

NUSBD

ISSN: 2147-5121 / E-ISSN: 2717-7610

İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE

İSTANBUL
NİŞANTAŞI
UNIVERSITY
NEW

Cilt 11 - Sayı 1
Haziran - 2023

İSTANBUL
NİŞANTAŞI
UNIVERSITY
NEW

NUSBD
ISSN: 2147-5121 / E-ISSN: 2717-7610

İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE

Cilt/Volume: 11, Sayı/Number: 1, Yıl/Year: 2023, Bahar/Spring



İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
İSTANBUL NİŞANTAŞI UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

**İSTANBUL NİŞANTAŞI
ÜNİVERSİTESİ ADINA SAHİBİ**
PROPRIETOR

Prof. Dr. Şenay YALÇIN

YAYIN SEKRETERİ
PUBLISHING SECRETARY

Emin ALTI

İNGİLİZCE REDAKSİYON
ENGLISH REDACTION

Öğr. Gör. Duygu KOMŞUOĞLU

GRAFİK VE TASARIM
GRAPHIC AND DESIGN

Öğr. Gör. Begüm MUTLU

EDİTÖR
EDITOR

Prof. Dr. Uğur YOZGAT

EDİTÖR YARDIMCISI
EDITOR VICE

Öğr. Gör. Şerafettin SEVGİLİ

ALAN EDİTÖRLERİ
FIELD EDITORS

İktisadi ve İdari Bilimler

Dr. Öğr. Üyesi
Hazar DÖRDÜNCÜ

Sosyal Bilimler

Dr. Öğr. Üyesi Derya YALÇIN

İletişim, Sanat ve Tasarım

Dr. Öğr. Üyesi Burcu KURTIŞ

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi yılda iki kez yayımlanan, bilimsel hakem kurulu olan bir yayındır. Sosyal Bilimler Dergisi'nde yayımlanan makalelerdeki düşünce ve görüşler sadece yazarların kişisel görüşleri olup, hiçbir şekilde Sosyal Bilimler Dergisi'nin veya İstanbul Nişantaşı Üniversitesi'nin görüşlerini ifade etmez. Her hakkı saklıdır.

**İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER
DERGİSİ'NİN TARANDIĞI İNDEKS VE YERLER**



ISSN 2147-5121 | e-ISSN 2717-7610 | Yayın Aralığı Yılda 2 Sayı | Başlangıç: 2013

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Maslak Mahallesi, Taşyoncası Sokak, No: 1V ve No:1Y Sarıyer-İstanbul - Bina Kodu : 34481742

Tel : 0 (212) 210 1010, Faks : 0 (212) 565 2525

E-posta: sbd@nisantasi.edu.tr

Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nisantasisbd>

DANIŞMA KURULU
ADVISOR COMMITTEE

| | |
|--------------------------------|-----------------------------------------------|
| Prof. Dr. Alper ASLAN | <i>Erciyes Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Elif ÇEPNİ | <i>Karabük Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Erhan ASLANOĐLU | <i>Piri Reis Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Halim KAZAN | <i>İstanbul Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. İsmail Sadi UZUNOĐLU | <i>Trakya Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Murat KAYALAR | <i>Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Sabri Burak ARZOVA | <i>Marmara Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Sahure Gonca TELLİ | <i>Doğuş Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Şaban NAZLIOĐLU | <i>Pamukkale Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Şevki ÖZGENER | <i>Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi</i> |

YAYIN KURULU
PUBLISHING BOARD

| | |
|---------------------------------------|---------------------------------------------|
| Prof. Dr. Adnan ÇELİK | <i>Selçuk Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Ahmet ATAKİŐİ | <i>Trakya Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Asım SALDAMLI | <i>Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Gülseren YÜCEL | <i>Nişantaşı Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Yılmaz GÖBENEZ | <i>Nişantaşı Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Hülya KILIÇ | <i>Nişantaşı Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Hülya TEZCAN | <i>Nişantaşı Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Ömer Cüneyt BİNATLI | <i>Nişantaşı Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Serap İNCAZ | <i>Kırklareli Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Gürcan SEÇKİN | <i>Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Ayşe Çiđdem KIREL | <i>Anadolu Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Hüseyin Abdurrahman KANIBİR | <i>Nişantaşı Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Nuriye Zeynep ÖKTEN | <i>Nişantaşı Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Gresi SANJE | <i>Nişantaşı Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Vişne KORKMAZ | <i>Nişantaşı Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Nurşin GÜNEY | <i>Nişantaşı Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Recep KÖK | <i>Nişantaşı Üniversitesi</i> |

İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

AMAÇ VE KAPSAM

Derginin Amacı

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin amacı, araştırmacıların farklı alanlara ait hazırlamış oldukları bilimsel makaleleri bir araya getirerek yayımlamak ve bilimsel bilgi birikimine katkı sunmaktır. Bu süreçte etik kuralları temel ilke olarak benimseyen dergimiz, yapılan çalışmanın niteliğine odaklanmakta ve bunu ilgili çevreye sunmayı kendine görev edinmektedir. Dergimizde güncel problemlerin işlendiği bilimsel makalelerin yanı sıra tarihsel anlamda bir olguya odaklanan çalışmalara da yer verilmektedir. Dergimizde makaleler, bir araştırma sürecinin gerçekleştirilmiş olmasıyla *Araştırma Makalesi* veya daha önce yapılmış olan çalışmaların eklektik biçimde incelenmesi, tartışılması ve yeni bir bakış açısı olarak sunulmasıyla *Derleme Makale* olarak yayımlanmaktadır. En temelde amacımız, ciddi bir çabayla hazırlanmış olan bilimsel çalışmaların değerlendirilme sürecine katkıda bulunmak ve bağımsız değerlendirmelerden geçen makalelere araştırmacıların ulaşabilir olmasını sağlamaktır.

Derginin Kapsamı

Dergimiz "Sosyal Bilimler Dergisi" iddiasıyla çıktığı 2013 yılından beri disiplinler arası çalışma ilkesini benimsemektedir. Bu kapsamda farklı alanlarda veya farklı alanların bir araya getirildiği çalışmalara özellikle önem verilmektedir. Dergimiz kapsamında kabul edilen makale alanları üç kategoride tasniflenmiştir. Bunlar "İktisadi ve İdari Bilimler", "İnsan ve Toplum Bilimleri" ve "İletişim, Sanat ve Tasarım" adını taşımaktadır. Dergimizde her bilimsel alan kümesi için "*Alan Editörü*" bulunmakta ve baş editöre bağlı olarak tarafımıza iletilen makalelerin değerlendirilme sürecini yönetmektedir.

| İktisadi ve İdari Bilimler <i>Economics and Administrative Sciences</i> | İnsan ve Toplum Bilimleri <i>Humanities and Social Sciences</i> | İletişim, Sanat ve Tasarım <i>Communication, Art and Design</i> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| İşletme Yönetimi <i>Business Management</i> | Psikoloji <i>Psychology</i> | Radyo, Televizyon ve Sinema <i>Radio, Television and Cinema</i> |
| Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi <i>Political Sciences and Public Administration</i> | Sosyoloji <i>Sociology</i> | Gazetecilik <i>Journalism</i> |
| İktisat ve Ekonomi Politik <i>Economics and Political Economy</i> | Sosyal Hizmet <i>Social Work</i> | Gastronomi ve Mutfak Sanatları <i>Gastronomy and Culinary Arts</i> |
| Uluslararası İlişkiler <i>International Relations</i> | Antropoloji <i>Anthropology</i> | Müzik ve Sahne Sanatları <i>Music and Performing Arts</i> |
| Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi <i>International Trade and Logistics Management</i> | Tarih <i>History</i> | TV Haberciliği ve Programcılığı <i>TV Reporting and Programming</i> |
| Finans ve Bankacılık <i>Finance and Banking</i> | Hukuk <i>Law</i> | Tekstil ve Moda Tasarımı <i>Textile and Fashion</i> |
| Turizm ve Otel İşletmeciliği <i>Tourism and Hotel Management</i> | Bilim Tarihi <i>History of Science</i> | Çizgi Film ve Animasyon Tasarımı <i>Animation Design</i> |
| Sağlık Yönetimi <i>Health Management</i> | Demografi <i>Demography</i> | İletişim Tasarımı <i>Communication Design</i> |
| Halkla İlişkiler ve Reklam <i>Public Relations and Advertising</i> | Etnoloji <i>Ethnology</i> | Fotoğrafçılık <i>Photography</i> |

İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

ETİK İLKE VE KURALLAR

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'ne gönderilen makaleler iki veya üç hakeme gönderilmektedir. "Çifte Körleme" olarak adlandırılan süreçte hakem ve yazar birbirinin kimliği hakkında bilgi sahibi olamaz. [DergiPark](#) üzerinden yürütülen hakemlik sürecinde tüm adımlar izlenebilmekte ve kontrol edilebilmektedir.

Bu kılavuzda COPE'un (Committee on Publication Ethics - Yayın Etiği Komitesi) uluslararası düzeyde kabul edilen tavsiyeleri doğrultusunda kurallar oluşturulmuştur. Yazar ve okuyucuların etik dışı davranışlar ve etik konusunda bilgilendirilmeleri, makale göndermek isteyen araştırmacıların uyması gereken kuralların hatırlatılması amaçlanmaktadır. Kriterler, yazarların, hakemlerin ve editörlerin uyması gereken standart etik kuralları şeklinde tasnif edilmiştir. Ayrıca İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi özelinde temel kriterler belirtilmiştir.

Yazarların Uyması Gereken Etik Durumlar

- Yazarlar hazırlamış oldukları makalelerde etik kurallara uyma konusunda koşulsuz sorumludur.
- Dergiye gönderilen bir makale başka bir dergi veya kurum yayını olarak yayımlanmamış olması gerekmektedir.
- Makalelerde türü sorgulanmaksızın kullanılan tüm kaynaklara referans gösterilmelidir.
- Çalışmada kullanılmayan veya faydalanılmayan kaynaklara referans verilmemelidir. Verilen her referansın ana kaynağına mutlaka erişilmeli, eğer bu mümkün değilse alınan kaynak mutlaka "aktaran" olarak belirtilmelidir.
- İstatistiksel verilere dayanan çalışmaların ham dataları, yazarda bulunmalıdır. Yazar, hakemler veya editör istediği takdirde bu verileri (varsa) kaynağıyla beraber sunabilmelidir.
- Makalelerde sadece katkıda bulunanların ismi bulunmalı ve mümkünse makalenin sonunda hangi yazarın ne ölçüde veya hangi konuda katkıda bulunduğu yazmalı, çıkar çatışmalarına değinilmelidir.

Hakemlerin Uyması Gereken Etik Durumlar

- Hakemler, makaleleri salt kabul veya reddeden değerlendirme organları değildir. Bunun yanı sıra makalelerin nasıl geliştirilmesi gerektiği, hangi durumlarda alana daha çok katkı sağlayacağı veya yetersiz ise hangi konularda eksik olduğu ve yayımlanmaması gerektiğini açık, anlaşılır ve detaylı biçimde sunmalıdır.
- Hakemler, uzmanlaştıkları alanlarda değerlendirme kabul etmeli, aksi durumda davet eden yetkiliye durumu bildirmeli ve kabul etmemelidir.
- Hakemler, makaleyi, nesnel ölçüt olarak belirlenen formlar vasıtasıyla ve yorumlayarak değerlendirmelidir.
- Hakemler yansız olmalı ve yazarın kim olabileceğine ilişkin araştırmalarda bulunmaması gerekmektedir.
- Yazarlara tavsiyeler, nezaket çerçevesinde ve yapıcı olmalıdır. Yazarı incitici ve çalışmayı aşağılayıcı açıklamalardan uzak durulmalıdır.
- Hakemler, yayım sürecinin akışı için verilen sürelerde değerlendirmelerini tamamlamalıdır.

Editörlerin Uyması Gereken Etik Durumlar

- Baş editör, editör yardımcısı ve alan editörleri, dergideki yayım sürecinin akademik yöneticileridir. Bu anlamda üstlendikleri görev, yayım sürecinde kritik öneme sahiptir.
- Editörler en temelde COPE'un belirttiği tüm editörlük kurallarına uymalı ve görevlerini yerine getirmelidir.
- Editör ve editör kurulu yayın/danışma kurulu, yazar ve hakemler arasındaki iletişimi etik kuralları ve gizliliği gözeterek sağlamalıdır.
- Hakemlik yapımları uygun görülmemekle birlikte, yapımları durumunda mutlaka başka bir hakem daha görevlendirilmelidir.
- Editörler hiçbir şekilde yazar bilgilerini hakemle, hakem bilgilerini ise yazarla paylaşmamalıdır.

İntihal ve Etik Dışı Davranışlara Karşı Uygulamalar

- İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nde makaleler değerlendirmeye alınmadan önce benzerlik değerlendirmesine tabi tutulmaktadır. Makalelerin benzerlik oranlarına Turnitin yazılım programı ile bakılmaktadır. Dergimizde yayımlanacak olan makalelerin (bibliografya hariç) en fazla %10 olması beklenmekte ve bu oran içindeki benzerliklerin blok alıntı şeklinde olmamasına dikkat edilmektedir. Özgün tanım, hukuki kurallar, dini metinler gibi değiştirilmesi mümkün olmayan metinler çift tırnak içinde gösterilmelidir. Bu metinler de %10 intihal oranının içinde değerlendirilmelidir.
- Makale bir tez veya projeden türetiliyse mutlaka belirtilmelidir. Dergiye gönderilen bu nitelikteki bir çalışma, tez ise sadece danışman; proje ise proje ekibindekilerden katkı sunanlar yazar olarak gösterilebilir. Harici yazarların tespit edilmesi durumunda makale doğrudan reddedilir.

Hakemlik Süreci ve Makale Değerlendirme Sistemi

Editörün incelemesinden geçen makaleler; Alan Editörü tarafından uzmanlık alanları göz önünde bulundurularak değerlendirilmek üzere 2 hakeme yönlendirilir. Bu aşamada Bölüm (Alan) Editörü İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi hakem havuzundan hakem belirleyebilir ya da çalışmanın alanına uygun yeni hakem önerebilir. İstanbul Nişantaşı Üniversitesi akademisyenlerinden gelen makaleler, diğer üniversitelerden hakemlere; dışardan gelen makaleler ise uygun görülürse İstanbul Nişantaşı Üniversitesi veya dışarıdan hakemler tarafından değerlendirilmektedir.

Hakemler kendilerine değerlendirilmek üzere gönderilen makaleleri değerlendireceklerini kabul ettikleri zaman; çalışmayı tanımlanan zaman dilimi içerisinde DergiPark sistemi üzerinden değerlendirip, çalışmaya ait değerlendirme raporlarını ileticeklerini taahhüt ederler. Ayrıca, bir çalışmayı değerlendirmeyi kabul eden hakem, etik açıdan, çalışmanın içeriği, çalışmayla ilgili bilgi ve belgeleri gizlilik kuralları dâhilinde değerlendireceğini ve çalışmayla ilgili hiçbir süreci belgeyi paylaşmayacaklarını garanti ettiklerini taahhüt eder.

Hakem Değerlendirme Aşaması, hakemin değerlendirme raporunu oluşturması ile tamamlanır. Hakem, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Hakem Değerlendirme Formu'nu doldurarak makale hakkındaki değerlendirmesini tamamlar. İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Hakem Değerlendirme Formu, hakemden çalışmanın, özgünlüğünü, özeti uygunluğunu, alan-yazın taramasının ilgili ve yeterli olduğunu, seçilen yöntemin uygunluğunu, bulguların doğru sunulduğunu, sonuçların ve tartışmanın yeterli olduğunu, çalışmada kullanılan şekil, çizelge ve tabloların bilimsel kurallara uygun hazırlandığını, kaynakların ilgili ve yeterli olduğunu değerlendirmesini ister. Hakem ayrıca, çalışmanın genel olarak bilimsel çalışma kurallarına uygun olarak gerçekleştirildiğini, makalede terminolojiye hakim şekilde yazıldığını, makalenin yazımının bilimsel olduğunu ve dil yazım kurallarına uygun olduğunu değerlendirir.

Çalışmanın Genel Değerlendirme Sonucu ve Karar aşamasında hakem, Çalışmanın Genel Değerlendirme Sonucunu ve Çalışmanın yayınlanmasına yönelik kararını beyan eder. Hakem için karar seçenekleri aşağıdaki gibidir:

KABUL: Aynen yayımlanabilir.

MİNÖR REVİZYON: Küçük düzeltmeler yapılarak yayımlanabilir.

MAJOR REVİZYON: Önemli düzeltmeler yapıldıktan sonra yayımlanabilir.

RET: Yayımlanması uygun değildir.

Ayrıca, hakemlerin yazarlara iletmek üzere “Görüş, Eleştiri ve Öneriler” bölümüne çalışma hakkındaki görüşlerini yazmaları zorunludur.

Bölüm (Alan) Editörü, yayını değerlendiren hakemlerin görüşleri doğrultusunda yazar(lar)dan yayınlarında düzeltme yapmalarını isteyebilir. Yazarların, hakemlerden gelen bu düzeltmeler doğrultusunda yayınlarını tekrar düzenlemesi beklenmektedir. Yayınlanacak çalışma ile ilgili nihai karar Yayın Kurulu tarafından verilir.

Yazar(lar) hakemlerin değerlendirme görüşlerine karşı açıklayıcı kanıt göstermek koşuluyla itirazda bulunabilirler. Yapılan itirazlar Yayın Kurulu tarafından değerlendirilir ve gerekli görülürse gönderilen yayın için farklı hakem görüşüne başvurulabilir.

Hakem Değerlendirme Süreci

Bölüm Editörü tarafından makale için hakem(ler) ataması gerçekleştirilir. Davet e-postası DergiPark sistemi üzerinden otomatik olarak gönderilir. Hakem’in ilgili çalışmaya hakemlik yapip yapmayacağına 7 gün içerisinde iletilen e-postadaki bağlantıya tıklayarak karar vermesi gerekmektedir. Hakem daveti en fazla 3 gün uzatılabilir. Hakemin daveti kabul ettikten sonra, daveti kabul ettiği tarih baz alınarak, ilgili çalışmayı değerlendirmek üzere 30 gün otomatik olarak tanımlanır. Bölüm Editörü, hakeme değerlendirmeyi tamamlayabilmesi için en fazla 7 gün ekstra süre tanımlayabilir. Hakemler, makul süre içerisinde çalışmayı değerlendirmezler ise Bölüm (Alan) Editörü ilgili çalışmayı değerlendirmek üzere farklı hakemlere gönderebilir.

Ücret Politikası

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinde makale yayımı ile ilgili tüm süreçler ücretsizdir. Hiçbir ad altında yazar veya kurumundan ücret alınmaz.

İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
YAYIN POLİTİKASI VE YAZIM KURALLARI

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi yılda iki kez (Haziran ve Aralık aylarında) yayınlanır.

Özgün çalışmaların yayınlandığı hakemli bir dergidir. Dergiye gönderilen makaleler daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış olmalıdır. Bu konuda telif haklarına ilişkin doğabilecek hukuki sonuç ve sorunlar tamamen yazar(lar)a aittir.

Derginin yayın dili Türkçedir. Ancak farklı dillerde yazılmış çalışmalar da Yayın Kurulunun onayı ile yayınlanabilir.

Dergiye gönderilen çalışmalar ilgili alandaki üç hakemin değerlendirmesine sunulur. Editör ve hakemler makaleleri edebi ve bilimsel açıdan değerlendirir. Yazar(lar) hakemin ve editörün belirttiği düzeltme önerilerini yerine getirmek zorundadır. Çalışmanın kabulü için üç hakemden ikisinin onayı gereklidir. Dergi, gönderilen taslaklarda düzeltme yapma, yayımlama ya da yayımlamama haklarına sahiptir.

Dergiye gönderilen makale taslakları yayımlansın ya da yayımlanmasın iade edilmez. Yayımlanmış makalelerin yayın hakları İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisine aittir. Yazarlara telif ücreti ödenmez. *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinde makale yayımlama süreçlerinden herhangi bir ücret alınmamaktadır.*

Makale taslakları ve yazılar Microsoft Word dosyası şeklinde DergiPark üzerinden <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nisantasisbd> adresine yüklenmelidir. Tüm değerlendirme süreçleri DergiPark üzerinden yürütülecek olup, yazarların bu ortamı takip etmeleri gerekmektedir. Ayrıca bilgi edinmek için sbd@nisantasi.edu.tr adresinden e-posta yoluyla ulaşılabilir.

Gönderilecek makalelerin formatı şu şekilde olmalıdır: Cambria yazı tipi, 11 punto ve 1 satır aralığı. Sayfa kenarlarında soldan 3 cm sağdan 2 cm, alt ve üstlerden 2 cm boşluk bırakılmalı, paragraf girintisi verilmemelidir.

Metin düzeni aşağıdaki gibi olmalıdır: İlk sayfada; başlık, yazar isim(ler)i, bağlantılı kurumun açık adresi, irtibat telefonu, e-posta adresi, Türkçe ve İngilizce özet (abstract) yer almalı, devam eden sayfalarda metnin ana bölümü (iki yana dayalı), varsa dipnotlar, kaynaklar, tablolar ve şekiller bulunmalıdır. Tablolar ve şekiller numaralandırılmalı, tabloların açıklamaları tabloların üstünde ve şekillerin açıklamaları şekillerin altında verilmelidir.

Metnin ana başlığı tümü büyük harflerle yazılmalıdır (ortalanmış olarak). Makale içinde yer alan giriş, sonuç (tartışma ve sonuç, sonuç ve öneriler) ve kaynaklar numaralandırılmaz, gelişme bölümünde yer alan 1. ve 2. derece başlıklar numaralandırılır. Tüm başlıklar sola dayalı, bütün kelimelerin ilk harfleri büyük harfle başlamalıdır.

Makale taslağı toplam 20 sayfayı geçmemeli, Türkçe ve İngilizce özetlerin her biri en fazla 200 kelime olmalı, altlarında yer alacak olan anahtar kelime sayısı altıyı geçmemelidir.

Özette makalenin konusu, amacı, kapsamı, yöntemi ve ulaşılan sonuçlar hakkında kısaca bilgi verilmelidir.

Makaleler TURNİTİN programı vasıtasıyla İNTİHAL kontrolüne tabi tutulur. İntihal tespit edilen makaleler doğrudan reddedilir. Benzerlik oranı %10'un altında olmalı ve benzerlik gösteren yerler için muhakkak kaynak gösterilmiş olması gerekmektedir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz. Metin içinde referans verilmeyen kaynaklar, Kaynakça kısmına eklenemez.

Kaynak gösterirken, metin içi kaynak gösterme (APA) yöntemi kullanılmalıdır. Yani kullanılan kaynaklar ana metinde, parantez içinde, yazarın soyadı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilir: (Soyad, Yayın yılı: Sayfa numarası).

İçeriğe veya herhangi bir konuya ilişkin bir açıklama gerekli olduğu takdirde, bunların dipnotları sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan bu dipnotlar, sayfa altında numara sırası ile verilmelidir. Yanında açıklamayla verilecek olan bu tür dipnotlarda da metin içi referans yöntemi (APA) kullanılır.

Bir kaynaktan yapılan doğrudan alıntı metin içinde çift tırnak içinde gösterilir.

Referans gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve kaynağın basım yılı belirtilir: (Wallerstein, 2000).

Belli bir sayfa söz konusuysa, soyad ve yayın tarihine ek olarak sayfa numarası da yazılır: (Foucault, 1999: 13).

Yazar adı metin içinde geçiyorsa, parantez içinde yalnızca kaynağın basım yılı ve sayfa numarası yazılır: (1997: 42).

Referans gösterirken birbirini takip etmeyen sayfalar virgülle ayrılarak belirtilir: (Beck, 1999: 32, 54 ve 62). Birbirini takip eden sayfalar şu şekilde belirtilir: (Berman, 2001: 34-39 ve 43-47).

Çift yazarlı kaynaklarda her iki yazarın soyadı da belirtilir: (Hardt ve Negri, 2001: 24).

İkiden fazla yazarlı kaynaklarda "vd." ifadesi kullanılır: (Huisman vd., 2002).

Aynı yazarın, aynı yıl yayımlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, ayrımı belirtmek için basım yılının sonuna sırasıyla a, b, c gibi harfler eklenir: (Zizek, 1991a), (Zizek, 1991b) gibi.

Aynı konuda birden fazla kaynak referans gösterilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılır: (Habermas, 2002: 27; King, 1991: 19).

Bir kurum referans gösterilecekse metin içerisinde kısaltmayla verilmelidir: (DPT, 1989: 145). Kısaltma hakkındaki açıklama ilk defa referans gösterilirken sayfanın altında verilmelidir.

Kaynaklar listesinde, sadece metin içerisinde referans gösterilen kaynaklara yer verilmeli ve bunlar soyada göre alfabetik sırada dizilmelidir. Kaynaklarda bir yazarın birden fazla eseri yer alacaksa, basım yılına göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılmalıdır.

Tek Yazarlı Kitap: Aktaş, A.M., (2006). *Aile içi Şiddet: Kadının ve Çocuğun Korunması*. Ankara: Elma Yayınevi.

İki Yazarlı Kitap: Keat, R. ve Urry, J., (2001). *Bilim Olarak Sosyal Teori*. Çev. Nilgün Ç, Ankara: İmge Yayınları.

Çeviri Kitap: Bauman, Z., (1995). *Yasak Koyucular ile Yorumcular*, Çev. Kemal A., İstanbul: Metis Yayınları.

Dergide Makale: İrem, N., (1999). "Muhafazakar Modernlik, 'Diğer Batı' ve Türkiye'de Bergsonculuk", *Toplum ve Bilim*, 82 (22), 141-179.

Derleme Kitapta Çeviri Makale: Hall, S., (1998). "Eski ve Yeni Kimlikler", Anthony D.K., (der.) içinde, Çev. Gülcan S. ve Ümit H.Y., İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları, 63-96.

Tez: Karadişoğulları, E., (1995). *Dergâh Mecmuası*, (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gazete Yazısı: "30 Yaş Üstünün Oyunlara İlgisi Koronavirüsle Birlikte Arttı", *Hürriyet*, 24.05.2020.

İnternette Yazarı Belli Olan Yazı: Dikeçligil, B., (2007). "Benlik Üzerine",
<http://www.dibace.net/beylu-dikecligil/benlik-uzerine/>, 02.11.2019.

İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı: "Gram Altın Vadeli Sözleşmesi Nedir?", (2019).
<https://www.integralviop.com/gram-altin-vadeli-sozlesmesi-nedir/>, 29.11.2019

Kurum Yayınları: DPT (1989). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı: 1990-1994, Ankara.

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin Saygıdeğer Okurları,

Yepyeni bir sayıyla birlikte sizlerle yeniden buluşmanın heyecanını yaşıyoruz. Dergimizin 11. cilt birinci sayısı ile, özgün ve nitelikli bilimsel çalışmaları sunmaya devam ediyoruz. Bu sayıda yer alan makaleler, geniş bir yelpazedeki disiplinlerden gelen araştırmacılarımızın emeği ve bilgi birikimiyle oluşturulmuştur. Yayın hayatımızın 10. yılını geride bırakırken, akademik ve etik standartlara bağlı kalarak, kaliteli ve özgün içerikleri sizlere sunmaya özen gösterdik. Bugüne kadar elde ettiğimiz başarıların, siz değerli okuyucularımızın ve araştırmacılarımızın katkıları olmadan mümkün olmayacağını farkındayız. Danışma ve Yayın Kurulumuzun, alan editörlerimizin ve değerli hakemlerimizin destekleri sayesinde dergimiz güçlenerek akademik camiada kendine saygın bir konum edinmeyi başardı.

Bu sayımızda, farklı disiplinlerden ve alanlardan gelen özgün araştırma ve derleme makaleleri bir araya getirdik. Makaleler, titiz bir değerlendirme sürecinden geçmiş ve alanında uzman hakemlerimizin onayını almıştır. Her bir makale, bilgi birikimine yeni bir katkı sağlama amacıyla özenle seçilmiş ve düzenlenmiştir. Bu makaleler, siz değerli okuyucularımızın bilimsel çalışmalarına yeni perspektifler sunmayı hedeflemektedir. Yazarlarımıza emekleri ve katkıları için en içten teşekkürlerimizi iletiyoruz.

Dergimizin hedefi, bilimsel araştırmaların paylaşımını ve yaygınlaşmasını teşvik etmek, bilgi ve bilimsel düşünceyi yaymak ve bilimsel toplulukları bir araya getirmektir. Sizlerin desteği ve katkılarıyla dergimizi her geçen gün daha da güçlendireceğimize inanıyoruz. Bu nedenle, gelecek sayılarımızda sizleri hem hakemlik yapmaya hem de değerli çalışmalarınızı yayınlamaya davet ediyoruz. Deneyimlerinizi ve uzmanlığınızı dergimizle paylaşarak bilimsel camiamızın büyümesine katkıda bulunmanızı bekliyoruz.

Dergimizin yeni sayısı ile, sizlere yenilikçi ve etkileyici çalışmalar sunmaya devam edeceğimizi taahhüt ediyoruz. Bu sayımızı dikkatle inceleyerek, dergimize olan ilginizi ve desteğinizi sürdürmenizi umuyoruz. Sizlere en güncel ve özgün içerikleri sunmaya devam edeceğimiz için sabırsızlanıyoruz.

