

EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)



Cilt (Volume): 7

Sayı (Number): 12

Yıl (Year): 2023

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

EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)

Cilt (Volume): 7 Sayı (Number): 12 Yıl (Year): 2023

e-ISSN 2602-4179

Sahibi (Owner):

Prof. Dr. Himmet KARADAL

Doç. Dr. A. Mohammed ABUBAKAR

Baş Editör (Chief Editor)

Prof. Dr. Muhsin HALİS

Editör (Editor), Teknik Editör (Technical Editor)

Yayın Editörü (Production Editor)

Doç. Dr. Gülbeniz AKDUMAN

Editörler Kurulu (Editorial Board):

- Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ - University of Central Florida, USA
- Prof. Dr. Asım SALDAMLI - Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
- Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU - University of South Florida Sarasota-Manatee, USA
- Prof. Dr. Cem TANOVA - Eastern Mediterranean University TRNC
- Prof. Dr. Emin CİVİ - University of New Brunswick, Canada
- Prof. Dr. Hüseyin ARASLI - University of Stavanger, Norway
- Doç. Dr. Gülbeniz AKDUMAN - İstanbul Bilgi Üniversitesi
- Doç. Dr. Muhammet SAYGIN - Mersin Üniversitesi
- Doç. Dr. Yavuz AKÇİ - Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
- Doç. Dr. Aytakin ZEYNALOVA, Bakü State University, Azerbaijan
- Prof. Dr. Erdoğan EKİZ, Özbekistan, Team University
- Doç. Dr. Murteza Hasanoglu, Azerbaycan Cumhuriyeti, Devlet Başkanlığı'na Bağlı Devlet İdarecilik, Akademisi, Azerbaycan
- Dr. Ankit KATRODIA, NorthWest University, South Africa
- Dr. Evren DİNÇER, Aksaray Municipality/Turkey
- Murat ER, Sakarya Üniversitesi

Haziran 2023



Dergi Hakkında

AMAÇ

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

KAPSAM

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

DEĞERLENDİRME SÜRECİ

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

KISALTMA

Dergiye yapılan atıflarda EUJMR kısaltması kullanılmalıdır.

HABERLEŞME ADRESİ

Dilkur Akademi, Migros Arkası İpekyolu İş Merkezi Kat:10 Aksaray 68100 Türkiye
İnternet: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eujmr>

DERGİNİN TARANDIĞI İNDEKSLER

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

EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)

Cilt (Volume): 7 Sayı (Number): 12 Yıl (Year): 2023

İ Ç İ N D E K İ L E R

MAKALELER

1

Merve Kadriye YURDABAK, Recep Baki DENİZ

Metaverse Pazarlamada Reklamcılık Faaliyetlerinin Günümüz İşletmeleri Açısından Önemine İlişkin Bir Çalışma

A Study on The Importance of Advertising Activities in Metaverse Marketing for Today's Businesses

Leyla İÇERLİ, Gül BİLEN

15

Çalışma Yaşamında Değişen Kariyer Anlayışı: Kaleydoskop Kariyer Modeli

Changing Career Understanding in Working Life: Kaleidoscope Career Model

34

Gökhan BAK, Yunus Emre ÖZDEMİR, Alparslan BAK, Nurettin ATAŞ, İsmail GÜNDÜZ, Esen BİLGİLİ

Scopus Veri Tabanında Yer Alan Türkiye'de Yazılmış Yeni Medya Okuryazarlığı Konulu Akademik Çalışmaların Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi

Analysis of Academic Studies on The Subject of New Media Literacy in Türkiye in Terms of Different Variables in The Scopus Database

49

Müge KINAY

Yeşil Ekonomi Girişimciliği İçin İnovasyon Stratejisi Olarak Biyomimikri

Biomimicry: An Innovation Strategy For Green Economy Entrepreneurship

61

Gülnaz KARAHAN, Göksu GÖKER

Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Öğrencilerinin Yetkinliklerinin Geliştirilmesinde Yaratıcı Drama

Creative Drama in Developing Competencies of Civil Aviation Cabin Services Students

METaverse PAZARLAMADA REKLAMCILIK FAALİYETLERİNİN GÜNÜMÜZ İŞLETMELERİ AÇISINDAN ÖNEMİNE İLİŞKİN BİR ÇALIŞMA

¹Dr. Öğretim Üyesi Merve Kadriye Yurdabak

²Prof. Dr. Recep Baki Deniz

Öz

Teknoloji, reklamcılık endüstrisinin dönüştürülmesinde her zaman önemli bir rol oynamıştır. Metaverse terimi, internet dünyasını hızla ele geçirmektedir. Yeni ürün ve hizmetlere milyarlarca yatırım yapan büyük şirketlerle, öte evrenin yakında pazarlama dünyası kapsamında tüketicileri önemli şekillerde etkileyeceğini tahmin etmek mümkündür. Bununla birlikte, genellikle blokzincir ve Web 3.0'ten NFT'lere kadar çeşitli teknolojileri içerecek şekilde tanımlanan metaverse, kullanıcıların hayatlarının önemli bir bölümünü sanal ve artırılmış ortamlarda geçirdikleri "öte evren" ile büyük ölçekli toplumsal değişimi temsil etmektedir. Gerçek insanları temsil eden avaturların yaşadığı sürükleyici, dijital bir ortamdır. İnsanların dijital versiyonlarının etkileşimde bulunabileceği 3 boyutlu dünyayı kapsamaktadır. Metaverse kavramı bugün bildiğimiz internetin bir sonraki seviyesi olarak kabul edilirken, beraberinde getirdiği yenilikçi fırsatlar ile reklamcılık faaliyetlerini yeniden tanımlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, metaverse pazarlamanın reklamcılık faaliyetlerini nasıl etkileyeceğini açıklamaktır. Çalışmada metaverse kavramı ve gelişimi ile metaverse pazarlama; dijital pazarlama, markalama ve tüketici yolculuğu boyutları ile incelenmiştir. Metaverse reklamcılık faaliyetleri ise, sanal ürün yerleştirme, sanal deneyim yerleştirme, sanal etkinlik yerleştirme, reklam yerleştirme ve çok yeni bir kavram olan sahiplenilen metaverse boyutları ile ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Blokzincir, Reklamcılık, Web 3.0, Dijital Pazarlama

Jel Kodları: M31, M37

A STUDY ON THE IMPORTANCE OF ADVERTISING ACTIVITIES IN METAVERSE MARKETING FOR TODAY'S BUSINESSES

Abstract

Technology has always played an important role in transforming the advertising industry. The term metaverse is rapidly taking over the internet world. With big companies investing billions in new products and services, it is possible to predict that the metaverse will soon impact consumers in significant ways within the marketing world. However, the metaverse, often defined to include a variety of technologies from blockchain and Web3.0 to NFTs, represents large-scale social change, with the "meta universe" where users spend a significant part of their lives in virtual and augmented environments. It is an immersive, digital environment inhabited by avatars representing real people.

¹*Istanbul Galata Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü*
merve.yurdabak@galata.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2149-5359

²*Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü*
bakideniz@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4972-6369

It encompasses the 3D world in which digital versions of people can interact. While the concept of metaverse is accepted as the next level of the today's internet, it redefines advertising activities with the innovative opportunities it brings. The aim of this study is to explain how metaverse marketing will affect advertising activities. In the study, metaverse concept, its development and metaverse marketing is explained ; with the dimensions digital marketing, branding and consumer journey. Metaverse advertising activities are handled with virtual product placement, virtual experience placement, virtual event placement, ad placement and owned metaverse which is a very new concept.

Keywords: Metaverse, Blockchain, Advertising, Web 3.0, Digital Marketing

Jel Codes: M31, M37

GİRİŞ

Sanal ticaret, sürükleyici bir sanal ortamda yürütülen ticari faaliyettir. Geçtiğimiz son yirmi yılda teknolojik gelişmeler, iş inovasyonu ve sosyal benimseme ile desteklenen olağanüstü iş aracı olan e-ticaretin en son gelişmelerinden biri durumundadır. Teknoloji açısından sanal ticaret, elektronik ürün katalogları ve elektronik ödeme gibi e-ticaret altyapılarından oluşmaktadır. Ticari faaliyetlere uygun yeni ortamlar yaratmak için sürükleyici teknoloji benimsenmektedir. Sürükleyici teknoloji, simüle edilmiş bir ortamda insanların beş duyusunu uyararak orada olma algısını, mevcudiyet duygusunu yaratan bilgisayar yazılımı ve donanımından oluşmakta ve hem endüstrinin hem de akademi dünyasının ilgisini çekmektedir. Endüstride sürükleyici teknoloji, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) biçimlerinde oyunlarda yaygın olarak benimsenmiştir. Oyun endüstrisinin ötesinde sağlık, eğitim, iş gücü geliştirme ve üretim alanlarında VR/AR teknolojisine ve içeriğine yatırım yapılması önem arz etmektedir. Bazı ampirik çalışmalar, sürükleyici bir alışveriş deneyiminin hem hedonik (örneğin, eğlenceli, gerçekçi bir alışveriş deneyimi) hem de faydalı değerler (örneğin, verimli ürün arama) sağlayabileceğini göstermektedir. Sürükleyici teknoloji benzersiz pazarlama fırsatları sunmaktadır. Son zamanlarda büyük şirketler tarafından “metaverse” olarak adlandırılan büyük endüstri oyuncuları, şimdi çok çeşitli uygulamalar için sürükleyici teknolojiler geliştirmek ve dağıtmak için eğlence, eğitim, kurumsal iş birliği, perakende alışveriş gibi çok geniş alanlarda ciddi rakamlı yatırım yapmaktadır. Tüketiciler metaverse'e giderek daha fazla zaman harcadıkça, pazarlamacılar da sürükleyici reklamcılık tekniklerini optimize etmeye ve uygulamaya önemli ölçüde yatırım yapmaya devam edeceklerdir. VR ve AR teknolojileri otuz yıldır hayatımızda yer alsada son yıllara kadar bu alana kurumsal ilgi aniden artış göstermemiştir (Anderson ve Rainie, 2022). 2021'de Meta CEO'su Mark Zuckerberg ‘ün “Metaverse'te hayal edebileceğiniz neredeyse her şeyi yapabileceksiniz - arkadaşlarımızla ve ailenizle bir araya gelin, çalışın, öğrenin, oynayın, alışveriş yapın, yaratın” açıklamasından sonra, bu vizyonu ilerletmek için Meta, önümüzdeki on yıl içinde meta evrenin bir milyar insana ulaşacağını, yüz milyarlarca dolarlık dijital ticarete ev sahipliği yapacağını ve milyonlarca içerik oluşturucu ve geliştirici için işleri destekleyeceğini belirterek yoğun bir şekilde yatırım yapmaya başlamıştır (Zuckerberg,2021).

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Metaverse Kavramının Tanımı

Yeni ürün ve hizmetlere milyarlarca yatırım yapan büyük şirketlerle, öte evrenin yakında pazarlama dünyası kapsamında tüketicileri önemli şekillerde etkileyeceğini tahmin etmek mümkündür. Bununla birlikte, genellikle blokzincir ve web 3.0'ten NFT'lere kadar çeşitli teknolojileri içerecek şekilde tanımlanan "metaverse" kelimesi şu anda tüketiciler için açıklığa kavuşmamaktadır. Açıklığa kavuşturmak için, metaverse kullanıcıların hayatlarının önemli bir bölümünü sanal ve artırılmış ortamlarda geçirdikleri gelecek vizyonlarıyla doğrudan ilişkili olduğunu vurgulamak doğru olacaktır. "Öte evren" büyük ölçekli toplumsal değişimi temsil etmektedir. Başka bir ifadeyle, üçüncü kişi tarafından görüntülenen düz medyadan sürükleyiciye birinci şahısta deneyimlenen medyadır. Kısa ve öz olmasına rağmen bu tanım, kişilerin dijital içerikle ve birbiriyle olan ilişkisinde büyük bir değişime işaret ederek, kullanıcıların rolünü doğal, kişisel ve sezgisel deneyimler yoluyla dijital içerikle ilgilenen ortak konumdaki katılımcılara dönüştürmektedir. Bu sürükleyici deneyimler, tamamen simüle edilmiş dünyalarda (sanal gerçeklik) ve mekansal olarak kayıtlı sanal içerikle (artırılmış gerçeklik) süslenmiş gerçek dünyada konuşlandırılmaktadır (Rosenberg, 2022).

Metaverse, ilk olarak 1992'de kurgusal roman "Snow Crash"te ifade edilmiş, pazarlamacılar ve akademisyenler için çok önemli bir küresel fenomen olarak ortaya çıkmıştır. Metaverse, gerçek dünyaya paralel bir deneyim tahmini sağlayan sürükleyici yeteneklere sahip sanal bir dünyadır. Second Life ve SIMS gibi benzer sanal platformlar, başlangıçta metaverse konseptini dünyaya tanıtan ve kullanıcıların paralel bir sanal yaşam sürmelerine izin veren metaverse öncülerini kabul edilmektedir (Dwivedi vd., 2022). Bu bağlamda, sürükleyici bir sanal deneyim sağlamak için web 2.0 döneminde oluşturulmuş ve öncelikle oyun endüstrisine odaklanmıştır. Günümüzde web 3.0 teknolojik ilerlemeleri ile metaverse platformları, kullanıcıların artırılmış gerçeklik ile önceki platformların uzantısını deneyimlemelerine izin vererek, kullanıcılar arasında gerçekliğe dayalı konuşmaları kolaylaştırmaktadır. Daha önceki platformlar, kullanıcıların avaturları, meslekleri ve sosyal yaşamları seçmelerine ve sanal alanlarda gerçek hayattaki etkinlikleri gerçekleştirmelerine izin vermektedir. Bununla birlikte, metaverse, yapay zekânın, derin öğrenmenin, genişletilmiş gerçeklik teknolojisinin, özellikle metaverse için oluşturulmuş sürükleyici ve etkileşimli içerik dahil olmak üzere içerikle ilgili tüm hizmetlerin, dijital para ve kripto para ödeme seçeneklerinin geliştirilmesi ve ilerlemesiyle de gelişme göstermektedir (Ball,2020). Bu gelişmelerden sonra metaverse kavramını "insanların avaturları aracılığıyla diğer araçlar ve nesnelere eşzamanlı olarak etkileşime girebildikleri, paylaşılan sanal ortamların birlikte çalışan kalıcı bir ağı" olarak tanımlamak doğru olacaktır (Kim, 2021).

1.2. Metaverse Kavramının Gelişimi

Metaverse kavramının kapsamı temelde üç önemli şekilde gelişmiştir:

1. Dar bir tek dünya perspektifinden, çoklu (sanal) dünyaların birbirine bağlı olduğu daha geniş bir perspektifi ifade etmektedir.
2. XR spektrumu (sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve karma gerçeklik (MR)) ve yakınsama boyunca deneyimleri içeren bir harmanlanmış gerçeklik perspektifini dahil etmek için tamamen sanal bir karakterizasyondan kaymaktadır.
3. Ortamının sürükleyici ve sosyal olarak etkileşimli yönlerini kabul ederek vurgulamaktadır.

Tablo 1, mevcut literatürdeki metaverse kavramının gelişimini özetlemektedir (Barrera ve Shah, 2023).

Tablo1 : Yıllar içinde Metaverse Konseptinin Evrimi

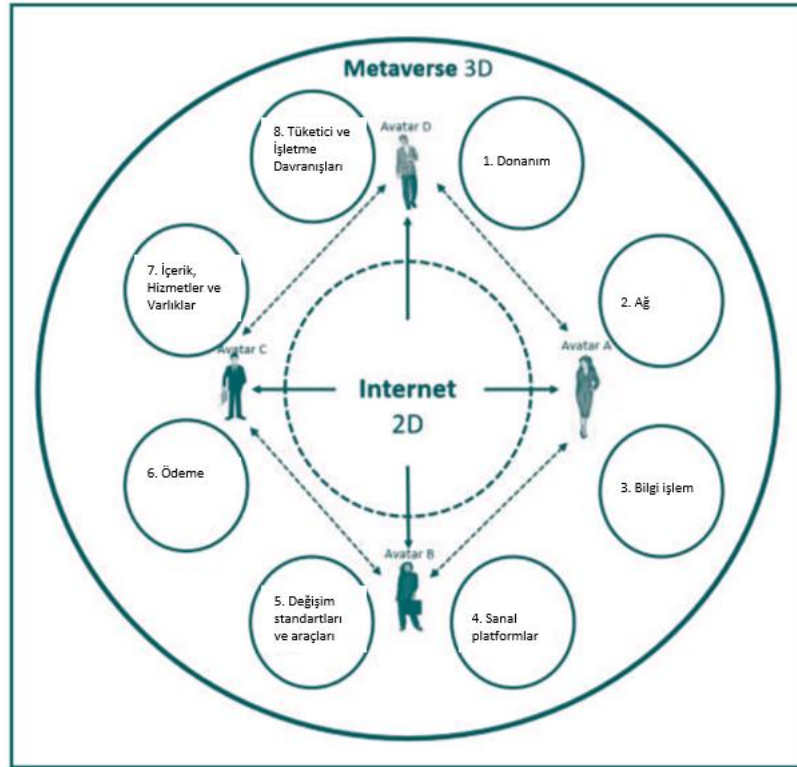
Açıklayıcı Çalışma	Kapsam	Metaverse Tanımı
Perlin ve Goldberg (1996)	Tek Sanal Dünya	Katılımcılarına yarı fiziksel bir dünya gibi görünen internetin gelecekteki bir versiyonudur. Katılımcılar, insan figürleri ile (avatar) temsil edilmektedir. Avatarların vücut hareketleri sistem tarafından otomatik olarak hesaplanmaktadır.
Allbeck ve Badler (1998)	Tek Sanal Dünya	Büyük bir siber gezegen olarak kabul edilen bir sanal gerçeklik dünyasıdır. Evleri, şirket merkezlerini ve gerçekte bulunan ve olmayan hemen her tür binayı içerir. Dünyanın dört bir yanından bireyler bu siber gezegende avatarlarla temsil edilmektedir.
Wright vd. (2008)	Fiziksel ve Sanal Gerçeklikleri Birleştiren Tek Sanal Dünya	Sosyal etkileşim için çok sayıda insanın tümünü aynı anda destekleyebilen kapsamlı bir 3 boyutlu ağ bağlantılı sanal dünyadır. Gerçek insanların sanal ortamlar ve avatarlar ile etkileşimini ifade etmektedir. Yeni bir artırılmış sosyal etkileşim sınıfının ortaya çıkışını önermektedir.
Frey vd. (2008)	Birlikte çalışılabilir sanal dünyalar	Birbirine bağlı sanal dünyalardan (öte evrenlerden) ve kullanıcılardan oluşan bir sistemdir. Arayüz aracılığıyla erişilebilmektedir.
Davis vd. (2009)	Sanal Dünyalar	İnsanların avatarlar olarak birbirleriyle ve yazılım araçlarıyla, gerçek dünyanın metaforunu kullanarak, ancak fiziksel sınırlamaları olmaksızın etkileşime girdiği, sürükleyici 3 boyutlu sanal dünyalardır.
Dionisio vd. (2013)	Birlikte çalışılabilir sanal dünyalar	3 boyutlu sanal dünyalardan oluşan entegre bir ağdır.
Duan vd. (2021)	Fiziksel ve sanal dünyaların birlikte çalışabilir yakınsaması	Sınırsız ölçeklenebilirlik ve birlikte çalışabilirlik ile gelişen bir sanal dünyadır. VR/AR gibi gerçek zamanlı 3 boyutlu işleme ile ilgili teknolojiler, ana etkileşim arayüzü olarak kabul edilmektedir.

Lee vd. (2021)	Fiziksel ve sanal dnyaların birlikte çalışabilir yakınsaması	İnternet ve web teknolojileri ve genişletilmiş gerçeklik (XR) arasındaki yakınsama ile kolaylaştırılan, fiziksel ve dijitali harmanlayan bir sanal ortamdır. Avatarlar, kullanıcının gerçek dnyalarının bir metaforu olan bir sanallıkta alternatif bir yaşam deneyimlemek için kullanıcının fiziksel benliğine benzetilmektedir.
----------------	--	---

Kaynak: Barrera ve Shah (2023)

Hollensen vd. (2022), Metaverse yapı taşlarını toplam sekiz grupta incelemiştir.

1. Donanım : Tüketicilere yönelik donanımları (sanal gerçeklik [VR] gibi), kulaklıkları, cep telefonlarını ve dokunsal eldivenleri ve VR ve AR teknolojilerini çalıştırmak veya oluşturmak için kullanılanlar gibi kurumsal donanımı içerir.
2. Ağ: Bant genişliği genellikle hız olarak düşünülür, ancak aslında bir birim zamanda ne kadar veri iletilebileceğidir. Metaverse için gereksinimler, çoğu internet uygulaması ve oyunundan çok daha yüksektir ve birçok modern bağlantının ötesindedir.
3. Bilgi işlem: Bilgi işlem gücü, metaverse için sınırlayıcı ve tanımlayıcıdır. Senkronizasyon, yapay zekâ, projeksiyon, hareket yakalama ve çeviri gibi çeşitli ve zorlu işlevleri gerçekleştirmek için bilgi işlem gücünün etkinleştirilmesini ve tedarik edilmesini içerir.
4. Sanal platformlar: Sürükleyici dijital ve genellikle 3 boyutlu simülasyonların, ortamların ve kullanıcıların içinde bulunduğu dnyaların geliştirilmesini ve çalıştırılmasını içerir. İşletmeler çok çeşitli deneyimleri keşfedebilir, yaratabilir ve bunlara katılabilir (ör. oyun oynama, eğitim, alışveriş, müzik dinleme) ve işletmeden işletmeye ve işletmeden tüketiciye ekonomik faaliyetlerde bulunabilir.
5. Değişim standartları ve araçları : Birlikte çalışabilirliği sağlayan teknik çözümler, protokoller, formatlar ve hizmetleri içerir.
6. Ödeme: Kripto paralar, NFT, oyun içi ödeme seçenekleri ile ödeme yapılabilmektedir.
7. İçerik, hizmetler ve varlıklar: Nike gibi markalar, içerik sağlayıcı olarak önemli bir rol oynarken metaverse, yeni içerik ve tüketici deneyimleri yaratmaktadır.
8. Tüketici ve işletme davranışları: Tüketici ve iş davranışlarındaki gözlemlenebilir değişiklikleri içerir ve bu değişikliklerle doğrudan ilişkilidir. Örneğin, bugünün çocukları, dokunabilecekleri, değiştirebilecekleri ve iş birliği yapabilecekleri sanal dnyalar aracılığıyla kendilerini ifade ederek, öğrenerek sosyalleşmektedir. Bu durumun devamı ile, sanal dnyaların yetenekleri büyüyecek, kullanım kolaylıkları artacak ve önemleri artacaktır.



Şekil 1: Metaverse Yapı Taşları

Kaynak: Hollensen vd. (2022)'den derlenmiştir.

2. METAVERSE PAZARLAMA

Bu bölümde metaverse pazarlama bağlamında konu; metaverse ve dijital pazarlama, markalama için metaverse ve metaverse-tüketici yolculuğu alt başlıklarıyla irdelenecektir.

2.1. Metaverse ve Dijital Pazarlama

Dwivedi vd.'nin (2022), Pandey vd.'den (2022) aktardığına göre, dijital stratejiler ve dijitalleşmedeki son gelişmeler, pazarlamacılara ürün ve hizmetleri tanıtmak ve reklamını yapmak için stratejik avantajlar sağlarken, metaverse, dijital pazarlamaya yeni bir boyut kazandırmıştır. Pazarlamacılar, 3 boyutlu sanal ortamların bir koleksiyonu olarak meta veri deposunu kullanarak, marka bilinirliğini artırmaktadır (takım tabanlı oyunlar). Yeni müşteriler çekmek, mevcut müşterilerle etkileşim kurmak ve dijital pazarlama portföylerinin bir parçası olarak müşteri merkezli bir marka oluşturmak için metaverse potansiyelini keşfetmek, dijital pazarlama açısından önem teşkil etmektedir. Metaverse ve dijital pazarlama stratejileri üzerindeki potansiyel etkisi ve bunların etkinliği, dijital pazarlamacılar açısından umut verici olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, firmalara başarılı dijital pazarlama stratejilerini uygulamak için anlamlı bilgiler sağlanmaktadır. Örneğin Facebook, Instagram ve LinkedIn gibi sosyal medya platformları, müşteri deneyimini (CX) geliştirmek için metaverse kavramlarını platformlarına entegre etmenin yollarını araştırmaktadır. Metaverse ve dijital pazarlamanın tam entegrasyonu, pazarlamacılar için bir yolculuk olsa da Second Life, Roblox ve Fortnite gibi örneklerde

olduğu gibi yönetim uygulamaları müşteri deneyimi, katılım ve tekrar kullanım açısından başarılı sonuçlar göstermektedir (Dwivedi vd.,2022).

Marka bilinci oluşturma açısından, metaverse avatarlarında ve dijital alanda statik ve dinamik marka logolarının sergilenmesi, markalara hedef kitleleri arasında daha fazla görünürlük sağlamaktadır (Dwivedi vd., 2022). Müşteri yönetimi perspektifinden bakıldığında, bir kuruluş metaverse katılımcı verilerini ve belirli durumlarda yanıtlarını toplayarak müşteri tercihlerine ilişkin daha iyi içgörüler elde edebilmektedir. Firmalar, dijital hedefleme için daha ilgili markalaşma, müşteri ve paydaş yönetimi stratejileri geliştirmek üzere metaverse platformlarından nitel verileri analiz etmek için sosyal ağ analizi, doğal dil programlama ve derin öğrenme gibi teknikleri kullanabilir. Meta veri deposundan gelen veriler, özelleştirilmiş dijital reklamlar, afiş reklamlar, NFT'ler ve 3 boyutlu avatar tabanlı pazarlama oluşturmak için de kullanılabilir. Bununla birlikte, metaverse davranışlarına göre müşterileri segmentlere ayırmaya yardımcı olacaktır (Kim, 2021).

Ball'a (2020) göre, Metaverse'de bulunan 6 temel özellik şöyle sıralanabilmektedir:

1. Her zaman aktiftir (Always Active): Metaverse, aynen gerçek hayat gibi, siz uyurken ya da onu terk ettiğinizde duraklamaz veya bitmez; sizinle ya da siz olmadan, süresiz olarak o sanal ortamda var olmaya devam eder.
2. Gerçek zamanlıdır (Real-Time): Meta veri deposu, gerçek dünya zamanlaması ile senkronize olan bir zaman çizelgesine sahiptir.
3. Oyuncuların bireysel tercihlerine izin verir (Individual Agency): Oyuncular aynı anda ayrı aktiviteler yapıyor olabilir. Diğerleri birbirleriyle etkileşime girerken biri sadece köşede duruyor olabilir.
4. Kendi kendine yeter (Self-Contained): Meta veri deposu, kullanıcıların oluşturmasına, sahip olmasına, satmasına ve yatırım yapmasına olanak tanıyan, akıllı bir evrendir.
5. Farklı platformların karışımıdır (Multi-Platforms): Meta veri deposunda farklı platformlar birlikte çalışabilir. Örneğin, video oyunları söz konusu olduğunda, bir oyundan başka bir oyuna eşya transfer edilebilir.
6. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe açıktır (User Generated Content): Metaverse, kullanıcıların boş zamanlarında vakit geçirdiği sanal alanlardan daha fazlası olmaya adaydır. Kullanıcılar, diğer kullanıcıların da keyif alabileceği içerik oluşturabilir.

2.2. Markalama için Metaverse

Dwivedi vd.'nin (2022), Veloutsou'dan (2022) aktardığına göre Metaverse, mevcut 2 boyutlu internet ortamına (Hollensen vd., 2022) yeni bir üçüncü boyut ekleyerek son yıllarda artan ilgiyi çekmekte ve markaların dayanabileceği yeni bir bağlam sağlamaktadır. Markalar, tipik olarak bir organizasyondan kaynaklanan, onları satın alan veya onlara karşı güçlü duygular besleyen müşterilerden deneyimlenen, şirketlerden müşterilere ve diğer varlıklara hareketlerini kolaylaştıran dağıtımıcılar ile ilgili birçok farklı tarafla ilgili oluşturulmuşlardır. Marka anlamı gelişimi ve kitlelerin marka katılımı ve deneyimi, zaman içinde ortaya çıkan ve ilgili tüm tarafların çeşitli etkileşimlerini içeren dinamik süreçlerdir. Markanın doğasına bağlı olarak metaverse, birçok marka geliştirme ortamından biri olabilmektedir. Perakende markaları gibi belirli markalar için gelenekselden elektroniğe geçiş bir süredir fark edilmiştir (Bourlakis

vd., 2009). Bununla birlikte, tek bir marka geliştirme, teslimat ve etkileşim bağlamı olarak metaverse, evrensel veya en yaygın uygulama olmaktan uzaktır ve sanal ticarete (Shen vd., 2021), çevrimiçi sanal gerçeklik oyunlarında özel olarak yer alabilmektedir. Çoğu durumda metaverse, markaların aynı anda var olduğu birçok ortamdan biri olarak kabul edilmektedir.

Metaverse, tüketicilerle etkileşimde bulunurken ve tüketicilerin markalarla veya diğer tüketicilerle etkileşim süreçlerinde ve eylemlerinde, kilit teknoloji aktörleri olan fiziksel olmayan yazılım bileşenleri sağlamaktadır. Genel marka stratejik düşüncesinin ilkeleri tüm ortamlarda ve bağlamlarda aynı olsa da belirli 3 boyutlu özellikleri marka içeriği oluşturmaya olanak tanımaktadır (Hollensen vd., 2022). Genellikle avatar olarak kişiselleştirilen tüketiciler ise markalar etrafında birbirleriyle etkileşime girebilmektedir. İyi sunulmayı, gelişmelere ayak uydurmayı ve sürekli olarak beş insan duyusunu harekete geçirerek beklenen yüksek kaliteli içeriği sunmayı amaçlayan markalar için, metaverse ile ilgili sürükleyici teknolojilerin değişiminin hızı (Shen vd., 2021); yüksek ekipman sıklığı, 3 boyutlu mesaj türü ve içerik değişimi bağlamında, önemli ölçüde zaman ve finansal kaynak yatırımı gerektirmektedir (Dwivedi vd.,2022).

