yararlandığı, araştırmacıların marka yönetimi ile ilgili bir eğilime sahip olduklarını tespit etmiştir.

Demirbaş (2022) 1993-2021 yılları arasında “tüketici davranışları” üzerine hazırlanmış lisansüstü tezleri bibliyometrik temelde incelediği çalışmada, konuya ilişkin ilginin 2007 sonrası yıllarda artış gösterdiğini, tezlerin genellikle nicel desende planlandığını, konunun kadın araştırmacılar tarafından daha fazla çalışıldığını, yüksek lisans tezlerinin ortalama 101-150; doktora tezlerinin ise 201-250 sayfa aralığına sahip olduğu sonucuna ulaşmaktadır.

3. Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın metodoloji başlığı altında çalışmanın amacı, önemi, veri toplama tekniği, yöntem ve değerlendirme kriterlerine ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Müşterilerin ürünlerin kendilerine sağlayacağı fonksiyonel faydalardan daha çok deneyimlerden elde edebilecekleri kişisel ve sembolik yararlar ile ilgilenmeleri (Ası ve Özdemir, 2023: 277) işletmelerin pazarlama çabalarını giderek artan oranda deneyim odaklı planlamalarına neden olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin ve tüketicilerin deneyimsel pazarlama çabalarına yönelik tepki ve tutumlarının sistematik olarak izlenmesi, ilerleyen dönemlerde etkili deneyimsel pazarlama sunularının geliştirilmesinde kullanılabilir verinin temin edilmesi yönlü faydayı da sağlayacaktır. Buradan hareketle hazırlanan bu çalışmanın temel amacı deneyimsel pazarlama konusuna yönelik Türkiye’deki üniversitelerde yürütülen yüksek lisans ve doktora tezlerini bibliyometrik temelde incelemek, araştırmacıların odaklandıkları konuları tespit etmek ve içerikleri itibari ile analiz etmektir. Bilimsel ilerlemenin sağlanması sürecinde yeni yapılacak olan çalışmalara yön verebilmek adına önceden yapılan çalışmaların derlenmesi büyük önem taşımaktadır (Kavak ve Kazancı Sunaoğlu, 2020: 2998). Böylelikle ilerleyen dönemlerde deneyimsel pazarlama ile ilgili gerçekleştirilecek araştırmalara ve araştırmacılara konunun güncel durumu hakkında bilgiyi sunmak, günümüze kadar geçen sürede meydana gelen eğilimleri tanımlamak ve alana yönelik bir temeli oluşturmak araştırmanın önemini ortaya çıkarmaktadır.

3.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın anakütlesini Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanındaki “deneyimsel pazarlama” kavramının tez isminde yer aldığı tüm lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Bu bağlamda, deneyimsel pazarlama kavramını içeren ve 2023 yılı öncesi dönemi kapsayan 94 adet tez araştırmanın anakütlesini meydana getirmektedir. Ulusal Tez Merkezi veri tabanında araştırmacıların çalışmalarına yönelik izin kısıtlaması getirdiği tezlere ulaşmanın mümkün olmaması nedeni ile -çalışmanın bir kısıtı olarak- ilgili tezler analiz kapsamına dahil edilmemiştir. Araştırmanın örneklem seçim sürecinde ulaşılabilir tüm tezler tam sayım örnekleme yöntemi ile analize tabi tutulmuştur.

3.3. Araştırmanın Sorunsalı

Araştırmanın temel sorusu “Türkiye’de deneyimsel pazarlama konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin içerikleri/genel profilleri nasıldır?” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu sorunsal kapsamında çalışmada cevaplanması planlanan alt sorular ise şu şekildedir:

1. Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin türü ve hazırlandıkları yıllar itibariyle dağılımı nasıldır?
2. Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin üniversite tür (devlet, vakıf) dağılımı nasıldır?
3. Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin yazarlarına ait cinsiyet dağılımı nasıldır?
4. Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin yazım dillerine göre dağılımları nasıldır?
5. Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin sayfa sayılarına ilişkin dağılımı nasıldır?
6. Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin danışmanlığını yürüten öğretim üyelerinin akademik unvan dağılımları nasıldır?
7. Deneyimsel pazarlama alanında yazılan lisansüstü tezlerin konu dağılımları (anahtar kelimeleri) nasıldır?
8. Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin veri türlerine (birincil, ikincil) ve veri toplama tekniklerine ilişkin dağılımı nasıldır?
9. Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin örnekleme yöntemlerine ve örneklem büyüklüklerine göre dağılımları nasıldır?
10. Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin analiz yöntemlerine göre dağılımları nasıldır?
11. Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin kaynakçalarında yer alan referans sayıları kaçtır?

3.4. Araştırma Yöntemi

Hazırlanan çalışmada Türkiye’de deneyimsel pazarlama konusu kapsamında hazırlanmış lisansüstü tezler bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmektedir. Bibliyometri; kitapların, dergilerin, konferans tutanaklarının ve diğer yazılı iletişim araçlarının matematiksel ve istatistiksel teknikler kullanılarak incelenmesini içeren nicel bir yöntemdir (Diodato, 1994). Bibliyometrik araştırmalarda belgelerin ya da yayınların belirli özellikleri analiz edilerek bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bulgular elde edilmektedir (Al ve Coştur, 2007: 144). Çatı ve Alp (2019: 377)’a göre bibliyometrik analiz çalışmaları, yayınlara ve yazarlara ilişkin detayların tanımlanması, bilim dallarındaki gelişim, ilerleme ve değişim konusunda bilginin ve geleceğe ilişkin çıkarımların elde edilmesine imkan tanımaktadır. Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezleri bibliyometrik analize tabi tutma amacı taşıyan bu çalışmada Kavak ve Kazancı Sunoğlu (2020)’nun da çalışmasında yararlandığı var olan mevcut bir durumu olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan tarama modeli benimsenmiştir. Verilerin elde edilmesi sürecinde ise doküman analizi yöntemi tercih edilmiştir. Doküman analizi, araştırma verilerinin birincil kaynağı olarak çeşitli dokümanların toplanması, gözden geçirilmesi, sorgulanması ve analizi olarak tanımlanabilen bilimsel bir araştırma yöntemidir (Sak vd., 2020: 228). Araştırma verileri YÖK Ulusal Tez Merkezi’nden elde edilerek içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İlgili platform tüm kamunun erişimine herhangi bir izne tabi olmaksızın açık olduğundan herhangi bir etik kurul izni alınması gerekli olmamakta, çalışmada sadece yazarları tarafından erişimine izin verilen tezler kapsam dahiline alınmaktadır. Çalışma kapsamında değerlendirilen lisansüstü tezlere ilişkin veriler, çalışma sorunsalında belirtilen araştırma sorularına yanıt verebilmek için SPSS programına aktarılmış, frekans analizi ve tanımlayıcı istatistik analizler gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Çalışmanın ilgili başlığı altında Türkiye’de deneyimsel pazarlama konusu kapsamında hazırlanan lisansüstü tezlere yönelik gerçekleştirilen bibliyometrik analiz sonuçları sunulmaktadır. Başlık altında açıklanan bulgular araştırma sorunsalında belirtilen sıralamada gerçekleştirilmektedir. Çalışmada bulguların ilk husus araştırmanın birinci sorusuna ilişkindir. Araştırmanın ilk sorusu “Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin türü ve hazırlandıkları yıllar itibarıyla dağılımı nasıldır?” şeklindedir. İlgili soruya ilişkin elde edilen sonuçlar tablo 1 içerisinde gösterilmektedir.

Tablo 1. Deneyimsel Pazarlama Konusunda Hazırlanan Tezlerin Tür ve Yıllara İlişkin Dağılımları

Tez Türü	Frekans	Yüzde (%)
Doktora	20	21,3
Yüksek Lisans	74	78,7
Yıllar		
2009	1	1,1
2010	3	3,2
2011	1	1,1
2012	2	2,1
2013	4	4,3
2014	4	4,3
2015	7	7,4
2016	4	4,3
2017	2	2,1
2018	10	10,6
2019	21	22,3
2020	7	7,4
2021	11	11,7
2022	17	18,1

Tablo 1 incelendiğinde, deneyimsel pazarlama konusu kapsamında hazırlanan 94 adet lisansüstü tez bulunmaktadır. Hazırlanan tezlerin %21,3’ü doktora, %78,7’si ise yüksek lisans düzeyindedir. Türkiye’de deneyimsel pazarlama konusunda ilk lisansüstü tezin 2009 yılında hazırlandığı, 2009-2017 yılları arasında araştırmacıların konuya ilgi düzeyinin göreceli olarak düşük olduğu ve 2018 yılından itibaren ise hazırlanan tezlerin toplam tez sayısının %70,1’ini oluşturarak alana ilişkin ilginin arttığı görülmektedir.

Çalışmada yer alan ikinci araştırma sorusu “Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin üniversite tür (devlet, vakıf) dağılımı nasıldır?” şeklindedir. Bu soruya yönelik elde edilen bulgular tablo 2 içerisinde gösterilmektedir.

Tablo 2. Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Yönelik Dağılımları

Üniversite Türü	Frekans	Yüzde (%)
• Kamu	69	73,4
• Vakıf	25	26,6

Deneyimsel pazarlama konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin üniversitelere yönelik dağılımları incelendiğinde; tezlerin %73,4’ünün kamu, %26,6’sının ise vakıf üniversiteleri bünyesinde hazırlandıkları görülmektedir. Hazırlanan tezler Türkiye’de 51 farklı üniversite bünyesinde gerçekleştirilmiş olup, kamu üniversiteleri arasında Marmara Üniversitesi (n=6), vakıf üniversiteleri arasında ise Bahçeşehir Üniversitesi (n=7) en yüksek sayıda tezin

hazırlandığı birimler olarak tespit edilmiştir. Ek olarak, doktora tezleri kapsamında hazırlanan tezlerin %80'i, yüksek lisans kapsamında hazırlanan tezlerin %71,6'sı kamu üniversiteleri bünyesinde gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada yanıt aranan araştırma sorularından üçüncü, dördüncü ve beşinci sorular sırası ile deneysel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin yazarlarının cinsiyet dağılımları, tezlerin yazım dili ve sayfa sayılarına ilişkin bulguları değerlendirmek üzere hazırlanmaktadır. İlgili sorular kapsamında elde edilen bulgular aşağıda tablo 3 içerisinde değerlendirilmektedir.

Tablo 3. Hazırlanan Lisansüstü Tezlere Yönelik Yazar Cinsiyetleri, Tez Dili ve Sayfa Sayılarına İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>		
• Kadın	60	63,8
• Erkek	34	36,2
<i>Tez Dili</i>		
• Türkçe	85	90,4
• İngilizce	9	9,6
<i>Sayfa Sayısı</i>		
• 100 ve altı	20	21,3
• 101-150	27	28,7
• 151-200	25	26,6
• 201-250	14	14,9
• 251-300	2	2,1
• 300 ve üzeri	6	6,4
<i>Sayfa Sayısı</i>	Ortalama	S.S.
Yüksek Lisans Tezleri	143,74	60,74
Doktora Tezleri	230,3	73,21

Deneysel pazarlama konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin %63,8'i kadın, %36,2'si erkek araştırmacılar tarafından yazılmıştır. Tezlerin %90,4'ü Türkçe dilinde hazırlanmakta olup, sayfa sayılarına ilişkin dağılım incelendiğinde %55,3'ünün 101-200 sayfa aralığında hazırlandığı görülmektedir. Lisansüstü tezler tez türü kapsamında ayrıca incelendiğinde; yüksek lisans tezlerinin 68,9'u kadın araştırmacılar, doktora tezlerinin ise %55'i erkek araştırmacılar tarafından hazırlanmaktadır. Dolayısı ile doktora seviyesinde konu erkek araştırmacılar tarafından daha yüksek ilgiye sahip olduğu değerlendirilmektedir. Tez dilleri açısından yüksek lisans tezlerinin %89,2'si, doktora tezlerinin ise %95'i Türkçe'dir. Tezlerin sayfa sayılarına ilişkin incelemede ise yüksek lisans tezlerinin %86,5'i 200 sayfanın altında iken, doktora tezlerinin %90'ı 151 sayfa üzerinde hazırlanmıştır. Tezlerin sayfa sayısına ilişkin ortalama değerler incelendiğinde ise yüksek lisans tezlerinin 143,74 sayfa, doktora tezlerinin ise 230,3 sayfa ortalama değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sürecinde odaklanılan bir diğer alan, deneysel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin danışmanlığını yürüten öğretim üyelerinin akademik unvanlarına ilişkin dağılımdır. Bu kapsamda elde edilen veriler tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Lisansüstü Tezlere Ait Danışman Akademik Unvan Bilgileri

Danışman Unvan	Frekans	Yüzde (%)
<i>Yüksek Lisans Tezleri</i>		
• Dr. Öğr. Üyesi	35	47,3
• Doçent Dr.	22	29,7
• Prof. Dr.	17	23
<i>Doktora Tezleri</i>		
• Dr. Öğr. Üyesi	3	15
• Doçent Dr.	7	35
• Prof. Dr.	10	50

Deneyimsel pazarlama konusu odağında hazırlanan lisansüstü tezlerin danışmanlık görevlerini sürdüren akademisyenlere ait unvan dağılımları değerlendirildiğinde, yüksek lisans tezlerinin oldukça önemli bir kısmı (%47,3) Dr. Öğr. Üyesi unvanlı akademisyenlerin danışmanlığında hazırlanmaktadır. Doktora tezleri açısından ise tezlerin %50’si Prof.Dr.; %35’i ise Doçent Dr. unvanlı akademisyenlerin danışmanlığında hazırlandığı görülmektedir.

Hazırlanan çalışmanın araştırma sorularından bir diğeri “Deneyimsel pazarlama alanında yazılan lisansüstü tezlerin konu dağılımları (anahtar kelimeleri) nasıldır?” şeklinde planlanmıştır. İlgili sorunun cevaplanmasına yönelik tezlerde tespit edilen ve en sık kullanılan anahtar kelimeler tablo 5’te gösterilmekte, aynı zamanda ilgili husus “wordart.com” isimli web sitesi aracılığı ile kelime bulutuna dönüştürülmektedir. Elde edilen verilere ilişkin bulgular tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Deneyimsel Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerin Anahtar Kelime Dağılımları

Sıra	Anahtar Kelime	Frekans	Yüzde (%)
1	Deneyimsel Pazarlama	89	52,35
2	Müşteri Sadakati	14	8,23
3	Deneyim	13	7,64
4	Müşteri Deneyimi	9	5,29
5	Müşteri Tatmini	9	5,29
6	Müşteri Memnuniyeti	8	4,70
7	Pazarlama	8	4,70
8	Marka Sadakati	7	4,11
9	Müşteri	7	4,11
10	Alışveriş Merkezleri	6	3,52
	Toplam	170	100

arasında ise “ağızdan ağıza pazarlama”, “hedonik tüketim”, “etkili iletişim”, “hayal mühendisliği” ve kuramsal yazınlar bulunmaktadır.

Çalışmada yer alan diğer bir araştırma sorusu “Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin veri türlerine ve veri toplama tekniklerine ilişkin dağılımları nasıldır?” şeklindedir. İlgili soruya ilişkin elde edilen bulgular ise tablo 7 içerisinde değerlendirilmektedir.

Tablo 7. Lisansüstü Tezlerin Veri Türleri ve Veri Toplama Teknikleri

Veri Türü	Frekans	Yüzde (%)
<i>Yüksek Lisans Tezleri</i>		
• Birincil Veri	70	94,6
• İkincil Veri	4	5,4
<i>Doktora Tezleri</i>		
• Birincil Veri	19	95
• İkincil Veri	1	5
Veri Toplama Tekniği		
<i>Yüksek Lisans Tezleri</i>		
• Anket	59	79,8
• Derinlemesine Görüşme	8	10,9
• Örnek Olay	2	2,8
• Doküman Analizi	2	2,8
• Anket ve Derinlemesine Görüşme	1	1,4
• Anket ve Deney	1	1,4
• Deney	1	1,4
<i>Doktora Tezleri</i>		
• Anket	18	90
• Örnek Olay	1	5
• Deney	1	5

Tablo 7 incelendiğinde deneyimsel pazarlama konusunda hazırlanan yüksek lisans ve doktora tezlerinin çok önemli bir oranda birincil verilerin kullanımına yöneldiği, verilerin ise özellikle anket tekniği yardımı ile elde edildiği görülmektedir. Dolayısı ile konu kapsamında hazırlanan tezlerin yoğun olarak nicel yapı sergilediği, nitel analizlere dayalı uygulamaların geri planda kaldığı değerlendirilmektedir.

Lisansüstü tezlerin verilerine ilişkin değerlendirmeler sonrası çalışma kapsamında göz önünde bulundurulan bir diğer araştırma sorusu “Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin örnekleme yöntemlerine ve örnekleme büyüklüklerine göre dağılımları nasıldır?” şeklindedir. İlgili soruya yönelik elde edilen bulgular tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Lisansüstü Tezlerin Örneklem Yöntemleri ve Örneklem Büyüklükleri

	Frekans	Yüzde (%)
Örneklem Yöntemi		
<i>Yüksek Lisans Tezleri</i>		
• Kolayda Örneklem	61	82,43
• Amaçsal Örneklem	7	9,45
• Kartopu Örneklem	1	1,35
• Belirtilmeyen	5	6,75
<i>Doktora Tezleri</i>		
• Kolayda Örneklem	17	85
• Amaçsal Örneklem	2	10
• Kota Örneklem	1	5
Örneklem Büyüklüğü		
<i>Yüksek Lisans Tezleri</i>		
• 0-50	8	10,8
• 51-150	7	9,5
• 151-250	9	12,2
• 251-350	15	20,3
• 351-450	20	27
• 451 ve üstü	12	16,2
<i>Doktora Tezleri</i>		
• 0-50	-	-
• 51-150	-	-
• 151-250	1	5
• 251-350	4	20
• 351-450	5	25
• 451 ve üstü	9	45

Çalışma kapsamında değerlendirilen lisansüstü tezlerin örneklem yöntemleri ve örneklem büyüklüklerine ilişkin elde edilen bilgiler değerlendirildiğinde hem yüksek lisans hem de doktora tezlerinin örneklem yöntem ve büyüklük belirleme karakteristiklerinin büyük ölçüde benzer olduğu görülmektedir. Her iki tez türü açısından da araştırmacıların yoğun olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerini kullanmaya eğilimli oldukları, özellikle “kolayda” örneklem üzerine odaklandıkları tespit edilmektedir. Örneklem büyüklükleri açısından ise yüksek lisans tezleri ile doktora tezleri arasında nicel temelde belirgin farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir. Yüksek lisans tezlerinin %63,5’inin örneklem büyüklüğü 251 ve üzeri olarak tespit edilirken, doktora tezlerinin %70’i 351 ve üstü sayıda katılımcıdan oluşmaktadır. Dolayısı ile örneklem büyüklüğü kapsamında doktora tezlerinin daha geniş bir katılımcı kitlesi ile gerçekleştirildiği değerlendirilmektedir.

Araştırmanın onuncu sorusu “Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin analiz yöntemlerine göre dağılımları nasıldır?” şeklindedir. İlgili sorunun yanıtlanması amacı ile elde edilen bulgular tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Analiz Teknikleri

	Frekans	Yüzde (%)
<i>Yüksek Lisans Tezleri</i>		
Nicel Analiz Teknikleri		
• Parametrik Testler	51	78,46
• Parametrik Olmayan Testler	5	7,69
• Yapısal Eşitlik Modellemesi	9	13,84
•		
Nitel Analiz Teknikleri		
• İçerik Analizi	9	100
<i>Doktora Tezleri</i>		
Nicel Analiz Teknikleri		
• Parametrik Testler	10	52,6
• Parametrik Olmayan Testler	1	5,2
• Yapısal Eşitlik Modellemesi	8	42,1
Nitel Analiz Teknikleri		
• İçerik Analizi	1	100

Deneyimsel pazarlama konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerde kullanılan analiz tekniklerine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, yüksek lisans tezlerinin çok önemli bir büyüklükte nicel analiz teknikleri yardımı ile analiz edildiği, model testine dayalı yöntemlerin tercih edilmesinden ziyade ilgili analiz sürecinde araştırmacıların verileri parametrik testler yardımı ile inceledikleri tespit edilmektedir. Nitel temelde planlanan yüksek lisans tezlerinin analiz sürecinde ise içerik analizi yöntemi, doğrudan aktarım tekniğinin kullanılması yolu ile araştırmalarda yer almaktadır. Doktora tezlerine ilişkin analiz süreçleri incelendiğinde, tezlerin %95'inin nicel yöntemler aracılığı ile analiz edildiği, modelleme çabalarının yüksek lisans tezleri ile karşılaştırıldığında oldukça yüksek olduğu ve analiz sürecinde %52,6 düzeyinde parametrik testlerden yararlandığı görülmektedir. Nitel temelde planlanan bir adet doktora tezinin analiz sürecinde ise içerik analizi yönteminin tercih edildiği bulgulanmaktadır.

Hazırlanan çalışmada değerlendirilen son araştırma sorusu lisansüstü tezlerin kaynakçalarında yer alan referans sayılarına ilişkindir. İlgili soruya yönelik elde edilen bulgular tablo 10 içerisinde gösterilmektedir.

Tablo 10. Lisansüstü Tezlerin Kaynakça Referans Sayıları

	Frekans	Yüzde (%)
<i>Yüksek Lisans Tezleri Referans Sayıları</i>		
• 0-100	20	27
• 101-200	43	58,1
• 201-300	7	9,5
• 301-400	1	1,4
• 401 ve üstü	3	4,1
<i>Doktora Tezleri Referans Sayıları</i>		
• 0-100	1	5
• 101-200	8	40
• 201-300	4	20
• 301-400	5	25
• 401 ve üstü	2	10
<i>Kaynakça Referans Sayısı</i>		
	Ortalama	S.S.
• Yüksek Lisans Tezleri	148,93	85,96
• Doktora Tezleri	245,3	111,79

Deneyimsel pazarlama konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin kaynakçalarında yer alan referanslara ilişkin sayısal değerlendirmeleri sunan tablo 10 incelendiğinde, yüksek lisans ve doktora tezlerinin benzer şekilde sahip oldukları en yoğun referans aralığı 101-200 olarak tespit edilmektedir. Ayrıca yüksek lisans tezlerinin %85,1'inin 200 ve altı referans ile hazırlandığı; doktora tezlerinin ise 200 ve altı referans sahipliğinin tezlerin %45'inde geçerli olduğu ve %35'inin ise 301 ve üzeri referans ile hazırlandığı bulgulanmaktadır.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Tüketicilerin geleneksel satın alma kararlarının deneyim odaklı dönüşümü ile yarattığı ekonomik değer kadar pazarlama bilimi literatüründe de kapsadığı alan bakımından deneyim olgusu günümüzde artan oranda ilgi görmekte, teorik ve pratik uygulamaların hedefi konumuna ulaşmaktadır. Türkiye'de deneyimsel pazarlamanın lisansüstü düzeyde ilgi görmesi, alanda gerçekleştirilen çalışmalara yönelik sınıflandırma ihtiyacını da ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle gerçekleştirilen çalışma, Türkiye'de deneyimsel pazarlamaya yönelik lisansüstü eğitimin eğilimini ortaya çıkarma amacını taşımakta ve deneyimsel pazarlama konusundaki lisansüstü tezleri çeşitli değişkenler kapsamında analiz etmektedir. Gerçekleştirilen çalışma ile Türkiye'de 2009-2022 yılları arasında deneyimsel pazarlama konusu kapsamında hazırlanan 94 adet lisansüstü tez; "yayın yılları, üniversite türleri, tez dili ve sayfa sayısı, danışman unvanları, anahtar kelimeler ve konu dağılımları, veri türü ve veri toplama teknikleri, örneklem yöntemi ve büyüklüğü, veri analiz teknikleri ve kaynakçalarda yer alan referans sayıları" parametreleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular sonucunda, Türkiye'de deneyimsel pazarlama konusunda ilk lisansüstü tezin 2009 yılında, ilk doktora tezinin ise 2010 yılında hazırlandığı tespit edilmiştir. Konu kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların 2018 yılından itibaren oldukça önemli bir artışa sahip olduğu, bir anlamda güncel bir akademik ilginin de varlığı söz konusudur. Türkiye'de 2009-2022 yılları arasında gerçekleştirilen 74 adet yüksek lisans ve 20 adet doktora tezi kapsamında, kamu üniversiteleri bünyesinde hazırlanan tezlerin sayısal ağırlığa sahip olduğu, en yüksek sayıda tezin kamu üniversitelerinde "Marmara Üniversitesi", vakıf üniversiteleri arasında ise "Bahçeşehir Üniversitesi"nin bünyesinde hazırlandığı görülmektedir. Elde edilen bulgular Türkoğlu vd. (2022), Zengin ve Serdaroğlu (2020), İnce ve Uygurtürk (2019), Kavak ve Kazancı Sunoğlu (2020) tarafından bulguların sonuçları ile paralellik göstermektedir. Tezlerin hazırlandığı dil açısından ise, yüksek lisans tezlerinin %89,1'i, doktora tezlerinin ise %95'inin Türkçe dilinde yazıldığı görülmüştür. Deneyimsel pazarlama konusunda yazılan doktora tezlerinden sadece 1 adeti İngilizce dilinde yazılmıştır. Elde edilen bulgu Geçti (2022) mobil pazarlama, Türkoğlu vd. (2022) e-ticaret, Aslan (2021) siyasal pazarlama, Öcel (2019) marka ile ilgili ve Çatı ve Alpay (2019) internet aracılı pazarlama konularındaki lisansüstü tezlere yönelik incelemelerine ilişkin sonuçları ile tutarlıdır. Dolayısı ile Türkiye'nin akademik uluslararasılaşma sürecindeki başarısının elde edilmesi amacıyla özellikle doktora düzeyinde yabancı dilde yazımın tercih edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Deneyimsel pazarlama konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin %63,8'i kadın, %36,2'si ise erkek araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Türkoğlu vd. (2022) çalışmasında e-ticaret konusunun erkek araştırmacılar tarafından daha fazla çalışıldığını, Aslan (2021) ise siyasal pazarlama konusu kapsamındaki yüksek lisans tezlerinde kadın, doktora tezlerinde ise erkek araştırmacıların daha fazla yer aldıklarını belirtmektedir. Bu bağlamda ilgili bulgunun literatürde yer alan sonuçlardan farklılık gösterdiği belirtilmelidir. Deneyimsel pazarlama konusunda hazırlanan lisansüstü tezler sayfa sayıları açısından değerlendirildiğinde, 101-200

sayfa aralığının en sık tekrarlanan tez hacmini oluşturduğu, yüksek lisans tezlerinin ortalama sayfa sayısının 143,74 ve doktora tezlerinin ise ortalamasının 230,3 sayfa olduğu bulunmuştur. Öcel (2019) marka ile ilgili doktora tezlerini incelediği çalışmada tezlerin %51,1'inin sayfa aralığının 201-300 arasında değiştiğini belirtmektedir. Dolayısı ile çalışmada elde edilen doktora tez sayfa sayısına ilişkin ortalama değer geçmiş çalışmalar ile paralellik varlığına işaret etmektedir. Çalışma kapsamında değerlendirilen bir diğer husus deneyimsel pazarlama konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin danışmanlığını yürüten akademisyenlerin unvanlarına yönelik dağılımdır. Bu kapsamda yüksek lisans tezlerinin yoğun olarak (%47,3) "Dr. Öğr. Üyesi" unvanlı akademisyenler tarafından, doktora tezlerinin ise "Prof. Dr." (%50) unvanlı akademisyenlerin danışmanlığında yürütüldüğü bulunmuştur. İlgili sonuçlar, Kavak ve Kazancı Sunoğlu (2020), Türkoğlu vd. (2022), Aslan (2021) çalışmaları ile paralellik göstermektedir.