Saygılarımızla,

Prof. Dr. Uğur YOZGAT
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
Sosyal Bilimler Dergisi Editörü

BU SAYININ HAKEMLERİ
REFREES OF THIS ISSUE

| Unvan | Hakem Adı Soyadı | Kurum |
|-----------|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Prof. Dr. | Ahmet ATAKIŞI | TRAKYA ÜNİVERSİTESİ/İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ/İKTİSAT BÖLÜMÜ/İKTİSADİ GELİŞME VE ULUSLARARASI İKTİSAT ANABİLİM DALI/ |
| Prof. Dr. | Beril ÇALGAN | BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ/DEVLET KONSERVATUVARI/MÜZİK BÖLÜMÜ/PIYANO ANASANAT DALI/ |
| Prof. Dr. | Beste TIKNAZ MODİRİ | İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ/DEVLET KONSERVATUVARI/MÜZİK BÖLÜMÜ/YAYLI ÇALGILAR ANASANAT DALI/ |
| Prof. Dr. | Beyhan CENGİZ ÖZYURT | MANİSA CELÂL BAYAR ÜNİVERSİTESİ/TIP FAKÜLTESİ/DAHİLİ TIP BİLİMLERİ BÖLÜMÜ/HALK SAĞLIĞI ANABİLİM DALI/ |
| Prof. Dr. | Fazıl KAYIKÇI | YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ/İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ/İKTİSAT BÖLÜMÜ/İKTİSAT ANABİLİM DALI/ |
| Prof. Dr. | Gresi SANJE | İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ/KONSERVATUVAR/SAHNE SANATLARI BÖLÜMÜ/SAHNE SANATLARI PR. / |
| Prof. Dr. | Mehmet Hakan KESKİN | İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ/İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ/SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER BÖLÜMÜ/SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER PR. / |
| Prof. Dr. | Öykü Ezgi YILDIZ | İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ/SANAT VE TASARIM FAKÜLTESİ/İLETİŞİM SANATLARI BÖLÜMÜ/İLETİŞİM SANATLARI PR. / |
| Doç. Dr. | Abdulkadir BARUT | HARRAN ÜNİVERSİTESİ/SİVEREK MESLEK YÜKSEKOKULU/MUHASEBE VE VERGİ BÖLÜMÜ/MUHASEBE VE VERGİ UYGULAMALARI PR./ |
| Doç. Dr. | Aylin TUTGUN-ÜNAL | ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/ÇİZGİ FİLM VE ANİMASYON BÖLÜMÜ/ÇİZGİ FİLM VE ANİMASYON PR. / |
| Doç. Dr. | Emrullah METE | GİRESUN ÜNİVERSİTESİ/GÖRELE UYGULAMALI BİLİMLER YÜKSEKOKULU/LOJİSTİK YÖNETİMİ BÖLÜMÜ/LOJİSTİK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI/ |
| Doç. Dr. | Erkan ÖZTÜRK | KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ/İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ/İŞLETME BÖLÜMÜ/MUHASEBE VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI/ |
| Doç. Dr. | Fahri ÖZSUNGUR | MERSİN ÜNİVERSİTESİ/SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU/SOSYAL HİZMET VE DANIŞMANLIK BÖLÜMÜ/SOSYAL HİZMETLER PR./ |
| Doç. Dr. | Hakan TOPATEŞ | PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ/İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ/ÇALIŞMA EKONOMİSİ VE ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ BÖLÜMÜ/ÇALIŞMA EKONOMİSİ ANABİLİM DALI/ |
| Doç. Dr. | Halil Özcan ÖZDEMİR | KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ/SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU/FİNANS BANKACILIK VE SİGORTACILIK BÖLÜMÜ/BANKACILIK VE SİGORTACILIK PR./ |
| Doç. Dr. | Osman GÜLDEMİR | ANADOLU ÜNİVERSİTESİ/ESKİŞEHİR MESLEK YÜKSEKOKULU/OTEL, LOKANTA VE İKRAM HİZMETLERİ BÖLÜMÜ/AŞÇILIK PR./ |
| Doç. Dr. | Veli Erdinç ÖREN | UŞAK ÜNİVERSİTESİ/BANAZ MESLEK YÜKSEKOKULU/OTEL, LOKANTA VE İKRAM HİZMETLERİ BÖLÜMÜ/TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ PR./ |
| Doç. Dr. | Yelda Ülker | İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ/İKTİSADİ, İDARİ VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ/REKLAMCILIK BÖLÜMÜ/REKLAMCILIK PR. / |

| | | |
|----------------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dr. Öğr. Üyesi | Abdulsemet AYDENİZ | VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ/EDEBİYAT FAKÜLTESİ/SOSYOLOJİ BÖLÜMÜ/UYGULAMALI SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI/ |
| Dr. Öğr. Üyesi | Davut Cem DİKMEN | ULUSLARARASI KIBRIS ÜNİVERSİTESİ/SAĞLIK BİLİMLERİ YÜKSEKOKULU/SAĞLIK YÖNETİMİ BÖLÜMÜ/SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI/ |
| Dr. Öğr. Üyesi | Figen ÖCAL | İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ/İKTİSADİ, İDARİ VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ/HAVACILIK YÖNETİMİ BÖLÜMÜ/HAVACILIK YÖNETİMİ PR. / |
| Dr. Öğr. Üyesi | Hasan BOZTOPRAK | İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ/İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ/ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN BÖLÜMÜ/ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN PR. / |
| Dr. Öğr. Üyesi | Hasan YENİÇIRAK | KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ/SAĞLIK BİLİMLERİ FAKÜLTESİ/SOSYAL HİZMET BÖLÜMÜ/SOSYAL HİZMET ANABİLİM DALI/ |
| Dr. Öğr. Üyesi | Melike CEYLAN | İSTANBUL TOPKAPI ÜNİVERSİTESİ/İKTİSADİ, İDARİ VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ/PSİKOLOJİ BÖLÜMÜ/PSİKOLOJİ PR. / |
| Dr. Öğr. Üyesi | Metin ÇINAROĞLU | İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ/İKTİSADİ, İDARİ VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ/PSİKOLOJİ BÖLÜMÜ/PSİKOLOJİ PR. / |
| Dr. Öğr. Üyesi | Meziyet UYANIK | İSTANBUL TOPKAPI ÜNİVERSİTESİ/İKTİSADİ, İDARİ VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ/ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK BÖLÜMÜ/ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK PR. / |
| Dr. Öğr. Üyesi | Muhammed Talha NARCI | İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ/UYGULAMALI BİLİMLER YÜKSEKOKULU/YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BÖLÜMÜ/YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ PR. / |
| Dr. Öğr. Üyesi | Murat TOPRAK | SİİRT ÜNİVERSİTESİ/FEN-EDEBİYAT FAKÜLTESİ/SOSYOLOJİ BÖLÜMÜ/UYGULAMALI SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI/ |
| Dr. Öğr. Üyesi | Sefa CEYHAN | İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ/İKTİSADİ, İDARİ VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ/HAVACILIK YÖNETİMİ BÖLÜMÜ/HAVACILIK YÖNETİMİ PR. / |
| Dr. Öğr. Üyesi | Sertaç SERDAR | BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ/İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ/SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ BÖLÜMÜ/SİYASET VE SOSYAL BİLİMLER ANABİLİM DALI/ |
| Dr. Öğr. Üyesi | Tuncel ÖZ | İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ/İŞLETME FAKÜLTESİ/HAVACILIK YÖNETİMİ BÖLÜMÜ/HAVACILIK YÖNETİMİ PR. / |

İÇİNDEKİLER (Cilt 11, Sayı 1: 2023)
CONTENTS

- 1 *Araştırma Makalesi / Research Article*
**E-TİCARETİN, FİNANS TEMELLİ MARKA DEĞERİ DEĞİŞİMİNE ETKİSİNİN
HIROSE YÖNTEMİYLE BELİRLENMESİ: BİR UYGULAMA**
DETERMINING THE EFFECT OF E-COMMERCE ON FINANCE-BASED BRAND VALUE CHANGE VIA
HIROSE METHOD: AN APPLICATION
ALİ KABLAN, ÖZLEM KARAMAN 01-16
- 2 *Araştırma Makalesi / Research Article*
**ONLINE MARKA DENEYİMİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE
MARKA GÜVENİ VE TUTUMUNUN DÜZENLEYİCİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ**
EXAMINING THE MODERATOR EFFECT OF BRAND TRUST AND ATTITUDE ON THE EFFECT OF
ONLINE BRAND EXPERIENCE ON PURCHASE INTENTION
MEHMET SAĞLAM 17-36
- 3 *Araştırma Makalesi / Research Article*
**SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ KADINI GÜÇLENDİREN REKLAMLARA
YÖNELİK TUTUMU ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ**
A CONTENT ANALYSIS ON SOCIAL MEDIA USERS' ATTITUDE TOWARDS FEMVERTISING
ESER LEVİ, SEZGİ TURFANDA 37-55
- 4 *Araştırma Makalesi / Research Article*
ONLINE REKLAM DEĞERİ PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINI NASIL ETKİLER?
HOW DOES ONLINE ADVERTISING VALUE AFFECT IMPULSE BUYING BEHAVIOR?
MUSTAFA TAYLAN DAĞISTAN, DENİZ AKGÜL 56-74
- 5 *Araştırma Makalesi / Research Article*
TÜRKİYE'DEN YURTDIŞINA GÖÇÜN SOSYO-EKONOMİK NEDENLERİ
SOCIO-ECONOMIC REASONS OF MIGRATION FROM TURKEY TO ABROAD
SUZAN ODABAŞI GÜRGİL, NURAY KARAMAN 75-90
- 6 *Araştırma Makalesi / Research Article*
**CO-MOVEMENT OF NON-PERFORMING LOANS AND BANK CONCENTRATIONS IN AN
EMERGING MARKET: WAVELET COHERENCE APPROACH**
GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE DONUK KREDİLER VE BANKA YOĞUNLAŞMALARININ BİRLİKTE HAREKET
ANALİZİ: DALGACIK TUTARLILIĞI YAKLAŞIMI
ŞÜKRÜ UMARBEYLİ, DERVİŞ KIRIKKALELİ 91-100
- 7 *Araştırma Makalesi / Research Article*
**CURRENT STATUS OF THE OPTICS INDUSTRY IN TURKEY AND THE USE AND
APPLICATIONS OF PORTER'S MAIN STRATEGIES IN THE TURKISH OPTICS INDUSTRY**
TÜRKİYE'DE OPTİK SEKTÖRÜNÜN GÜNCEL DURUMU VE PORTER'İN TEMEL STRATEJİLERİNİN TÜRK OPTİK
SEKTÖRÜNDE KULLANIMI VE UYGULAMALARI
NAZ ESİN BAŞKAN, HAZAR DÖRDÜNCÜ 101-117
- 8 *Araştırma Makalesi / Research Article*
**KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE YETENEK YÖNETİMİ UYGULAMALARININ ÖRGÜTSEL
VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE ÇALIŞAN PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**
THE EFFECT OF TALENT MANAGEMENT PRACTICES ON ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR AND
EMPLOYEE PERFORMANCE IN THE HOSPITALITY INDUSTRY
HALUK TANRIVERDİ, KARTAL DOĞUKAN ÇIKI 118-131
- 9 *Araştırma Makalesi / Research Article*
**AWARENESS LEVEL OF UNIVERSITY STUDENTS IN THE COVID-19 PROCESS: A
RESEARCH ON FACULTY OF MEDICINE AND HEALTH SCIENCES STUDENTS**
COVID-19 SÜRECİNDE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN FARKINDALIK DÜZEYİ : TIP FAKÜLTESİ VE
SAĞLIK BİLİMLERİ FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
MUSTAFA ÖZYEŞİL, HAVANE TEMBELO 132-143

- 10 *Araştırma Makalesi / Research Article*
EVALUATION OF THE INCREASE IN PERSONAL CONSUMER LOANS AND CREDIT CARD USAGE AFTER THE COVID-19 PANDEMIC: THE CASE OF TÜRKİYE
COVID-19 PANDEMİSİ SONRASI BİREYSEL TÜKETİCİ KREDİLERİ VE KREDİ KARTI KULLANIMINDAKİ ARTIŞIN DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ
AYŞEN BAKKALOĞLU 144-157
- 11 *Araştırma Makalesi / Research Article*
THE IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON THE MARKETING STRATEGIES OF TURKISH AIRLINE COMPANIES
COVID-19 PANDEMİSİNİN TÜRK HAVA YOLU İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA STRATEJİLERİNE ETKİSİ
AYBEN CEYHAN GÜNAY, BEGÜM MARAL 158-173
- 12 *Araştırma Makalesi / Research Article*
EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN THE CHARACTERISTICS OF PERFECTIONISM AND THE INFERIORITY FEELING AMONG UNIVERSITY STUDENTS
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE MÜKEMMELİYETÇİLİK ÖZELLİKLERİ VE YETERSİZLİK DUYGUSU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ
MUHAMMED BAHTİYAR, ZEYNEP DENİZ YÖNDEM 174-184
- 13 *Araştırma Makalesi / Research Article*
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL, DURUMLUK VE SÜREKLİ KAYGI DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ
DETERMINATION OF SOCIAL, STATUS AND TRAIT ANXIETY LEVELS IN UNIVERSITY STUDENTS
PERİHAN EREN BANA, RAKEL ROZANT REİSYAN 185-204
- 14 *Derleme Makale / Review Article*
AVUSTRALYA MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ VE AVUSTRALYA'NIN GASTRONOMİ İMAJINA YÖNELİK ÇALIŞMALAR
HISTORICAL DEVELOPMENT OF AUSTRALIAN CUISINE AND EFFORTS ON AUSTRALIAN FOOD IMAGE
EMİR HİLMİ ÜNER, FÜGEN DURLU ÖZKAYA 205-216
- 15 *Araştırma Makalesi / Research Article*
HİPPİAS'IN DOĞAL HUKUK FİKRİNDEN KANT'IN EBEDİ BARIŞ FİKRİNE
FROM HIPPIAS' IDEA OF NATURAL LAW TO KANT'S ETERNAL PEACE
FERHAT KUTLUAY 217-231
- 16 *Araştırma Makalesi / Research Article*
BİLİM DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA ORTAK ARAŞTIRMA İSTASYONLARININ TÜRKİYE'NİN ANTARKTİKA VİZYONUNA KATKISI
CONTRIBUTION OF JOINT RESEARCH STATIONS TO TÜRKİYE'S ANTARCTIC VISION IN THE CONTEXT OF SCIENCE DIPLOMACY
FERHAT KÖKYAY, AHMET CAN UYSAL, NAZLİCAN ECE KÖKYAY 232-250
- 17 *Derleme Makale / Review Article*
GASPAR CASSADÓ VİYOLONSEL SOLO SUİT'İN EĞİTİM SÜRECİNDE ÇALICIYA KAZANDIRDIĞI TEKNİK BECERİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ
AN ANALYSIS OF GASPAR CASSADÓ'S CELLO SOLO SUITE IN TERMS OF THE TECHNICAL SKILLS ACQUIRED BY THE PERFORMER DURING THE EDUCATIONAL PROCESS
MELİH KARA 251-262

A R A Ş T I R M A M A K A L E S İ / R E S E A R C H A R T I C L E

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1288003

E-TİCARETİN, FİNANS TEMELLİ MARKA DEĞERİ DEĞİŞİMİNE
ETKİSİNİN HIROSE YÖNTEMİYLE BELİRLENMESİ: BİR UYGULAMA

Doç. Dr. Ali KABLAN*

*İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa,
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Pr.

e-posta:

ali.kablan@iuc.edu.tr

ORCID 0000-0003-2711-0034

Öğr. Gör. Dr. Özlem KARAMAN**

**İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa,
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
Pazarlama Pr.

e-posta:

okaraman@iuc.edu.tr

ORCID 0000-0002-7186-5891

ÖZ

İşletmelerin elektronik ticarete geçme kararı, marka değerine olumlu veya olumsuz biçimde yansımaktadır. Bu çalışmada, e-ticaretin marka değeri üzerindeki etkisi Türkiye’de faaliyet gösteren ve BIST’te işlem gören bir işletme üzerinden incelenmiştir. Araştırmada, marka değerini ölçmek amacıyla finansal temelli Hirose Yöntemi kullanılmış; verileri incelenen işletmenin 2015 yılında e-ticarete başlamasına istinaden, araştırma iki dönem olarak ele alınmıştır. 2011-2015 yıllarına kapsayan analiz “e-ticaret öncesi”, 2016-2020 yıllarını kapsayan analiz ise “e-ticaret sonrası” dönem olarak adlandırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, e-ticaret öncesi döneme ait marka değeri, e-ticaret sonrası marka değerine göre yüksek çıkmakla birlikte; işletmenin e-ticaret gelirlerinin raporlanmasındaki eksiklik araştırmada dikkat çekici bir ayrıntı olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle, işletmelerin bağımsız denetim ve faaliyet raporlarında yer alan finansal tablo dipnotlarında bu önemli veriye dair açıklamalarda bulunulması ve TDHP kapsamında 603 E-Ticaret Kapsamındaki Satışlar veya Online Satışlar Hesap ismi ile yeni bir hesap kullanılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hirose Yöntemi, Marka Değerleme, Finansal Performans, e-ticaret**Jel Kodları:** M40, M41DETERMINING THE EFFECT OF E-COMMERCE ON FINANCE-BASED BRAND VALUE CHANGE
VIA HIROSE METHOD: AN APPLICATION

ABSTRACT

The decision to switch to electronic commerce is a decision that reflects positively or negatively on the brand value. This study aimed to determine the effect of e-commerce on brand value through a business operating in Turkey and trading in Bosra İstanbul. We used the financial-based Hirose Method to measure brand equity. Based on the fact that the enterprise whose data were analyzed started e-commerce in 2015, the research was handled in two periods. The analysis covering 2011-2015 was the "pre-e-commerce" period, and the analysis covering 2016-2020 was the "post-e-commerce" period. According to the analysis results, the pre-e-commerce period's brand value is higher than the post-e-commerce brand value; The lack of reporting of the e-commerce revenues of the enterprise was identified as a remarkable detail in the research. For this reason, it is recommended to explain this essential data in the footnotes of the financial statements in the independent audit and annual reports of the enterprises and to use a new account under the name of E-Commerce Sales or Online Sales.

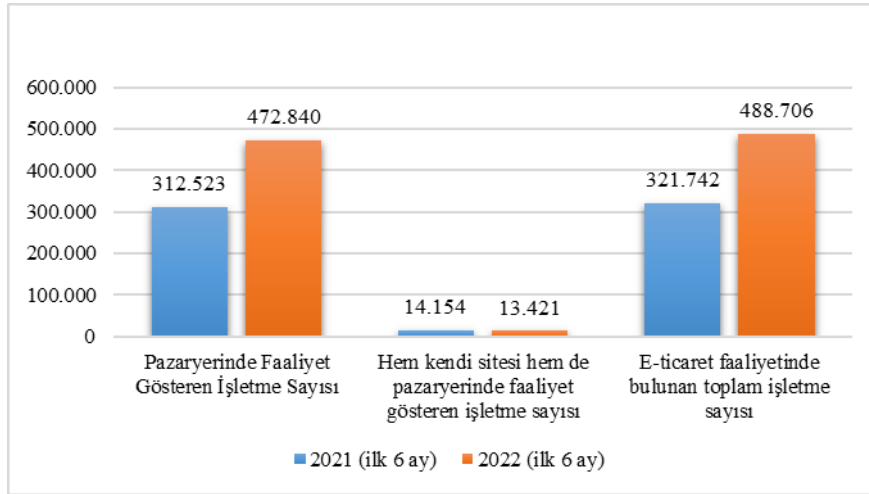
Keywords: Hirose Method, Brand Valuation, Financial Performance, E-commerce**Jel Codes:** M40, M41.**Geliş Tarihi/Received:** 26.04.2023**Kabul Tarihi/Accepted:** 28.06.2023**Yayın Tarihi/Printed Date:** 30.06.2023**Kaynak Gösterme:** Kablan, A. ve Karaman, Ö., (2022). “E-Ticaretin, Finans Temelli Marka Değeri Değişimine Etkisinin Hirose Yöntemiyle Belirlenmesi: Bir Uygulama”. *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(11) 01-16.

GİRİŞ

Teknoloji, insanın günlük alışkanlıklarına etki ederek hızla gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır. Günümüzde pek çok teknolojik araç, insan hayatını kolaylaştırmak için kullanılmaktadır. Meltwater ve We Are Social'ın "Değişen Dijital Dünya 2023" raporuna göre, toplam dünya nüfusunun yüzde 68'i başka bir ifade ile 5,44 milyar insan cep telefonu kullanmaktadır. İstatistikler, dünyada 5,16 milyar internet kullanıcısı olduğunu göstermekte ve bu sayı dünya nüfusunun yüzde 64,4'ünün çevrimiçi olduğu anlamına gelmektedir (wearesocial.com).

Teknoloji ve internet, ticari hayattaki iş yapma şekillerini de değiştirmektedir. Bireylerin interneti yalnızca bilgi edinmek ve eğlenmek için değil, istek ve ihtiyaçlarının temini için de kullanmaya başlaması, e-ticareti son 20 yılın en popüler iş yapma biçimi haline getirmiştir. E-ticaret, ürün, hizmet ve bilgilerin internet de dahil olmak üzere bilgisayar ağları aracılığıyla satılması, satın alınması ve değiş tokuş edilmesi sürecini içeren bir iş modelidir (Burda, 2016). İnternetin geçirdiği evrim, elektronik ticaretin büyümesinde ve yöntemlerinin çeşitlenmesinde etkili olmuştur. Dünya çapında perakende e-ticaret satışları 2022 yılında 5.717 trilyon dolara ulaşmıştır (statista.com).

Türkiye'de ise, e-ticaret hacmi 2022 yılının ilk 6 ayında bir önceki yıla göre, pandeminin de etkisiyle, %116 artarak 348 milyar TL'ye ulaşmıştır (e-ticaret gov). Aynı dönemde e-ticaretin genel ticarete oranı ise %18,5 olarak gerçekleşmiştir. Ülkemizde e-ticaret yapan işletmelerin sayısı 2022 yılında bir önceki yıla göre %51 artış göstermiştir (Tablo 1). Bu oranın gelecek yıllarda daha da yükselmesi beklenmektedir.



Şekil 1. Türkiye'de E-ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Verileri

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>

E-ticaret bazı temel özellikleri itibarıyla geleneksel ticaretten ayrılmaktadır. Tüketicilere çok sayıda ürün ve hizmet seçeneğini görerek karşılaştırma, bunlar arasından seçim yapma, hızlı satınalma, diğer tüketicilerin deneyimlerinden haberdar olma ve kendi deneyimlerini hızla paylaşma gibi kolaylıklar sağlamaktadır (Gedik, 2021: 194).

Çevrimiçi alışveriş, işletmeler açısından da birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Dijital platformlar, şirketlere eşit fırsatlar sunan pazarlardır. Satış ve pazarlama bilgisinin internette tüketiciyle hızlı ve aracısız paylaşılabilmesi, markaların adil bir şekilde rekabet edebilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, geleneksel ticarete işletmeye bir maliyet kalemi olarak yansıyan, personel gideri ve mağaza kirası gibi mali sorumluluklar, e-ticarette ciddi seviyede azalmaktadır.

(Küçükylmazlar, 2006: 13; aktaran Aydemir ve Kalalı, 2022: 173). Bu maliyet düşürücü etki mal/hizmet fiyatlarına yansyarak, tüketicilerin daha ekonomik fiyatlarla bu mal ve hizmetlere ulaşabilmesini mümkün kılmaktadır. Sanal pazaryerleri, firmaların satış gelirlerini artırırken, azalan işletme ve bakım maliyetlerinin yarattığı avantajlı fiyatlama, müşteri sadakati oluşturmaya ve olumlu marka imajı gelişmeye katkı sağlamaktadır (Khan, 2016).

İnternet ortamında ticaret yapmak avantajları yanında, markaları bir dizi zorlukla da yüzleştirmektedir. Bunlardan en önemlisi güvenilirlik sorunudur. Online satış siteleri günümüzde kullanıcı bilgisi ve ödeme yöntemlerine dair bazı siber güvenlik problemleriyle anılmaktadır (Khan, 2016). Araştırmalar, tüketicilerin satın alma ortamlarına dair gizlilik endişelerinin, e-satınalma niyeti üzerinde doğrudan olumsuz etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Sözmezay ve Özdemir, 2020: 4263; Karahan, 2022: 971; Nguyen vd., 2020). Bu nedenle, firmaların tüketici endişelerini ortadan kaldıracak tedbirleri alması ve alışveriş araçlarını güvenli haline getirmesi çevrimiçi alışverişe ilgiyi sürekli hale getirecektir.

Alışverişin dijitalleşmesi marka olgusuna yeni anlamlar katmıştır. Web siteleri, uygulamalar ve sosyal medyadan güç alan firmalar için markaları önemli birer dijital varlığa dönüşmüştür. Geleneksel ticaretten elektronik ticarete geçmek, marka değerini olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler, yüksek düzeyde kaynak tahsisi gerektiren uzun vadeli yatırımlar olan marka yatırımlarının işletmeye yarattığı katma değeri bilmek ve finansal değerini ölçmek istemektedir (Alper ve Aydoğan 2017: 142).

Literatürde, marka değerinin farklı yöntemlerle ölçüldüğü çalışmalara rastlamak mümkündür fakat bu değerın sayısal veriler üzerinden ölçülmesi bu alanda yapılan çalışmaların güvenilirliğini artırmaktadır. Hirose yöntemi, finansal temelli marka değeri tespitinde kullanılan yöntemlerden biridir. Bir işletmenin marka değerini yalnızca finansal tablolarındaki muhasebe verilerine dayalı olarak objektif bir biçimde hesaplamayı sağlayan bu araştırma metodunun, literatürde farklı çalışmalarda kullanıldığı görülmekle birlikte, e-ticaret faaliyetinin marka değerine etkisini ortaya koyan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, çalışmanın, mevcut çalışmalardan farklılaştığını ve literatüre katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında, geleneksel perakende ticaret yapıyorken e-ticaret yapmaya başlayan köklü bir firmanın finansal marka değeri değişimi, e-ticaret öncesi ve sonrası mali yıl verileri dikkate alınarak analiz edilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde markaların finansal değerlerinin Hirose yöntemiyle ölçüldüğü çalışmalardan bazıları sunulmuştur. Sonraki bölümlerde ise sırasıyla, metodoloji ve analiz bugularına yer verilmiş, çalışma, sonuç bölümüyle tamamlanmıştır.

1. Literatür Taraması

Akgün ve Akgün (2014), çalışmalarında baz marka olarak Arçelik'i alarak Hirose yöntemiyle Vestel markasının değer ölçümünü yapmışlardır. Analiz sonuçları, baz işletme marka değerinin Vestel marka değerinden daha yüksek olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Alper ve Aydoğan (2017), metal eşya makine ve gereç yapım sektöründe faaliyet gösteren 17 firmanın finansal performansları ile marka değerleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, yüksek marka değerinin firma performansını pozitif olarak etkilediğini tespit etmişlerdir.

Divanoğlu vd., (2019), Borsa İstanbul banka sektörünü ele alan çalışmalarında, 13 Türk bankasının marka değerlerini mali tablolarında yer alan reklam ve promosyon gider tutarlarını baz alarak Hirose yöntemiyle hesaplanmışlardır. Araştırma bulguları incelendiğinde, Brand

Finance raporları ile Hirose yöntemi analiz sonuçlarının birbirine yakın olsa da tamamen aynı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gökbayrak (2019), çalışmasında Vakko firmasının marka değerini 2013-2017 yıllarına ait finansal verilerini kullanılarak Hirose yöntemiyle hesaplamıştır. Araştırmacı, hesaplama sonucunda elde edilen değer, firmanın marka değerini tam ve hatasız olarak ortaya koyamayacağını, firmanın marka değeri hakkında bir fikir verebileceği tespitinde bulunmuştur.

Ceylan (2019), gıda sektörü Brand Finance Türkiye-100 listesinde yer alan firmaların marka değerleri ile aktif karlılık düzeyleri arasında nedensel bir ilişki olup olmadığını ortaya koymayı amaçladığı çalışmasında, marka değerinden aktif kârlılığa doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Uygurtürk ve Yılmaz (2020) çalışmalarında, tekstil, giyim eşyası ve deri sektöründe faaliyet gösteren bazı işletmelerin finansal performans ile marka değerlerini 2014-2018 yıllarına ait finansal verilerini kullanarak Hirose yöntemiyle hesaplamışlardır. Araştırmada, şirketlerin finansal performansları ile marka değerleri arasında uyumsuzluk olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ünlü ve Çıtak (2020), çalışmalarında BİST'te işlem gören metal ana sanayi şirketlerinin hissedar değeri ile finansal marka değeri arasında ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, yüksek marka değerinin, şirket hissedarlarına sağladığı katma değer de yükselmesinde etken olduğu ortaya konmuştur.

Yalçın ve Kaban (2023) çalışmalarında, Brand Finance listesinde yer alan Türkiye'nin en değerli on markasının marka değerlerini tespit etmişlerdir. Çalışmada, işletmelerin finansal performansı, TOPSIS ve MABAC yöntemleri ile hesaplanarak marka değerleri ile karşılaştırılmıştır. Araştırmada, Brand Finance ile Hirose yöntemi sonuçlarının benzer özelliklerde olduğu, marka değeri ve finansal performans arasındaki ilişki incelendiğinde ise, iki değişken arasında bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

2. Araştırmanın Kapsamı

Bir markanın e-ticarete geçmesiyle birlikte marka değerindeki değişimin tespit edilmesinin amaçlandığı bu çalışmada, analize konu işletmenin 2011-2020 yılı finansal verileri kullanılmış; işletmenin finansal verilerine Kamu Aydınlatma Platformu'ndan (KAP) ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında incelemeye tabi tutulan işletmenin 2015 yılında e-ticaret uygulamalarına başlamasına istinaden, araştırma iki dönem olarak ele alınmış; 2011-2015 yıllarını kapsayan analiz "e-ticaret öncesi", 2016-2020 yıllarını kapsayan analiz ise "e-ticaret sonrası" dönem olarak adlandırılmıştır. Araştırmanın kısıtları incelendiğinde; araştırmanın gerçekleştirildiği dönem itibarıyla, işletmelere ait 2022 yılı finansal verilerinin yayınlanmamış olması ve araştırmanın e-ticaret öncesi ve sonrası şeklinde iki eşit döneme ayrıştırılarak gerçekleştirilmesine istinaden 2021 verileri araştırma kapsamının dışında tutulmuştur.

Çalışmada, deri sektöründe faaliyet gösteren ve 2015 yılında e ticaret uygulamalarına başlayan Derimod işletmesinin e-ticaret ile marka değeri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılması gereken sektör verilerine ilişkin BİST'te yer alan firma sayısı yetersiz olduğundan, 15 nace kodu ile temsil edilen deri sektörü finansal verilerine ilişkin Merkez Bankası tarafından açıklanan reel sektör verileri araştırmada kullanılmıştır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın analiz kısmında, marka değerlemesinde Japonya Ticaret, Ekonomi ve Endüstri Bakanlığı Marka değerlendirme komitesi tarafından 2002 yılında geliştirilmiş olan finansal temelli Hirose Yöntemi kullanılmıştır. Yöntem, kamuya açık finansal verilerin kullanımı ile marka değeri hesaplamalarına olanak sağlayan ve finansal verilerin formülasyonlarının kullanıldığı objektif bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöntem, üç temel değişken değerinin hesaplanmasına dayanmaktadır. Bu değişkenler; fiyat avantajını ifade eden “prestij değişkeni”, müşteri sadakatini ifade eden “sadakat değişkeni” ve marka genişleme gücünü ifade eden “genişleme değişkeni”dir (Salinas, 2012). Hirose yöntemi kapsamında şirketlerin marka değeri hesaplamalarında kullanılan değişkenlere dair açıklamalar aşağıdaki gibidir (Wang vd., 2012: 463):

$$BV = f (PD, SD, GD, r)$$

Formülde yer alan;

BV : Marka değerini,

PD : Prestij değişkenini,

SD : Sadakat değişkenini,

GD : Genişleme değişkeni ve

r : Risksiz faiz oranını” ifade etmektedir.