2.3. Metaverse - Tüketici Yolculuğu – AR&VR

Dwivedi vd.'nin (2022), Hollensen'den (2022) aktardığına göre gerçeklikten sanallığa uzanan bir süreçte, AR teknolojisine dayalı tüketici davranışı, gerçek dünyanın bir uzantısı olarak değerlendirilebilirken, VR, tamamen kullanıcıyı farklı bir yer ve zamana götüren tüketici deneyimini temsil etmektedir. AR ve VR, tüketici yolculuğu sürecine farklı şekillerde katkıda bulunabilir ve karar verme sürecini çeşitli şekillerde kolaylaştırabilmektedir. Örneğin, AR, ürünlerin tek tek nasıl uyduklarından öte, nasıl bir arada göründüklerini görmelerine izin vererek tüketicilere çeşitli kıyafetler konusunda yardımcı olabilmektedir. AR' in satın alma öncesi ve sırasında sunduğu destek sayesinde, AR satın alma sürecinde ve satın alma yapıldıktan sonra tüketiciye daha fazla güven verebilmektedir.

Son zamanlarda, daha geniş nöropazarlama literatürü, örneğin tüketiciler farklı markaları değerlendirirken beyin aktivitesini ölçmek gibi, pazarlama faaliyetlerinin etkisini anlamak için büyük ölçüde metaverse'de nörobilimsel yöntemleri kullanmaya odaklanmıştır. NeR doğrudan insan beyni ile arayüz oluşturmada ve bu nedenle duyuşsal algının ara aşamalarını kısmen atlamaktadır. Mevcut sınır uyarımı yöntemleri hâlâ esas olarak laboratuvar veya tıbbi bağlamlarla sınırlıdır, ancak geniş kapsamlı etik çıkarımlarla büyük olasılıkla daha geniş pazara doğru hızla yol alacaktır (Hilken vd., 2022).

NeR, müşteri deneyimini zenginleştirip müşteri değeri yaratabilse de yöneticilerin meta veri deposuna geçiş yaparken farkında olması gereken eşit derecede bir zarar potansiyeli bulunmaktadır. Buna bağlı olarak, yöneticilerin sahtelik kullanımının ne zaman ve nasıl tüketici ve dolayısıyla işletme için olumsuz sonuçlara yol açabileceğini anlaması çok önemlidir (Plangger ve Campbell, 2022). Örneğin, pazarlamacılar NeR'yi kullanarak tekliflerini gerçek üstü bir halde sunabilirler. Eksik duyuşsal girdileri sağlamada ortaya çıkan sahtelik, potansiyel müşterilerin refahını zenginleştirmeye ve satın alma olasılığını artırmaya neden olabilmektedir. NeR, pazarlamacıların ürün ve hizmetlerine duyuşsal olarak yanıltıcı bilgiler ekleyebilmekte ve müşterileri NeR dışında sınırlı değere sahip ürün ve hizmetleri satın almaya teşvik edebilmekte ve hatta doğrudan etkileyebilmektedir. Bu durum, uzun vadede müşterilerin gelirlerinin orantısız bir miktarını meta evrene yatırmasıyla sonuçlanabilme ihtimalini beraberinde getirmektedir (Golf-Papez vd., 2022), (Dwivedi vd.,2022).

3. METAVERSE REKLAMCILIK FAALİYETLERİ

Bu bölümde Metaverse reklamcılık faaliyetleri yer almaktadır. Bu kapsamda sanal ürün, sanal deneyim, sanal etkinlik ve reklam yerleştirme ile “sahiplenilen metaverse” olmak üzere reklamcılık faaliyetleri yer almaktadır.

Günümüz işletmelerinin, konumlandırma açısından sanal dünyaya entegre olarak gerçek dünyada pazarlama yatırımları yapabilmeleri önemlidir. Metaverse tüketicileri, yenilikçi düşünen ve yeni deneyimler yaşamak isteyen tüketicilerdir. TV, radyo ve afiş reklamcılığından sosyal medyaya geçiş gibi, dünya da artık dijital reklamcılıktan metaverse reklamcılığına geçmektedir. Metaverse, markaların her kullanıcıyı bu deneyime dahil etmesini sağlamaktadır. Örneğin bir moda markası, son stilleri sergileyen modellerin izlenilmesi yerine, kullanıcı deneyimi sunmayı tercih etmektedir. Metaverse, geleneksel reklamcılığın ötesinde, dijital reklamcılık deneyiminden daha ilgi çekici olan marka deneyimleri oluşturmaya doğru ilerlemektedir. Metaverse, sahip olduğu çeşitli potansiyeller ile, reklamcılık için iyi bir seçim olduğunu, her zaman erişilebilir olduğunu, gerçek zamanlı olarak çalıştığını, bağımsız, kendi kendini yaratan bir ekonomi sunduğunu ve en önemlisi kullanıcı odaklı olduğunu göstermektedir (Jeff,2022).

Markalarla birlikte kullanıcıların da birer “dünya kurucusu” olduğu Metaverse'de dünyanın her yerindeki reklam verenlerin konseptlerini üç boyutlu olarak yeniden düşünmeleri ve gelişen teknolojiyi daha hızlı kavramaları gerekmektedir. Metaverse, bu nedenle, reklamverenlerin trafiği izleyebilmesi ve akıllıca yatırım yapabilmesi için kendi benzersiz reklam biçimlerine sahip olmaktadır. Metaverse evrenindeki bir reklam, diğer herhangi bir reklam alanından çok daha fazla kişiye hitap edebilmektedir. Ayrıca VR, AR ve MR teknolojileri gibi etkili yöntemlerle bugünden daha fazla yaratıcı çalışmaya olanak sunmaktadır. Metaverse, reklamverenlerin hedef kitlelerine ulaşması için tamamen yeni bir yol sunmaktadır. Metaverse henüz gelişme aşamasında olmasına rağmen, güçlü reklamcılık fırsatlarında hayati bir rol oynayan birçok mevcut platformla birleşerek ortaya çıkmaktadır. Canlı alışverişten sanal mağazalara, defilelere, ürün lansmanlarına, içerik üretimine ve NFT'lere kadar yenilikçi pazarlama potansiyelleriyle hibrit (dijital/fiziksel) dünyada gerçek ekonomilerin yer almasının önünü açmaktadır (Howell, 2022).

Glaveski'ye (2021) göre, Metaverse pazarlamada reklamcılık açısından çeşitli fırsatlar bulunmaktadır. VR billboard uygulamaları, VR teknolojileri ile çok kolay entegre olabilmesi sebebiyle en çok kullanılan reklam yerleştirme çeşitlerindedir. Ticari yerleştirmeler oyunlarda ve park, kafe, alışveriş yerleri gibi sanal ortamlarda vaat veren sonuçlar ile uygulanmıştır. Decentraland gibi sanal ortamlarda sanal reklamlar ile oldukça sık karşılaşılmaktadır. Metaverse içerisinde sanal gerçeklik (VR) reklam panoları öncelikli olarak kullanılmaktadır. Outdoor reklamcılığın Metaverse dahilindeki uyarlanması olan bu potansiyel reklam alanı kişiye özel tasarlanabileceği gibi genel anlamda hedef kitleye uygun olarak da tasarlanabilmektedir. NFT ürünleri açık dijital panolar aracılığıyla satışa sunulabilmektedir (Slawsky, 2022).



Şekil 2: Decentraland Ortamında Ürün Yerleştirme

Kaynak: <https://www.horizont.net/tech>

3.1.Sanal Ürün Yerleştirme

Sanal ürün yerleştirme, kullanıcıya sanal ortamın bütünleşik bir ögesi olarak görünecek şekilde, ödeme yapan bir sponsor adına sürükleyici bir dünyaya (sanal veya artırılmış gerçeklik) simüle edilmiş ürünler veya hizmetlerdir. Farklı Metaverse projelerinin içerisinde satılan ürünlere “metaverse ürünleri” adı verilmektedir. Bu ürünler genel olarak NFT teknolojisi ile oluşturulmaktadır. Bu sayede her ürünün sahibinin kim olduğu, kime ait olduğu gibi detaylara kolayca ulaşılabilmektedir. Metaverse ürünleri genel olarak, farklı metaverse projelerinde kullanıcı avatarlarının giyebileceği veya kullanabileceği eşyalar, arsalar, evler ve benzeri objelerdir. Ürün yerleştirme konsepti, işletmelere ürünlerini Metaverse ortamına entegre etme fırsatı sunmaktadır. Nike Roblox vaka analizine göre, Roblox ortaklığında Nikeland için en önemli ve görünür yapıtaşları sanal platformlar, içerik sunumları ile tüketici ve iş davranışlarıdır. Bu durum, Metaverse ortamının global işletmeler için oldukça popüler bir yer olduğunu göstermektedir. Bu fırsat Netflix, Marvel gibi öncü şirketlere bu platformda reklamcılık ve güçlü iş birlikleri fırsatlarını beraberinde getirmektedir. Sanal ürün yerleştirme, büyük markalar için ürün tutundurma fırsatı açısından oldukça önemlidir. Metaverse pazarlamada sanal ürün yerleştirmenin müşteri etkileşimini sağlayacağı ve onları mevcut filmlerdeki veya video oyunlarındaki pasif ürün yerleştirmelerden çok daha ilgi çekici ve etkili hale getireceği öngörülmektedir (Rosenberg,2022).



Şekil 3: Nikeland

Kaynak: <https://www.cnbc.com/2021/11/18/nike-teams-up-with-roblox-to-create-a-virtual-world-called-nikeland-.html>

3.2.Sanal DeneyimYerleştirme

Oyuncular dijital avatarlarla oyun içi içerik satın alabilmektedir. Fiziksel benliklerimizin sanal temsili olan avatarların metaverse reklamcılıkta önemli bir rol oynadığına inanılmaktadır. Avatarlar, markaların Metaverse'te varlıklarını hissettirmeleri için mükemmel bir fırsat olabilmektedir. Markalar, gerçek dünyada satılan ürünleri sanal olarak da satabilmekte ve reklam için metaverse kullanımlarından yararlanabilmektedir. Gucci, Metaverse'te Gucci temalı bir dünya başlatmak için Roblox video oyununda imza kıyafetlerinden oluşan dijital bir koleksiyon oluşturarak bu fırsattan en iyi şekilde yararlanan markalardan biri olmuştur.



Şekil 4: Gucci Roblox

Kaynak: <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/gucci-town-roblox-1235186865/>

3.3.Sanal EtkinlikYerleştirme

Metaverse reklamcılık için pek çok fırsat sunan bir diğer faaliyet ise etkinliklerdir. Z Kuşağı yaş grubunda yüz milyonlarca kişinin oynadığı Fortnite oyununda, yeni "Jordan spor ayakkabılarını" tanıtmak için Nike ile iş birliği yapılmıştır. Ünlü şarkıcı Travis Scott Fortnite'ta verdiği canlı konsere 12 milyondan fazla izleyici katılmıştır. Fortnite geliştiricisi Epic Games ve Roblox gibi video oyun şirketleri, metaverse trendine ilk katılan gruptadır. Metaverse'de ürün satışıyla ilgili çeşitli telif haklarına sahip olan Nike, yakın zamanda Roblox ile "Nike arazisini" oluşturmuştur.



Şekil 5: Travis Scott Fortnite

Kaynak: <https://www.nbcnews.com/think/opinion/fortnite-s-travis-scott-concert-was-historic-he-s-not-ncna1195686>

3.4. Reklam Yerleştirme

NBA ve Grand Theft Auto gibi video oyunu serileri, oyunlarında markaları tanıtmaya başlamıştır. Mevcut uygulama, deneyimlerine eklenmek üzere tasarlanan sanal gerçeklik reklam panoları biçimini de alabilmektedir. Örneğin, Horizon Workrooms benzeri bir VR çalışma alanındayken, bir reklam panosu görülebilmektedir.

Ürünlerin veya hizmetlerin reklamını yapmak için oyunların kullanıldığı bu reklam tekniğinde markalar, kendi oyunlarını tasarlamaktadır. Örneğin Tourism New Zealand, TBWA\Sydney tarafından geliştirilen bir 3 boyutlu macera oyunu deneyimi olan PLAY NZ oyununda, kullanıcıların Yeni Zelanda'yı tamamen yeni bir şekilde keşfetmelerine olanak tanınmaktadır. Balenciaga, kullanıcıların sanal mağazaya girip sonbahar koleksiyonunu deneyimlediği “Afterworld: The Age of Tomorrow” video oyununu tanıtmıştır. Louis Vuitton ise, mirasını, yenilikçiliğini ve NFT sanatını birleştiren bir video oyunu olan “Louis the Game” oyununu tasarlamıştır.



Şekil 6: Louis The Game

Kaynak : <https://insidebitcoins.com/news/louis-the-game-all-you-need-to-know>

3.5. “Sahiplenilen Metaverse”

Sahiplenilen Metaverse kavramı, nispeten dar bir hedef kitleye hitap edebilecek mevcut meta veri havuzlarıyla ortaklık yapısıyla, ürün reklamını yapmak için meta veri havuzu oluşturmaktır. Büyük reklam panoları ve diğer geleneksel çevrimdışı ve internet reklamcılığı türleri gibi çeşitli reklamcılık yaklaşımları geçmişte kalmaktadır. Tüm yaş gruplarına yönelik reklamlardan Instagram, TikTok, Fortnite ve Roblox gibi platformlara kadar uzanan yeniliklerle dikkat çekmektedir. Metaverse, kullanıcıların kendi deneyimlerini yaratmalarını sağlayarak markaların bu tür engelleri aşmasına izin verebilmektedir. Markalar, tüketicilerin onları giyen bir ünlünün olduğu bir çevrimiçi reklamı görmek yerine yeni bir giyim koleksiyonunu denemekten fazlasıyla heyecan duyacakları kendi Metaverse'lerine sahip olabilmektedir. Sosyal medyadaki AR deneyimleri şüphesiz Metaverse reklamları için kullanım potansiyeli oluşturmaktadır. Gelecekte, markaların yeni koleksiyonlarını piyasaya sürmeden önce sanal olarak müşterilere sunduğuna tanık olunması muhtemeldir. Müşterilerin ürünleri test etmelerini

sağlayan araçlar olarak avatar kullanmanın çifte avantajı açıkça görülebilmektedir. Markalar bir hikâye oluşturan, kullanıcıların ürünleriyle etkileşime girmesine ve Metaverse'den ayrılmadan çevrimiçi bir satın alma yapmasına olanak tanıyan deneyimler oluşturabilecektir. Gelecekte, markalar kendi avatarlarını “influencer”lara dönüştürerek reklamların yayınlanma şeklini değiştirebilecektir (Greener, 2021).



Şekil 7: Fortnite

Kaynak: <https://coingape.com/education/explained-fortnite-game-and-why-fortnite-is-being-called-a-real-metaverse-virtual-music-concerts-travis-scott-ariana-grande/>

SONUÇ

Metaverse, dijital dönüşümde bir sonraki büyük adımdır. Metaverse henüz gelişiminin ilk aşamalarında olmasına rağmen, mevcut bazı oyunlar ve uygulamalar bu tümüyle sürükleyici sanal evren kavramını keşfetmiştir. Çevrimiçi kültürü, dijital sanatı ve oyun deneyimini kavrayanlar, metaverse’de büyük aşama kaydedecektir. Sonuç olarak, mümkün olan geniş uygulama yelpazesi göz önüne alındığında metaverse, firmaların metaverse pazarlama stratejilerinin farklı hedefleri ve yaklaşımları ile büyüyen fırsatları birlikte getirmektedir. Bu çalışmanın, araştırmacıların modern meta evrenin gelişmekte olan kapsamını reklamcılık faaliyetleri açısından daha iyi anlamalarına yardımcı olacağını ve onları bu yeni, heyecan verici ve hızla ortaya çıkan alanda bilgi keşfi peşinde koşmaya motive edeceğini umuyoruz.

KAYNAKÇA

Anderson, J., Rainie, L. (2022). The Metaverse in 2040. *Pew Research Center*. Erişim Tarihi: 9.6.2023, <https://www.pewresearch.org/internet/2022/06/30/the-metaverse-in-2040/>

Ball, M. (2020). The Metaverse what it is, where to find it, and who will build it. Erişim Tarihi: 9.6.2023, <https://matthewball.vc/all/themetaverse>

Ball, M. (2022). The metaverse: and how it will revolutionize everything. *Liveright Publishing Corporation*. Erişim Tarihi: 9.6.2023, <http://www.matthewball.vc/all/forwardtothemetaverseprimer>

Barrera, K.G. , Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 155A.

Bourlakis, M., Papagiannidis, S. & Li, F. (2009). Retail spatial evolution: paying the way from traditional to metaverse retailing. *Electronic Commerce Research*, 9, 135-148.

Dwivedi, Y.K. vd. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66-102542.

Glaveski, S. (2021). 6 Ways to Advertise Your Brand in the Metaverse. Erişim Tarihi: 9.6.2023, <https://glaveski.medium.com/6-ways-to-advertise-your-brand-in-the-metaverse-c8fe57009e4a>

Golf-Papez, M., Heller J., Hilken, T., Chylinski, M., de Ruyter, K., Keeling, D. I. & Mahr, D. (2022). Embracing falsity through the metaverse: The case of synthetic customer experiences. *Business Horizons*, 65(6), 739-749.

Greener, R. (2021). Advertising in the Metaverse Explained: It's a Jungle Out There. Erişim Tarihi: 9.6.2023, <https://www.xrtoday.com/virtual-reality/advertising-in-the-metaverse-explained-its-a-jungle-out-there/>

Hollensen, S. vd. (2022). Metaverse- The new marketing universe. *Journal of Business Strategy*, 01.

Howell, J. (2022). Metaverse for Advertising. Erişim Tarihi: 9.6.2023, <https://101blockchains.com/metaverse-for-advertising/> 14

Hilken, T., Chylinski, M., de Ruyter, K., Heller, J. & Keeling, D. I. (2022). Exploring the frontiers in reality enhanced service communication: From augmented and virtual reality to neuro-enhanced reality. *Journal of Service Management*, 33(4/5), 657-674.

Jeff, C. (2022). Metaverse Investing: The Complete Step-by-Step Guide on How to Invest in NFT, Virtual Land, Digital Assets and Metaverse Cryptocurrency through the Blockchain Gaming. Discover the Next Big Thing, *Clifford Jeff*.

Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.

Pandey, N., Nayal, P. & Rathore, A.S. (2020). Digital Marketing for B2B organizations: structure literature review and future research. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204.

Plangger, K & Campbell, C.L. (2022). Managing in an era of falsity: Falsity from the metaverse to fake news to fake endorsement to synthetic influence to false agenda. *Business Horizons*, 65(6), 709-788.

Rosenberg, Louis. (2022). Marketing in the Metaverse and the Need for Consumer Protections. 10.1109/UEMCON54665.2022.9965661.

Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L. & Qin, P. (2021). How to Promote User Purchase in Metaverse? A Systematic Literature Review on Consumer Behavior Research and Virtual Commerce Application Design. *Applied Sciences*, 11, 11087.

Slawsky, R. (2022). Tapping into the metaverse with the LED displays. *Kentucky: Network Media Group*.

Zuckerberg, M. (2021). Founder's Letter. Erişim Tarihi: 9.6.2023, <https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/>

Erişim tarihi: 9.6.2023, <https://coingape.com/education/explained-fortnite-game-and-why-fortnite-is-being-called-a-real-metaverse-virtual-music-c>

Erişim tarihi: 9.6.2023, <https://insidebitcoins.com/news/louis-the-game-all-you-need-to-know-oncerts-travis-scott-arianna-grande/>

Erişim tarihi: 9.6.2023, <https://www.nbcnews.com/think/opinion/fortnite-s-travis-scott-concert-was-historic-he-s-not-ncna1195686>

Erişim tarihi: 9.6.2023, <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/gucci-town-roblox-1235186865/>

Erişim tarihi: 9.6.2023, <https://www.cNBC.com/2021/11/18/nike-teams-up-with-roblox-to-create-a-virtual-world-called-nikeland-.html>

Erişim tarihi: 9.6.2023, <https://www.horizont.net/tech>

ÇALIŞMA YAŞAMINDA DEĞİŞEN KARIYER ANLAYIŞI: KALEYDOSKOP KARIYER MODELİ¹

Leyla İÇERLİ²

Gül BİLEN³

ÖZET

Kariyer, bireylerin çalışma yaşamları boyunca yaptıkları işleri, iş yaşamındaki gelişme ve ilerlemeleri kapsayan bir kavramdır. Bireyin kariyerinin örgütün koşullarıyla sınırlı olduğu geleneksel kariyer anlayışının en önemli özelliklerinden biri bireyin bir örgütte işe başlayıp, tüm kariyeri boyunca aynı örgütte çalışması ve emekli olmasıdır. Geleneksel kariyer yapısı içinde çalışanlar, örgüte bağımlı olarak hareket etmekte ve kariyer yönlendirmelerini çoğunlukla örgütten beklemektedirler. Günümüzde hem yerel hem de küresel düzeyde artan rekabet, sosyo-ekonomik yapıda ve teknolojiye yaşanan dinamik değişimler kariyer anlayışının da geleneksel kalıpların dışında bir nitelik kazanmasına zemin hazırlamıştır. Geleneksel kariyer anlayışında yaşanan değişimle birlikte kariyeri yönlendirme sorumluluğu bireyler üzerine geçmiştir. Kariyer anlayışında yaşanan bu değişimle beraber yeni kariyer yaklaşımları günümüzde kariyer anlayışının da yön değiştirdiğini göstermektedir. Bu yeni kariyer yaklaşımlarından biri yabancı yazında da önemli derecede yer almaya başlayan ve bir metafor olarak tanımlanan Kaleydoskop Kariyer Modelidir. Bu modele göre kariyer, bireyin kendi yaşam koşullarına göre düzenlenmekte, bireyin yaşamına dair seçimleriyle ve kendi değerleriyle şekillenmektedir. Kaleydoskop kariyer modelinde bireylerin yaşamları boyunca aktif olan özgünlük, denge ve meydan okuma üzere üç parametre tanımlanmaktadır. Bu parametreler bireyin yaşam şartlarına göre değişmekte ve bireyin kariyer kararını şekillendirmektedir. Kadın ve erkek çalışanların kariyer profilleri, belirlenmiş bu üç parametreye göre şekil almaktadır. Bu açıklamalar doğrultusunda bu çalışmanın amacı, çalışma yaşamında kariyer konusunun öneminden hareketle yeni bir kariyer yaklaşımı olan kaleydoskop kariyer modelini teorik olarak incelemek ve bu konuda alan yazınına katkıda bulunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Kariyer, Kaleydoskop Kariyer Modeli, Geleneksel Kariyer, Değişen Kariyer Anlayışı, Çalışma Yaşamı
Jel Kodları: M1, M12, D23.

CHANGİNG CAREER UNDERSTANDING IN WORKİNG LIFE: KALEİDOSCOPE CAREER MODEL

ABSTRACT

Career is a concept that encompasses the work that individuals do throughout their working life, and the developments and advancements in business life. One of the most important features of the traditional career understanding, in which the career of the individual is limited to the conditions of the organization, is that the individual starts a job in an organization,

¹ Bu çalışma 24-26 Mart 2023 tarihleri arasında düzenlenen 13. SADAB Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Sempozyumu'nda bildiri olarak sunulmuştur.

²Dr. Öğretim Üyesi, Aksaray Üniversitesi, leylaicerli@aksaray.edu.tr, (ORCID: 0000-0001-7538-0165).

³Dr.. Aksaray İl Afet ve Acil Durum Müdürlüğü, bilengul8@gmail.com, (ORCID: 0000-0003-3073-4251).

works in the same organization throughout his entire career and retires. In the traditional structure, employees act dependent on the organization and mostly expect career orientation from the organization. Today, increasing competition at both local and global levels, and dynamic changes in socio-economic structure and technology have paved the way for the career approach to gain a quality outside of traditional patterns. With the change in the traditional career understanding, the responsibility of directing the career has passed on to the individuals. Along with this change in career understanding, new career approaches show that today's career understanding has also changed direction. One of these new career approaches is the Kaleidoscope Career Model, which has started to take an important place in foreign literature and is defined as a metaphor. According to this model, career is organized according to the individual's own living conditions, and is shaped by the individual's choices about his life and his own values. In the kaleidoscope career model, three parameters are defined, namely authenticity, balance and challenge, which are active throughout the lives of individuals. These parameters change according to the life conditions of the individual and shape the career decision of the individual. Career profiles of female and male employees are shaped according to these three parameters. In line with these explanations, the aim of this study is to theoretically examine the kaleidoscope career model, which is a new career approach, based on the importance of career in working life and to contribute to the literature on this subject.

Keywords: Career, Kaleidoscope Career Model, Traditional Career, Changing Career Understanding, Working Life .

Jel Codes: M1, M12, D23

GİRİŞ

Günümüzde kariyer kavramı hiyerarşik kademelerin anlamını kaybetmesi, esnek çalışma saatleri, iş güvencesizliği ve iş kavramının küresel dünyada sınır tanımayan bir hale dönüşmesi ve farklı iş modelleri nedeniyle sürekli değişerek iş hayatında giderek daha fazla önem kazanmıştır. Ayrıca dünyada yaşanan ekonomik krizler, durgunluklar, teknolojideki hızlı değişimler dinamik ama istikrarsız çevre koşulları iş dünyasında hızlı değişimlere bu da çalışanların kariyer planlamaların da değişmelere yol açmaktadır (Çakmak-Otluoğlu, 2018: 25). Çalışanlar geleneksel kariyer yaklaşımlarından farklı olarak sürekli aynı pozisyonda kalmak yerine farklı alanlarda deneyim kazanma ya da farklı pozisyonlarda çalışarak kendilerini geliştirmeyi istemektedirler. Bu bağlamda kariyer planlama ve yönetim alanındaki çalışmalar da bu değişimleri takip etmekte ve geleneksel kariyer anlayışından kaleydoskop kariyer gibi çalışanlara yeni ve farklı kariyer seçeneklerini deneyimleme imkânı sağlayan kariyer modellerine yönelik dönüşümler meydana gelmektedir. Bireylerin kariyerlerindeki bu değişimler ve dönüşümlerin sonucu olarak yeni kariyer yaklaşımlarının iş hayatında daha fazla talep görmesi ve yaygın hale gelmesi beklenmektedir. Kaleydoskop kariyer modeli de bu yeni yaklaşımlardan biridir.

Kaleydoskop kariyer anlayışında çalışanlar farklı iş sektörleri ve alanlarında kendi işini kurma, eğitim, girişimcilik gibi farklı seçenekler arasından seçimler yaparak kariyerlerinde ilerlemeye çalışmaktadırlar. Bu da çalışanların çok yönlü ve esnek bir kariyere sahip olmalarını, kariyer hayatları süresince farklı deneyimler kazanmalarını ve farklı alanlarda kendilerini geliştirmelerini sağlar. Kaleydoskop kariyer modelinin ortaya çıkmasıyla birlikte kariyer yönetimi ve planlama alanlarında

birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalara göre çoğu çalışanın kariyerlerinde çok yönlü ve esnek kariyer yapısına daha fazla ilgi gösterdiğini ve bu modeli, bu yapıyı benimseyen işletmelerin/örgütlerin daha başarılı, verimli ve yenilikçi oldukları yönündedir.

Bu araştırmanın amacı, kariyer kavramının dünyadaki değişimlere bağlı olarak değişimini ve gelişimini açıklamak, bu değişimin ve sınırsızlığın sebeplerini, kariyer ve çalışma hayatına etkilerini araştırmaktır. Bu bağlamda kariyer kavramı, geleneksel kariyere yeni kariyer yaklaşımlarına geçiş ve son olarak da kariyerin çalışma hayatındaki anlamından hareketle yeni bir kariyer yaklaşımı olan kaleydoskop kariyer modeli teorik olarak araştırılarak, konu ile ilgili literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kariyer Kavramı

Günlük yaşamda sıkça kullanılan kariyer terimi, Fransızca *carriere* (yarış yolu), Latince *carrus* (at arabası) ve İngilizce kökenli *career* (meslek) ifadelerinden türetilmiştir (Gürüz ve Yaylacı, 2004: 184; Aytaç, 2005: 5). Kariyer, bir bireyin kimliğinin, toplumsal konumunun ve statüsünün oluşmasına yardımcı olmanın yanı sıra, kişinin maddi güvenliğini sağlamak için ihtiyaç duyduğu geliri elde etmesinde de bir araçtır (Taşlıyan, Arı ve Duzman, 2011: 234). Kariyer kavramına dair açıklamaların büyük çoğunluğu "kariyerin bireysel ve kişisel bir yolculuk olduğu" fikri üzerine odaklanmaktadır (Dany, Mallon ve Arthur, 2003: 705). Inkson (2004) göre bu yolculuğun hareket yönü, geriye, ileriye, yana, aşağıya, yukarıya veya bireye yönelik olabileceği gibi; hızı da yavaş, çok hızlı gibi çeşitli hızlarda ilerleyen bir seyir de izleyebilir. Ayrıca kariyeri; miras, inşa, döngü, eşleştirme, yolculuk, karşılaşmalar ve ilişkiler, roller, kaynak ve hikâye olmak üzere dokuz metafora dayandırarak açıklar (Inkson, 2004). Schuler (1995:126) tarafından belirtilenlere göre, kariyer kavramı aşağıdaki unsurları içermektedir;

- Kariyer, planlama ve yönetim süreçlerinde önemli bir unsurdur.
- Kariyer kavramından bireyin başarısı veya başarısızlığı anlaşılmamaktadır.
- İnsanların ilk işinden başlayarak emekliliğine kadar olan süreci kapsayan, uzun bir zaman dilimini ifade eder.
- İşe dair davranış ve tutumları içerir.
- İnsanlar, kariyerlerini yönetmek için pek çok kaynağı kullanabilirler.

Kariyer ilerleyişi, genellikle bir örgüt içindeki en alt seviyelerden başlayarak yukarı doğru ilerleyerek statü, sorumluluk ve maddi ödüllerin artması ile ölçülen bir süreçtir. Bu süreç, genellikle "basamakları tırmanmak" veya "hiyerarşik kademelerde ilerlemek" olarak ifade edilir (Clarke, 2009: 9-19). Ancak, kariyer ilerleyişi kişisel başarı tanımlamalarının ötesine geçebilir ve her bir bireyin benzersiz deneyimleriyle şekillenir. Dolayısıyla, kariyer ilerleyişi farklı kişilere göre değişkenlik gösterir ve ölçülebilirliği sınırlıdır.