Çalışmada değerlendirilen diğer bir başlık deneyimsel pazarlama konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerde araştırmacılar tarafından kullanılan anahtar kelimelere yöneliktir. Alanda yer alan lisansüstü tezlerde kullanılan anahtar kelime toplamı 324 olarak tespit edilmekle birlikte, en sık tekrarlanan anahtar kelimeler "deneyimsel pazarlama, müşteri sadakati, deneyim, müşteri deneyimi, müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti, pazarlama, marka sadakati, müşteri ve alışveriş merkezleri" şeklinde tespit edilmiştir. Lisansüstü tezlerin en sık tekrarlanan anahtar kelimesi olan "deneyimsel pazarlama" 89 kez tekrar edilmiştir. Lisansüstü tezler konu dağılımlarına yönelik analiz edildiğinde ise "müşteri memnuniyeti, tatmini ve sadakati; marka değeri, sadakati, kimliği; satın alma karar süreci; artırılmış/sanal gerçeklik; tüketim deneyimi; alışveriş merkezleri; hizmet kalitesi" kavramlarının deneyimsel pazarlama konusu kapsamında araştırmalara yön verdiği görülmektedir. Kavak ve Kazancı Sunoğlu (2020) çalışmada pazarlama alanında hazırlanan lisansüstü tezler arasında sadece 5 adedinin "deneyimsel pazarlama" konusunda hazırlandığını belirtmektedir. Çalışma evreninin oluşturulmasında Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde "deneyimsel pazarlama" anahtar kelimesi ile gerçekleştirilen arama sonucu, konunun sosyal bilimler alanında birçok farklı bilim dalı tarafından araştırılmakta olduğu bulunduğundan; elde edilen sayısal farklılığın deneyimsel pazarlama konusunu disiplinler arası bir çalışma alanı olarak tanımlanmasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin neredeyse tamamının uygulama içerdiği tespit edilmekle birlikte, nicel araştırma desenlerinin çok sık kullanıldığı bulunmuştur. Tez türü farketmeksizin gerçekleştirilen araştırmaların %95'inin birincil verileri değerlendirmeye yöneldiği; verilerin elde edilmesi sürecinde de "anket" tekniğinden yararlanıldığı bulunmuştur. Türkiye'de gerçekleştirilen benzer çalışma sonuçlarında da araştırmaların birincil veri ve anket tekniği aracılığı veri toplama süreçlerini planladıkları değerlendirilmektedir (Kavak ve Kazancı Sunoğlu, 2020; Türkoğlu vd., 2022; Zengin ve Serdaroğlu, 2020; Geçti, 2022; İnce ve Uygurtürk, 2019). Dolayısı ile çalışmada elde edilen bulgular literatürle benzerlik göstermektedir. Deneyimsel pazarlama konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin örnekleme yöntem ve örneklem büyüklükleri açısından analizi sonucunda, lisansüstü tez türü farketmeksizin araştırmalarda %80 ve üzeri tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri arasında yer alan "kolayda" örneklemin tercih edildiği tespit edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi sürecinde ise yüksek lisans tezlerinin %63,5'i, doktora tezlerinin ise %90'ı 251 ve üstü sayıda hacimlere ulaşmaktadır. Öcel (2019)'e göre marka ile ilgili doktora tezlerinin %74,2'si; pazarlama alanındaki lisansüstü tezlerin Kavak ve Kazancı Sunoğlu (2020)'na göre %82,6'sı, Bakır (2013)'a göre ise %65,23'ü; Çatı ve Alpay (2019)'a göre internet aracılı pazarlama konulu lisansüstü tezlerin %55,2'si 201 ve üzeri sayıdaki örneklem hacminde hazırlanmıştır. Bu bağlamda elde edilen bulgunun geçmiş çalışmalar ile benzerlik gösterdiği değerlendirilmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular ışığında lisansüstü tez türü farktmeksizin araştırmacıların istatistiki testlerde parametrik testleri tercih ettiği, yüksek lisans tezlerinin %81,1'inin, doktora tezlerinin ise %52,6'sının analiz sürecinde parametrik testlerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca doktora tezleri kapsamında yapısal eşitlik modellemesi aracılığı ile gerçekleştirilen analizlerin oranı %42,1'dir. Araştırmacıların parametrik testlerden en çok T-testi, Varyans Analizi; parametrik olmayan testlerden ise Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H Testi'ni kullanmakta oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular; Bakır (2013), İnce ve Uygurtürk (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Çalışmada değerlendirilen son husus lisansüstü tezlerin kaynakçalarında yer alan referans sayılarına ilişkindir. Bu kapsamda deneysel pazarlama konusunda hazırlanan yüksek lisans tezlerinin %73'ü, doktora tezlerinin ise %95'i 101 ve üzeri sayıda referansa sahip olarak hazırlanmıştır. Lisansüstü tezlere yönelik ortalama kaynakça referans sahipliği yüksek lisans tezleri için 148,93; doktora tezleri için ise 245,3 olarak gerçekleşmektedir. Elde edilen sonuç Öcel (2019)'in marka ile ilgili doktora tezleri kapsamında hazırladığı çalışmasında tezlerin %92,3'ünün 101 ve üzeri referansa sahip olduğu bulgusu ile benzerlik göstermektedir.

Sonuç olarak; Türkiye'de deneysel pazarlama konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin çok yoğun olarak Türkçe hazırlandığı, nicel bir desende planlandığı, ampirik araştırmalarda birincil verilerin anket tekniği aracılığı ile elde edildiği, örneklem tercihinde tesadüfi olmayan yöntemler arasında yer alan kolayda örnekleminin sıklıkla kullanıldığı, veri analizi sürecinde ise parametrik testlerden yararlandığı görülmektedir. Konu kapsamında literatürün derinlik kazanması adına nitel temelde gerçekleştirilecek çalışmalara daha fazla önem verilmesi, örneklem belirleme yöntemlerinin ve büyüklüğünün çeşitlendirilerek veri zenginliğinin sağlanması, günümüzde gelişmekte olan bilgisayar destekli analiz ve istatistik programlarının kullanım sıklığının artırılması ve yabancı dilde yazıma yönelik araştırmacı motivasyonunun sağlanması önemli görülmekte ve tavsiye edilmektedir.

Bu çalışma, 2009-2022 yılları arasında Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde "deneysel pazarlama" kelimeleri kullanılarak gerçekleştirilen filtreleme sonucu ulaşılan lisansüstü tezlerin değerlendirilmesine yönelik hazırlanmıştır. Gerçekleştirilen arama sonucunda ilgili anahtar kelimeyi içeren lisansüstü tezlerin tamamının erişime açık konumda olduğu tespit edilmiş ve analize dahil edilmiştir. Çalışma sonuçları ile deneysel pazarlama konusunda hazırlanacak gelecek araştırmalara yönelik içerik ve metodolojik temelde faydanın sağlanması ve alana ilişkin literatür derinliğinin oluşması açısından güncel bir katkının sunulması hedeflenmiştir. Deneysel pazarlama dışındaki pazarlama bilimi kapsamında yer alan konu başlıklarının da bibliyometrik analizler yolu ile farklı zaman dilimlerinde analiz edilmesi, ulusal pazarlama literatürüne yönelik sistematik bilgi birikimini destekleyeceği düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Ahi, B. ve Kıldan, A. O. (2013). Türkiye'de okul öncesi eğitimi alanında yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi (2002-2011). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(27), 23-46. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maeuefd/>
- Akyar, D. ve Sarıkaya, R. (2020). Türkiye'deki girişimcilik kavramına yönelik eğitim alanında yapılan lisansüstü tezlerin içerik analizi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 40(3), 979-1018. <https://doi.org/10.17152/gefad.714541>.
- Al, U. ve Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tk/>.

- Arıcioglu, M. A., Gökçe, Ş., ve Çelebi, M. E. (2017). Aile işletmelerinin sorunları ve çözümlerine akademik yaklaşım: lisansüstü tezler bağlamında bir inceleme. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 59-72. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/odusbdiad/issue/28361/301584>
- Ası, B. ve Özdemir, Ş. (2023). Marka deneyiminin müşteri sadakati yaratmadaki rolü: otel işletmeleri örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(37), 277-295. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1104071>
- Aslan, R. (2021). Türkiye’de siyasal pazarlama alanında yayınlanan tezlerin bibliyometrik analizi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 698-721. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.1000955>
- Aydın, A., Selvitopu, A., ve Kaya, M. (2018). Sınıf yönetimi alanındaki lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 41-56. <https://doi.org/10.17240/aibuefd.2018.-382251>
- Aydın, B. ve Aksöz, E. O. (2019). Destinasyon alanında yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(1), 615-636.
- Bakır, N. (2013). Pazarlama alanında yapılan doktora tezlerinin kategorik olarak değerlendirilmesi (1994-2012). *Öneri Dergisi*, 10(40), 1-13. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1160357>
- Benligiray, S. (2009). Türkiye’de insan kaynakları yönetimi alanında yapılan lisansüstü tezler ve bu tezlerde incelenen temaların analizi: 1983-2008 dönemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 167-197. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/oguiibf/issue/56499/785694>
- Beşel, F. (2017). Türkiye’de maliye alanında yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi (2003-2017). *International Journal of Public Finance*, 2(1), 27-62. <https://doi.org/10.30927/ijpf.327823>
- Cavlak, H., Cebeci, Y., Güneş, N., ve Tan, Ö. F. (2021). Muhasebe eğitimi ile ilgili lisansüstü tezlerin analizi (1991-2019). *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (89), 75-100. <https://doi.org/10.25095/mufad.852083>
- Çatı, K. ve Alpay, C. (2019). Türkiye’de internet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 375-392. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/inijoss/issue/51375/608762>
- Demirbulat, Ö. G., ve Dinç, N. T. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 20-30. <https://doi.org/10.24010/soid.334320>
- Dibooğlu, D. ve Eryılmaz, G. (2021). Zaman yönetimi konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 164-185. <https://doi.org/10.55044/meusbd.1018005>
- Diodato, V. P. (1994). *Dictionary of bibliometrics*. Binghamton, NY: Hawthorne Press.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Deneyimsel Pazarlama*, İkinci Adam Yayınları.
- Doğan, O. (2017). Türkiye’de veri madenciliği konusunda yapılan lisansüstü tezler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 929-951. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuibfd/issue/36599/416570>
- Doğan, Y. ve Özçakmak, H. (2014). Dinleme becerisinin eğitimi üzerine yapılan lisansüstü tezlerin değerlendirilmesi. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 2(2), 90-99. <https://doi.org/10.16916/aded.46766>
- Duran, G. ve Çelikkaya, S. (2019). Türkiye’de lojistik üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *GÜ İslahiye İibf Uluslararası E-Dergi*, 3(3), 152-167. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iibfud/issue/51574/618329>

- Geçti, F. (2022). Mobil pazarlama: Türkiye'deki lisansüstü tezlerle ilişkin içerik analizi (2007–2022). *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 154-175. <https://doi.org/10.38057/bifd.1182817>
- Geçti, F. (2022). Türkiye'de şehir pazarlaması üzerine yazılan lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. Yener Lütfü Mert (Ed.) *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Temel Çalışmalar IV* içinde (s.65-86).
- Gülmez, M., Yalçıntaş, D. , Kurtulgan, A. ve Özbay, M. (2019). Türkiye'de pazarlama alanında yazılan doktora tezlerinin incelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 59-69. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cagsbd/issue/49107/627175>
- Haydaroğlu, C. (2022). Finansal kriz üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 67-78. <https://doi.org/10.52791/aksarayiibd.1071894>
- Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of business research*, 59(6), 714-725.
- Hollebeek, L. D. ve Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- İnce, M. ve Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlerle yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joiss/issue/47457/599350>
- Karaaslanoğlu, F., Akın, M. ve Şahin, E. T. (2019). Türkiye'de pazarlama alanında yapılan lisansüstü tezlerin analitik incelenmesi (2013-2018). *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(3), 260-269. <https://doi.org/10.29106/fesa.581915>
- Karadal, H., Duman, N., ve Saygın, M. (2017). Girişimcilik yazını: Türkiye'deki lisansüstü tezlerle yönelik bir inceleme. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 137-148. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.323649>
- Karaman, S. ve Bakırcı, F. (2010). Türkiye'de lisansüstü eğitim: sorunlar ve çözüm önerileri. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 94-114. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gopsbad/issue/48557/616554>
- Kavak, B. ve Sunaoğlu, Ş. K. (2020). Pazarlama bilim dalında yazılmış yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik profilinin incelenmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 55(4), 2997-3021. 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.20.12.1509
- Kaytez, N. ve Durualp, E. (2014). Türkiye'de okul öncesinde oyun ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, (2), 110-122. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/goputeb/issue/7322/95830>
- Koç, F. (2021). Türkiye'de muhasebe standartları ile finansal raporlama standartları kapsamında hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (92), 115-138. <https://doi.org/10.25095/mufad.882697>
- Koşar, A. ve Tor Kadioğlu, C. (2020). Türkiye'de nöropazarlama alanındaki lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. Serkan Gün (Ed.) *Yönetim, Liderlik ve Pazarlama* içinde, İksad Yayınevi.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. 12th Edition, New Jersey, Pearson Education Inc.
- Kurt, A. (2019). *Türkiye'de kentleşme ve çevre sorunları alanında hazırlanmış kayıtlı lisansüstü tezlerin bibliyometrik incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Lemon, K.N. ve Verhoef, P.C. (2016), Understanding customer experience throughout the customer journey, *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Nurettin, A. ve Türkmen, B. M. (2018). Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 22-38. <https://doi.org/10.32958/gastoria.411345>
- Ökten, A. ve Akman, E. (2018). Türkiye’de yönetim alanında hazırlanan lisansüstü tezlerin içerik analizi (2000-2016). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(4), 1027-1045. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/39554/393327>
- Özkan Pir, E. (2019). Türkiye’de ağızdan ağıza pazarlama konulu lisansüstü tezlerinin incelenmesi: bir içerik analizi çalışması. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 97-110. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/44866/539886>
- Parlak, N. (2020). Muhasebe denetimine ilişkin lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Mali Çözüm Dergisi*, 30, 195-210. DOI: 10.25095/mufad.852083
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Rather, R. A. (2019). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32.
- Sak, R., Sak, İ. T. Ş., Şendil, Ç. Ö. ve Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-256. <https://doi.org/10.33400/kuje.843306>
- Sarıgül, H. (2020). Türkiye’de finansal okuryazarlık alanında yazılan lisansüstü tezlerin içerik analizi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, (1), 153-165. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/higheredusci/issue/61501/918359>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: a new framework for design and communications. *Design Management Journal*. 10(2), 10-16.
- Schmitt, B. ve Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: a critical review. *Review of Marketing Research*, (10), 25–61.
- Sevinç, K. (2013). Türkiye’de din psikolojisi alanında yapılan lisansüstü tezler üzerine bir inceleme. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (SAUIFD)*, 15(28), 243-269. <https://doi.org/10.17335/sakaifd.219833>
- Sharma, R. ve Sharma, V. (2011). Experiential marketing: a contemporary marketing mix. *International Journal of Management and Strategy*, 2(3), 1-10.
- Sonsel, Ö. B. (2018). Türkiye’de viyola alanında yazılmış lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (47), 340-359. <https://doi.org/10.21764/maeuefd.403244>
- Şahin, E. T., Karaaslanoglu, F., ve Akmet, M. (2019). Türkiye’de pazarlama alanında yapılan lisansüstü tezlerin analitik incelemesi (2013-2018). *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(3), 260-269. <https://doi.org/10.29106/fesa.581915>
- Tayfun, A., Küçükergin, F. N., Aysen, E., Eren, A. ve Özekici, Y. K. (2016). Turizm alanında yazılan lisansüstü tezlere yönelik bibliyometrik bir analiz. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 50-69. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziturizm/issue/48841/622264>
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, Genişletilmiş 4. Baskı, İzmir, Birleşik Matbaacılık.
- Türkoğlu, M., Duran, G. ve Yetişen, S. (2022). Türkiye’de e-ticaret üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 462-476. <https://doi.org/10.55179/dusbed.1013372>

- Yanar Bayam, B. ve Özgüven Tayfun, N. (2018). Türkiye’de içsel pazarlama ile ilgili yapılan lisansüstü tez çalışmalarına yönelik bir inceleme. *Journal of Business in The Digital Age*, 1(1), 10-21. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jobda/issue/38102/430870>
- Yaşar, Ş. ve Papatğa, E. (2015). İlkokul matematik derslerine yönelik yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 113-124. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trkefd/issue/21482/230218>
- Yuan, Y.-H. “Erin”. ve Wu, C. “Kenny”. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387–410.
- Zengin, B. ve Serdaroğlu, Y. (2020). Sosyal medya pazarlaması konusundaki lisansüstü tezlerin içerik analiziyle değerlendirilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(4), 1562-1579. <https://doi.org/10.21547/jss.730551>

Psikoekonomik Durumun İş Motivasyonuna Etkisi Üzerine Bir Araştırma

DOI: <https://doi.org/10.31006/gipad.1298726>

Erhan USLU*

Öz

Bu çalışmada, insan davranışlarına ekonomik açıdan yaklaşılmış ve iş görenlerin psikoekonomik durumlarının iş yerindeki tutumlarına etkisi araştırılmıştır. Psikoekonomik durum, parasal konulara bağlı psikolojik durum olarak ifade edilebilir. Bu araştırmanın amaçlarından birisi, psikoekonomik durum açısından demografik özellik grupları arasındaki farklılıkların tespit edilmesidir. Araştırmanın ikinci amacı, psikoekonomik durumun iş motivasyonu üzerindeki etkilerinin ortaya konmasıdır. Bu deneysel çalışmada tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, parasal konulardan kaynaklanan psikolojik sorunlar ile iş motivasyonu arasında bir ilişki vardır. Araştırmanın diğer bulgularına göre, psikolojik sorunlar yaşama ve tedavi ya da ilaç kullanma ile ilgili ifadelere verilen cevaplarda cinsiyetler arasında anlamlı fark vardır. İlaveten, alışanların psikolojik tedavi ya da ilaç kullanımları, evli ya da bekar olmalarına göre farklılaşmıştır.

Anahtar Kelimeler: Psikoekonomi, motivasyon, hayat memnuniyeti.

A Research About the Effect of Psychoeconomic Status on Work Motivation

Abstract

This research contains an economic approach to human behavior; and the effect of employee's psychoeconomic status on their attitudes at work has been searched. Psychoeconomic status can be defined as psychological state related to monetary issues. In this research, it has been aimed to determine the differences of demographic groups in terms of psychoeconomic status. The other purpose of this research is to determine the psycho-economic status' effect on work motivation. The method of this experimental research is statistical scanning method. As a result of this research, a correlation found between work motivation and psychologic problems that is caused by financial matters. According to another finding of research, there is a significant difference between genders in case of living psychological problems and using medicine or treatment. Also, using medicine or treatment differs due to marital status.

Keywords: Psychoeconomy, motivation, life satisfaction.

*ORCID Öğr. Gör. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, dr.erhanuslu@gmail.com

Extended Abstract

Research Purpose:

This research contains an economic approach to human behavior; and the effect of employee's psychoeconomic status on their attitudes at work has been searched. Psychoeconomic status can be defined as psychological state related to monetary issues. In this research, it has been aimed to determine the differences of demographic groups in terms of psychoeconomic status. The other purpose of this research is to determine the psycho-economic status' effect on work motivation.

Methodology:

The method of this experimental research is statistical scanning method. In this research, primary data has been collected by a self reported questionnaire. The questionnaire contains sentences to measure the psychoeconomic status perception, life satisfaction and motivation levels. The questionnaire for psychoeconomic status includes questions about how satisfied individuals are with the characteristics of the job they work and the income they earn, how happy they are in the society they live in, and their psychological health. Questions on issues such as having an income that can meet the needs and restriction of life for financial reasons aim to determine the unhappiness/happiness due to economic conditions. Psychoeconomic status expressions of the questionnaire are aimed to measure the psychological health, individual economic status and being satisfied with society. The answers given to the questionnaire were categorized and evaluated by taking their averages separately, and a significant correlation was determined between the three categories. In other words, there is a significant relationship between the psychological health of the participants, their individual economic status and their satisfaction with the society they live in. This result supports the applicability of the psychoeconomic status questionnaire, in which psychological health and economic status are evaluated together.

Findings and Results:

As a result of this research, correlation found between work motivation and psychological state that is related to monetary issues. Also, a correlation found between work motivation and life satisfaction.

According to another finding of the research, there is a significant difference between genders in case of living psychological problems and using medicine or treatment. Female workers reported more psychological problems and treatment or using medicine in last five years than male workers.

Also, using medicine or treatment differs due to marital status. Single workers reported more psychological treatment or use of medicine than married workers. The reason of this result may be because of regular life style. For more certain inferences, more specific researches are needed.

Another result of the research is that, the motivation levels of employee differs due to experience. After three years of work experience, work motivation decreases. The reason of this result may be because of monotony, cynicism or disappointment about work place. If workers' expectations couldn't be supplied after three years of work experience, this can cause cynicism. Work motivation rises again after twenty years experience. This increase may be due to hope of retiring. For more certain inferences, more specific researches are needed.

1. Giriş

Stratejik yönetimde önemli yere sahip konulardan birisi insan davranışlarıdır. Örgütün başarısı, etkinliği, verimliliği ve varlığını sürdürebilmesi gibi sorunların temelinde insan davranışları yatmaktadır. Örgütte insanların davranışlarını anlayabilmek ve nedenlerini açıklayabilmek, hedeflere ulaşabilmeyi kolaylaştıran ya da mümkün kılan bir unsurdur. Bu nedenle, örgüt açısından üyelerin davranışlarının nedenlerinin bilinmesi önemlidir. Bireyleri bir davranışa yönlüten sebepler motive edici unsur olarak tanımlanmaktadır. İnsanların psikolojik durumu onları motive eden önemli bir faktördür. Bu çalışmada, bireyleri motive eden çok çeşitli unsurlar arasından psikolojik ve ekonomik olanlar üzerine odaklanılmıştır. Araştırma kapsamında psikoekonomik durum ölçümleri yapılmıştır. Psikoekonomik durum, ekonomik şartların etkisi altında şekillenme potansiyeli bulunan psikolojik sonuçlarla ilgilidir. Psikoloji ve ekonomi sözcüklerinin birleşiminden türemiş olan psikoekonomi kavramı, ekonomik unsurların psikolojik etkilerine dikkat çekmektedir. Bireylerin hayatında, özellikle psikolojik sağlığında ve psikolojik durumu üzerinde etkili olan parasal konular psikoekonomi olarak ifade edilebilir. Psikoekonomik durum, bireylerin psikolojik durumları ile ekonomik durumlarının bir arada değerlendirilmesi ile ölçülmektedir.