Marka değerinin Hirose Yöntemine göre hesaplanmasında ise, aşağıda verilen formül kullanılmaktadır.

$$BV = \frac{PD}{r} \times SD \times GD$$

1. Adım: Prestij Değişkeninin Hesaplanması (PD):

Marka değerinin Hirose yöntemine göre hesaplanmasında, ilk olarak belirlenmesi gereken değişken “Prestij Değişkeni”dir ve bu değişken 5 yıllık finansal veri kullanılarak hesaplanmaktadır. Prestij Değişkeni, bir ürünün rakiplerine kıyasla daha yüksek fiyatlarla ve sürdürülebilir bir şekilde satılabilir yeteneğini, başka bir ifade ile markaya sahip işletmenin rakiplerine oranla yüksek fiyat avantajını göstermekte olup, aşağıda yer alan formül yolu ile hesaplanmaktadır (Salinas, 2012: 195):

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left\{ \left(\frac{S_i}{SMM_i} - \frac{S_i^*}{SMM_i^*} \right) \times \frac{RPG_i}{FG_i} \right\} \times SMM_0$$

Formülde yer alan;

PD : Prestij değişkenini,

S : Hasılatı,

SMM : Satışların maliyetini,

*S** : Karşılaştırma yapılan işletmenin hasılatını,

*SMM** : Karşılaştırma yapılan işletmenin satışlarının maliyetini,

RPG : Reklam ve promosyon giderlerini (satış ve pazarlama giderleri)

FG : Faaliyet giderlerini ve

SMM₀ : Marka değeri hesaplanan işlemenin hesaplama yapılan yıla ait satışlarının maliyetini” ifade etmektedir.

Karşılaştırma yapılacak olan firma ifadesi ile; marka değeri hesaplanan işletme ile aynı özellik ve niteliklere sahip bir ürün üreten işletme ifade edilmektedir. Japon marka değerlendirme komitesi, modelin uygulamasında, aynı sektör içinde faaliyet gösteren, fiyat üstünlüğü avantajı olmayan, yani birim fiyat endeksi (*S*/ SMM**) en küçük olan firmayı kıyas firması olarak seçmektedir (Kılıçarslan, 2022).

2. Adım: Sadakat Değişkeninin Hesaplanması (SD):

Hirose yönteminin marka değerlendirme sürecinde hesaplanması gereken ikinci değişken “Sadakat Değişkeni”dir. Sadakat değişkeninin tespitinde işletmenin faaliyet gösterdiği sektörde elde ettiği gelirlerin sürekliliği sorgulanmakta olup; Sadakat Değişkenine ait formül aşağıdaki gibidir (Salinas, 2012: 197):

$$SD = (\mu c - \sigma c) / \mu c \mu c$$

Formülde yer alan;

“*SD* : Sadakat Değişkenini,

μc : Satılan malın maliyetinin son 5 yıllık ortalamasını,

σc : Satılan malın maliyetinin standart sapmasını” ifade etmektedir.

3. Adım: Genişleme Değişkeninin Hesaplanması (GD):

Hirose yönteminin marka değerlendirme sürecinde hesaplanması gereken üçüncü değişken “Genişleme Değişkeni”dir. Genişleme değişkeni, şirketin ana faaliyet konusu dışında elde ettiği gelirlerin ve uluslararası işlemlerinin ve bir sonucu olup; analiz edilen dönemi de kapsayan 3 yıllık finansal veri kullanılarak hesaplanmaktadır. Genişleme Değişkenine ait formül aşağıdaki gibidir (Salinas, 2012: 199):

$$GD = \frac{1}{2} \left\{ \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) \right\}$$

Formülde yer alan;

“*GD* : Genişleme Değişkeni,

SO : İşletmenin yurtdışı satışlarını,

SX : İşletmenin ana faaliyet konusu dışındaki gelirlerini” ifade etmektedir.

4. Araştırmanın Bulguları

4.1. 2011-2015 Yılları “E-Ticaret Öncesi” Döneme İlişkin Bulgular

Araştırmanın “Hirose” marka değerlendirme yöntemine göre gerçekleştirilen analiz çalışmalarında, Derimod işletmesine ait “e-ticaret öncesi” dönem olarak adlandırılan 2011-2015 yıllarına ait hesaplamalara yer verilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan 2016-2020 yıllarına ait “e-ticaret sonrası” dönem aynı analiz süreçlerine tabi tutularak incelenmiştir.

Derimod işletmesine ait Prestij Değişkeni hesaplamaları aşağıdaki gibidir:

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left\{ \left(\frac{S_i}{SMM_i} - \frac{S_i^*}{SMM_i^*} \right) \times \frac{RPG_i}{FG_i} \right\} \times SMM_0$$

Tablo 1. Derimod Prestij Değişkeni Hesaplama Tablosu (TL)

| | 1- S/SMM | 2- S*/SMM* | 3- PSDG / FAAL GİD | 4- SMM ₀ | (1-2)x3x4 |
|------|----------|------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| 2011 | 1,39 | 1,17 | 0,87 | 181.679.246 | 35.683.473 |
| 2012 | 1,36 | 1,15 | 0,90 | 181.679.246 | 34.506.860 |
| 2013 | 1,21 | 1,17 | 0,89 | 181.679.246 | 6.495.000 |
| 2014 | 1,11 | 1,11 | 0,35 | 181.679.246 | -21.410 |
| 2015 | 1,13 | 1,13 | 0,56 | 181.679.246 | -463.870 |
| | | | | Prestij Değeri | 15.240.011 |

Formülde yer alan; S*, Karşılaştırma yapılan işletmenin hasılatını; SMM* ise, karşılaştırma yapılan işletmenin satışlarının maliyetini ifade etmektedir. Bu noktadan hareketle, Derimod işletmesinin “Prestij Değişkeni” hesaplamalarında BİST deri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sayısının yetersizliği dikkate alınarak, karşılaştırmada Merkez Bankası’nın açıkladığı 15 nace kodlu deri sektörüne ait reel sektör ortalamalarının ilgili yıllara ait S*/SMM* değerleri kullanılmış olup bu değerlere Tablo 2’de yer verilmektedir.

Tablo 2. Derimod Prestij Değişkeni Hesaplamalarında Kullanılan S*/SMM* Değerleri

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | S*/SMM* | S*/SMM* | S*/SMM* | S*/SMM* | S*/SMM* |
| M.B. Deri Sektörü Ortalamaları | 1,17 | 1,15 | 1,17 | 1,16 | 1,17 |

Prestij Değeri analiz bulguları incelendiğinde; Derimod işletmesinin prestij değerinin Tablo 1’de gösterildiği üzere **15.240.011 TL** olduğu tespit edilmiştir.

Derimod işletmesine ait Sadakat Değişkeninin hesaplanması aşağıdaki gibidir:

$$SD = (\mu c - \sigma c) / \mu c \mu$$

c

Tablo 3. Derimod Sadakat Değişkeni Hesaplama Tablosu (TL)

| Yıllar | SMM |
|----------------------------|-------------|
| 2011 | 74.398.956 |
| 2012 | 97.480.772 |
| 2013 | 124.020.648 |
| 2014 | 140.474.967 |
| 2015 | 181.679.246 |
| ORT | 123.610.918 |
| STANDART SAPMA | 41.112.943 |
| (ORT SMM - SS SMM)/ORT SMM | 0,67 |

Sadakat Değeri analiz bulguları incelendiğinde; Derimod işletmesine ait Sadakat Değeri Tablo 3’de gösterildiği üzere **0,67** olarak karşımıza çıkmaktadır.

Derimod işletmesine ait Genişleme Değişkenin hesaplanması aşağıdaki gibidir:

$$GD = \frac{1}{2} \left\{ \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) \right\}$$

Tablo 4. Derimod Genişleme Değişkeni Hesaplamaları Tablosu

| | SO (601) | SX (649) | SO FAKTÖRÜ | SX FAKTÖRÜ | ED |
|---------------------|-----------|-----------|---------------|---------------|-------------|
| 2013 | 1.416.077 | 4.541.844 | - | - | - |
| 2014 | 4.608.396 | 6.818.416 | 3,25433963 | 1,501243988 | 4,755583618 |
| 2015 | 6.281.427 | 7.969.448 | 1,363039804 | 1,168812155 | 2,531851959 |
| Genişleme Değişkeni | | | | | 3,6437 |

Genişleme Değişkeni analizinin bulguları incelendiğinde; Derimod işletmesine ait genişleme değişkeni Tablo 4’de gösterildiği üzere **3,6437** olarak karşımıza çıkmaktadır.

Derimod işletmesine ait Hirose Yöntemi marka değeri hesaplanması aşağıdaki gibidir:

$$BV = \frac{PD}{r} \times SD \times GD$$

Tablo 5. Derimod Hirose Yöntemine Göre Marka Değeri Hesaplama Tablosu

| Marka Değeri | PD | r | SD | GD |
|----------------|------------|--------|------|------|
| 337.839.034 TL | 15.240.011 | 0,1097 | 0,67 | 3,64 |

Formülde, 31.12.2015 tarihli 2 yıllık devlet tahvili faiz oranı olan %10,97, “r” değişkeni (risksiz faiz oranı) olarak belirlenmiştir. Hirose yöntemi analiz bulguları incelendiğinde; “*e-ticaret öncesi*” dönem olarak ifade edilen 2011-2015 yıllarına ait marka değeri Tablo 5’de gösterildiği üzere **337.839.034 TL** olarak tespit edilmiştir.

4.2. 2016-2020 Yılları “E-Ticaret Sonrası” Döneme İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan; “*e-ticaret sonrası*” dönem olarak adlandırılan, 2016-2020 yıllarına ait analiz bulgularına aşağıda yer verilmektedir.

Derimod işletmesine ait Prestij Değişkeni hesaplamaları aşağıdaki gibidir:

Tablo 6. Derimod Prestij Değişkeni Hesaplama Tablosu (TL)

| | 1- S/SMM | 2- S*/SMM* | 3- PSDG / FAAL GİD | 4- SMM ₀ | (1-2)x3x4 |
|------|----------|------------|-----------------------|---------------------|-----------|
| 2016 | 1,10 | 1,10 | 0,70 | 229.235.383 | - |
| 2017 | 1,10 | 1,10 | 0,69 | 229.235.383 | - |
| 2018 | 1,21 | 1,16 | 0,73 | 229.235.383 | 8.372.348 |
| 2019 | 1,10 | 1,10 | 0,74 | 229.235.383 | - |
| 2020 | 1,09 | 1,09 | 0,76 | 229.235.383 | - |
| | | | Prestij Değeri | | 1.674.470 |

Araştırmanın bulguları incelendiğinde; Derimod işletmesinin karşılaştırma yapılan 5 yıllık periyodun 4 yılında sektör altında S/SMM değerine sahip olması dikkat çekici bir ayrıntı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 7. Derimod Prestij Değişkeni Hesaplamalarında Kullanılan Merkez Bankası Reel Sektör S*/SMM* Değerleri

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | S*/SMM* | S*/SMM* | S*/SMM* | S*/SMM* | S*/SMM* |
| M.B. Deri Sektörü Ortalamaları | 1,17 | 1,17 | 1,16 | 1,17 | 1,17 |

Prestij Değeri analiz bulguları incelendiğinde; Derimod işletmesinin prestij değerinin Tablo 6’de gösterildiği üzere **1.674.470 TL** olduğu tespit edilmiştir.

Derimod işletmesine ait Sadakat Değişkeninin hesaplanması aşağıdaki gibidir:

$$SD = (\mu c - \sigma c) / \mu c \mu c$$

Tablo 8. Derimod Sadakat Değişkeni Hesaplama Tablosu

| Yıllar | SMM |
|----------------------------|-------------|
| 2017 | 190.918.295 |
| 2018 | 219.658.040 |
| 2019 | 215.467.634 |
| 2020 | 257.875.794 |
| 2021 | 229.235.383 |
| ORT | 222.631.029 |
| STANDART SAPMA | 24.246.965 |
| (ORT SMM - SS SMM)/ORT SMM | 0,89 |

Sadakat Değeri analiz bulguları incelendiğinde; Derimod işletmesine ait Sadakat Değeri Tablo 8’de gösterildiği üzere **0,89** olarak karşımıza çıkmaktadır.

Derimod işletmesine ait Genişleme Değişkeninin hesaplanması aşağıdaki gibidir:

Tablo 9. Derimod Genişleme Değişkeni Hesaplamaları Tablosu

| | SO (601) | SX (649) | SO FAKTÖRÜ | SX FAKTÖRÜ | ED |
|---------------------|-----------|------------|---------------|---------------|-------------|
| 2018 | 4.443.254 | 34.908.271 | 0,646195478 | 2,100749119 | 2,746944597 |
| 2019 | - | 14.870.837 | 0 | 0,425997524 | 0,425997524 |
| 2020 | - | 25.588.427 | 0 | 1,720711955 | 1,720711955 |
| Genişleme Değişkeni | | | | | 1,0734 |

Genişleme Değişkeni analizinin bulguları incelendiğinde Derimod işletmesine ait genişleme değişkeni Tablo 9’da gösterildiği üzere **1,0734** olarak karşımıza çıkmaktadır.

Derimod işletmesine ait Hirose Yöntemi marka değeri hesaplanması aşağıdaki gibidir:

$$BV = \frac{PD}{r} \times SD \times GD$$

Tablo 10. Derimod Hirose Yöntemine Göre Marka Değeri Hesaplama Tablosu

| Marka Değeri | PD | r | SD | GD |
|---------------|-----------|--------|------|--------|
| 10.992.135 TL | 1.674.470 | 0,1457 | 0,89 | 1,0734 |

Formülde, 31.12.2020 tarihli 2 yıllık devlet tahvili faiz oranı olan %14,57, “r” değişkeni (risksiz faiz oranı) olarak belirlenmiştir. Hirose yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen analiz bulguları incelendiğinde; “e-ticaret sonrası” dönem olarak adlandırılan 2016-2020 yıllarına ait marka değeri Tablo 10’da gösterildiği üzere **10.992.135 TL** olarak hesaplanmıştır.

Analiz bulguları incelendiğinde “e-ticaret öncesi” ve “e-ticaret sonrası” dönemlere ait marka değeri hesaplamaları aynı süreçler ile gerçekleştirilmiş olup; marka değeri hesaplamaları sonucu bulunan değerler Tablo 11’de karşılaştırmalı sunulmuştur.

Tablo 11. Hirose Yönetimine Göre Derimod Marka Değeri Sıralamaları

| Dönem | Marka Değeri | PD | SD | GD |
|---------------------|----------------|------------|------|------|
| “e-ticaret öncesi” | 337.839.034 TL | 15.240.011 | 0,67 | 3,64 |
| “e-ticaret sonrası” | 10.992.135 TL | 1.674.470 | 0,89 | 1,07 |

Hirose yöntemine göre gerçekleştirilen marka değeri analiz sonuçlarına göre; “e-ticaret öncesi” dönem yüksek marka değerine sahip dönem olmakta iken; “e-ticaret sonrası” dönem düşük marka değerine sahip dönem olarak karşımıza çıkmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Geleneksel ticareten elektronik ticarete geçmek, işletmelerin marka değerini olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu çalışmada, e-ticaret yapmaya başlayan bir firmanın finansal marka değeri değişimi e-ticaret öncesi ve sonrası 5 yıllık mali tablo verileri dikkate alınarak incelenmiştir.

Araştırmada kullanılan Hirose yöntemi analiz bulguları incelendiğinde; e ticaret faaliyetleri ile marka değerleri arasında farklılıklar olduğu sonucu Tablo 11 ile ortaya konmuştur. Çalışma, Hirose yöntemi ile e-ticaret uygulamaları arasındaki ilişkinin araştırıldığı ender çalışmalar arasında yer almakla birlikte; analizler sonucunda ulaşılan değerlerin tam ve hatasız olduğu kesinlikle söylenememekte ancak firmaların marka değerleri ve finansal performansları hakkında mutlaka bir fikir sunduğu söylenebilmektedir. Buna istinaden, gelecek araştırmaların farklı zaman aralıklarında ve farklı performans ölçümleri ile desteklenmesi önerilmektedir.

E-ticaret öncesi döneme ait marka değerinin e-ticaret sonrası marka değerine göre yüksek çıkması araştırmanın dikkat çeken bir sonucu olarak karşımıza çıkmakla birlikte; işletmelerin finansal tablolarının oluşum sürecinde yaptıkları muhasebe kayıtlarında kullanılan hesapların büyük önem arz ettiği anlaşılmaktadır. E-ticaret gelirlerinin raporlanmasındaki bu eksiklik araştırmada dikkat çekici bir ayrıntı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, işletmelerin bağımsız denetim raporlarında ve faaliyet raporlarında yer alan finansal tablo dipnotlarında bu önemli veriye dair açıklamalarda bulunulması ve TDHP kapsamında 603 E-Ticaret Kapsamındaki Satışlar veya Online Satışlar Hesap ismi ile yeni bir hesap kullanılması önerisi araştırmanın önerileri arasında yer almaktadır. Ayrıca, çalışma kapsamında gerçekleştirilen marka değerlendirme analizi sonucunda elde edilen marka değerlerinin işletmeler açısından küçümsenemeyecek boyutta olduğu gözlemlenmekle birlikte; bu değerlerin muhasebeleştirilememesi ve finansal tablolarda raporlanamaması ayrı bir tartışma konusu olarak değerlendirilmektedir.

E-ticaretin, işletmenin finansal marka değerine etkisini mali raporları üzerinden analiz eden bu çalışmanın, ele aldığı konuya literatürde rastlanmadığından, bu alanda yapılacak yeni çalışmalara referans olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgün, V. Ö. ve Akgün, A., (2014). "Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama". *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (8), (2014), 1-13.
- Alper, D. ve Aydoğan, E., (2017). "Finansal Bazlı Marka Değerinin Firma Performansı Üzerine Etkisi". *International Journal of Academic Value Studies*. Vol:3, Issue:16; pp:141-155 (ISSN:2149-8598)
- Burda, A., (2016). "Defining Electronic Commerce As A Practical Concept". *Quality-Access to Success*, Supplement 3, Vol. 17, p43-48. 6p.
- Ceylan, I.E., (2019). "Study on The Brand Value-Profitability Relationship: Hirose Method and Panel Causality Analysis", *Journal of Accounting & Finance*, Özel Sayı 389-414.
- Divanoğlu, S.U., Bağcı, H., ve Eroğlu, H. (2019). "Hirose Yöntemi ile Finansal Marka Değerinin Hesaplanması: Borsa İstanbul Bankacılık Sektörü Uygulaması", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2566-2577
- Eastlick, M. A., Lotz, S. L., ve Warrington, P., (2006). "Understanding Online B-To-C Relationships: An Integrated Model Of Privacy Concerns, Trust, And Commitment". *Journal Of Business Research*, 59(8), 877-886.
- Gedik, Y., (2021). "E-Ticaret: Teorik Bir Çerçeve". *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 184-198.
- Gökbayrak, S., (2019). "Marka Değerinin Hirose Yöntemiyle Tespit Edilmesi: Vakko Tekstil Üzerine Bir Uygulama". *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 8-25.
- Kalalı, G. ve Aydemir, C., (2022). "İşletmelerin E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik İnternet Kullanımlarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi". *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 8 (1), 171-187.
- Karahan, M.O., (2022). "İnternet Sitesi Kalite Unsurlarının Elektronik Güven, Memnuniyet ve Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (3), 961-976.
- Khan, A., (2016). "Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy". *Global Journal of Management and Business Research*, Vol: 16 (1), 1-5.
- Kılıçarslan, A., ve Sucu, M.Ç., (2022). "Marka Değerinin Hirose Yöntemiyle Tespiti ve Finansal Performans Analizi: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Aracı Kurumlar Üzerine Bir Uygulama", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (3), 1937-1952.
- Nguyen, H.T.T., Nguyen, N., ve Pervan, S., (2020). "Development and validation of a scale measuring hotel website service quality (HWebSQ)". *Tourism Management Perspectives*, 35, 100697.
- Salinas, G., (Ed.) (2012). "The International Brand Valuation Manual: A Complete Overview and Analysis of Brand Valuation Techniques, Methodologies and Application" *John Wiley & Sons*, (2012). Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119206408>.

Sözmezay, M. ve Özdemir, E., (2020). "E-Ticarette Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler ve Tüketicilerin Çevrim İçi Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 4252-4268.

Uygurtürk, H. ve Yılmaz, M., (2020), "İşletmelerin Finansal Performans ve Marka Değerinin Belirlenmesi üzerine Bir Araştırma". *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 12 (2): 210-232.

Ünlü, U. ve Çıtak, L., (2020). "Marka Değeri ve Hissedar Değeri: BİST Metal Ana Sanayi Firmaları Üzerine Bir Uygulama". *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 399- 410.

Yalçın, H. ve Kaban, A., (2023). "Finansal Temelli Hirose Yöntemi ile Marka Değerlemesi ve Finansal Performans ile İlişkisinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri Kapsamında Değerlendirilmesi". *Vergi Dünyası Dergisi*, 42(498), 6-21

Wang, D.H.M., Yu, T.H.K. ve Ye, F.R., (2012). "The Value Relevance of Brand Equity in The Financial Services Industry: An Empirical Analysis Using Quantile Regression", *Serv Bus*, 6, 459-471.

İnternet Kaynakları:

"2022 Yılı İlk 6 Ay E-Ticaret Verileri Açıklandı" (2023).

<https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10089/detay#:~:text=2022%20y%C4%B1l%C4%B1%20ilk%206%20ay%C4%B1,milyar%20294%20milyon%20adede%20y%C3%BCkseldi.>
25.02.2023

"Most valuable retail brands worldwide in 2022, by brand value", (2023)
<https://www.statista.com/statistics/267870/brand-value-of-the-leading-most-valuable-retailers-worldwide/>. 19.02.2023

"The Changing World Of Digital In 2023". (2023)
<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023>. 18.02.2023

EXTENDED ABSTRACT**GENİŞLETİLMİŞ ÖZET****DETERMINING THE EFFECT OF E-COMMERCE ON FINANCE-BASED BRAND VALUE
CHANGE VIA HIROSE METHOD: AN APPLICATION**

Introduction and Research Purpose: The digitalization of shopping has added new meanings to the brand phenomenon. Their brands have become critical digital assets for companies powered by websites, applications, and social media. Moving from traditional commerce to electronic commerce affects brand value positively or negatively. For this reason, businesses want to know the added value created by brand investments and to measure their financial value. Therefore, this study aims to examine the effects of e-commerce on brand value through a Turkish company (Derimod) which operates in the leather sector and trading in Borsa Istanbul.

Literature Review: Alper and Aydoğan (2017) examined the relationship between 17 companies' financial performances in the metal goods machinery and equipment manufacturing sector and their brand values. They found that high brand value positively affected company performance. Also, Uygurtürk and Yılmaz (2020) measured the financial performance and brand values of some enterprises operating in the textile, clothing, and leather sectors by using the financial data of 2014-2018 with the Hirose method. It was concluded that there is a mismatch between the financial performances of the companies and their brand values. Ünlü and Çıtak (2020) examined the relationship between shareholder value and financial brand value of metal industry companies traded on the BIST. The result of this study revealed that high brand value is a factor in increasing the added value it provides to the company's shareholders. Although many studies have been published in the literature in which brand value determination for different purposes using the Hirose method has been published, no research has been found that aims to determine the effect of e-commerce activity on brand value.

Methodology and Findings: Finance-based Hirose method emerges as an objective method that allows for brand value measurement using publicly available financial data and formulation. The company's 2011-2020 financial data was obtained from the Public Disclosure Platform (PDP). Based on the start of e-commerce applications in 2015, the research was handled in two periods; The analysis covering the years 2011-2015 was called the "pre-e-commerce" period, and the study covering the years 2016-2020 was called the "post-e-commerce" period.

The brand value measurement process is based on the count of 3 fundamental variable values. These variables are; the "prestige variable," denoting price advantage, "loyalty variable," expressing customer loyalty; and "expansion variable," unleashing brand expansion power. According to the findings, the brand value for the "pre-e-commerce" period was 337,839,034 Turkish Lira. Also, the brand value for the "post-e-commerce" period was 10,992,135 Turkish Lira.

Conclusions and Recommendation: According to the analysis results, the pre-e-commerce period's brand value is higher than the post-e-commerce brand value; The lack of reporting of the e-commerce revenues of the enterprise was identified as a remarkable detail in the research. For this reason, it is recommended to explain this essential data in the footnotes of the financial statements in the independent audit and annual reports of the enterprises and to use a new account under the name of E-Commerce Sales or Online Sales.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

| | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i> | Özlem KARAMAN | | | |
| Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i> | E-TİCARETİN, FİNANS TEMELLİ MARKA DEĞERİ DEĞİŞİMİNE ETKİSİNİN HİROSE YÖNTEMİYLE BELİRLENMESİ: BİR UYGULAMA | | | |
| Tarih <i>Date</i> | 26.04.2023 | | | |
| Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i> | Araştırma Makalesi | | | |
| Yazarların Listesi / List of Authors | | | | |
| <i>Sıra No</i> | Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i> | Katkı Oranı <i>Author Contributions</i> | Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i> | Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i> |
| 1 | Ali KABLAN | %50 | Çıkar Çatışması Yoktur. | - |
| 2 | Özlem KARAMAN | %50 | Çıkar Çatışması Yoktur. | - |

A R A Ş T I R M A M A K A L E S İ / R E S E A R C H A R T I C L E

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1249679

**ONLİNE MARKA DENEYİMİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNDE MARKA GÜVENİ VE TUTUMUNUN DÜZENLEYİCİ ETKİSİNİN
İNCELENMESİ*****Dr. Öğr. Üyesi. Mehmet SAĞLAM****İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi,
İşletme Bölümü.

e-posta: msaglam@ticaret.edu.tr

ORCID 0000-0002-1909-4284

ÖZ

Bu çalışmada e-ticaret pazar yeri platformlarının alışveriş süresince yaşattığı online marka deneyiminin, marka güveni ve marka tutumunun tüketici satın alma niyetine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveni ve marka tutumunun düzenleyici etkisinin ne yönde olacağı ise çalışmanın ikinci amacıdır. Veri toplama aracı olarak Google Forms aracılığıyla oluşturulan online anket kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı veri toplama süreci sonunda 418 katılımcıya ulaşılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 24, LISREL 8.7 programları ile PROCESS 4.0 makro yazılımı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda online marka deneyiminin, marka güveninin ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveni ve marka tutumunun düzenleyici role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Online marka yöneticileri için bu sonuç, müşterileri satın almaya götüren süreç boyunca yaşatılan marka deneyimi yanında, yüksek düzeydeki marka güveni ve tutumunun daha fazla satış yapmak için ayrı bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler; Online marka deneyimi, Marka güveni, Marka tutumu, Satın alma niyeti, E-ticaret pazar yeri**Jel Kodları:** M30, M31**EXAMINING THE MODERATOR EFFECT OF BRAND TRUST AND ATTITUDE ON THE
EFFECT OF ONLINE BRAND EXPERIENCE ON PURCHASE INTENTION****ABSTRACT**

In this study, it is aimed to examine the effects of online brand experience, brand trust and brand attitude on consumer purchase intention, which e-commerce marketplace platforms provide during shopping. The second aim of the study is to determine the moderating effect of brand trust and brand attitude on the effect of online brand experience on purchase intention. An online questionnaire created through Google Forms was used as a data collection tool. At the end of the data collection process, in which the convenience sampling method was used, 418 participants were reached. SPSS 24, LISREL 8.7 programs and PROCESS 4.0 macro software were used in the analysis of the data. As a result of the research, it was determined that online brand experience, brand trust and brand attitude have a positive effect on purchase intention. It has been concluded that brand trust and brand attitude have a moderator role in the effect of online brand experience on purchase intention. For online brand managers, this result shows that a high level of brand trust and attitude is of particular importance in order to make more sales, as well as the brand experience experienced throughout the process that leads customers to purchase.

Keywords; Online Brand Experience, Brand Trust, Brand Attitude, Purchase Intention, e-commerce market place**Jel Codes:** M30, M31**Geliş Tarihi/Received:** 10.02.2023**Kabul Tarihi/Accepted:** 21.06.2023**Yayın Tarihi/Printed Date:** 30.06.2023**Kaynak Gösterme:** Sağlam, M., (2023). "Online Marka Deneyiminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Güveni ve Tutumunun Düzenleyici Etkisinin İncelenmesi". *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(11) 17-36.

* Bu çalışma, 6. Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Kongresinde Özet metin olarak sunulan bildirinin revize edilerek hazırlanmış tam metnidir.

GİRİŞ

İnternet kullanımının artan şekilde devam etmesi tüketicilerin alışveriş davranışlarını değiştirmiştir. Günlük yaşamda online alışveriş öne çıkmış ve online tüketiciler, tek bir fare tıklaması ya da mobil uygulamalar üzerinden tek dokunuşla ürünlere hızlı bir şekilde erişebilmekte ve kolayca satın alım gerçekleştirebilmektedir. Elektronik ticaret, hem perakendeciler hem de müşteriler için etkili bir ortam sunan ve web siteleri ve mobil uygulamalar üzerinden online işlemlerin gerçekleştirilmesini sağlayan, şiddetli rekabet, yüksek teknolojik değişim hızı ve istikrarlı şekilde artan büyüme rakamlarıyla son derece önemli bir sektördür. E-ticaret bilgi sistemi (ETBİS) verilerine göre 2022 yılı ilk 6 ay için e-ticaret perakende hacmi 233 milyar TL olarak gerçekleşmiş ve sipariş adetleri %38 artış göstermiştir. E-ticaret işlemlerinin gerçekleştiği en önemli platformlar ise e-ticaret pazaryeri platformlarıdır. E-ticaret pazar yeri platformları, birçok satıcının bu platformlara dahil olup farklı çeşitteki ürünlerin bir arada sunulduğu ve satıcı ile alıcıların bir araya getirildiği ortamlar olarak ortaya çıkmıştır. Türkiye’de Amazon Türkiye, Trendyol, Hepsiburada, N11 gibi markalar e-ticaret pazar yeri markalarına örnektir. İşletmeler kendi web siteleri ve mobil uygulamaları üzerinden online satış gerçekleştirebilirken, aynı zamanda bu tür e-ticaret pazar yeri platformlarında yer alarak satışlarının büyük bir kısmını bu mecralardan sağlamaktadır. Bu platformların artan satış potansiyeli, e-ticaret yapan markalar için ne kadar güçlü bir araç ve lokomotif güç olduklarını göstermektedir. E-ticaret bilgi sistemi verilerine göre 472.840 işletme e-ticaret pazar yerlerinde faaliyet gösterirken, 13.421 işletme kendi sitesinde e-ticaret faaliyetinde bulunmakla birlikte e-ticaret pazar yerlerinde de satış yapmaktadır (E-Ticaret Bülteni, 2022).