1950' li yıllarda, kariyer kavramının tanımı konusunda oluşan fikir birliğine göre kariyer, profesyonel olarak ilerleme olarak tanımlandı. Yönetim ve teknik alanlarda işin gerektirdiği uygun eğitimi almış, yöneticiler üzerinde iyi bir izlenim bırakan kişiler, örgütlerde işe alınarak maddi açıdan güvence altına alınıyordu. Bu dönemde, çok çalışma ve sadakat karşılığında iş garantisinin sağlanması ve iyi bir ücret ödenmesi fikri yaygındı. Ancak, geleneksel aile yapısının hala hâkim olduğu bu dönemde, genellikle erkekler evin geçimini sağlayan kişi olarak kabul edilirken, kadınlar ev hanımı olarak kalıyordu. Erkekler için işe dair başarının kıstası, hiyerarşik olarak ilerleme iken, kadınlar için ise anne ve eş olmak, iyi çocuklar yetiştirmek ve eşlerinin kariyerlerini desteklemektir (Reitman ve Schneer, 2008: 17-18).

Kariyer kavramı, sonraki yıllarda 1950'lerde olduğundan daha kapsamlı bir şekilde ele alınmaya başlandı ve artık sadece mesleki alanlarda ilerleyen seçkin bir grup profesyonel ve yöneticiden oluşan özel bir alan değil, yaptıkları işe bakılmaksızın tüm çalışanları içeren bir kavram haline dönüştü (Arnold ve Jackson, 1997; Reitman ve Schneer, 2008). 1970' lerde, kadınların işgücüne girmesi ve sosyal değerlerdeki değişiklikler nedeniyle kariyer kavramı genişledi ve değişmeye başladı (Reitman ve Schneer, 2008: 18). 1980'lerin sonundan 1990' lara kadar olan dönemde sanallaşma, küreselleşme, demografik değişiklikler ve değerlerdeki değişimler gibi faktörler, yeni örgütlenme ve örgüt biçimlerinin ortaya çıkmasına, insanların iş ve özel hayatlarında değişiklikler yaşamasına yol açtı (Iellatchitch, Maryhofer ve Meyer, 2003). 1990' larda bu değişimler sonucu kariyer piramidinde orta kademede yer alan birçok kariyer yok olurken, çalışanların daha fazla şebekelenmiş ve küçük örgütlerde çalışmasıyla birlikte yeni kariyerler ortaya çıktı (Miles ve Snow, 1996). 2000' li yıllarla birlikte bireyler, kariyerlerinin gelişiminde daha fazla kontrol sahibi olmak istedikleri için kendi kariyerleri için daha fazla sorumluluk almaya başlamışlardır (Baruch, 2004: 58-59).

Son yıllarda, geleneksel kariyer anlayışının varsayımları değişmeye başlamıştır. Bunun yanı sıra, insanların hayat sürelerinin ve dolayısıyla çalışma yaşamlarının süresinin uzaması, aile yapılarının değişmesi, bakım sorumlulukları olan çalışanların sayısındaki artış, bireysel gelişim ve büyüme ihtiyaçlarının artması gibi birçok faktör, kariyer tutum ve davranışlarını da değiştirmektedir (Sullivan ve Baruch, 2009: 1543).

Kariyer, bir gelişim süreci olarak ele alındığında, belirli bir zaman aralığında bir kez seçilen bir olgu olmaktan ziyade, farklı aşamaları ve zamanla değişen bir olgu olarak incelenmelidir. Bu aşamalar ve değişimler, yetişkin gelişimi ile yakından ilgilidir (Erdoğan, 2003:20). Kariyer gelişimi, bireylerin iş hayatları boyunca karşılaştıkları farklı zorluklarla mücadele ederken, kariyer planlama ve hedeflerini belirleme sürecinde önemli bir rol oynar. Kaleydoskop kariyer modeli, kariyer gelişimindeki bu süreci açıklamak için bir yaklaşım olarak kullanılır. Bu model, bir bireyin hayatındaki farklı dönemlerde farklı

kariyer hedefleri ve ilgi alanları belirleyebileceğini varsayar. Bu çerçevede, bireylerin değişen kişisel ve profesyonel özellikleri ile iş dünyasındaki değişen koşullara uyum sağlamalarına yardımcı olur.

1.2. Geleneksel (Klasik) Kariyer Anlayışı

Kariyer, geleneksel olarak bir çalışanın seçtiği meslek yolu boyunca yükselmesini ve bu yolla daha yüksek ücret, daha fazla sorumluluk, statü ve saygınlık elde etmesini ifade eder (Bingöl, 2016: 335). 1990' ların ikinci yarısından sonra yapılan çalışmalar gelecekte kariyer gelişiminde geleneksel anlayıştan uzaklaşılacağını öne sürülmüştür (Nicholson, 1996:40; Hall, 1997:60; Sullivan, 1999:457). Geleneksel (klasik) kariyer, alan yazında 'eski', 'bürokratik', 'örgütsel' kariyer gibi kelimelerle de ifade edilmektedir (Gubler, Arnold ve Coombs, 2014). Geleneksel kariyer iş pozisyonları arasında mantıklı ve sıralı geçişler şeklinde uygulanarak, örgütlere yüksek potansiyele sahip çalışanlarını ihtiyaç duyulan pozisyonlarda kullanma, yönetsel düzeyler arasında geçiş yapma ve örgütün gelecekteki ihtiyaçlarını karşılama gibi imkânlar sunmaktadır (Adamson, Doherty ve Viney, 1998: 252). Öngörülebilir ve durağan bir kariyeri temsil eden geleneksel kariyer anlayışı; dünyadaki gelişmelerin, küreselleşmenin yavaş olduğu bunun sonucu olarak iş dünyasındaki değişimin yavaş olduğu dönemlerde, bireylerin meslek ya da kariyer değişmelerine nadiren rastlandığı dönemlerde yaygın olarak görülmekteydi (Tarhan, 2019:119).

Bireyler ve işletmeler arasındaki daha kısa süreli ilişki eğilimleri, kariyerin yapısı hakkındaki düşünme şeklini değiştirmeye zorlayarak bireylerin kariyerinin yalnızca tek bir örgütle sınırlı olduğu ve kariyer hareketliliğinin doğrusal olduğu geleneksel anlayıştan uzaklaşmalarına neden olmuştur (Wrzesniewski ve Tosti, 2005). Örgütlerin son yıllarda karşılaştıkları ekonomik ve rekabetçi zorluklarla mücadele etmek için maliyetleri düşürme ve kademe azaltma gibi çözümlere başvurmaları hayat boyu istihdam sunabilmeyi zor hale getirmiştir (Adamson, Doherty ve Viney, 1998: 255; King, 2003: 5). Özellikle erkeklerin geleneksel kariyer anlayışını tercih ettikleri görülmüştür (Mainiero ve Sullivan, 2005, 2006; Reitman ve Schneer, 2003).

Geleneksel kariyer yaklaşımının günümüz çalışanlarının kariyerlerini açıklamakta yetersiz kaldığından, güncel kariyer yaklaşımlarına ihtiyaç duyulmuştur. Bu kapsamda, sınırsız, değişken kariyer kavramları ileri sürülmüştür (Baruch ve Peiperl, 2000). Sınırsız ve değişken kariyer kavramlarının, güncel kariyer yaklaşımlarına ilişkin kuram ve araştırmaları önemli ölçüde etkilediği belirtilmektedir (Briscoe ve Hall, 2006).

1.3. Güncel Kariyer Yaklaşımları

Önceden, işletmeler çok sayıda iş değiştiren kişilere "bir yerde dikiş tutturamayan" kişiler olarak değerlendirirdi. Ancak günümüzde, farklı işlerde çalışmak daha hoş karşılanmakta ve örgütler bu kişilerin deneyim yönünden zenginleştiklerini düşünmektedir (Özden, 2005: 165). Geleneksel kariyer anlayışının tamamlanmasıyla birlikte, günümüzde güncel kariyer yaklaşımları geliştirilmektedir.

Akademik literatürde ve uygulamada, geleneksel kariyer anlayışının yerine geçen güncel kariyer türlerine dair tartışmalar yapılmaktadır (Adamson, Doherty ve Viney, 1998: 251). Günümüz iş ve finans çevresindeki zorlu, belirsiz ve değişken koşullar, kariyer olgusunu karmaşık, öngörülemeyen ve çok yönlü hale getirmiştir. Çalışanlar, kendileri için önemli kariyer fırsatlarını yakalayabilmek için değişime uyum sağlayabildikleri ölçüde olanaklı hale gelmektedirler (Zhu vd., 2013). Güncel kariyer yaklaşımlarında, kariyer yönetimi ve gelişimine ilişkin sorumluluk örgüt yerine bireye yüklenmektedir (Pang, Chua ve Chu, 2008).

Güncel kariyer türlerinin ortaya çıkışı istihdam, örgüt ve iş gücündeki değişimlerle birlikte gerçekleşmiştir. Geleneksel kariyer tanımlamaları, bu gelişmelerin hızına yetişemediği için çok sayıda araştırmacı yeni kariyer yolları üzerinde çalışmaya başlamıştır. Çalışmalar arasında farklılıklar olsa da güncel kariyer yaklaşımlarının ortak noktası, bireylerin kariyerlerinin örgütün dışında gelişmeye devam etmesidir (Iellatchitch, Maryhofer ve Meyer, 2003).

Tablo 1. Kariyer Yaklaşımlarında Eski ve Yeni Paradigmalar

	Geleneksel Paradigma	Yeni Paradigma
Örgüt	Bürokrasi	Şebeke
Rol	Genelleştirilmiş	Çok yönlü yetenek sahibi uzmanlık
Yetkinlikler	İşin özelliği gereği gerçekleştirilen işlemler	Takım Çalışması, gelişme
Değerlendirme	Girdiler	Çıktılar
Ödemeler	İşler	Yetenekler
Sözleşme	Bağlılığa dönük güvence	Esneklik, istihdam edilebilirlik
Kariyer Yönetimi	Koruyucu	Özgüvene dayalı
Hareketlilik	Dikey	Yatay
Riskler	Katılık, bağımlılık	Stres, Kargaşa

Kaynak: (Nicholson, 1996: 41).

Nicholson (1996), güncel kariyer yaklaşımları ve geleneksel kariyer anlayışı arasındaki farklılıkları şu şekilde belirtmiştir: Geleneksel kariyer anlayışında uzun süreli istihdam, bağlılık, dikey hareketlilik, bireylerin nitelik ve başarılarına göre ücretlendirme yapılmakta olup; kariyer yönetimi ise koruyucu bir özelliğe sahiptir. Güncel kariyer anlayışında, geleneksel kariyer anlayışındaki istihdam şekli olan uzun süreli istihdamın yerini istihdam edilebilirlik almıştır. Güncel kariyer anlayışında temel yeteneğe odaklanarak temel ihtiyaçlara göre değişebilen işgücü, farklılaşan taleplere cevap verebilen yeteneği, hiyerarşik olarak yatay hareketlilik görülmekte olup; ücretlendirme ise çalışma sonuçlarına göre yapılmaktadır (Nicholson, 1996: 41).

Güncel kariyer anlayışı, geleneksel kariyer yaklaşımından farklı olarak, tek bir örgütün kariyer sisteminde ilerlemeye odaklanmayı reddeder. Bunun yerine, çalışanlar farklı iş deneyimleri ve pozisyonları edinerek kariyerlerini yönetirler. Bu yaklaşım, ömür boyu istihdam, iş güvencesi, sıkı hiyerarşik yapılar ve belirli iş pozisyonlarına sıkı sıkıya bağlı olma gibi kavramları reddeder (Currie, Tempest ve Starkey, 2006). Güncel kariyer anlayışı, geleneksel kariyer yaklaşımından farklı olarak,

çalışanların örgüt içindeki tek bir kariyer sistemine bağımlı kalmamasını ve farklı kariyer seçeneklerini deneyimlemelerini teşvik eder. Ayrıca, bu yaklaşım iş pozisyonlarının sıkı bir şekilde tanımlanmasına karşı çıkar ve çalışanların farklı rolleri üstlenebileceği esnek iş yapılarına öncelik verir. Sonuç olarak, güncel kariyer yaklaşımı çalışanların kişisel gelişimine ve farklı iş deneyimleri kazanmalarına odaklanır. Güncel kariyer anlayışı, bireyin içsel arayışı ve iç dünyasıyla daha fazla ilgilidir. Birey, kariyerini şekillendirmek için içsel olarak belirlediği kılavuzlara güvenir. Bu nedenle, güncel kariyer anlayışı bireye daha yüksek bir kişisel özgürlük düzeyi sunar (Sommerlund ve Boutaiba, 2007: 425-427). Bireysel güncel kariyer anlayışı, bireyin kariyer başarısını belirleyen örgütsel faktörlerden kurtulduğu, farklı disiplinler ve mesleki alanlar arasında hareket edebildiği ve yeni fırsatların ortaya çıktığı bir dönem olarak görülmektedir (Lips-Wiersma ve Hall, 2007: 772).

Güncel kariyer anlayışı, bireyin kişisel değerlerine, ilgi alanlarına ve önceliklerine uygun bir kariyer planlaması yapabilmesine imkân tanır. Bu yaklaşım, bireylerin kendi kariyerlerini yönetmelerine ve esnek bir iş hayatı tarzı benimsemelerine olanak sağlar. Bireylerin kendi içsel motivasyonlarını takip etmeleri, kariyerlerinde daha fazla tatmin ve başarı elde etmelerine yardımcı olabilir. Güncel kariyer modelleri, örgütlerin kariyer yönetiminde daha fazla sorumluluk alması, hiyerarşik ilerleme yerine farklı kariyer yollarının tanınması ve çalışan hareketliliğinin artması gibi özellikleriyle, "eski", "geleneksel", "bürokratik", "örgütsel" olarak adlandırılan geleneksel kariyer anlayışının tersi olarak görülmektedir (Gubler, Arnold ve Coombs, 2014: 23).

Güncel kariyer yaklaşımları, kariyeri sınırsız (Arthur, 1994; Arthur ve Rousseau, 1996), değişken (Hall, 1996), çok yönlü (Baruch, 2004), kurumlar arası (Peiperl ve Baruch, 1997), özelleştirilmiş (Valcour vd., 2007) ya da kaleydoskopik (Mainiero ve Sullivan, 2005; 2006) olarak ele almaktadır ve geleneksel yaklaşımlardan uzaklaşmaktadır. Aşağıda, yeni kariyer yaklaşımları hakkında bilgi verilecektir.

1.3.1. Sınırsız (Boundaryless) Kariyer

Sınırsız kariyer kavramı ilk kez Arthur tarafından (1994) ortaya atılmış ve 1996'da, editörlüğünü Arthur ve Rousseau'nun yaptığı bir derleme çalışma ile büyük bir ün kazanmıştır (Seymen, 2004:86). Sınırsız kariyer terimi, geleneksel istihdam anlayışının sınırlayıcı varsayımlarını aşarak, tek bir kariyer şeklini tanımlamaktan ziyade bir dizi olası kariyer şeklini ifade etmektedir (Arthur,1994). Sınırsız kariyer yaklaşımında, bireyler artık örgütsel terfiler ve şirket içi kariyer yollarına güvenmemekte ve tek bir kariyer yolunu benimsemek veya tek bir örgütte kalmak yerine farklı kariyer yollarını keşfetme olasılıkları daha yüksek hale gelmektedir (Arthur ve Rousseau, 1996). Sınırsız örgüt kavramının bir uzantısı olarak ortaya atılmıştır ve geleneksel örgüt yapılarına karşıt bir yaklaşım sunar (Inkson, 2006). Bu kariyer şekilleri, bireylerin belirli bir işte uzun süre çalışarak yükselmeleri yerine, çeşitli işlerde deneyim kazanarak farklı kariyer yolları izlemelerini içermektedir. Bu yaklaşım,

çalışanların farklı alanlarda deneyim kazanarak kendilerini geliştirmelerini ve kariyerlerinde farklı yönler keşfetmelerini teşvik eder. Güncel kariyer yaklaşımları arasında yer alan sınırsız kariyer kavramı, örgütsel ortamda kariyerin esnekliğine vurgu yaparken değişken kariyer kavramı ise bireyin kendi kariyerinin mimarı olmasına odaklanmaktadır (Harris ve Ramos, 2013).

1.3.2. Değişken (Protean) Kariyer

Son dönemde yaşanan ekonomik belirsizlikler ve krizler nedeniyle işsizliğin artması, değişken kariyer yöneliminin önemli bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu tür bir ortamda, bireylerin kendi kariyerlerini yönlendirme sorumluluğu daha da artmaktadır. Değişken kariyerin öne çıkan bir diğer özelliği ise, bireyin kariyerini kendi değerleri ve hedefleri doğrultusunda şekillendirmesidir. Bu yaklaşım, maddi kazanımlar, terfi ve güç gibi nesnel ödüller yerine, psikolojik açıdan daha subjektif bir başarıya odaklanmayı beraberinde getirmektedir (Waters vd., 2014). 21. yüzyılda yaşanan değişimler, örgütsel kariyerin önemini yitirmesiyle birlikte kariyerin değişken bir hal aldığını göstermektedir. Hall (1996) tarafından kavramsallaştırılan değişken kariyer kavramı, geleneksel kariyer yaklaşımının aksine birey tarafından yönlendirilen ve bireyin bulunduğu çevrenin değişimiyle şekillenen bir kariyer yaklaşımını ifade etmektedir. Değişken kariyer yaklaşımını benimsemek için yüksek düzeyde öz farkındalık ve kişisel sorumluluk gerektiği belirtilmektedir (Hall, 1996).

Briscoe ve Hall (2006) tarafından belirtildiği üzere, bir kişinin değişken kariyer yaklaşımını tam anlamıyla benimsemesi için iki önemli tutumun sergilenmesi gerekmektedir. İlk olarak, bireyin "değer odaklı" bir tutum sergilemesi gerekmektedir. İkinci olarak ise, bireyin kendi kariyerini yönetirken "öz yönelimli" olması gerekmektedir. (Briscoe ve Hall, 2006). Değişken kariyeri benimsemiş olan bireylerin, kariyerlerine rehberlik etmek için örgütsel değerlerin aksine kendi değerlerini kullanma eğiliminde oldukları ve mesleki davranışlarını yönetirken bağımsız bir rol üstlendikleri vurgulanmıştır (Briscoe, Hall ve DeMuth, 2006).

1.3.3. Kurum Ötesi (Post-Corporate) Kariyer

Peiperl ve Baruch' un (1997) çalışmasına göre, Değişimin ardından başarılı olanlar sadece kendi ayakları üstünde durabilenler değil, aynı zamanda mevcut bireysel ve örgütsel modellerin ötesine geçebilecek ve tamamen yeni kariyer türlerine yöneltecek bağlantılar kurabilen ve sürdürebilenlerdir. Küresel bağlantılar ve destek yapıları nedeniyle 21. yüzyılda kariyerlerin sadece bireyleri değil, aynı zamanda organizasyonları da aşacağı öngörülmektedir. Lips-Wiersma ve Hall' un (2007) araştırması ise, kurum ötesi kariyerlerin daha çok bireylerin kariyerinde değişikliklere yol açan kurumsal gecikme ve yeniden yapılanmalar üzerinde odaklandığını ortaya koymaktadır.

1.3.4. Çok Yönlü (Multidirectional) Kariyer

Çok yönlü kariyer ise "*örgüt tarafından değil, birey tarafından şekillendirilen, zaman içinde birey ve çevre değiştikçe yeniden oluşturulan olan kariyer*" olarak ifade edilmektedir. (Hall, 1996).

Baruch (2004) tarafından yapılan bir çalışmaya göre, kariyerin daha geçişken ve esnek hale gelmesi, başarının nasıl tanımlandığına ilişkin yeni bir bakış açısının geliştirilmesini zorunlu hale getirmektedir. Çok yönlü kariyer yaklaşımı, kariyer başarısını içsel tatmin, yaşam dengesi, özerklik ve özgürlük gibi çoklu kriterlerle ölçmeyi savunmaktadır. Yeni kariyer anlayışı, geleneksel kariyer anlayışındaki gelir, rütbe ve statü gibi ölçümlerle birlikte, tüm bu kriterleri dikkate alarak başarıyı değerlendirmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda kadınların aile ve iş hayatları arasında dengeyi kurmak amacıyla çok yönlü kariyer anlayışlarını tercih ettikleri görülmüştür (Reitman ve Schneer, 2003).

1.3.5. Özelleştirilmiş (Customized) Kariyer

Valcour ve diğerleri (2007) tarafından yapılan bir çalışmada, özelleştirilmiş kariyer yaklaşımının geliştirilmesinde üç temel kariyer ögesine odaklanıldığı belirtilmektedir. Bu ögeler; (1) çalışma süresi, (2) zamanlama ve süreklilik ve (3) iş ilişkisinin niteliği şeklinde sıralanmıştır. Bireyin benimsediği kariyer anlayışının özelleştirilmiş kariyer olarak kabul edilebilmesi için, bahsedilen üç temel kariyer ögesinden en az birinin ya da daha fazlasının geleneksel kariyer yaklaşımından farklılaşması gerektiği vurgulanmaktadır. Geleneksel kariyer yaklaşımı, genellikle bir çalışanın uzun süreli istihdamını içeren birkaç organizasyonda düzenli çalışmasıyla karakterizedir. Öte yandan, özelleştirilmiş kariyer yaklaşımı, standart dışı iş ilişkileri, geçici işler ve bağımsız sözleşmeler gibi daha esnek çalışma modelleriyle birlikte, daha fazla kurumlar arası hareketlilik sağlayan bir kariyer yolculuğunu kapsamaktadır. Bu çalışmada, yeni kariyer yaklaşımları arasında yer alan ve sınırlı sayıda teorik ve ampirik çalışmanın yapıldığı kaleydoskop kariyer yaklaşımı detaylı bir şekilde incelenmiştir.

1.4. Kaleydoskop (Kaleidoscope) Kariyer Modeli

Bireylerin kariyer tercihlerinde iş, aile ve kişisel yaşamları arasında en iyi uyumu yaratmayı hedefledikleri ve yaşamlarında meydana gelen değişiklikler sonucunda kariyerlerini de örgütlerden bağımsız olarak değiştirebildikleri görülmüştür. Diğer bir ifadeyle bireyler artık kurumsal standartların ötesinde, dinamik olarak kendi değerleri ve yaşam seçimleri doğrultusunda bireysel kariyer örüntülerini yönetmektedirler (Sullivan ve Mainiero, 2007a). Kariyer yönetimi literatüründe son yıllarda öne çıkan bir kavram olan "kaleydoskop kariyer modeli" (Mainiero ve Sullivan, 2005) farklı özellikleri bir arada barındırmasıyla dikkat çekiyor. Bu model, bireylerin kariyer yolculuklarını artık tek bir yöne doğru sınırlamayan ve onlara daha özgür bir seçim yapma imkânı veren bir perspektif sunuyor. Kaleydoskopik kariyer kavramı, ilk kez Mainiero ve Sullivan (2005) tarafından, "Kaleidoscope careers: An alternate explanation for the 'opt-out' revolution" isimli bir çalışmada ortaya atılmıştır. Çalışmada kaleydoskop kariyer modeli, özellikle kadınların hem iş hem de iş dışı alanlarda başkalarıyla ilişki içinde nasıl hareket ettiğini açıklamaktadır. Tüp döndürüldüğünde ve cam parçaları yeni düzenlemelere düştüğünde değişen desenler üreten bir kaleydoskop gibi, kadınlar da rollerini ve ilişkilerini yeni şekillerde düzenlemek için yaşamlarının farklı yönlerini döndürerek kariyerlerinin modelini değiştirebileceklerinden bahseder

(Mainiero ve Sullivan, 2005:106). TDK 'nın (2023) tanımına göre, kaleydoskop bir araçtır ve "*bir ucu buzlu camla kapatılan, metal veya mukavvadan bir boru içine yerleştirilmiş aynaların aracılığıyla, boru içine konulmuş renkli küçük cisimlerin ve görüntülerin oluşturduğu çeşitli biçimleri gösterir*".

Mainiero ve Sullivan (2006)'ya göre, kaleydoskop kariyer bir örgüt tarafından belirlenen değil, kişinin kendi şartları üzerine inşa edilen, bireyin kendi değerleriyle, yaşamına dair seçimleriyle tanımlanmış bir kariyerdir. Bu kariyer modeline göre kadın ve erkeklerin kariyer yolculuklarının çevrelerinden ve ilişkilerinden etkilenerek farklılaşmaktadır. Kaleydoskop kariyer modeli hem erkek hem de kadınların kariyer anlayışlarını açıklamada kullanılabilir bir model iken çoğunlukla kadınların kariyer anlayışlarını açıklama kullanılmaktadır (Tarhan, 2019:122). Kadınlar, kaleydoskopik kariyer modeline göre kariyer planlarında bağımsız olarak davranmamaktadırlar. Çünkü kadınların kariyer adımları etrafındakileri etkilemektedir ve bu etki çevreleri için çok önemlidir. Kadın çalışanlar kariyerlerinde çok başarılı olsalar bile aile hayatlarına en uygun tercihleri yapabilmekte; kariyerlerinde ilerlemek, maaş yerine yaşam tarzlarına daha fazla uyan kararlar alabilmektedirler. Yani kadınlar kaleydoskoptan bakarak kendi ve çevreleri için en uygun ve iyi seçeneği tercih etmektedirler (Göktürk, 2019:33).

1.4.1. Kaleydoskop (Kaleidoscope) Kariyer Modelinin Bileşenleri

Sullivan ve Mainiero (2008) tarafından ortaya konulan kaleydoskop kariyer modeli, bireylerin kariyerlerini şekillendiren üç baskın unsurun özgünlük (authenticity), denge (balance) ve meydan okuma (challenge) olduğunu öne sürmektedir. Bireyler, kariyerlerinin farklı evrelerinde bu üç unsurun karmasıyla kişisel kaleydoskop desenlerini oluşturarak kendilerine özgü ve yaşamlarına en uygun biçimde kariyerlerini yönlendirebilmektedirler. Bireyler, kariyer kararlarını verirken, üç parametreye odaklanarak tıpkı bir kaleydoskopun sonsuz desenler oluşturmak için üç ayna kullanması gibi hareket ederler. Bu parametreler otantiklik, denge ve meydan okuma olarak belirlenmiştir (Mainiero ve Sullivan, 2005). Bu parametreler, bireylerin kendi değerlerine, hayatlarında iş ve özel yaşamları arasındaki dengeye ve kendilerini geliştirmeye yönelik meydan okumalara odaklanmasını sağlar. Bu faktörler, kişisel tercihler ve hedefler doğrultusunda kariyer seçimlerine yol gösterir. Kaleydoskop kariyer modeli, özgünlük, denge ve uyumlu çeşitlilik gibi birçok farklı bileşenden oluşuyor (Arthur ve Rousseau, 1996). Bu bileşenlerin her biri, bireylerin kariyer yolculuklarında önemli bir role sahip olurken, özgünlük kavramı da bu bileşenlerden biri olarak öne çıkıyor.

1.4.1.1. Özgünlük (Authenticity)

Bireylerin kariyer yolculuklarında kendilerine özgü bir yolu seçme ve bu yolda kendilerini ifade etme arzusunu ifade eder (Hall ve Chandler, 2005). Bu kavram, bireylerin kariyer hedefleri belirlerken kendi değerlerine, ilgi alanlarına ve kişisel özelliklerine uygun bir yolu seçme isteğini yansıtır. Bu anlamda, kaleydoskop kariyer modeli bireylerin kariyerlerini sadece maddi kazançlar üzerine değil, aynı

zamanda kendilerini ifade etme, özgürleşme ve kişisel tatmin gibi faktörlere de dayandırmalarını önerir (Mainiero ve Sullivan, 2006). Bu yaklaşım, bireylerin kariyer yolculuklarında daha mutlu ve tatmin edici bir deneyim yaşamalarına yardımcı olabilir. Özgünlük kavramına dair bazı sorular "*Hayatımda daha fazla manevi gelişime yer vermek istiyorum*" ya da "*Eğer hayallerimin peşinden gidebilseydim*" gibi ifadeler örnek olarak verilebilir almaktadır (Sullivan vd., 2009).

1.4.1.2. Denge (Balance)

Bir diğer boyut ise, kişinin iş ve iş dışı talepleri arasında denge kurma çabasıdır. Sullivan vd. (2009) bu boyutu, bireylerin işleriyle ilişkileri ve bakım rolleri arasında sağlıklı bir denge yaratma ihtiyacı olarak tanımlamaktadır. Bu boyutla ilgili olarak, bireyler kendilerine şu soruyu sormaktadırlar: "*Eğer bu kariyer kararını verirsem, hayatımın her alanında bir denge sağlayabilir miyim?*" (Mainiero ve Sullivan, 2005).

Denge arayışı, bireylerin işlerinin taleplerini karşılamakla birlikte aileleri ya da kendileri için zaman harcamak arasındaki temel konudur. Kadınların kariyer başarısında denge ihtiyacının daha belirleyici olduğu ve bu nedenle bazı kadınların, çocuklarına ya da yaşlı ebeveynlerine daha fazla vakit ayırabilmek adına evlerine daha yakın mesafedeki işleri tercih ettikleri hatta bazen bu nedenle çalışma hayatından çekildikleri belirtilmektedir. Kadınların orta kariyer evresinde sıklıkla yaşadıkları kariyer geçişleri de denge unsuru ile ilgili gereksinimlerinden kaynaklanmaktadır. Erkekler için ise, durum biraz daha farklıdır ve genellikle erkeklerin denge arayışlarının, kariyer hedeflerine ulaştıktan sonra hayatlarının ilerleyen dönemlerinde daha önemli hale geldiği ifade edilmektedir (Sullivan ve Mainiero, 2007b).