Bu çalışmada yer alan psikoekonomi terimini, Rubenson ve Runco (1992) tarafından ortaya atılmış olan psikoekonomi teorisi ile karıştırmamak gerekir. Rubenson ve Runco tarafından ortaya atılmış olan psikoekonomi teorisi, bireylerin yaratıcılıklarının ekonomik değerinin dikkate alınması gerektiği, her yaratıcılığın orijinal bir değeri olmadığı, yaratıcı fikirlere yapılan yatırımların maliyetinin dikkate alınması gerektiği gibi konular üzerine odaklanmaktadır. Söz konusu teori, psikoloji ve ekonomi sözcüklerinin bileşiminden farklı bir anlam taşımaktadır ve dolayısıyla araştırma konumuz bu teoriden bağımsızdır.

Para ile ilgili bazı konular, kişilerde duygusal sorunlar yaratarak birtakım davranışsal bozukluklara neden olmaktadır (Yager ve Kay, 2022). Bireylerin yaşamış oldukları parasal sorunlar hayat kalitesinin düşmesi, yaşamın kısıtlanması, sosyal ilişkilerin kötüleşmesi gibi olumsuzluklarla sonuçlanmaktadır. Psikoekonomi, insanların yaşadığı bazı mutsuzluk ve duygusal çöküntülerin sebebinin parasal konulara bağlanmaktadır. Psikolojik ve ekonomik durumların bir arada ölçülmesinin nedeni, bireylerde ekonomik iyi olma ile psikolojik sağlık arasındaki bağlantıdır.

Parasal sorunlar yaşayan bireylerin psikolojik sorunlar yaşadığı ve parasal sıkıntıların boyutu ile psikolojik sıkıntılar arasında pozitif yönlü bir korelasyon bulunduğu, yüksek miktarda borçlara sahip bireylerin daha derin stres ve depresyon yaşadığını ifade eden çok sayıda araştırma yapılmıştır (Bhatia, 2019).

Bu çalışmada yer alan psikoekonomik duruma yönelik anket, bireylerin çalıştıkları işin özelliklerinden ve elde ettikleri gelirden ne düzeyde memnun oldukları, yaşadıkları toplum içerisinde ne kadar mutlu oldukları ve psikolojik sağlıkları ile ilgili sorular içermektedir. Bireyin psikolojisini etkileyen parasal konularla bağlantılı olarak, ihtiyaçları elde edebilecek gelire sahip olmak ve parasal nedenlerle hayatın kısıtlanması gibi konulara dair sorular ekonomik koşullardan dolayı hissedilen mutsuzluk/mutluluk durumlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Psikoekonomi ölçümü amacıyla kullanılan soru cetvelinde yer alan ifadeler psikolojik sağlık, bireysel ekonomik durum ve içerisinde yaşanan toplumdaki memnuniyet olmaya yöneliktir. Soru cetvelindeki ifadeler verilen cevaplar kategorilere ayrılıp ayrı ayrı ortalamaları alınarak değerlendirilmiş ve üç kategori arasında anlamlı korelasyon tespit edilmiştir. Yani, katılımcıların psikolojik sağlığı, bireysel ekonomik durumları ve içerisinde yaşadıkları toplumdaki memnuniyet arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Bu sonuç, psikolojik sağlık ile ekonomik durumun birlikte değerlendirildiği psikoekonomik durum anketinin uygulanabilirliğini desteklemektedir.

İş motivasyonu, iş görenlerin çeşitli amaçlara ulaşmak için çalışmak istemelerini sağlayan sebeplerdir. Bu sebepler psikolojik ve ekonomik kaynaklı olmaktadır. Bireyler takdir görme, ilgi çekici iş, kendini geliştirme gibi psikolojik unsurlar ve iyi ücret, iş güvenliği gibi ekonomik unsurların etkisiyle motive olurlar (Wiley, 1997).

Motive edici unsurları çeşitli kategorilere ayıran çok sayıda motivasyon teorileri geliştirilmiştir. Motivasyonu ihtiyaçlara bağlayan teorilere göre bireyler ihtiyaçlarını gidermek üzere motive olurlar. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, Luthans (1995) tarafından iş motivasyonuna uyarlanmış ve iş görenleri motive eden unsurlar ücret gibi fiziksel ihtiyaçlar, iş güvenliği ve sigorta gibi güvenlik ihtiyaçları, iş yerini benimseme ve iş yerinde sosyal ilişkiler gibi ihtiyaçlar, terfi, takdir görme, başarı elde etme gibi prestij ihtiyaçları ve hedeflere ulaşma gibi kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olarak sıralanmıştır.

Motivasyonu ihtiyaçlarla açıklayan diğer teorilerden başarıma ihtiyacı teorisinde McClelland, bireyi motive eden unsurun başarıma ve güç elde etme ihtiyacı olduğunu öne sürmüştür; ERG teorisinde Alderfer, ihtiyaçlar hiyerarşisini temel alarak var olma, kişiler arası ilişki kurma ve gelişme ihtiyacı olmak üzere üç grup ihtiyaçtan bahsetmiştir. Çift faktör teorisinde Herzberg, takdir görme, terfi, başarı ve gelişme gibi faktörlerin kişiyi motive ettiğini, düşük ücret ve güvenlik eksikliği gibi unsurların ise motivasyonu olumsuz etkilediğini ifade etmiştir. Vroom'un beklenti teorisine göre, kişiler psikolojik ve ekonomik beklentileri sayesinde motive olurken; pekiştirme teorisine göre, kişiyi mutlu eden psikolojik ya da fiziksel unsurlar motive edici olmaktadır. Hakkaniyet teorisinde Adams, iş yerinde adil davranışlarla karşılaşmak gibi psikolojik unsurların kişiyi motive ettiğini iddia etmiştir. Locke, amaç belirleme teorisinde iş görenlerin ekonomik amaçları doğrultusunda motive olduğunu ifade eder. İçsel-dışsal motivasyon teorisine göre ise, motive edici unsurlar bireyin kendisinden kaynaklı psikolojik faktörler ile bireyin dışından kaynaklanan ekonomik faktörlere vurgu yapmaktadır (Uslu, 2022).

Bu araştırmanın ana amacı, parasal konulara bağlı psikolojik sağlığın (psikoekonomik durum), iş görenlerin motivasyon düzeyi üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Bunun yanında, farklı demografik özelliklere sahip iş görenlerin psikoekonomik durum bakımından farklılıklarının ortaya konması amaçlanmaktadır.

2. Yöntem

Bu çalışma için Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulunun 22.03.2023 tarihli ve 2023-04 sayılı toplantısının 11 nolu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

2.1. Veri Toplama Metodu ve Örneklem

Araştırmada kullanılan verilerin tamamı birincil veridir. Özgün araştırmada kullanılmak üzere araştırmacının kendisi tarafından toplanan/toplatılan veriler birincil veri olarak adlandırılmaktadır. Birincil veriler anket, gözlem, yüz yüze görüşme yöntemlerinden biri ya da birden fazlası birlikte kullanılarak toplanabilir. Bu araştırmada kullanılan veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Katılımcılara soru kağıtları verilmiş, kendilerinin cevaplandırmaları istenmiştir. Kullanılan soru kağıtları psikoekonomik durum ve motivasyon düzeylerini ölçmek üzere sorular içermektedir.

Araştırma örneklemini, Ankara'da yaşayan 18-65 yaş arası toplam 136 özel sektör çalışanı, kamu çalışanı ve sendika çalışanından oluşmaktadır. 0,10 örnekleme hatasına göre 25.000 ve üzeri evren büyüklüğü için örnek sayısının en az 96 olması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve

Erdoğan 2004). Katılımcılar arasında 41 özel sektör çalışanı, 59 kamu çalışanı ve 36 sendika çalışanı bulunmaktadır. Cinsiyete göre dağılım 79 kadın ve 57 erkek; medeni duruma göre dağılım ise 50 bekar 86 evli çalışan olarak gerçekleşmiştir. Yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında 18-25 arası 15 kişi, 26-35 yaş arası 29 kişi, 36-45 yaş arası 46 kişi, 46-55 yaş arası 32 kişi, 56-65 yaş arası 14 kişi katılmıştır. Katılımcıların 5'i haftada 30 saatten az, 10'u haftada 30-40 saat arası, 121'i haftada 40 saatten fazla çalışmaktadır. 23 katılımcı 3 yıldan az tecrübeye sahip, 65 katılımcı 3-20 yıl arası tecrübeye sahip, 48 katılımcı ise 20 yıldan fazla tecrübeye sahiptir. Öğrenim durumuna göre yapılan gruplandırma ise 3 ilkokul, 3 ortaokul, 35 lise, 17 önlisans, 63 lisans, 15 lisansüstü mezunu olarak gerçekleşmiştir.

2.2. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı, katılımcıların kendileri hakkında verecekleri cevaplara dayanmaktadır. Kullanılan soru kağıdında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin soruların yanında, psikoekonomik durum, hayat memnuniyeti ve motivasyon ölçmek üzere sorular yer almaktadır. Bireylerin kendi psikoekonomik durumları hakkındaki algılarına dair veriler, düzenlenen soru cetveli ile elde edilmiştir. Bu soru cetveli düzenlenirken Hills ve Argle (2002) tarafından geliştirilen Oxford Mutluluk Anketi (Oxford Happiness Questionnaire-OHQ)'nden ve Ryff tarafından geliştirilen Psikolojik Refah Ölçeği (Springer ve Hauser, 2006)'nden esinlenilmiştir. Hayat memnuniyetini ölçmek için Diener tarafından geliştirilen Hayat Memnuniyeti Ölçeği (Diener, Emmons, Larsen ve Griffin,1985; Pavot ve Diener,1993)'nden esinlenilmiştir. Motivasyonu ölçmek için, Mottaz (1985)'in geliştirdiği motivasyon ölçeğinden esinlenilmiştir.

3. Bulgular

3.1. Güvenilirlik ve Normallik Analizleri

Veri toplama araçlarına ilişkin güvenilirlik ölçümleri, Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanarak yapılmıştır. Motivasyon düzeyinin ölçümünde kullanılan ifadeler için güvenilirlik sonucu 0,876 bulunmuştur (Cronbach's Alpha). Hem psikoekonomik durum ölçümünde kullanılan ifadeler hem de hayat memnuniyeti ölçümünde kullanılan ifadeler için Cronbach's Alpha katsayısı ise 0,786 bulunmuştur. Bu değerler, veri toplama araçlarının hepsinin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini öğrenmek için çarpıklık(skewness) ve basıklık(kurtosis) değerleri hesaplanmıştır. Çarpıklık, verilerin normal dağılımdan uzaklaşması ile ilgilidir. Çarpıklık katsayısının +3 ile -3 arasında yer alması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir. Verilerin normal dağılıma sahip olmaları, parametrik testlerin kullanılabilmesi için gerekmektedir. Normallik hesaplamaları sonunda tüm verilerin normal dağılıma sahip oldukları görülmüştür. Psikoekonomik durum verileri için çarpıklık 0,466 basıklık 0,339; hayat memnuniyeti verileri için çarpıklık -0,131, basıklık 0,089; motivasyon verileri için çarpıklık 0,134, basıklık 0,083 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler normal referans aralığında yer almaktadır.

3.2. Grup Ortalamalarının Karşılaştırılmaları

Veriler, cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, kıdem ve haftalık çalışma süresine göre gruplandırılmış ve gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır. Cinsiyet ve medeni durum bakımlarından grup karşılaştırmaları bağımsız örneklem testi (t-testi) ile yaş, öğrenim

durumu, kıdem ve haftalık çalışma süresi bakımlarından grup karşılaştırmaları ise anova analizi ile yapılmıştır.

Tablo 1’de tüm Sig(2-tailed) değerleri 0,05’den büyük (,281; ,295; ,897) çıkmıştır. Bu sonuca göre, psikoekonomik durum, hayat memnuniyeti ve motivasyon seviyelerinin genel ortalamaları bakımlarından cinsiyetler arasında herhangi bir anlamlı fark tespit edilmemiştir (Tablo1).

Tablo 1. Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem Testi

		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)
Psiko Ekonomik Durum Algısı	Eşit varyanslar için	1,243	,267	-1,083	134	,281
	Eşit olmayan varyanslar için			-1,050	106,368	,296
Hayat Memnuniyeti Düzeyi	Eşit varyanslar için	1,387	,241	-1,052	134	,295
	Eşit olmayan varyanslar için			-1,016	104,104	,312
Motivasyon Düzeyi	Eşit varyanslar için	,254	,615	,130	134	,897
	Eşit olmayan varyanslar için			,128	116,693	,898

Buna karşın, ölçümlerde kullanılan ifadeler ayrı ayrı incelendiğinde cinsiyetler arasında bazı farklılıklar tespit edilmiştir. İfade sayısı fazla olduğu için ifadeler bakımından gruplar arası t-testi sonuçlarının tümü yerine sadece gruplar arasında anlamlı farklılık bulunan ifadeler aşağıdaki Tablo2’ye yerleştirilmiştir. Tablo2’deki değerlere bakıldığında “Zaman zaman ciddi psikolojik sorunlar yaşıyorum” ve “Son beş yıl içerisinde psikolojik tedavi ya da ilaç aldım” şeklindeki ifadeler verilen cevaplarda kadınların ortalaması ile erkeklerin ortalaması arasında anlamlı fark görülmektedir. Bu iki ifade için hesaplanan Sig(2-tailed) değerleri 0,05’den küçük çıkmıştır (0,021 ve 0,020).

Tablo 2. İfadelerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmaları

		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)
Zaman zaman ciddi psikolojik sorunlar yaşıyorum.	Eşit varyanslar için	,140	,708	-2,342	132	,021
	Eşit olmayan varyanslar için			-2,380	122,512	,019
Son beş yıl içerisinde psikolojik tedavi ya da ilaç aldım.	Eşit varyanslar için	8,071	,005	-2,297	133	,023
	Eşit olmayan varyanslar için			-2,357	128,048	,020

Tablo 3 ise Tablo 2’de tespit edilen farklılığın yönünü göstermektedir. “Zaman zaman ciddi psikolojik sorunlar yaşıyorum” şeklindeki ifadeye verilen cevaplarda erkeklerin ortalaması 2,25, kadınların ortalaması 2,82; “son beş yıl içerisinde psikolojik tedavi ya da ilaç aldım” şeklindeki ifadeye verilen cevaplarda erkeklerin ortalaması 1,64, kadınların ortalaması 2,23 olarak görülmektedir. Her iki ifadeye verilen cevaplarda kadınların ortalaması erkeklerin ortalamasından yüksek çıkmıştır (Tablo3).

Tablo 3. Cinsiyete Göre Grup Ortalamaları

Zaman zaman ciddi psikolojik sorunlar yaşıyorum.	Erkek	2,25
	Kadın	2,82
Son beş yıl içerisinde psikolojik tedavi ya da ilaç aldım.	Erkek	1,64
	Kadın	2,23

Tablo 4’teki tüm Sig(2-tailed) değerleri 0,05’ten büyüktür (,815; ,568; ,473). Bu duruma göre, medeni durum grupları arasında psikoekonomik durum, hayat memnuniyeti ve

motivasyon seviyelerinin genel ortalamaları bakımlarından herhangi anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 4. Medeni Duruma Göre Bağımsız Örneklem Testi

		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)
Psiko Ekonomik Durum Algısı	Eşit varyanslar için	,157	,693	-,234	134	,815
	Eşit olmayan varyanslar için			-,234	101,853	,816
Hayat Memnuniyeti Düzeyi	Eşit varyanslar için	1,974	,162	,572	134	,568
	Eşit olmayan varyanslar için			,544	87,706	,588
Motivasyon Düzeyi	Eşit varyanslar için	,306	,581	-,720	134	,473
	Eşit olmayan varyanslar için			-,723	103,885	,471

İfadeler ayrı ayrı incelendiğinde, “son beş yıl içerisinde psikolojik tedavi ya da ilaç aldım” şeklindeki ifadenin Sig(2-tailed) değerinin 0,032(<0,05), “bu işyerinden emekli olacağıma inanıyorum” şeklindeki ifadenin sig(2-tailed) değerinin ise 0,004(<0,05) olduğu görülmektedir (Tablo5). Bu sonuç, “Son beş yıl içerisinde psikolojik tedavi ya da ilaç aldım” ve “Bu işyerinden emekli olacağıma inanıyorum” şeklindeki ifadeler verilen cevaplar açısından grupların farklılaştığı anlamına gelmektedir.

Tablo 5. İfadelerin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmaları

		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)
Son beş yıl içerisinde psikolojik tedavi ya da ilaç aldım.	Eşit varyanslar için	8,550	,004	-2,291	133	,024
	Eşit olmayan varyanslar için			-2,176	87,376	,032
Bu işyerinden emekli olacağıma inanıyorum.	Eşit varyanslar için	7,796	,006	3,110	132	,002
	Eşit olmayan varyanslar için			2,951	87,123	,004

Medeni durum gruplarının bu ifadelerle ilişkin ortalamaları aşağıdaki Tablo 6’da görüldüğü gibidir. Buna göre, “Son beş yıl içerisinde psikolojik tedavi ya da ilaç aldım” şeklindeki ifadeye verilen cevaplarda bekarların ortalaması (2,36), evlilerden (1,76) daha yüksek çıkmıştır. Buna karşın, “Bu işyerinden emekli olacağıma inanıyorum” şeklindeki ifadeye verilen cevaplarda evlilerin ortalaması (3,76), bekarlardan (2,96) daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 6. Medeni Duruma Göre Grup Ortalamaları

Son beş yıl içerisinde psikolojik tedavi ya da ilaç aldım.	Evli	1,76
	Bekar	2,36
Bu işyerinden emekli olacağıma inanıyorum.	Evli	3,76
	Bekar	2,96

Yapılan anova analizlerinde, psikoekonomik durum, hayat memnuniyeti ve motivasyon düzeyleri bakımlarından yaş ve haftalık çalışma saatine göre anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Yani psikoekonomik durum, hayat memnuniyeti ve motivasyon düzeyleri yaşa göre ya da haftalık çalışma saatine göre farklılaşmamaktadır.

Kıdem gruplarının karşılaştırıldığı anova analizinde ise psikoekonomik durum ve hayat memnuniyeti bakımlarından yine fark tespit edilmezken, motivasyon düzeyi bakımından gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Yani, yapılan anova analizleri sonucunda sadece kıdem grupları arasında motivasyon düzeyi bakımından anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Sig: 0,003 < 0,05) (Tablo7).

Tablo7. Kıdeme Göre Anova Analizleri

	Sig.
Psiko Ekonomik Durum Algısı	,841
Hayat Memnuniyeti Düzeyi	,322
Motivasyon Düzeyi	,003

Anova analizinde tespit edilen gruplar arası farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için post-hoc analizi yapılmıştır. Tespit edilen farkın kaynağının, 3 yıldan az tecrübeye sahip çalışanlar ile 3-20 yıl arası tecrübeye sahip çalışanların ortalamaları arasındaki fark olduğu ise Tablo 8’deki post-hoc analizinde görülmektedir(Sig: 0,003 < 0,05).

Tablo 8. Motivasyon-Tecrübe Post-hoc Analizi

Bağımlı Değişken	(I) Tecrübe	(J) Tecrübe	Ortalama Farkı(I-J)	Sig.
Motivasyon Düzeyi	3 yıldan az	3-20 yıl arası	,41958*	,003
		20 yıldan fazla	,21564	,237
	3-20 yıl arası	3 yıldan az	-,41958*	,003
		20 yıldan fazla	-,20394	,104
	20 yıldan fazla	3 yıldan az	-,21564	,237
		3-20 yıl arası	,20394	,104

*0,05 anlamlılık düzeyine göre.

Tablo 9’daki ortalama verilerine göre, iş yerindeki kıdem 3 yılı geçtikten sonra çalışanların motivasyon seviyesinde düşüş olmaktadır. Çalışanların motivasyon seviyesinin 20 yılı geçtikten sonra, anlamlı olmasa bile yükseldiği görülmektedir.

Tablo 9. Motivasyon Düzeyi Ortalamaları

	N	Ortalama	Minimum	Maximum	
Motivasyon Düzeyi	3 yıldan az	23	3,6454	2,52	4,75
	3-20 yıl arası	65	3,2258	1,92	4,63
	20 yıldan fazla	48	3,4298	2,21	4,75
	Total	136	3,3688	1,92	4,75

Kıdeme göre motivasyon ortalamaları arasındaki bu farklılıkların nedenine Tablo10 ve Tablo11 açıklık getirmektedir. Tablo 10’a göre, “Bu işyerinden emekli olacağıma inanıyorum” ve “Yaptığım işten aldığım ücretin yeterli olduğunu düşünüyorum” şeklindeki ifadeler verilen cevaplarda tecrübe grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır(Sig değerleri < 0,05).

Tablo 10. İfadelerin Kıdeme Göre Karşılaştırılmaları

	Sig.
Bu işyerinden emekli olacağıma inanıyorum.	,000
Yaptığım işten aldığım ücretin yeterli olduğunu düşünüyorum.	,034

Tablo 11’de, kıdem arttıkça çalışanların emeklilik beklentisine bağlı iş motivasyonunun arttığı görülmektedir. İş görenlerin çalıştıkları işyerinden emekli olma beklentisi kıdem arttıkça sırayla 2,78- 3,20- 4,17 şeklinde artmaktadır(Tablo 11). Ücretin yeterli bulunması konusunda 3-20 yıl arası kıdeme sahip iş görenler diğerlerinden ayrılmaktadır. Tablo 11’de, 3-20 yıl arası kıdeme sahip çalışanların ücretlerini daha az yeterli bulduğu görülmektedir. Ücreti yeterli

bulma ile ilgili ifadeye verilen cevaplarda 3 yıldan az kıdeme sahip iş görenlerle 20 yıldan fazla kıdeme sahip iş görenlerin ortalamaları birbirine yakın çıkmış (2,61 ve 2,67); buna karşın 3-20 yıl arası kıdeme sahip iş görenlerin ortalaması 2,09 olarak diğerlerinden düşük çıkmıştır.

Tablo 11. Kıdeme Göre İfadelerin Grup Ortalamaları

		Ortalama
Bu işyerinden emekli olacağıma inanıyorum.	3 yıldan az	2,78
	3-20 yıl arası	3,20
	20 yıldan fazla	4,17
	Total	3,46
Yaptığım işten aldığım ücretin yeterli olduğunu düşünüyorum.	3 yıldan az	2,61
	3-20 yıl arası	2,09
	20 yıldan fazla	2,67
	Total	2,38

İşin niteliği bakımından yapılan anova analizlerinin sonuçlarına göre (Tablo 12), psikoekonomik durum ve hayat memnuniyeti bakımlarından gruplar arasında herhangi bir fark tespit edilmezken, motivasyon düzeyi bakımından gruplar arasında anlamlı fark bulunmuştur (Sig: 0,001 < 0,05). Yani, çalışanların özel sektörde, kamuda ya da dernek/sendika gibi işyerinde çalışıyor olmaları psikoekonomik durum ve hayat memnuniyeti bakımlarından farklı sonuçlar ortaya çıkarmamıştır.

Tablo12. İşverenin Niteliğine Göre Anova Analizleri

	Sig.
Psiko Ekonomik Durum Algısı	,866
Hayat Memnuniyeti Düzeyi	,401
Motivasyon Düzeyi	,001

Buna karşın, Tablo 13'e göre, kamu çalışanlarının motivasyon düzeyleri ile diğerlerinin motivasyon düzeyleri arasında anlamlı fark tespit edilmiştir (Sig değerleri < 0,05).

Tablo 13. Motivasyon-Örnek Grubu Post-hoc Analizi

(I) Örnek grubu	(J) Örnek grubu	Ortalama Farkı(I-J)	Sig.
Özel sektör çalışanı	Kamu çalışanı	,33450*	,005
	Dernek, vakıf, sendika çalışanı	-,02364	,978
Kamu çalışanı	Özel sektör çalışanı	-,33450*	,005
	Dernek, vakıf, sendika çalışanı	-,35814*	,004
Dernek, vakıf, sendika çalışanı	Özel sektör çalışanı	,02364	,978
	Kamu çalışanı	,35814*	,004

*0,05 anlamlılık düzeyine göre.

Kamu çalışanlarının motivasyon düzeyi 3,17 ortalama ile diğer grupların motivasyon düzeylerinden anlamlı biçimde düşük çıkmıştır (Tablo 14). Diğer grupların motivasyon ortalamalarının birbirine yakın olduğu (3,5076 ve 3,5313) aşağıdaki Tablo 14'te görülmektedir.

Tablo14. İşverenin Niteliğine Göre Motivasyon Ortalamaları

	Ortalama
Özel sektör çalışanı	3,5076
Kamu çalışanı	3,1731
Dernek, vakıf, sendika çalışanı	3,5313

Kamu çalışanlarının özel sektör çalışanlarından daha fazla ortalamaya sahip olduğu tek motivasyon ifadesi “Bu işyerinden emekli olacağıma inanıyorum” şeklindeki ifadedir (Tablo15).

Tablo 15. İşverenin Niteliğine Göre Emeklilik Beklentisi Ortalamaları

	Ortalama
Özel sektör çalışanı	2,38
Kamu çalışanı	3,72
Dernek, vakıf, sendika çalışanı	4,25

3.3. Korelasyon Analizleri

Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki Tablo16’da ifade edilmektedir. Psikoekonomik Durum ile Motivasyon Düzeyi arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü korelasyon bulunmuştur ($r = ,195$). Psikoekonomik Durum ile Hayat Memnuniyeti arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü korelasyon bulunmuştur ($r = ,467$). Hayat Memnuniyeti ile Motivasyon Düzeyi arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü korelasyon bulunmuştur ($r = ,223$).