Müşteriler, alışveriş yapma amacıyla herhangi bir e-ticaret pazar yeri platformunun web sitesi ya da mobil uygulamasına girdiğinde, giriş ekranı, tasarım, kullanılan renkler, yazı karakterleri, görsel sunum, ürün kategorileştirme, ürün bilgisi gibi uyanlarla birlikte, sepete ekleme, ödeme ve siparişi tamamlama gibi adımlar kullanıcılara deneyim yaşatmaktadır. Aranılan ürünün bulunma süreci, ürün kategorileri, görsel sunum, ürün bilgisi vb. gibi pazar yeri platformunun sunduğu deneyimler tüketicileri ürünü satın almaya götüren süreçte önemli unsurlardır.

E ticaret işlemleri online ortamlarda gerçekleştiğinden müşteriler, alışverişin gerçekleştiği e-ticaret pazar yeri markalarının sorumluluklarını yerine getiremeyeceğinden, alışveriş sürecinde olması muhtemel aksaklıkların çözüme kavuşturulamayacağından endişelenebilmektedir. Çünkü online işlemlerde büyük belirsizlikler ve riskler ortaya çıkmaktadır. E-ticaret pazar yeri markaları için bu belirsizlikleri ve riskleri azaltmanın bir yolu güven inşa etmektir. Bu markaların sunduğu hizmetlere yüksek düzeyde güven duyan tüketiciler, hizmet sağlayıcıların işlem yükümlülüklerini ihlal etme olasılığını nispeten daha düşük düzeyde algılayacaktır. Bu nedenle, online alışveriş yapmayı düşünen tüketiciler, alışveriş sürecinde algıladıkları güvenin artmasına bağlı olarak riski azaltmakta ve satın alma eğilimini artırmaktadır. Bu durum güvenin online alışveriş deneyiminin satın alma niyetine etkisinde önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir.

Online alışveriş sürecinde olumlu deneyimler sağlamanın, satın alma nedeni oluşturma açısından bir artışa yol açacağı ve e-ticaret pazaryeri markasına ilişkin güven ve olumlu tutumların artması sonucu satın alma niyetinin de artması beklenmektedir. Çünkü güven ve tutum düzeyleri dinamiktir ve yaşanan deneyim sonucu sürece bağlı olarak değişim göstermektedir. Tüketicilerin e-ticaret pazaryeri platformlarını kullanma deneyimlerine bağlı olarak tutum düzeyinin olumlu yönde gelişmesi ve güven düzeyinin artması durumunda o platformun web sitesi ve mobil uygulamasından daha fazla satın almaya devam etmesi beklenmektedir.

Bu amaçla hazırlanan çalışmanın amacı, alışveriş süresince e-ticaret pazar yeri markalarının yaşattığı online marka deneyiminin, marka güveni ve marka tutumunun tüketici satın alma niyetine etkisinin incelenmesidir. Online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveni ve marka tutumunun düzenleyici etkisinin ne yönde olacağı ise çalışmanın ikinci amacıdır.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde online marka deneyimi, marka güveni, marka tutumu ve satın alma niyeti kavramlarına değinilmiştir. Sonrasında ise teorik altyapı açıklanmış ve hipotez geliştirme sürecine ilişkin çalışmalar sunulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise araştırma metodolojisine yer verilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Online Marka Deneyimi

Marka hem satıcı hem de alıcı arasındaki uzun dönem ilişki bağlamında bir mekanizma rolü oynamaktadır (Fournier, 1998). Bu ilişkinin temel girdisi marka deneyimi olarak görülürken, çıktıları marka deneyiminin de etkilediği birçok unsurdan oluşmaktadır. Online ortamda tüketicinin markayla yaşadığı ilişki online marka deneyiminin şekillenmesinde önemli bir faktördür. Tüketici marka ilişkisindeki marka deneyimlerinin online ortamdaki karşılığı olan ve bu ortamda yaşanan deneyimler, online marka deneyimi kavramıyla açıklanmaktadır.

Ha ve Perks (2005) tüketicilerin online ortamda yaşadığı marka deneyimlerini, site tasarım ve görünümünün eşsizliği, çekiciliği, o sitede gezinmeleri, online web sitesini deneyimlemeleri olarak tanımlamıştır (Ha ve Perks, 2005).

Online marka deneyimi online ortamda bir markayla bağ kurmak için bireyin maruz kaldığı içsel öznel yanıtlarının marka tarafından ele geçirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Online marka deneyimi müşteri deneyimi konseptinden türemiştir (Arnold vd. 2005). Müşteri online ortamda markayla iyi bir etkileşimde bulunduğu pozitif online marka deneyimi oluşmakta, bunun yanında online markayla iyi bir etkileşimde bulunamaması durumunda ise negatif marka deneyimi yaşanmaktadır (Christodoulides vd., 2006). Bunun sonucu olarak da tüketici pozitif marka deneyimi yaşadığında satın alma niyeti oluşabilmekte iken, negatif bir deneyim yaşanması sürecin satın alma ile sonlanmaması, sürecin yarıda kalması ile sonuçlanabilmektedir.

1.2. Marka Güveni

Markaya duyulan güven, tüketici tarafından beklentilerinin karşılanmasına yönelik inanılan güvence duygusudur (Kumar, 1996). Tüketicilerde marka güveni, geçmiş deneyimlerin etkisiyle ortaya çıkmakta ve zamanla gelişmektedir. Güven oluştuktan sonra tüketiciler, güven duyulan o markanın her koşulda aynı davranacağını ve her zaman o markadan memnun olacaklarını düşünmektedirler (Moorman, vd., 1993). Güven, markayı satın alma niyetinden önce o markaya inanmaktır ve tüketicilerin markayla olumlu bir ilişki geliştirme süreci sonunda oluşmaktadır (Swaen ve Chumpitaz, 2008:13).

Online işlemlerde güven; bu ortamlarda yer alan markaların taahhütlerini yerine getireceği inancını ifade etmektedir (Wu ve Chen, 2005). Güven, e-ticaret uygulamalarının benimsenmesini etkileyen önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Kim, vd., 2012). E-ticaret pazar yeri platformlarına yönelik güven, algılanan riski azaltarak online işlemleri kolaylaştırmaktadır.

Online alışveriş sürecinde güvenli ödeme olanaklarının sunulması, müşteri veri gizliliğinin sağlanması, ürünün teslimatı, satış sonrası hizmet desteği gibi özel durumlar markaya yönelik güven oluşturmada etkilidir.

1.3. Marka Tutumu

Mitchell ve Olsan'a (1981) göre tutum, bireyin bir nesneyi içsel değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır. Marka tutumunda davranışları harekete geçiren markanın uyarılarına maruz kalındığında markaya yönelik öz değerlendirme yapılmaktadır (Zarantonello ve Schmitt, 2010).

Marka tutumu, markanın ürünlerinin tüketici tarafından kapsamlı şekilde değerlendirilmesi (Kempf ve Smith, 1998) ve bunun sonucunda tüketicide markaya karşı oluşan duygu ve düşünceler (Gülsoy, 1999) bütünü olarak tanımlanabilir. Bir kişinin bir markayı beğenme ya da beğenmeme ve marka hakkında olumlu ya da olumsuz görüşlere sahip olma derecesinin bir ölçüsüdür (Çakır, 2006: 71).

Ray ve Batra (1983), marka tutumunun bilişsel ve duygusal bileşen olmak üzere iki bileşene sahip olduğunu iddia etmiştir. Eğer tüketicinin bilişsel bileşen yönündeki marka özelliklerine dair bilgisi az ve inancı yeterli değilse o zaman marka tutumlarının belirlenmesinde duygusal bileşen yönündeki markayı beğenme, sevme, kendine yakın hissetme gibi durumların görece önemi artmaktadır (Ray ve Batra, 1983).

1.4. Satın Alma Niyeti

Tüketici satın alma niyeti, satın alma davranışının belirleyicisi olarak gelişmektedir. Bu nedenle, satın alma kararı verilmeden önce ve davranış gerçekleşmeden önce tüketicilerin satın alma niyetinin nasıl geliştiğini anlamak önemlidir (Kim, vd., 2008).

Satın alma niyeti, tüketicilerin bir markayı satın almaya devam etme eğilimi ya da o markadan vazgeçme ile ilgili düşüncelerinin toplamını yansıtmaktadır. Tüketicilerin sahip olduğu deneyimler, satın alma niyetlerini etkilemektedir. Olumlu deneyimler yaşamış bir tüketicinin o markayı gelecekte tekrar kullanma ve satın alma olasılığı yüksek olacaktır (Udo, vd., 2010).

Online ortamdaki satın alma niyeti, tüketicinin sitenin kalitesi, bilgi arama ve ürün değerlendirme ile ilgili kriterler, sitenin görünümü, kullanılabilirliği gibi çıktıları yansıtmaktadır (Chen, vd., 2010). E-ticaret platformları açısından değerlendirildiğinde hem web sitesi hem de mobil uygulamalar üzerinden e-ticaret gerçekleştirilebildiği için bu özelliklerin her iki e-ticaret aracı için söylenebilmesi mümkündür. Kullanıcı odaklı oluşturulmuş, iyi tasarlanmış, işlevsel, iyi kategorize edilmiş ve iyi bir organizasyona sahip web siteleri ve mobil uygulamaların daha fazla olumlu marka deneyimi yaşatması ve satın alma nedeni oluşturması beklenmektedir.

2. Teorik Altyapı ve Hipotez Geliştirme

Çalışmanın teorik alt yapısı güven teorisi, akış teorisi, gerekçeli eylemler ve planlı davranış teorisi temelinde şekillendirilmiştir.

Güven teorisi Castelfranchi ve Falcone (2010) tarafından geliştirilmiştir. Güven, alıcı ve satıcıların verimli bir şekilde bir araya gelmesini sağlayarak, online platformlarda işlemlerin tamamlanması, bilgi paylaşımı ve etkileşim üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Cheng vd., 2019). Satıcılar hakkındaki görüşler, yorumlar ve derecelendirmeler, itibar ve güven algısını değiştirerek alıcıların satın alma kararlarını etkilemektedir (Lee vd., 2013).

Akış teorisi, Csikszentmihalyi (1990)' nin çalışmasına dayanmaktadır. Akış, artan dürtü ile karakterize edilen ve yaşanan zevkli bir deneyim olarak kabul edilen psikolojik bir durumdur (Csikszentmihalyi, 1990). Teori son yıllarda internet ve web sitelerinde kullanıcı deneyimi ve davranışsal niyete odaklanan çalışmalarda kullanılmaktadır (Liu, 2017; Yang ve Quadir, 2018).

Gerekçeli eylemler teorisi Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiştir. Fishbein ve Ajzen (1975), bir bireyin geçmişte yaşadığı olumlu deneyimin, bireyin davranışında belirleyici bir etkiye sahip olacağını belirtmektedir. Online alışverişle ilgili iyi bir deneyim, olumlu tutumlar

yaratacak ve müşterilerin gelecekteki niyetlerini olumlu etkileyecektir. Gerekçeli eylemler teorisini genişletip planlı davranış teorisini geliştiren Ajzen'e (1991) göre tutum müşterilerin sahip olduğu genel bir yargı anlamına geldiği kadar bireysel açıdan davranışın değerlendirilmesi anlamına da gelmektedir ve tutumlar davranışsal niyetleri etkilemektedir. Ayrıca tutum ve öznel normlar ile birlikte müşterilerin algıladıkları davranışsal kontrolün davranışsal niyetler üzerinde etkiye sahip olduğunu iddia etmektedir (Ajzen, 1991).

2.1. Online Marka Deneyimi- Satın Alma Niyeti

Zarantonello ve Schmitt (2010)'nun, marka deneyimi, marka tutumları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada, marka deneyiminin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmüştür. Thomas ve Veloutsas (2013)'nin arama motorları kullanımı üzerine yaptığı çalışmada online marka deneyiminin davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Chattopadhyay ve Laborie (2005) yaptıkları çalışmada marka deneyiminin gelecekte yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olmasının olası olduğundan bahsetmiştir. Yapılan bir diğer çalışmada yine online marka deneyiminin bireyin yeniden satın alma niyetini etkilediği görülmüştür (Kim, 2005). Verhagen ve Dolen'in (2009) araştırmasının sonucunda web sitesinin renkli-renksiz, eski-yeni, ya da çekici-çekimsiz olmasının satın alma niyetini etkilediği ortaya çıkmıştır. Lu (2014) müşterilerin mobil ticareti keyifli bir etkileşime sahip olmanın yanı sıra yararlı, kullanımı kolay ve yenilikçi bir araç olarak algıladıklarında, daha memnun olduklarını ve kullanmaya devam etmeye istekli olduklarını öne sürmüştür.

Bu bilgiler ışığında;

H₁: Online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır hipotezi geliştirilmiştir.

2.2. Marka Güveni- Satın Alma Niyeti

Kuan ve Bock (2007)'un yaptığı bir çalışma sonucunda, online işletmeye karşı güven oluşturulmasının tüketicilerin online satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Online ortamda markaya yönelik oluşturulan güvenin, siteden satın alma ya da yeniden satın alma olasılığını artırması beklenmektedir (Barnes ve Vidgen 2002). Müşteriler bir markaya güvendiklerinde, muhtemelen o markaya yönelik olumlu satın alma niyetleri oluşturabilmektedir (Moreira ve Silva, 2015). McKnight, Choudhury ve Kacmar'a (2002) göre güven, belirsizliği azaltmadaki rolü nedeniyle son tüketicilerin hizmetleri online ortamlarda kullanma niyetinde önemli bir etkiye sahiptir. Konradt ve arkadaşları (2003), müşteri hizmetleri ve güvenin online alışverişte satın alma niyetiyle pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu bulmuşlardır (Konradt, vd., 2003). Yadav ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan bir çalışmada mobil ticaretin kabullenmesinde güvenin önemli bir rol oynadığı bulunmuştur (Yadav, vd., 2016).

Böylelikle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: Marka güveninin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.3. Marka Tutumu- Satın Alma Niyeti

Koufaris ve arkadaşları (2001) yaptıkları çalışmada tüketici tutum ve deneyimlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceledikleri araştırma sonucuna göre tüketicilerin internet ile ilgili olumlu tutuma sahip olması internetten satın almasını etkilemektedir (Koufaris, vd., 2001). Shamim ve Butt (2013)'ün mobil hizmet kullanan tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada marka tutumlarının satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Carlson ve O'Cass (2010)'ün yaptıkları çalışmada web sitesine karşı pozitif tutumun daha iyimser satın alma niyetleriyle sonuçlandığı görülmüştür. Tutumun niyetin belirlenmesinde önemli bir rol

oynadığını ve bu kurgunun göz ardı edilemeyeceğini öne süren başka çalışmalar da vardır (Kashif, vd., 2018; Yakasai ve Jusoh, 2015). Özer (2011) tarafından yapılan çalışmada markaya yönelik tutumun satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Özer, 2011: 145). Erciş ve Yıldız (2017: 252), tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

Bu bilgilere dayanarak;

H₃: Marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır hipotezi oluşturulmuştur.

2.4. Online Marka Deneyimi- Marka Güveni

Ha ve Perks (2005), tüketicilerin web sitelerindeki marka deneyimi algulamalarının, marka bilinirliği, tatmini ve marka güveni üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre; marka deneyiminin, marka bilinirliği, tatmini ve marka güveni üzerinde hem doğrudan bir etkiye sahip olduğu hem de aralarında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ha ve Perks, 2005). Lee ve Jeong (2014)'ün yaptıkları bir çalışmada, internet sitesindeki online marka deneyimlerinin marka güveni üzerindeki etkisi araştırılmış ve araştırma sonucunda online marka deneyimlerinin marka güveni üzerinde pozitif etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Güven online marka deneyiminde müşterilerin niyetlerine etki etmekte ve markaya yönelik güven eksikliği online ortamda markayla etkileşimden kaçınmaya neden olmaktadır (Eastlick, vd., 2006). Literatürde, olumlu bir marka deneyiminin gelecekte yeniden satın almayı gerektirdiğine ve bu tekrarlayan satın almalarından elde edilen olumlu deneyim ne kadar yüksek olursa, müşterilerin markaya o kadar çok güvenme eğiliminde olduklarına dair çalışmalar vardır (Kim, 2005; Flavian, vd., 2006).

Bu bilgiler doğrultusunda;

H₄: Online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici etkisi vardır hipotezi oluşturulmuştur.

2.5. Online Marka Deneyimi- Marka Tutumu

Tüketicilerin deneyim algulamalarının markaya karşı oluşan tutumda etkili olacağı düşünülmektedir. (Shamim ve Butt, 2013). Woodruff ve arkadaşlarına (1993) göre, marka tutumları tüketicilerin marka ile geçmiş deneyimlerine göre oluşmaktadır (Woodruff, vd., 1993). Zarantonello ve Schmitt (2010)'ın, marka deneyimi, marka tutumları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırma sonucunda marka deneyimlerinin marka tutumlarını ve satın alma niyetini etkilediği, marka tutumlarının da yine marka satın alma niyetini etkilediği ortaya çıkmıştır. Grace ve O'Cass (2004), önceki deneyimin sıklığı ne kadar çok olursa, tutumun o kadar güçlü olacağını belirtmiştir.

Bu bulgulara dayanarak;

H₅: Online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka tutumunun düzenleyici etkisi vardır.

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, online marka deneyiminin, marka güveni ve marka tutumunun tüketici satın alma niyetine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveni ve marka tutumunun düzenleyici etkisinin ne yönde olacağı ise çalışmanın bir diğer amacıdır.

Gelişen teknolojinin de etkisiyle tüketici davranışlarının online ortamda değerlendirilmesi ve online alışverişin yaygınlaşmasıyla bu ortamların kullanımının ve yaşanılan deneyimin markalara karşı oluşturulan güven ve tutumla birlikte satın alma niyetinde ne derece etkili olup olmadığının ortaya konulması noktasında önemli olduğu düşünülmektedir. Literatür incelendiğinde online marka deneyimi alanında Türkiye’de yapılmış ampirik çalışmaların da azlığı nedeniyle çalışma önem teşkil etmektedir.

3.2. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklem Süreci

E-ticaret pazar yeri platformları olarak web sitesi ya da mobil uygulamalar üzerinden online ortamda alışveriş yapan tüm tüketiciler çalışmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Anakütlenin tamamına erişim mümkün olmadığından kolayda örneklem yöntemi ile 418 katılımcıya ulaşılmıştır. Literatürde Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından anakütlenin belli bir sayıda olması durumuna göre örneklemin hangi sayıda olması gerektiğini gösteren hesaplama sonucu anakütlenin 1 milyon ve üzeri sayıdan oluşması durumunda 384 üzeri katılımcının örnekleme için yeterli olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle veri toplama süreci 418 katılımcıya ulaşıldığında durdurulmuştur.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Çalışmada veri toplama aracı olarak ve online ortamda alışveriş yapan tüketicilere en uygun ulaşma olanağı sağlayan online anket formu kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu, sosyal medya mecraları üzerinden, araştırmacının ulaşabildiği takipçilerine, WhatsApp üzerinden ise yine araştırmacının ulaşabildiği tüketicilere gönderilmiştir. Çalışmaya katılması muhtemel bu kişilerin de araştırma anket linkini yakın çevresiyle paylaşması talep edilmiştir.

Oluşturulan anket formunun ilk sorusunda, katılımcıların online alışveriş yapan tüketiciler olması amaçlandığından «online alışveriş yapıyor musunuz?» sorusu yer almıştır. Sonrasında en son online alışveriş yapılan e-ticaret pazaryeri platformu hangisidir sorusu yönlendirilmiştir. Formun devamında yer verilen ölçek ifadelerinin bu markaya göre değerlendirilmesi istenmiş ve bu açıklama yazılı olarak belirtilmiştir.

Anket formunun ilk bölümünde online marka deneyimi, marka güveni, marka tutumu ve satın alma niyeti değişkenlerine ilişkin ölçek ifadeleri yer alırken, ikinci bölümde cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, aile kişisel aylık net geliri gibi demografik sorular ile online alışveriş davranışlarına ilişkin sorulara yer verilmiştir. Oluşturulan anket formu uygulanmadan önce İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurulu’ndan E-65836846-044-261829 sayılı ve 14.9.2022 tarihli karar ile etik onay belgesi alınmıştır.

3.4. Anket Formunda Yer Verilen Ölçekler

Anket formunda yer verilen ölçekler literatür taraması sonucu elde edilen İngilizce ölçeklerin Türkçe’ye uyarlanmasıyla elde edilmiştir.

Online marka deneyimi için Christodoulides ve arkadaşları (2006) ile Parasuraman ve arkadaşlarının (2005) çalışmalarında kullandığı 6 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. 4 ifadeden oluşan marka güveni ve 3 ifadeden oluşan satın alma niyeti ölçeği ise Bart ve arkadaşlarının (2005) çalışmalarından alınmıştır. Marka tutumu ölçeği ise Zarantonello ve Schmitt’in (2010) yaptıkları çalışmada kullanılan 3 ifadeli ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur.

3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Literatürdeki çalışmalar incelenerek aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş ve araştırma modeli oluşturulmuştur.

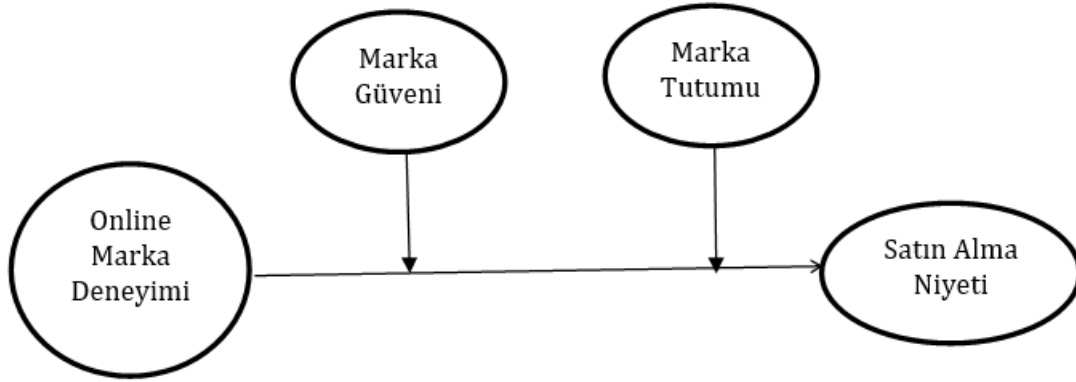
H₁: Online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₂: Marka güveninin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₃: Marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₄: Online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici etkisi vardır.

H₅: Online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka tutumunun düzenleyici etkisi vardır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3.6. Veri Analizi

Verilerin analizinde SPSS 24 programı ile frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi uygulanırken, doğrulayıcı faktör analizi ve geçerlilik analizi hesapları için LISREL 8.7 programı ve hipotezlerin test edilmesinde regresyon temelli PROCESS 4.0 makro yazılımı kullanılmıştır.

3.7. Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir. Çalışmaya katılan katılımcıların %60,8 oranla büyük çoğunluğu kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %44,5 oranla yarıya yakını 25-34 yaş aralığındadır. Sonrasında %32,8 oranla 35-44 yaş aralığındaki tüketiciler çoğunluk olarak çalışmada yer almıştır. Kişisel net gelir yakın oranlarla dağılmakla birlikte 20001 tl ve üzeri katılımcılar %32,1 oranla diğer gelir gruplarına göre örnekleme daha fazladır. %56,9 oranla evli katılımcılar bekar katılımcılara göre çalışmada yer almıştır. Son olarak öğrenim durumları incelendiğinde %45,7 oranla büyük çoğunluğun lisans mezunu katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Cinsiyetiniz | f | % | Medeni Durumunuz | f | % |
|-----------------------|-----|-------|-------------------|-----|-------|
| Kadın | 254 | 60,8 | Bekar | 180 | 43,1 |
| Erkek | 164 | 39,2 | Evli | 238 | 56,9 |
| Toplam | 418 | 100,0 | Toplam | 418 | 100,0 |
| Yaşınız | f | % | Öğrenim Durumunuz | f | % |
| 18-24 | 36 | 8,6 | Lise | 21 | 5,1 |
| 25-34 | 186 | 44,5 | Önlisans | 46 | 11,2 |
| 35-44 | 137 | 32,8 | Lisans | 192 | 45,7 |
| 45-54 | 46 | 11,0 | Yüksek Lisans | 114 | 27,2 |
| 55 ve üzeri | 13 | 3,1 | Doktora | 45 | 10,8 |
| Toplam | 418 | 100,0 | Toplam | 418 | 100,0 |
| Kişisel Net Geliriniz | f | % | | | |
| 5500 tl'den az | 65 | 15,6 | | | |
| 5501-1000 arası | 73 | 17,5 | | | |

| | | |
|-------------------|-----|-------|
| 10001-15000 arası | 81 | 19,4 |
| 15001-20000 arası | 65 | 15,6 |
| 20001 tl ve üzeri | 134 | 32,1 |
| Toplam | 418 | 100,0 |

Araştırmaya katılan katılımcıların online alışverişte en sık tercih ettikleri e-ticaret pazar yeri markalarının dağılımını gösteren Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların yarıya yakınının %48,7 oranla Trendyol markasını, sonrasında %32,1 oranla Hepsiburada markasını ve son olarak da daha düşük olmak üzere %19,4 oranla Amazon Türkiye markasını tercih eden katılımcılar oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların En Sık Alışveriş Yaptığı E-ticaret Pazar Yeri Platformları

| En sık alışveriş yapılan e-ticaret platformu | f | % |
|----------------------------------------------|-----|-------|
| Amazon Türkiye | 81 | 19,4 |
| Hepsiburada | 134 | 32,1 |
| Trendyol | 203 | 48,7 |
| Toplam | 418 | 100,0 |

3.8. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi uygulanırken veri setine faktör analizinin uygunluğunun değerlendirilmesinde Bartlett küresellik testi, örneklemin faktör analizi için yeterli olup olmadığının değerlendirilmesinde ise Kaiser Mayer Olkin(KMO) testi kullanılmaktadır. Bartlett testi $p=0,05$ önem düzeyinde incelenirken bu değer 0,05'ten küçük çıkması veri seti için faktör analizi uygulanmasının uygun olduğunu, KMO test değerinin 0,60 ve üzeri çıkması örneklemin faktör analizi uygulanması için yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca her bir ölçek ifadesi için faktör yükü ağırlığının 0,40 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2009). Analizde ortaya çıkan bir diğer değer olan ve ilgili boyuttaki ifadelerin o boyutu açıklayabilme oranını ifade eden varyans açıklama oranının da %40 ile %60 arasında elde edilmesi gerekmektedir (Tavşancıl, 2005).

Çalışmada kullanılan ölçekler İngilizce çalışmalardan alınıp kullanıldığı için ölçeklerin faktör yapılarının doğrulanması için hem açıklayıcı faktör analizi hem de doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir. Araştırma modelinde yer alan online marka deneyimi, marka güveni, marka tutumu ve satın alma niyeti ölçekleri birlikte ele alınarak analizler gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda KMO değerinin 0,60 ve üzeri elde edilmesi faktör analizi için örneklem sayısının yeterli olduğunu gösterirken, Bartlett testi p değerinin 0,05'ten küçük çıkması veri setine faktör analizi yapılmasının uygun olduğunu göstermiştir. Analiz sonucunda modelde yer alan dört değişken gibi dört alt boyuttan oluşan sonuçlar elde edilmiş ve ölçek ifadeleri ölçeklerin original formlarındaki gibi dağılmıştır. Hem açıklayıcı hem de doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında tüm ölçek ifadeleri için faktör yükü 0,40'ın altında olan ifadeye rastlanmamıştır. Boyutların toplam varyans açıklama oranı %53,62 olarak elde edilmiştir ve bu oran literatürde belirtildiği gibi %40-60 arasında elde edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi için LISREL programında oluşturulan araştırma modeline ilişkin değişkenlerin yer aldığı faktör analizi sonuçlarında modelin uyum indeksi değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu doğrulanmıştır. Bu sonuç ölçek faktör yapılarının doğrulayıcı faktör analizi sonucunda doğrulandığını ve yapı geçerliğinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 3. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Online Marka Deneyimi | AFA Faktör Yükleri | DFA Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| <u>Bu e-ticaret pazaryeri platformunun (Amazon Türkiye; Hepsiburada, Trendyol vb.) web sitesi ve mobil uygulamasının;</u> | 0,705 | 0,692 | 18,22% |

| | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------|----------|
| tasarımı ilgi çekicidir. | | | |
| kullanımı kolaydır. | 0,873 | 0,841 | |
| aradığım sonuçlar anında listelenir. | 0,825 | 0,805 | |
| ürün ya da hizmetle ilgili bilgiler yeterlidir. | 0,837 | 0,817 | |
| bilgiler her zaman güncellenmektedir. | 0,844 | 0,825 | |
| her zaman ürün ve hizmetlerle ilgili net ve ayrıntılı bilgiye ulaşabilirim. | 0,823 | 0,811 | |
| Marka Güveni | | | |
| Bu e-ticaret pazaryeri platformuna güvenirim. | 0,854 | 0,809 | |
| Bu e-ticaret pazaryeri platformunu kullandığımda kendimi güvende hissedirim. | 0,900 | 0,845 | |
| Bu e-ticaret pazaryeri platformu diğerlerine göre daha güveniliridir. | 0,829 | 0,778 | 14,13% |
| Bu e-ticaret pazaryeri platformu beni asla hayal kırıklığına uğratmaz. | 0,840 | 0,796 | |
| Marka Tutumu | | | |
| Bu e-ticaret pazaryeri platformu ilgi çekicidir. | 0,840 | 0,742 | |
| Bu e-ticaret pazaryeri platformu hoşuma gider. | 0,913 | 0,831 | |
| Bu e-ticaret pazaryeri platformunu tercih ettiğim için her zaman mutluluk duyarım. | 0,883 | 0,816 | 12,11% |
| Bu e-ticaret pazaryeri platformu genel olarak iyidir. | 0,808 | 0,683 | |
| Satın Alma Niyeti | | | |
| Gelecekte bu e-ticaret pazaryeri platformundan satın alım yapmaya devam edeceğim. | 0,831 | 0,782 | |
| Bu e-ticaret pazaryeri platformundan her zaman satın alım yapma niyetindeyim | 0,918 | 0,815 | 9,16% |
| Gelecekte yeni satın alım yapmam durumunda ilk tercihim, yine bu e-ticaret platformu olacaktır. | 0,961 | 0,821 | |
| Toplam Açıklanan Varyans | | | 53,62% |
| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi | | | 0,827 |
| Bartlett Küresellik Testi | Ki Kare | | 1719,552 |
| | Sd. | | 15 |
| | p. | | 0,000 |
| Uyum İndeksi Değerleri | X ² /df | 2,86 | |
| | GFI | 0,931 | |
| | NFI | 0,942 | |
| | AGFI | 0,892 | |
| | CFI | 0,963 | |
| | RMSEA | 0,065 | |
| | SRMR | 0,033 | |

3.9. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Ölçeklerin güvenilirliğinin incelenmesinde Cronbach Alfa değeri kullanılmaktadır ve bu değer $\alpha \geq 0.70$ olması durumunda güvenilirliğin sağlandığı kabul edilmektedir (Nunnally, 1978). Birleşim (CR) ve ayrışım (AVE) geçerlilik değerleri için ise $AVE \geq 0.50$, ve $CR \geq 0.70$ olması geçerliliğin sağlandığını göstermektedir. Ayrışım geçerliliğinin incelenmesinde kullanılmasında kullanılan bir diğer ölçüt, AVE değerinin karekök değerlerinin, korelasyon tablosunda yer alan diğer değişkenler arasındaki ilişki katsayılarından büyük olmasıdır. Bu durumda ayrışım geçerliliğinin sağlandığı kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonucu faktör yapıları doğrulanan değişkenler için gerçekleştirilen güvenilirlik ve geçerlilik test sonuçları Tablo 4'de gösterilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde araştırmada yer alan tüm değişkenler için Cronbach alfa güvenilirlik değerlerinin ve AVE ve CR ayrışım ve birleşim geçerlilik değerlerinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

| Değişkenler | Cronbach Alfa | AVE | CR |
|-----------------------|---------------|-------|-------|
| Online Marka Deneyimi | 0,893 | 0,672 | 0,924 |
| Marka Güveni | 0,872 | 0,733 | 0,917 |
| Marka Tutumu | 0,885 | 0,743 | 0,921 |
| Satın Alma Niyeti | 0,931 | 0,813 | 0,945 |

Çalışmada kullanılan değişkenler arası ilişki durumunu inceleyen korelasyon analizi sonuçları ve ayrışım geçerlilik değerlendirmesi için AVE karekök değerlerini gösteren sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur.