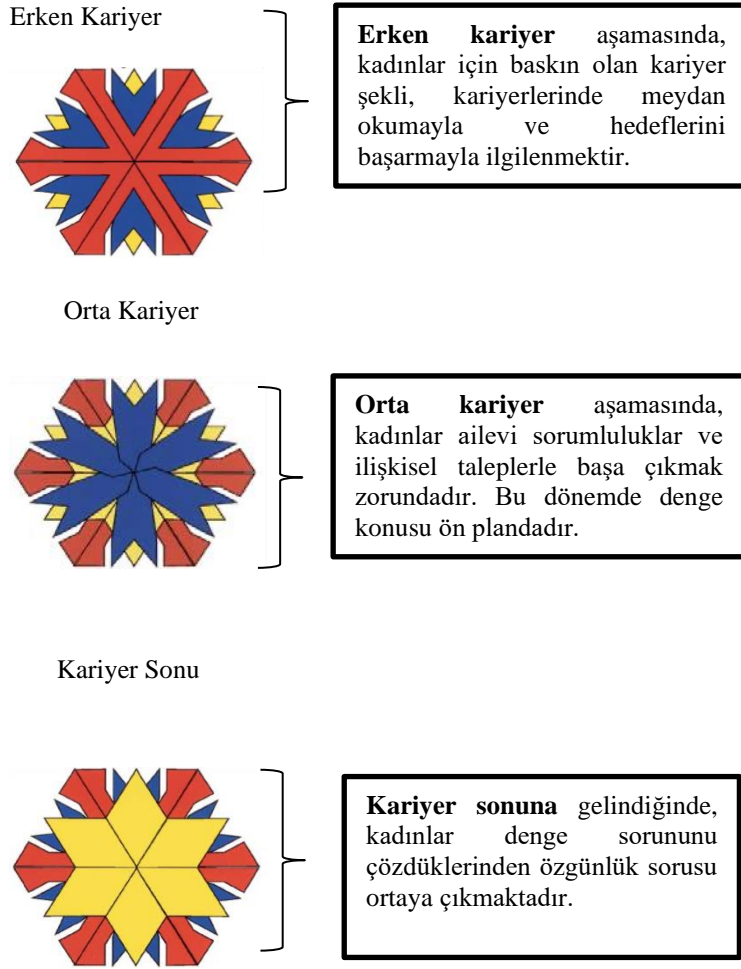
1.4.1.3. Meydan okuma (Challenge)

Meydan okuma boyutu ise, bireyin kariyerinde mücadele ederek başarılı olma ve ilerleme yönündeki isteğini vurgulamaktadır (Mainiero ve Sullivan, 2005). Bireyin öğrenirken ve gelişirken sorumluluk, kontrol ve özerklik göstermesine izin veren faaliyetlerde bulunması olarak tanımlanan meydan okuma, bireyin kendini geliştirmesi ve kariyerinde ilerlemesi için gerekli olan zorluklarla yüzleşmesini gerektirir (Sullivan ve Mainiero, 2007c).

Bir bireyin kariyer kararlarında önem verdiği bir diğer parametre, meydan okuma ihtiyacıdır. Bu parametre, bir çalışanın öğrenme, kişisel gelişim ve ilgi çekici, heyecan verici bir iş bulma ihtiyacını yansıtmaktadır. Hem erkekler hem de kadınlar, iş yerinde meydan okumayı arzulamaktadır. Yeni bir ürün geliştirme, yeni bir girişimci faaliyet ya da esnek bir rolde çalışmanın yarattığı meydan okuma, önemli bir motivasyon aracıdır ve başarıya ulaşmayı sağlar (Mainiero ve Sullivan, 2006). Meydan okuma boyutuna yönelik olarak Sullivan vd. (2009) tarafından önerilen sunulan bazı sorular "*İşyerinde işe dair üzerime yüklenen sorumluluklar beni endişelendirmiyor*", "*Zorlu işlerin beni geliştirdiğine inanırım ve işteki sorunları gelişimim için fırsata dönüştürürüm*" şeklindedir.

Sullivan ve Baruch (2009) tarafından önerilen kaleydoskop kariyer modeli, bireylerin yaşamları boyunca özgünlük, denge ve meydan okuma parametrelerinin aktif olduğunu, ancak bireyin kariyer kararını şekillendirecek baskın parametrenin o andaki yaşamına bağlı olarak değiştiğini belirtmektedir. Yaşam boyu birey, karakterine ve yaşamının akışına en uyumlu seçimi ararken, kaleydoskopun parametreleri de buna yanıt olarak kaymaktadır. Kaleydoskop bireye uygun kariyer desenini oluştururken, bu parametrelerden biri ön plana çıkmakta ve yoğunlaşmakta, diğer ikisinin yoğunluğu ise azalmaktadır.

Şekil 1. Kadınlar İçin Kaleydoskop Kariyer Şekilleri (Beta Profili)



Kaynak: (Mainiero ve Sullivan, 2006; Akt. Polat ve Özdemir, 2021:114).

1.4.2. Kaleydoskop (Kaleidoscope) Kariyer Modelinin Katkıları

Kaleydoskop bağlamında sonsuz şekiller oluşturan özgünlük (authenticity), denge (balance) ve meydan okuma (challenge) olmak üzere üç ayna bulunmaktadır. Bu aynalar çalışanların yaşamlarının çeşitli aşamalarında iş-yaşam dengelerini kurarak ve zorluklarla mücadele edebilmeleri sağlayarak bireylerin kariyer seçimlerini şekillendirmektedir (Mainiero ve Sullivan, 2005).

Kaleydoskop kariyer modeli kapsamında; örgütlerin ücret, kariyer ve ödül yönetimine dair politikalarını, bu bakış açısını kullanarak gözden geçirmeleri ve yeniden düzenlemeleri önerilmektedir. Ayrıca örgütlerin aile dostu uygulamaları ağırlıklı olarak uygulamaları ve iş-yaşam dengesini gözetecek programlara ağırlık vermeleri gerektiğinin altı çizilmektedir (Deniz ve Dünder, 2019: 706). Kaleydoskop kariyer modeli ile örgütlerde esnek çalışma sisteminin yaygınlaştırılması, örgüt kültüründe aile dostu uygulamalara yer verilmesi, alternatif kariyer yollarının belirlenmesi ve özellikle evlilik, çocuk vs. durumlarında ortaya çıkan kariyer kesintileri sonucunda işlerine dönüşlerinin desteklenmesi önerilmektedir (Mainiero ve Sullivan, 2005). Ayrıca yetenekli ve başarılı örgüt üyelerinin örgüt içinde kalıcı olarak kalmalarının sağlanabilmesi için; bu örgüt üyelerine uluslararası deneyim ve saha çalışmalarında bulunma fırsatlarının, rotasyon süreçlerinin sağlanması, sürekli yenilenmeyi ve öğrenmeyi teşvik eden bir kültürün oluşturulması, üyelerin performansının sonuç odaklı olarak ölçülmesi ve kadın çalışanların kariyer ilerlemelerin yöneticilerin sorumlu tutulmaları gibi öneriler de sunulmaktadır (Sullivan ve Mainiero, 2007a).

1.4.3. Kaleydoskop Kariyer Modeli Hakkında Yapılan Çalışmalar

Türkiye' de ve dünyada kaleydoskop kariyer modeliyle ilgili bazı önemli çalışmalar şunlardır: Polat ve Özdemir (2021) çalışmalarında kaleydoskop kariyer modelini ayrıntılı inceleyerek literatüre katkı sağlamışlar ve bu kariyer anlayışının nitelikli, donanımlı çalışanların örgütsel bağlılıklarını artırma ve çalışan adaylarını ise cezbetme konusunda etkili bir araç olarak kullanılabileninden bahsetmişlerdir. Polat (2021) tarafından yapılan bir araştırma, bireylerin beş faktör kişilik özellikleri ile kaleydoskop kariyer arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmada, kaleydoskop kariyer ile beş faktörlü kişilik arasında anlamlı ilişkilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tarhan (2019) çalışmasında kadınların kariyer ilerleyişlerindeki seçimlerinin nedenlerini açıklayan bir kariyer modeli olan kaleydoskop kariyeri literatüre kazandırmayı amaçlamıştır. Denizli ve Dünder (2019) ise çalışmalarında kuramsal olarak kaleydoskop kariyer kavramını inceleyerek, örgüt etkinliği için işverenlere önerilerde bulunmaktadır.

Cabrera (2007), kadın çalışanlar üzerinde yürüttüğü çalışmasında, kaleydoskop kariyerin birleşenleri olan özgünlük, denge ve meydan okumanın kadınların kariyer yolculuklarında etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sullivan ve Mainiero (2007d) cinsiyet ve kaleydoskop kariyer arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında kariyer yönelimlerinin cinsiyete göre farklılaştığı, kadınların beta, erkeklerin alfa kariyer profiline sahip oldukları sonucuna ulaşmıştır. Sullivan vd. (2007) girişimcilik ve

kaleydoskop kariyer arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında kaleydoskop kariyeri oluşturan bileşenler olan özgünlük, denge ve meydan okumanın girişimcilik üzerinde etkili olabileceğini bulmuşlardır. Aprianingsih (2012) çatışma ve kaleydoskop kariyer ve bileşenleri arasındaki ilişkileri incelemiştir ve özgünlük bileşeni ile çatışma arasında pozitif, meydan okuma ile çatışma arasında negatif yönlü ilişkiler bulmuştur.

Simmons (2013) sosyal ağ kurma ile kaleydoskop kariyer arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın bulgularına göre sosyal ağ kurma davranışı ile özgünlük bileşeni arasında negatif yönde; sosyal ağ kurma davranışı ve meydan okuma bileşeni arasında ise pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır. Ervin (2015) antrenörlerin kariyerleri ile kaleydoskop kariyer arasındaki ilişkiyi incelemiştir ve özgünlük ihtiyacının kariyer yolculuğunun daha başındayken daha fazla görüldüğü ve erkek antrenörlerin denge ihtiyacının daha fazla olduğu yönünde sonuçlara ulaşmıştır. Mainiero ve Gibson (2018) kaleydoskop kariyer modelini cinsiyet farklılıkları açısından ele almıştır. Araştırma sonucunda cinsiyet ve kaleydoskop kariyerin bileşenleri olan özgünlük, denge ve meydan okuma arasında anlamlı ilişkiler gözlemlenmiştir. Mouratidou (2019) mevcut çalışma kaleydoskop kariyer modelini 2008 mali krizinden derinden etkilenen Yunan kamu sektörü üzerinde, kültürel farklılıklar açısından test etmiştir.

SONUÇ

İş dünyasındaki değişimler bireylerin kariyer hedeflerini değiştirmelerine farklı kariyerlere yönelmelerine yol açmaktadır. Örneğin; pandemi sürecinde çalışanlara tanınan evden ve esnek çalışma modelinin yaygınlaşması çalışanlara yeni fırsatlar yeni kariyer hedeflerine yönelmelerine neden oldu (Akgün, 2021). Kaleydoskop kariyer modeli, güncel kariyer yaklaşımları içinde yer alan geleneksel kariyer anlayışından farklı olarak birey için sadece maddi kazancı hedeflemez, bireye özgünlük, tatmin, kendini anlatma gibi imkanlar sunmasıyla eşsiz bir yaklaşımdır (Mainiero ve Sullivan, 2005). Kaleydoskop kariyer üzerine yapılan çoğu çalışma bu modelin geçerliliği ve uygulanabilirliği üzerinedir (Polat ve Özdemir, 2021; Tarhan, 2019). Bu sonuçlarda bize kaleydoskop kariyerin kültüre ve sektöre, endüstriye göre uyarlanabilirliğinin değerlendirilmesinin önemli olduğunu göstermektedir.

İş dünyasında kadınların işgücüne katılımının giderek arttığı düşünüldüğünde işletmelerin küresel piyasalara uyumunu kolaylaştıran, verimliliği yüksek çalışanların işletmelerde kalmalarını, kadın iş gücünden verimli şekilde yararlanmak ve kadın çalışanların iş gücü piyasasından koparmayacak örgütsel stratejilerin geliştirmeleri önemlidir. Bu noktada kaleydoskop kariyer modeli kadın çalışanları daha iyi tanımak ve daha verimli şekilde yönetebilmek konusunda işletmelere önemli katkılar sağlayacaktır.

Sonuç olarak kaleydoskop kariyer anlayışı, bireylerin kariyerlerine farklı bir bakış açısı ile bakmalarını sağlamak ve bireylerin kariyer hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olacak yeni yetenek ve becerileri geliştirmelerine imkân sağlamaktadır. Bu yönleriyle bu kariyer modeli bireylerin daha mutlu,

tatmin ve verimli olabilecekleri kariyerlere ulaşmalarına yardımcı olabilir. Bu noktada işverenlerin kaleydoskop kariyer modelini benimseyerek ve onların kariyer hedeflerine ulaşmalarını desteklemeleri önemlidir. İşverenlerin çalışanları kendilerini geliştirmeleri ve kariyer hedeflerine ulaşmaları için çeşitli eğitim ve öğrenim olanaklarından yararlanmalarının sağlanması ve çalışanlar bu yönde teşvik edilmelidir. Ayrıca kaleydoskop kariyer modelinin performans, verimlilik, iş tatmini, bağlılık, kültür ve işten ayrılma gibi değişkenlerle birlikte ele alınarak incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Adamson, C., Doherty, L., & Viney, C. (1998). Revisiting the concept of the career: Implications for career guidance. *British Journal of Guidance & Counselling*, 26(2), 251-263.

Akgün, A. E. (2021). COVID-19 Pandemisi Sürecinde İşletmelerde İş-yaşam Dengesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 247-268.

Aprianingsih, A. (2012). *The Kaleidoscope Career Model and work family conflict: An exploration across career stages*. St. Ambrose University, ProQuest Dissertations Publishing.

Arnold, J., & Jackson, T. (1997). Career management as a socially constructed phenomenon". *International Journal of Management Reviews*, 1(4), 195-211.

Arthur, M. B. (1994). The boundaryless career: A new perspective for organizational inquiry. *Journal of Organizational Behavior*, 15(4), 295-306.

Arthur, M. B., & Rousseau, D. M. (1996). The boundaryless career: A new perspective for organizational inquiry. *Journal of Organizational Behavior*, 17(4), 295-306.

Aytaç, A. (2005). *Kariyer planlama ve geliştirme*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Baruch, Y., & Peiperl, M. (2000). The impact of career boundarylessness on subjective career success: a review and reconceptualization. *Journal of Vocational Behavior*, 57(3), 356-377.

Baruch, Y. (2004). Transforming careers: from linear to multidirectional career paths: Organizational and individual perspectives. *Career Development International*, 9(1), 58-73.

Bingöl, D. (2016). Kariyer gelişimi ve kişilik özellikleri ilişkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 335-350.

Briscoe, J. P., & Hall, D. T. (2006). The interplay of boundaryless and protean careers: Combinations and implications. *Journal of Vocational Behavior*, 69(1), 4-18.

Briscoe, J. P., Hall, D. T., & DeMuth, R. L. (2006). Protean and boundaryless careers: An empirical exploration. *Journal of Vocational Behavior*, 69(1), 30-47.

Cabrera, E. F. (2007). Opting out and opting in: understanding the complexities of women's career transitions. *Career Development International*, 12(3), 218-237.

Clarke, M. (2009). Career progress: Climbing the corporate ladder. *International Journal of Management Reviews*, 11(1), 9-19.

Currie, G., Tempest, S., & Starkey, K. (2006). The translation of management fashions: Towards a research agenda. *Journal of Management Studies*, 43(3), 649-666.

Çakmak-Otluoğlu, K. Ö. (2018). *Kariyerin değişen kuralları*. Ankara: Nobel Akademik.

Dany, F., Mallon, M., & Arthur, M. (2003). The odyssey of career and the opportunity for international comparison. *International Journal of Human Resource Management*, 14(5), 705-712.

Denizli, A. A., & Dündar, G.İ. (2019). *Kaleydoskop kariyer: Güncel kariyer yaklaşımlarında yeni bir model*, IV. International Entrepreneurship, Employment And Career Congress, Bodrum-Muğla.

Erdoğmuş, İ. (2003). Kariyer gelişim sürecinde danışmanın rolü. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 36(1-2), 19-29.

Ervin, S. M. (2015). *Exploring the career needs of intercollegiate head coaches: A kaleidoscope career perspective* (Unpublished Doctoral Dissertation), The Ohio State University.

Göktürk, S. (2019). *Profesyonel yaşamın orta dönemindeki kadınların kariyer geçişleri: nitel bir araştırma*, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Gubler, M., Arnold, J., & Coombs, C. (2014). Reassessing the protean career concept: empirical findings, conceptual components, and measurement. *Journal of Organizational Behavior*, 35(1), 23- 40.

Gürüz, K., & Yaylacı, B. (2004). *Örgütlerde kariyer geliştirme ve yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Hall, D. T. (1996). *The career is dead long live the career*. San Francisco: Jossey-Bass.

Hall, D. T. (1997). Special challenges of careers in the 21st century. *Academy of Management Executive*, 11(1), 60-61.

Hall, D. T., & Chandler, D. E. (2005). Psychological success: When the career is a calling. *Journal of Organizational Behavior*, 26(2), 155-176.

Harris, K. J., & Ramos, R. (2013). Theoretical approaches to career development and their practical applications. *Journal of Career Development*, 40(2), 89-107.

Iellatchitch, A., Maryhofer, W., & Meyer, M. (2003). The changing nature of careers: A review and research agenda. *Journal of Management*, 29(6), 719-742

Inkson, K. (2004). Images of career: Nine key metaphors. *Journal of Vocational Behavior*, 65(1), 96-111.

Inkson, K. (2006). From boundaryless careers to talent management: Exploring assumptions. *Career Development International*, 11(3), 219-231.

King, Z. (2003). *Lifelong learning: A critical guide*. Maidenhead, UK: Open University Press.

Lips-Wiersma, M., & Hall, D. T. (2007). Organizational career development is not dead: A case study on managing the new career during organizational change. *Journal of Management Development*, 26(6), 557-573.

Mainiero, L. A., & Sullivan, S. E. (2005). Kaleidoscope careers: An alternate explanation for the “opt- out” revolution. *Academy of Management Executive*, 19(1), 106-123.

Mainiero, L. A., & Sullivan, S. E. (2006). *Kaleidoscope careers: An alternative view of boundaryless careers*. In A. M. Konrad, M. K. Mangel, & E. Pringle (Eds.), *Handbook of workplace diversity* (pp. 131-147). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Mainiero, L.A., & Gibson, D.E. (2018). The Kaleidoscope Career Model Revisited: How Midcareer Men and Women Diverge on Authenticity, Balance, and Challenge, *Journal of Career Development*, 45(4), 361-377.

Miles, R., & Snow, C. (1996). Organizations: New concepts for new forms. *California Management Review*, 38(2), 105-118.

Mouratidou, M. (2019) *Reconstructing the Kaleidoscope Career Model to complex contexts*. In: Eastern Academy of Management Conference 2019, 8th - 11th May 2019, Wilmington, Delaware USA. (Unpublished)

Nicholson, N. (1996). Career systems in crisis: Change and opportunity in the information age, *Academy of Management Executive*, 10(4), 40-51.

Özden, Y. (2005). *İş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiler: Türk bankacılık sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

Pang, N. S. K., Chua, R. Y. J., & Chu, C. B. (2008). Moving beyond the boundaryless career concept: Enhancing employability through strategic career self-management. *Journal of Vocational Behavior*, 72(2), 269-281.

Peiperl, M. A., & Baruch, Y. (1997). Back to square zero: The post-corporate career. *Organizational Dynamics*, 26(4), 7-22.

Polat, F. B., & Özdemir, Y. (2021). Yeni kariyer yaklaşımlarına güncel bir bakış: Kaleydoskop Kariyer Modeli, *İş ve İnsan Dergisi*, 8(1), 107-121.

Polat, F. B. (2021). *Beş faktör kişilik özelliklerinin ve aile destekleyici örgüt algısının kaleydoskop kariyer üzerindeki etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.

Reitman, F., & Schneer, J. A. (2003). The promised path: a longitudinal study of managerial careers. *Journal of Managerial Psychology*, 18(1), 60-75.

Reitman, F., & Schneer, J. A. (2008). Gender, work, and the family: An historical perspective.

Journal of Business and Psychology, 23(1-2), 17-25.

Seymen, O. A. (2004). Geleneksel kariyerden, sınırsız ve dinamik / değişken kariyere geçiş: nedenleri ve sonuçları üzerine yazımsal bir inceleme, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 79-114

Simmons, J. (2013). The Kaleidoscope Career Model: An investigation of authenticity, balance, and challenge and their relationship with networking behavior, *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, 74.

Schuler, R. S. (1995). The internationalization of human resource management. *Journal of International Management*, 1(1), 119-133.

Sommerlund, J., & Boutaiba, S. (2007). Career success and personal values: The perspective of young managers. *Journal of Business Ethics*, 74(4), 425-435.

Sullivan, S. E. (1999). The changing nature of careers: A review and research agenda. *Journal of Management*, 25(3), 457-484.

Sullivan, S. E. & Mainiero, L. A. (2007a). The changing nature of careers: A review and research agenda. *Journal of Management*, 33(6), 885-959.

Sullivan, S. E., & Mainiero, L. A. (2007b). The changing nature of gender roles, alpha/beta careers and work- life issues: Theory-driven implications for human resource management. *Career Development International*, 12(3), 238-263.

Sullivan, S. E., & Mainiero, L. A. (2007c). The use of the kaleidoscope career model for women of color. *Journal of Career Development*, 33(1), 3-18.

Sullivan, S. E., & Mainiero, L. A. (2007d). Using the kaleidoscope career model to examine generational differences in work attitudes. *Journal of Managerial Psychology*, 22(2), 168-185.

Sullivan, S. E., Forret, M., Mainiero, L. A., & Terjesen, S. (2007). What motivates entrepreneurs? An exploratory study of the kaleidoscope career model and entrepreneurship. *The Journal of Applied Management & Entrepreneurship*, 12, 4-19.

Sullivan, S. E., & Mainiero, L. A. (2008). Using the Kaleidoscope Career Model to Understand the Changing Patterns of Women's Careers: Implementing Human Resource Development Programs to Attract and Retain Women. *Advances in Developing Human Resources*, 10(1), 32-49.

Sullivan, S. E., Forret, M. L., Carraher, S. M., & Mainiero, L. A. (2009). Using the kaleidoscope career model to examine generational differences in work attitudes. *Career Development International*, 14(3), 284-302.

Sullivan, S. E., & Baruch, Y. (2009). Advances in career theory and research: A critical review and agenda for future exploration. *Journal of Management*, 35(6), 1542-1571.

Tarhan, E. (2019) Kadınların kariyer kararlarını anlamak: Kaleydoskop Kariyer Modeli, *Yönetim ve Çalışma Dergisi*, 3(1), 118-132.

Taşlıyan, M., Arı, E., & Duzman, İ. (2011). *İşletme Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Valcour, M., Ladge, J. J., & Gasser, M. (2007). The customization of work: A flexible benefits approach. *Organizational Dynamics*, 36(4), 408-419.

Waters, L., Briscoe, J. P., Hall, D. T. , & Wang, M. (2014). Career management and the role of work values, support practices, and career success. *Journal of Vocational Behavior*, 84(3), 251-262.

Wrzesniewski, A., & Tosti, J. (2005). Career as a project: Toward a personal career strategy. In K. Y. T. & M. B. Arthur (Eds.), *The boundaryless career: A new employment principle for a new organizational era* (pp. 198-212). Oxford: Oxford University Press.

Zhu, W., Wolff, H. G., Hall, D. T., Heras, M. L., Gutierrez, D. G., & Kram, K. E. (2013). *Career dynamics in a global world*. In S. Zedeck, *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (2nd ed., Vol. 2, pp. 561-608). American Psychological Association.

SCOPUS VERİ TABANINDA YER ALAN TÜRKİYE’DE YAZILMIŞ YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI KONULU AKADEMİK ÇALIŞMALARIN FARKLI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Dr. Gökhan BAK¹

Yunus Emre ÖZDEMİR²

Alparslan BAK³

Nurettin ATAŞ⁴

İsmail GÜNDÜZ⁵

Esen BİLGİLİ⁶

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, yeni medya okuryazarlığı konusunda Türkiye’de yapılan akademik çalışmaların farklı değişkenler açısından incelemek, gelecekte yapılacak çalışmaların eğilimlerini belirlemektir. Scopus veri tabanı içerisinde, 13 Mayıs 2023 tarihinde “all fields” bölümüne “new media literacy” kelimesi yazılarak tarama yapılmıştır. Daha sonra sadece Türkiye’de yapılan çalışmalar seçilerek, kısıtlama yoluna gidilmiştir. Elde edilen 71 akademik çalışma farklı değişkenler açısından incelenmiştir. Akademik çalışmalar; atıf durumlarına, yazıldığı yıla, yazarlara, kurumlarına, türlerine, konu alanlarına, anahtar kelime kullanım sıklığına göre ayrılmıştır. Yeni medya okuryazarlığı konusunda ilk çalışmanın 2008 yılında, en güncel çalışmanın ise 2023 yılında yapıldığı görülmüştür. En fazla atıf alan akademik çalışmanın 2016 yılında yazıldığı ve 76 atıf aldığı belirlenmiştir. Yıllara göre bakıldığında, 15 adet akademik çalışmayla 2022 yılında en fazla araştırma yapıldığı görülmüştür. En fazla akademik çalışması olan yazarın Yıldız Durak, H. olduğu ve en fazla akademik çalışmanın Necmettin Erbakan Üniversitesi’nde yazıldığı sonucuna varılmıştır. Akademik çalışma türü olarak büyük oranda makale türünde, sosyal bilimler alanında ve İngilizce olarak yazıldıkları görülmüştür. En fazla kullanılan anahtar kelimelerin; “New Media Literacy”, “Social Media” ve “Media Literacy” olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Yeni Medya, Yeni Medya Okuryazarlığı, Scopus Veri Tabanı.

Jel Kodları: C0, L82, L86, Y1.

¹Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İngilizce İşletme Doktora Programı Öğrencisi, Adana/TÜRKİYE, gokhanbak2010@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-4520-0930

² Milli Eğitim Bakanlığı, Sınıf Öğretmeni, Adana/TÜRKİYE, yemreozdemir001@outlook.com, ORCID: 0000-0002-8241-288X

³Anadolu Üniversitesi, İşletme Bölümü Mezunu, joe_alp@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-5499-5264

⁴ Milli Eğitim Bakanlığı, Sınıf Öğretmeni, Adana/TÜRKİYE, nurettinatatas001@outlook.com, ORCID: 0009-0001-1773-7215

⁵ Milli Eğitim Bakanlığı, Okul Yöneticisi, Adana/TÜRKİYE, ismagunduz001@outlook.com, ORCID: 0000-0001-8646-2596

⁶ Milli Eğitim Bakanlığı, Sınıf Öğretmeni, Adana/TÜRKİYE, esenbilgili@outlook.com, ORCID: 0000-0002-2834-0408

ANALYSIS OF ACADEMIC STUDIES ON THE SUBJECT OF NEW MEDIA LITERACY IN TÜRKİYE IN TERMS OF DIFFERENT VARIABLES IN THE SCOPUS DATABASE

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the academic studies on new media literacy in Türkiye in terms of different variables and to determine the trends of future studies. The Scopus database was scanned on 13 May 2023 by typing the word "new media literacy" in the "all fields" section. Then, only the studies conducted in Türkiye were selected and the limitation was applied. The 71 academic studies obtained were examined in terms of different variables. Academic studies were separated according to the citations, the year it was written, authors, affiliations, types, subject areas, and frequency of keyword usage. It was seen that the first study on new media literacy was done in 2008, and the most recent study was done in 2023. It was determined that the most cited academic study was written in 2016 and received 76 citations. Considering the years, it was seen that the most research was done in 2022 with 15 academic studies. It was concluded that the author with the highest number of academic studies was Yıldız Durak, H. and the most academic studies were written at Necmettin Erbakan University. Considering academic study type, it was seen that they were mostly written in article type, in the field of social sciences and in English. It was determined that the most used keywords were "New Media Literacy", "Social Media", and "Media Literacy".

Keywords: Media, New Media, New Media Literacy, Scopus Database.

JEL Codes: C0, L82, L86, Y1.

GİRİŞ

"Geleneksel medya genellikle endüstriyel, broadcast veya mass medya olarak tanımlanır. Yeni medya, gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medyadan farklılıklar gösteren, bilgiyi hızla birleştirerek kullanıcıya ulaştıran sistemdir" (Bak ve Eşidir, 2018:2010). Günümüzde, gelişen teknolojiyle birlikte internet ortamının daha çok tercih edilmesi, insanların geleneksel medyadan ziyade yeni medya ortamında daha fazla vakit geçirmesine zemin hazırlamıştır. Ayrıca geleneksel medya ve yeni medya içeriklerinin toplum üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan analizlere bakıldığında, yeni medyanın önemi bir kez daha kendini göstermektedir. "Yeni medya öncesi kitle iletişim araçlarının yayımlanan içeriklerin toplum üzerine yaptığı etkinin hızlı bir şekilde analizinin yapılamaması; medya şirketleri, devlet kurumları vb.. gibi kuruluşların yeni medya ortamlarına geçişlerin önu hızlı bir şekilde açılmaktadır" (Sarı ve Öztunç, 2021:804). Yeni medya analizlerinin geleneksel medyaya kıyasla daha hızlı ve etkin şekilde ölçümünün yapılması, yeni medya ortamı üzerinde araştırmaları da giderek artırmaktadır. "Gerek geleneksel gerekse de yeni medya okuryazarlığı 21. yüzyılda medya okuryazarının sahip olması gereken becerileri kazandırmak adına farkındalık yaratan öncü bir eğitim hareketidir. Yazılı metinlerin yanında, görsel okuryazarlık bir başka deyişle görsel metinleri de okuyabilme becerisi doğru anlama, analiz etme, değerlendirme ve muhakeme edebilme becerilerini de kapsamaktadır" (Karaduman, 2019:687).

Yeni medya, yeni medya okuryazarlığı konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Ayrıca iletişim araştırmaları arasında, farklı değişkenler açısından değerlendirme yapılan araştırmaların yanı sıra bibliyometrik analizlerin yapıldığı çalışmaların sayısı giderek artmaktadır. Bibliyometrik analizlerde

veri tabanlarından alınan veriler; tablo, grafik ve şekillerle gösterilebildiği gibi VOSviewer benzeri yazılım araçları kullanılarak da görselleştirilebilmektedir.

Yeni medya okuryazarlığı konusunda yapılan bir araştırmada, yeni medya üzerinden topluma sunulan mesajların çözümlenme aşaması irdelenmiş, yeni medya okuryazarlığının her yaşta ve her düzeyde aktif şekilde var olduğu gerçeği belirtilmiş, ayrıca bu konuyla yüzleşmek zorunda olduğumuz ortaya konmuştur (Altıntop vd., 2020). Başka bir araştırmada ise siber zorbalığı önlemede yeni medya okuryazarlığının ne denli önemli olduğu belirlenmiştir (Özmen, 2018).

Akademik çalışmaların farklı değişkenler açısından incelendiği birçok araştırma vardır. Bu araştırmalarda, YÖK Ulusal Tez Merkezi, Web of Science (WoS), Scopus gibi veri tabanlarından istifade edilmektedir. Yapılan bir çalışmada, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan ve gazetecilik doktora programında yayınlanan tezler farklı değişkenler açısından incelenmiş, bu tezlerin büyük oranda 200 sayfadan fazla yazıldığı, konu olarak Basın İlan Kurumu ağırlıklı olarak ele alındığı ve hepsinin Türkçe yazıldığı görülmüştür (Bak, 2018). Başka bir araştırmada, YÖK Ulusal Tez Merkezi üzerinde dijital gazete/gazetecilik konulu tezler farklı değişkenler açısından incelenmiştir. Araştırma sonucunda tezlerin çoğunlukla devlet üniversitesinde, büyük oranda yüksek lisans seviyesinde, Türkçe ve Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yazıldığı belirlenmiştir (Eşidir ve Bak, 2022).