Tablo 16. Korelasyonlar

		Psikoekonomik Durum Algısı	Hayat Memnuniyeti	Motivasyon Düzeyi
Psiko Ekonomik Durum Algısı	Pearson Correlation	1	,467**	,195*
	Sig. (2-tailed)		,000	,023
	N	136	136	136
Hayat Memnuniyeti Düzeyi	Pearson Correlation	,467**	1	,223**
	Sig. (2-tailed)	,000		,009
	N	136	136	136
Motivasyon Düzeyi	Pearson Correlation	,195*	,223**	1
	Sig. (2-tailed)	,023	,009	
	N	136	136	136

**0,01 anlamlılık düzeyine göre.

*0,05 anlamlılık düzeyine göre.

4. Sonuç

Çalışmada, parasal konulara bağlı psikolojik durum olarak ifade edilen psikoekonomik durum, iş motivasyonu ile birlikte incelenmiştir. Psikoekonomik durum ve motivasyon değişkenleri bakımlarından örnek grupları arasındaki farklılıklar ve değişkenler arasındaki ilişki, tarama yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Düzenlenen soru cetveli yardımıyla toplanan veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilip çeşitli bulgular elde edilmiştir.

Araştırmanın anlamlı sonuçlarından ilki, psikoekonomik durum algısıyla ilgili ifadelerle kadın ve erkek çalışanlar tarafından verilen cevaplar arasındaki farklılıktır. Zaman zaman ciddi psikolojik sorunlar yaşama ve son beş yıl içerisinde psikolojik tedavi ya da ilaç kullanma konusunda kadın çalışanlar erkek çalışanlardan daha yüksek puanlı değerlendirme yapmıştır. Yani kadın çalışanlar erkek çalışanlardan daha fazla sorun bildirmiş ve daha fazla tedavi ve ilaç kullandığını ifade etmişlerdir. Araştırmanın ikinci önemli sonucu, bekar çalışanların son beş yıl içerisinde psikolojik tedavi ya da ilaç alma konusundaki değerlendirmelerinin evli olanlara göre daha yüksek çıkmış olmasıdır. Yani, bekarlar evlilere göre daha fazla psikolojik tedavi ya da ilaç kullandığını bildirmişlerdir. İlâveten, bekarların işyerinden emekli olacaklarına inancı evli olanlara göre daha düşüktür. Bu sonucu daha net yorumlayabilmek için daha fazla araştırmaya

ihtiyaç bulunmaktadır. Bu sonuç, aile hayatı veya düzenli hayatın kişinin psikolojik dayanıklılığı üzerinde olumlu etkisine bağlanabileceği gibi, ailenin yüklemiş olduğu sorumluluk duygusunun iş motivasyonu üzerinde olumlu etkisinden de bahsedilebilir.

Araştırmadan elde edilen üçüncü önemli sonuca göre, iş yerindeki kıdem üç yılı geçtikten sonra çalışanların iş motivasyonunda bir düşüş olmaktadır. Üç yıllık çalışmadan sonra iş motivasyonunun düşüş göstermesi monotonluk ya da sinizm ile açıklanabilir. Bu sonucun nedenlerinin daha doğru olarak tespit edilebilmesi için yeni çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Çalışanlar bir süre çalıştıktan sonra bıkkınlık moduna girebilirler ya da iş yerinden elde edilen çıktıların hayal kırıklığı yaratması, beklentilerin ve ihtiyaçların karşılanamaması, adil davranılmadığının algılanması, üç sene içerisinde gerçekleşmeyenlerin daha sonra gerçekleşeceği konusundaki umutsuzluk gibi hisler, iş motivasyonundaki bu düşüşün nedeni olabilir. Çalışanların iş motivasyonu, 20 yıllık kıdemden sonra, anlamlı olmasa bile yükseliş göstermiştir. Bu yükselişin nedeni ise, iş motivasyonu ile ilgili ifadelerin analiz edilmesinden anlaşılabilir. Yirmi yıldan uzun süre kıdemi bulunan çalışanların, işyerinden emekli olacağına inançları daha yüksek olduğu için iş motivasyonu olumlu etkilenmektedir. İlaveten, üç yıldan az kıdemi olan çalışanlar, tecrübesizliğe bağlı olarak çok fazla ücret beklentisi içinde olmazken, tecrübe arttıkça buna bağlı olarak ücret beklentisinin de arttığı görülmektedir. Yirmi yıldan fazla kıdemi olan çalışanlarda ise, alınan ücretin yeterli bulunması konusunda daha yüksek puanlı değerlendirme yaptıkları görülmektedir. Bu konuda daha spesifik çalışmalar gerekmektedir. Çünkü yirmi yıldan fazla kıdemi olan çalışanların, ücretlerini daha yeterli buluyor olmalarının nedeni ücretlerindeki artış olabileceği gibi, yaşlarının ilerlemiş olmasından dolayı daha fazla para hevesinden uzaklaşmış olmaları da olabilir. Gerçek nedeni tespit edebilmek için, bu konuya odaklanmış çalışma gerekmektedir. Araştırmanın önem arz eden bir başka sonucu ise, iş motivasyonu en düşük olan grubun kamu çalışanları olduğudur. Kamu çalışanlarının iş motivasyonu değerlendirmesi, o işyerinden emekli olacağına inancı dışındaki hiçbir ifadeye, özel sektör çalışanlarından daha yüksek puanlı çıkmamıştır. Bu sonucun, kamudaki iş garantisine bağlı bir durum olduğu açıktır.

Korelasyon analizlerine göre ise hem psikoekonomik durum hem de hayat memnuniyeti ile motivasyon düzeyi arasında pozitif yönlü korelasyon bulunmuştur. Ayrıca, psikoekonomik durum ile hayat memnuniyeti arasında da pozitif yönlü korelasyon bulunmuştur.

İş görenlerin motivasyon düzeyleri ile psikoekonomik durumları arasındaki pozitif korelasyon, işletmelerin çalışanları ile ilgili birtakım uygulamalar geliştirmelerine rehberlik edebilir. Çalışanlarının iş motivasyonunu artırmak isteyen işletmeler, onların hayat memnuniyetini ya da psikoekonomik durumunu iyileştirmeyi bir araç olarak kullanabilirler.

Teşekkür:

Veri toplama sürecindeki yardımlarından dolayı Ayşegül Gülsoy ve Melek Kahraman'a teşekkürlerimi sunarım.

Kaynaklar

- Bhatia, M.S. (2019). Psychoeconomics-The upcoming role of mental health professionals. *Delhi Psychiatry Journal*, 22(1), 5-6.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J. ve Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.

- Hills, P. ve Argyle, M. (2002). The oxford happiness questionnaire: a compact scale for the measurement of psychological well-being. *Personality and Individual Differences*, 33(7), 1073-1082.
- Luthans, F. (1995). *Organizational behavior*. McGraw-Hill,Inc.
- Mottaz, C. J. (1985). The relative importance of intrinsic and extrinsic rewards as determinants of work satisfaction. *The Sociological Quarterly*, 26(3), 365-385.
- Pavot, W. ve Diener, E. (1993). Review of the satisfaction with life scale. *Psychological Assessment*, 5, 164-172.
- Rubenson, D.L. ve Runco, M.A. (1992). The psychoeconomic approach to creativity. *New Ideas in Psychology*, 10(2), 131-147.
- Springer, K. W. ve Hauser, R. M. (2006). An assessment of the construct validity of Ryff's scales of psychological well-being: method, mode, and measurement effects. *Social Science Research*, 35(4), 1080-1102.
- Uslu, E. (2022). *İşletmede yönetim ve fonksiyon düzeyinde strateji*. Siyasal Kitabevi.
- Wiley, C. (1997). What motivates employees according to over 40 years of motivation surveys. *International Journal of Manpower*, 18(3), 263-280.
- Yager, J. ve Kay, J. (2022). Money matters in psychiatric assessment, case formulation, treatment planning, and ongoing psychotherapy: clinical psychoeconomics. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 210(11), 811-817.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay.

Küçük İşletme Sahibi Genç Girişimcilerin İşlerini Büyütmeye Yönelik Stratejileri

Mine KÜÇÜKLER*
İbrahim YILDIRIM**

DOI: <https://doi.org/10.31006/gipad.1280988>

Öz

Toplumun istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu ihtiyaçların giderilmesine yönelik yatırımlar gerçekleştirilerek gelir, istihdam ve kalkınma sağlayan küçük girişimlerin önemi her geçen gün daha da hissedilmektedir. Çalışmada, Gaziantep ilindeki genç girişimcilerin sahip oldukları küçük işletmelerini büyütmeye yönelik gerçekleştirdikleri stratejileri ve büyüme esnasında karşılaştıkları sorunları tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma nitel araştırma desenlerinden, olgu bilim desenine dayalı olarak yürütülmüştür. Örneklem seçiminde, maksimum çeşitlilik örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde MAXQDA programından yararlanılarak içerik analizi yapılmıştır. Analiz sonucu girişimcilerin işlerini büyütmek isteme nedenleri yüksek kâr elde etme ve saygınlık kazanma ihtiyacı olarak tespit edilmiştir. Girişimciler için sermaye kaybının büyük bir risk olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küçük işletmeler, girişimci, genç girişimci, büyüme stratejileri.

Strategies of Young Entrepreneurs Who Own Small Businesses to Grow Their Jobs

Abstract

The importance of small initiatives that provide income, employment and development by making investments to determine the wishes and needs of the society and to meet these needs is further felt with each passing day. In this study, it is aimed to determine the strategies of young entrepreneurs in Gaziantep to expand their small businesses and the problems they face during growth. The research was carried out based on qualitative research designs and factory science pattern. In the sample selection, maximum diversity sampling technique was preferred. Within the scope of the research, semi-structured interview form was used as a data collection tool. Content analysis performed by using the MAXQDA program for the analysis of the obtained data. As a result of the analysis, the reasons for entrepreneurs to want to expand their businesses were determined as the need to earn high profits and gain prestige. It has been concluded that capital loss is a great risk for entrepreneurs.

Keywords: Small businesses, entrepreneur, young entrepreneur, growth strategies.

*ORCID Öğr. Gör. Dr. Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, mgungor@kilis.edu.tr

**ORCID Prof. Dr., Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ibrahim.yildirim@hku.edu.tr

Extended Abstract

Background: Entrepreneurship, whose contribution to the development and growth of the national economy is undeniable, undertakes an important tool for countries in creating production -based structure and reducing dependence on the economy. The importance of small initiatives that provide income, employment and development by making investments to determine the wishes and needs of the society and to meet these needs is further felt with each passing day. In order to improve its current position in the sector and to increase its profit, businesses who want to develop and grow more by relying on their current assets and abilities have to develop some strategies to grow with globalization. Small enterprises are expected to have the desire to grow and eliminate the risk of seizure or extinction by other enterprises. In addition, small enterprises in developing countries are expected to have a clear strategy to become a global player. It is inevitable that businesses need to develop growth when they are accepted that they are living beings.

Research Purpose: In the study, to determine the reasons and growth objectives of young entrepreneurs in Gaziantep province to grow, to determine whether they have a strategy to achieve these objectives, if they have growth strategies, identify which to reveal the importance of growth strategies and aimed to determine the problems they face in growth.

Methodology: In this study, the research was carried out based on qualitative research patterns and qualitative research patterns in order to detect the strategies of young entrepreneurs in Gaziantep to enlarge their small businesses and the problems they face during growth. In the sample selection, maximum diversity sampling technique was preferred. 20 selected young entrepreneurs who have a job in Gaziantep and who are not over 40 years of age have been reached. Content analysis was performed in the analysis of the data obtained by using the Maxqda program.

Findings: Participants consist of 15 men and 5 women. The reasons why entrepreneurs want to grow their work have been determined as the need to make high profits and gain respectability. Looking at the risks faced by entrepreneurs, the participants stated that capital loss is a major risk. They also stated that growth is already a risk. When the opinions of participants about the risks faced by the participants for female and male entrepreneurs were examined, it was determined that the loss of capital and lack of knowledge constitutes the greatest risk. They stated that being a woman also constitutes a risk. While 15 entrepreneurs were thinking of expanding the participants, 5 entrepreneurs stated that they did not think in the current market conditions period. In order to enlarge entrepreneurs, entrepreneurs have preferred the most preferred ways of diversification, internationalization, branches opening, capacity increase, machine purchase and franchising ways. It has been found that entrepreneurs want to have the most sufficient capital in order to grow.

Finally, it was found that most important feature that entrepreneurs should have is hard work. Afterwards, it was concluded that entrepreneurs have technical capabilities, high motivation, do your favorite job, not giving up, taking risks, innovation and business ethics.

Conclusions: Turkey's current situation should be analyzed and the economic environment should be ready while directing young entrepreneurs to investment in order to support young entrepreneurship. Low -cost supportive resources and comfortable repayment conditions should be provided to young entrepreneurs. Uncertainties in market conditions should be eliminated and/or a sense of trust should be given to the investor. Small enterprises should increase competitiveness and increase their productivity. Both in the country's market and international markets, enterprises should be supported by strategies, and the necessary training, technical information and consultancy services should be provided in the field of investment, production and marketing-selling.

1. Giriş

Ülke ekonomisinin kalkınmasında ve büyümesinde katkısı yadsınamaz olan girişimcilik, ülkelerin üretime dayalı bir yapı oluşturmasında ve ekonomide dışa bağımlılığı azaltmada önemli bir araç görevini üstlenmektedir. Özellikle küçük işletmelerin katkısı bu anlamda önemlidir. 2020 yılının Aralık ayında Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) tarafından yayınlanan KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler)'lere ait rapora göre sanayi ve hizmet sektörlerinde 2019 yılı sonu itibarıyla 3 milyon 221 bin girişim faaliyet göstermektedir. Ayrıca KOBİ'ler 2019 yılında toplam girişim sayısının %99,8'ini, istihdamın %72,4'ünü, personel maliyetinin %51,8'ini, cironun %50,4'ünü, üretim değerinin %44,1'ini ve faktör maliyetiyle katma değer %44'ünü oluşturduğu belirlenmiştir (data.tuik.gov.tr). Bu bağlamda değerlendirildiğinde küçük işletmeler ülke ekonomisinin can damarı olarak nitelendirilebilir. Ülke ekonomisine vergi, yatırım, istihdam, üretim ve ihracat gibi fayda sağlayan küçük işletmeler, coğrafi açıdan farklı bölgelere dağılarak bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak ve sosyal dengenin ve istikrarın da önemli aktörleri olarak rol almaktadırlar.

İşletmeler sektördeki mevcut konumunu geliştirebilmek ve karını arttırabilmek için halihazırdaki varlık ve yeteneklerine de güvenerek daha fazla gelişmek ve büyümek istemektedirler (Tengilimoğlu vd., 2020: 53). Küreselleşmeyle birlikte küçük işletmeler büyümek için bazı stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Küçük işletmelerin başka işletmeler tarafından ele geçirilme veya yok olma riskini ortadan kaldırma ve büyüme isteğine sahip olmaları beklenmektedir. Ayrıca gelişmekte olan ülkelerdeki küçük işletmelerin küresel bir oyuncu olması için net bir stratejisinin olması beklenmektedir (Li ve Tan, 2004: 195).

KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) tarafından küçük işletmeler " İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri yüzyirmibeş milyon Türk Lirasını aşmayan mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimler veya girişimler " olarak tanımlanmıştır. Bu ekonomik girişimleri de ortaya çıkaran genç girişimcilerdir. Türkiye'de on yıllardaki işletmelere baktığımızda önce küçük işletme olarak başlayıp sonrasında birer büyük/global şirketlere (PayPad, Yemek Sepeti, Onedio, Trendyol, Ay Yapım, vb.) dönüştüklerini görmektedir. Ayrıca küçük işletmeler değişime ve dönüşüme açık oldukları gibi, hızla değişen piyasa şartlarına daha çabuk ve kolay uyum sağlamaktadırlar. Yönetiminin kolaylığı hızlı ve etkili karar alınmasına olanak vermektedir. Küçük işletmelerin esnekliği tüketici ihtiyaçlarını dikkate alarak özel zevklere göre üretim yapabilmelerine olanak vermektedir (Şimşek ve Çelik, 2014: 31).

İşletmeler yaşamlarının devamı ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri için gelecekte yapması ve yapmaması gereken iş ve faaliyetlerle ilgili temel stratejiler geliştirmektedirler. Temel stratejik faaliyetler mevcut iş tanımını değiştirerek veya faaliyetlerin oluşumunun hızlandırılması veya yavaşlatılması şeklinde uygulanmaktadır. Bu stratejileri hayata geçirebilmek için işletmeler, büyüme küçülme, durağan ve karma stratejiler uygulamaktadır. Çevresel faktörlerin etkisi gelişen ekonomilerde olduğu gibi bizim ülkemizde de son derece önemlidir. Hem karmaşık hem de hızlı bir şekilde değişime uğramaktadır. Bu durum belirsizliği de beraberinde getirmektedir. Bu tarz ekonomilerde işletmelerin çoğu rekabet edebilmekten ziyade ayakta kalmaya çalışmaktadırlar. Bu ortamlarda işletmenin yaşamını sürdürebilmesi uyguladıkları stratejilerin etki derecelerine bağlı olmaktadır (Ülgen ve Mirza, 2013: 52). İşletmeler yaşamlarını sürdürebilmelerinin yanı sıra zorlu rekabet şartlarında başarılı olabilmeleri için doğru stratejiler uygulamaya çalışmaktadırlar. Farklı ve çok sayıda amaçları olan işletmeler de iyi sonuçlar elde edebilmek adına farklı stratejiler geliştirmek zorundadırlar.

İşletmelerin birer canlı varlık oldukları kabul edildiğinde onlarında büyümeye gelişmeye ihtiyaç duyması kaçınılmazdır. İşletme yöneticileri, farklı sebeplerle büyümei düşünmektedirler. Bunlar, küresel düzeyde büyük işletmelerle rekabet edebilmek, hızla değişen çevre koşullarındaki belirsizliklerin sunduğu fırsatları değerlendirebilmek ve tehditlerin farkına varıp başa çıkabilme isteğidir. Ayrıca işletmeler yeterli finansman kaynağına ulaştığında büyümeye yönelmektedirler. Girişimci veya yönetici için büyüme, güç, statü ve saygınlık kazanmanın temel koşulu olarak görülmektedir.

İşletmelerin en uygun büyüklüğü (optimal) saptayabilmesi hem yöneticiler hem de çalışanlar için de önemlidir. İşletmeler stratejik olarak büyümei iç ve dış büyüme olmak üzere temelde iki biçimde gerçekleştirmektedir.

Mevcut faaliyetler geliştirilerek iç büyüme gerçekleşir. İşletmeler sahip oldukları kaynaklarının kapasitesini gözeterek iç büyüme girişirler. Bu süreci iyi yönetebilmek için, yeni finansman kaynakları ihtiyacı doğmaktadır. İşletmeler borçlanma, oto finansman veya yeni sermaye bulma yöntemlerini uygulamaktadır (Şimşek ve Çelik, 2014: 40). Yeterli kaynak bulunduğunda, üretim kapasitesi artırılarak pazar genişletilir veya yeni pazar aranabilir. İç büyüme kendi içerisinde, aynı üretim dalında, faaliyet genişleterek *yatay büyüme* ve işletme ana faaliyet alanının dışına çıkarak faaliyete geçerek *dikey büyüme* şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Yatay büyüme, Ürün Farklılaştırma, Pazar Farklılaştırma ve pazara nüfuz etme biçiminde uygulanmaktadır. Dikey büyüme geriye doğru dikey büyüme ve ileri doğru dikey büyüme olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleşir.

İç kaynakların yetersiz geldiği durumda dış kaynakların kullanıldığı dış büyüme, genellikle iki veya daha fazla işletmenin birleşmesiyle gerçekleşmektedir (Şimşek ve Çelik, 2016: 58). Dış büyüme yönteminde, tam birleşme (merger)/ şirket evliliği, satın alma yöntemi, ortak yatırım, stratejik ittifaklar (lisans anlaşması, satış yetkisi verme/ acentacılık) üretim imtiyaz hakkı verme, dış kaynaklardan yararlanma (tedarikçileri veya bayileri ortak etme, taşeronlaştırma, fason İmalat), yönetim anlaşmaları, benchmarking, anahtar teslim ve yap- işlet-devret modelleri kullanılmaktadır.

Büyüme, işletmenin doğasında bulunmaktadır. Ancak dengeli ve sürekli büyüyen dinamik işletmelerde büyüme, işletmelerin gelişimi yönünden olumlu kabul edilirken, bazı işletmelerde de büyümenin getirdiği riskler nedeniyle büyüme istemezler. Belirli düzeyde risk, şirket yönetiminin doğasında vardır ancak işletmenin başarısıyla ilgili olarak risk, olumsuz bir durumun yaşanma olasılığını ve bunun sonuçlarını ifade etmektedir. İşletmenizin zayıf yönleri veya iç riskleri hedeflerinize ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Dış riskler, rakiplere, çevresel değişikliklere veya ekonomideki değişikliklere bağlı olarak işletmenin karşı karşıya olduğu tehditleri içerebilmektedir.

Kaynakları, işgücünü, makine-teçhizatı ve varlıkları bir araya getiren ve işletmelere mevcut değerlerinden daha fazla bir değer yaratmalarını sağlayan kişi girişimci olarak adlandırılmaktadır (Güney, 2008: 56). Çalışmada üzerinde durulan genç girişimcilerin işlerini, büyüme stratejilerinden kendine uygun olanı/olanları belirlemek, büyüme gerçekleştirip hem ülke ekonomisinin gelişmesine hem de kendi refahlarına katkı sağlamak isteyip istememelerini tespit etmek ve genç girişimcilerin büyüme isterken karşılaştıkları risklerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Genç girişimcilerin sahip olduğu küçük işletmelerin büyüme istekleri ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğine bu araştırmaların çoğunlukla üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimi (Naktiyok ve Timuroğlu,2009; Uygun vd., 2012; Karıman ve Eliöz, 2018; Çelik ve Gölpek Karababa, 2018) girişimcilik özellikleri (Bozkurt ve Alpaslan, 2013; Başar ve Büber, 2012), girişimcilik çeşitleri (Bayram ve Kaya Harmancı, 2018), iç girişimcilik (İçerli vd.,

2011), liderlik (Esmer ve Dayı, 2017; Ersarı ve Naktiyok, 2020; Akca, 2020;) inovasyon (Telli, 2020) stratejik yönetim (Altuntaş, 2014) ve kadın girişimci (Soysal, 2013; Uluköy ve Bayraktaroğlu, 2014) konuları ile ilişkilendirilmiştir.

2. Metodoloji

Bu çalışmada nitel araştırma tercih edilecek olması sebebiyle araştırma evreni içinde Gaziantep ilinde iş sahibi olan ve 40 yaşını geçmeyen geniş meslek gruplarını temsilen seçilmiş 20 genç girişimciye ulaşılmıştır. Buna istinaden araştırmanın örneklem seçiminde, katılımcılar hakkında daha kapsamlı bilgiye ulaşabilmek için amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme tercih edilmiştir.

Genç girişimcilere yönelik detaylı bilgi edinmek için nitel araştırma desenlerinden “olgu bilim” kullanılmıştır. Olgu bilim deseni ile bireylerin bir olguya ilişkin yaşantılarını, algılarını ve bunlara yükledikleri anlamlar ortaya çıkarılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:85). Araştırma sadece Gaziantep ilindeki genç girişimcilere yönelik görüşleri ile sınırlı olup diğer illeri kapsamamaktadır.

İlk olarak ilgili literatür taraması yapılmış ve açık uçlu görüşme soruları hazırlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun şekilde yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Hazırlanan görüşme formu ile veri toplamak için katılımcı grubu belirlenmiştir. Katılımcılarda gönüllülük esasına dikkat edilerek, araştırmanın amacı aktarılmış ve verecekleri bilgilerin tamamen bilimsel amaçlı kullanılacağı bilgisi iletilmiştir. Katılımcılara, görüşmenin yaklaşık olarak 20-25 dakika süreceği ve görüşmeyi istedikleri anda bitirebilecekleri konusunda bilgilendirilmiştir. Görüşmelerde ses kayıt cihazı kullanılmıştır.

Bu araştırmanın temel amacını ortaya koymak olarak belirlenen aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. İşinizi büyütmeyi düşünür müsünüz, niçin?
2. İş büyütmenin riskleri var mıdır?
3. İşinizi hangi yollarla büyütmeyi düşünürsünüz?
4. İşinizi büyütme için hangi imkânlarla sahip olmayı düşünürdünüz?
5. Size göre bir girişimcinin hangi özelliklere sahip olmalıdır?