3.10. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler arası ilişkileri inceleyen korelasyon analizinde katsayıların (r) yorumu: $0 < r \leq 0,19$ arası çok zayıf, $0,20 \leq r \leq 0,39$ arası zayıf, $0,40 \leq r \leq 0,59$ arası orta, $0,60 \leq r \leq 0,79$ arası yüksek, $0,80 \leq r \leq 1$ arasında ise çok yüksek korelasyon vardır şeklinde yapılmaktadır (Dunn ve Mannes, 2001).

Değişkenler arası ilişki durumunu gösteren Tablo 5 incelendiğinde, tüm değişkenler arası ilişkilerin istatistiksel olarak p önem düzeyinde anlamlı olduğu ve marka güveninin online marka deneyimi, marka tutumu ve satın alma niyeti ile pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ilişkiye sahip olduğu, marka güveninin daha çok online marka deneyimi ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Online marka deneyiminin marka tutumu ve satın alma niyeti ile yine yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişkiye sahip olduğu ve marka tutumu ile ilişkinin daha güçlü olduğu belirlenmiştir. Marka tutumu ile satın alma niyeti arası ilişki değerlendirildiğinde ise yine yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüm ilişkilerde en güçlü ilişki online marka deneyimi ile marka tutumu arasındaki ilişki olarak öne çıkmıştır. Her bir değişken için diyagonal kutucukta gösterilen değişkenlerin AVE karekök değişkenlerinin diğer tüm korelasyon katsayılarından yüksek çıkması ayrışım geçerliliğinin sağlandığını gösteren bir diğer kanıttır. Değişkenlerin ortalama düzeylerine bakıldığında ise satın alma niyetinin daha yüksek düzeyde olduğu, sonrasında ise online marka deneyiminin, marka güveninin ve tutumun olumlu yönde belirtildiği görülmektedir.

Tablo 5. Korelasyon Analizi Sonuçları

| | Ort. | Std. Hata | Marka Güveni | Online Marka Deneyimi | Marka Tutumu | Satın Alma Niyeti |
|-----------------------|--------|-----------|--------------|-----------------------|--------------|-------------------|
| Marka Güveni | 3,9360 | 0,72939 | 0,856 | | | |
| Online Marka Deneyimi | 3,9581 | 0,66279 | ,709** | 0,819 | | |
| Marka Tutumu | 3,8104 | 0,76813 | ,646** | ,740** | 0,862 | |
| Satın Alma Niyeti | 4,1308 | 0,75471 | ,613** | ,683** | ,717** | 0,901 |

**p<0.01

3.11. Hipotez Test Sonuçları

Hipotezlerin test edilmesinde regresyon temelli geliştirilen PROCESS makro yazılımından yararlanılmıştır. Analizde Model 2 kullanılmıştır. $p=0,05$ önem düzeyine göre etki katsayıları değerlendirilmiştir. PROCESS makro yazılımı Hayes (2018) tarafından önerilmiştir ve hipotezlerin test edilmesinde p istatistik önem düzeyinin anlamlılığı yanında, alt ve üst güven aralıkları (BootLLCI ve BootULCI) arasında sıfır (0) değerinin olup olmamasına göre karar verilmektedir. P değerinin 0,05'ten küçük çıkması ve alt ve üst güven aralıkları arasında sıfır (0) değerinin yer almaması sonucu hipotez kabul edilmektedir.

Araştırma amacına yönelik geliştirilen hipotezlerin PROCESS makro yazılımı üzerinden model 2 ile test edildiği sonuçlar Tablo 6'da görülmektedir. F testine yönelik p değerinin 0,05'ten küçük çıkması oluşturulan araştırma modelinin testinin anlamlı olduğunu göstermektedir. %75,39 olarak elde edilen R² değeri, satın alma niyeti üzerindeki değişimlerin yüzde olarak bu kadarının online marka deneyimi, marka güveni, marka tutumu ve düzenleyici değişkenler ile açıklanabildiğini ifade etmektedir. Modele ilişkin katsayılar incelendiğinde tüm etki katsayılarının p=0,05 önem düzeyinde ve alt (LLCI) ve üst (ULCI) güven aralıklarında kabul edildiği görülmektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde satın alma niyeti üzerinde online marka deneyiminin 0,49, marka güveninin, 0,30 ve marka tutumunun 0,66 oranında pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Düzenleyici roller incelendiğinde marka güveni ve online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi 0,61, marka tutumunun online marka deneyimi ile birlikte satın alma niyeti üzerindeki etkisi 0,68 olarak elde edilmiştir. Bu bulgu, marka tutumunun düzenleyici etkisinin daha fazla olduğunu ve online marka deneyiminin marka tutumu ve marka güveni ile birlikte ele alındığında satın alma niyetinde daha fazla etkiye sahip olduğunu, bir başka ifadeyle ise online marka deneyimini artırmakla birlikte marka tutumu ve marka güveninin de artırılması durumunda satın alma niyetinin daha iyi yönde gelişeceği sonucuna ulaşılmıştır.

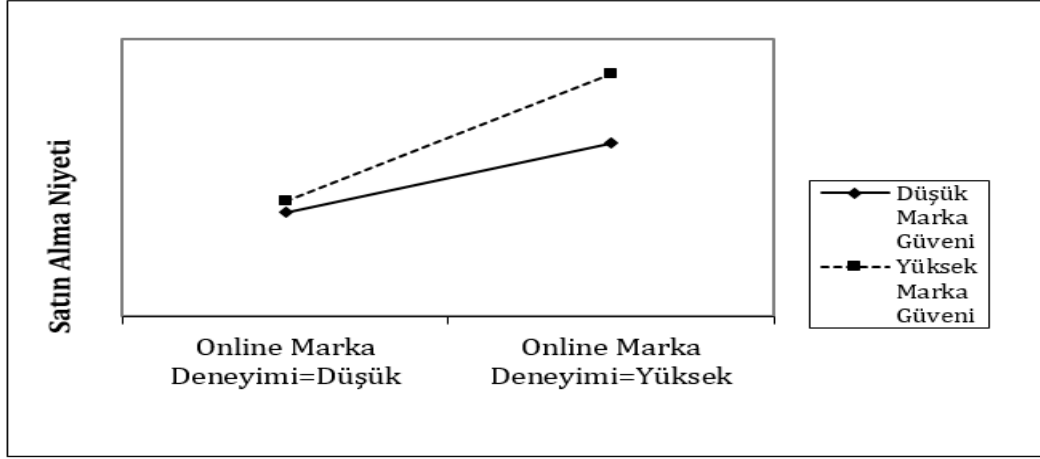
Tablo 6. Hipotez Test Sonuçları

| Model Özeti | | | | | | |
|-------------------|----------------|---------|----------|-------|--------|--------|
| R | R ² | Ort. SH | F | sd1 | sd2 | p |
| ,8683 | ,7539 | ,1419 | 252,4206 | 5,00 | 412,00 | ,0000 |
| Model Katsayıları | | | | | | |
| | β | SH | t | p | LLCI | ULCI |
| sabit | ,4685 | ,3202 | 1,4631 | ,1442 | 1,0979 | ,1610 |
| OMD | ,4981 | ,0997 | 4,9973 | ,0000 | ,3021 | ,6940 |
| MG | ,3053 | ,3149 | 3,9694 | ,0000 | ,3138 | ,9244 |
| Mod_1 | ,6143 | ,0798 | 6,2683 | ,0000 | ,0784 | ,1355 |
| MT | ,6603 | ,3112 | 7,1216 | ,0345 | ,0485 | 1,2720 |
| Mod_2 | ,6825 | ,0798 | 9,6038 | ,0000 | ,1051 | ,2087 |
| Mod_1: OMD x MG | | | | | | |
| Mod_2: OMD x MT | | | | | | |

Bağımlı değişken: SAN; Satın alma niyeti

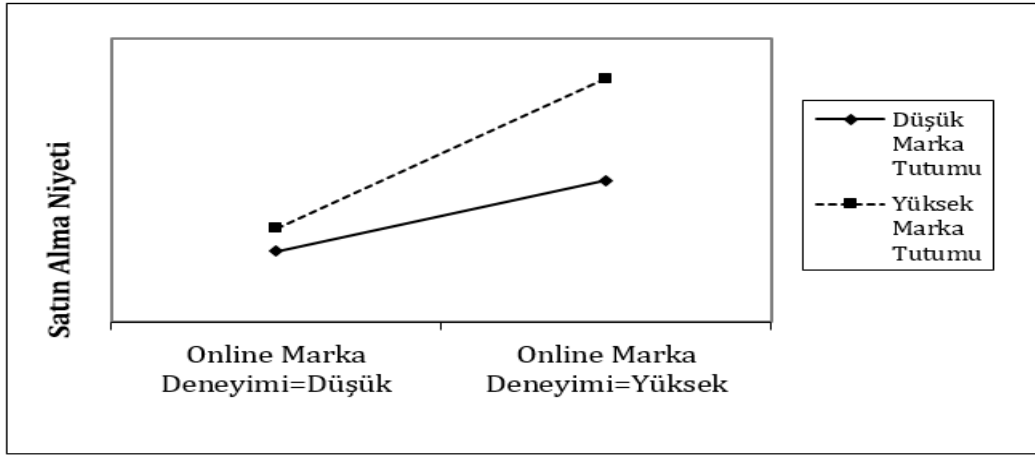
Modelde yer alan değişkenlerden satın alma niyeti bağımlı değişken SAN; online marka deneyimi bağımsız değişken OMD; düzenleyici değişkenlerden marka güveni MG; ve marka tutumu MT olarak gösterilmiştir.

Düzenleyici etkilerin rolünün daha iyi anlaşılabilmesi için Aiken ve West (1991) tarafından önerilen eğim testleri gerçekleştirilmiş ve online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveni ve marka tutumunun düzenleyici rolü Şekil 2 ve Şekil 3'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Marka Güveninin Düzenleyici Etkisi

Online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici etkisini şekilsel olarak gösteren Şekil 2 değerlendirildiğinde, online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin marka güveninin de gelişmesi ve artması durumunda artarak devam ettiği görülmektedir.



Şekil 3. Marka Tutumunun Düzenleyici Etkisi

Online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka tutumunun düzenleyici etkisini şekilsel olarak gösteren Şekil 3 değerlendirildiğinde, online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin marka tutumunun artması durumunda artarak devam ettiği görülmektedir. Şekil 2 ve Şekil 3 artış olarak karşılaştırıldığında, marka tutumu için düzenleyici etkinin zamanla daha fazla artarak devam ettiği, çizgiler arası mesafenin zamanla daha fazla arttığı için daha fazla olacağını ifade etmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

E-ticaret pazar yeri platformlarının e-ticaretin lokomotifi olduğu ve artan büyüme rakamlarıyla birlikte oluşan güçlü rekabet ortamında bu pazar yeri markalarının daha fazla online alışveriş yapan müşteriye ulaşması için uygun pazarlama stratejileri geliştirmek, tüketicilerin markaları nasıl deneyimlediğini ve müşterilerde marka tutumu ile güven duygusunun nasıl geliştiğini ve satın alma niyetinin oluşup oluşmadığını anlamak önemlidir.

E-ticaret pazaryeri platformları üzerinden online alışveriş süresince yaşanan deneyim ile marka güveni ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile bu ilişkilerde marka güveni ve marka tutumunun düzenleyici etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada, satın alma niyeti üzerinde

online marka deneyiminin 0,49, marka güveninin 0,30 ve marka tutumunun 0,66 oranında ve pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Satın alma niyeti üzerinde en etkili değişkenin markaya yönelik tutumlar olduğu görülmektedir. Bu durumun gerekçesi aslında marka deneyimi ve marka güveni sonucu marka tutumunun oluşması olarak gösterilebilir. Marka tutumu, müşterilerin markaya dair genel değerlendirmesini ifade ettiği için etki oranının daha fazla çıkması mantıklı bir sonuç olarak kabul edilebilir. Düzenleyici roller incelendiğinde marka tutumunun düzenleyici rolü 0,68, marka güveninin ise 0,61 oranında gerçekleşmiştir. Bu durum marka tutumunun, marka deneyimi ile birlikte satın almayı daha fazla güçlendirdiğini göstermektedir. Sonuç olarak önerilen tüm hipotezler kabul edilmiş ve online marka deneyimi, güven ve tutumun tüketici satın alma niyetini etkilediği, olumlu marka deneyimi yaşatan, güven duyulan ve olumlu tutumlar geliştirilen e-ticaret pazaryeri platformlarının tüketicileri daha kolay bir şekilde satışa yönelttiği söylenebilir. Çalışmada elde edilen sonuçlar, literatür taraması sonucu ulaşılan ve hipotez geliştirme başlığında yer verilen çalışma sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Araştırmanın teorik katkısı, e-ticaret pazar yeri platformları üzerinden online işlemlerde yaşatılan marka deneyiminin kullanıcıların satın alma niyetlerine etkisinde marka güveni ve tutumunun düzenleyici etkisini ölçen bir değerlendirme modelinin geliştirilmesidir. Çalışmanın pratik katkısı ise müşterileri satın almaya yönlendirme sürecinde e-ticaret pazaryeri markalarının yaşattığı online marka deneyiminin marka güveni ve tutumuyla beraber e-ticaretin başarısının anahtarı olduğudur ve daha iyi pazarlama faaliyetlerinin hazırlanmasında yöneticilere olanak sağlamasıdır. Online alışveriş süreci boyunca oluşan marka deneyimini kullanıcı bakış açısıyla değerlendirerek, gelecekteki satın alma niyetlerini tahmin etmede, pazar yeri markasına yönelik olumlu tutumlar ve marka güvenini geliştirmede ve sonuçta pazar payını artırarak rekabet avantajına ulaşmada önemli bir rol oynadığını belirlemek, planlamaların bu yönde yürütülmesine ilişkin yol haritası sağlamaktadır. Yaşatılan deneyimlerin olumlu yönde devam etmesi, güven ve olumlu tutum geliştirmenin anahtarıdır. Müşteriler ve marka arasındaki deneyime bağlı artan etkileşim düzeyi, onları markaya daha çok güvenmelerini ve satın almaya yönelmelerini sağlayacaktır.

Diğer çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmanın da kısıtları bulunmaktadır. Çalışmada online alışveriş için e-ticaret platformlarının web sitelerini ya da mobil uygulamaları kullanan tüketicilerin yer alması araştırmanın en temel kısıtıdır. Çalışmanın araştırma bölümü herhangi bir e-ticaret platformunun web sitesi ya da mobil uygulamasını kullanan tüketiciler üzerinden değil de çalışmada katılımcıların daha çok kullandığını belirttiği Amazon Türkiye, Hepsiburada ve Trendyol gibi e-ticaret platformları üzerinden alışveriş yapan tüketicileri kapsamaktadır. Bu nedenle elde edilen sonuçların herhangi bir e-ticaret platformu üzerinden ele alınmaması ve genele yorumlanmaması gerekmektedir. Tüketicilerin anket ifadelerini sadece online alışveriş süreçlerinde en çok kullanmakta oldukları e-ticaret pazar yeri platform markalarını düşünerek değerlendirdikleri için, bu pazar yerlerinde yer alan ve satış yapan mağazaları marka güveni, marka tutumu ve yine o markadan satın alma niyeti açısından değerlendirmede varsayılmıştır. Ayrıca, çalışmanın sadece web sitesi ya da sadece mobil uygulama üzerinden değerlendirilmemesi çalışmanın hem bir kısıtı hem de dezavantajı olarak söylenebilir. Tüketiciler genel olarak online alışverişlerinde en çok kullandıkları e-ticaret pazar yeri platformlarının hizmet sunduğu web sitesi ve mobil uygulamayı düşünerek anket ifadelerini yanıtlamıştır.

Sonraki çalışmalarda sadece web sitesi ya da mobil uygulama üzerinden online marka deneyiminin, güvenin ve tutumun satın alma niyetine etkisi ve marka güveni ile tutumun düzenleyici ve aracı rolleri karşılaştırmalı ya da ayrı ayrı modeller oluşturularak araştırılabilir. Online alışverişlerini daha çok web sitesi ya da mobil uygulama üzerinden gerçekleştiren tüketicilerin marka deneyim, güven, tutum ve satın alma niyetlerinin nasıl farklılık gösterdiği

farklılık testleri ile incelenebilir. Satın alma niyeti yerine daha kapsamlı olarak davranışsal niyet boyutları (satın alma, tavsiye etme, daha fazla ödeme niyeti, şikayet etme gibi) kullanılabilir. Ayrıca e-ticaret pazar yeri platformu yerine analiz birimi olarak bu platformlarda yer alan satıcılar üzerinden değerlendirme yapılabilir. Çünkü, e-ticaret hizmetinin sunulduğu platform markaları yanında online işlemler haricinde satıcı markalara yönelik güven, tutum gibi faktörler müşterileri satın almaya yönlendirme sürecinde önemli olacak olası faktörlerdir. E-ticaret işlemlerinin B2C form haricinde son dönemde C2C alanda da gerçekleştirilmeye başlanması ve kullanıcı sayısının artan şekilde devam etmesi, çalışmada yer alan değişkenlerden marka güveni ve tutumunun, bu mecralarda yer alan satıcı birey üzerinden değerlendirilmesinin satın alma niyetine etkisi de araştırılabilir. Çünkü C2C online alışveriş yapılan platformlarda satıcı bireyin güvenilirlik düzeyi, “güvenilir satıcı” gibi mesajlarla alıcılara gösterilmektedir.

Çalışmada tüketicilerde oluşan online marka deneyimi olgusu ele alınırken, marka deneyimi oluşumunda hangi uyarıların bu deneyimin yaşatılmasında etkili olduğu araştırılmamıştır. Dolayısıyla araştırma modeli bu açıdan genişletilebilir. Literatür daha detaylı incelendiğinde online marka deneyiminin satın alma niyeti oluşturmada güven ve tutum ile birlikte farklı değişkenler aracılığıyla da satın alma davranışına neden olabileceği ortaya çıkabilir. Bu açıdan marka itibarı, marka aşkı gibi kavramlar araştırma modeline eklenebilir. Daha iyi bir deneyim nasıl yaşatılabilir sorusunun cevabı olarak müşterilerle işbirliği içerisinde daha iyi bir deneyim yaşatacak web sitesi ve mobil uygulamaların geliştirilmesi ve tasarlanması birlikte tasarlanabilir. Bu nedenle birlikte yaratma (co-creation) stratejisinin bu süreçte ne kadar etkili olabileceği araştırma modeline dahil edilebilir. Teorik alt yapı açısından değerlendirildiğinde ise çalışmada belirtilen teorilerden planlı davranış ve gerekçeli eylemler teorisine göre çalışmaya öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri eklenebilir. Ayrıca beklenti onay teorisi kapsamında ise memnuniyet değişkeni de aracı rol olarak modelde yer verilebilir bir diğer değişken olabilir.

KAYNAKÇA

- Aiken, L. S. ve West, S. G., (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Ajzen, I., (1991). "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Arnold, M.J., Reynolds K.E., Ponder, N. ve Lueg, J. E., (2005). "Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences", *Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145.
- Barnes, S. ve Vidgen, R., (2002). "An integrative approach to the assessment of ecommerce quality", *The Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.
- Bart Y., Venkatesh, S., Fateena, S. ve Glen L. U., (2005). "Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study", *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.
- Castelfranchi, C. ve Falcone, R., (2010). "Trust Theory: A Socio-Cognitive and Computational Model", Wiley Book Series, United Kingdom.
- Chattopadhyay, A. ve Laborie, J. L., (2005). "Managing Brand Experience: the Market Contact Audit", *Journal of Advertising Research*, 45 (1), 9-16.
- Chen, Y. H., Hsu, I. C. ve Lin, C. C., (2010). "Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis", *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1007-1014.
- Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A. ve Okumus, F., (2019). "An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: a viewpoint of trust", *Tourism Management*, 71(4), 366-377.
- Christodoulides, G., de Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E. ve Abimbola, T., (2006). "Conceptualising and measuring the equity of online Brands", *Journal of Marketing Management*, 22(7/8),799-825.
- Csikszentmihalyi, M., (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*, New York, NY: Harper and Row.
- Çakır, V., (2006). *Reklam ve Marka Tutumu*, Konya: Tablet Yayınları.
- Dunn, D. S. ve Mannes, S., (2001). *Statistics and Data Analysis for Behavioral Sciences*, New York: McGraw Hill Companies.
- Eastlick, M.A., Lotz, S.L. ve Warrington, P., (2006). "Understanding online B-to-C relationships: an integrated model of privacy concerns, trust, and commitment", *Journal of Business Research*, 59(8),877-886.
- Erciş, A. ve Yıldız, T., (2017). "Sosyal Medyanın Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkileri", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 243-356.
- E-Ticaret Bülteni, (2022). "E-Ticaret Bilgi Platformu, T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (Etbis) 2022 Yılı İlk 6 Ay Verileri", https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/Eticaret_Bulteni_2022_Ilk_6_Ay.pdf 05.02.2023
- Fishbein, M. ve Ajzen, I., (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flavian, C., Guinaliu, M. ve Gurrea, R., (2006). "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty", *Information & Management*, 43(1),1-14.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F., (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Fournier, S., (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Grace, D. ve O'Cass, A., (2004). "Examining service experiences and post-consumption evaluations", *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450-461.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları
- Ha, H.Y. ve Perks, H., (2005). "Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust", *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E., (2009). *Multivariate data analysis*, (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hayes, A. F., (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, (Second Edition). New York: Guilford Press.
- Kashif, M., Zarkada, A. ve Ramayah, T., (2018). "The impact of attitude, subjective norms, and perceived behavioural control on managers' intentions to behave ethically", *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(5-6), 481-501.
- Kempf, D. S. ve Smith, R. E., (1998). "Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach", *Journal of Marketing Research*, 35(3), 325-338.
- Kim, H. R., (2005). "Developing an index of online customer satisfaction", *Journal of Financial Service Marketing*, 10(1),49-64.
- Kim, D., Ferrin, D. ve Rao, H., (2008). "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents", *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, H. W., Xu, Y. ve Gupta, S., (2012). "Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?", *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
- Konradt, U., Wandke, H., Balazs, B. ve Christophersen, T., (2003). "Usability in online shops: Scale construction, validation and the influence on the buyers' intention and decision", *Behaviour and Information Technology*, 22(3), 165-174.
- Koufaris, M., Kambil, A. ve Labarbera, P.A., (2001). "Consumer behavior in Web-based commerce: An empirical study", *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2),115-138.
- Kuan, H. H. ve Bock. G.W., (2007). "Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase", *Information & Management*, 44(2), 175-187.
- Kumar, N., (1996). "The power of trust in manufacturer-retailer relationships", *Harvard Business Review*, 74(6),92-106.
- Lee, U., Kim, J., Yi, E., Sung, J. ve Gerla, M., (2013). "Analyzing crowd workers in mobile pay-for-answer QandA," *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems – CHI '13*, ACM Press, New York, USA, 533-542.
- Liu, C. C., (2017). "A model for exploring players flow experience in online games", *Information Technology and People*, 30(1),139-162.
- Lu, J., (2014). "Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce?", *Internet Research*, 24(2), 134-159.
- McKnight, D., Choudhury, V. ve Kacmar, C., (2002). "Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology", *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Mitchell, A.A. ve Olson, J.C., (1981). "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?", *Journal of Marketing Research* 18(3), 318-332.
- Moorman, C., Deshpandé, R. ve Zaltman, G., (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.

- Moreira, A. C. ve Silva, P. M., (2015). "The trust-commitment challenge in the service quality-loyalty relationship", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(3), 253-266.
- Nunnally, J. C., (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill. PewInternet.
- Özer, A., (2011). "Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 29(2), 145-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A., (2005). "A multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, 7(10), 1-21.
- Ray, M.L. ve Batra, R., (1983). "Emotion and Persuasion in Advertising: What we do an don't know about Affect", *Advances in Consumer Research*, 10(1), 543-548.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H., (2003). "Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Shamim, A. ve Butt, M.M., (2013). "A critical model of brand experience consequences", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102-117.
- Swaen, V. ve Chumpitaz, C. R., (2008). "Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust", *Recherche At Applications on Marketing*, 23(4), 7-33.
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Thomas, A. M. ve Veloutsou, C., (2013). "Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience", *Journal of Business Research* 66(1), 21-27.
- Udo, G., Bagchi, K. ve Kirs, P., (2010). "An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention", *International Journal of Information Management*, 30(6), 481- 492
- Yadav, R., Sharma, S. K. ve Tarhini, A., (2016). "A multi-analytical approach to understand and predict the mobile commerce adoption", *Journal of Enterprise Information Management*, 29(2), 222-237.
- Yakasai, A. B. M. ve Jusoh, W. J. W., (2015). "Testing the theory of planned behavior in determining intention to use digital coupon among university students", *Procedia Economics and Finance*, 31, 186-193.
- Yang, J. C. ve Quadir, B., (2018). "Individual differences in an English learning achievement system: Gaming flow experience, gender differences and learning motivation", *Technology, Pedagogy and Education*, 27(3),351-366.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S., (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Verhagen, T. ve Dolen, W., (2009). "Online Purchase Intentions: A Multi-Channel Store Image Perspective", *Information & Management*, 46(2), 77-82.
- Woodruff R. B., Cadote E. R. ve Jenkins R. L., (1983). "Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms", *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296- 304.
- Wu, I.L. ve Chen, J.L., (2005). "An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study", *International Journal of Human-Computer Studies* 62(6),784-808.
- Zarantonello, L. ve Schmitt, B.H., (2010). "Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior", *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.

EXTENDED ABSTRACT**GENİŞLETİLMİŞ ÖZET****EXAMINING THE MODERATOR EFFECT OF BRAND TRUST AND ATTITUDE ON THE EFFECT OF ONLINE BRAND EXPERIENCE ON PURCHASE INTENTION**

Introduction and Research Purpose: Online shopping has come to the fore in daily life and online consumers can access products quickly and make purchases easily with a single mouse click or with a single touch via mobile applications. The research question of the study is how the brand experience, brand attitude and brand trust will develop both separately and as a regulator from the purchasing process. The aim of this study is to examine the effect of online brand experience, brand trust and brand attitude on consumer purchase intention during shopping. The second aim of the study is to determine the moderating effect of brand trust and brand attitude on the effect of online brand experience on purchase intention.

Literature Review: Online brand experience emerges when the brand captures the individual's internal subjective responses to connect with a brand in the online environment. Online brand experience is derived from the concept of customer experience (Arnold et al. 2005). Trust in the brand is the feeling of assurance believed by the consumer to meet their expectations (Kumar, 1996). Brand trust emerges with the effect of past experiences and develops over time. Brand attitude is the comprehensive evaluation of the brand's products by the consumer (Kempf & Smith, 1998). Purchase intention reflects the tendency of consumers to continue to purchase a brand. The experiences of consumers affect their purchasing intentions (Udo, et al., 2010).

The hypotheses are developed on the basis of trust theory, flow theory, theory of reasoned action and planned behavior theory. The following hypotheses were formed by examining the studies in the literature.

H1: Online brand experience has a positive effect on purchase intention.

H2: Brand trust has a positive effect on purchase intention.

H3: Brand attitude has a positive effect on purchase intention.

H4: Brand trust has a moderating effect on the effect of online brand experience on purchase intention.

H5: Brand attitude has a moderator effect on the effect of online brand experience on purchase intention.

Methodology and Findings: An online questionnaire was used as a data collection tool in the study. With the convenience sampling method, 418 participants were reached. In the data analysis, descriptive statistics, explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis, validity and reliability analysis, correlation analysis and regression based Process macro analysis were applied. SPSS 24, LISREL 8.7 and Process 4.0 macro programs were used for analysis. As a result of the analysis, factor structures were confirmed for all scale variables, validity, reliability and correlation analysis results were found to be significant and all hypotheses were accepted. While the effect of brand attitude on purchase intention is more, the moderating effect of brand attitude on the effect of online brand experience on purchase intention is more than brand trust.

Conclusions and Recommendation: The results of the study show that brand attitude reinforces purchasing more with brand experience. It can be said that e-commerce marketplace platforms, which provide a positive experience in the online shopping process, trust and develop positive attitudes, lead consumers to sales more easily. The results obtained in the study coincide with the results of the study, which was reached as a result of the literature review and included in the title of hypothesis development.

The theoretical contribution of the research is the acceptance of the hypotheses as a result of the statistical testing of the developed model. The practical contribution of the study is that the online brand experience provided by e-commerce marketplace brands in the process of directing customers to purchase is the key to the success of e-commerce, along with brand trust and attitude, and it enables managers to prepare better marketing activities.