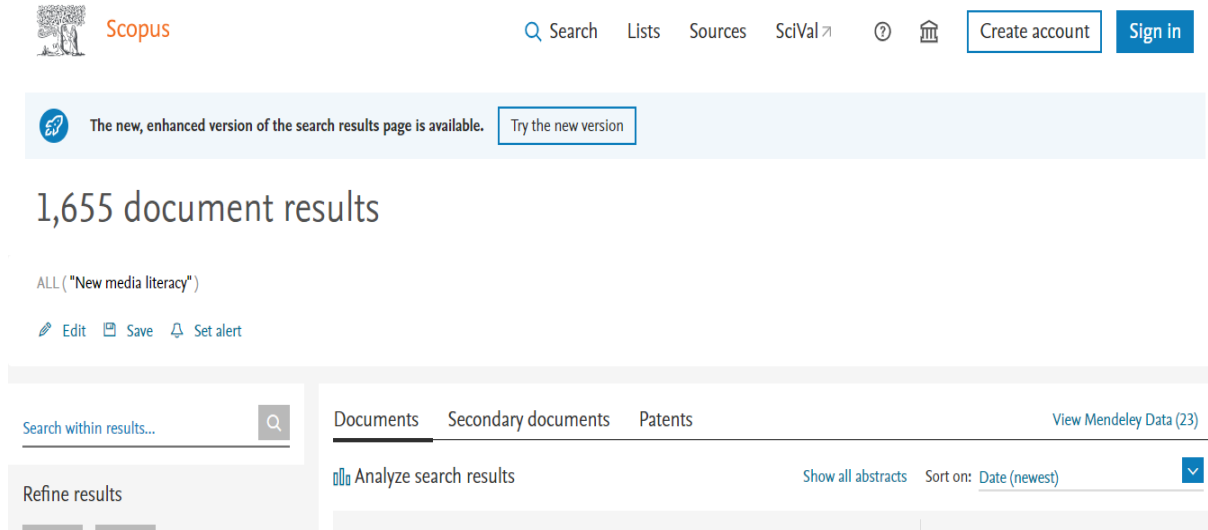
Bibliyometrik araştırmalarda çoğunlukla Scopus ve WoS veri tabanları kullanılmaktadır. Bu araştırmaların birinde; WoS veri tabanında "Media Literacy" anahtar kelimesi taratılarak, 1970-2021 yılları arasında eğitim araştırmaları kategorisinde yapılan akademik çalışmaların bibliyometrik analizi yapılmıştır. Çoğunlukla İngilizce dalında, en fazla makale türünde yazıldığı sonucuna varılmıştır (Yeşiltaş ve Yılmaz, 2021).

İletişim alanının güncel konularından dijital gazetecilik ile ilgili yapılan bir araştırmada, WoS veri tabanında dijital gazetecilik konulu akademik çalışmaların bibliyometrik analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda; en az çalışmanın 2005 yılında, en fazla çalışmanın ise 2019 yılında yapıldığı, en fazla makale türünde, çoğunlukla iletişim alanına ait yazıların yer aldığı, en fazla İngilizce yazıldığı ve en fazla "Digital Journalism" anahtar kelimesinin kullanıldığı görülmüştür (Bak vd., 2023).

Yapılan literatür taramasıyla, yeni medya okuryazarlığı konusunda Scopus veri tabanında yer alan, Türkiye'de yazılmış araştırmaların incelendiği bir araştırmaya rastlanmamıştır. Literatüre katkıda bulunmak amacıyla bu çalışma yapılmıştır.

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

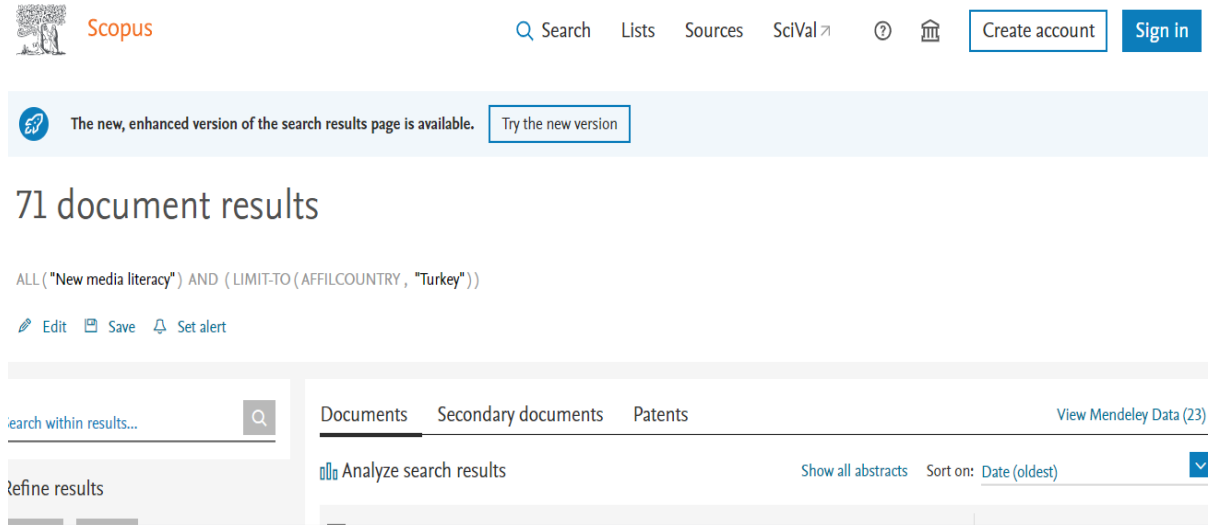
Nitel araştırma desenlerinden durum çalışması kullanılarak yapılan bu çalışma ile yeni medya okuryazarlığı konusunda yapılan akademik çalışmaların eğilimlerini belirlemek ve gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutmak amacıyla Scopus veri tabanı üzerinde all fields alanına "New media literacy" kelimesi yazılarak tarama yapılmıştır (Scopus, 2023). Toplam 1655 adet akademik çalışmaya erişim sağlanmıştır (Resim 1).



The screenshot shows the Scopus search interface. At the top, there is a navigation bar with the Scopus logo, search options (Search, Lists, Sources, SciVal), and user options (Create account, Sign in). Below the navigation bar, a banner indicates that a new, enhanced version of the search results page is available, with a button to 'Try the new version'. The main content area displays '1,655 document results' for the query 'ALL ("New media literacy")'. There are options to 'Edit', 'Save', and 'Set alert'. The search results are displayed in a table format with columns for 'Documents', 'Secondary documents', and 'Patents'. The 'Documents' column is selected. The search results are sorted by 'Date (newest)' and there are options to 'Show all abstracts' and 'View Mendeley Data (23)'. There is also an option to 'Analyze search results'.

Resim 1. Genel Tarama Sonucu Ortaya Çıkan Akademik Çalışma Durumunu Gösteren Ekran Görüntüsü

Daha sonra ortaya çıkan sonuçlar için kısıtlama yoluna gidilmiştir. Yalnızca Türkiye’den yapılan çalışmalar seçilerek kısıtlanmıştır. 71 adet akademik çalışmanın olduğu görülmüştür (Resim 2).



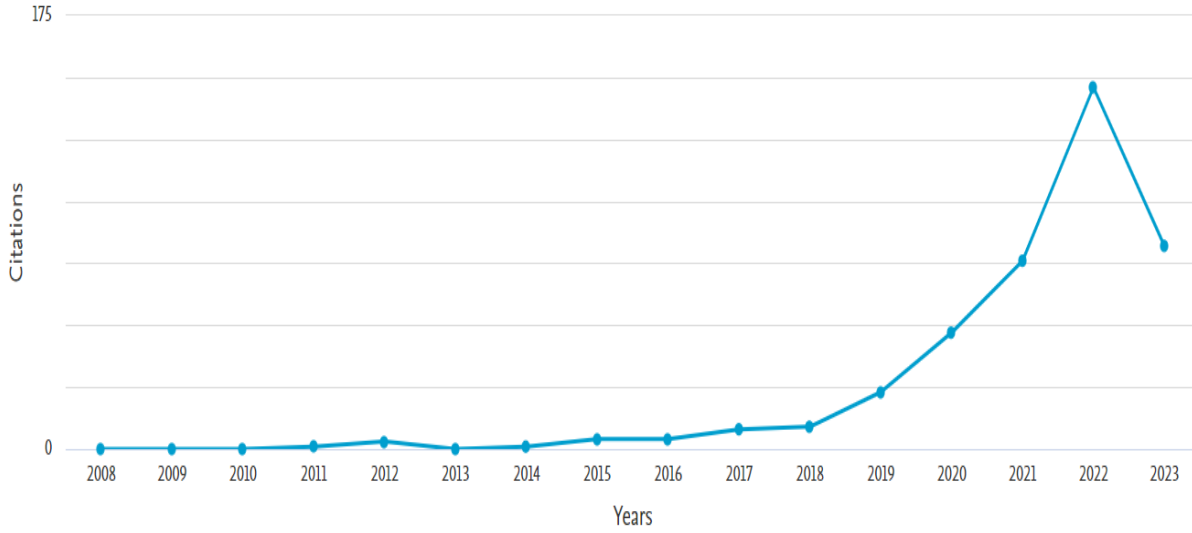
The screenshot shows the Scopus search interface with a refined search. The search query is 'ALL ("New media literacy") AND (LIMIT-TO (AFFILCOUNTRY, "Turkey"))'. The search results are displayed in a table format with columns for 'Documents', 'Secondary documents', and 'Patents'. The 'Documents' column is selected. The search results are sorted by 'Date (oldest)' and there are options to 'Show all abstracts' and 'View Mendeley Data (23)'. There is also an option to 'Analyze search results'.

Resim 2. Tarama Sonucu Ortaya Çıkan Akademik Çalışma Durumunu Gösteren Ekran Görüntüsü (Türkiye)

Türkiye’de yazılmış, Scopus veri tabanında yer alan yeni medya okuryazarlığı konulu 71 adet akademik çalışma farklı değişkenler açısından incelenmiştir. Akademik çalışmalar; atıf durumlarına, yazıldığı yıla, yazarlara, kurumlarına, türlerine, konu alanlarına, anahtar kelime kullanım sıklığına göre ayrılmıştır. Elde edilen veriler grafik, tablo ve de şekiller aracılığıyla sunulmuş ve betimsel analize tabi tutulmuştur.

2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamındaki akademik çalışmaların atıf dağılımları Grafik 1’de verilmiştir. En fazla 2022 yılında atıf yapıldığı görülmüştür.



Grafik 1. Akademik Çalışmaların Alıntılanma Dağılımı

2008-2023 yılları arasında en fazla atıf alan ilk 10 akademik çalışma bilgisi Tablo 1’de sunulmuştur. Tabloya göre en fazla atıf alan eserin 76 atıf aldığı ve 2016 yılında yazıldığı sonucuna varılmıştır (Koç ve Barut, 2016).

Tablo 1. En Fazla Atıf Alan İlk 10 Akademik Çalışmanın Dağılımları (Azalan)

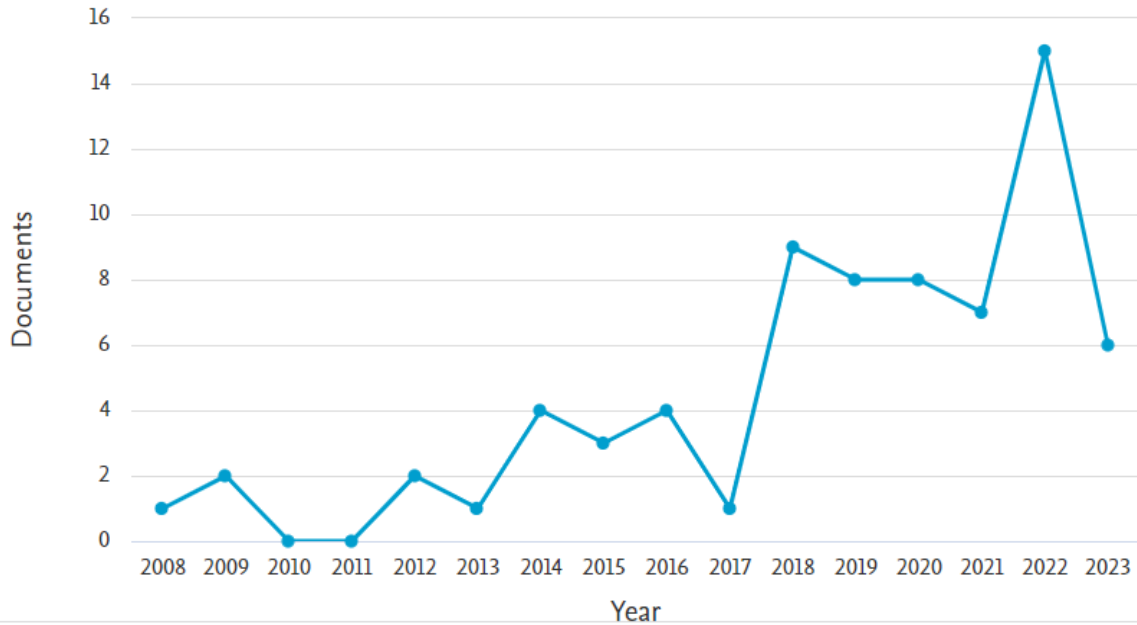
Documents	Citations	Years													Subtotal	>2023	Total							
		<2008	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019				2020	2021	2022	2023			
		Total	0	0	0	0	1	3	0	1	4	4	8	9	23	47	76	146	82	404	0	404		
1	Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS...	2016														2	4	9	12	11	23	15	76	76
2	Effect of augmented reality applications on secondary school...	2019															3	10	13	23	13	62	62	
3	Modeling of variables related to problematic internet usage ...	2020														2	2	5	5	21	9	44	44	
4	Understanding the relationship between new media literacy, c...	2020																1	6	13	4	24	24	
5	Modeling the effect of new media literacy levels and social ...	2019																1	1	5	13	4	24	24
6	Exploring turkish pre-service teachers' perceptions and view...	2019																2	5	8	5	20	20	
7	Predictors of cyberloafing among high school students: unaut...	2020																	7	9	2	18	18	
8	A critical review of research on social networking sites in ...	2018																5	1	1	3	3	13	13
9	Digital reading habits of pre-service turkish language teach...	2018																5	3	2	2	12	12	
10	The relationship between self-control and procrastination am...	2022																			2	6	8	8

Akademik çalışmaların yayın yılına bakıldığında ilk çalışmanın 2008 yılında yapıldığı görülmektedir. 2010 ve 2011 yıllarında ise bu konuyla ilgili araştırmanın olmadığı göze çarpmaktadır. Grafik 2 ve Tablo 2'ye bakıldığında; en fazla çalışmanın da % 21.1'lik (15) oranda 2022 yılında yapıldığı dikkati çekmektedir.

Tablo 2. Akademik Çalışmanın Yıllara Göre Dağılımları

S. No	Yazıldığı Tarih	frekans	%
1	2008	1	1.4
2	2009	2	2.8
3	2010	0	0.0
4	2011	0	0.0
5	2012	2	2.8
6	2013	1	1.4
7	2014	4	5.6
8	2015	3	4.2
9	2016	4	5.6
10	2017	1	1.4
11	2018	9	12.7
12	2019	8	11.3
13	2020	8	11.3
14	2021	7	9.9
15	2022	15	21.1
16	2023	6	8.5
Toplam		71	100.0

Documents by year

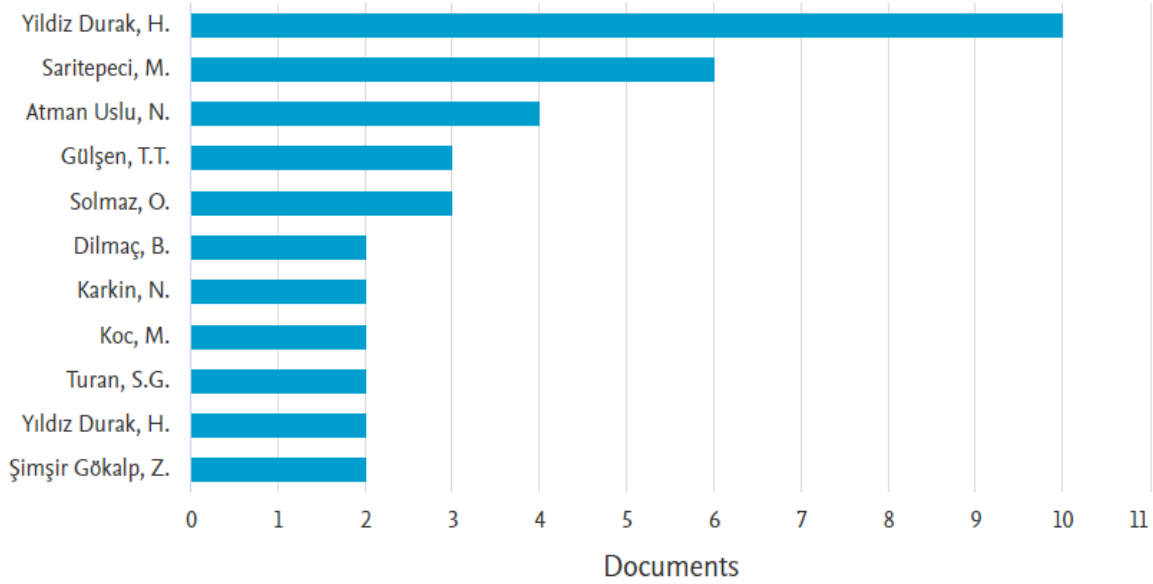


Grafik 2. Akademik Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

En fazla çalışması olan ilk 11 yazarın sıralamasına bakıldığında; 10 adet akademik çalışmayla ilk sırada Yıldız Durak, H.'nin geldiği Grafik 3'te görülmektedir.

Documents by author

Compare the document counts for up to 15 authors.



Grafik 3. En Fazla Akademik Çalışması Olan Yazar Dağılımı (İlk 11 Yazar)

Yeni medya okuryazarlığı konusunda çalışma yapan yazarların bilgileri Tablo 3'te görülmektedir. Tabloya bakıldığında 118 yazarın bu konuda çalışma yaptığı dikkati çekmektedir.

Tablo 3. Akademik Çalışma Yapan Yazarların Bilgileri

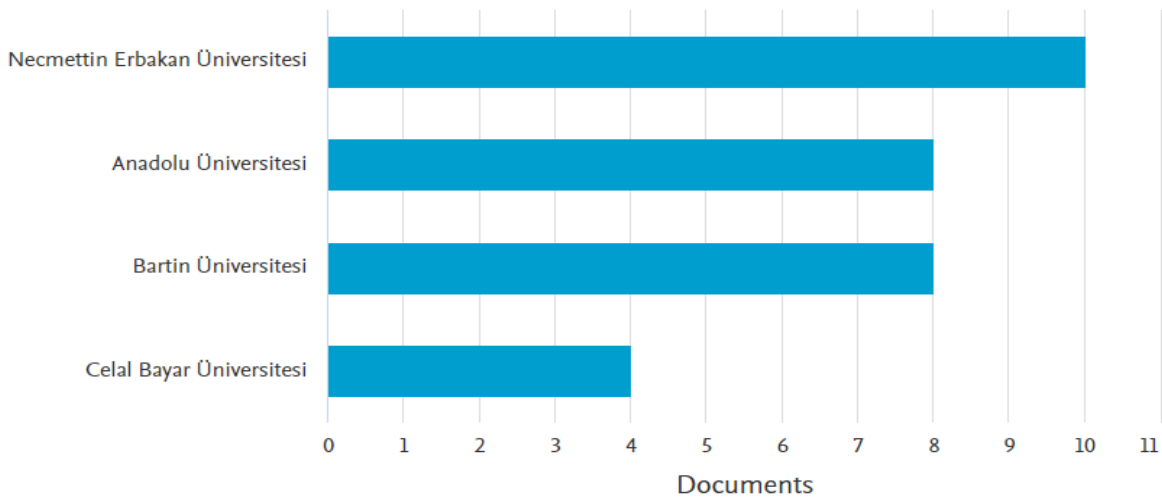
Yazar Bilgileri	Çalışma Sayısı	Yazar Bilgileri	Çalışma Sayısı	Yazar Bilgileri	Çalışma Sayısı	Yazar Bilgileri	Çalışma Sayısı	Yazar Bilgileri	Çalışma Sayısı	Yazar Bilgileri	Çalışma Sayısı
Yıldız Durak, H.	10	Aydın Yıldırım, T.	1	Dondurucu, Z.B.	1	Gümüş, M.M.	1	Lomeli, C.	1	Taş, A.M.	1
Saritepeci, M.	6	Aşkar, P.	1	Doğan, E.	1	Günay Gökben, A.	1	Maden, S.	1	Toker, S.	1
Atman Uslu, N.	4	Barut, E.	1	Durak, A.	1	Gündüzalp, S.	1	Naseer, M.	1	Tuğtekin, E.B.	1
Gülşen, T.T.	3	Bayraktutan Sütçü, G.	1	Durak, H.Y.	1	Güz, N.	1	Odabaşı, H.F.	1	Tuğtekin, U.	1
Solmaz, O.	3	Bağcı, H.	1	Eby, G.	1	Hailat, M.M.	1	Okur, A.	1	Tuul, M.	1
Dilmaç, B.	2	Başaran Uysal, B.C.	1	Elyeli, K.	1	Hamut oğlu, N.B.	1	Orhan, A.	1	Tuzel, S.	1
Karkin, N.	2	Bermejo, M.R.	1	Erdem, C.	1	Houssein, E.H.	1	Oruç, E.	1	Uğur, S.	1
Koç, M.	2	Bınark, M.	1	Eren Gezen, E.	1	İslim, O.F.	1	Otaır, M.A.	1	Üredi, L.	1
Turan, S.G.	2	Bulut, S.	1	Ergül, H.	1	Kara, M.	1	Paz-Albo, J.	1	Vezne, R.	1
Yıldız Durak, H.	2	Bursalı, H.	1	Eşiyok, E.	1	Kara, N.	1	Pons, R.M.	1	Volkan Yüzer, T.	1

Şimsir Gökalp, Z.	2	Caner, S.	1	Foerch, D.	1	Kartal, O.Y.	1	Prieto, M.D.	1	Yaraş, Z.	1
Abualigah, L.	1	Cengiz, C.	1	Gemikonaklı, O.	1	Kasap, F.	1	Rentzou, K.	1	Yetkin Cılızoğlu, G.	1
Akçay oğlu, D.I.	1	Dağgöl, G.D.	1	Genç, G.	1	Kes, D.	1	Saykılı, A.	1	Yılmaz, R.M.	1
Aktaş, C.	1	De Raffael e, C.	1	Gezgin, D.M.	1	Kıncal, R.Y.	1	Sayım er, I.	1	Yüksel, A.	1
Alevli, O.	1	Demir, B.	1	Gol Guven, M.	1	Korkmaz, Ö.	1	Seferoğlu, S.S.	1	Yüksel, İ.	1
Altun, A.	1	Demirel, E.B.	1	Gülbahar, Y.	1	Kragh-Müller, G.	1	Seki, T.	1	Yüzgeç, A.Y.	1
Ata, R.	1	Dilmen, N.E.	1	Güler, O.K.	1	Kümtepe, A.T.	1	Şendağ, S.	1	Yıldırım, K.	1
Atar, C.	1	Diñçer, S.	1	Gökalp, Z.Ş.	1	Kümtepe, E.G.	1	Slutskiy, R.	1	Yıldırım, S.	1
Ayıcı, U.	1	Dolanbay, H.	1	Gökçearslan, Ş.	1	Kurubacak, G.	1	Sütçü, S.S.	1	Zafer Can Uğurhan, Y.	1
Aybek, B.	1	Dolunay, A.	1	Görgüler, Z.	1	Köksal, D.	1	Tatar, İ.	1	Çakır, R.	1
Çakır, İ.	1	Çetinkaya, A.	1	Ongören, S.	1	Ozdemir, S.	1	Ozkanal, U.	1	İşgör Şimşek, E.	1
Şahin, C.B.	1	Şahin, Y.L.	1	Şener, O.	1	Şimşek, N.	1				

Yeni medya okuryazarlığı konusunda en fazla çalışma yapılan ilk 4 kurum sıralamasına bakıldığında; 10 adet akademik çalışmanın Necmettin Erbakan Üniversitesi'nde yapıldığı Grafik 4'te görülmektedir.

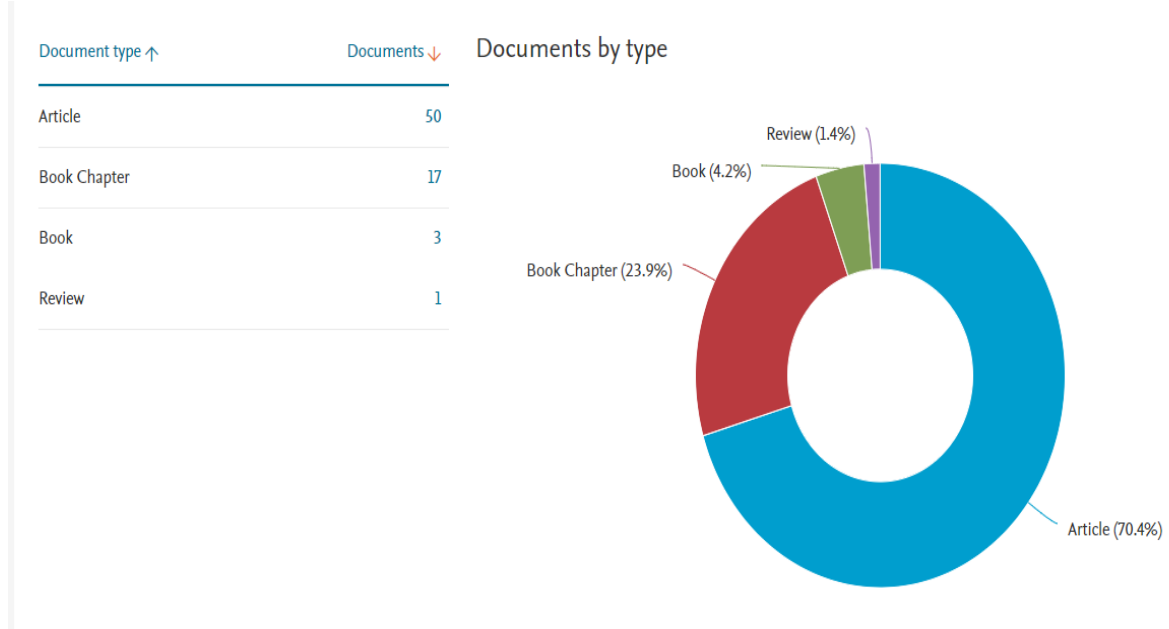
Documents by affiliation [i](#)

Compare the document counts for up to 15 affiliations.



Grafik 4. En Fazla Akademik Çalışma Sahibi Kurum Dağılımı (İlk 4 Kurum)

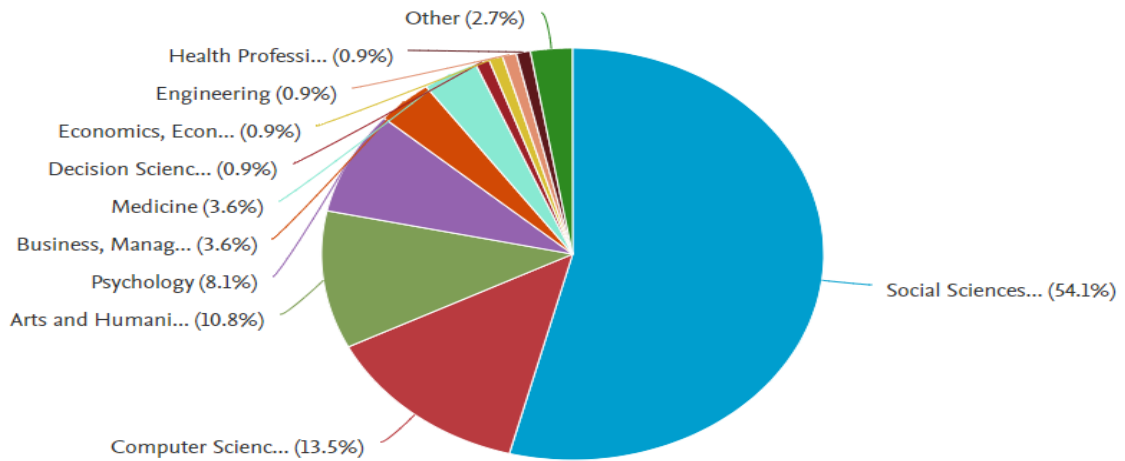
Yeni medya okuryazarlığı konusunda yapılan akademik çalışmaların türüne göre dağılımı Grafik 5'te verilmiştir. Grafığe göre en fazla makale türünde çalışma yapıldığı dikkati çekmektedir.



Grafik 5. Akademik Çalışmaların Türüne Göre Dağılımı

Yeni medya okuryazarlığı konusunda yapılan araştırmaların konu alanlarına göre dağılımına bakıldığında, büyük oranda sosyal bilimler alanında yazıldığı Grafik 5'te göze çarpmaktadır.