Görüşmeler yapıldıktan sonra yazıya dökülen veriler katılımcılara gönderilerek geri dönütler alınmıştır. Araştırmanın geçerliği açısından betimlemelere yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Sektör	Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Sektör
K 1	Erkek	33	Restoran	K 11	Erkek	35	Restoran
K 2	Kadın	31	Restoran	K 12	Erkek	28	Tekstil
K 3	Erkek	30	Zirai İlaç	K 13	Erkek	40	Gıda Toptancısı
K 4	Erkek	36	Tekstil	K 14	Erkek	23	Tekstil
K 5	Kadın	28	Kuaför	K 15	Erkek	28	Oto Galeri
K 6	Kadın	40	Çeyiz	K 16	Erkek	40	Mühendislik
K 7	Erkek	30	Gıda Toptancısı	K 17	Kadın	34	Eğitim
K 8	Kadın	37	Restoran-Kafe	K 18	Erkek	21	Gıda İthalat/İhracat
K 9	Erkek	40	Tekstil	K 19	Erkek	23	İlaç
K 10	Erkek	35	Halı	K 20	Erkek	39	Fabrika

2.1. Veri Analizi

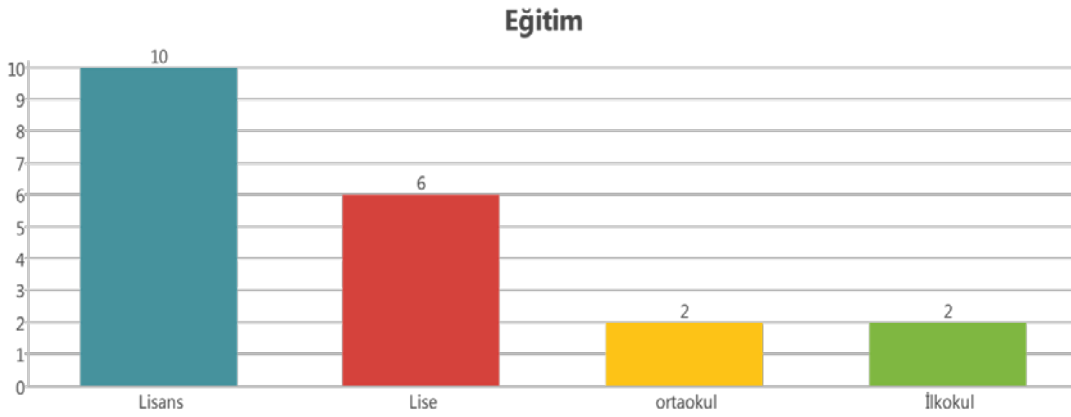
Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde içerik analizi yapılarak açık kodlama yöntemine başvurulmuştur. İçerik analizinde elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve MAXQDA programı kullanılmıştır. Oluşan metinler satır satır birkaç kez okunup, görüşme formundaki sorular da dikkate alınarak kodlamalar oluşturulmuş, daha sonra kodlar bir araya getirilerek ortak yönleri tespit edilerek araştırma bulgularına ulaşılmıştır. Bulgularının ana hatlarını oluşturacak temalar (kategoriler) ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik sağlamak amacıyla görüşme formu hazırlanırken uzman görüşü alınarak kapsam geçerliliği sağlanmıştır. Görüşme sonrasında katılımcılara görüşlerinin yer aldığı formlar gönderilmiş ve formda yer alan bilgilerin ve görüşlerin kendilerine ait olup olmadığına dair geri dönütler alınmıştır. Analizdeki verilerin kodlanması iki farklı araştırmacı tarafından kodlanarak karşılaştırılarak çalışmanın güvenilirliği sağlanmıştır.

3. Bulgular

Bu bölümde, katılımcılara ait belge temelli frekanslar ve araştırma kapsamında cevaplanması düşünülen araştırma sorularına ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

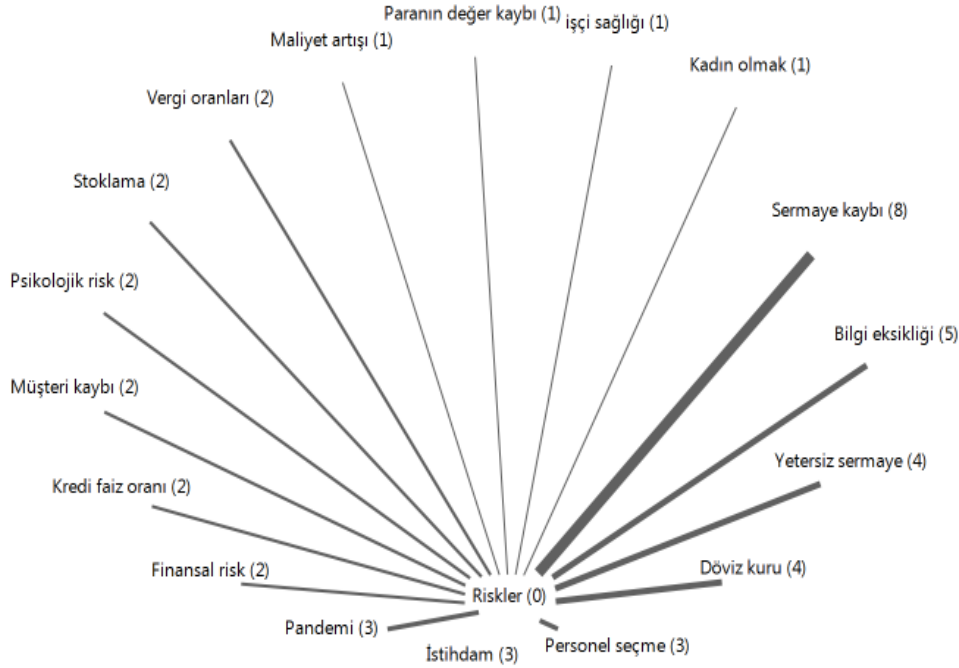
Katılımcıların eğitim seviyelerine bakıldığında, 10 katılımcı lisans, 6 katılımcı lise, 2 katılımcı ortaokul ve 2 katılımcının ilkokul seviyesinde eğitim aldığı tespit edilmiştir. Elde edilen veriler Grafik 1’de sunulmuştur.



Grafik 1. Katılımcıların eğitim durumlarının belge temelli frekans grafiği

Katılımcılar 15 erkek ve 5 kadından oluşmaktadır. Elde edilen veriler Grafik 2’de gösterilmiştir.

Katılımcılarımızdan K3 “Daha çok istihdam yaratabilmek için ülke ekonomisine katkı sağlamak için” büyümeyi tercih ettiğini dile getirirken, K6 ise “İşimin sürekli gelişen bir iş olduğunu düşünüyorum” ifadelerini kullanmıştır.



Şekil 2. Girişimcilerin Karşılaştıkları Riskler

Görüşmeler esnasında katılımcılardan K7 “Gatem de en büyük iş yerine sahip kişilerden birisiyim ama bana ufak geliyor. Büyük yere geçtiğin zaman ister istemez daha büyüyorsun. Niçin daha büyüyorsun? Örnek verecek olursak size normalde bir kamyon mal geliyor ama büyüdükçe 5 kamyon mal gelecektir” ifadelerini kullanarak büyümenin belirli bir seviyeden sonra zorunluluk haline dönüşeceğini belirtmiştir.

3.2. İş büyütmenin riskleri var mıdır?

Araştırmanın 2. Problemi olan “İş büyütmenin riskleri var mıdır?” sorusuna yanıt aranmıştır. Katılımcıların en çok ifade ettiği riskler ile kodlar Şekil 2’de sunulmuştur.

Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler ışığında girişimcilerin karşılaştığı riskleri; iç riskler, dış riskler ve girişimciden kaynaklanan riskler olarak 3 kategori altında derlenmiştir. Kategorilere ait bilgiler Tablo 2’de gösterilmiştir.

İç riski oluşturan katılımcıların en çok sermaye kaybının risk olduğunu belirtmişlerdir. Bu kategori; “yetersiz sermaye (4), personel seçme (3), istihdam (3), stoklama(2), işçi sağlığı (1)” kodlarından oluşmaktadır. Dış riskler kategorisinde ise; döviz kurunun en fazla risk oluşturduğu ifade edilmiştir. Bu kategori de ise; “pandemi (3), kredi faiz oranı (2), müşteri kaybı (2), vergi oranları (2), maliyet artışı (1), pazarın değer kaybı (1)” şeklindedir. Girişimciden kaynaklanan riskler kategorisinde katılımcılar “bilgi eksikliği”nin büyük risk oluşturduğunu ve “finansal risk (2), psikolojik risk (2) ve kadın olmak (1)” şeklinde ifade edilmiştir.

Riskler		
İç Riskler <ul style="list-style-type: none">- Personel Seçme- Stoklama- İşçi Sağlığı- Sermaye Kaybı- Yetersiz Sermaye- İstihdam	Dış Riskler <ul style="list-style-type: none">- Pandemi- Kredi Faiz Oranları- Müşteri Kaybı- Vergi Oranları- Maliyet Artışı-Paranın Değer Kaybı- Döviz Kuru	Girişimciden Kaynaklanan Riskler <ul style="list-style-type: none">- Finansal- Psikolojik- Kadın olmak-Bilgi Eksikliği

Tablo 2. Girişimcilerin Karşılaştıkları Risklerin Kaynakları

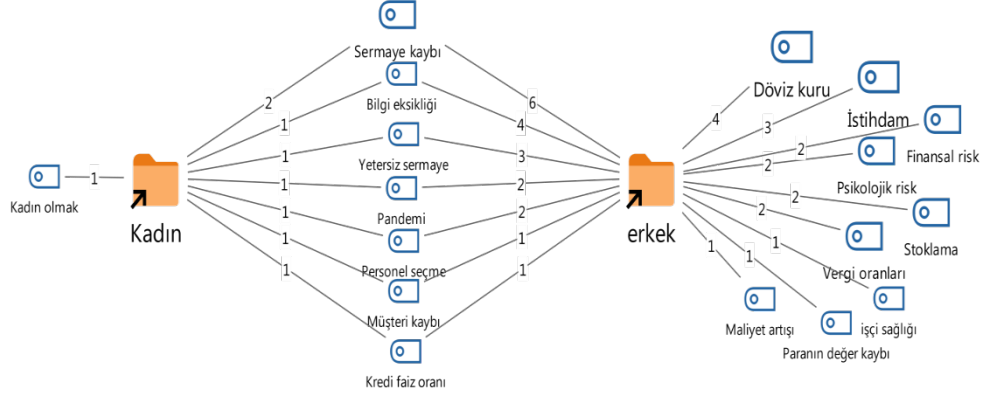
Görüşmeye katılan girişimciler karşılaştıkları risklerle ilgili yaşadıklarını problemleri ifade etmişlerdir. Bu koda ilişkin görüşünü belirten K9 “*Bazı firmalar sistemlerini tam olarak sağlayamadığında kontrol kaybı olabiliyor. Büyürken sistemi tam olarak oturtamazsanız eski sistemde çöker başarısız olursunuz.*”, şeklinde ifade ederek işletmenin her anlamda risklere hazırlıklı olması gerekliliğini vurgulamıştır.

K1 kodlu katılımcımız, “*Son yıllarda Türkiye’de döviz kurunun kısa vadede çok hızlı artıp azalması ve bu durumun getirisi olan güvensizlik, insanın işletmesini büyütmek için atacağı her adımı iki kere düşünmesine sebep oluyor*” şeklinde görüş bildirmiş ve bu durum döviz kurunun tahmin edilemez bir şekilde inip çıkmasının yatırımlar açısından olumsuzluk oluşturmasına sebep olduğu ifade edilmiştir. Benze şekilde katılımcılarımızdan K17 “*yurt dışına vereceğimiz malın döviz kuruna göre yükselip artmasından dolayı maddi konuda bir risk oranı vardır*” şeklinde görüşünü dile getirmiştir.

Bu olumsuz görüşlere karşın K2 kodlu katılımcımız “*risk alarak işimi büyütüp hayallerime kavuşmayı çok isterim*” diyerek aslında girişimcilikte büyümenin kendisinin risk olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde katılımcı K4 “*Bence hiçbir girişimci olduğu yerde saymamalı, her zaman bir adım atmalı ve risk almalıdır*” şeklinde görüşünü ifade etmiştir.

Katılımcıların karşılaştığı risklere ait görüşlerin kadın ve erkek girişimciler açısından farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Kadın ve erkek katılımcılar riskleri; sermaye kaybı, bilgi eksikliği yetersiz sermaye, pandemi, personel seçme ve kredi faiz oranları olarak ifade etmişlerdir. Ancak yalnızca erkek katılımcılar risklere ek olarak döviz kuru, istihdam, finansal, psikolojik, stoklama, vergi oranları, işçi sağlığı, paranın değer kaybı ve maliyet artışını da eklemişlerdir. Elde edilen bu veriler Şekil 3’te sunulmuştur.

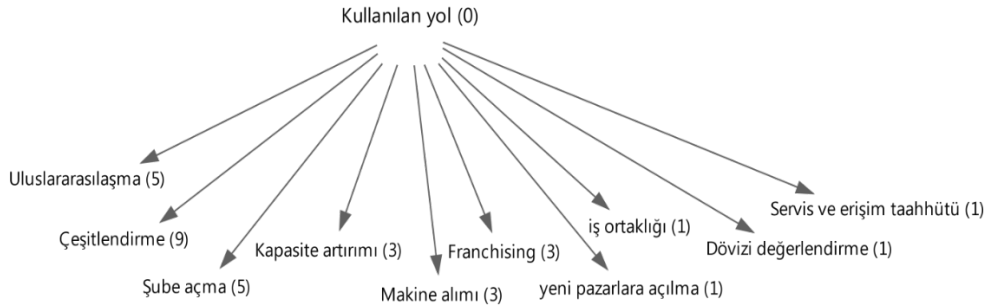
Kadın katılımcılardan K6, “*kadın olmanın*” da bir risk oluşturduğunu ifade etmiştir. K6 “*Sanırım zorlandığım tek konu bir kadın olarak evimi ve işimi aynı anda idare edebilmektir. Çalışma saatleri olsun kendime zaman ayırma konusunda olsun ister istemez zorlanıyorum. Bazen siparişi yetiştirebilmek için pazar günleri bile çalıştığım zamanlar oluyor.*” Şeklinde ifade etmiştir. Bu doğrultuda kadın girişimcilerin zaman yönetimi ve roller arası çatışma yaşadığını ve bunun da bir risk olabileceği ifade edilebilir. Şekil 3’te gösterilmiştir.



Şekil 3. Kadın erkek açısından riskler

3.3. İşinizi hangi yollarla büyütmeyi düşünüyorsunuz?

Araştırma problemlerinde 3.'sü olan “İşinizi hangi yollarla büyütmeyi düşünüyorsunuz?” sorusuna yanıt aranmıştır. Elde edilen verilere göre girişimciler işlerini büyütme istediklerinde; çeşitlendirme (9), uluslararasılaşma (5), şube açma (5), kapasite artırımı (3), makine alımı (3), franchising (3), yeni pazarlara açılma (1), iş ortaklığı (1), döviz değerlendirme (1) ve servis ve erişim taahhüdü (1) yollarını kullandıklarını veya kullanabileceklerini dile getirmişlerdir. Elde edilen veriler şekil 4’te gösterilmiştir.



Şekil 4. İş büyümenin yolları

Katılımcılar kullandıkları veya kullanmak istedikleri yolları ifade etmişlerdir. K16 kodlu katılımcımız “Daha büyük şirketlerle Türkiye çapında örneğin holdinglerle iş alarak büyütmeyi düşünüyorum. Aynı zamanda bunun için çabalıyorum. Bunun için sık sık şehir dışlarına çıkıp büyük ihalelere girerek, holdinglerin ve anonim şirketlerin işini alarak işimi daha da büyütme çaba çalışıyorum” ifadeleriyle büyük şirketlerle iş ortaklığı yaparak büyümeye çalıştığını ifade etmiştir.

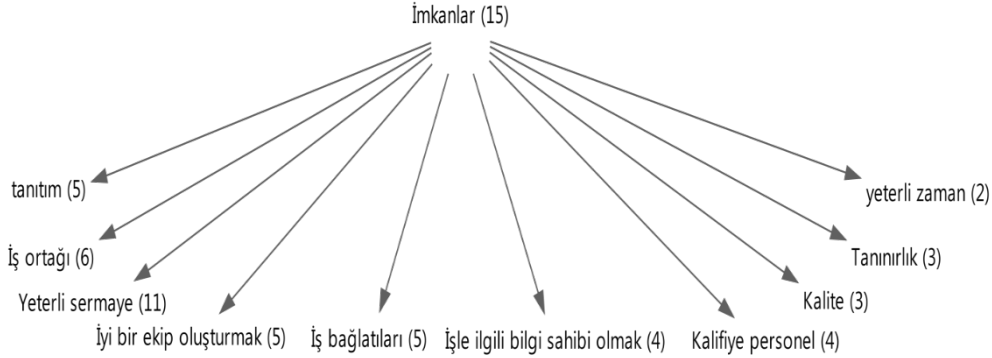
K10 kodlu katılımcımız “Servis ve erişim taahhüdü ile büyütmeyi düşünüyorum. Halı sektöründeyiz, pandeminin etkisi ile iş seyahatleri çok kısaldı ve tahminlere göre minimum 2022 ortasına kadar devam edecek ve sonrasında da sınırlı olacak. Bu noktada devreye girip yurtdışı müşterilerin birden fazla fabrika ve ürüne ulaşılabilirliğini sağlayıp onlar için doğru satın alma ve sevk organizasyonlarını sağlamayı yapmayı düşünürdüm” şeklindeki ifadesiyle pandeminin olumsuz etkilerine değinerek servis ve erişim taahhüdünün en doğru karar olduğunu belirtmiştir.

Bazı girişimcilerimiz sadece tek bir yol kullanmak yerine farklı yollarla büyümeyi sağlamışlardır. K9 kodlu katılımcımız “O zamanlarda ürettiğimiz çuvallara çok fazla talep vardı. Fakat iş yerimiz bunu karşılayamıyordu. 9000 m2 kare yerimiz vardı. 25000 m2 yer aldık. Onu da borçlanarak aldık. Bu sayede hem müşteriyi memnun ettik hem de üretim kapasitemizi artırmış olduk” ifadeleriyle kredi kullanarak kapasite artırımını sağlamış ve bu şekilde büyüdüğünü belirtmiştir. Aynı şekilde K13 kodlu katılımcımız “Büyütme aşamasında daha çok insana ulaşip daha çok mal satmak için işimi de daha büyültmek için bir şirket kurmaya karar verdim bu şirketle birlikte daha çok insana ulaştım daha çok satış yapmaya başladım gelirim artmaya başladı. Kazandığım para ile bir arazi alıp 10 tonluk mısır kapasitesine sahip depolar yaptım aldığım mısırı hem burada bir yıl muhafaza edip daha sonrasında yüksek bir fiyata satmaya başladım hem de daha çok fabrikaya daha çok mal satmaya başladım. Kazandıkça parayı ilgili olduğum alanlara bölmeye başladım mesela bir petrol aldım mazotu çiftçilere satıyorum onlarda çok fazla alıyorlar petrol zaten yol üstünde günde yaklaşık bin kamyon geçiyor onların belli bir kısmı alıyor bu durumda ben sadece tek bir işe yönelmemiş oldum bazen tarlada ektiğim üründen gelir elde edemiyorum ama petrolden elde ediyorum ya da mısırı satarak elde ediyorum” şeklinde hem çeşitlendirme hem de kapasite artırımını sağlamıştır.

K5 kodlu katılımcımız ise “yurt dışında henüz bir işim yok ama kurmak en büyük hayallerimden biri.” ifadesini kullanarak uluslararası çalışmak istediğini belirtmiştir.

3.4. İşinizi büyütme için hangi imkânlarla sahip olmayı düşünürdünüz?

4.Problemimiz olan hangi imkânlarla sahip olduğunuzda işinizi büyütme düşünürdünüz sorusuna katılımcıların yanıtlarına bakıldığında; yeterli sermaye (11), iş ortağı (6), iyi bir ekip oluşturmak (5), iş bağlantıları (5), tanıtım (5), iş ile ilgili bilgi sahibi (4), kalifiye personel (4), kalite (3), tanınırlık (3), yeterli zaman (2) şeklinde veriler elde edilmiştir. Bu veriler şekil 5’te sunulmuştur.



Şekil 5. Hangi imkânlarla sahip olmayı düşünürsünüz

Katılımcıların sahip olmak istedikleri imkânlarla ilgili görüşleri incelendiğinde katılımcılardan en fazla değinilen “yeterli sermaye” imkânına sahip olmakla ilgili görüş belirten katılımcılardan K19 kodlu girişimci “Şu zamanda paranın açamayacağı hiçbir kapı yok bana göre. Sonra ise önceden de hep bahsettiğim gibi benim işim teknik ve bilgi gerektiren bir iş. Bu işi büyütmek için ikinci önemli olan şey zekâ ve bilgi. Sonrasında ise işi büyütmek için beraber iş yapabileceğiniz firmalarla, şirketlerle görüşmeniz gerekir”, K20 “Hem maddi kaynaklara hem de uluslararası şirketlerle ilişkilere ihtiyacımız var”, K1 “Öncelikle açmayı düşündüğüm ilk şube için maddi olarak elimde yeterli bir sermayenin olması gerektiğini düşünüyorum”, K2 “İşimi büyütmek için öncelikle maddi anlamda rahat olmam kendimi ailemi rahat geçindirebilmem ve borç, riskin altına kaygısız bir şekilde girebilmem gerekir” K8 “Bu girişim

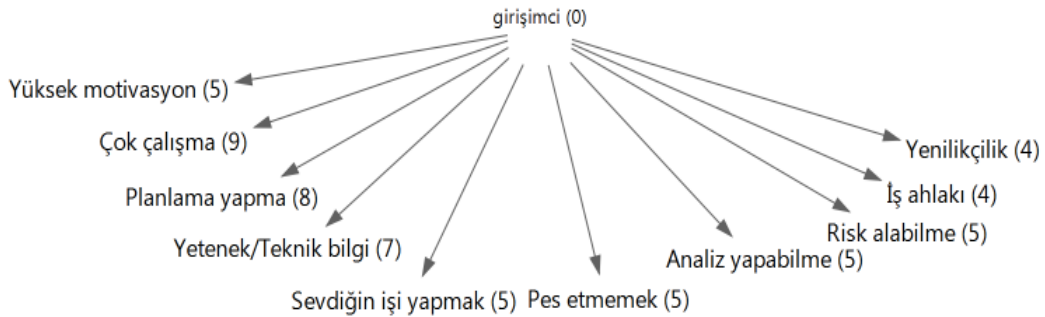
için tek gereken şey maddi destektir”, K11 “İşimi büyütmek için belli miktarda sermayeye ve zamana sahip olmayı düşünürdüm. Oraya çok fazla zaman ayırmam gerekecektir yeni bir yer ve yeni müşteriler kendimizi tanıtılabilmek için” ve K17 “Kuracağımız işin büyüklüğüne göre uygun bir sermaye olması bununla birlikte giderlerin toplanması ve ona göre bir bütçe oluşturulmasıdır. Sermaye işin büyüklüğü açısından olmazsa olmazdır” şeklinde fikirlerini sunmuşlardır.

Araştırmada 6 katılımcı iş ortağına sahip olmakla ilgili görüş sunmuştur. Bu duruma ilişkin katılımcılardan K16 “Abim benden daha zeki ve daha çok çevresi olduğu için ona ihtiyacım oldu. Abimle ortak olmak için de X şirketini kurdum”, K7 “Genç iseniz, bir yetişkin ile ortak olmanızı öneririm. Benim ortağım en önemli şansım amcamdır. Gençlerin enerji ve tutkusu, yetişkinlerin sabır, sermaye ve tecrübe gibi kaynaklarıyla birleşince başarılı girişimcilik öyküleri ortaya çıkar. İki genç ortak olduğunda bence genellikle başarısız oluyorlar. Çünkü genelde ikisinin de parası ve tecrübesi yetersiz oluyor”, K17 “Bu dönemde güveneceğimiz birilerini bulmak her zaman kolay olmuyor.” şeklinde düşüncelerini ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılarımız iş ortağı olarak genellikle aile bireylerinde yardım aldıklarını ifade etmişlerdir.

K4 kodlu girişimimiz ise “Öncelikle işle ilgili herşeyi bilmek gerekir. Haberler izlenmeli, piyasadaki durum araştırılmalı ve ekonomideki durumlara karşı plan yapılmalıdır. Tehditler ve zorlukları yakından takip etmeye çalışırım ki herhangi bir krizle karşılaşırsam krizi yönetebileyim” görüş belirterek bir işle ilgili gerekli bilgilere sahip olmanın önemine değinmiştir.

3.5. Size göre bir girişimci hangi özelliklere sahip olmalıdır?

Katılımcıların bir girişimcide olması gereken özelliklerle ilgili görüşlerine baktığımızda; çok çalışma (9), planlama yapma (8), yetenek/teknik bilgi (7), yüksek motivasyon (5), sevdiğin işi yapmak (5), pes etmemek (5), analiz yapabilme (5), risk alabilme (5), iş ahlakı (4) ve yenilikçilik (4) özelliklerine sahip olması gerektiğini belirtmişlerdir. Elde edilen veriler şekil 6’te gösterilmiştir.



Şekil 6. Girişimcide olması gereken özellikler

4. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada Gaziantep ilindeki genç girişimcilerin sahip oldukları işletmelerini büyütmeye iten nedenleri ve büyüme amaçlarını belirlemek, bu amaçlarını gerçekleştirmek için bir stratejilerinin var olup olmadığını tespit etmek, büyüme stratejileri var ise hangi büyüme stratejilerini uyguladıklarını saptamak, büyüme stratejilerinin önemini ortaya koymak ve büyümede karşılaştıkları sorunları tespit etmek amaçlanmıştır. Elde edilen veriler;

girişimcilerin işletmelerini büyütme isteme sebepleri, girişimcilerin karşılaştıkları riskler, işletmelerini büyütmenin yolları, hangi imkânlarla sahip olmayı istedikleri ve girişimcide bulunması gereken özellikleri hususunda bulgulara dönüştürülmüştür.