In future studies, behavioral intention dimensions (such as actual purchasing, recommending, willingness to pay more, complaint behavior) can be used in the research model rather than purchase intention. In addition, instead of the e-commerce marketplace platform, the model can be tested on the sellers on these platforms as an analysis unit. Also the research model can be expanded by investigating which stimuli are effective in the formation of brand experience.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

| | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i> | Mehmet SAĞLAM | | | |
| Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i> | Online Marka Deneyiminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Güveni ve Tutumunun Düzenleyici Etkisinin İncelenmesi | | | |
| Tarih <i>Date</i> | 29.06.2023 | | | |
| Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i> | Araştırma | | | |
| Yazarların Listesi / List of Authors | | | | |
| Sıra No | Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i> | Katkı Oranı <i>Author Contributions</i> | Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i> | Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i> |
| 1 | Mehmet SAĞLAM | %100 | Çıkar çatışması yoktur. | Veri toplama sürecine dahil olan tüm katılımcılara teşekkürlerimi sunarım |

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1256609

**SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ KADINI GÜÇLENDİREN
REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMU ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ****Dr. Öğr. Üyesi Eser LEVİ**** İstanbul Bilgi Üniversitesi,
İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü

e-posta: eser.levi@bilgi.edu.tr

ORCID 0000-0003-3932-4216

Dr. Öğr. Üyesi Sezgi TURFANDA**** İstanbul Nişantaşı Üniversitesi,
Yeni Medya ve İletişim Bölümü

e-posta: sezgi.turfanda@nisantasi.edu.tr

ORCID 0000-0003-2398-9563

ÖZ

Literatürde Femvertising adıyla da bilinen kadını güçlendiren reklamlar, bazı markalar tarafından sıklıkla tercih edilen bir pazarlama yaklaşımı haline gelmiştir. Femvertising markalar tarafından aynı anda hem bir tür marka aktivizmi hem de etkili bir pazarlama yöntemi olarak ele alınırken; feminist düşünce ise bu yaklaşımı, mücadelenin doğasına zarar veren, tüketim odaklı bir taktik olarak eleştirmektedir. Femvertising'in izleyici kitleleri tarafından nasıl karşılandığı ise önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, femvertising reklam kampanyalarına yönelik izleyici tutumlarını anlamayı amaçlamaktadır. Çalışmada sosyal medya kullanıcılarının femvertising reklam filmlerine yönelik tutumlarını incelemek adına YouTube'da yer alan ve amaçlı örnekleme yoluyla seçilen 10 reklam filmine yapılan izleyici yorumları, reklama yönelik tutumun üç boyutu (duygusal, bilişsel ve davranışsal) bağlamında içerik analizine tabi tutulmuştur. Bulgular sosyal medya kullanıcılarının femvertising kampanyalarına yönelik tutumlarında duygunun öne çıktığını; yapılan yorumların tutumun bilişsel ve davranışsal boyutlarından ziyade, duygusal boyutta yoğunlaştığını ortaya koymuştur. Ayrıca femvertising reklam filmlerine yönelik tutumun büyük oranda olumlu olduğu ve kullanıcıların yaptıkları yorumlarda sıklıkla kadını güçlendiren ifadelere yer verdiği de görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: femvertising, kadını güçlendiren reklamlar, reklama yönelik tutum, içerik analizi**Jel Kodları:** M30, M31, M37.**A CONTENT ANALYSIS ON SOCIAL MEDIA USERS' ATTITUDE TOWARDS
FEMVERTISING****ABSTRACT**

Femvertising, also known as female empowerment advertising, has become a frequently preferred marketing approach by many brands. While brands consider femvertising as a method of brand activism and an effective marketing tactic at the same time; feminist thought criticizes this approach as a consumption-oriented act that harms the nature of the feminist struggle. But the ways femvertising is perceived by the audience is still an important concern. This study aims to understand the audience attitudes towards femvertising campaigns. In order to examine the attitudes of social media users towards femvertising, the user comments on 10 commercials on YouTube were subjected to content analysis regarding three dimensions (emotional, cognitive, and behavioral) of attitude towards the ad. The findings showed that emotional statements, rather than cognitive or behavioral, were prominent in the attitudes of social media users towards femvertising campaigns. It has also been observed that the attitudes were mostly positive, and users often included expressions that empower women in their comments.

Keywords: femvertising, female empowerment advertising, attitude towards the ad, content analysis**Jel Codes:** M30, M31, M37.**Geliş Tarihi/Received:** 26.02.2023**Kabul Tarihi/Accepted:** 19.06.2023**Yayın Tarihi/Printed Date:** 30.06.2023**Kaynak Gösterme:** Levi, E. ve Turfanda, S., (2023). "Sosyal Medya Kullanıcılarının Kadını Güçlendiren Reklamlara Yönelik Tutumu Üzerine Bir İçerik Analizi". *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(11) 37-55.

GİRİŞ

Medya endüstrisi geçmişten bu yana, kadınların basmakalıp roller kullanılarak temsil edilmesi ve idealize edilmiş model görüntüleri de dahil olmak üzere belirli tasvirlerinin sürdürülmesine katkıda bulunmuştur. Kadınları güçlendiren reklamlar ise, geleneksel olmayan kadın tasvirleri sunması nedeniyle medyanın yarattığı klişelerle mücadeleye yönelik önemli bir adım olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, medyadaki toplumsal cinsiyet klişelerine meydan okuduğu, her yaşta kadının karşılaştığı sorunlar hakkında farkındalık yarattığı ve kadınları güçlendirdiği için desteklenmektedir (Drake, 2017: 593-594). “Kadınları ve kızları güçlendirmek için kadın yanlısı yetenekleri, mesajları ve görselleri kullanan reklamcılık” olarak tanımlanan femvertising (Female Empowerment Advertising), reklamcıların kadınların artan satın alma gücünü fark etmesi ve kadınların reklamlarda daha saygılı ve güçlendirici tasvirlerine yönelik taleplerine yanıt vermesiyle birlikte yükselişe geçmiştir (Skey, 2015).

Femvertising kavramının kökeni Dove’un 2004 yılındaki “Gerçek Güzellik” reklam kampanyasına dayanmaktadır. Susie Orbach ve Nancy Etcoff tarafından gerçekleştirilen, kadınların güzellik kavramının ulaşılmaz hale geldiğini düşündükleri ve bunun da özgüvenlerini etkilediğini ortaya koyan çalışmadan yola çıkarak Dove, medyanın dayattığı klişe güzellik kavramını gerçek güzelliğe vurgu yaparak yıkmaya çalışmıştır (Menendez Menendez, 2019: 21) Dove’un kampanyasının başarısı, kadın sorunlarını ele alan reklamlarda muazzam bir büyümeye ilham vermiştir. 2014 yılında SHE Media, reklam haftasında cinsiyet eşitliği, özellikle de kadınların güçlendirilmesi konularını ele alan artan sayıda reklamı tanımlamak için “femvertising” terimini kullanmıştır. 2015 yılından bu yana SHE Media, şirketleri “zorlayıcı cinsiyet normları” için Femvertising Ödülleri ile ödüllendirmektedir. Cannes, Glass Lions’ı “dünyayı değiştirmeyi amaçlayan fikirleri gösteren; kökleşmiş cinsiyet eşitsizliğini, dengesizliğini veya adaletsizliğini olumlu yönde etkilemek için yola çıkan çalışma” olarak nitelendirmektedir. Kadınları güçlendiren reklamlar ile ödül kazanan şirketler ve ajanslar proaktif bir şekilde çalışmalarını değerlendirmeye sunarak, markalarıyla ilişkilendirdikleri mesajdan gurur ve güven duymaktadır. Ayrıca bu yarışmaları değerlendiren sektör profesyonelleri, şirketleri kadınların güçlendirilmesinde lider olarak görmektedir (Sterbenk vd., 2022: 493). Bu perspektiften femvertising, kadınları ve kızları güçlendirmeye odaklanmakta ve uzun süredir devam eden yetersiz reklamcılık stratejisi ve diğer basmakalıp kadın tasvirleriyle keskin bir tezat oluşturarak önemli bir ilerlemeyi temsil etmektedir (Hsu, 2017: 30). Bununla birlikte, çeşitli ve çok yönlü temsilleri aracılığıyla, bireysel tüketimin bir taşıyıcısı olarak, işlevi ile feminist idealler arasında çelişki yaratması nedeniyle bazıları tarafından samimi bulunmayarak gerçek dışı görünmesine neden olabilmektedir (Vibhute vd., 2021:10-11).

Bu çalışma, femvertising mesajlarının, bireysel tüketimin taşıyıcıları olma işlevi ile feminizmin özünde politik ve sosyal nedenleri arasında içkin bir çatışma içermesi sorunsalından yola çıkarak, bu içsel çatışmanın, tüketiciyi reklama yönelik tutum konusunda nasıl etkilediğini anlamak için kurulmuştur. Araştırma kapsamında femvertising yaklaşımını benimseyen ve YouTube üzerinden yayınlanan 10 adet reklam kampanyasına yönelik kullanıcı yorumları, kadınları güçlendiren reklamlara karşı tüketici tutumlarını belirlemek ve tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutu çerçevesinden nasıl yorumlandığını ortaya koymak amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmektedir. Çalışmanın sonuçlarının, tartışmalı bir konu olan femvertising’in etkilerini daha iyi anlamaya yardımcı olması bakımından hem literatüre hem de bu yaklaşımı benimseyen markaların reklam uygulamalarına yön verebilmeleri anlamında sektöre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

1. Literatür Taraması

1.1. Femvertising: Feminist İdeal mi, Meta Feminizmi mi?

Sosyal normları ve toplumsal cinsiyet ideolojilerini hem yansıtan hem de şekillendiren güçlü bir kültürel kurum olarak reklamcılığın rolünü kabul ederek, reklamın cinsiyet rolleriyle ilgili olarak gücün bahşedilmesini veya sınırlandırılmasını seçici bir şekilde nasıl meşrulaştırdığını aydınlatmak için gücün ve yetkilendirmenin cinsiyete dayalı reklam temsilini sürekli olarak

incelemek gerekmektedir (Tsai vd., 2021:19). Erkek merkezli değerler, kadınları ikincilleştiren, onlara hükmeden veya görmezden gelen erkek odaklı kurgudan uyarlanan reklamcılık geleneklerinin merkezinde yer alır. Reklamlarda erkek merkezlilik, kadınları erkeklere boyun eğmiş olarak tasvir ederek onları güçsüzleştiren klişelerde kadınlığı tasvir ederek işler. Kadın çalışmaları kadınları hem kişisel hem de toplumsal değişim yaratmaları için güçlendirmek ve kadınların toplumdaki rollerini etkileyen güçler hakkında bilinçlendirmek açısından bir katalizör görevi görmektedir (Ford vd., 1999: 78).

Feminizmle ilgili yaklaşımlara bakıldığında, siyasi değişim yaratmaya çalışan aktivist feminist hareketlerden, sanayileşmenin ve piyasa sisteminin feminizmin büyümesine büyük katkı sağladığını gören "piyasa feminizmi"ne doğru bir kayma olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, popülerleştirilmiş feminist fikirler, reklamcıların "özgürlük, seçim ve fırsat için feminist arayışları tüketim yoluyla elde edilebilecek görüntüler, arzular, yaşam tarzları ve duygular olarak" yeniden paketlediği ürün görüntüleri olarak ortaya çıkmaktadır (Catteral vd., 2005: 490). Reklamcılıkta feminizmin ironi mi yoksa devrim mi olduğu konusundaki argümanların merkezinde meta feminizmi veya kurumsal feminizm ile özdeşleştirilen, feminizm söylemini kar kazanımları için benimseme uygulamaları görülmektedir. Bu kapsamda kadını güçlendiren reklamlar, feminizm söylemini markalara bağlı belirtilmiş işaretlere indirgemenin bir biçimi olması ve artan tüketim için feminist değerlerin temellük edilmesi olarak nitelendirilir. Ayrıca insanların kendilerini feminist olarak tanımlamaktansa feminist fikirlerle hemfikir olmaya daha istekli olmaları nedeniyle femvertising, aynı zamanda özgünlükten yoksun bir yaklaşım olarak görülmektedir. Çeşitli araştırmalar, medyadaki sahte feminizmi kınayarak, femvertising reklamlara yönelik gerçek kurumsal ilgiyi destekleme ihtiyacını vurgulamadıkları konusuna değinmekte ve femvertising reklamların feminizm eylemini dürüstçe teşvik etmediğini, ataerkil tüketim kültürü tarafından yönlendirildiğini belirtmişlerdir. Feminist ifadeler kullanan şirketlerin eleştirel bir incelemesi kapsamında, femvertising'in feminizmi depolitize ettiği ve feminist politik gündeme zarar verdiği öne sürülmektedir (Varghese ve Kumar, 2020: 445-446).

Bazı markalar açısından kadınların güçlendirilmesi, eşitlikçi toplumsal cinsiyet değerlerinin savunulması adına duygusal marka konumlandırmanın bir yolu haline gelmiştir. Birçok şirket etik bir marka olma adına özgüveni güçlendirme trendlerinden yararlanmakta olup, bazı durumlarda kadınların eşitlik mesajları asılsız kalmakta ve feminizm meta satın alma davranışına indirgenmektedir. Femvertising, kar ve satış adına yapıldığında ve gerçek bir etik marka kültürü olmadığında tüketiciler tarafından ikiyüzlülük algısı ile karşılanmaktadır. Dolayısıyla kamuoyunda femvertising'in, feminist hareketi anlamadan ve desteklemeden, sadece markaları sermayeleştirmek için kullanıldığına ilişkin eleştiriler ortaya çıkmıştır (Lima ve Casais, 2021: 606-608). Kadınları zayıf ve sorunlarını çözmek için reklamı yapılan ürüne ihtiyaç duyan kişiler olarak tasvir eden sözde yetersizlik reklamlarının, kadınların beden imgeleri veya diğer kadınsı klişeler hakkındaki güvensizliklerini ve endişelerini istismar ettikleri ileri sürülmektedir. Femvertising yaklaşımını benimseyen güzellik markaları, özellikle ikiyüzlülük ve sömürüyle suçlanmaya meyillidir, çünkü güzellik endüstrisi oldukça uzun bir süredir kadınlara gerçekçi olmayan güzellik standartlarını dayatmaktadır ve kadına yönelik reklamlar, güzellik merkezli oldukları ve gerçek bir güçlendirici unsurdan yoksun oldukları için kadınların veya kızların özgüvenini fazla basite indirgemektedir (Hsu, 2017: 30-31).

Femvertising, her ne kadar bir bakış açısına göre yalnızca bir pazarlama stratejisi aracı olarak kullanıldığı için eleştirilip, kadınların güçlendirilmesi etrafındaki aktivizme meşru bir destek olarak görülmesi dahi tüketici ve iş odaklı yapılan araştırmalara bakıldığında, kadını güçlendiren reklamların bir marka aktivizmi biçimi olarak tanımlandığı görülmektedir. Kotler ve Sarkar (2017), marka aktivizmini şirketlerin farklılaşmasını ve amaca yönelik katılımını sağlamanın bir yolu olarak ifade etmekte ve bu açıdan, pazarlamanın ürünün özelliklerinin ve işlevlerinin ötesinde tüketicilerde hangi sosyo-kültürel etkiyi yaratacağı konusunda gönderme yapması gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda femvertising, marka aktivizminin bir parçası olarak gelişerek bilinçli kapitalizm, KSS (Kurumsal Sosyal Sorumluluk), amaç pazarlaması veya kültürel pazarlama gibi pazarlama stratejileriyle yakından ilişkili olmuş, topluma geri vermeye ilgili politikalar olarak nitelendirilmiştir. Femvertising aynı zamanda

markaların etik bir şekilde konumlandırılmasıyla da bağlantılıdır ve tüketicilerle duygusal olarak ilişki kuran ve toplumdaki amaçları/nedenleri savunan markaların insanileştirilmesi eğiliminin görünür bir yolu olarak değerlendirilir (Lima ve Casais, 2021: 608). Bu konuyla ilgili çalışmalar; marka-neden uyumuna (brand-cause fit) -bir markanın ve bir sosyal sorunun kavramsal olarak birlikte eşleştiği kavram- yönelik tüketici tepkisi, KSS ve nedenle ilgili alanlarda, amaca yönelik pazarlama kapsamında araştırılmıştır (Champlin vd., 2019: 1242).

Geçmişte markaların potansiyel olarak müşterileri yabancılaştırma korkusuyla sosyal ve politik konulardan uzak durdukları görülmektedir. Ancak post-modern kültürde kurumsal tarafsızlık eleştiri konusu olmuştur. Tartışmalı konularda kararsız kalmak, özellikle belirli tüketici gruplarının gözünde artık bir erdemden çok bir başarısızlık olarak yorumlanmaktadır (Vredenburg vd., 2020: 623). Bugün özellikle Y ve Z kuşaklarının toplumsal hareketlerle daha ilgili olması, markaların da hedeflerine aldıkları tüketici gruplarına yönelik reklam yapma biçimlerine yansımıştır. Bu bağlamda, bazı markalar tarafından kadınların güçlendirilmesine odaklanan femvertising, kültürel hareket pazarlamasıyla yakınsayan marka aktivizminin bir ürünü olarak nitelendirilir. Reklamcılık ve medya, kilit kültürel üretim alanları olarak, ikna edici ve politik gücü nedeni de dahil olmak üzere, kültürel olguları yansıtma ve bunlara katkıda bulunma konusunda toplumda etkili bir rol oynamaktadır, dolayısıyla reklamın içeriğindeki -yanlış- temsilleri analiz etmek önemlidir. Bu bağlamda reklam alanındaki çalışmalar markaların kampanyalarında kullandıkları ünlü imajlarının ve kimlik mitlerinin rolünü ve pazarlamanın çağdaş sosyal adalet hareketleriyle müzakeresini içermektedir (Sobande, 2019: 2727).

Bir şirket, belirli bir hizmet veya ürünü öne çıkarırken, tüketicilerin içeriği anlamalarını ve onu şirketle ilişkilendirme biçimlerini etkileyebilecek mesajlarına çok dikkat etmelidir. Şirket-neden uyumu (company-cause fit), bir şirketin markası veya ürünü ile desteklediği amaç arasındaki bağlantıdır. Yapılan çalışmalar doğrultusunda femvertising, bir şirketin değerlerini ve kültürünü dürüstçe yansıtması durumunda çok etkili olabilmektedir ancak bu konuda kadını güçlendiren mesajların, popüler kültürün ötesine geçmesi ve belirli ürünler için somut niyet ortaya koyması gerekmektedir (Abitbol ve Sternadori, 2016: 120). Femvertising bağlamında karşılaştırılabilir bir örnek verildiğinde, tipik olarak kadınları hedefleyen bir markanın kadın odaklı bir sosyal sorunla uyumlu hale gelmesi ve benzer şekilde bu kavramsal “eşleşme” nedeniyle olumlu değerlendirmeler üretmesi önemlidir. Böylelikle, hedef kitleleri olarak kadınlarla konuşma geçmişini olan ve bu konuda rahat olan markaların, aynı anda kadınların güçlendirilmesini sosyal bir sorun olarak teşvik etmeye gelince, yüksek bir hedef kitle uyumuna sahip oldukları görülmektedir (Champlin vd., 2019: 1242-1245).

Bazı akademisyenler, şirketlerin KSS beyanlarını daha soyut hale getirmeleri gerektiğini, çünkü şirket beyanlarına uymamanın markaya zarar verebileceğini öne sürmektedir (Sterbenk vd., 2022: 494). Bu açıdan bakıldığında, KSS-Yıkama (CSR-Washing), Pope ve Waeraas (2015: 175) tarafından “bir şirketin rekabetçi konumunu iyileştirmek için yanlış bir KSS iddiasının başarılı bir şekilde kullanılması” olarak tanımlanmıştır. KSS-yıkama, sosyal açıdan sorumlu reklamlarını karşılaştırılabilir iç ve dış kurumsal girişimlerle desteklemeyen şirketlere zarar verebilir. Bununla birlikte, bazı araştırmalar, tüketicilerin KSS reklam mesajlarını gördüğü gibi kabul etmesi nedeniyle, reklamcılık yoluyla KSS’yi yıkamaya katılan şirketlerin aslında KSS çabalarında özgün olanlarla aynı finansal ve itibara ilişkin avantajlardan yararlandığını göstermektedir (Abitbol ve Sternadori, 2016: 120). KSS-yıkamanın farklı biçimleri vardır, örneğin; yeşil yıkama, pembe yıkama vb. Pazarlama çalışmalarında sosyal konuları ele alan ve mesajlarının arkasında çok az eylem olan markaları tanımlamak için kullanılan “uyandırma (woke)”, KSS biçimlerinden biridir (Sterbenk vd., 2022: 494). Marka aktivizmi “woke washing” kullanılarak iletilebilir. Woke washing farklı biçimlerde olabilir ve hepsinin ortak noktası, tüketiciler üzerinde etki yaratmak amacıyla belirli değerleri aktarmalarıdır. Böylelikle, markalara tüketicileriyle, özellikle de özgür düşünceli ve inanç odaklı alıcılarla daha kişisel bir düzeyde bağlantı kurma fırsatı sunar (Cagampan Jr. vd., 2022). Ancak, akademik ve popüler literatürde woke washing, bir markanın uygulamalarının mesajlarıyla uyummadığı, gerçek olmayan bir marka aktivizmi biçimi olarak değerlendirilmektedir (Crowley, 2021: 288). Başta özellikle sosyal adaletsizlikler ve ayrımcılıkla ilgili olarak farkındalığı işaret etmek için kullanılan

bir terim olan “woke”, artık firmaları kurumsal sosyal girişimleri ile firma amaçları, değerleri veya uygulamaları arasındaki tutarsızlıklar nedeniyle damgalayıcı bir şekilde etiketlemek için kullanılmaktadır (Warren, 2022: 170).

1.2. Femvertising’e Yönelik Tüketici Bakış Açısı

Hem genç hem de feminizm konusunda daha eğitimli olan kadınların, reklamcılıkta toplumsal cinsiyet rollerinin tasvirini eleştirerek, markaların cinsiyetlerini nasıl tasvir ettikleri konusunda özellikle hassas olma ve çağdaş rol tasvirlerine daha fazla önem verme eğiliminde oldukları görülmektedir. Kadınların önceki on yıllardakinden daha fazla ekonomik ve politik gücü olması nedeniyle reklamcılık, mesajını bu değişen demografiyle yankı uyandıracak şekilde ayarlamaktadır (Drake, 2017: 593). Bugünün Y ve Z kuşağı kadınları, inançlarında, kariyerlerinde, görünümünde ve evlilik kararlarında kontrolü ele geçirdikçe, markaların mesajları ve görüntüleri de kişisel bir harekete geçirici mesaja dönüşmüştür. Böylelikle reklamlarda nesneleştirilmiş kadınların tasvirinden bağımsız, kendine güvenen ve özgürleşmiş, dolayısıyla güçlenmiş kadınların tasvirine doğru bir değişim görülmüştür. Markalar vücut pozitifliğine daha fazla vurgu yaparak ve her yaştan ve vücut tipinden, içsel güveni yansıtan güçlü kadınları sergileyerek, kadınların reklamlarda nasıl temsil edildiğine dikkat çekmektedir (Mamuric, 2019: 320).

Heyecan Transferi Teorisi, bir uyarandan uyarılmanın diğerine aktarılabilirliğini, böylece bir reklamdaki uyarılmanın duygusal bir deneyimin ikinci bir uyarana (örneğin, reklamı yapılan ürüne) aktarılmasına izin vererek, bir reklama veya ürüne karşı yoğun duygulara yol açabileceğini belirtir (Drake, 2017: 594). She Knows Media tarafından yürütülmüş bir araştırmada, kadınları güçlendiren reklamların Y ve Z Kuşağı tarafından yaygın olarak kullanılan sosyal medya sayesinde büyüdüğü göz önüne alındığında, sosyal medyada özellikle Y ve Z kuşağı kadınları arasında paylaşılma, beğenilme ve yorumlanma olasılığının %80 daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Y kuşağı kadınlarının çoğunun güçlendirici bir reklama sahip bir markayı hatırlama olasılığının daha yüksek olduğunu ve kadınların yaklaşık %50’sinin, reklamlar kadınları güçlü ve yetkili olarak tasvir ettiğinde markalar arasında geçiş yaptığı sonucunu ortaya koymuştur (Skey, 2015). Femvertising kullanımının olumlu sonuçları, izleyicinin aracılı mesajları yorumlamadaki aktif rolünü vurgulayan ve reklam mesajlarını nasıl yorumlayıp kendi yaşam koşullarına uyarladıklarını açıklayan alımlama teorisi çalışmasından anlaşılabilir (Feng, vd., 2019: 295). Akestam vd. (2017: 795) yapmış oldukları çalışmada, spesifik olarak reklamcılıkta geleneksel kadın tasvirlerine karşı kadını güçlendirme reklamlarının, kadın hedef kitle arasında reklam tepkisini azaltacağını ve bunun da reklam ve marka tutumlarını artıracığını varsaymaktadır.

Tutumları anlamak, insan davranışını anlamının ilk adımıdır (Conrey ve Smith, 2007: 718). Tutum terimi, bir kişinin kişilere (kendisi dahil), nesnelere ve konulara ilişkin genel değerlendirmesini ifade etmek için kullanılır. Bu nedenle, kişinin tutumu, kişinin yargı nesnesine ne kadar olumlu veya olumsuz ya da genel olarak ne kadar olumlu veya olumsuz baktığını ifade eder (Petty ve Wegener, 2010: 217). Çoğu pazarlamacı, tutumların üç bileşeni olduğu konusunda hemfikirdir: bilişsel (tüketicilerin ne düşündüğü), duygusal (tüketicilerin ne hissettiği) ve yapıcı (tüketicilerin ne yaptığı). Bilişsel bileşen, kişinin bilişlerinden, yani kişinin tutum nesnesiyle doğrudan deneyimleyerek ve çeşitli kaynaklardan edindiği, tutum nesnesinin özelliklerine ilişkin bilgi ve algılarından oluşur. Bu bilgi ve algılar genellikle inançlar olarak ifade edilir; yani tüketici, tutum nesnesinin belirli niteliklere sahip olduğuna veya sahip olmadığına inanır (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 176). Bir tüketicinin belirli bir ürün veya marka hakkındaki duygu ve hisleri, tutumun duygusal bileşenini oluşturur. Bu duygular ve hisler, tüketici araştırmacıları tarafından çoğunlukla doğası gereği değerlendirici olarak ele alınır; yani, bir bireyin tutum nesnesine ilişkin doğrudan veya genel değerlendirmesini yakalarlar (Schiffman vd., 2012: 236). Genellikle olumlu duygular olumlu deneyimleri artırırken, olumsuz duygular olumsuz deneyimleri artırır (Chih vd., 2015: 497). İstemci bileşen, davranışsal niyet olarak da bilinen satın alma niyetiyle ilgilidir. İstemci bileşen, tüketicinin belirli bir ürün veya markaya

yönelik hareket etme eğilimidir. Bazı yorumlarda, konasyon davranışın kendisine atıfta bulunabilir (Makanyeza, 2014: 876).

Tüketiciler hangi reklamları göreceklerine, hangi mağazaları ziyaret edeceklerine, hangi ürünleri beğeneceklerine ve ne satın alacaklarına tamamen tutumlarına göre karar verirler. (Noel, 2009: 97). Bir tutum birden fazla işleve hizmet edebilir, ancak birçok durumda belirli bir tanesi baskın olacaktır. Pazarlamacılar, bir ürünün tüketicilere sunduğu baskın işlevi tanımlayarak, iletişimlerinde bu faydaları vurgulayabilirler (Solomon vd., 2006: 139).

Duygusal tepkiler reklama yönelik tutumun duygusal boyutu üzerinde, reklama yönelik tutumun bilişsel boyutundan daha fazla etkiye sahip olmaktadır. Dolayısıyla bir reklama verilen duygusal tepki, tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma niyeti üzerinde reklamın içeriğinden çok daha fazla etkiye sahiptir (Kapoor ve Munjal, 2019: 140). Femvertising yaklaşımını gerçek anlamda benimsemiş markaların kadını güçlendiren reklam mesajları ile hedef tüketicilerde duygusal tepki oluşturarak markaya yönelik olumlu tutum oluşturmaları öngörülmektedir.

2. Amaç ve Yöntem

Bu araştırma, Femvertising reklam kampanyalarına yönelik tutumları anlamayı hedeflemektedir. Akademik literatürün sunduklarına ve sektörel eğilimlerin gösterdiklerine bakıldığında markaların Femvertising'i etkili bir pazarlama yöntemi olarak kabul ettiğini ve bu yaklaşımı benimseyen kampanyaları cinsiyet eşitliğine yönelik aktivist bir eylem olarak lanse ettiğini görmek mümkündür. Feminist düşünce nezdinde ise Femvertising, mücadelenin doğasına ciddi anlamda zarar veren, tüketim odaklı bir taktik olmaktan ileri gidemez. Femvertising'in tüketicilere göre nerede durduğu ise önemli bir sorudur, dolayısıyla bu reklam yönteminin reklam verenlerin hedef kitleleri tarafından nasıl karşılandığı üzerinde çalışmaya ihtiyaç duyulan bir konudur. Özellikle son yıllarda birçok markanın faydalandığı bir yaklaşım olan ve hem geleneksel hem de dijital mecralar aracılığıyla kitlelere ulaşan Femvertising kampanyalarına yönelik izleyici tutumlarını anlamaya odaklanan bu çalışmada, bu yaklaşımla tasarlanmış reklam filmlerine sosyal medya platformlarından YouTube üzerinden yapılan kullanıcı yorumlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Femvertising yaklaşımını benimseyen reklamlar bu araştırmanın evrenini oluştururken, yine bu yaklaşımı benimseyen ve YouTube üzerinden servis edilen reklamlar arasından amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen reklamlar ise çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. YouTube üzerinden paylaşılan reklam filmlerine yapılan yorumların, tüketicilerin tutumuna dair değerli ipuçları sunduğu (Lima ve Casais, 2021) düşüncesinden yola çıkılarak bu platform tercih edilmiştir. Örneklem oluşturulurken, öncelikle YouTube'da yer alan ve Türkçe içerik sunan çok sayıda kadın temalı reklam filmi incelenmiştir. Filmlere ulaşmak için "kadın ve reklam", "feminist reklam", "femvertising" gibi anahtar kelimelerden yola çıkılmıştır. Örneklem listesinin ilk halinin belirlenebilmesi için çıkan sonuçlar hem alaka düzeyine hem de görüntülenme sayısına göre sıralanarak detaylı bir inceleme yapılmıştır. Buna ek olarak arama motorlarında da benzer anahtar kelimeler üzerinden arama yapılarak çeşitli kaynaklarca listelenen başarılı Femvertising reklam kampanyalarının bilgilerine de ulaşılmış ve bu filmler de incelemeye alınmıştır. Oluşan ilk listenin içerisinden öncelikli olarak öne çıkan markaların ses getirmiş olan kampanyaları belirlenmiş, ardından da hem görüntülenme ve yorum sayıları göz önüne alınarak hem de farklı ürün ve servis kategorilerinde hizmet veren markaların seçilmesine dikkat edilerek çalışmanın örneklemini oluşturulmuştur. Bu doğrultuda çalışmada analiz edilmek üzere 10 adet reklam filmi belirlenmiştir (Tablo 1). Söz konusu reklam filmlerine markaların resmi YouTube hesapları üzerinden ulaşılmaya çalışılmış, sadece Selpak reklam filmi markanın resmi hesabında yer almadığından YouTube'daki Türkiye'nin Reklamları kanalı tarafından paylaşılan gönderi incelenmiştir.