Documents by subject area



Grafik 5. Akademik Çalışmaların Konu Alanlarına Göre Dağılımı

Yeni medya okuryazarlığı konusunda en fazla kullanılan ilk 15 anahtar kelime dağılımı Tablo 4'te verilmiştir. Tabloya bakıldığında, en fazla New Media Literacy kelimesinin kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 4. Akademik Çalışmada Kullanılan Anahtar Kelime Dağılımı (Azalan)

S.No	Anahtar Kelime	Kullanım Sıklığı
1	New Media Literacy	9
2	Social Media	7
3	Media Literacy	6
4	Human	5
5	Students	5
6	New Media	4
7	Pre-service Teachers	4
8	University Students	4
9	Article	3
10	Critical Media Literacy	3
11	Cyberbullying	3
12	Digital Literacy	3
13	Education	3
14	Higher Education	3
15	Information Literacy	3

160 adet anahtar kelime en fazla kullanılma sıklığına göre yazılıp, geri kalan anahtar kelimeler de alfabetik sıralamaya göre değerlendirildiğinde sırasıyla; New Media Literacy (9), Social Media (7), Media Literacy (6), Human (5), Students (5), New Media (4), Pre-service Teachers (4), University Students (4), Article (3), Critical Media Literacy (3), Cyberbullying (3), Digital Literacy (3), Education (3), Higher Education (3), Information Literacy (3), Academic Procrastination (2), Attitude (2), Barriers (2), COVID-19 (2), Child (2), Communication Skills (2), Digital Citizenship (2), Digital Natives (2), Digital Technologies (2), E-Participation (2), E-learning (2), Facebook (2), Gender (2), Internet (2), Major Clinical Study (2), Multi-screen Addiction (2), Online Information Searching Strategy (2), Online Learning (2), Parental Competence (2), Perception (2), Public Administration (2), Reading (2), Satisfaction (2), Secondary Education (2), Self-regulation (2), Smartphone Addiction (2), Social Media-specific Epistemological Beliefs (2), Social Networking (online) (2), Student (2), Sustainability (2), Teacher (2), Technology (2), Turkey (2), Turkishs (2), University Student (2), 21st-century Skills (1), Izlençe (1), Oz-Bildirim (1), AR Application (1), Ability To Detect Fake News (1), Academic Achievement (1), Academic English (1), Adolescent (1), Adolescents (1), Alexithymia (1), Anxiety (1), Anxiety Levels (1), Arabic Essay Question Grading (1), Arabic Essay Questions Grading (1), Attitude To Health (1), Audio Manipulation (1), Augmented Reality (1), Augmented Reality Applications (1), Automatic Grading (1), Awareness (1), Barium Compounds (1), Belief (1), Bologna Process (1), Career Choice (1), Case Study (1), Chatbots (1), Childhood (1), Classification (of Information) (1), Classifiers (1), Cognitive Load (1), Collaborative Translation Training (1), Comparison (1), Comprehension (1), Computer Instruction (1), Computer Knowledge Level (1), Computer Literacy (1), Conceptual Framework (1), Confirmatory Factor Analysis (1), Construct Validity (1), Controlled Study (1), Cooperative Learning (1), Correlation Methods (1), Covid-19 Burnout (1), Critical Thinking (1), Critical Thinking Disposition (1), Critical Thinking Dispositions (1), Cross-Sectional Studies (1), Cross-

sectional Study (1), Cultural Elements (1), Culture (1), Cyber-harassment (1), Cyberbullying Prevention (1), Cyberloafing In Educational Settings (1), Daily Social Media Usage Duration (1), Daily Social Medium Usage Duration (1), Data Analysis Software (1), Democratic Attitude (1), Democratic Tendency (1), Developed And Developing Countries (1), Digital (1), Digital Citizenship (1), Digital Design (1), Digital Environment (1), Digital Ethics (1), Digital Literacies (1), Digital Media (1), Digital Media Literacy (1), Digital Security (1), Digital Technology Usage Skill (1), Digital Technology Usage Skills (1), Digital-age Students (1), Digitalization (1), Discrimination (1), Distance Education (1), E-democracy (1), E-learning Readiness (1), E-participation (1), EFL Students (1), Early Childhood Education (1), Educational Management (1), Educational Needs (1), Educational Technology (1), Effective Distance (1), Emotion Regulation (1), Engagement (1), English Language Teaching (1), Equality Parameter (1), Ethics Of Internet Use (1), Experimental Groups (1), Exploratory Research (1), Exposure To Violence (1), Factor Analysis (1), Factorial Analysis (1), Family Harmony (1), Family Sense Of Belonging (1), Female (1), Filmler (1), Foreign Language Learning (1), General Mattering (1), Gifted Education (1), Gifted Students (1), Girl (1), Grading (1), Grading System (1), Guidance (1), Habit (1), Harassment (1), Hate Speech (1), Health Belief Model (1), Health Education (1) olarak kullanıldıkları görülmüştür.

Ayrıca internet üzerinde online olarak kelime bulutu oluşturulmasına olanak tanıyan, kelime bulutu üreticisi, Wordart.com sitesi yardımıyla kelime bulutu oluşturulmuştur (<https://wordart.com/>). Oluşturulan kelime bulutuna bakıldığında New Media Literacy kelimesinin yoğunluğu dikkati çekmektedir (Resim 3).



Resim 3. Akademik Çalışmalarda Kullanılan Kelime Bulutu Ekran Görüntüsü

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeni medya okuryazarlığı konusunda Scopus veri tabanında yer alan ve de Türkiye’de yazılmış akademik çalışmaların eğilimlerini belirlemek amacıyla bu araştırma yapılmıştır. Scopus veri tabanına 13 Mayıs 2023 tarihinde giriş yapılarak, all fields bölümüne “New media literacy” kelimesi yazılmış ve tarama gerçekleştirilmiştir. 1655 adet akademik çalışma ortaya çıkmıştır. Yalnızca Türkiye’de yazılmış akademik çalışmalar için kısıtlama yoluna gidilmiş, elde edilen 71 akademik çalışma farklı değişkenler bakımından incelenerek, betimsel analize tabi tutulmuştur.

Araştırma kapsamındaki çalışmalar; atıf durumlarına, yazıldığı yıla, yazarlara, kurumlarına, türlerine, konu alanlarına, anahtar kelime kullanım sıklığına göre ayrılmış, tablolar, grafikler ve de şekiller aracılığıyla sunulmuştur.

Çalışmaların yazım diline göre dağılımına bakıldığında en fazla İngilizce yazıldığı görülmüştür. Yeni medya okuryazarlığı konusunda Scopus veri tabanında yer alan en eski çalışmanın 1997 yılında yazıldığı belirlenmiştir (Weinberger, 1197). Türkiye’de ise bu konuda ilk çalışmanın 2008 yılında yapıldığı sonucuna varılmıştır (Binark ve Bayraktutan Sütçü, 2008). En güncel akademik çalışmanın bilgilerine bakıldığında ise Türkiye’de 2023 yılında yapılan çalışmanın aynı zamanda Scopus veri tabanında yer alan en güncel araştırma olduğu göze çarpmaktadır (Orhan, 2023).

Araştırma kapsamında akademik çalışmaların atıf dağılımlarına bakıldığında, en fazla atıf alan çalışmanın 2016 yılında Koç ve Barut (2016) tarafından yazılan “Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students” adlı eser olduğu ve 76 atıf aldığı görülmüştür.

Araştırmaların yayın yıllarına bakıldığında; % 21.1’lik (15) oranda 2022 yılında, % 12.7’lik (9) oranda 2018 yılında olmak üzere en fazla yayın yapılan yıllar olduğu belirlenmiştir. Ayrıca 2010 ve 2011 yıllarında ise bu konuda hiçbir çalışma yapılmadığı sonucuna varılmıştır.

Yeni medya okuryazarlığı konusunda araştırma yapan 118 yazar içerisinde, en fazla araştırması olan yazar dağılımına bakıldığında; 10 adet araştırmayla Yıldız Burak, H.’yi, 6 adet çalışmasıyla Sarıtepeci, M. ile 4 adet çalışmasıyla Ataman Uslu, N.’nin takip ettiği görülmüştür.

En fazla araştırması yayınlanan kurum dağılımına bakıldığında; Necmettin Erbakan Üniversitesi (10), Anadolu Üniversitesi (8), Bartın Üniversitesi (8) ile Celal Bayar Üniversitesi (4) olduğu dikkati çekmektedir.

Akademik çalışmaların türüne göre dağılımı incelendiğinde; % 70.4’lük (50) oranda makale, % 23.9’luk (17) oranda kitap bölümü, % 4.2’lik (3) oranda kitap ile % 1.4’lük (1) oranda derleme türünde yazıldıkları göze çarpmaktadır.

Konu alanlarına göre dağılımına bakıldığında ise büyük oranda Sosyal Bilimler ile Bilgisayar Bilimleri konularında yazıldıkları görülmüştür.

Anahtar kelime dağılımları incelendiğinde, en fazla kullanılan kelimelerin; “New Media Literacy-9”, “Social Media-7”, “Media Literacy-6”, “Human-5”, “Students-5”, “New Media-4”, “Pre-service Teachers-4”, “University Students-4”, “Article-3”, “Critical Media Literacy-3”, “Cyberbullying-3”, “Digital Literacy-3”, “Education-3”, “Higher Education-3”, “Information Literacy-3” olduğu dikkati çekmektedir.

Araştırma, Scopus veri tabanı ile yalnızca Türkiye’de yazılmış olan yeni medya okuryazarlığı konulu akademik çalışmaların incelenmesiyle sınırlıdır. WoS, Pubmed, YÖK Ulusal Tez Merkezi, Sobiad gibi veri tabanlarında aramalar yapılarak daha fazla veri seti kullanılabilir. Farklı ülke ya da farklı veri tabanları karşılaştırmaları yapılabilir, çalışma daha geniş kapsamlı ele alınabilir ve literatüre yeni çalışmalar kazandırılabilir.

KAYNAKÇA

Altıntop, M., Bak, G. ve Bak, A. (2020). Yeni medya okuryazarlığı. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6 (24), 414-421.

Bak, G. (2018). Gazetecilik Anabilim Dalı doktora tezlerinin analizi üzerine bir çalışma. *Social Science Development Journal*, 3 (14), 663-668.

Bak, G. ve Eşidir, O. V. (2018). Yeni Medyada Reklam Stratejileri. Mustafa Talas, Hasan Çiftçi, Elvan Yalçınkaya, Др. Бауыржан Ботакараев, Калдыгул Адилбекова (Editörler), *Recent Discussions In Social Sciences* içinde (205-216). Ankara: İKSAD Yayınevi.

Bak, G., Bilgili, E., Bak, A., Kılıç, E., Nazlı, Y. ve Gündüz, İ. (2023). Wos Veri Tabanında Yer Alan Dijital Gazetecilik Konulu Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. Yener Lütfü Mert (Ed.), *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanında Akademik Çalışmalar-II* içinde (167-185). İstanbul: Artikel Akademi.

Binark, M. ve Bayraktutan Sütçü, G. (2008). Türkiye'de internet kafeler: İnternet kafeler üzerine üretilen söylemler ve mekân-kullanıcı ilişkisi. *Amme İdaresi Dergisi*, 41 (1), 113-148.

Eşidir, O. V. ve Bak, G. (2022). Dijital gazete/gazetecilik konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. Zeynel Karacagil (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Güncel Tartışmalar-11* içinde (977-991). Ankara: Bilgin Kültür Sanat Yayınları.

Karaduman, S. (2019). Yeni medya okuryazarlığı: Yeni beceriler/olanaklar/riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 683-700.

Koç, M. ve Barut, E. (2016). Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students. *Computers in Human Behavior*, 63, 834-843.

Orhan, A. (2023). Fake news detection on social media: the predictive role of university students' critical thinking dispositions and new media literacy. *Smart Learning Environments*, 10 (29), 1-14.

Özmen, Ş. Y. (2018). Dijital şiddet, siber zorbalık ve yeni medya okuryazarlığı üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research*, 11 (61), 958-966.

Sarı, A. ve Öztunç, M. (2021). Kriz iletişimde sosyal medya: Koronavirüs krizinde Fahrettin Koca'nın Twitter kullanımı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10 (1), 801-818.

Scopus (2023). Elsevier. <https://www.elsevier.com/solutions/scopus>, Erişim Tarihi: 13.05.2023.

Weinberger, M. I. (1997). Just in time learning with Electric Library. *Library Trends*, 45 (4), 623-638.

Wordart, Word Cloud Generator, <https://wordart.com/>, Erişim Tarihi: 14.05.2023.

Yeşiltaş, E. ve Yılmaz, A. (2021). Eğitimde Medya Okuryazarlığı ile ilgili Araştırmalara Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18, 4903-4929.

YEŞİL EKONOMİ GİRİŞİMCİLİĞİ İÇİN İNOVASYON STRATEJİSİ OLARAK BİYOMİMİKİRİ*

Müge KINAY¹

ÖZET

Covid-19'un gelişi çevre farkındalığından işletmeye birçok alanda yankısı hissedilen bir dönüşüm çağının da başlangıcı oldu. Değişen değerlerle birlikte, işletmelerin yeni Pazar taleplerini karşılamak için yeni değerlerle uyum içerisinde inovasyon yapmaları gerekli hale geldi. Covid sonrası global ekonomik kriz ve artan enflasyon oranları nedeniyle, rekabet her zamankinden daha da yoğun bir hal aldı. Çetin ekonomik güçlüklerin baskısı altındaki işletmelerin de iyi düşünülmüş inovasyon stratejilerine başvurmaktan başka bir seçeneği kalmadı.

Bir inovasyonun başarılı olabilmesi için, güçlü bir değer önerisi gereklidir. Yeni bir disiplin olan biyomimikri, bilhassa çevre bilinci yüksek tüketicilerin taleplerini karşılamak için güçlü değer önerisi olan inovasyonlar üretebilmenin bir yolu sunabilir. Ürün ve hizmet tasarımı, kaynak kullanımı, örgüt yapıları ve karbon ayak izini azaltma gibi konularda sürdürülebilir çözümler sunan biyomimikri, rekabet etmeye istekli girişimciler için, inovasyon süresini hızlandırmak ve güçlendirmek için doğayı model alan ideal bir ar-ge aracıdır. Biyomimikri tasarım ilkelerini izleyen girişimciler sadece güçlü değer önerisi ile daha fazla müşteriye cezbedip piyasa talebini karşılamada rekabeti avantajı elde etmekle kalmaz, aynı zamanda da büyük ölçüde yeşil ekonominin yükselişine de katkı sağlarlar.

Anahtar Kelimeler: Yeşil ekonomi, Biyomimikri, Inovasyon, Yenilik, Girişimcilik, Doğa

Jel Kodları: L26, A10,A13,A12

BIOMIMICRY: AN INNOVATION STRATEGY FOR GREEN ECONOMY ENTREPRENEURSHIP

ABSTRACT

The advent of Covid-19 marked the beginning of an age of transformation reflecting itself in any field varying from environmental awareness to business. Since the values have also been transformed, business enterprises need to innovate in line with the changing values to meet the emerging market demands. The competition is fiercer than ever, especially due to the rising inflation rates and post-Covid financial crisis across the world. Under the pressure of severe financial challenges, business enterprises have no other choice but to resort to well-thought innovation strategies.

For an innovation to succeed, a strong value proposition is needed. Biomimicry, a new discipline, offers a way to innovate with a strong value proposition, particularly to meet the demands of environmentally conscious consumers. Offering sustainability solutions in product and service design, use of resources and organizational structures and lowering down the carbon footprint,

*The abstract of this work was orally presented in the 7th International Entrepreneurship Social Sciences Congress (June 20-22, 2022, Tashkent, Uzbekistan).

¹ MSc, Yildiz Technical University, mgkistanbul@outlook.com.tr, (ORCID: 0000-0002-6478-3433)

biomimicry is an ideal research and development tool modelled on nature to accelerate and reinforce the innovation process, for the entrepreneurs who are willing to compete. Following the design principles of biomimicry, entrepreneurs not only might have a competitive edge to meet the market demand by attracting more customers with its strong value proposition but also will contribute to the rise of green economy to a great extent.

Keywords: Green economy, Biomimicry, Innovation, Entrepreneurship, Nature

JEL Codes: L26, A10, A13, A12

INTRODUCTION

Innovation is all about adding values. There are certain biological and social values for humans. According to Schwartz (2012), these are [1] self-directing (the ability to chase your dreams and to have the right of free decision making), [2] encouragement (Encouragement (the need for diversity and positive reinforcement), [3] hedonism (Seeking pleasure and satisfaction in life), [4] success (reputation and appreciation), [5] power (status, prestige, control, dominance), [6] security (a person's consistent alignment with his environment), [7] harmony (avoiding actions and tendencies that will disrupt the social norms and social expectations), [8] tradition (common experiences and belief that will make a group unique, [9] philanthropy (caring for the people's welfare and wellbeing) and [10] universalism (caring for all people's and nature's wellbeing, protecting it and understanding it).

However, in the 21st century, values have changed due to several historical turning events such as radical terrorist attacks, the great pandemic Covid 19, natural disasters, regional wars, and great migration waves. The century began with an attack on twin towers in the United States (Myjer & White, 2002), which overturned all political and social balances across the world. This event was followed by a series of wars in the Middle East, an atmosphere of chaos and a great migration wave on global scale. Global warming, climate change, coastal flooding, tsunamis, earthquakes, and several natural disasters also damaged the areas they hit. All combined had a significant impact on the economy and changed the way humans perceive future, eventually reflecting itself on the value perception of mankind. People lost their homes, life and property during wars, terrorist attacks, natural disasters and pandemics. Hence, safety and security has been more important than ever. Innovations focusing on safety and security and promising a better tomorrow started to thrive. There has been a stronger emphasis on optimism, universalism and philanthropy as people realized they need each other at times of difficulties. With climate change, severe droughts and coasting flooding risks, there has been a need to hear something promising about the world's future and green innovations, green economy and sustainable lifestyle gave people the hope they were looking for.

The Great Pandemic Covid-19 had a final strike on the world's fragile economy and business ecosystem and triggered several financial recession waves across the world. In order to overcome the financial challenges of the post-Covid world, business enterprises and entrepreneurs will have no choice but to innovate. They need to innovate not just for their product or service designs, but also for their management styles, marketing, business models and leadership strategies. In other words, they need to innovate in any way they can if they want to compete. And they will survive the competition if they concentrate on the changing values of the consumers and invest more in sustainable and green solutions. This study introduces biomimicry as an innovation tool for the organizations. As a multidisciplinary scientific field in its infancy, it offers new perspectives to the problems in human world and a fresh approach to innovation by modelling nature in a range of businesses and business-related fields varying from architecture, automation, management, leadership. It aims to build the bridges between biomimicry, innovation, and green economy and to introduce biomimicry as a source of inspiration for the green entrepreneurs who have no choice but to innovate in line with the changing values of the 21st century so that they can compete in the post-Covid world.

Since current research and market conditions lack quantitative study options, the study focuses on existing literature and samples on biomimicry-based innovations, green economy, and sustainable entrepreneurship to suggest an innovation tool that can serve to multiple industries as a multidisciplinary approach.

1. BIOMIMICRY

Human is a curious species and therefore, curiosity has always been an innate part of mankind. It has always driven him to study his social and environmental surroundings. Hence, he has always closely monitored nature and mimicked what fascinates him. However common modelling nature can be, it was not until recently that mimicking nature got recognized as a field of scientific study. There has been a variety of terms suggested so far; including the term "bionic" by Jack E. Steele (Chiu and Tseng, 2015), the term "biomechanics" by Nikolai Alexandrovich Bernstein (Feigenberg, 2014), the term "biomimetics" by Otto Schmitt (Harkness, 2002) and the term "biomimicry" by Janine Benyus (2002). Benyus (2002) defines nature as not just a capital that humans need to extract resources but also as a sustainable system from which humans can learn from it. The energy production in nature is green since it relies solely on solar energy and it has a smart way to consume that energy, which makes it an ideal resource for efficiency. Nature recycles everything and has a unique way to generate maximum efficiency with minimum resources.

In biomimicry, there are three key roles suggested for biomimicry (Dicks, 2016):

- Model: Humans may model nature to develop novel forms, functions, systems, processes, and strategies
- Criterion: Humans may benefit from the ecological standards and criterion to evaluate the sustainability of innovations
- Mentor: Nature is a great source of know-how and humans may use it as a research development tool from which one can learn

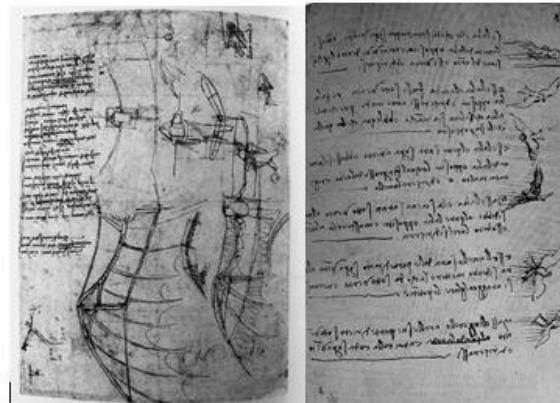
The fields of business and entrepreneurship have several commonly used terms referring to natural systems. First and foremost, the whole universe of entrepreneurship is defined as an ecosystem. The term “ecosystem” initially stood out in an article by James Moore in Harvard Business Review. In this article, Moore (1993) compares business ecosystem to a biological ecosystem in which many different elements combine to form a complex structure. He also compares the lifecycle of business enterprises to the biological lifecycles of organisms and states that business enterprises also go through the processes of birth and growth.

1.1 Innovating with Biomimicry

Humans have always been curious about nature and inspired by what it offers. Nature also served as an inspiration to the most well-known genius minds of the history while innovating.

Da Vinci had a way of thinking ahead of his time. He designed his ornithopter by observing birds and their wing movements (Güss, Ahmed and Dörner, 2021). He examined the flexibility of bird muscles and suggested an artificial wing design (Richardson, 2005).

Figure 1: Da Vinci’s Wing Designs Inspired by Birds and His Notes on Bird Flight (Debolini, 2006)



Wright Brothers also studied birds. They were particularly interested in pigeon flight and after observing pigeons for some time, their observations enabled them to design the first air vehicle in history in 1903 (Shukor, 2015).

The Spanish genius Gaudi was another prominent figure of the period, who focused his energy on studying nature. In mid 1800s, he was able to start a new architectural movement by using nature as a mentor and as a model and created several masterpieces (Orman, 2013). He was strongly impressed by the quality and resilience of natural materials such as trees, muscles and tendons and introduced an innovative thinking into art and architecture by mimicking them in his constructions (Orman, 2013).

Figure 2: Samples from Gaudi's Works Inspired by Bones (Orman, 2013)



Nature as a source for innovation has never been limited to architecture. It also significantly contributed to engineering. In 2005, world-famous automotive brand Mercedes Benz developed its first bionic vehicle inspired by the boxfish as a result of the brand's cooperation with biologists. The design team was on a quest for a new vehicle, carrying out extensive research and development strategies. They wanted to come up with a product design that could check certain criteria such as efficiency, economic principles, aerodynamic performance, environmental sustainability. However, the vehicles were also supposed to accommodate four passengers. They soon realized that boxfish is a creature with a high crash-resilient and pressure-resistant carcass. The fish saves its metabolic energy and is capable of quickly manoeuvring at times of danger. These characteristics inspired the team to build the first bionic concept vehicle for Mercedes-Benz (Yang, Hung, Wang & Lien, 2019).

Figure 3: The first bionic concept vehicle by Mercedes- Benz inspired by boxfish (Yang et al., 2019)



Nature also offers innovative approach to air-conditioning systems. An office building in Zimbabwe modelled the air-conditioning system used in termite mounds and they were able to ventilate the building without using air-conditioners. Termites construct chimneys for ventilation in their tall buildings. By adapting the ventilation chimneys from termite mounds into the office building in Zimbabwe, the engineers were able to keep the building cool in hot Zimbabwe climate in the most possible green and energy efficient way (Vierra, 2011).

Figure 4: Eastgate ventilation system inspired by Termite Mounds (Vierra, 2011)



Biomimicry is a great research and development resource to create innovative solutions in many different fields. Massachusetts Institute of Technology developed artificial leaves as a mobile energy generation system so that people living in impoverished countries can store sunlight and use it wherever they go (Stecker, 2011). Solar technology companies are now inspired by hornets to design more efficient solar cells for their energy panels (Plotkin et. al, 2010). One of the world's fastest trains, the Japanese bullet train Shinkansen, relies on the beak design of Kingfisher bird to solve its sound blast problems (Hargroves & Smith, 2006).

Such technologies have the potential to create a profound positive impact on the life quality, not just

in developing but also in developed countries. Biomimicry creates considerable research and development opportunities not merely for the innovations in product design, yet business model, leadership and management strategies in growing start-ups and enterprises, as well. Beehives and swarms have already been inspiring organizational management, route management, supply chain management and internet of things for some time (Huo, AbduRahman, Wang & Siaw-Chuing, 2017). Wolf-packs are now being analysed to develop better leadership models in business management (Akkaya & Yazici, 2020). There are so many lessons that can be learnt from nature. For instance, the way seeds disperse themselves in spring and during forest fires to secure their survival should be under the business microscope to develop augmented distribution, marketing, and crisis management strategies.

As it can be clearly seen, when nature is used as a resource for modelling, mentoring, it offers a great potential to create life-changing innovations with ecologically, economically, and socially added value. Therefore, it offers companies great advantage in competition.

2. BIOMIMICRY AND THE GREEN ECONOMY

Although the sustainable development concept had already been common, it was not until 1989 when the term “green economy” was coined by a group of environmental economists in a report for the British Government (Pearce, Markandya & Barbier, 2013). The authors suggest that economic policy cannot be considered without its impact on environment, and it is possible to design an economic growth on microeconomic and macroeconomic level without risking the chances of survival for the next generations. And the prescription relies on the consumption of environmentally friendly products and promoting environmental capital. (Pearce et al., 2013)

In order to secure the survival of their nations, it is indispensable for countries to invest in green technologies, green businesses and green innovations. Hence, the Green economy’s share is constantly on the rise. According to a data issued by the Low Carbon and Environmental Goods and Services Sector, Green economy had more than 20% rise in the US just from 2017 to 2019, accounting for \$1.3 trillion US dollars (Georgeson & Maslin, 2019). The recent economic challenges brought by Covid-19 also necessitate more investment in green economy since governments need to preserve their natural resources and use them in the most efficient and sustainable way possible. To achieve this, countries may benefit from the criteria mentioned in a 2017 OECD report and regularly check their achievement score in Green Economy. This study adapts those criteria into check-up questions for nations, corporations, and business enterprises to assess their efficiency in Green Economy.

Here are the signs of Green Growth (OECD, 2017):

- i. Is the economy productive in terms of environment and resources?
- ii. Are the natural assets intact and within sustainable thresholds?
- iii. Do the environmental conditions lower the quality of life?
- iv. Are there any investments and policies encouraging green culture?
- v. Are green objectives in line with the social goals?
- vi. Do the policies allow flexibility to encourage quick adaptation?

These criteria (OECD, 2017) suggest that a government, nation, corporation, business enterprises or an entrepreneur aiming at green growth needs to ensure that innovations, technologies, business activities, policies.

- contribute to an environmentally productive and resource-wise efficient economy,
- keep the natural assets within sustainable and healthy limits
- encourage environmental conditions with positive effect – or at least no negative impact – on

life quality

- aim at making green investments and green policies
- align the green goals with social goals
- make policies flexible enough to adapt.

However, the question on how to ensure the above remains. In 2011, The United Nations Environmental Management Group published a report on Green Economy and showed the way forward for the whole world. According to the report (UNEMG, 2011), for a successful transition into a strong green economy, organizations must invest in green infrastructure and green sectors, meet Millennium Development Goals (MDGs) set by the United Nations (Ki-Moon, 2013) and need to integrate environment into social life, innovation, and technology. According to the United Nations Sustainable Development Goals (2022), the world's water-related ecosystems and thus the life quality of some 3 billion people are currently at risk due to more than 85% loss in the wetlands. The loss of water has a tremendous impact on life quality as it is directly linked with basic hygiene and sanitation requirements for mankind. In line with UNEMGs 2011, the green energy infrastructure has slight but positive progress and rise by a quarter from 2010 to 2019 (United Nations, 2022). On the other hand, there is still a need for improvement in life quality since 99% of the world's cities are exposed to air pollution and 13.3% of the world's food resources is lost in the post-harvest process even before reaching supermarkets. The lack of sustainability and recycling in the food production has a negative impact on the life quality as it boosts poverty and inequality in certain parts of the world. (UN Nations, 2022).

Biomimicry is an ideal tool that will help organizations innovate for faster green economic growth as it already meets UNEMGs and United Nations Sustainable Development Goals (UNSDGs) standards

with its nature-focused approach. It offers energy efficiency, sustainability, life quality improvement, recycling, and economic progress by using as a model, a criterion, and a mentor (Dicks, 2016).

CONCLUSION

Biomimicry is a relatively new and rarely known scientific field and as a result, research opportunities are limited. There are very few companies operating on biomimicry principles, meaning quantitative research opportunities are not available for business and entrepreneurship ecosystems, yet. Its possible impacts on overall economy and on entrepreneurship ecosystem can be examined further for future studies in business field. Future studies comparing regional data with the global one will provide a better insight for more precise biomimicry-based business strategy designs. Therefore, the dispersion phase for entrepreneurship with biomimicry-designed innovation needs to be monitored closely for the next decade, which will provide more precise results.

However, this study on literature review suggests that biomimicry's contributions will be significant to the growth of green economy due to its correlations with sustainability and green innovation.

First of all, biomimicry is a tool centred around nature which makes it possible to innovate for the changing values in the 21st century and it is capable of creating sustainable business and entrepreneurship opportunities that will eventually contribute to the green economy.

Secondly, with limited resources and great demand for innovation, biomimicry will support the green entrepreneurship ecosystem as a research and development technique with an efficiency already tried, tested, and proven for 3.8 billion years. Its contribution to green economy will be considerable since it creates opportunities for sustainable entrepreneurship.

When innovations are created as a product of biomimicry, the outcome leads to high ecological and social value-added results, with economic savings and a considerable competitive advantage in commercial ways.

In addition to being an ideal tool for service and product design innovation, biomimicry can also be useful for management. A leadership modelled on biomimicry will result in adaptability, efficiency, agility, and cooperation. Organizational structures modelled on biomimicry will pave the way for the solutions to organizational problems. Swarm thinking and beehive designs are the exemplary models for biomimicry-based organizational management.

Last but not least, using nature as a research development lab offers limitless opportunities for creativity and innovation and most of these opportunities are based on solutions already tested in 3.8 billion years. Therefore, biomimicry is an ideal research and development tool for the entrepreneurs who would like

to compete and make profit with limited resources under the difficult circumstances of financial recovery period in post-Covid world.

With the rise of these eco-friendly, sustainable products and services, the 21st century values will be met, and the green economy will thrive.