Katılımcılardan 15 girişimci işletmelerini büyütme düşünürken 5 girişimci mevcut piyasa şartlarına varken dönemde ifade etmişlerdir. Girişimcilerin işletmelerini büyütme isteme sebepleri ağırlıklı olarak yüksek kazanç elde etme ve saygınlık kazanma ihtiyacı olarak tespit edilmiştir. Girişimcilerin karşılaştıkları risklere bakıldığında katılımcılar sermaye kaybının büyük risk olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca büyümenin zaten bir risk olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların karşılaştığı risklere kadın ve erkek girişimci açısından görüşler incelendiğinde, sermaye kaybı ve bilgi eksikliğinin en çok risk oluşturduğu belirlenmiştir. Ayrıca kadın olmanın da bir risk olarak görülmektedir. Bu bulgu Soysal'ın (2010) yapmış olduğu çalışma ile örtüşmektedir. Girişimcilerin işletmelerini büyütme için çeşitlendirme, uluslararasılaşma, şube açma, kapasite artırımı, makine alımı ve franchising yollarını en fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir. Girişimciler büyüebilmek için en fazla yeterli sermayeye sahip olmayı istedikleri tespit edilmiştir.

Son olarak girişimcide bulunması gereken özelliklerin en başında çok çalışmanın yer aldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Daha sonra ise girişimcilerin teknik yeteneklere sahip olması, yüksek motivasyon, sevdiği işi yapmak, pes etmemek, risk alabilme, yenilikçilik ve iş ahlakına sahip olması beklendiği sonucuna varılmıştır.

Öneriler

Türkiye'nin mevcut durumu analiz edilerek ve genç girişimciliğin desteklenmesi için çeşitli öneriler sunulmuştur;

- Türkiye'de genç girişimci yatırıma yönlendirilirken ekonomik ortamın da hazırlanmasının büyük önemi olduğu görülmüştür.
- Genç girişimcilere düşük maliyetli destek mali kaynaklar ve rahat geri ödeme koşulları sağlanmalıdır.
- Pazar koşullarındaki belirsizlikler ortadan kaldırılmalı ve/veya yatırımcıya güven duygusu verilmelidir.
- Küresel ortamda güçlü bir rol üstlenilebilmesi için ülkemiz ekonomisinin güçlü ve sürdürülebilir olmasının anahtarı olan küçük işletmelerin, rekabet gücü artırılmalı, verimlilikleri yükseltilmelidir.
- Uluslararası pazarlara girişler, stratejilerle desteklenmeli, yatırım, üretim ve pazarlama-satış alanında gerekli eğitim, teknik bilgi ve danışmanlık hizmetleri sunulmalıdır.

Kaynaklar

- Akca, M. (2020). Girişimcilikten girişimci liderliğe. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 6 (2) , 80-89.
- Altuntas, G. (2014). The Relationship Between entrepreneurship and strategic management: A New model and test of strategic entrepreneurship. *Research Journal of Business and Management*, 1(2) , 103-129.
- Başer, H. ve Büber, R. (2012). İş kurma amacı olan adayların girişimcilik özelliklerinin ölçülmesi: Aydın İli'nde bir uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 135-143.
- Bayram, A. ve Kaya Harmancı, Y. (2018). Girişimciliğe farklı bir bakış: Hibrit girişimcilik. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3) , 1827-1836.

- Bozkurt, Ö. Ç., ve Alparılan, A. M. (2013). Girişimcilerde bulunması gereken özellikler ile girişimcilik eğitimi: Girişimci ve öğrenci görüşleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(1), 7-28.
- Çelik, M. ve Gölpek Karababa, A. (2018). Girişimcilik niyetlerinin demografik faktörlere göre incelenmesi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 13(1) , 57-67.
- Ersarı, G. ve Naktiyok, A. (2020). Yöneticilerin girişimci liderlik davranışlarının işletme performansına etkisinde farklılaştırma stratejisinin aracı rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19th International Business Congress Special Issue.
- Esmer, Y. ve Dayı, F. (2017). Entrepreneurial leadership: A theoretical framework. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2) , 112-124.
- Güney, S., (2008). Girişimcilik-Temel kavramlar ve bazı güncel konular. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- İçerli, L., Yıldırım, M. H. ve Demirel, Y. (2011). Kobilerde iç girişimciliğın incelenmesine yönelik bir araştırma: Aksaray örneğı. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2) , 177-187.
- Karıman, E. ve Eliöz, M. (2018). Girişimci eğilimi göstermeyen üniversite öğrencilerinin girişimcilik potansiyelinin araştırılması. *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, 37(2) , 195-209.
- Li, H.H.JK ve Tan, K.H (2004) SMEs business growth model: A medium to big effort. *Int. J. Management and Enterprise Development*, 1(3), 195-207.
- Soysal, A. (2010). Kadın girişimcilerin özellikleri, karşılaştıkları sorunlar ve iş kuracak kadınlara öneriler: Kahramanmaraş İlinde Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 71-95.
- Soysal, A. (2013). Kırsal alanda kadın girişimciliğı: Türkiye için durum değerlendirmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1) , 163-190.
- Şimşek, M.Ş. ve Çelik, A. (2014). *Genel işletme*. Eğitim Yayınevi.
- Şimşek, M.Ş. ve Çelik, A. (2016). *İşletme bilimine giriş*. Eğitim Yayınevi.
- Telli, S. G. (2020).Girişimci yenilikçi üniversite. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 3(1) , 44-48.
- Tengilimoğlu, D., Atilla, E. A., ve Bektaş, M. (2020). *İşletme yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Timuroğlu, M. K. ve Çakır, S. (2014). Girişimcilerin yeni bir girişim yapma niyetlerinin risk eğilimi ile ilişkisi alma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 119-136.
- Uluköy, M. ve Bayraktaroğlu, S. (2014). Ataerkil toplumlarda kadın girişimcilerin uğradıkları baskıların incelenmesine yönelik bir alan araştırması. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 356-369.
- Uygun, M., Mete, S. ve Güner, E. (2012). Genç girişimci adayların girişimcilik eğilimi ve girişimcilik özellikleri arasındaki ilişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 145-156.
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kucuk-ve-Orta-Buyuklukteki-Girisim-Istatistikleri-2019-37548> (Erişim tarihi: 17.08.2021).

Karma Araştırma Yönteminin Teorik Olarak ve Örnek Araştırmalarla İncelenmesi

DOI: <https://doi.org/10.31006/gipad.1310518>

Elif KARA*

Öz

Son yıllarda bilimsel araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanıldığı araştırma yöntemi olan karma araştırma yöntemi sık kullanılmaya başlanmıştır. Fakat çalışmaların bir kısmında hangi amaçla bu yöntemin kullanıldığı ve araştırma yönteminin net bir şekilde ortaya konulmadığı görülmektedir. Bu nedenle çalışmada, nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin karma olarak aynı araştırma yönteminde yer aldığı karma yöntemin tanımlanması, hangi problemlerde bu yöntemin kullanılabilceğinin ele alınarak örneklem ve desen seçimiyle araştırma sürecinin tasarlanması, sürdürülmesi ve sonuçlandırılmasının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada karma yöntemin nasıl ortaya çıktığı, örnekleme yöntemleri, desen seçimi, yöntemin pozitif ve negatif yönleri, gerekçeleri kuramsal olarak açıklanmıştır. Aynı zamanda örnek olarak alanyazında karma yöntemi tercih eden araştırmalar incelenmiştir. İnceleme sonucuna göre; araştırma probleminin karma yöntemine uygun olması gerekmekte ve araştırma deseninin seçimi de araştırma problemine uygun olmalıdır. Nicel ve nitel bulgular kurallara uygun olarak birleşmelidir. Birleşme gerçekleşirken birleşme, zamanlama ve öncülük kurallarına uyulmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Karma araştırma yöntemi, nicel araştırma yöntemi, nitel araştırma yöntemi, araştırma yöntemleri.

A Theoretical Analysis On Mixed Research Method Through Sample Research

Abstract

In recent years, the mixed research method, which is a research method in which quantitative and qualitative methods are combined together, has been used frequently. However, in various studies, it is seen that the method's aim and the research method is not clearly presented. For this reason, in this study, it is aimed to define the mixed method in which quantitative and qualitative research methods are mixed into the same research method. While examining which problems this method can be used in, it is aimed to design, maintain and finalize the research process with sample and pattern selection. In the study, how the mixed method emerged, sampling methods, design selection, positive and negative aspects of the method and its justifications are explained theoretically. At the same time, as an example, studies that use mixed method in the literature were examined. According to the results of the study; The research problem should be suitable for the mixed method and the choice of the research design should be suitable for the research problem. Quantitative and qualitative findings should be combined in accordance with the rules. The rules of combination, timing, and leadership must be followed during combination.

Keywords: Mixed research method, quantitative research methods, qualitative research methods, research methods.

*ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, GUBYO, Finans ve Bankacılık Bölümü, elifkara@ksu.edu.tr

Extended Abstract

In recent years, the mixed research method, which is a research method in which quantitative and qualitative methods are combined together, has been used frequently. However, in various studies, it is seen that the method's aim and the research method is not clearly presented. For this reason, in this study, it is aimed to define the mixed method in which quantitative and qualitative research methods are mixed into the same research method. While examining which problems this method can be used in, it is aimed to design, maintain and finalize the research process with sample and pattern selection. In the study, how the mixed method emerged, sampling methods, design selection, positive and negative aspects of the method and its justifications are explained theoretically. At the same time, as an example, studies that use mixed method in the literature were examined. According to the results of the study; The research problem should be suitable for the mixed method and the choice of the research design should be suitable for the research problem. Quantitative and qualitative findings should be combined in accordance with the rules. The rules of combination, timing, and leadership must be followed during combination.

Mixed methods research is a valuable approach that can yield reliable findings that cannot be obtained through the use of either qualitative or quantitative methods in separation. This is achieved by utilising the strengths of both methods in a complementary manner. Both qualitative and quantitative research methods possess unique advantages and limitations. The mixed research approach, conversely, addresses the limitations of singular methods by using the advantages of multiple methodologies. The utilisation of qualitative methodology provides a unique avenue for comprehensively understanding the emotions and thoughts of study participants through the implementation of specialised techniques. Notwithstanding its capacity to yield profound insights, the qualitative method's application-oriented nature precludes its use with a large number of participants, unlike the quantitative method. An extensive interview process with a large number of participants may not be feasible; however, a quantitative approach such as a survey can be employed. Whilst the quantitative research approach offers the potential to engage a large number of participants, it is limited in its ability to comprehensively understand their emotions and cognitive processes. The utilisation of mixed methods in research yields more robust and dependable outcomes by compensating for the limitations of one approach with the advantages of the other.

In order to ensure the reliability and validity of the results, adherence to established protocols for research design, implementation, and data analysis is imperative when administering this mixture. Otherwise, the findings of the study may not accurately reflect the true outcomes. Failure to connect the research questions with the appropriate qualitative, quantitative, or mixed-method can lead to the acquisition of inaccurate data. This implies inaccurate outcomes. In the initial stages of the research, it is imperative to determine the primary research methodology to be employed. Thus, it is imperative to apply the designated sampling techniques, whether qualitative or quantitative, in a predetermined sequence to acquire data. The collected data must be consolidated in accordance with the mixed method's standardization principle. The attainment of accurate results is contingent upon the adherence to prescribed regulations governing mergers, regardless of the efficiency of the acquired data. For researchers intending to employ this approach, it is imperative to acquire proficiency in both techniques and effectively integrate their outcomes.

1. Giriş

Araştırmacıları karma yöntem kullanmaya yönelten nedenler nelerdir? Bu araştırma yöntemi ilk olarak nicel daha sonra ise nitel araştırmaların geliştirilmesinin ardından “üçüncü yöntem bilimsel hareket” (Tashakkori ve Teddlie, 2003: 15) ve “sosyal bilim semasında bir yıldız” (Mayring, 2007: 23) olarak ifade edilmektedir. Bu yöntemin bu kadar tutulması ve popüler olmasının ardında yatan nedenlerden biri, bu yöntemin günlük hayatta sürekli göz önünde sezgiye dayalı bir araştırma yöntemi olmasıdır. Karma yöntemin genel olarak bir tanımı yapılacak olursa; nicel ve nitel araştırma tekniklerinin veri toplarken veya analizini yaparken birlikte kullanılmasıdır. Karma yöntem, yalnızca bir yöntem kullanılarak ulaşılabilecek geçerlilik ve güvenilirlik seviyelerinden daha yüksek, güvenilirlik ve geçerlilik seviyelerine çıkmayı amaçlayan bir araştırma çeşididir (Greene, Caracelli ve Graham, 1989: 270; Creswell ve Plano Clark, 2018: 65). 1990’lardan itibaren sosyal bilimler alanında farklı bir alan olarak görülmekte ve yapılan metodolojik çalışmalarda bunu desteklemektedir. Karma yöntem araştırması üzerine birçok metodolojik çalışma yapılmış (Brewer ve Hunter, 1989; Grene vd. 1989; Richard ve Rallisi, 1994; Newman ve Benz, 1998; Patton, 2002; Creswell, 2003; Johnson ve Christensen, 2004) ve yapılmaya devam etmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalardan, Tashakkori ve Teddlie’in 2003 yılında yapmış oldukları çalışma başı çekmektedir.

Karma yöntemin temelinde, sosyal bilimler alanında nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanılmasının doğruluğunu kontrol etmek isteyen Campbell ve Fiske’in (1959) yeni bir yöntem kullanması yatmaktadır. Bu iki yöntemin bir araya getirildiği çalışmalar üçgenleme ve çoklu yöntem olarak adlandırılmıştır (Jick, 1979: 602). Bu yöntem ayrı bir araştırma yönteminden başka, bir de doğrulama aracı olarak kullanılmıştır. Yani nicel ve nitel veri sonuçlarının doğruluğunu denetlemek amacıyla kullanılmıştır (Johnson ve Onwuegbuzie, 2007: 115; Sen Gupta, 1993: 24). 2003 yılında sosyal bilimler alanında “Sosyal ve Davranışsal Araştırmada Karma Yöntemler El Kitabı” ve “Karma Yöntemleri Araştırma Özel Sayısı” (Special Issue on Mixed Methods Research; Onwuegbuzie ve Daniel, 2006) yayınlanmıştır. Böylece karma araştırma yöntemi, araştırmacılar tarafından tanınmaya ve kullanılmaya başlanmıştır.

Karma yöntemin nitel ve nicel araştırma yönteminden başka bir araştırma yöntemi olarak kabul edilmesinin ardında, iki yöntemin sonuçlarının birleşiminden fazlasını sunması yatmaktadır. Karma yöntem yalnızca nicel ve nitel verilerin toplamından oluşan bir yöntem değildir. İki yöntemin bir diğerinin eksik yanlarını tamamladığı bir araştırma yöntemi olduğundan yeni bir metot olarak karşımıza çıkmaktadır. Creswell’in (2003) yönlendirmesi ve araştırmalarda birden çok araştırma yönteminin kullanılması karmaşasını gidermek amacıyla daha açık bir araştırma yöntemine gerek duyulmuştur. Creswell’e göre karma yöntem araştırmaları gelecek yılların bir numaralı araştırma yöntemi olacaktır. Araştırma yöntem bilimcisi Creswell’in yönlendirmesi, bu araştırma yönteminde hareketlilik yaratmıştır. Tashakkori ve Teddlie (2003: 17) ise bu yöntemin gelişmekte olan bir yöntem olduğu ve çözülmesi gereken birçok sorunu olduğunu ifade etmişlerdir. Nitekim Tashakkori ve Teddlie’in (2003) kitabında otuz beş tane araştırma modeli bulunmaktadır. Bu kadar çok araştırma modelinin bulunması, araştırmacının çalışmasında hangisini kullanacağına karar vermesi gibi önemli bir sorunu karşımıza çıkarmaktadır.

Bu çalışmada karma yöntem araştırmalarının ele alınmasının nedeni; bu yöntemin araştırmalarda kullanım sıklığının artması ve popüler hale gelmesidir. Bununla birlikte bu yöntemin pozitif ve negatif yönlerinin hararetli bir şekilde tartışılıyor olmasıdır. Çalışmada karma yöntem araştırma yöntemi kapsamlı bir şekilde ele alınmış ve tartışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde karma yöntem araştırmasının tarihsel gelişimine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise karma yöntem kavramı, kullanıma gerekçeleri, avantaj ve dezavantajları ele

alınmıştır. Dördüncü bölümde örnekleme türleri, beşinci bölümde desen (tasarım) çeşitleri, altıncı bölümde ise karma yöntem araştırması ile yapılmış örnek çalışmalara yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise tartışma ve sonuçlar yer almaktadır.

2. Karma Yöntem Araştırmasının Tarihsel Gelişimi

Karma yöntemin başlangıcı günümüzde karma yöntemler olarak bilinen tanımların ve daha çok betimlere yoğunlaşan yayınların ortaya çıkışına dayanmaktadır. Bu zaman dilimi de farklı ülkelerden farklı disiplinlerde çalışan yazarların karma yöntemlerle alakalı çalışmalarının ortaya çıktığı 1980'lerin sonlarıdır (Creswell, 2021: 20). Hemen hemen tüm yazarlar aynı dönemde aynı sonuçlara vararak; bir çalışmada nitel ve nicel yöntemleri ayrı ayrı kullanmak yerine daha ilerisine gidilmesi yönünde çalışmalar yayınlamışlardır. Yazarlar bu iki yöntemin ilişkilendirilmesi ve birleştirilmesine yönelik ciddi fikirler öne sürmüşlerdir. Bu konuda çalışma yapan ve fikir ileri süren yazarlar; 1980'lerin sonlarından 90'ların başlarına kadar değerlendirme alanında ABD'de Greene, Caracelli ve Graham (1989), sosyoloji alanında ABD'de Brewer ve Hunter (1989) ve İngiltere'de Fielding ve Fielding'dir (1986). Yine yönetim alanında İngiltere'de Bryman (1988), hemşirelik alanında Kanada'da Morse (1991) ve eğitim alanında ABD'de Creswell (1994) gibi farklı disiplinlerden yazarlar karma yöntemler konusunda tanımlar yapmışlardır. Bu yazarlar, bu yöntemlerin nasıl birleştirileceği ve sunulacağı ile alakalı tartışma başlatmış oldular. Bryman (2006) ise, eserinde ileri sürülen bu birleştirici yaklaşımları bir araya getirmiştir. Bu yazarlar yapmış olduğu çalışmalar ve eserler ile araştırma desenleri konusunda tartışma başlatmışlardır.

Creswell ve Plano Clark (2007) araştırma desenlerinin sınıflandırılması için çalışma yaparak bir liste oluşturmuşlardır. Morse (1991) ise; sembolik gösterimlere yoğunlaşarak desenleri kolay ifade etmek için sembol sistemi geliştirmiştir. Karma yöntem araştırmalarının felsefesi yönündeki tartışmaları Reichardt ve Ralls (1994) ABD'de dile getirmişlerdir (Creswell ve Clark, 2015: 13). Bu tartışma ve gelişmeler eşliğinde karma yöntem araştırma süreci akış içinde tüm aşamaları ile incelenecektir.

3. Karma Yöntem Kavramı

Karma araştırma yöntemi; nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin araştırmada beraber kullanılmasını ifade eden ve olgunlaşmakta olan bir araştırma tekniğidir. Araştırmacı karma araştırma yöntemi ile bir yöntemin zayıf taraflarını diğer yöntemin güçlü yanları ile tamamlayarak araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmaktır. Karma yöntem üzerine birçok tanımlama yapılmıştır. Bu yöntem olgunlaşma aşamasında olduğundan hala da yapılmaktadır.

Creswell (2021: 26)'e göre: araştırma problemini anlamak için nicel (kapalı uçlu) ve nitel (açık uçlu) verilerin toplandığı ve iki veri setinin bütünleştirilerek avantajlarından yararlanıldığı ve sonuçlar çıkarıldığı, sonuçların sağlık, sosyal ve davranış bilimleri alanlarında kullanıldığı araştırma yaklaşımı olarak tanımlanmıştır.

Johnson, Onwuegbuzie ve Tuner (2007) karma yöntemlerle alakalı olarak araştırma yapan 21 araştırmacının yapmış olduğu 19 farklı tanıma dayanarak ve bu tanımların ortak noktalarını alarak, bir anlayış önerme yolu ile fikir birliğine varmaya çalışmışlardır. Johnson vd. (2007: 130) farklı bakış açılarını birleştirerek yapmış oldukları ortak tanımla, karma yöntem araştırmalarını şöyle ifade etmişlerdir:

“Karma yöntem araştırması; araştırma ekibi veya araştırmacının derin ve geniş bir araştırma yapmak amacıyla, nicel ve nitel araştırma teknik ve yöntemlerini bir araya getirdikleri bir araştırma yöntemidir.”

Tashakkori ve Creswell’e (2007: 210) göre karma yöntem araştırması, araştırma yapan kişinin bir çalışmada nitel ve nicel bulguları bir arada kullandığı bir araştırma türüdür. Nitel ve nicel yöntemler ile verilerin toplandığı, analiz edildiği ve sonuçlarından çıkarımlarda bulunulan araştırma yöntemidir.

Green (2007: 25) karma yöneme sosyal açıdan yaklaşmıştır. Karma yöntemi, sosyal dünyayı farklı açılardan işitme ve görmenin, algılamanın çeşitli yollarından biri olarak ifade etmiştir. Bir olayı ve durumu tek bir yöntemle incelemeyi, nicel ve nitel yöntemi bir arada kullandığı için farklı bakış açıları kazandırdığını böylece aktif bir diyalog başlattığını ifade etmiştir.

Zamanla araştırma süreçleri, yöntemler, felsefe ve araştırma desenlerinin çeşitlerini içeren çeşitli karma yöntem tanımları yapılmıştır. Bu farklı yaklaşımlar Tablo 1’de özetlenmiştir (Creswell ve Plano Clark, 2015: 34).

Tablo 1. Yazarlar ile Yazarların Karma Yöntem Tanımlarının Odağı ya da Yönelimi

Yazar(lar) ve Yıl	Tanımın Odağı
Greene, Caracelli ve Graham (1989)	Yöntemler ve felsefe
Tashakkori ve Teddlie (1998)	Yöntembilim
Johnson, Onwuegbuzie ve Turner (2007)	Nitel ve nicel araştırmada amaç
Journal of mixed methods research (karma yöntem araştırmaları dergisi) (JMMR) (makale çağrısı)	Nitel ve nicel araştırma yöntemleri
Greene (2007)	Sosyal dünyayı görme, işitme ve anlamının çoklu yolları
Creswell ve Plano Clark (2007)	Yöntemler, felsefe
Temel özellikler (Creswell, 2021)	Yöntemler, felsefe, araştırma deseni

Tablo 1’de görüldüğü gibi, yazarlar karma araştırma yöntemi tanımları yaparken yöntemin farklı yönlerine odaklanmış ve vurgu yapmışlardır. Greene vd. (1989) araştırmanın yöntem ve felsefesine odaklanırken, Johnson vd. (2007) ayrı ayrı yöntemlere ve amaca odaklanmıştır. Bu da birçok yazarın farklı bakış açısı ve yorumlamaları ile karma yöntem araştırmalarına yaklaşımını ifade etmektedir.

Karma araştırma yöntemi araştırma alanında yeni bir dönemin başlamasını ifade etmektedir. Karma yöntem araştırması, özellikle “Sosyal ve Davranışsal Araştırmada Karma Yöntemleri El Kitabı” isimli kitaplarında Tashakkori ve Teddlie (2003) tarafından derinlemesine incelenmiştir. Yapılan çalışmalarda nicel ve nitel yöntemin tek başına kullanımından kaynaklanan eksiklikler, bu yöntemlerin birlikte kullanılmasını gerekli hale getirmiş ve bu yönde yapılan çalışma sayısı da gün geçtikçe artmıştır. Üçüncü bir paradigma olarak karşımıza çıkan “karma araştırma yöntemi” nicel ve nitel yöntemler arasında köprü kurmuştur (Onwuegbuzie ve Leech, 2004: 15). Yazarların karma araştırmada odaklandığı unsurlar birbirinden farklı olduğu gibi, araştırmacıların da karma yöntemi kullanma gerekçeleri farklılıklar göstermektedir.

Karma yöntem araştırmasının birçok tanımı bulunmasına rağmen genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Bunun nedeni ise karma yöntem araştırmasının evrilmeye devam etmesidir. Buna paralel olarak gelişmeye devam eden bu araştırma yönteminin gerekçeleri de

değişmekte ve çeşitlenmektedir. Bu doğrultuda yönleme geçmeden önce gerekçelerine değinilmesi uygun olacaktır.

3.1. Karma Yöntem Araştırmasının Gerekçesi

Karma yöntem araştırmaları kullanmanın genel bir gerekçesi olmalıdır. Araştırma problemini anlamada nitel ve nicel yöntemlerin tek başına yeterli olmadığı durumlarda karma yöntemi kullanmak uygun olacaktır. Yöntemlerden birinin tek başına kullanılması o yöntemin yapısında bulunan zayıf yönler nedeniyle uygun olmayabilir. Nicel yöntem; kişilerin hikâyelerini ve bakış açılarını derinlemesine öğrenme imkânı tanımazken, nitel yöntem; küçük bir grubu büyük bir evrene genelleme imkânı tanımamaktadır (Greene vd., 1989: 267). Her araştırma yönteminin güçlü ve zayıf yönleri vardır. Karma yöntemi kullanarak araştırma türlerinin güçlü yönlerinden yararlanmayı istemek, karma yöntem araştırmasını kullanmak için geçerli bir gerekçedir.