Çalışmada analiz yöntemi olarak içerik analizinden faydalanılmıştır. Teorik sonuçlar elde etmek amacıyla metinlerin içinde yer alan kelimeler, ifadeler ya da cümlelerin kodlanması, kategorize

edilmesi ve kıyaslanmasını benimseyen içerik analizi yöntemi, iletişim içeriğindeki trendleri tanımlamak açısından çok işlevsel bir tekniktir (Cohen vd., 2007).

Femvertising kampanyalarına yönelik tutumu anlamak adına örneklem olarak seçilen reklam filmlerine yapılan kullanıcı yorumları, reklama yönelik tutum bağlamında içerik analizine tabi tutulmuştur. Söz konusu reklam filmlerine yapılan kullanıcı yorumlarının tamamı incelenmiş, öncelikle reklama ya da reklamın temasına yönelik bir tutum belirtmeyen, içerikle ilgisiz olan yorumlar elenmiştir ve analiz dışı bırakılmıştır. Reklama ya da reklamın temasına yönelik bir tutum belirten yorumların ise tamamı analize dahil ederek; bu yorumlarda yer alan, reklama yönelik tutumu oluşturan duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlara yönelik ifadelerin tamamı veri setini oluşturmak üzere not alınmıştır.

Verilerin düzenlenmesi aşamasında tüm ifadeler önceden belirlenen kategoriler doğrultusunda sınıflandırılmıştır. Sınıflandırma reklama yönelik tutumun üç boyutu doğrultusunda (duygusal, bilişsel ve davranışsal) ve olumlu ya da olumsuz olarak yapılmıştır. Sınıflandırma “duygulandım”, “gururlandım”, “nefret ettim” ya da “itici buldum” gibi ifadelerde izleyicinin reklama yönelik tutumun duygusal boyutuna ilişkin bir tutum geliştirdiği; “anamlı bir reklam”, “gerçekçi bir reklam”, “saçma bir reklam”, ya da “kalitesiz bir reklam” gibi ifadelerde izleyicinin reklama yönelik tutumun bilişsel boyutuna ilişkin bir tutum geliştirdiği; “bu reklamı arkadaşlarımla paylaşırım”, “bu ürünü alırım” ya da “bu ürünü boykot edeceğim” gibi ifadelerde izleyicinin reklama yönelik tutumun davranışsal boyutuna ilişkin bir tutum geliştirdiği düşüncesinden hareketle yapılmıştır. Analizde temel alınan reklama yönelik tutumun bu üç boyutuna ek olarak, bazı kullanıcıların yorumlarda doğrudan kadını güçlendiren ifadelere yer verdiği göze çarpmıştır. Buradaki ifadeler, tutumun boyutlarıyla ilişkilendirilebilecek ifadeler de olsa, çalışmanın temel meselelerinden biri olan kadın güçlendirme temasına doğrudan uymaları sebebiyle bu bağlamda ayrıca sınıflandırılmıştır. Böylelikle reklam filmlerine yapılan yorumlardaki ifadeler hem dört boyut bağlamında hem de olumlu ve olumsuz olarak sınıflandırılmıştır. Ardından aynı kategoriye ait olduğu düşünülen ifadeler, tekrarlanma sıklığı doğrultusunda kodlama cetveline işlenmiştir. Bu doğrultuda verilerin, nicel yöntemlerin faydalandığı frekans ve yüzde dağılımları üzerinden yorumlanması mümkün olmuştur.

Tablo 1. Çalışmada Analiz Edilen Femvertising Kampanyaları

| MARKA | REKLAM FİLMİ | YIL | GÖRÜNTÜLENME SAYISI | YORUM SAYISI | BEĞENİ SAYISI |
|------------|-----------------------------------------|------|---------------------|--------------|---------------|
| Orkid | Kız Gibi | 2014 | 4.5M | 628 | 11K |
| Nike | Bizi Böyle Bilin | 2017 | 5.6M | 2361 | 46K |
| Selpak | Önyargıları Silelim | 2018 | 38K | 28 | 740 |
| Dove | Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde | 2018 | 1.6M | 200 | 4.2K |
| Filli Boya | Mucizemsin | 2018 | 2.9M | 745 | 20K |
| Opet | Ben Kadınım | 2019 | 29K | 58 | 334 |
| Vakıfbank | İşine Bak | 2021 | 24K | 110 | 573 |
| Elidor | Dedim Olabilir | 2021 | 3.9M | 1005 | 11K |
| Beko | Kadının İşi, Gücü | 2022 | 6.5M | 666 | 5.5K |
| Boyner | İşte Öyle Bir Şey | 2022 | 225K | 161 | 1.9K |

3. Bulgular

Araştırmanın bulgularını üç yönlü olarak değerlendirmek mümkündür. Öncelikle, kullanıcıların Femvertising kampanyalarına yönelik genellikle olumlu tutum geliştirdikleri görülmüştür. Veriler, YouTube üzerinden yayınlanan Femvertising kampanyalarına daha çok olumlu yorum yapıldığını ortaya koymuştur. Sosyal medya kullanıcıları, analiz edilen filmlerin büyük bir

çoğunluğuna olumsuz yoruma oranla olumlu yorum yapmıştır. Sadece Vakıfbank'ın reklam filmine yapılan yorumlarda olumsuz yorumlar çoğunlukta olmuştur (%65), bunun dışında ise reklam filmlerinin yarısında yapılan olumlu yorumların yüzdesi %90'ın üzerinde olmuştur (Tablo 2).

Tablo 2. Marka Bazında Reklam Filmi YouTube İzleyici Yorumlarının Olumlu/Olumsuz İfade Bağlamında Yüzdese Değerleri

| MARKA | OLUMLU | OLUMSUZ | TOPLAM |
|------------|--------|---------|--------|
| Orkid | 92 | 8 | 100 |
| Nike | 95 | 5 | 100 |
| Selpak | 95 | 5 | 100 |
| Dove | 90 | 10 | 100 |
| Filli Boya | 100 | 0 | 100 |
| Opet | 77 | 23 | 100 |
| Vakıfbank | 35 | 65 | 100 |
| Elidor | 85 | 15 | 100 |
| Beko | 71 | 29 | 100 |
| Boyner | 88 | 12 | 100 |

Araştırma bulguları aynı zamanda kullanıcıların Femvertising kampanyalarına yönelik tutumlarında duygunun öne çıktığına işaret eder. Yapılan yorumlar, reklama yönelik tutumun bilişsel ve davranışsal boyutlarından ziyade, duygusal boyutta yoğunlaştığını ortaya koymaktadır (Tablo 3). İki markanın reklamı dışında (Opet ve Vakıfbank) tüm markaların reklamlarında kullanıcılar tutumlarını en çok duygusal ifadelerle belirtmişlerdir. Reklam filmlerine yapılan yorumlardaki anahtar kelimelere bakıldığında, neredeyse tüm reklam filmlerinin izleyicilerde kuvvetli duyguları uyandırdığı görülmüştür. Kullanıcılar bu reklamlar karşısında cesaretlendiklerini, umutlandıklarını, güçlü hissettiklerini, dayanışma içinde hissettiklerini, özgüvenlerinin arttığını ve hatta bakış açılarının değiştiğini ifade etmişlerdir.

Üçüncü olarak ise araştırmanın bulguları, Femvertising reklam filmlerinin davranışsal etkisinin çok güçlü olmadığına işaret eder. Yapılan yorumlarda reklama yönelik tutumun davranışsal boyutuna işaret eden ifadelerin çok az olduğu görülmüştür. Elidor ve Nike'in reklam filmleri en yüksek davranışsal tutumun (%20 ve %10) gelişmesine yol açan kampanyalar olup, Opet ve Vakıfbank'ın reklam filmlerinde ise davranışsal tutuma ilişkin hiçbir ifadeye rastlanmamıştır (Tablo 3).

Kadını güçlendiren ifadelerin de incelemeye alındığı çalışmada, analiz edilen filmlerin bazılarında yapılan yorumlarda bu tür ifadeler çok fazla yer verildiği görülmüştür. Orkid ve Opet'in kampanyalarına yapılan yorumlardaki kadını güçlendiren ifadelerin oranı, tüm ifadelerin üçte birinden fazlasını (%37 ve %38) oluşturmasıyla dikkati çekmektedir (Tablo 3). Ancak kadını güçlendiren ifadelerin yoğunlaştığı kampanyalara bakıldığında bu duruma neden olabilecek herhangi bir etken tespit edilememiştir.

Tablo 3. Marka Bazında Reklam Filmi YouTube İzleyici Yorumlarının Tutum Boyutları Bağlamında Yüzdese Değerleri

| MARKA | DUYGUSAL | BİLİŞSEL | DAVRANIŞSAL | KADINI GÜÇLENDİREN İFADELER | TOPLAM |
|--------|----------|----------|-------------|-----------------------------------|--------|
| Orkid | 46 | 14 | 3 | 37 | 100 |
| Nike | 75 | 6 | 10 | 9 | 100 |
| Selpak | 82 | 13 | 5 | 0 | 100 |

| | | | | | |
|------------|----|----|----|----|-----|
| Dove | 80 | 10 | 5 | 5 | 100 |
| Filli Boya | 86 | 7 | 6 | 1 | 100 |
| Opet | 31 | 31 | 0 | 38 | 100 |
| Vakıfbank | 34 | 57 | 0 | 9 | 100 |
| Elidor | 70 | 1 | 20 | 9 | 100 |
| Beko | 40 | 39 | 4 | 17 | 100 |
| Boyrer | 76 | 14 | 2 | 8 | 100 |

Femvertising kampanyalarına tek tek bakıldığında da bazı bulgular dikkati çekmektedir. Reklam filmi bazında göze çarpan anlamlı sayısal bulguların yanı sıra, filmlere yapılan yorumlar üzerinden yapılan bu analizde bazı ifadeler niteliksel olarak da not edilmeye değer görülmüştür. İçerik analizi genellikle nicel bir araştırma yöntemi olarak ele alınsa da özellikle metin içeriğine ilişkin detaylı bir analiz gerektirdiğinden nitel olarak da kullanılabilir (White, 2018). Araştırmanın verilerini oluşturan metinsel ifadelerin yorumlanmaya elverişli olması halinde içerik analizi tanımlayıcı nitel bir yöntem olarak işlev görebilir (Lindgren vd., 2020). Bu nedenle her bir reklam filminin sağladığı veriler, nicel verilerin yanı sıra, öne çıkan nitel veriler olması halinde bu veriler bağlamında da incelenmiştir.

Orkid'in reklam filmine yönelik tutumlara bakıldığında, duygusal tutuma ilişkin ifadeler ile kadına yönelik ifadelerin oranının birbirine çok yakın olduğu görülebilir (%43 ve %37). Yukarıda da bahsedildiği üzere bu film kadını güçlendiren ifadelerin de en çok yer aldığı kampanyalardan biri olmuş; kullanıcıların "damgalayamazsınız" ya da "kalıplara karşıyız" gibi kadın haklarına yönelik oldukça güçlü ifadeler içeren yorumlar yapmasına olanak vermiştir. Ancak buna karşın, bu filme yönelik bilişsel tutumlara bakıldığında ise, kampanyanın samimiyetine ve marka ile uyumuna ilişkin kuşku içeren ifadeler de rastlanmıştır. Kullanıcıların bir kısmı Femvertising'e yönelik yaygın eleştirilerle benzer şekilde bir pazarlama hilesi ile karşı karşıya olduklarını, hatta kampanyanın kadını metalaştırdığını ifade etmişlerdir (Tablo 4).

Tablo 4. Orkid 'Kız Gibi' Reklam Filmi YouTube İzleyici Yorumları Analizi

| REKLAMA YÖNELİK TUTUM BOYUTLARI | OLUMLU/ OLUMSUZ | KOD İÇİNDE YER ALAN İFADELER | FREKANS | YÜZDE |
|---------------------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|
| DUYGUSAL | Olumlu | Gurur verici, Etkilendim, Duygulandırdı, Gözlerim doldu, Göğsümü kabarttı, Tüylerim diken diken oldu, İyi hissettim, vb. | 70 | 43 |
| | Olumsuz | Beğenmedim, Sinir bozucu, vb. | 3 | 2 |
| BİLİŞSEL | Olumlu | Anlamlı, Yaratıcı, Reklam algıları yıkıyor, Bakış açımı değiştirdi, vb. | 14 | 9 |
| | Olumsuz | Kadını metalaştırıyor, Bu bir pazarlama hilesi, Mesajın Orkid'le ilgisi yok, Kadın üstün değildir, vb. | 9 | 6 |
| DAVRANIŞSAL | Olumlu | Bu ürünü alırım. | 4 | 3 |
| | Olumsuz | - | 0 | 0 |
| KADINI GÜÇLENDİREN İFADELER | Olumlu | Kadınlar güçlüdür, Güçsüz değiliz, Zayıf değiliz, Kadınlar başarılıdır, Değerliyiz, Damgalayamazsınız, Küçümseyemezsiniz, Kalıplara karşıyız, Vazgeçmeyin vb. | 59 | 37 |
| TOPLAM | | | 159 | 100 |

Nike'in kampanyasında da duygusal ifadeler çok fazla öne çıkarken, %9 ve %10'luk oranlarla kadını güçlendiren ifadelere ve olumlu davranışsal tutuma ilişkin ifadelere rastlanmıştır. Oran olarak düşük de olsa kullanıcılar bu kampanyaya ilişkin -Orkid'in kampanyasıyla benzer şekilde-bilişsel tutuma ilişkin olumsuz yorumlarında kampanyanın aktivizm niteliğini sorgulamışlar; kampanyanın ticari amaç güttüğünü, politik doğrucu olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 5).

Tablo 5. Nike 'Bizi Böyle Bilin' Reklam Filmi YouTube İzleyici Yorumları Analizi

| REKLAMA YÖNELİK TUTUM BOYUTLARI | OLUMLU/ OLUMSUZ | KOD İÇİNDE YER ALAN İFADELER | FREKANS | YÜZDE |
|---------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|
| DUYGUSAL | Olumlu | Bayıldım, Gurur verici, Âşık oldum, Özgüven yükseltiyor, Coşkunkluk verici, Umut verici, Destek verici, Güven verici, vb. | 478 | 73 |
| | Olumsuz | İtici, Nefret ettim, Kadın zayıftır, Çıplak kadınlar görmek istemiyoruz, Ahlaksızlar, vb. | 15 | 2 |
| BİLİŞSEL | Olumlu | Anlamlı, Kaliteli, Yaratıcı, Standartların üstünde, Sağlam bir mesajı var, vb. | 19 | 3 |
| | Olumsuz | Ticari amaç güdüyor, Gerçekçi değil, Cinsiyetçi, Algı operasyonu, Kadını metalaştırıyor, Politik doğrucu bir reklam vb. | 21 | 3 |
| DAVRANIŞSAL | Olumlu | Tekrar tekrar izliyorum, Bu ürünü alırım. | 62 | 10 |
| | Olumsuz | - | 0 | 0 |
| KADINI GÜÇLENDİREN İFADELER | Olumlu | Kadınlar güçlüdür, Yaşasın Feminizm, Kadınlar başarılıdır, Kalıplar yıkılmalı, Kahraman Türk kadını, Dayanışma ruhu, Kadınlar değerlidir, Kadın-erkek rolleri değişmeli vb. | 56 | 9 |
| TOPLAM | | | 651 | 100 |

Selpak'ın kampanyasına özel olarak dikkati çeken bulgular, reklam filmine yönelik yapılan yorumlarda bilişsel tutuma ilişkin olumsuz ifadeler, davranışsal tutuma ilişkin olumsuz ifadeler ve kadını güçlendiren ifadeler hiç rastlanmamış olmasıdır (Tablo 6). Dove'un kampanyasına ilişkin dikkati çeken bulgu ise bu reklam filmine yönelik tutumların da çoğunlukla (%75) duygusal boyutta yoğunlaştığı ve olumlu olduğudur (Tablo 7).

Tablo 6. Selpak 'Önyargıları Silelim' Reklam Filmi YouTube İzleyici Yorumları Analizi

| REKLAMA YÖNELİK TUTUM BOYUTLARI | OLUMLU/ OLUMSUZ | KOD İÇİNDE YER ALAN İFADELER | FREKANS | YÜZDE |
|---------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|
| DUYGUSAL | Olumlu | Bayıldım, İzlemeye doyamadım, Emeğinize sağlık, En güzel reklam, Helal, Teşekkürler vb. | 17 | 77 |
| | Olumsuz | Önyargıları Selpak ile mi sileceğiz? | 1 | 5 |
| BİLİŞSEL | Olumlu | Anlamlı, Değerli bir sosyal mesaj vb. | 3 | 13 |
| | Olumsuz | - | 0 | 0 |
| DAVRANIŞSAL | Olumlu | Bu ürünü alırım. | 1 | 5 |
| | Olumsuz | - | 0 | 0 |
| KADINI GÜÇLENDİREN | Olumlu | - | 0 | 0 |

| İFADELER | | |
|----------|----|-----|
| TOPLAM | 22 | 100 |

Tablo 7. Dove ‘Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde’ Reklam Filmi YouTube İzleyici Yorumları Analizi

| REKLAMA YÖNELİK TUTUM BOYUTLARI | OLUMLU/ OLUMSUZ | KOD İÇİNDE YER ALAN İFADELER | FREKANS | YÜZDE |
|---------------------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------|---------|-------|
| DUYGUSAL | Olumlu | Harikasın Dove, Dove’u seviyorum, Mükemmel reklam, Efsane bir reklam, vb. | 17 | 75 |
| | Olumsuz | İğrenç reklam | 1 | 5 |
| BİLİŞSEL | Olumlu | Doğru mesaj | 1 | 5 |
| | Olumsuz | Saçma reklam | 1 | 5 |
| DAVRANIŞSAL | Olumlu | İzleyeceğim videonun başındaki reklamdan geldim. | 1 | 5 |
| | Olumsuz | - | 0 | 0 |
| KADINI GÜÇLENDİREN İFADELER | Olumlu | Kadınlara cesaret veriyor. | 1 | 5 |
| TOPLAM | | | 22 | 100 |

Filli Boya’nın kampanyası, reklama yönelik tutumun boyutları açısından hiçbir olumsuz yorum almayan tek kampanya olmasıyla öne çıkmaktadır. Kullanıcılar reklam filmine ilişkin duygusal, bilişsel ya da davranışsal olarak herhangi olumsuz bir tepki vermemişlerdir. Toplamda 440 ifadenin yer aldığı yorumlarda tek bir olumsuz ifade olmaması dikkate değer bir bulgudur. Bu kampanyanın izleyici nezdinde özel bir kampanya olduğuna dair bir başka gösterge ise, duygusal ifadelerin diğerlerine göre hem çok çeşitli hem de anlam açısından çok derinlikli ifadeler olmasıdır. Kullanıcılar duygularını “kalbime dokundu”, “yüreğim sızladı”, “içim titredi” gibi çok güçlü ifadelerle belirtmişlerdir. Aynı şekilde bu kampanyanın bilişsel tutuma ilişkin ifadeler açısından da diğerlerinden daha etkili olduğu söylenebilir. Kullanıcılar “toplumsal olaylara değiniyor”, “farkındalık yaratıyor” gibi ifadelerle reklamın etkinliğine ilişkin görüş bildirmişlerdir (Tablo 8).

Tablo 8. Filli Boya ‘Mucizemsin’ Reklam Filmi YouTube İzleyici Yorumları Analizi

| REKLAMA YÖNELİK TUTUM BOYUTLARI | OLUMLU/ OLUMSUZ | KOD İÇİNDE YER ALAN İFADELER | FREKANS | YÜZDE |
|---------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|
| DUYGUSAL | Olumlu | Umutlandım, Göğsüm kabardı, Kalbime dokundu, Umut yeşertici, Yüreğim sızladı, İçim titredi, Değerli hissettim, Seni seviyoruz Filli Boya, vb. | 377 | 86 |
| | Olumsuz | - | 0 | 0 |
| BİLİŞSEL | Olumlu | Çok anlamlı, Toplumsal olaylara değiniyor, Vizyonlu, Farkındalık yaratıyor, Doğru reklam dili, Kaliteli, vb. | 32 | 7 |
| | Olumsuz | - | 0 | 0 |
| DAVRANIŞSAL | Olumlu | Defalarca izledim, Tekrar tekrar izledim, İlk defa bir reklamda beğen butonuna bastım, vb. | 26 | 6 |

| | | | | |
|------------------------------------|---------|---------------------------------------------------------------|-----|-----|
| | Olumsuz | - | 0 | 0 |
| KADINI GÜÇLENDİREN İFADELER | Olumlu | Kadın onurludur, Kadın korkusuzdur, Özgür günler gelecek, vb. | 5 | 1 |
| TOPLAM | | | 440 | 100 |

Opet'in kampanyasında ise yukarıda da bahsedildiği gibi sayısal olarak kadını güçlendiren ifadeler öne çıkmış (%38), ancak bunun yanı sıra olumsuz bilişsel ifadeler de önemli bir paya sahip olmuştur (%23). Kullanıcıların neredeyse dörtte biri bu reklam filminin cinsiyetçi olduğunu, filmin mesajını inandırıcı bulmadıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 9).

Tablo 9. Opet 'Ben Kadınım' Reklam Filmi YouTube İzleyici Yorumları Analizi

| REKLAMA YÖNELİK TUTUM BOYUTLARI | OLUMLU/ OLUMSUZ | KOD İÇİNDE YER ALAN İFADELER | FREKANS | YÜZDE |
|------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------|---------|-------|
| DUYGUSAL | Olumlu | En güzel reklam, Çok güzel reklam, Helal, Tebrikler, vb. | 4 | 31 |
| | Olumsuz | - | 0 | 0 |
| BİLİŞSEL | Olumlu | Erkekleri eleştirmeyen feminist reklam. | 1 | 8 |
| | Olumsuz | Cinsiyetçi reklam, İnandırıcı değil, vb. | 3 | 23 |
| DAVRANIŞSAL | Olumlu | - | 0 | 0 |
| | Olumsuz | - | 0 | 0 |
| KADINI GÜÇLENDİREN İFADELER | Olumlu | Kadın erkek eşittir, Kadın güçlüdür, Emekçi kadınları anıyoruz. | 5 | 38 |
| TOPLAM | | | 13 | 100 |

Vakıfbank'ın kampanyası da Opet'in kampanyasıyla benzer şekilde olumsuz tepkilere yol açmıştır. Bilişsel tutuma ilişkin olumsuz ifadeler, tüm ifadelerin neredeyse yarısını oluşturmaktadır (%48). Kullanıcılar bu reklam filmini de cinsiyetçi bulmuştur. Buna ek olarak duygusal tutuma ilişkin olumsuz ifadeler de %17'lik bir paya sahip olmuştur ve toplamda, yukarıda bahsedildiği gibi %65 oranında olumsuz tepkiler almıştır (Tablo 10).

Tablo 10. Vakıfbank 'İşine Bak' Reklam Filmi YouTube İzleyici Yorumları Analizi

| REKLAMA YÖNELİK TUTUM BOYUTLARI | OLUMLU/ OLUMSUZ | KOD İÇİNDE YER ALAN İFADELER | FREKANS | YÜZDE |
|---------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|
| DUYGUSAL | Olumlu | Çok güzel reklam, Hislerime tercüman oldu, Emegi geçenleri kutlarım, vb. | 4 | 17 |
| | Olumsuz | Berbat reklam, Feministleri sevmiyorum, Hiç eğlenceli değil, En kötü reklam. | 4 | 17 |
| BİLİŞSEL | Olumlu | Doğru zihniyet, Bayan dememeliyiz. | 2 | 9 |
| | Olumsuz | Cinsiyetçi reklam, Bayan diyebiliriz, Reklam erkeği aşağılıyor, vb. | 11 | 48 |

| | | | | |
|--------------------------------------------|---------------|-------------------------------------------------------|-----------|------------|
| DAVRANIŞSAL | Olumlu | - | 0 | 0 |
| | Olumsuz | - | 0 | 0 |
| KADINI GÜÇLENDİREN İFADELER | Olumlu | Kadınlar hayatı güçlendirir, Kadına adalet istiyoruz. | 2 | 9 |
| | TOPLAM | | 23 | 100 |

Elidor'un kampanyasında dikkati en çok çeken bulgu, ünlü kullanımına yer veren tek kampanya olan bu reklam filmine yönelik duygusal tutuma ilişkin olumlu ifadelerde Ebrar Karakurt'a yönelik sevgi ve beğeni ya da hoşlanmama, hatta nefret ifadelerine yer verilmesi olmuştur. 272 adet olumlu duygusal ifadenin 89'u, 77 adet olumsuz duygusal ifadenin ise 41'i doğrudan Ebrar Karakurt'a yönelik duygusal ifade içermiştir. Bu kampanyaya ilişkin önemli bir diğer bulgu ise davranışsal ifadelerin %20 gibi bir oranla öne çıkmış olmasıdır (Tablo 11).

Tablo 11. Elidor 'Dedim Olabilir' Reklam Filmi YouTube İzleyici Yorumları Analizi

| REKLAMA YÖNELİK TUTUM BOYUTLARI | OLUMLU/ OLUMSUZ | KOD İÇİNDE YER ALAN İFADELER | FREKANS | YÜZDE |
|--------------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|
| DUYGUSAL | Olumlu | Ebrar'ı çok seviyorum, Ebrar'a bayılıyorum, Çok beğendim, İçimi ısıttı, Bayıldım, Yılın reklamı, En iyi reklam, Gurur verici, Müthiş, Muhteşem, Çok pozitif, Harikasınız, vb. | 272 | 56 |
| | Olumsuz | Nefret ettim, Hoşlanmıyorum, İtici, Beğenmedim, Çok çirkin, Ahlaksızlık, Rezalet, Dejenerasyon, Ayıp, vb. | 67 | 14 |
| BİLİŞSEL | Olumlu | Anlamlı, Kaliteli, Akıllıca, Vizyoner, Z kuşağının ürünü, vb. | 7 | 1 |
| | Olumsuz | - | 0 | 0 |
| DAVRANIŞSAL | Olumlu | Reklamları sevmememe rağmen bunu severek izliyorum, Tekrar tekrar izliyorum. | 93 | 19 |
| | Olumsuz | Bu ürünü almam. | 5 | 1 |
| KADINI GÜÇLENDİREN İFADELER | Olumlu | Kadınlar güçlüdür, Kadınlar başarılıdır, Başaracağız, Hayallerimiz gerçek olacak, Birbirimize destek olacağız, Biz diyeceğiz ve olacak vb. | 42 | 9 |
| TOPLAM | | | 486 | 100 |

Beko'nun kampanyasına özel dikkati çeken bulgu, bilişsel ifadelerin Vakıfbank'ı takiben en çok yoğunlaştığı kampanya olmasıdır (%39). Olumsuz bilişsel ifadeler, reklamdaki toplumsal cinsiyet temsillerinden hoşlanmama ve reklam mesajını samimi bulmama gibi gerekçeler üzerinden %25'lik bir paya sahip olmuştur (Tablo 12).

Tablo 12. Beko 'Kadının İşi, Gücü' Reklam Filmi YouTube İzleyici Yorumları Analizi

| REKLAMA YÖNELİK TUTUM BOYUTLARI | OLUMLU/ OLUMSUZ | KOD İÇİNDE YER ALAN İFADELER | FREKANS | YÜZDE |
|------------------------------------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|
| DUYGUSAL | Olumlu | Umut verici, Tüylerim diken diken oldu, Gurur verici, Ağladım, Beğendim, En güzel reklam, vb. | 46 | 39 |
| | Olumsuz | Berbat | 1 | 1 |

| | | | | |
|------------------------------------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|
| BİLİŞSEL | Olumlu | Çok anlamlı, Gerçeği yansıtıyor, Doğru mesaj, Cahilliği yıkabilecek bir reklam, vb. | 16 | 14 |
| | Olumsuz | Reklam ev kadınına aşağılıyor, Erkek düşmanı reklam, Saçma reklam, Boş reklam, Aile yapısını bozuyor, Beko'ya yakışmadı, Dertleri Feminizm değil, vb. | 29 | 25 |
| DAVRANIŞSAL | Olumlu | Reklamı bir daha izlerim. | 1 | 1 |
| | Olumsuz | Beko almam ve aldırمام, Beko'yu evime sokmam, Beko'yu protesto ediyorum, vb. | 4 | 3 |
| KADINI GÜÇLENDİREN İFADELER | Olumlu | Kadın erkek eşittir, Ayrımcılığa hayır, Fırsat eşitliği istiyoruz, Hakkımızı alma zamanı, Güçlüyüz, Kadın en iyisini yapar, vb. | 20 | 17 |
| TOPLAM | | | 117 | 100 |

Son olarak, Boyner'in kampanyasında da reklama yönelik tutumun duygusal boyutunun öne çıktığı (%76) dikkati çekmiştir (Tablo 13).