REFERENCES

- Akkaya, B., & Yazici, A. M. (2020). Comparing Agile Leadership With Biomimicry-based Gray Wolf: Proposing A New Model. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1455-1478.
- Benyus, J. (2002). *Biomimicry: innovation inspired by nature*. New York: Perennial.
- Chiu, W. T., & Tseng, S. C. (2015, July). The influence of bionic creatures and natural condition on design inspiration. In 2015 IIAI 4th International Congress on Advanced Applied Informatics (713-714). IEEE.
- Debolini, F. (2006). Art Book Leonardo da Vinci. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 92-93.
- Dicks, H. (2016). The philosophy of biomimicry. *Philosophy & Technology*, 29(3), 223-243.
- Georgeson, L., & Maslin, M. (2019). Estimating the scale of the US green economy within the global context. *Palgrave Communications*, 5(1), 1-12.
- Feigenberg, J. M. (2014). Nikolai Bernstein From Reflexes to the Model of the Future. *Studies in Sports History*. (Vol. 17). LIT Verlag Münster, vii
- Güss, C. D., Ahmed, S., & Dörner, D. (2021). From da Vinci's Flying Machines to a Theory of the Creative Process. *Perspectives on Psychological Science*, 16(6), 1184–1197.
- Hargroves, K., & Smith, M. H. (2006). Innovation inspired by nature Biomimicry. *Ecos*, (129), 27-30.
- Huo, L. K., Abdul-Rahman, H., Wang, C., & Siaw-Chuing, L. (2017). Bee inspired route management approach and use of internet of things. *The Journal of Modern Project Management*, 5(2).
- Ki-Moon, B. (2013). The millennium development goals report 2013. United Nations Pubns, 365, 366. https://www.un.org/millenniumgoals/pdf/report-2013/mdg-report2013_pr_global-english.pdf Access: 15.6.22
- Moore, J. F. (1993). Predators and prey: a new ecology of competition. *Harvard business review*, 71(3), 75-86.
- Myjer, E. P., & White, N. D. (2002). The Twin Towers Attack: An Unlimited Right to Self-Defence?. *Journal of Conflict and Security Law*, 7(1), 5-17.
- OECD (2017), Green Growth Indicators 2017, OECD Green Growth Studies, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264268586-en>. Access: 12.6.22
- Orman, B. (2013). Art Nouveau & Gaudí: The Way of Nature. *JCCC Honors Journal*, 4(1), 2.
- Pearce, D., Markandya, A., & Barbier, E. (2013). *Blueprint 1: for a green economy*. Routledge.
- Plotkin, M., Hod, I., Zaban, A., Boden, S. A., Bagnall, D. M., Galushko, D., & Bergman, D. J. (2010). Solar energy harvesting in the epicuticle of the oriental hornet (*Vespa orientalis*). *Naturwissenschaften*, 97(12), 1067-1076.
- Richardson, J. (2005), "Leonardo: why the inventor failed to innovate", *Foresight*, Vol. 7 No. 5, 56-62. <https://doi.org/10.1108/14636680510623379> Access: 20.5.22
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1), 2307-0919.
- Shukor, S. F. A. Avian-Centric Design. *Nature's Yield and Wonders of Art (NYAWA)* 15, 81 <https://core.ac.uk/download/pdf/153825146.pdf> Access: 14.6.22

Stecker, T. (2011). Artificial Leaf Might Provide Easy, Mobile Energy. Scientific American. <https://www.scientificamerican.com/article/artificial-leaf-might-provide-mobile-energy/> Erişim: 16.5.22

United Nations Environment Management Group (UNEMG). (2011). Working towards a Balanced and Inclusive Green Economy: A United Nations System-Wide Perspective. <https://sustainabledevelopment.un.org/> Access: 12.6.22

United Nations (UN). (2022). The Sustainable Development Goals Report. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2022.pdf>, Access: 1.6.22

Vierra, S. (2011). Biomimicry: designing to model nature. *Whole Building Design Guide*, 1-10.

Yang, C. M., Hung, J. Y., Wang, Y. L., & Lien, Y. H. (2019) Analysis of Mercedes-Benz concept car using biomimicry design spiral and template analysis—an exploratory study, *International Journal of Innovation in Management*, 7(2), 49-56

SİVİL HAVACILIK KABİN HİZMETLERİ ÖĞRENCİLERİNİN YETKİNLİKLERİNİN GELİŞTİRİLMESİNDE YARATICI DRAMA

Gülnaz Karahan¹

Göksu Göker²

ÖZ

Bu çalışmanın genel amacı eğitimdeki diğer tekniklerle birlikte, yaratıcı drama yöntemini etkili bir şekilde kullanarak Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri öğrencilerine müfredatta yer alan kişisel yetkinlik ve İngilizce konularının içinde geçen kavramları yaşamın bir parçası olarak sunmak, farkındalıklarını artırmak ve iletişimde rahatlık kazanmalarını sağlamaktır. Çalışmada doğaçlama, yarım kalmış materyaller, tüm grupla doğaçlama, sevgili günlük, pandomim gibi yaratıcı drama teknikleri kullanılmıştır. Yaratıcı drama teknikleri dışında; tüm fiziksel tepki yöntemi, telkin yöntemi, iletişimsel yöntem, işitsel-görsel yöntem, doğal yöntem, beyin fırtınası, soru-cevap, münazara teknikleri; gibi tekniklere de yer verilmiştir. Çalışma grubunda yer alan 16 öğrenci yaratıcı drama ile uygulanan 28 saat ders almışlardır. Her ders sonunda öğrencilerin değerlendirme formlarında belirttiği düşünceler dikkate alındığında ve yetkinlik ile İngilizce ders notları değerlendirildiğinde projenin genel itibarı ile verimli olduğu; yaratıcı drama yöntemiyle, öğrenmenin çok daha etkili olabileceği görülmüştür. Tüm bu ifadeler doğrultusunda, çalışmanın olumlu ve faydalı olacağı kanısına varılmıştır. Bu bağlamda çalışma sonuçlarından hareketle yaratıcı dramanın tüm Meslek Yüksek Okullarında zorunlu ders statüsünde yer almasının eğitim ve öğretime büyük bir katkı sağlayacağı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı Drama, Yetkinlik Gelişimi, İngilizce Öğrenimi, Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri.

Jel Kodları: I2, I23

CREATIVE DRAMA IN DEVELOPING COMPETENCIES OF CIVIL AVIATION CABIN SERVICES STUDENTS

ABSTRACT

The general purpose of this study is to present the concepts of personal competence and English in the curriculum to the Civil Aviation Cabin Services students by using the creative drama method effectively, together with other techniques in education, to increase their awareness and to gain comfort in communication. Creative drama techniques such as improvisation, unfinished materials, improvisation with the whole group, dear diary, pantomime were used in the study. Apart from creative drama techniques; all physical response method, suggestion method, communicative method, audio-visual method, natural method, brainstorming, question-answer, debate techniques; techniques such as 16 students in the study group took 28 hours of lessons applied with creative drama. Considering the opinions expressed by the students on the evaluation forms at the end of each course and evaluating the proficiency and English course grades, the project is generally productive; It has been seen

* Bu çalışma 10-13 Mayıs 2022 tarihleri arasında düzenlenen “Dijital Çağda Meslek Yüksekokullarının Yeniden Yapılandırılması” uluslararası sempozyumunda sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, gkarahan@fsm.edu.tr, 0000-0001-7175-1352

² goksu-goker@hotmail.com

that learning can be much more effective with the creative drama method. In line with all these statements, it was concluded that the project would be positive and beneficial. In this context, based on the results of the study, it can be said that the inclusion of creative drama as a compulsory course in all Vocational Schools will make a great contribution to education and training.

Keywords: Creative Drama, Competency Development, English Learning, Civil Aviation Cabin Services.

JEL Codes: I2, I23

GİRİŞ

Meslek Yüksek Okulu Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri ğrencilerinin iyi olma hâlinin artırılması, dünyada ve ülkemizde hızla dönüşen ekonomik ve toplumsal hayatın gereksinimlerini anlamaları ve buna uygun yetkinlikleri zamanında edinebilmeleri büyük önem taşımaktadır. Öğrencilerin kendilerine ayna tutarak daha iyi tanınmalarına ve yetkinliklerini geliştirerek mesleki olarak yeterliliklerini artırmalarına, işe alımlarda ve çalışma hayatlarında daha başarılı olmalarına yardımcı olacaktır.

Küreselleşmenin gereği olarak ağı yakalamak, ağdaş olabilmek için anadilin yanı sıra yabancı dil öğrenimine önem vermek gerekir. Günümüzde küreselleşme, ekonomik ve teknolojik gelişmeler İngilizceyi, küresel iletişimin ortak dili hâline getirmiştir. Havacılık sektöründe kullanılan dil de İngilizcedir. Hedef ğrencilerimiz için İngilizce işe alımlarda ilk zorunlu şart olarak görülmektedir.

Ülkemizde ğrenciler müfredatlarında yer alan İngilizce derslerinde belli bir gelişim gsterebilseler bile konuşmada büyük zorluklar çekmektedirler. Bu durumun en önemli sebebi, yanlış ğretim strateji, yöntem ve tekniklerinin kullanılmasıdır. Yaratıcı drama, bir grubu oluşturan üyelerin yaşama deneyimlerinden yola çıkararak, bir amacın, düşüncenin, doğaçlama, rol oynama (rol alma) gibi tekniklerden yararlanarak, canlandırılmasıdır (Köksal Akyol, 2003, s. 179). Canlandırma süreçleri deneyimli bir lider/eğitmen eşliğinde yürütülürken kendiliğindenliğe, şimdi ve burada ilkesine, “-miş” gibi yapmaya dayalıdır ve yaratıcı drama, oyunun genel özelliklerinden doğrudan yararlanır. Eğitimde yaratıcı drama bilimsel çalışma disiplini olarak çok yeni bir alan olmasına karşın, ağdaş insanın gereksinimini karşılamada ve yaratıcı bireyi yetiştirmede etkili olabilecek bir alandır.

Eğitimde yaratıcı drama, yöntem (araç) ve disiplin (amaç) niteliği ile sistemde etkin olarak yer almamakla birlikte kendisine aynı zamanda bir sanat-estetik eğitimi ve eğitimde etkili ve aktif bir yöntem olarak yer bulmaya çalışmaktadır. İletişimsel yöntem ve yaratıcı drama yönteminin dil becerilerini kazandırmada oldukça büyük bir payı vardır. Öğretmen, polis ve hizmet sektöründe çalışan kişilerin hizmet içi eğitimlerinde sosyal olarak görevlerini anlamaları ve kavramaları amacıyla drama sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Levent, 1999).

Yaratıcı drama yöntemi ile öğrenciler bir bakıma hayatın provasını yaparlar ve bu sayede birçok kazanım elde ederler. Hayal gleri gelişir, sosyal gelişime katkı sağladığı için sosyal rollere hazırlanırlar, sorumluluk bilinci oluşur, başkaları ile olumlu ilişkiler kurarak paylaşmanın ne kadar önemli olduğunun farkına varırlar, deneyim kazanırlar, düşüncelerini rahatça ve özgürce ifade

edebilecekleri platformlarda yer alırlar. Tüm bu kazanımlara ulaşırken yaratıcı dramanın yöntem ve tekniklerinin katkılarıyla İngilizcenin konuşulduğu ortamlarda kendilerini etkin bir şekilde ifade edebilecek hale gelirler.

Konuları yaratıcı drama sırasında gerçekleştirdikleri canlandırmalarla işleyen öğrenciler hem yetkinlikleri içselleştirmekte hem de günlük yaşamda kullanılan dil öğrenmektedir. Bu metot ile öğrencilerin edinimleri daha kalıcı hale gelmektedir. Bu çalışma, Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri öğrencilerinin kişisel yetkinliklerine, katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu çalışmada İstanbul Drama Sanat Akademisi MEB Sertifika Programını 2018 yılında bitirmiş olan 16 kişi ile yürütülen yaratıcı drama uygulama planları, bu çalışmanın atölyelerini oluşturmuştur. Çalışma yaratıcı drama teknikleri kullanılarak hazırlanmıştır. Doğaçlama, yarım kalmış materyaller, tüm grupla doğaçlama, sevgili günlük, pandomim, donuk imge, başlık koyma, rol içinde yazma, yaşamda bir gün, ritüeller-seremoniler, fotoğraf karesi teknikleri kullanılmıştır.

Yaratıcı drama teknikleri dışında; dilbilgisi-çeviri yöntemi, işitsel-dilsel yöntem, bilişsel yöntem, dolaysız yöntem, tüm fiziksel tepki yöntemi, telkin yöntemi, iletişimsel yöntem, işitsel-görsel yöntem, doğal yöntem, beyin fırtınası, soru-cevap, münazara teknikleri; karikatür, resim, mektup, anekdot yazma; gibi tekniklere de yer verilmiştir.

1. YARATICI DRAMA

Drama öğrencilerin hangi durumda nasıl davranmaları gerektiğini yaşayarak öğrenmelerini sağlayan bir öğretim tekniğidir. Problem çözme ve iletişim kurma yeteneğini geliştirir. Bu teknik, bilinen en eski öğretim tekniklerinden birisidir. Çok kullanışlı ve yararlı olduğu için günümüzde okullarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Drama tekniğini yararları şöyle sıralanabilir (Demirel, 2004). Etkili ve dikkatli dinleme yeteneğini geliştirir. Kişinin kendine olan güvenini artırır. Anlama yeteneğini ve yaratıcılığı artırır. Akıcı konuşmayı geliştirir. Dramada birey kendi açısından yaklaşır ve ne yapması gerektiğine ilişkin (doğaçlama) rol oynar. Bireysel beklenmedik durumlarda nasıl davranması gerektiğini çözer. Öğrencinin kendi duygu ve düşüncelerini, başka bir kişiliğe girerek ifade etmesini sağlayan bir tekniktir. Öğrencilerin aktif katılımını sağlayarak, yaparak-yaşayarak öğrenmesini sağlar. Öğrencinin nasıl davranması gerektiğini yaşayarak öğrenmelerini sağlar.

Drama, bir sözcüğü, bir kavramı, bir davranışı, bir tümceyi, bir fikri bir yaşantıyı veya bir olayı; doğaçlama, rol oynama gibi tiyatro ya da drama tekniklerinden yararlanarak, bir grup çalışması içinde oyun veya oyunlar geliştirerek, eski bilişsel örüntülerin yardımıyla yeniden yapılandırmaya yönelik etkinlikler sürecidir. (Köksal Akyol, 2003: 179).

2. EĞİTİMİN YARATICI DRAMA İLE İLİŞKİSİ

Eğitimde yaratıcı drama bilimsel çalışma disiplini olarak çok yeni bir alan olmasına karŐın, ađdaŐ insanın gereksinimini karşılamada ve yaratıcı bireyi yetiŐtirmede etkili olabilecek bir alandır. Eğitimde yaratıcı drama, yöntem (araç) ve disiplin (amaç) niteliği ile sistemde etkin olarak yer almamakla birlikte kendisine aynı zamanda bir sanat-estetik eğitimi ve eğitimde etkili ve aktif bir yöntem olarak yer bulmaya çalıŐmaktadır (stndağ, 1996: 20).

Eğitimin en genel amacının bireylerde olumlu yönde davranış geliştirmek olduğu söylenebilir. Eğitim, toplum dinamizmini eğitsel ve kültürel açıdan geliŐtirmekten sorumlu, kuŐaklar arası devredilen ve bilimsel tutumu zorunlu kılan bir alandır. Bu nedenle tüm eğitim sistemleri, kültürü tanıtma amacının yanında kültürü geliştirme ve aktarma amacını da benimserler (Uygur, 1996: 28).

Eğitimci, içinde yaşadığı zamanın i atılımını elden geldiğince erken sezmeli, zamanı dokumalı, örtük-değerli kımlıtları geliştirmek amacını taŐımalı, tüm çabasını zamanına yaraŐan yaşam ereklerni çađdaŐlarına göstermede ve bu ereklere varmayı olanaklı kılmada yođunlaŐtırılmalıdır. İnsan davranıŐlarının değişmesi ve geliştirilmesinde yaŐantıların önemli bir yeri vardır. YaŐantı, kişinin tüm algıları ve etkinlikleri ile kazandığı bilgi ve becerilerdir. Bu nedenle eğitim ve kültürlenme arasında yakın bir ilişki vardır. İnsanın yaşadığı evre ile etkileşim sürecine girmesi onu olgunlaŐma sürecine götürür. Bu süreç ile insan, kendi kültürel çevresini oluşturma çabası içerisinde olur. Bu çaba, yaşamı devam ettirmek, geliştirmek, sağlıklı, dengeli, uyumlu olmak, kendini tanımak ve gerçekleştirmek gibi gereksinimleri karŐılamaya dönük olmak durumundadır. Bu nedenlerle bir toplumda yeni ürünleri ortaya koyabilecek ve her alanda etkinliğini sürdürebilecek yaratıcı bireylere gereksinim bulunmaktadır. Bilinçlenme ve kültürlenme süreci olan eğitim, teknolojik ilerleme karŐısında bireylerin bu gereksinimlerini karŐılayabilecek ve yaŐama ayak uydurmasını kolaylaŐtırabilecek olanakları da sağlamak durumundadır. Bu durum bireyin yaratıcılığının geliŐmesi ile doğru orantılı olup; eğitime uygun ortamları hazırlamak gibi bir sorumluluğu yüklemektedir. Eğitim, bir bütünlük içerisinde bireylerin duyuşsal, deviniŐsel ve bilişsel olarak en uygun ve ileri düzeyde yetiŐtirilmesini amaçlar. Bu bütünlük ile insanın yaşadığı evre arasında bir iletişimin kurulması, denge ve uyumun oluşturulması gerekir ki bunda da tümel bir eğitim yaklaŐımına sahip olan yaratıcı drama alanına çok önemli görevler düŐer Adıgüzel, 2015: 50).

AŐırı ussal, ezbere yönelik, aŐırı bilgi yüklü, okul yaŐamından zevk almaya yneltmeyen, öğrenmenin duyuşsal, sezgisel yanını savsaklayan, öğrencinin yaşayarak öğrenip kendi sentezlerine varamadığı bir eğitim anlayışının, yetiştirmek durumunda olduğu ađdaŐ insanın gereksinimlerini karŐılayamayacađını vurgular. Bunun belirgin nedeni, eğitim anlayışının ya da felsefesinin geleneksel yapısını koruması, toplumsal duygu (conformism) ve ortalamadan sapma korkusunu yaŐamasıdır. Doğal olarak aynı korku bu sistem içerisinde yetiŐen bireye de yansımakta, birey içinde yaşadığı yenileri yakalayamamakta, eğitimin uyucu sınırları içinde sıkıŐmaktadır.

Bu sıkışıklık bireyde çözmesi gereken ikilemi yaratmakta ve yaşatmaktadır. Birey ya içinde yaşadığı grubun yargılarıyla hemfikir olacak, yani uyucu olacak ya da kendini bir an önce tanıyacak, kendi görüş ve düşüncelerini savunacak, böylece grubun fikir birliğine karşı kendi bağımsızlığını, özerkliğini koruyabilecektir (Adıgüzel, 2015: 50).

Düşünmenin yerini ezberciliğin, okumanın yerini bilgi yığmasının aldığı bir öğretim sisteminde yetişecek bireyin bu ikilemleri yaşamamasını beklemek olanaklı görünmemektedir. Eğitimdeki bu tür yaklaşımlar, yeni olmayan bir içeriğin öğretildiği ve öğretmenin mutlak otoritesine bağlı, öğrencinin sürekli boyun eğmesinin beklendiği anlayışlara sahiptir. Oysa sistem öğrenciyi merkeze alıp onu düşünsel etkinliklere yönlendirmeli, bireye “birey” olma şansı verebilmelidir. Etkin bir katılımı içerdiği ve öğrenmede kalıcılığı sağladığı için yaşantılara dayalı öğretim çok önemlidir. Demirel (2005)’in sözel ağırlıklı öğretimde %10 olan hatırlama ve kalıcılık görselde %30, yaşantılara dayalı öğretimde %90’a ulaşmaktadır görüşü bu anlayışı desteklemektedir. Bu gerçeğin insanlığın kültürel mirası olarak benimsenmesi gerektiğini eski Çin atasözü de göstermektedir: “Duyarsam unuturum, görürsem hatırlarım, yaparsam anlar ve öğrenirim”. İnsanın öğrenme biçimlerinin ve yaklaşımlarının öğrenmedeki önemi bu nedenle daha belirgin hale gelmektedir. Kendini geliştirmeyen bir eğitim sistemini yadırgamak, ondan kuşku duymak, onu sorgulamak, ona alternatif düşünceler ortaya koymak, onu uygulamak, ona yeni etkileşimlere girme becerisini kazandırabilmek için yeni araştırma ve uygulama alanlarına, yeni yaklaşımlara, yeni bazı yöntemlere gereksinim duyulur. Eğitimde yaratıcı drama, bu yaklaşım ve yöntemlerden biridir ve sahip olduğu özellikler nedeniyle toplumsal değişimlerin çok hızlı yaşandığı günümüzde, yeni ve özgün düşünceler üretecek bireylerin yetiştirilmesinde önemle sahip olabilir. Yaratıcı drama eğitimi alan bireyler yeni durumlara uyumda ve yeni sorunlara değişik çözümler getirebilmede belirgin özellikler kazanabilir. Sözelimi yaratıcı drama Gardner’ın çok yönlü zekâyâ dönük uygulamalardaki işlevselliği nedeniyle, sınıf içi ve dışındaki amaçlara uygun her türlü ortamda yaşantılara dayalı öğrenmeyi gerçekleştirebilecek özelliklere de sahiptir (Adıgüzel, 2015).

3. YARATICI DRAMA VE YETKİNLİK GELİŞİMİ

Hayatın içinde deneme şansı olmayan birtakım rollere girerek yapılan canlandırmalarla zorunlu olarak kullanılan iletişim öğeleri kaynak ve alıcının her durumda ne gibi etkileşimlerde bulunduğunu gösterdiği için drama, iletişim becerilerinin geliştirilmesinde önemli bir öğrenme alanıdır (Akoğuz, 2002, s. 59).

Drama etkinlikleri, çocuğun yalnızca kendine güvenmesini değil, başkalarına güvenmesini de sağlayabilir. Sosyal ilişkilerde başarılı olmak yalnızca kendine güvenle elde edilemez. Aynı zamanda başkalarına da güvenmeyi gerektirir (Önder, 1999: 78).

Kendine ve başkalarına güven duygusu gelişmiş birey bir grup içinde yer almanın da hazzını alarak sosyalleşmenin anlamını kavrayacaktır (Akoğuz, 2002: 63). Drama süreçlerinde gerçekleşen

Öğrenmenin ve sosyalleşmenin dışında drama, güven ve kendine saygıyı geliştirir; bir grubun yesi olmanın getirdiği toplumsal gizilgücü vurgular, iletişim ve problem zme yetilerini geliştirir (San, 1996: 11).

Drama süreçlerinde iletişimin her türlü öğesini sıklıkla kullanma fırsatı vardır. Drama yapısı nedeniyle yakın iletişimi ve paylaşmayı beraberinde getiren, iletişim unsurları ile donanımlı programlarla yürütülmektedir. Yaratıcı drama etkinliklerinin tümü sözlü ve sözsüz iletişime dayanır. Bu sürece katılanlar iletişim sürecinde öncelikle kendi düşüncelerinin, duygularının ve bedeninin farkına varır. Birey olarak tüm bunların farkında olmak ve bunlar arasındaki ilişkileri kurmak, başkalarıyla kurulan ilişkileri doğrudan etkiler. Kendi zelliklerinin farkında olan birey başkalarına da o gözle bakar ve onları da tanımaya çalışır (Arslan vd., 2010: 63).

Rol oynama, kişilerarası ilişkiler alanında gerçekçi bir yaşam sorununu iten geldiği şekilde sunmayı kapsar. Etkili bir şekilde kullanıldığı zaman bu yöntem öğrenenlerin bir duruma verecekleri tepkilerini geliştirme, vereceği cevapların sayılarını arttırma ve diğer kişilerin duygularına karşı duyarlılığı arttırmaya imkân verebilir. (Hollingsworth ve Hoover, 1999: 157).

Drama, iletişimde bulunmayı öğrenmek için yaşantılar sunar. İletişim kurmak için sırasını bekleme davranışından dinleme davranışına kadar birçok iletişim unsurunu yaşayarak deneyerek işelleştirmek mümkün olur (nder, 1999: 75).

Etkili iletişim kuramamanın nedenlerinin; biliş, algı, duygu, bilinç dışı, ihtiyaçlar, kişisel faktörler, roller, sosyal ve fiziksel evre, mesajın niteliği ve iletişim becerileri olduğu belirtilmektedir (Dökmen, 1996; am, 1997). Bireylerin istenilen nitelikte iletişim becerilerine sahip olmaları ise ancak eğitim ile mümkündür. Yaratıcı drama bu eğitim için kullanılan yöntem ve tekniklerden sadece bir tanesidir. Yaratıcı drama, herhangi bir konuyu, doğaçlama, rol oynama gibi tekniklerden yararlanarak, bir gruba ve bir grup üyelerinin yaşantılarından yola çıkarak canlandırmaktır. Bu canlandırma süreçlerinde oyunun genel özelliklerinden yararlanır ve bir lider eşliğinde yapılacak çalışmanın amacına, grubun yapısına göre önceden belirlenmiş ortamda yaratıcı drama süreci gerçekleştirilir (Adıgüzel, 2006).

Yaratıcı drama çalışmalarına katılanların, ilk başta grup içinde çalışmaya hazır olmaları gerekmektedir. Kendilerini güvende ve rahat hissetmeleri, zgr bir ortamda yaratıcı olabilmeleri, yeni keşiflere, düşüncelere ulaşabilmeleri, grup arkadaşlarıyla yapacakları çalışmalara bağlı olup, drama çalışmalarının gerçekleştirilebilmesi için birbirleriyle tartışarak, sesli düşünerek, değerlendirme yaparak, eleştirerek vb. her türlü düşünsel ve sözel boyutta çalışmalar yapılmaktadır. Bunların sağlıklı yapılabilmesi için de grup üyelerinin yeterli düzeyde iletişim becerisine sahip olması ve yerine getirmesi gereken ilk eylemlerindedir. Aksi takdirde, yapılan çalışmalardan beklenen verimin alınması beklenmemelidir (Orta, 2009: 185).

Yaratıcı drama çalışmaları sürecinde, katılan kişiler birbirleriyle, çeşitli kk gruplar halinde, başka gruplarla, drama lideriyle, lider kişi ya da gruplarla canlandırdıkları karakterler ya da tiplerle sürekli

iletişim halindedirler. Bu çalışmaların amacı, birlikte üreterek, paylaşma ve bu paylaşımdan ortak yarar ve paydalar çıkarmaktır. Ayrıca, yaratıcı drama etkinliklerinin sonunda yapılan değerlendirmelerde yapılan tartışmalarda iletişimin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır (Orta, 2009: 185).

4. YÖNTEM

Bu çalışmada neden ve sonuç ilişkini kurmak amacıyla uygulamacının gözetiminde bulgular oluşturmak için kullanılan deneme modeli ve mevcut ve geçmişte yer aldığı düşünülen bir durumu tekrar betimlemeyi amaçlayan tarama araştırma modelleri bir arada kullanılmıştır (Karasar, 2008: 87).

Araştırma evrenini bir vakıf üniversitesinde öğrenim gören Sivil Havacılık Meslek Yüksekokulu öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem olarak aynı İngilizce seviyesine sahip bir sınıfta öğrenim gören 16 öğrenci seçilmiştir.

İstanbul'daki bir Vakıf Üniversitesinin Meslek Yüksek Okulu Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri öğrencilerine 10.02.2020-22.05.2020 tarihleri arasındaki Drama dersi kapsamında uygulanmıştır.

Çalışmanın içeriğini oluşturan derslerin konu başlıkları öğrencilerin kişisel gelişimine katkı sağlaması ve iletişimsel becerilerin geliştirilmesi amacıyla belirlenmiştir. Konular aşağıda yer almaktadır.

1. Ders; Kendini tanıma ve ifade etme
2. Ders; Mutluluk ve pozitif düşünme
3. Ders; İnsani ve ahlaki değerler
4. Ders; İletişim,
5. Ders; Stres yönetimi
6. Ders; Öfke kontrolü
7. Ders; Ekip çalışması
8. Ders; Zaman yönetimi
9. Ders; Empati
10. Ders; Beden dili

Çalışma yaratıcı drama teknikleri kullanılarak hazırlanmıştır. Doğaçlama, yarım kalmış materyaller, tüm grupla doğaçlama, sevgili günlük, pandomim, donuk imge, başlık koyma, rol içinde yazma, yaşamda bir gün, ritüeller-seremoniler, fotoğraf karesi teknikleri kullanılmıştır.

Yaratıcı drama teknikleri dışında; dilbilgisi-çeviri yöntemi, işitsel-dilsel yöntem, bilişsel yöntem, dolaysız yöntem, tüm fiziksel tepki yöntemi, telkin yöntemi, iletişimsel yöntem, işitsel-görsel yöntem, doğal yöntem, beyin fırtınası, soru-cevap, münazara teknikleri; karikatür, resim, mektup, anekdot yazma; gibi tekniklere de yer verilmiştir.

Çalışmanın uygulama aşamasında; A3-A4 kâğıtları, küçük top, beden dili flash kartlar, halat, oyun hamurları, karton kâğıtlar, makarna, gazete kâğıtları, örnek çiftlik resmi görseli, küçük karton kutular,

karakter örnekleri, renkli kalemler, pastel boyalar, makaslar, resimli kartlar, renkli çıktılar, yapıştırıcılar, renkli fon kartonlar, kullanılmıştır.

Çalışma Uygulama Süreci tarihleri arasındaki atölyelerde hızlandırılmış kurs kapsamında uygulanmıştır.

Bu çalışmanın genel amacı; eğitimdeki diğer tekniklerle birlikte, yaratıcı drama yöntemini etkili bir şekilde kullanarak Kabin Hizmetleri ğrencilerine müfredatta yer alan kişisel yetkinlik ve İngilizce konularının içinde geçen kavramları yaşamın bir parçası olarak sunmak, farkındalıklarını artırmak ve iletişimde rahatlık kazanmalarını sağlamaktır. Uygulamalarda kullanılan dil İngilizce olacağı için İngilizce dilinin gelişimine de katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Bu amaçla hazırlanan 10 uygulama planı hazırlanmıştır. Bu alışmalar sonrasında öğrencilerin kazanımları aşağıda belirtilmiştir.

- Kişisel özellikleriyle ilgili farkındalığı artar.
- Grup içerisinde kendini ifade eder.
- Kendini tanıma ve ifade etmenin olumlu etkilerini fark eder.
- Pozitif düşüncenin kişilik ve hayata bakış üzerine etkisini keşfeder.
- Kendisini mutlu eden Őeylere dair farkındalık kazanır.
- Mutluluğa giden yolun pozitif düşüncelerden geçtiğini kavrar.
- İnsani ve ahlaki değerlerin farkına varır.
- İnsani ve ahlaki değerlerin önemini vurgular.
- Empati kurarak ahlaki ve insani değerlerde farklı olanları
- İletişim Şekilleri konusunda bilinçlenir.
- Etkili iletişim farkındalığı kazanır.
- İletişim hatalarını öğrenerek yapmamaya çalışır.
- Stresin kaynağını anlar.
- Stresle başa çıkma yöntemlerini kullanabilir.
- Stresin olaylar değil ona verdiğimiz tepkiler olduğunu kavrar.
- Öfkenin zararları gözlemlenir.
- Öfkenin neden ve nasıl kontrol edilmesi gerektiğini bilir.
- Öfke kontrolünde kullanılması gereken teknikleri uygulayabilir.
- İletişim ve insan ilişkileri güçlenir.
- Sorumluluk duygusu gelişir.
- Farklı fikirlere bakış açısı olumlu yönde gelişir.
- Zamanı etkin ve verimli kullanma becerilerini geliştirir.
- Zaman yönetiminde dikkati yoğunlaştırma becerisini geliştirir.
- Belirli bir hedef ve amaç doğrultusunda planlama yapar.