Nicel araştırma hassas ölçüm ve genellenebilirlik imkânı sağlarken, nitel araştırma da kişilerin bakış açılarını derinlemesine irdeleme imkânı sunarak araştırmacılara gerekçe oluşturmaktadır. Böylece bir araştırmanın güçlü yanının diğer araştırmanın zayıf yanını giderdiği vurgulanabilir. Karma yöntem araştırmasına bu bakış açısıyla yaklaşmak, karma yöntem araştırmasının kullanılmasındaki ilk argümanlardan biriydi. Nitel ve nicel araştırma yöntemlerini bir arada kullanmanın sağladığı imkânları şöyle sıralayabiliriz (Creswell, 2021: 16):

- Kapalı ve açık uçlu kişisel verilerden çıkarılmış farklı iki bakış açısını sunar.
- Probleme nitel ve nicel olarak daha fazla ve geniş veri sağlar.
- Test yolu ile elde edilmiş nicel verilere; yer, uygulama ve kişisel veriler yoluyla detaylı nitel verilerin eklenmesini sağlar.
- Yapılan uygulamanın, testlerin ve ölçümlerin (nicel araştırma) katılımcılara ve çalışılan ortama uygunluğunu kontrol etmek için birincil irdelemeye (nitel araştırma) imkân verir.
- Uygulamaya katılan katılımcıları tanımlayarak, uygulama sırasında katılımcıların kişisel deneyimlerini ölçerek ve elde edilen çıktıları daha derinlemesine açıklamak için takip çalışmaları yaparak deneysel (nicel araştırma) uygulamalara, nitel boyut katmaya imkân sağlamaktadır.

Karma yöntem araştırması genel bir gerekçeye sahiptir. Çalışmanın gerekçesi, çalışmanın amacına uygun olarak belirlenmektedir. Bunun nedeni ise; bu gerekçelerden her birinin karma yöntem araştırma deseniyle ilişkilendirilmesidir.

Greene vd. (1989: 265) ve Giannakaki (2005: 332) araştırmalarda neden karma yöntem kullanılması gerektiğine yönelik gerekçeleri beş başlık altında toplamıştır. Bunlar:

- Genişleme (exponسیون)
- Başlangıç (initiation)
- Gelişim (development)
- Tamamlayıcılık (complementarity)
- Üçgenleme (triangulation)

Green vd. (1989: 261) karma yöntem araştırması yaparken bu amaçlardan bir veya birkaçını taşıyacak şekilde sınıflandırabileceğini belirtmiştir. Şu şekilde ifade edilebilir: *Üçgenleme (triangulation)* yönteminde aynı olayı incelemek için nicel ve nitel yöntemlerin aynı anda kullanılmasıdır. Bu yöntemde birbirine yakın veya tutarlı sonuçların test edilmesi söz konusudur. Farklı araştırma yöntemleriyle yani nicel ve nitel yöntemlerle test edilmesine

rağmen yakın ve aynı çıkan sonuçların araştırılmasını öngören bir çalışmadır. Üçgenleme yöntemi ile araştırma sonucunu etkileyen birçok araştırma faktörünü kontrol etme şansı elde edilmektedir. *Tamamlayıcılık (Complementarity)* bu yöntemi, nicel ve nitel yöntemlerde çalışmanın olduğu durumları ve olayları farklı bakış açılarından ölçerek zengin ve ayrıntılı hale getirmek için kullanır. Üçgenleme yöntemindeki gibi bir olayı farklı yöntemlerle ölçümleyerek tutarlılık sağlama yoktur. *Gelişim (Development)* nitel verilerin çalışmanın nicel boyutunu desteklediği yöntemdir. İki yöntemin uygulama şekli ise; zaman içinde sırasıyla uygulamaktır. Araştırmanın en önemli kısmı başlangıç (*Initiation*) aşamasıdır. Karma yöntemin bu aşamadaki amacı; ilerleyen kısımda araştırma sorusunu yeniden yapılandırma gerektirecek paradoks ve çelişkilerden arındırmaktır. *Genişletme (Expansion)* farklı araştırma yöntemlerini, birbirinden ayrı olguları incelemede kullanarak araştırmanın sınırlarını genişletmeyi hedeflemektedir.

Karma yöntem araştırmasının yapılabilmesi için araştırma probleminin bu yöntemi uygulamaya uygun olması, gerekçelerinin yöntemle uyumlu olması gerekir. Fakat, bu şartlar sağlanmasına rağmen karma yöntem her zaman mükemmel sonuçlar sunmaz. Bu araştırma yönteminin de pozitif ve negatif yönleri bulunmaktadır. Araştırma yaparken bu yönlerin göz önünde bulundurulması daha sağlıklı bir araştırma süreci sunacaktır.

3.2. Karma Yöntemlerin Güçlü ve Zayıf Yanları

Karma yöntemin doğasını anlamak, nasıl ve hangi durumlarda kullanılmasını gerektiğini bilmekten daha fazlasını gerektirmektedir. Karma yöntemin nasıl kullanılması gerektiğini ve güçlü yanlarını bilerek, karma yöntemleri kullanma konusunda diğer insanları daha rahat ikna edebilirler. Karma yöntem kullanmanın güçlü yanlarının bazıılarını şöyle sıralayabiliriz (Creswell ve Clark, 2015: 45):

- Karma yöntem araştırması araştırmacıya, nicel ve nitel yöntemin zayıf yanlarını telafi etme gücünü sağlamaktadır. İnsanların konuştuğu ortam ve bağlamı anlamada nicel yöntemin zayıf kaldığı söylenebilir. Bunun yanında nicel yöntemde katılımcılar görüşlerini doğrudan ifade edememektedir. Nicel araştırmayı yürüten kişiler araştırmaya görüş ve düşüncelerini dâhil edememektedir. Nitel araştırma ise nicel araştırmaların bu eksik yanlarını kapatarak daha güçlü hale gelmesini sağlamaktadır. Nitel araştırmadan kaynaklanan araştırmacının kişisel yorumlarını, bu yorumlardan kaynaklanan kişisel yanlılık, sınırlı sayıda kişi ile yapılan görüşmelerden, araştırma sonuçlarının geniş bir gruba genellememesi gibi eksikliklerden dolayı nitel araştırma zayıf kabul edilmektedir. Diğer taraftan nicel araştırma bu zayıflıklara sahip değildir ve karma araştırma yöntemi de birinin zayıf yanlarını diğerinin güçlü yönleri ile tamamlamaktadır.
- Karma yöntem araştırmanın bir durum araştırılırken nitel ve nicel yöntemin tek başlarına ortaya koyduğundan daha fazla kanıt ortaya koymaktadır.
- Karma yöntem araştırması, nitel ve nicel verilerin tek başına cevap veremeyeceği soruların cevaplanmasını sağlar (Creswell ve Clark, 2018: 26).
- Karma yöntem, nitel ve nicel veriler arasında rekabet nedeniyle yaşanan bölünmeler arasında bir köprü kurar. Sosyal, beşerî ve davranış bilimciler için, nitel ve nicel veriler arasında iş birliği ve yaklaşımları azaltmaktadır.
- Karma yöntem araştırması, belirli paradigmanın nicel, belirli bazıının ise nitel araştırma ile ilişkilendirilmesi yerine çoklu dünya görüşlerinin ve paradigmanın (örnek, inanç ve değerler) kullanımını teşvik eder. Bununla birlikte pragmatizm, pragmatizm gibi nicel ve nitel araştırmaların tümünü kapsayabilen bir paradigmayı da göz önüne almamızı teşvik eder.

- Karma araştırma yöntemi pratiktir. Araştırmacının araştırma problemini çözerken tüm yöntemleri kullanması yönünden pratiklik sağlamaktadır. Pratiklik sağlayan diğer tarafı ise araştırmacının sayıları ve kelimeleri birlikte kullanmasına imkân vermesidir. Tümdengelim ve tümevarımlı bir düşünce yapısını birleştirmesi, insanları gözlemleyerek davranışlarını kayıt etme yoluyla dünyayı ve insanı araştırmasıdır (Creswell, 2021: 37).

Johnson ve Onwuegbuzie (2004: 17) ise karma yöntemin güçlü ve zayıf yanlarını aşağıdaki tabloda uyarlanmış olduğu gibi ifade etmiştir.

Tablo 2: Karma Yöntemin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri
Araştırmacı çalışmasını yaparken iki yöntemi bir arada kullandığı için bir yöntemle ifade edemeyeceği durumları diğer yöntemle açıklama şansına sahiptir.	Araştırmayı yapacak kişi tek bir kişi ise, iki yöntemin birlikte uygulanması konusunda sıkıntılar yaşayabilir. Bunun için bir takım çalışmasına ihtiyaç duyulabilir.
Araştırmacı iki yöntemi birlikte kullandığı için araştırma sorularını cevaplamakta daha sınırsız olacaktır.	Araştırmayı yapacak olan kişi iki yöntem hakkında da geniş bir bilgiye sahip olmalı ve bu bilgileri nasıl harmanlayacağını bilmelidir.
Bu araştırma yönteminde tek bir araştırma yöntemine bağlı kalınmadığı için araştırma sorularına daha doyurucu cevaplar verilebilir.	Pahalı bir araştırma yöntemidir. Sayısal ve yazılı verileri analiz etmek uzun zaman alabilir.
Olay, kelime ve resim gibi verilere açıklık getirmek için sayısal veriler kullanılmaktadır.	Yöntembilimciler açısından, araştırmacı araştırmasında yalnızca nitel veya nicel araştırma yönteminden birini kullanmalıdır.
Sonuçların daha genellenebilir olmasını sağlamaktadır.	Karma yöntemle alakalı bazı sorular yalnızca yöntem bilimciler tarafından çalışılmaktadır.
Tek yöntemle ortaya çıkarılamayacak ayrıntıların ve özelliklerin ortaya çıkarılmasını sağlar.	
Araştırma sorularının geniş çaplı ve karmaşık olduğu durumlara uygundur.	
Elde edilen sonuçların doğruluk ve yakınlık bakımından güvenilir olması durumunda kuvvetli deliller sunabilir.	
İki yöntem bir arada kullanılarak daha uygulanabilir ve teori açısından daha net, kesin bilgiler elde edilebilir.	

Kaynak: Baki ve Gökçek (2012: 3).

Karma yöntem araştırmaları ile alakalı olarak yukarıda ifade edilen güçlü yanlar bu yöntemi kullanmanın kolay olduğu anlamına gelmemektedir. Karma yöntem araştırmasının zorluklarına bakılacak olursa aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Johnson ve Onwuegbuzie, 2004: 17):

- Karma yöntem araştırması, araştırmacının nitel, nicel ve karma araştırma yöntemi ile alakalı becerilere sahip olmasını gerektirir.
- Birden çok araştırma yöntemini içerdiğinden, nicel ve nitel veri kaynaklarının toplanması zaman alacak ve bu süre içerisinde maddi destek gerekecektir.

- Karma araştırma yöntemi planlaması yapan araştırmacıların diğerlerini bu yöntem konusunda ikna etmesi gerekecektir. Yeni kullanılan bir yöntem olup, araştırmacıların birden çok bakış açısını kullanmaya açık olması gerekmektedir.

Karma yöntem araştırmasından doğru sonuçlar elde etmek için önemli adımlardan birisi de örneklem seçimidir. Örneklem seçimin doğru yapılması araştırma sonuçlarının daha güçlü hale gelmesini destekleyecektir. Örneklem yöntemleri ve seçilme biçimleri aşağıda incelenmiştir.

4. Karma Yöntemde Örneklem

Karma yöntem araştırmasının yapılmasında önemli adımlardan biri de örneklem belirlemedir. İlk olarak araştırmanın başlangıcında nicel ve nitel çalışmalar için örneklem nasıl belirleneceğine yönelik kararlar belirlenmelidir. Örneklem büyüklüğü, örneklemde yer alacak katılımcıları belirleme ve katılımcılardan araştırma sırasında hangi teknik ve sorularla veri toplanacağı hususları bu kararlar arasında yer almaktadır. Örneklem netleşmesinde araştırma deseni de etkilidir. Araştırma deseni kesinlik kazandıkça örneklem de netleşecektir. Teddlie ve Yu (2007: 82) örneklem türlerini dört ana başlıkta toplamıştır.

- **Olasılıklı Örneklem:** Bir kitleden veya bu kitlede bulunan belirli bir gruptan birçok bireyin seçilmesini ifade etmektedir. Bu seçim yapılırken kitledeki her bir bireyin kitleye dahil olma ihtimalinin hesaplanabilir olması gerekir. Daha çok nicel araştırmada kullanılan bir yöntemdir. Olasılıklı örneklem dört çeşidi vardır: Tabakalı örneklem, çoklu olasılık, rastgele örneklem ve kümeleme teknikleridir.

- **Amaçlı Örneklem:** Genellikle nitel araştırmalarda kullanılan bir yöntemdir. Bu örneklem yöntemi, belli amaçlarla ilişkilendirilen araştırma sorularıyla bireylerin, bir grup birey ve kurum seçme işlemidir. Dört türü vardır: Özel veya benzersiz durumlarda örneklem, çoklu amaçlı, özel veya benzersiz durumlarda örneklem ve sıralı örneklem teknikleridir.

- **Uygunluk Örnekleme:** Çalışmaya gönüllü ve kolay ulaşılabilir örnekleme seçmektir. Gönüllü ve tespit edilmiş örneklem olarak iki çeşidi vardır.

- **Karma Yöntem Örnekleme:** Creswell (2021: 56) her bir karma yöntem araştırma deseni için örnekleme ayrı ayrı ele almanın daha yararlı olacağını ifade etmiştir. Teddlie ve Yu (2007: 90) ise karma yöntem araştırmalarını üç başlık altında toplamıştır. Bunlar: Temel karma yöntem örnekleme, sıralı ve eşzamanlı karma yöntem örnekleme ve çok düzeyli karma yöntem örnekleme olarak sınıflandırılmıştır.

4.1. Karma Yöntemde Örneklem Türleri

Karma yöntem araştırmalarında kullanılan üç desen bulunmaktadır. Çalışmada bu desenlerden hangisinin kullanılacağına araştırma problemine ve amacına göre karar verilmesi gerekmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2018: 52).

4.1.1. Temel Karma Yöntem Örnekleme

Temel karma yöntem araştırma teknikleri nitel temelli araştırma ve karma yöntem araştırmaları için veri elde etmekte kullanılmaktadır. En çok bilinen karma yöntem araştırma türüdür. Bu yöntemde araştırmacı, araştırmak istediği grubu katmanlara böler ve tüm bölümleri ince ayrıntısına kadar araştırmak için amaçlı örneklem tekniği ile küçük sayılı olaylar kullanır. Bu yöntemle seçtiği alt gruptaki benzerlik ve farklılıkları daha detaylı inceleme şansını

yakalayacaktır. Amaçlı rastgele örneklemede yapılan, büyük gruptan rastgele küçük miktarlarda birimler seçilmesidir.

4.1.2. Sıralı ve Eşzamanlı Karma Yöntem Örnekleme

Sıralı ve eş zamanlı karma yöntem örnekleminin ifade ettiği örnekleme seçme işlemi (Nitel-Nicel) veya (Nicel-Nitel) şeklinde olasılıklı ve amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilir. Literatürde en çok kullanılan teknik sıralı Nicel-Nitel yöntemdir. Bu teknikte nicel yöntemde kullanılan son örnekleme nitel araştırma için örnekleme seçmede belirleyici olmaktadır.

4.1.3. Çok Düzeyli Karma Yöntem Örnekleme:

Çalışmanın farklı aşamalarında olasılıklı ve amaçlı örneklemin kullanıldığı örnekleme yöntemidir. Bu yöntem birçok farklı birimin bir arada olduğu araştırmalarda kullanılmaktadır. Araştırmacılar okul, hastane gibi kurumlarda yapılan çalışmalarda kullanarak, iki veya daha fazla seviyenin veya birimin olduğu araştırma sorularını cevaplamakla ilgilenir.

Karma yöntem araştırmasında örnekleme seçiminin ardında gerçekleştirilecek kısım, desen seçimidir. Seçilen desenin araştırma problem ve örnekleme seçimi ile uyumlu olması araştırma adımlarının doğru şekilde gerçekleştirilmesinde önemli bir yere sahiptir. Desen seçimi karma yöntem araştırmalarının kalbidir. Kullanılacak desen ve hangi desenin hangi durumlarda kullanılacağı aşağıda sıralı bir şekilde ele alınmıştır.

5. Karma Yöntem Araştırmasında Desen Seçimi (Tasarımları)

Araştırma desenleri araştırmalarda; verilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlama ve raporlamaya yönelik yolları ifade etmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2015: 60). Araştırma deseni denilince anlamamız gereken araştırma yapmak için oluşturulan farklı isim ve prosedürlere sahip modellerdir. Araştırma desenleri araştırmacıların hangi deseni kullanacaklarına ve araştırma sonunda hangi mantık üzerine yorum yapacaklarını belirlemelerinde yardımcı olur. Araştırmacı üzerinde duracağı felsefi temeller ve kuramlar belli olduktan sonraki aşamada araştırmayı hangi yöntemle yapacağına karar verir. Araştırmanın karma yöntemeye uygun olduğu kararından sonraki aşama ise desen belirleme aşamasıdır (Creswell ve Plano Clark, 2015: 61). Karma yöntem tasarımları araştırma sorusuna ve araştırma amacına bağlı olarak değişmektedir. Karma yöntem tasarımlarını ayırt etmede zamanlama, ağırlık ve birleşim faktörlerinin baz alındığı görülmektedir.

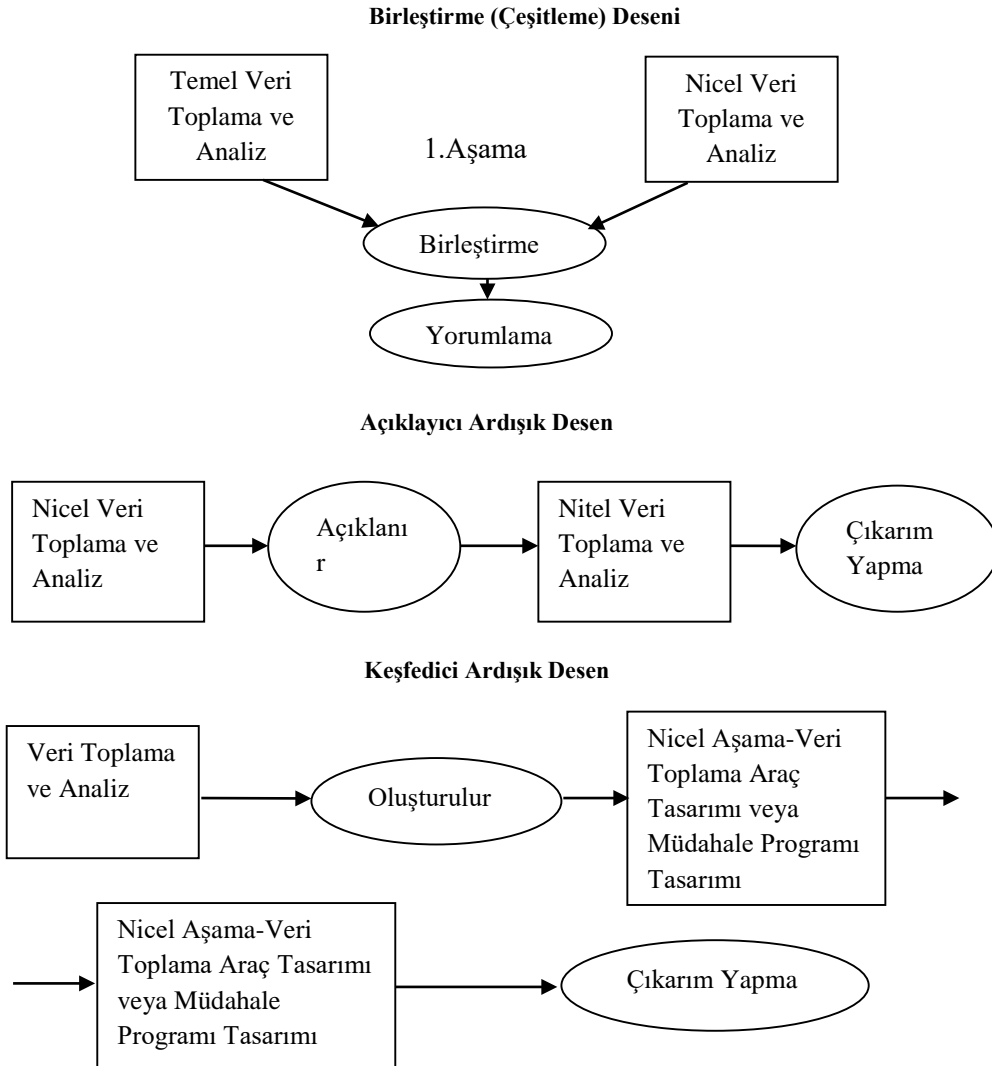
Bu faktörlerden verilerin hangi sırayla toplandığı zamanlama kavramı ile ifade edilmektedir. Verilerin sıralı olarak mı veya eş zamanlı elde edileceğini ifade etmektedir. Araştırmadaki nicel ve nitel verilerin yoğunluk oranı ise ağırlık faktörünü ifade etmektedir. Nitel ve nicel verilerin veri toplamada mı, veri ve analiz aşamasında mı bir araya getirildiği araştırmanın birleşim faktörünü ifade etmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2007: 85). Karma yöntem tasarımları keşfedici sıralı tasarım, eş zamanlı tasarım ve açıklayıcı sıralı tasarım olarak üç grupta incelenmektedir.

Tablo 3. Karma Yöntem Tasarımları

Tasarım Tipi	Zamanlama	Birleşim	Ağırlık
Eş Zamanlı (üçgenleme)	Nicel ve nitel veriler aynı anda bir araya getirilir. Eş zamanlı olarak.	Veriler analiz sırasında birleşir	NİTEL+NİCEL
Eş zamanlı (İç içe geçmiş)	Sıralı ya da eş zamanlı	Veriler birbiri içerisine yedirilir	NİTEL (nicel) ya da NİCEL (nitel)
Açıklayıcı Sıralı	Sırasıyla, ilk nicel daha sonra nitel	Nitel ve nicel veriler birleşir	NİCEL→nitel
Keşfedici Sıralı	Sırasıyla, ilk nitel daha sonra nicel	Nitel ve nicel veriler birleşir	NİTEL→nicel

Kaynak: Creswell ve Plano Clark (2007: 85)

Creswell (2021: 40) “A concise introduction to mixed methods research” isimli kitabında karma yöntem araştırma desenlerini iki başlık altında toplamış ve incelemiştir. Bunlar temel desenler ve gelişmiş desenlerdir. Temel karma yöntem desenleri aşağıdaki şekillerde gösterilmiştir:



Şekil 1. Karma Yöntem Araştırmasında Temel Desenler

Kaynak: Creswell (2021: 40).

- **Birleştirme (Çeşitleme) Deseni:** Nicel ve nitel verilerin ayrı bir şekilde toplanarak analiz edildiği modeldir. Birleştirme deseni ile amaçlanan nicel ve nitel verilerden elde sonuçları birleştirmektir. Birleştirme yolu ile her iki veri türünün farklı bakış açıları ile probleme bakılmış olacak, ayrıca araştırma problemi hem nicel hem de nitel olarak yorumlanmış olacaktır. Nicel sonuçlar genellikle gerekli olan genel eğilimler ve ilişkilere açıklama getirirken, nitel veriler bireylerin derin kişisel görüşlerini vermektedir. Nicel ve nitel veri türlerinin birlikte kullanılması daha çok veriden başka iki veri türünün tek başlarına sağlamayacağı daha bütüncül bir anlayış sağlar. Birleştirme deseninin arkasındaki mantık birçok görüş ve bakış açısı geliştirmek ve bir veri seti ile diğerini doğrulamaktır.

Örneğin; bir araştırmacı, Erasmus değişim programındaki yabancı öğrencilerin Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliğine bakış açısını incelemek istediği bir araştırmada, 2021 yılında AB ülkelerinden Türkiye'ye değişimle gelen 30 öğrenciye çevrimiçi anket, eş zamanlı olarak Ankara'daki, üniversitelerden seçilen 30 Erasmus öğrencisine de derinlemesine mülakat yapılabilir. Araştırmacı anketlerden elde edilen sonuçları nicel analizle, mülakattan elde edilen sonuçları ise nitel analiz yöntemi analiz ederek sonuçları birleştirebilir. Bu birleşti

- **Açıklayıcı Ardışık Desen:** Bu desenin amacı, araştırmaya nicel aşama ile başlayıp, elde edilen nicel verilerin açıklanmasında nitel çalışmadan faydalanmaktır. Nicel veriler güvenilirlik, etki boyutları ve anlamlılık sağlayarak çalışma ile alakalı genel bir çerçeve çizmektedir. Fakat nicel yöntem, araştırma sonuçlarının nasıl oluştuğunu açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple nicel verilerin yorumlanmasında nitel verilerden yararlanılmaktadır. Bu nedenle bu yönteme açıklayıcı desen denilmektedir.