- Empati ve iletişim kalitesini arttırır.
- Karşıdaki kişileri anlama seviyesi yükselir.
- Olaylara sadece kendi açısından bakmamaya başlar.
- Beden dili hakkında bilgi ve farkındalığı oluşur.
- Kendi beden dilini doğru yönetir
- İnsanlarla iletişimde beden dilinin de etkisini göz önüne alır.

5. BULGULAR

Meslek Yüksek Okulu Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri öğrencilerine de 10.02. 2020-22.05.2020 tarihleri arasındaki Drama dersi kapsamında uygulanmıştır. Drama dersine katılan öğrencilere ekte sunulmuş olan değerlendirme formu ile elde edilen veriler, ortalamalar alınarak tablolaştırılmıştır. Daha sonra bu tablolar aşamalara göre ayrı ayrı değerlendirilmiş ve altlarına yorumlamaları yapılmıştır. Çalışmada atölye çalışmalarına katılmış ögeri dönüleriyle düzenlenen ve ekte sunulmuş olan değerlendirme formu ile elde edilen veriler, ortalamalar alınarak tablolaştırılmıştır. Daha sonra bu tablolar aşamalara göre ayrı ayrı değerlendirilmiş ve altlarına yorumlamaları yapılmıştır.

Tablo 1 Değerlendirme Formu

DEĞERLENDİRİLEN ADI SOYADI: ÖLÇÜTLER			Her Zaman	Çoğunlukla	Bazen	Çok Az	Hiç
			5	4	3	2	1
1	HAZIRLIK	Hedef ve Kazanımlar doğru ifade edilmiş mi?					
2		Hedef ve Kazanımlar konuya uygun mu?					
3		Hazırlıkla ilgili tanımlamalar yeterli mi?					
4	ISINMA VE OYUN	Isınma ve oyun aşamasındaki tanımlamalar anlaşıldı mı?					
5		Isınma aşamasındaki tanımlamalar konuyla ilgili miydi?					
6		Oyun konuyla ilgili miydi?					
7	DOĞAÇLAMA	Doğaçlama/lar iyi tanımlanmış mı?					
8		Doğaçlama/lar kazanımlarla uyumlu muydu?					
9		Doğaçlama/lar konunun anlaşılmasına katkı sağladı mı?					
10	OLUŞUM	Oluşuma geçiş iyi planlanmış mı?					
11		Oluşum yaratıcılığı destekledi mi?					
12		Oluşum özgün müydü?					
13	DEĞERLENDİRME ARAÇ GEREÇLERİ	Verimli bir değerlendirme yapıldı mı?					
14		Değerlendirme soruları kazanımları kapsıyor muydu?					
15		Araç – Gereç verimli kullanıldı mı?					

16	LİDERLİK	Liderin gruba hâkimiyeti nasıldı?					
17		Liderin tanımlamaları anlaşılıyor muydu?					
18		Lider zamanı verimli kullandı mı?					
19		Liderin yaptığı plan yeterli miydi?					

Değerlendirme formlarının ortalamalarından elde edilen bu tablonun, her bir bölümünde elde edilen sonuçlar ayrı ayrı ele alınarak yorumlamalara gidilmiştir.

Tablo 2 Hazırlık Aşaması Değerlendirmesi

1	HAZIRLIK	Hedef ve Kazanımlar doğru ifade edilmiş mi? sorusuna 14 kişi "Her Zaman", 2 kişi "Çoğunlukla" cevabı vermiştir.
2		Hedef ve Kazanımlar konuya uygun mu? sorusuna 15 kişi "Her Zaman", 1 kişi "Çoğunlukla" cevabı vermiştir.
3		Hazırlıkla ilgili tanımlamalar yeterli mi? sorusuna 12 kişi "Her Zaman", 4 kişi "Çoğunlukla" cevabı vermiştir.

Hazırlık aşaması değerlendirme ortalamaları ele alındığında %90 oranında "Her Zaman", %19 oranında "Çoğunlukla" değerlendirme yapılarak, hazırlık aşamasındaki çalışmaların yüksek düzeyde yerine getirilmiş olduğu belirtilmiştir. "Bazen", "Çok Az", "Hiç" cevaplarına yer verilmemesi de göz önünde tutulduğunda oldukça başarılı bir hazırlık aşaması gerçekleştirilmiş olduğu yorumuna gidilmiştir.

Hazırlık kısmındaki öznel değerlendirmeler incelendiğinde ise; "Bilgilendirici ve farkındalık yaratıcıydı.", "Detaylara inilmesi konuya destekleyici bir giriş oldu.", "Anlatımı özgün ve sıkıcı değildi.", cümleleri ile karşılaşmış olup bu anlamda büyük çoğunluğunun olumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 3 Isınma ve Oyun Aşaması Değerlendirmesi

4	ISINMA VE OYUN	Isınma ve oyun aşamasındaki tanımlamalar anlaşıldı mı? sorusuna 13 kişi "Her Zaman", 3 kişi "Çoğunlukla" cevabı vermiştir.
5		Isınma aşamasındaki tanımlamalar konuyla ilgili miydi? sorusuna 13 kişi "Her Zaman", 3 kişi "Çoğunlukla" cevabı vermiştir.
6		Oyun konuyla ilgili miydi? sorusuna 14 kişi "Her Zaman", 2 kişi "Çoğunlukla" cevabı vermiştir.

Isınma ve oyun aşamaları değerlendirme ortalamaları ele alındığında %89 oranında "Her Zaman", %11 oranında "Çoğunlukla" değerlendirme yapılarak ısınma ve oyun aşamalarındaki çalışmaların yüksek düzeyde yerine getirilmiş olduğu belirtilmiştir. "Bazen", "Çok Az" ve "Hiç" cevaplarına yer verilmemesi de göz önünde tutulduğunda oldukça başarılı bir ısınma ve oyun aşaması gerçekleştirilmiş olduğu yorumuna gidilmiştir.

Isınma ve oyun kısmındaki öznel değerlendirmeler incelendiğinde ise; "Konuyla yakından ilgiliydi.", "Isınma ve oyun birbiriyle uyumlu ve özgündü.", "Eğlenceliydi." "Konuya uygundu." cümleleri ile karşılaşılmış olup bu anlamda hepsinin olumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 4 Doğaçlama Aşaması Değerlendirmesi

7	DOĞAÇLAMA	Doğaçlama/lar iyi tanımlanmış mı? sorusuna 14 kişi "Her Zaman", 2 kişi "Çoğunlukla" yanıtını vermiştir.
8		Doğaçlama/lar kazanımlarla uyumlu muydu? sorusuna 12 kişi "Her Zaman", 4 kişi "Çoğunlukla" yanıtını vermiştir.
9		Doğaçlama/lar konunun anlaşılmasına katkı sağladı mı? sorusuna 13 kişi "Her Zaman", 3 kişi "Çoğunlukla" yanıtını vermiştir.

Doğaçlama aşaması değerlendirme ortalamaları ele alındığında %80 oranında "Her Zaman", %20 oranında "Çoğunlukla", değerlendirmesi yapılarak doğaçlama aşamasındaki çalışmaların oldukça iyi bir şekilde yerine getirilmiş olduğu belirtilmiştir.

Doğaçlama kısmındaki öznel değerlendirmeler incelendiğinde ise; "Doğaçlamalar konunun pekişmesini sağladı.", "Bazı kısımlar konuya anlamamıza ilişkin daha net anlaşıldı.", "Konuya uygun ve eğlenceliydi", "Konunun içeriğini yansıttı" cümleleriyle karşılaşılmış olup bu anlamda hepsinin olumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 5 Oluşum Aşaması Değerlendirmesi

10	OLUŞUM	Oluşuma geçiş iyi planlanmış mı? sorusuna 13 kişi "Her Zaman", 3 kişi "Çoğunlukla" yanıtını vermiştir.
11		Oluşum yaratıcılığı destekledi mi? sorusuna 12 kişi "Her Zaman", 4 kişi "Çoğunlukla" yanıtını vermiştir.
12		Oluşum Özgün müydü? sorusuna 12 kişi "Her Zaman", 4 kişi "Çoğunlukla", yanıtını vermiştir.

Oluşum aşaması değerlendirme ortalamaları ele alındığında %80 oranında "Her Zaman", %20 oranında "Çoğunlukla" yanıtı verilmiş olup, bu sonuçlardan sürecin olumlu olduğu sonucu çıkarılabilir. "Bazen", "Çok Az" ve "Hiç" cevaplarına yer verilmemesi de göz önünde tutulduğunda oldukça başarılı bir oluşum aşaması gerçekleştirilmiş olduğu yorumuna gidilmiştir. Oluşum kısmındaki öznel değerlendirmeler incelendiğinde ise; "Özgündü.", "Yaratıcı ve eğlenceliydi", "Daha çok konu üzerinde durulabilirdi" gibi yorumlar ile karşılaşılmış olup, bunlara göre sürecin büyük çoğunlukla olumlu geçtiği yorumu yapılabilir.

Tablo 6 Değerlendirme Aşaması Değerlendirmesi

13	DEğERLENDİRME	Verimli bir değerlendirme yapıldı mı? sorusuna 14 kişi "Her Zaman", 2 kişi "Çoğunlukla" cevabı vermiştir.
14		Değerlendirme soruları kazanımları kapsıyor muydu? sorusuna 13 kişi "Her Zaman", 3 kişi "Çoğunlukla" cevabı vermiştir.
15		Araç – Gereç verimli kullanıldı mı? sorusuna 14 kişi "Her Zaman", 2 kişi "Çoğunlukla" cevabı vermiştir.

Değerlendirme aşaması sonucunda çıkan ortalamalar ele alındığında %84 oranında "Her Zaman", %10 oranında "Çoğunlukla" değerlendirmesi yapılarak, bu aşama da olumlu bir süreç gerçekleştirilmiş olduğu yorumuna gidilmiştir. Değerlendirme kısmındaki öznel yazılar incelendiğinde ise; "Enerjik ve pozitif", "Konuya hakimdi.", "Yeterli ve anlaşılabilir". "gibi yorumlar ile karşılaşılmış olup bu anlamda hepsinin olumlu değerlendirmeler olduğu grlmştir.

Tablo 7 Liderlik Becerileri Değerlendirmesi

16	LİDERLİK	Liderin gruba hâkimiyeti nasıldı? sorusuna 16 kişi "Her Zaman", cevabı vermiştir.
17		Liderin tanımlamaları anlaşılıyor muydu? sorusuna 12 kişi "Her Zaman", 4 kişi "Çoğunlukla" cevabı vermiştir.
18		Lider zamanı verimli kullandı mı? sorusuna 12 kişi "Her Zaman", 4 kişi "Çoğunlukla" cevabı vermiştir.
19		Liderin yaptığı plan yeterli miydi? sorusuna 13 kişi "Her Zaman", 3 kişi "Çoğunlukla" cevabı vermiştir.

Liderlik becerileri üzerine yapılan değerlendirmelere göre; %79 oranında "Her Zaman", %13 oranında "Çoğunlukla" değerlendirmesi yapılarak liderlik becerilerinin oldukça yüksek düzeyde yerine getirilmiş olduğu belirtilmiştir. "Bazen", "Çok Az" ve "Hiç" cevaplarına yer verilmemesi, çok başarılı bir liderlik gerçekleştirilmiş olduğu yorumuna gidilmiştir.

Liderlik kategorisindeki öznel değerlendirmelerde; "Enerjik ve ses tonu konuya hakimdi.", "Beden dili kullanımı güçlüydü.", "Katılımcılara hakimdi.", " Başarılı ve eğlenceliydi." cümleleriyle karşılaşılmış olup bu anlamda hepsinin olumlu değerlendirmeler olduğu grlmştir.

Hazırlanan bu ders Fatih Sultan Mehmet Vakıf niversitesinde Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programı ğrencilerine 2019- 2020 Bahar döneminde 28 saat Drama dersi olarak uygulanmıştır. Bu dersi alan öğrencilerle yapılan yüz yüze görüşmelerde tüm öğrenciler bu uygulamadan çok memnun kaldıklarını, derslerin verimli geçtiğini, yaratıcı drama tekniklerini kullanmış olmanın, özgüvenlerine, kişişel gelişimlerine ve dil edinimlerine doğrudan katkıda bulunduğunu ifade etmişlerdir. Her ders sonunda öğrencilerin belirttiği düşünceler ve İngilizce ders notları değerlendirilmiştir ve uygulamaların; ısınma, oyun, doğaçlama ve oluşum etkinlikleri süresince hedeflenen kazanımlara başarıyla ulaştıkları gözlemlenmiştir.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bireylerin birbirleriyle etkili iletişiminde biliş, algı, duygu, bilinç dışı, ihtiyaçlar, kişisel faktörler, roller, sosyal ve fiziksel çevre, mesajın niteliği ve iletişim becerileri etkili olmaktadır (Dökmen, 1996; Çam, 1997). Etkin iletişim becerileri için eğitim gereklidir. Yaratıcı drama da eğitim için kullanılan yöntem ve tekniklerden biridir. Yaratıcı drama bir konuyu, doğaçlama, rol oynama gibi bazı teknikler yardımıyla grupla ve bu gruptaki kişilerin yaşantılarından yola çıkarak canlandırmaktır. Bu süreçlerde oyunun genel özellikleriyle ve bir lider yönlendirmesiyle çalışmanın amacına, grubun yapısına uygun olarak belirlenmiş bir ortamda yaratıcı drama süreci gerçekleştirilir (Adıgüzel, 2006).

Yaratıcı dramanın etkinliği için bu çalışmaya katılanların, grup içinde olmaya istekli olmaları ve buldukları ortamda kendilerini güvende ve rahat hissetmeleri çok önemlidir. Böylelikle yaratıcı olabilirler, yeniliklere açık olurlar gruptaki diğer katılımcılarla uyumlu çalışabilirler. Yaratıcı drama çalışmalarının gerçekleştirilebilmesi için katılımcıların birbirleriyle tartışabilmesi, sesli düşünerek, değerlendirme yaparak, eleştirerek vb. her türlü düşünsel ve sözel boyutta çalışmalar yapılması amaçlanır. Bunların sağlıklı yapılabilmesi için de grup üyelerinin yeterli düzeyde iletişim becerisine sahip olması ve yerine getirmesi gereken ilk eylemlerindedir. Aksi takdirde, yapılan çalışmalardan beklenen verimin alınması beklenmemelidir (Orta, 2009: 185).

Drama uygulamalarında iletişimin her ögesi kullanılır. Yaratıcı drama etkinliklerinin tümü sözlü ve sözsüz iletişime dayanır. Bu sürece katılanlar iletişim sürecinde öncelikle kendi düşüncelerinin, duygularının ve bedeninin farkına varır. Birey olarak kendinin farkındalığına sahip olmak ve bu farkındalıkla diğer insanlara bakmak kişinin ilişkilerini olumlu yönde etkiler (Arslan vd., 2010). Kendine ve başkanlarına güven duygusu gelişmiş birey bir grup içinde yer almanın da hazzını alarak sosyalleşmenin anlamını da kavrayacaktır (Akoğuz, 2002: 63).

Yaratıcı drama çalışmaları sürecinde, kişiler birbirleriyle, küçük gruplarla, başka gruplarla, drama lideriyle, lider kişiyle canlandırdıkları karakterler sürekli iletişim halindedirler. Bu çalışmaların amacı, birlikte üretmek, paylaşma ve bu paylaşımdan ortak yarar ve paydalar çıkarmaktır. Yaratıcı drama etkinliklerinin sonunda yapılan değerlendirmeler de iletişimin gelişimine katkı sağlamaktadır (Orta, 2009, s. 185). Yetkinliklerin kazandırılmasında ve İngilizce eğitiminde yaratıcı drama yöntemi ve tekniklerinden faydalanmak, başvurulması gereken en etkin yöntem, pek çok duyuşsal ve bilişsel alana hitap eden yaratıcı dramadır. Öğrencilerin keyif aldıkları, oyun oynadıkları bir ortamda, yetkinlikleri ve dili kendiliğinden ve doğal bir akış içinde öğrenmesi mümkün olabilmektedir.

Eğitimdeki diğer tekniklerle birlikte, yaratıcı drama yöntemini etkili bir şekilde kullanarak Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri öğrencilerine müfredatta yer alan kişisel yetkinlik ve İngilizce konularının içinde geçen kavramları yaşamın bir parçası olarak sunmak, farkındalıklarını artırmak ve iletişimde

rahatlık kazanmalarını sağlamak amacıyla yapılan çalışma sonucunda öğrencilerin etkinliklerin gelişimi ve yabancı dilin kullanımında da aktif olmalarını ve öğrendiklerini kullanmaları zgven kazanmalarına destek verdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucuna paralel bir şekilde İngilizce ğreniminde yaratıcı drama kullanılan öğrencilerin özgüvenlerinin arttığı sonucuna ulaşan araştırmalar (O'Hara, 1997; Farris ve Parke, 1993) mevcuttur. Kabin Hizmetleri ğrencileri yetkinlik ve İngilizce derslerinden sonra öğrendikleri konularının yaratıcı drama yöntemiyle işlenmesinden oldukça memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Uygulamalar sırasında tüm grupların çalışmalara aktif bir şekilde katıldığı, derse ve konulara karşı istekli oldukları, çalışmalardan yüksek düzeyde memnun oldukları gözlemlenmiştir. Bu derslerin İngilizce uygulandığı sınıflarda İngilizce düşünebilme ve konuşabilme becerilerinde büyük gelişme gözlenmiştir. Çalışmanın sonuçları ilgili alan yazında yer alan araştırmalarla (Kardash ve Wright, 1987; Flennoy, 1992; ıtak, 2003; zbahar, 2007; Kılıç ve Tuncel, 2009; Su Bergil, 2010) uyumludur. Drama ile İngilizce ğrenimi öğrencilerin yazma becerilerini de olumlu etkilemektedir (Robbie, 1997: 51).

Yaratıcı drama yöntemi ile öğrenciler bir bakıma hayatın provasını yaparlar ve bu sayede birçok kazanım elde ederler. Hayal gleri gelişir, sosyal gelişime katkı sağladığı için sosyal rollere hazırlanırlar, sorumluluk bilinci oluşur, başkaları ile olumlu ilişkiler kurarak paylaşmanın ne kadar önemli olduğunun farkına varırlar, deneyim kazanırlar, düşüncelerini rahatça ve özgürce ifade edebilecekleri platformlarda yer alırlar. Tüm bu kazanımlara ulaşırken yaratıcı dramanın yöntem ve tekniklerinin katkılarıyla İngilizcenin konuşulduğu ortamlarda kendilerini etkin bir şekilde ifade edebilecek hale gelirler. Konuları yaratıcı drama sırasında gerçekleştirdikleri canlandırmalarla işleyen öğrenciler hem yetkinlikleri içselleştirmekte hem de günlük yaşamda kullanılan dil öğrenmektedir. Bu metot ile öğrencilerin edinimleri daha kalıcı hale gelmektedir (Flennoy, 1992).

Bu alışma, Kabin Hizmetleri ğrencilerinin kişisel yetkinliklerine, özellikle de iletişim, zgven ve İngilizce iletişim yetkinliğine katkı sağlanabileceği gerekçesiyle geliştirilmiştir. Havacılık gibi uluslararası alanda kaliteli hizmet verilmesi gereken bir dalda çalışmayı planlayan Meslek Yüksek Okulu Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri ğrencilerinin hem Türkçe hem de İngilizce dilde iletişim becerilerinin ve iyi olma halinin artırılması, dünyada ve ülkemizde hızla dönüşen ekonomik ve toplumsal hayatın gereksinimlerini anlamaları ve buna uygun yetkinlikleri zamanında edinebilmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu ğrencilerin kendilerine ayna tutarak daha iyi tanımalarına ve yetkinliklerini geliştirerek mesleki olarak yeterliliklerini artırmalarına, işe alımlarda ve çalışma hayatlarında daha başarılı olmalarına yardımcı olacaktır.

Ülkemizde Meslek Yüksek Okullarının amacı iki yıl içinde gençlerin bir meslek edinebilmesi ve hayata atılmasıdır. Günümüz dünyasında iletişimin ve rekabetin çok yüksek olduğu işe yaşamında yalnızca mesleki bilgi sahibi olmak yeterli olmamaktadır. Gençlerin yetkinliklerinin artırılması ve yabancı bir

dili kullanabiliyor olmaları meslek edinmeleri ve edindikleri bu meslekte başarılı olmalarını sağlanmaktadır. Yetkinliklerin derslerin yanı sıra içselleştirilebilmesi ve yaşamda kullanılabilmesi için yeni metotlara ihtiyaç duyulmaktadır. Geleneksel dil öğretim metotları, öğrencilerin bu dili etkin kullanmalarına yeterli olamamaktadır. Ülkemiz gençlerinin yaşadığı en büyük zorluklardan biri de yabancı dili öğrenebilmektir.

Küreselleşmenin gereği olarak çağı yakalamak, çağdaş olabilmek için anadilin yanı sıra yabancı dil öğrenimine önem vermek gerekir. Günümüzde küreselleşme, ekonomik ve teknolojik gelişmeler İngilizceyi, küresel iletişimin ortak dili haline getirmiştir. Havacılık sektöründe kullanılan dil de İngilizcedir. Hedef öğrenciler için İngilizce işe alımlarda ilk zorunlu şart olarak görülmektedir.

Gençler içinde buldukları ortamlar da kabul görme kaygısı yaşarlar ve bu kaygı içe kapanmaya ve başarı gösterememeye kadar götürebilir. Yaratıcı drama yöntemi, gençlerin kendilerini rahatça ifade edebilecekleri güvenli bir ortamda; karar verme, iletişim kurma, grupla birlikte hareket etme becerileri gelişir.

Yaratıcı dramının tüm Meslek Yüksek Okullarında zorunlu ders statüsünde yer almasının eğitim ve öğretime büyük bir katkı sağlayacağını düşünülmektedir.

Çalışmanın katılımcı sayısının az olması araştırmanın en önemli kısıtlarıdır. Çok daha fazla katılımcı ve farklı dersler kapsamında yapılacak çalışmalar daha kapsamlı sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

İlerleyen çalışmalar için sunulan öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Meslek Yüksek Okulları Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri için yabancı dil öğretiminde, "Yaratıcı Drama" zorunlu ders statüsünde yer almalıdır.
- Üniversitelerin drama dersinin verimli işlenebileceği sınıfları olmalarıdır.
- Üniversitede görev yapan akademisyenlerin yaratıcı drama ile ilgili farkındalıkları artırılabilir.
- İletişim, Yolcu İlişkileri, Ekip Kaynak Yönetimi, Nezaket ve Protokol gibi ders içeriklerinin Yaratıcı Drama içinde yer alması sağlanmalıdır.
- Yetkinlik derslerini veren hocaların drama uygulamalarına destek vermesi ve iş birliği içinde olması gereklidir.
- İngilizce ders kitaplarını hazırlayan komisyonun içinde mutlaka yaratıcı drama uzmanları yer almalıdır.
- İngilizce ders müfredatı hazırlanırken, drama yöntemine uygun plan ve programlar hazırlanmalıdır. Kişisel yetkinlik İngilizce ders kitaplarının öğretmen kılavuz kitapları, yaratıcı drama yöntemi ile ilişkilendirilerek hazırlanmalıdır. İngilizce öğretmenlerine hizmet içi eğitimler veya seminerler düzenlenmelidir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, . (2006). Yaratıcı drama derslerine (okul öncesinde drama ve ilköğretimde drama) ilişkin tutum lçeği geliştirilmesi. *Yaratıcı Drama Dergisi*, 1 (2), 7-16.

Adıgüzel, . (2015). *Eğitimde yaratıcı drama* (6. Baskı). Ankara: Pegem Yayınevi. İstanbul.

Akoğuz, M. (2002). *İletişim becerilerinin geliştirilmesinde yaratıcı dramanın etkisi*. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Arslan, E., Erbay, F., & Saygın, Y. (2010). Yaratıcı drama ile bütünleştirilmiş iletişim becerileri eğitiminin çocuk gelişimi ve eğitimi bölümü öğrencilerinin iletişim becerilerine etkisinin incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 1-7.

Çam, S. (1997). *İletişim becerileri eğitimi programının öğretmen adaylarının ego durumlarına ve problem çözme becerisi algılarına etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çıtak, B. (2003). *Drama yoluyla çocuklara İngilizce drama öğretimi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Dökmen, . (1996). *Sanatta ve günlük yaşamda iletişim çatışmaları ve empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Farris, J. P. , & Parke, J. (1993). To be or not to be: What students think about drama. *The Clearing House*, March/April, 231-234.

Flennoy, A. J. (1992). *Improving communication skills of first grade low achievers through whole language, creative drama different styles of writing*. Thesis, Nova University, Florida.

Hollingsworth, P.M.- Hoover, K.H. (1999). *İlköğretimde öğretim yöntemleri*. Çev. Tanju Gürkan T. Ankara. A.Ü. Rektörlüğü Yayınları.

Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.

Kardash, C. A. , & Wright, L. (1987). Does creative drama benefit elementary school students; A meta-analysis. *Youth Theatre Journal*, 1(3), 11-18.

Kılıç, Ş. & Tuncel, M. (2009). Yaratıcı dramanın İngilizce konuşmaya ve tutuma etkisi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 55-81.

Köksal Akyol, A. (2003). Drama ve Dramanın Önemi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1 (2), 179-190.

Levent, T. (1999). Drama kültürü oluşturmak. eğitimde tiyatrodada yaratıcı drama. *Çağdaş Drama Derneği Bülteni*, 2: 7-9.

O'Hara, M. (1997). *Process and Product: Some Perspectives on the Effect of Presentation and Performance in Preparing PGCE Secondary English Students to Teach Drama*. *Researching Drama and Theatre in Education*, International Conference, University of Exeter, April 8th-12th.

Orta, A. Z. (2009). *Etkili iletişim sürecinde kişilerarası iletişim becerileri ve yaratıcı drama uygulama örneği*. Doktora tezi, Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dinler Tarihi Anabilim Dalı, İstanbul.

Önder, A. (1999). *Yaşayarak öğrenme için eğitici drama*. Epsilon Yayıncılık. İstanbul.

Özbahar, S. Y. (2007). *Yaratıcı drama ile İngilizcede sözcük öğretimi*. Çağdaş Drama Derneği Yaratıcı Drama

Liderlik/Eğitmenlik Programı Yayımlanmamış Bitirme Projesi, Ankara.

Uygun, N.(1996). *Kuram-eylem bağlamı: çözümleyici bir felsefe denemesi*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

San, İ. (1996). Yaratıcılığı geliştiren bir yöntem ve yaratıcı bireyi yetiştiren bir disiplin: eğitsel yaratıcı drama. *Yeni Türkiye Dergisi Eğitim Özel Sayısı*, 7, 148-160.

Su Bergil, A. (2010). *İngilizce öğretiminde konuşma becerilerini geliştirmeye yönelik alternatif bir teknik: Yaratıcı drama*. Yüksek lisans tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.

Üstündağ, T. (1996). Yaratıcı Dramanın Üç Boyutu. *Yaşadıkça Eğitim*, 49, 19-23.

YAYIN ŞARTLARI PUBLICATION REQUIREMENTS

Dergide yayınlanması talebiyle editöre gönderilen eserler, gizli tutulan hakemlerin (iki hakem)olumlu görüşleri alınmaksızın ya da hakemler tarafından önerilen düzeltmeleri içeren yeni metin sağlanmaksızın yayınlanmaz. Hakemlerden biri olumlu diğeri olumsuz görüş bildirdiğinde eser üçüncübir hakeme gönderilir.

1. Hazırlanan çalışmaları, DergiPark üzerinden <https://dergipark.org.tr/tr/journal/2264/submission/step/manuscript/new> adresinden sisteme yüklemek suretiyle dergi editörlüğüne iletilmelidir. Hakem incelemesi dâhil tüm aşamalar DergiPark sistemi üzerinden yürütülecektir.
2. Gönderilen makalelerin ilk ve ikinci sayfası özet ve abstract bölümü şeklinde olmalı, makalenin yabancı dildeki adı, en fazla 300 kelimelik Türkçe ve yabancı dilde özetlerinin ve en az 3adet anahtar kelimenin (Key Words) eklenmesi gerekmektedir. Çalışmanın sonunda Kaynaklar yer almalıdır.
3. Sayfa yapısı: Üst ve alttan 2,5 cm; yanlardan 2,5 cm. olmalıdır. Bu şekilde hazırlanan yazılar kural olarak 25 sayfadan fazla olmamalıdır.
4. Metin yazıları: Dergi sayfasında yer alan örnek word dosyası formatı kullanılmalıdır. Times New Roman karakteri ile 11 punto 1,5 satır aralığı, ilk satırı özel1,25 cm değerinde paragraf, paragraf arası boşluklar öncesi ve sonrası 0 nk olmak üzere iki yandanhızalı yazılmalıdır. Ana başlık 14 punto, ikinci ana başlık 10 punto, özet ve abstract 9 punto kullanılmalıdır. Yazar adı, ana başlığın altına sola dayalı olarak akademik unvan olmadan "adı SOYADI" biçiminde yazılmalı, unvan, eposta adresi ve kurum bilgileri dipnot şeklinde ana başlık bölümünde verilmelidir.
5. Makalenin daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış veya yayımlanmak üzere gönderilmemiş olması gerekir.
6. Yazarlara telif hakkı ödenmeyecektir. Yazarlar, yayımlanan yazılar üzerinde EUJMR Editörlüğü'nün, her türlü formatta yayımlamak dâhil, tüm yayın haklarına sahip olduğunu kabul ederler.

BU ŞARTLARI TAŞIMAYAN BAŞVURULAR KABUL EDİLMEYECEKTİR.

Haberleşme Adresi:

Dilkur Akademi Migros Arkası İpekyolu İş Merkezi Kat:10 Aksaray 68100 Türkiye 0506466 00 77

İnternet Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eujmr>

EMI
journal