Açıklayıcı ardışık tasarıma örnek gösterilebilecek bir çalışmayı Mares (2006) Siyaset Bilimi alanında gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada Mares refah devletinin işsizlik ve ücret pazarlığı ile olan ilişkisi incelediği çalışmasında araştırmanın ilk kısmında nicel veriler kullanmıştır. İlk aşamada 1960 yılından 1995 yılına kadar OECD ülkelerinin panel verilerinin istatistiksel analizini yapmıştır. İkinci kısımda ise regresyondan elde ettiği bulguları derinlemesine inceleme ve vaka analizi ile tamamlamıştır. Böylece ileri sürmüş olduğu ilişkiyi sayısal verilerin ötesinde nitel analizle desteklemiş, aynı zamanda sayısal verileri okuma becerisi olmayan çoğunluğa da ulaşabilmiştir.

- **Keşfedici Ardışık Desen:** Bu desenin kullanılmasının amacı, araştırma problemini ilk olarak nitel veri toplama ve analizi ile keşfetmektir. İkinci aşamada nitel sonuçlar alınarak yeni bir ölçeğe dönüştürülür. Ya da yeni bir veri toplama aracı geliştirilmesi ve deney için yeni müdahale programları oluşturmayı içerir. İkinci aşamada gerçekleştirilen nicel araştırmayı üçüncü aşamada yine nicel bir aşama takip eder. Bu aşamada ölçekler uygulanır, yeni veri toplama araçlarının ve yeni müdahale programının test edildiği, onun etkinliklerinin deney içerisinde kullanıldığı desendir. Karma yöntem desenlerine başlama noktası, projedeki temel desenleri belirleme kısmıdır. Daha sonraki kısım ise; bu temel desenlerden yola çıkarak bu desenin diğer desenlere ve Creswell'in (2021: 42) isimlendirdiği gibi gelişmiş desenlere dönüşmesidir. Gelişmiş desen, temel desene eklemeler yapılmış desendir. Gelişmiş karma yöntem desenleri şunlardır:

- Müdahale deseni
- Sosyal adalet deseni
- Çok aşamalı değerlendirme deseni

Can ve Güllüpunar'ın (2020: 572) yapmış olduğu çalışma, disiplinler arası keşfedici çalışmaya örnek olarak verilebilir. Mahalli İdari Seçimlerinde siyasi liderlerin seçmenin algısındaki rolünü incelemek istedikleri çalışmada, liderlerin söylemlerinden içerik analizi ile kodlar elde edilmiştir. Nitel analiz yoluyla elde edilen olumlu ve olumsuz mesaj kodları anket

sorularının elde edilmesinde önemli rol oynamış ve siyasi liderlerin mesaj stratejilerinin katılımcılar üzerindeki etkisini nitel ve nicel analizin sıralı bir şekilde kullanıldığı keşfedici tasarım ile ölçümlenmişlerdir.

- **Müdahale Deseni:** Temel desenlerden birine ilave yapılmak sureti ile gerçekleşmiştir. Bu desenin oluşturulma amacı, bir deney veya müdahale deneme programının yürütülmesi yolu ile buna nitel veriyi ekleyerek bir araştırma problemini çalıştırmaktır. Bir deney veya müdahale programı kontrol ve deney grupları gibi grupların belirlenmesi, deney grubu ile yapılan işlemin test edilmesi ve bu işlemlerin deney grupları üzerinde etkisinin olup olmadığının denenmesidir.

Kapur (2007: 65) çalışmasında nükleer güce sahip olan Hindistan ve Pakistan arasındaki nükleer uyuşmazlığın iki ülke üzerindeki etkisini incelemiştir. İlk olarak istatistiksel bir değerlendirme yaparak nükleer güçteki artışın iki ülke arasındaki çekişmeleri artırdığını ortaya koymuştur. Daha sonra elde edilen istatistiksel verilerin açıklanması için, nitel verileri kullanarak nicel verileri nitel verilerle açıklamıştır.

- **Sosyal Adalet Deseni:** Bu desenin amacı; araştırma problemini karma yöntem araştırmasını, araştırma süreci boyunca sosyal adalet sistemi içerisinde gerçekleştirmektir. Karma yöntem araştırmalarında problem, birkaç olası bakış açısından ele alınabilir. Bunlar cinsiyet açısından bakış, feminist veya eril açıdan bakış, ırksal veya etnik bakış, engellilik-sosyal sınıf açısından bakış, yaşam tarzı açısından bakış gibi farklı bakış açılarından ele alınabilir. Karma yöntem araştırmasının merkezinde bir temel desen bulunabilir. Ayrıca araştırmacı sosyal adalet desenini araştırmanın tamamına da yansıtabilir.

Toplumsal Cinsiyet, Politika ve Devlet Araştırma Ağı projesi sosyal adalet deseninde yapılan çalışmalara örnek verilebilir. Araştırmanın ilk aşamasında elliden fazla araştırmacının oluşturduğu bir takım endüstrileşmesini tamamlamış 16 ülkenin nitel verilerle vaka incelemesini yaptıkları bir kitap oluştururlar. Vakaların incelenmesi ile elde edilen nitel bulgular daha sonra nicel bir araştırma ile birleştirilir. İkinci aşamada ise, politika tartışmaları ülkeler ve politika alanlarında karşılaştırılarak kadın hareketi ve devlet etkileşiminin boylamsal veri analizinin yanında, politika alanları ve devlet içindeki sorunlar hakkında da veriler sunulmaktadır (Mazur ve Parry, 1998: 392).

- **Çok Aşamalı Değerlendirme Deseni:** Çok aşamalı değerlendirme deseni bir ortamda uygulanan faaliyetlerin veya bir programın zaman içerisindeki başarısını değerlendirmek için kullanılan bir desendir. Her bir çalışma kendi başına bir aşamayı ifade edeceğinden çok aşamalı denilmiştir. Araştırmanın genel amacının bir programı veya faaliyet grubunun değerini ve liyakatini ölçmek için kullanıldığı durumlarda değerlendirme desenine dönüşmektedir.

Örneğin dış politikada karar vericiler üzerine yapılan bir çalışmada, araştırmacılar deneysel laboratuvar çalışması ile arşiv temelli vaka çalışmasını bir arada kullanmışlardır. Uluslararası ilişkilerde diplomatların rasyonel karar verme davranışlarını psikoloji temelli çok aşamalı bir çalışma ile incelemişlerdir (Rathbun vd., 2017: 48).

Karma yöntem araştırması için gerekli adımlar doğru bir şekilde gerçekleştirildiğinde, elde edilen sonuçların doğruluk oranı artacaktır. Çalışmada incelenmiş olan karma yöntem araştırmaları ile yapılmış olan örneklerin incelenmesi, hangi durumlarda bu yöntemlerin uygulandığını göstererek teorik yapının somutlaşmasını sağlayacaktır. Aşağıda bu örnek uygulamalara yer verilmiştir.

6. Karma Yöntem Araştırma Örnekleri

Bu bölümde karma araştırma yöntemi ile yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Farklı disiplinlerde yapılmış karma yöntem çalışmaları şunlardır:

İpsos, Fransa merkezli dünya çapında 87 ülkede faaliyet gösteren ve 16 binden fazla çalışmanı olan bir pazarlama şirkettir. Araştırma yaptığı ürün bandı geniş olan şirket, ayrıca reklam araştırması ön testlerinde AdLab isimli nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanıldığı hibrit bir yöntem kullanmaktadır. Adlab modelinde, animasyon ya da çekilmiş yayına hazır olan reklamın nicel yöntemle güçlü ve gelişime açık yönleri belirlenir. Nitel yöntemle de, derinlemesine araştırma kullanılarak en güçlü ve yaratıcı yönünün nasıl güçlendirileceği hakkında iç görü sağlanmaktadır. Aşağıda bu modele göre yapılan bir araştırma incelenmiştir (Tunalı vd., 2016: 110).

Adlab modeline göre oluşturulan 100 kişilik araştırma örnekleme, 50'şer kişilik gruplara bölünmüştür. Bu gruplarla sinema salonu şeklinde oluşturulan araştırma stüdyolarında görüşülmüştür. Grupları gözlemeden önce katılımcıların reklamlarla alakalı genel tutumlarını ölçmek ve özel olarak izletilecek reklama karşı algılarını öğrenmek amacıyla anket uygulanmıştır. Anket likert tipi, açık uçlu ve çoktan seçmeli sorulardan oluşan bir ankettir. Grupların oluşturulması anketteki açık uçlu sorulara göre gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya geçilmeden önce katılımcılara "keypat" olarak adlandırılan sistemle ön sorular sorularak kayıt edilmiştir. Elde edilen sonuçlar aynı anda hem reklam şirketi hem de reklam veren şirketle paylaşılmıştır. Katılımcılar reklamı iki kez izler ve reklamla alakalı sorulara, klavye üzerinden vermiş oldukları cevaplar karşılaştırılır. Bu işlemin sonucunda sorulara tarafsız cevap veren katılımcılardan 3-4 grup oluşturulur. Bu gruplarla nitel görüşmeler yapılır. Nitel bölümde yapılan görüşmeler, nicel araştırmadaki hipotezler temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Aynı hipotez üzerinden gerçekleştirilen iki araştırma çeşidinden elde edilen sonuçlar karşılaştırılarak, yapılan araştırmanın güvenilirliği test edilmiş olur. Buna üçgenleme denilmektedir. İki yöntemin bir arada kullanılmasının vermiş olduğu konfor ve güvenle, nicel verilerden sayısal sonuçlar elde edilir ve bu nitel verilerin iç görüşü ile desteklenir. Bu da reklamların daha başarılı olmasını sağlamaktadır.

Karma yöntem araştırmalarına yönelik verilen bu örnek; sektörün içinden, sahada araştırmalar yapan bir pazarlama şirketine aittir. Aşağıda verilen örnekler ise bilimsel araştırma örnekleridir.

Beycioğlu ve Aslan'ın (2012) öğretmen ve yöneticilerin öğretmen liderliğine ilişkin görüşleri üzerine yapmış oldukları çalışmada karma yöntem araştırması yapılmıştır. Bu araştırmada ilköğretimde çalışan öğretmenlerin göstermiş oldukları liderlik rolleri karşısında, okuldaki diğer öğretmen ve yöneticilerin beklenti ve algı düzeyleri belirlenmek istenmiştir. Bu araştırma karma yöntem araştırma tekniği ile yapılmıştır. Araştırmanın nicel çalışma aşamasında 721 kişiye anket yapılmış, nitel çalışma kısmında ise oluşturulan 5 odak grup ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir.

Yapıcıoğlu ve Kaptan (2018) yapmış oldukları karma araştırmada, sosyobilimsel olarak durum temelli öğretim yaklaşımının bilimsel tartışma becerilerini geliştirmedeki katkısını belirlemek istenmişler. Araştırma fen bilimleri öğretmen adayları üzerinde yapılmıştır. Adayların bilimsel tartışma becerilerindeki gelişime katkılarını ölçmek istemişler. Çalışma grubu, 2014-2015 eğitim ve öğretim yılında Fen Bilgisi Öğretmenliği okuyan 3. Sınıf, 82 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın nicel kısmı araştırmacılar tarafından geliştirilmiş ölçekle elde edilmiştir. Bu ölçek bilimsel tartışma becerilerinin belirlenmesi üzerine tasarlanmıştır. Nitel verilerin toplanmasında sınıf içi gözlemlerinde tutulan kayıtlar, odak grup görüşmeleri ve öğrenci günlüklerinden elde edilen veriler kullanılmıştır.

Palak ve Walls (2009) yapmış oldukları bu çalışmayı, teknolojik olarak donanımına sahip okullarda gerçekleştirmişler. Bu okullarda çalışan öğretmenler üzerinde yapılan araştırmada, öğretmenlerin inançları ve öğretim teknolojilerini uygulamaları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma ile amaçlanan, bu uygulama ile öğrenci merkezli bir uygulamanın oluşup oluşmadığıdır. Nicel araştırma için seçilen katılımcılar, 28 mesleki gelişim okulunda öğretmenlik yapan, teknoloji kullanmayı bilen öğretmenlerden rastgele seçilmiştir. Seçilen bu katılımcılar üç reform odaklı hizmet içi eğitim programından en kötü ihtimalle bir tanesini tamamlamış kişilerdir. Katılımcı olarak belirlenen 138 öğretmen adayından 113' ü eğitim felsefesi ve bilgisayar teknolojileri ile alakalı ankete cevap vermişlerdir. Öğretmen adaylarının anket cevaplarına göre 2 kişilik gruplar oluşturulmuştur. Seçilen dört öğretmenle görüşmeler, sınıf gözlemleri, ders planları yapılmıştır. Açık uçlu sorulardan oluşan metinlerle de veriler toplanmıştır.

Kiliç'in (2020) karma yöntem kullanarak restoranlarla alakalı yapmış olduğu çalışmada online olarak yapılan 551 yorum değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı Burdur'da bulunan restoranları gidip deneyimlemeden önce internet yorumlarını incelemektir. Bu sebeple, gezi yorum ve deneyimlerinin yer aldığı online bir uygulama olan Tripadvisor uygulaması kullanılmıştır. Bu uygulama ile Burdur'da faaliyet gösteren restoranlara yapılan müşteri yorumları incelenmiştir.

Nieto vd.'nin (1999) Kolombiya'da yapmış olduğu çalışmada nitel ve nicel analizi birlikte kullanılmıştır. Bu çalışmada genel olarak sağlık problemleri ele alınmış, özelde ise sıtma problemi incelenmiştir. Bu amaçla 15 ile 18 kişi arasında değişen gruplar oluşturulmuş ve odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Nitel araştırma için gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinden elde edilen sonuçlara göre anket hazırlanmıştır. Nicel analiz için büyük bir örneklem düşünülmüş ve bu da üç coğrafi bölgeye bölünerek 1380 haneye anket yapılmıştır.

Kartal vd.'nin (2019) yaptığı araştırmanın amacı, nicel ve nitel araştırma yöntemini bir arada kullanmaktır. Araştırmada sıralı karma yöntem uygulaması yapılmıştır. Nicel verileri toplamak için Bursa ilinden basit tesadüfi örnekleme göre 19 öğrenci seçilmiştir. Bu çalışma 5. Sınıfa giden ortaokul öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Seçilen öğrencilerden çalışma grupları oluşturulmuş. Nitel verilerin elde edilmesi için seçilen öğrenciler, nicel verilerden elde edilen ve zorbaliğe uğradığını ifade eden öğrencilerdir.

7. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada karma yöntem araştırmasını teorik ve yapılmış çalışma örnekleri eşliğinde açıklanmıştır. Çalışmanı teorik kısmında karma yöntem kavramı, kavramın gelişim süreci, güçlü yanları ve zorlukları, örneklem yöntemleri ve desen seçimi konularına yer verilmiştir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde karma araştırma yöntemi ile yapılmış çalışmalar incelenmiştir. İncelenen çalışmalara ve teorik çerçevenin harmanlanması sonucunda elde edilen çıkarımlar şunlardır: Seçilen araştırma probleminin karma araştırma yöntemine uygun olması gerekmektedir. Araştırma deseni belirlenmiş probleme uygun olarak seçilmelidir. Araştırma soruları hazırlanırken nitel, nicel ve karma araştırma yöntemlerine uygun sorular hazırlanmalıdır. Nicel ve nitel bulgular birleştirilirken birleşme kurallarına uyulmalı, zamanlama ve öncülük kurallarına dikkat edilmelidir.

Karma yöntem araştırması ile ilgili genel bir tanım bulunmamaktadır. İncelemiş olduğumuz çalışma ve tanımlar ışığında karma yöntemle alakalı bir tanım yapacak olursak: Araştırmacılar tarafında araştırma sonuçlarının doğru ve daha derin cevaplara ulaşmak için nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin araştırmada birlikte kullanılması olarak tanımlayabiliriz.

Karma yöntem araştırması nitel ve nicel yöntemlerin tek başlarına ortaya koyamayacakları güvenilir sonuçları, her iki yöntemin üstün yanlarını kullanarak ortaya koymaktadır. Nitel ve nicel yöntemin tek başlarına güçlü ve zayıf yanları bulunmaktadır. Karma araştırma yöntemi ise her iki yöntemde güçlü yanlarını kullanarak diğer yöntemin zayıf yönlerini kapatmaktadır. Nitel yöntem, kullanmış olduğu teknikler sayesinde katılımcıların duygu ve düşüncelerini derinlemesine öğrenme imkânı sunmaktadır. Fakat bu güçlü ve derin bilgiyi sağlarken yöntemlerinin uygulanış özelliği gereği nicel yöntem gibi çok fazla katılımcıyla çalışılmamaktadır. Örneğin binlerce katılımcı ile mülakat ve derinlemesine görüşme yapamazsınız ama nicel bir yöntem olan anket uygulayabilirsiniz. Nicel araştırma yöntemi ise birçok katılımcıya ulaşılma imkânına sahip olmasına rağmen onların duygu ve düşüncelerini derinlemesine öğrenememektedir. İşte karma yöntemle, bir tarafın zayıf yönleri diğer tarafın güçlü tarafları ile desteklenerek daha güvenilir ve güçlü araştırma sonuçları elde edilmektedir.

Bu karmayı sağlarken sonuçların güvenilir ve gerçekçi olması için araştırmanın kurgulanması, sürdürülmesi ve sonuçların elde edilip yorumlanması konusundaki kurallara uyulması gerekmektedir. Aksi takdirde araştırma sonuçları gerçek sonuçları ifade etmeyecektir. Örneğin araştırma sorularının nitel veya nicel veya karma yöntemine uygun olarak tasarlanmaması yanlış verilerin toplanmasına neden olacaktır. Bu da yanlış sonuçlar demektir. Araştırmaya başlarken hangi araştırma yönteminin ilk olarak uygulanacağına karar verilmelidir. Ona göre belirlenmiş olan örnekleme, önceden belirlenen sıraya göre nitel veya nicel yöntemler uygulamalı ve veriler elde edilmelidir. Elde edilen veriler karma yöntemin birleşme kuralına uygun olarak bir araya getirilmelidir. Aksi takdirde elde edilen veriler ne kadar verimli olsa da kurallara uygun bir birleşme gerçekleşmez ise doğru sonuçlara ulaşamayacaktır. Bu yöntemi kullanmak isteyen araştırmacılar iki yöntemde de hâkim olmalı ve sonuçları başarılı bir şekilde harmanlamalıdır.

Bu çalışmanın yapılma amacı, karma araştırma yöntemi son yıllarda yapılan çalışmalarda daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Karma araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmalarda yöntemin kullanılmasında sıkıntılar olduğu ve yöntemin niteliklerinin tam olarak ortaya konulmadığı görülmüştür. Bu amaçla teoriden ve bu yöntem kullanılarak yapılmış olan çalışmalardan yararlanılarak, karma araştırma yöntemini kullanan araştırmacılara dikkat etmeleri gereken önemli çıkarımlar sağlanmış ve bunlar sonuç bölümünde belirtilmiştir. Karma araştırma yöntemi ile alakalı çalışma yapacak araştırmacılara araştırmadan elde edilen çıkarımlar ile deneysel bir çalışma yapmaları ve sonuçlarını da bu noktaları göz önünde bulundurarak değerlendirmeleri önerilebilir.

Kaynaklar

- Baki, A. ve Gökçek, T. (2012). Karma yöntem araştırmalarına genel bir bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(12), 001-021.
- Beycioğlu, K. ve Aslan, B. (2012). Öğretmen ve yöneticilerin öğretmen liderliğine ilişkin görüşleri: Bir karma yöntem çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 18(2), 191-223.
- Brewer, J. ve Hunter, A. (1989). *Multimethod research: A synthesis of styles*. Newbury Park, CA: Sage.
- Bryman, A. (1988). *Quantity and quality in social research*. Routledge.
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done?. *Qualitative Research*, 6(1), 97-113. <https://doi.org/10.1177/1468794106058877>

- Campbell, D. T. ve Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56, 81–105. <https://doi.org/10.1037/h0046016>
- Can, E. N. ve Güllüpunar, H. (2020). ‘Olumlu ve Olumsuz Mesaj Stratejileri Bağlamında Siyasi Liderin Seçmen Algısı Üzerine Etkisi: 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimi Örneği’. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 557-578. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.615504>
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2021). *Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş* (3. Baskı). Pegem Akademi. Ankara.
- Creswell, J. W. ve Plano Clark, V. L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research* (1st ed.). Sage.
- Creswell, J. W. ve Plano Clark, V. L. (2015). *Karma Yöntem Araştırmaları Tasarımı ve Yürütülmesi*. (Çev. Edt. Y. Dede, S. B. Demir). (2. Baskı). Anı Yayıncılık. (Orijinal çalışmanın yayın tarihi 2011). Ankara.
- Creswell, J. W. ve Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Sage.
- Evren Yapıcıoğlu, A. ve Kaptan, F. (2018). Sosyobilimsel durum temelli öğretim yaklaşımının argümantasyon becerilerinin gelişimine katkısı: Bir karma yöntem araştırması. *Ondokuz Mayıs University Journal of Education*, 37(1), 39-61. doi: 10.7822/omuefd.278052
- Fielding, N. ve Fielding, J. (1986). *Linking data: The articulation of qualitative and quantitative methods in social research*. Sage.
- Giannakaki, M. S. (2005). Using mixed-methods to examine teachers' attitudes to educational change: The case of the skills for life strategy for improving adult literacy and numeracy skills in england. *Educational Research and Evaluation*, 11(4): 323- 348. <https://doi.org/10.1080/13803610500110687>
- Greene, J. C. (2007). *Mixed methods in social inquiry*. Wiley.
- Greene, J. C., Caracelli, V. J. ve Graham, W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3), 255–274. <https://doi.org/10.2307/1163620>
- Jick, T. D. (1979). ‘Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action’, *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602. <https://doi.org/10.2307/2392366>
- Johnson, R. B. ve Christensen, L. B. (2004). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Johnson, R. B. ve Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26. <http://dx.doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- Johnson, R. B. ve Onwuegbuzie, A. J. (2007). Toward a Definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1/2, 112–133. doi: 10.1177/1558689806298224
- Kapur, S. P. (2007). *Dangerous deterrent: Nuclear weapons proliferation and conflict in South Asia*. CA: Stanford University Press, Stanford.
- Kartal, H., Balantekin, Y., Bilgin, A. ve Soyuçok, M. (2019). Ev ve okul yaşantılarında zorbalığa etki eden faktörler: Bir karma yöntem araştırması. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi- Journal of Qualitative Research in Education*, 7(1), 50-85. doi: 10.14689/issn.2148-2624.1.7c1s.3m
- Kilinç, U. (2020). Çevrim içi restoran deneyimi yorumlarının karma yöntem ile analizi: Burdur restoranları örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 65-82.

- Mayring, P. (2007). *Introduction: Arguments for mixed methodology*. In P. Mayring, G. L. Huber, L. Gubert, & M. Kiegelmann (Eds.), *Mixed methodology in psychological research* (1-4). Rotterdam / Taipei: Sense Publishers.
- Mazur, A. G. ve Parry, J. (1998). 'Choosing not to choose in comparative policy research design: The case of the Research Network on Gender, Politics, and the State'. *Policy Studies Journal*, 26(3), 384-397. doi:10.1111/j.1541-0072.1998.tb01908.x
- Morse, J. M. (1991). Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. *Nursing Research*, 40(2), 120-123.
- Newman, I. ve Benz, C.R. (1998). *Qualitative-Quantitative Research Methodology: Exploring the Interactive Continuum*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Nieto, T., Mendez, F. ve Carrasquilla, G. (1999). Knowledge, beliefs and practices relevant for malaria control in an endemic urban area of the Colombian Pacific. *Social Science and Medicine*, 49, 601-609. doi: 10.1016/s0277-9536(99)00134-3
- Onwuegbuzie, A. J. ve Leech, N. L. (2004). Enhancing the Interpretation of "Significant" Findings: The Role of Mixed Methods Research. *The Qualitative Report*, 9(4), 770-792. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2004.1913>
- Onwuegbuzie, A.J. ve Daniel, L.G. (eds.). (2006). Special issue on mixed methods research [Special issue]. *Res. Schools*, 13(1), 1-99.
- Palak, D. ve Walls, R. T. (2009). Teachers' beliefs and technology practices: A mixed-methods approach. *Journal of Research on Technology in Education*, 41, 417-441.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. *Questionnaire and Interviews, AEA Conference*, 2-17.
- Rathbun, B. C., Kertzer, J. D. ve Paradis, M. (2017). 'Homo Diplomaticus: Mixed-Method Evidence of Variation in Strategic Rationality'. *International Organization*, 71(1), 33-60. doi:10.1017/S0020818316000412
- Reichardt, C. S. ve Rallis, S. F. (1994). *The Qualitative-Quantitative Debate: New Perspectives* (Eds). San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- SenGupta, S. (1993). *A Mixed-Method Design for Practical Purposes-Combination of Concept Mapping*.
- Tashakkori, A. ve Creswell, J. W. (2007). Exploring the nature of research questions in mixed methods research (Editorial). *Journal of Mixed Methods Research*, 1(3), 207-211. <https://doi.org/10.1177/1558689807302814>
- Tashakkori, A. ve Teddlie, C. (1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches*. Sage.
- Tashakkori, A. ve Teddlie, C. (Eds). (2003). *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Teddlie, C. ve Yu, F. (2007). Mixed methods sampling: A typology with examples. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 77-100. <https://doi.org/10.1177/1558689806292430>
- Tunalı, S. B., Gözü, Ö. ve Özen, Ğ. (2016). Nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanılması: Karma araştırma yöntemi, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 24 (2), 106-112.