Tablo 13. Boyner 'İşte Öyle Bir Şey' Reklam Filmi YouTube İzleyici Yorumları Analizi

| REKLAMA YÖNELİK TUTUM BOYUTLARI | OLUMLU/ OLUMSUZ | KOD İÇİNDE YER ALAN İFADELER | FREKANS | YÜZDE |
|------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|
| DUYGUSAL | Olumlu | Çok duygulu, Çok beğendim, Gözlerim doldu, Hislere tercüman, Tüylerim diken diken oldu, Ürperdim, Dokunaklı, Vurucu, Hisli, Duyarlı, Umut verici, vb. | 59 | 66 |
| | Olumsuz | Korkutucu, Moral bozucu, Nefret ettim, İncitici, Kötü, vb. | 9 | 10 |
| BİLİŞSEL | Olumlu | Doğru reklam, Gerçekçi reklam, Anlamlı reklam, Çok doğru anlatım, Kapsamlı, Haklı bir mesaj, vb. | 12 | 13 |
| | Olumsuz | Doğru bulmadım. | 1 | 1 |
| DAVRANIŞSAL | Olumlu | Reklamı arkadaşlarımla paylaşacağım. | 1 | 1 |
| | Olumsuz | Boyner'den hiçbir şey almam. | 1 | 1 |
| KADINI GÜÇLENDİREN İFADELER | Olumlu | Bu düzen değişmeli, Kadını en iyi kadın anlar, Mücadeleye devam, Elbet korkmadan yaşayacağız, Özgürce yaşamalıyız, vb. | 7 | 8 |
| TOPLAM | | | 90 | 100 |

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sosyal medya tüketicilerin cinsiyetçi veya zevksiz buldukları reklamlara karşı olduklarını dile getirmelerine olanak sağlamaktadır. Yetersiz reklam stratejisini benimseyen markalar, sosyal medyanın destekleyici ve güçlendirici kültürüyle çalışmakta, bu da dijital olarak bağlantılı ve giderek daha şeffaf hale gelen dünyada çağırılma ve hatta boykot edilme riskini taşımaktadır (Hsu, 2017: 29). Femvertising yaklaşımını benimseyen reklamlar da sosyal medyada milyonlarca görüntüleme almakta ve paylaşım toplamakta olup, tüketicileri motive etmek, ilham vermek ve tüketicilerle duygusal bir bağ oluşturmak için tasarlanmaktadır (Lima ve Casais,

2021: 608). Dünyada birçok marka tarafından önde gelen bir pazarlama stratejisi olarak da kullanılan femvertising'in başkalarını toplumsal cinsiyet eşitliğini benimsemeye ikna edeceği varsayımı, birçok tüketicinin sosyal medyada güçlendirme reklamları ve hashtag'leri yayınlama, paylaşma ve retweet etme seçeneklerinin altında yatan neden olarak ileri sürülmektedir (Miglena ve Abitbol, 2019: 747). Bu tür kadını güçlendiren reklamlar, belirli bir kadın demografisinde onu tanımlanabilir ve gerçek bulan neşeli duygular yaratmakta, cinsiyet eşitliği, yetkilendirme ve karşılıklı saygı hakkında farkındalık oluşturmanın yolunu açmaktadır (Vibhute vd., 2021:10-11).

Femvertising'in bahsedilen olumlu etkilerine yönelik birçok görüş bulursa da bu yaklaşım iki zıt görüş üzerinden değerlendirilmektedir. Femvertising -toplumsal farkındalık sağlama ve bu yolla kadının toplumdaki konumunu iyileştirme iddiasında olsa da- feminist düşünceyi bir pazarlama teması olarak kullanması dolayısıyla mücadelenin doğasına zarar vermesi açısından eleştirilmektedir. Kuşkusuz ki bu tür reklamların hedef kitlesinin bir kısmı da femvertising'in samimiyetinden kuşku duymakta ve markaların iki yüzlü olduğuna inanmaktadır, ancak bir kısmının ise bu kampanyaların hem kadınların hem de erkeklerin toplumsal cinsiyet konularına ilişkin bakış açılarını dönüştürme gücüne sahip olduğunu düşündüğü söylenebilir.

Bu çalışmanın bulguları da femvertising reklam filmlerine yönelik tutumun olumlu tarafta yoğunlaştığını göstermiştir. Reklam filmlerine yapılan yorumların büyük bir çoğunluğu hem olumlu bir tutum ortaya koymuş hem de çoğunlukla duygusal ifadeler içermiştir. Dolayısıyla bu reklamların izleyicisi olan, potansiyel tüketiciler olarak nitelenebilecek sosyal medya kullanıcılarının femvertising reklam filmlerine olumlu duygularla karşılık verdiği söylenebilir. Olumlu bir tutuma sahip olmanın tüketicileri sosyal medyada içerik paylaşmaya ve arkadaşlarına tavsiyelerde bulunmaya yönlendirdiği varsayımından hareketle, markalar reklamlarına ilişkin farkındalığı ve ilgiyi artırmak için femvertising'i kullanabilir. Reklam filmlerine yönelik tutumda duygusal boyut oldukça fazla bir oranla öne çıkarken, bilişsel boyut ve davranışsal boyuta ilişkin ifadeler düşük bir oranda kalmıştır. Özellikle davranışsal ifadeler en az paya sahiptir. Ancak, literatür kısmında da bahsedildiği üzere duygusal tepkiler satın alma niyeti üzerinde reklamın içeriğinden çok daha fazla etkiye sahiptir, dolayısıyla duygusal tepkilerin davranışlar üzerinde de dolaylı etkiye neden olacağı söylenebilir. Tüketicinin reklamlarla duygusal bir bağ kurmasının markaya olumlu yansıdığı öne sürüldüğünden, markalar kadını güçlendiren reklamlar aracılığıyla kadın tüketicilerde, gurur, güven, kapsayıcılık, heyecan gibi olumlu duyguları uyandırmaya da odaklanmalıdır.

Çalışma femvertising'e yönelik tutumlara ışık tutsa da tüm araştırmalarda olduğu gibi kısıtları da vardır. Kısıtlardan biri araştırmada amaçlı örnekleme yoluyla seçilen reklam filmlerinin incelenmiş olmasıdır. Çalışmanın en önemli kısıtı ise, sadece sosyal medya kullanıcılarının tutumuna ışık tutabilmesi olmuştur. Televizyon aracılığıyla da izleyiciye ulaşan bu reklam filmlerinin, sadece o mecranın izleyicisi nezdinde nasıl bir tutum oluşturduğunu anlamak mümkün olmamıştır. Gelecekteki araştırmalar, bu çalışmadan elde edilen bulguları, her bir yapı arasındaki ilişkileri daha fazla araştırmak için kullanılabilir. Ayrıca, femvertising'in etkisinin mecralar arasında farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için belirli mecralarda tekrarlanabilir. Ek olarak, farklı kuşaklardaki tüketicilerin femvertising'e yönelik tutumlarını ölçmek için de araştırmalar yürütülebilir ve femvertising'in etkisinin sektörler arasında farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için belirli sektörlerde de çalışmalar yapılabilir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar hem reklam akademisyenleri için teorik çıkarımlar hem de pazarlama stratejisinde toplumsal cinsiyet eşitliğini gözeten şirketler ve markalar için pratik çıkarımlar sunmaktadır. Sonuçlar, femvertising yaklaşımının tüketiciler ve markalar arasında kurulan duygusal bağda önemli bir rol oynadığını, ancak markaların cinsiyetçi klişeleri koruyarak gerçek feminist değerler hakkında bilgi göstermediği durumlarda tüketicilerin femvertising reklamlara olumsuz tepki verebileceğini gösteriyor. Tüketiciler ayrıca, orijinallik ve marka-neden uyumu olmadığı durumlarda, markaları sadece ürünlerini satmak için bu yöntemle başvurdukları kabulüyle ikiyüzlülük ve sömürüyle suçlayabilirler. Bu bağlamda, femvertising yaklaşımını reklam kampanyalarında uygulayacak markalara, tüketicisiyle toplumsal cinsiyet

eşitliğine ilişkin destekledikleri amaçla uyumlu, samimi ve gerçek bir ilişki kurmaları ve tüketicide heyecan, gurur, güven, kapsayıcılık gibi olumlu duygular uyandıran mesajlar vermeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Abitbol, A. ve Sternadori, M., (2016). "You act like a girl: an examination of consumer perceptions of femvertising", *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117-138.
- Akestam, N., Rosengren, S. ve Dahlen, M., (2017). "Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects", *Wiley Periodicals*, 34, 795-806.
- Cagampan Jr., A. F., Cristobal Jr., C. S., Del Prado, A. R. D. ve Dimaculangan, E., (2022). "Brand Activism: Impact of Woke Advertising on the Consumers' Attitude and Brand Perceptions Towards Purchase Intention", *Journal of Business and Management Studies*, 1-12.
- Catterall, M., Maclaran, P. ve Stevens, L., (2005). "Postmodern Paralysis: The Critical Impasse in Feminist Perspectives on Consumers", *Journal of Marketing Management*, 21, 489-504.
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K. ve Poteet, M., (2019). "How Brand-cause Fit Shapes Real World Advertising Messages: A Qualitative Exploration of 'Femvertising'", *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240-1263.
- Chih, W.H., Liou, Dah-Kwei, L. ve Hsu, L.C., (2015). "From positive and negative cognition perspectives to explore e-shoppers' real purchase behavior: an application of tricomponent attitude model", *Inf Syst E-Bus Manage*, 13, 495-526.
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K., (2007). *Research methods in education*. New York: Routledge.
- Conrey, F. R. ve Smith, E. R., (2007). "Attitude representation: Attitudes as patterns in a distributed, connectionist representational system", *Social Cognition*, 25, 718-735.
- Crowley, A. G. M., (2021). "Woke Washing in the Wake of Covid-19: A Case Study on Amazon", içinde Eds: Jorge Pelegrin-Borondo, Mario Arias-Oliva, Kiyoshi Murata, Ana Maria Lara Palma, *Moving Technology Ethics at the Forefront of Society, Organisations and Governments*, Spain: Universidad de La Rioja, 287-307.
- Drake, V. E., (2017). "The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising)", *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593- 599.
- Feng, Y., Chen, H. ve He, L., (2019). "Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube", *Journal of Advertising*, 48(3), 292-301.
- Ford, J. B., Latour, M. S. ve Middleton, C., (1999). "Women' Studies and Advertising Role Portrayal Sensitivity: How Easy is it to Raise "Feminist Consciousness"?", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(2), 77-87.
- Hsu, C. K., (2017). "Femvertising: State of the Art", *Journal of Brand Strategy*, 7(1), 28-47.
- Kapoor, D. ve Munjal, A., (2017). "Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention", *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137-157.
- Kotler, P. ve Sarkar, C., (2017). "Finally, Brand Activism", *The Marketing Journal*. <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/> 12.11.2022.
- Lima, A. M. ve Casais, B., (2021). "Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study", *Corporate Communications: An International Journal*, 26(3), 605-621.

- Lindgren, B. M., Lundman, B. ve Graneheim, U. H., (2020). "Abstraction and interpretation during the qualitative content analysis process", *International journal of nursing studies*, 108(103632),1-5.
- Makanyeza, C., (2014). "Measuring Consumer Attitude towards Imported Poultry Meat Products in a Developing Market: An Assessment of Reliability, Validity and Dimensionality of the Tri-Component Attitude Model", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 874-881.
- Mamuric, N., (2019). "Femvertising: Advertising taking social responsibility to sell brands", *Journal of Brand Strategy*, 7(4), 318-325.
- Menéndez Menéndez, M. I., (2019). "Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem", *Recerca Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(2), 15- 38.
- Miglana, S. ve Abitbol, A., (2019). "Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising", *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 740-750.
- Noel, H., (2009). *Consumer Behaviour*, UK: Ava Book.
- Petty, R. E. ve Wegener, D. T., (2010). "Attitude change: Multiple roles for persuasion variables", içinde, Eds: R. F. Baumeister ve E. J. Finkel, *Advanced social psychology: The state of the science*, Oxford: Oxford University Press, 217-259.
- Pope, S. ve Waeraas, A., (2015). "CSR-washing is rare: A conceptual framework, literature review, and critique", *Journal of Business Ethics*, 137(1), 173-193.
- Schiffman, L. G. ve Wisenblit, J. L., (2015). *Consumer Behavior*, 11. Basım, England: Pearson.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. ve Hansen, H., (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*, 2. Basım, UK: Pearson.
- Skey, S. SheKnows Media, (2015). '#Femvertising:A new kind of relationship between influencers and brands', iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf 10.12.2022
- Sobande, F., (2019). "Woke-washing: "intersectional" femvertising and branding "woke" bravery", *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723-2745.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K., (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 3. Basım, UK: Pearson.
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K. ve Shelton, S., (2022). "Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality", *Journal of Business Ethics*, 177, 491-505.
- Tsai, W. H. S., Shata, A. ve Tian. S., (2021). "En-gendering power and empowerment in advertising: a content analysis", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(1), 19-33.
- Varghese, N. ve Kumar, N., (2020). *Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising*, Feminist Media Studies: Routledge.
- Vibhute, N., Karimova, G. Z. ve Gallant, M., (2021). *The generational cohort analysis of empowerment and woman's portrayals in femvertising*, Feminist Media Studies: Routledge.
- Vredenburg J., Kapitan S., Spry A. ve Kemper J. A., (2020). "Police Brutality and Running Shoes: Authentic Brand Activism or Woke Washing: An Abstract", içinde, Eds: Wu S., Pantoja F., Krey N., *Marketing Opportunities and Challenges in a Changing Global Marketplace*, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham, 623-624.
- Warren, D. E., (2022). "'Woke' Corporations and the Stigmatization of Corporate Social Initiatives", *Business Ethics Quarterly*, 32(1), 169-198.
- White, L., (2018). "Combining qualitative and quantitative research: semiotics, structuralism, and content analysis", içinde, Ed. Robin Nunkoo, *Handbook of research methods for tourism and hospitality management*, Northampton: Edward Elgar Publishing, 373-383.

EXTENDED ABSTRACT*GENİŞLETİLMİŞ ÖZET***A CONTENT ANALYSIS ON SOCIAL MEDIA USERS' ATTITUDE TOWARDS
FEMVERTISING**

Introduction and Research Purpose: Femvertising can be defined as the advertising practice that involves female empowerment messages with the purpose of raising awareness about gender equality, and consequently, achieving social improvement. This study aims to understand the audience attitude towards femvertising campaigns. It seeks contribution to the literature in terms of providing clues about how femvertising, a highly controversial subject, is perceived by the consumers.

Literature Review: Femvertising, also known as female empowerment advertising, has become a frequently preferred marketing approach by many brands. After Dove's "Real Beauty" campaign, femvertising has gradually began to attract attention. While brands consider femvertising as a method of brand activism and an effective marketing tactic at the same time; feminist thought criticizes this approach as a consumption-oriented act that harms the nature of the feminist struggle. Nevertheless, the way femvertising is perceived by the audiences is still an important concern. This study aims to provide valuable contributions to the advertising and marketing literature since femvertising is a controversial topic and deserves attention for research. In the meantime, professionals in these fields may also obtain meaningful insights regarding consumer perceptions of a rising advertising approach.

Methodology and Findings: In order to examine the attitudes towards femvertising, the user comments on 10 commercials on YouTube were subjected to content analysis. The commercials were selected using purposive sampling with caution. The content analysis was carried out regarding three dimensions (emotional, cognitive, and behavioral) of attitude towards the ad. Additionally, the comments were coded as positive or negative. The findings showed that (1) emotional statements, rather than cognitive or behavioral, were prominent in the attitudes of social media users towards femvertising campaigns, (2) the attitudes of social media users towards femvertising campaigns were mostly positive, and (3) behavioral statements were rarely seen in the comments of social media users. Another important finding of the study is that the social media users often included expressions that empower women in their comments.

Conclusions and Recommendation: The results obtained in this study offer both theoretical implications for advertising and marketing academics and practical implications for professionals in these fields that pay regard to women empowerment issues in their marketing strategies. Brands should keep in mind that consumers' attitude towards femvertising is mostly positive, therefore, they can utilize this advertising practice as long as brand-cause fit is guaranteed. Otherwise, consumers may accuse companies of hypocrisy and exploitation. Femvertising may play an important role in the emotional bond between women and brands, but consumers may react negatively to femvertising when brands fail to display information about true feminist values while preserving sexist stereotypes. Brands that utilize femvertising themes in their advertising campaigns should put great efforts into making significant changes regarding gender prejudices by eliciting positive emotions such as power, trust, honour if they want to establish a sincere relationship with their consumers. The findings of this research also reveal that the attitude of audiences towards femvertising is mostly emotional, rather than behavioral; however, emotional reactions may lead to positive result regarding purchase intentions.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

| Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i> | Eser Levi | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i> | SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ KADINI GÜÇLENDİREN REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMU ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ | | | |
| Tarih <i>Date</i> | 26/02/2023 | | | |
| Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i> | Araştırma Makalesi | | | |
| Yazarların Listesi / List of Authors | | | | |
| <i>Sıra No</i> | Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i> | Katkı Oranı <i>Author Contributions</i> | Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i> | Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i> |
| 1 | Eser LEVİ | %50 | Çıkar çatışması yoktur. | - |
| 2 | Sezgi TURFANDA | %50 | Çıkar çatışması yoktur. | - |

A R A Ş T I R M A M A K A L E S İ / R E S E A R C H A R T I C L E

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1242803

ONLİNE REKLAM DEĞERİ PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINI NASIL
ETKİLER?

Mustafa Taylan DAĞISTAN*

* Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, İşletme Dr. Programı

e-posta: t.dagistan@windowslive.com

ORCID 0000-0003-2859-3744

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL**

**Altınbaş Üniversitesi, İşletme Fakültesi,
Uluslararası Ticaret ve Finansman Böl.

e-posta: deniz.akgul@altinbas.edu.tr

ORCID 0000-0002-5143-7267

ÖZ

Dijitalleşmenin artması ile markalar bu akıma uyum sağlamak ve pazarlama iletişimi faaliyetlerine online reklamları da dahil etmek durumunda kalmışlardır. Fiziksel alışveriş sıklığı azalan tüketicilerde online alışveriş hayatı kolaylaştıran bir alışkanlığa dönüşmüş, böylece sanal pazar yerleri yaygınlaşmıştır. Markalar bu mecralarda rahatlıkla ulaşabildikleri tüketicilere online reklamlar ile ürün ve hizmetlerini tanıtmaya imkan bulmuşlardır. Ancak her mecra reklama maruz kalan tüketiciler reklamları kimi zaman aldattıcı ve rahatsız edici bulmaktadır. Halbuki markaların tüketicilere değer katan reklamlar sunması ve bilgilendiricilik misyonunun yanında tüketicilere eğlendirici bir içerik sunması da mümkün olmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan reklamlarla tüketiciler online alışverişlerle plansız satın almaya yönlendirilmektedir. Bu araştırmada tüketicilerin gözünde online reklamların değerinin tespit edilmesi ve bunun plansız satın alma davranışına yansımalarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Online reklamlarla karşılaşmış 541 tüketiciye sosyal medya hesapları aracılığıyla ulaşılmıştır. Çalışmanın uygulamasının yapılması için gerekli olan etik kurul izni Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 04.03.2021 tarih ve 2021/1 sayılı kararı ile alınmıştır. Toplanan veriler SPSS ve AMOS programları ile çözümlenmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında yapılan analizler neticesinde aldattıcılık boyutunun reklam değerine herhangi bir etkisinin olmadığı, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik boyutlarının pozitif yönlü etkisinin olduğu, bilgilendiricilik boyutunun ise reklam değerini pozitif yönde orta düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Yine yapılan analizlerde reklam değerinin plansız satın alma davranışını pozitif yönlü etkilediği belirlenmiştir. Bu durumda işletmelerin, tüketicilerin ilgisini çekebilecek içerikler üretmek, reklamlara verilen değeri arttırmaları mümkün görünmektedir. Tüketicilerde satın alma isteği uyandıracak reklamlarla, plansız satın almaları yönlendirmek olasıdır.

Anahtar Kelimeler: Reklam değeri, online alışveriş, plansız satın alma**Jel Kodları:** M31, M37

HOW DOES ONLINE ADVERTISING VALUE AFFECT IMPULSE BUYING BEHAVIOR?

ABSTRACT

With the increase in digitalization, brands have had to adapt to this trend and include online advertisements in their marketing communication activities. For consumers whose physical shopping frequency has decreased, online shopping has turned into a habit that makes life easier, thus virtual marketplaces have become widespread. Brands have had the opportunity to promote their products and services through online advertisements to consumers they can easily reach through these channels. With the advertisements prepared in this context, consumers are directed to make unplanned purchases through online shopping. This research, it is aimed to determine the value of online ads in the eyes of consumers and to examine the reflection of this on unplanned purchasing behavior. 541 consumers who encountered online advertisements were reached through their social media accounts. The ethics committee permission required for the implementation of the study was obtained by the Ethics Committee of Kırşehir Ahi Evran University with the decision dated 04.03.2021 and numbered 2021/1. The obtained data were analyzed with SPSS and AMOS programs. As a result of the analyzes made within the scope of structural equation modeling, it has been determined that the deception dimension does not affect the advertising value, the entertaining and disturbing dimensions have a positive effect, and the informative dimension has a moderately positive effect on the advertisement value. Again, in the analyzes made, it was determined that the value of the advertisement positively affects impulse buying behavior. In this case, it seems possible for businesses to increase the value given to advertisements by producing content that can attract the attention of consumers. It is possible to direct consumers to unplanned purchases with advertisements that will make them want to buy.

Keywords: Advertising value, online shopping, impulse buying**Jel Codes:** M31, M37**Geliş Tarihi/Received:** 26.01.2023**Kabul Tarihi/Accepted:** 28.06.2023**Yayın Tarihi/Printed Date:** 30.06.2023**Kaynak Gösterme:** Dağistan, M.T. ve Akgül, D., (2023). "Online Reklam Değeri Plansız Satın Alma Davranışını Nasıl Etkiler?". *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(11) 56-74.

GİRİŞ

Son yıllarda gerçekleşen hızlı teknolojik dönüşüm markaları da dijitalleşmeye zorlamaktadır. Pandeminin ardından, fiziksel alışveriş sıklığı azalan tüketicilerde online alışveriş hayatı kolaylaştıran bir alışkanlığa dönüşmüştür. Böylece sanal pazar yerleri yaygınlaşmış ve eve teslim hizmetleri artmıştır (Din vd., 2022; Lee ve Kwon, 2022). Bu da tüketicilerin büyük bir kısmının artık sıklıkla online olduğu ve markaların hedef kitleleri ile sanal dünyada buluşabildiği anlamına gelmektedir. Bu nedenle de markalar artık geleneksel reklamlar yerine online reklamları tercih ederek hedef kitlelerine mesajlarını iletmeye çalışmaktadır.

We are Social tarafından her yıl yapılan ve 2022 için de açıklanan Dijital2022: Global Değerlendirme Raporu'nda (Digital 2022: Turkey, 2022) da görüleceği üzere Türkiye'de internet kullanıcısı her geçen gün artmaktadır. 2022 yılı için aktif internet kullanıcısı nüfusun %82'sini oluşturmaktadır. Yine nüfusun %81'i aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Bu kullanıcılar günde 8 saatlerini internet başında geçirmektedirler. Bu da internet reklamlarının önemini arttırmaktadır. TV karşısında günde 3,5 saat geçiren kişiler, günde 8 saatlerini internet başında harcamaktadır. Dolayısı ile bu kişilerin internet reklamına maruz kalma ihtimalleri çok daha yüksektir.

Söz konusu internet kullanıcılarının %62'si satın alacakları markaları araştırmak için internet; %68'i ise sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu kişilerin %37'si sosyal medya hesaplarından markaları takip etmektedir (Digital 2022: Turkey, 2022). Görüleceği gibi tüketiciler markalarla iletişime geçme aracı olarak interneti önemli bir araç olarak kullanmaktadır. Bu da markaların reklamlarına karşı tüketicilerin daha açık olduğunun düşünülmesine neden olmaktadır. Tüketiciler markaları keşif kaynağı olarak en çok arama motorları (%38,4) ve sosyal medya reklamlarını (%38,1) görmektedir. Bunun yanı sıra mobil reklamlar (%33,4) ve web sitesi reklamları (%27,8) da tüketicilerin marka keşfi için kullandığı araçlar arasındadır. Bu kapsamda online reklamlar büyük bir pazarı oluşturmaktadır. Yine, söz konusu rapora bakıldığında, 2022 yılında dijital reklam pazarı 706,9 milyon dolarlık bir pazardır. Bu rakam bir önceki yıla göre %30,5 artış göstermiştir. Dijital mecra özelinde bakıldığında arama motoru reklamlarına 281,3 milyon dolar, banner reklamlarına 250,4 milyon dolar ve video reklamlarına 148,3 milyon dolar harcanmıştır (Digital 2022: Turkey, 2022). Buradan da anlaşılacağı üzere işletmeler her geçen gün tüketicilere dijital ortamda daha fazla ve çeşitli reklam sunmaktadır. Dolayısı ile markaların artık online reklamları görmezden gelerek geleneksel reklam mecraları ile markalarının tanıtımını yapmaya çalışması çok etkisi olmayacak bir yoldur. Bu nedenle de hedef kitlelerine daha hızlı, kolay ve hedefe yönelik en hızlı ulaşacak yöntem olan online reklamlar markalar için bir zorunluluk haline almıştır. Burada önemli olan çok çeşitli rakipler arasından sıyrılarak reklamlara karşı duyarlılık geliştirmiş olan hedef kitlenin dikkatini çekebilme. Bunu gerçekleştirmek için de markaların tüketicilerin duyarlılık alanlarını keşfetmesi önem arz etmektedir. Her alanda değerlerin önem kazandığı ve pazarlama stratejilerine müşteriye nasıl değer yaratılacağına araştırıldığı günümüzde markaların bu konuda araştırmalar yapması gereklidir. Bu konuda yapılmış olan araştırmalarda tüketicilerin reklamlardan bilgilendirmenin ötesinde eğlence de beklediğini; aldatıcı veya rahatsız edici reklamların marka ile ilgili tutum geliştirme süreçlerini negatif etkilediğini göstermektedir (Schudson, 2013; Sheth ve Sisodia, 2005; Wang ve Wen, 2017). Online Pazar yerleri sıklıkla online reklamların bir mecrası olarak tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Yapılan reklamlar, içerikleri ve kampanyalar ile tüketicilerin plansız satın almaya yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda markalar pek çok kampanyalar düzenleyerek ve arama motorları aracılığı ile yapılan yeniden pazarlama (remarketing) stratejileri aracılığı ile tüketicileri plansız satın almaya yönlendirmeye çalışmaktadır. Ancak tüm bu kampanyaların tüketici nezdinde değer yaratması önemlidir.

Tüketiciler artık kendilerini önemli hissetmek istemekte ve maruz kalacakları reklamları özenle seçmektedir. Ancak bu şekilde tüketicilerin reklamlara maruziyetini sağlamak ve dolayısı ile ihtiyaçları dışında da alışverişler yapmasını sağlamak ve plansız satın almaya yönlendirmek mümkündür.

Bu bilgiler ışığında araştırma, tüketicilerin online reklamlara yönelik değer algılarını tespit etmek ve deneyimledikleri reklam değerinin plansız satın alma davranışları üzerindeki etkisini bütünlük bir bakış açısı ile belirlemeyi amaçlamaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Araştırma kapsamında ulaşılmaması planlanan amaçlara ulaşmak için hazırlanmış model online reklam değeri ve plansız satın alma arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu kapsamda yapılmış olan literatür taraması aşağıda sunulmuştur.

1.1. Yeni Medya Reklam Ortamları ve Online Reklamlar

90'lerden itibaren gelişen ve günümüzde çok daha çeşitlenen teknoloji ve internet olanakları ile birlikte reklamcılık sektöründe reklam ortam ve araçları da hızla değişime girmiştir. İletişim ve medya sektörünün bilgi teknolojileri ile gerçekleşen ani yaklaşması ile birlikte yeni medya araçları ortaya çıkmaya başlamıştır. Dijital teknolojiler temelinde çeşitlendirilen yeni medya ortamları tarafların karşılıklı etkileşimini artırarak kişilerin ve bilgisayarların birbirleri ile hızlı ve sürekli iletişimini sağlamaktadır. Artık hayatımızın bir parçası olarak kabul edilebilecek yeni medya araçları arasında bilgisayarlar, çeşitli yazılımlar, elektronik posta, sosyal medya araçları, mobil iletişim sağlayan cihazlar, dijital görüntüleme araçları ve içerik kişiselleştirme cihazları gibi araçları saymak mümkündür (Misçi, 2006).

Günümüzde işletmelerin en sık kullandığı reklam mecrası online mecralardır. Online reklamları internet erişimi aracılığıyla erişilebilen arama motorları ve dizinler de dahil olmak üzere üçüncü taraf web sitelerine yerleştirilen kasıtlı mesajlar olarak tanımlamak mümkündür (Ha, 2008). Belirli bir ürün veya hizmet için hedef kitleye veya kararsız müşterilere ulaşma konusunda online reklamlar çok temel bir rol üstlenmektedir. Yüksek teknolojili cihazların gelişimi ile de tüketicilerin alışkanlıkları zaman içinde değişmiş, tabletlerin, laptopların ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte online medya, reklam için en iyi kanal haline gelmiştir. Pek çok tüketici gerek mobil cihazlarında gerekse masa başı cihazlarda uzun sürelerle online olmaktadır. Dolayısı ile markaların artık online reklamlara ağırlık vererek pazarlama iletişimi stratejilerine dijital mecraları da dahil etmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu nedenle tüketiciler artık geleneksel reklamlardan çok online reklamlara maruz kalmaktadır.

1.2. Reklam Değeri

Ürün değeri, alışveriş davranışı ve ürün seçimi üzerinde önemli bir etki olarak kabul edilmektedir (Zeithaml, 1988). Bununla birlikte tüketici tepkisini belirlemenin önemli belirleyicilerinden biri de reklamın değeri olarak karşımıza çıkmaktadır (Knopper, 1993). Günümüz teknolojileri ile tüketiciler daha sofistike ve talepkâr hale geldikleri için ürünlerden ve dolaylı olarak da reklamlardan beklenti artmıştır. Artan kalite, yenilikçilik ve müşteri tatmini gibi kavramlar artık modern pazarlamada olmazsa olmazlar arasında görülmekte ancak bu kavramların yansımaları henüz reklamcılıkta uygulanmamaktadır. Oysaki reklam değeri markaların iletişim araçları ile müşteri memnuniyetinin bir göstergesi olarak hizmet edebilecek bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Konu ile ilgili yapılan öncü araştırmalar, bilgilendiricilik ile tüketicilerin reklama verdikleri değer arasındaki ilişkiyi araştırmamış veya reklama değerini artırabilecek veya azaltabilecek diğer tepkileri dikkate almamıştır (Ducoffe, 1995). Ancak Ducoffe tarafından yapılan çalışmalarda reklam değerinin tüketicilerin tepkilerini ölçmekte önemli bir araç olduğu ve reklam değerinin nasıl ölçülebileceği tespit edilmiştir (Ducoffe, 1995; Ducoffe ve Curlo, 2000). Reklam değerini ilk tanımlayanlardan biri olan Zeithaml, tüketicilerin üründen beklentilerinin, reklamdaki beklentileri olabileceğini ileri sürmüştür. Bu kapsamda tüketicilerin reklamdaki beklentileri genellikle finansal beklentilerin dışında olan zaman, enerji ve mesajı alım sürecinde harcanan efor olduğu ileri sürülmektedir (Zeithaml, 1988). Ducoffe (1995) ise çalışmalarında reklam değerini, reklamın tüketicilere görece değerinin veya faydasının öznel bir

değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Ducoffe, yaptığı bir dizi çalışmada reklamı tüketicinin gözünde neyin değerli yaptığını anlamak için reklamlardan tüketiciler tarafından algılanabilecek yarar ve zararları rahatsız edicilik (irritation), eğlendiricilik (entertainment), aldatıcılık (deceptiveness) ve bilgilendiricilik (informativeness) olarak tanımlamıştır.

Rahatsız edicilik modelde reklamın aldatıcılığı, kafa karışıklığı yaratma ve rahatsız edici derecede çekicilik yönleri olarak tanımlanmaktadır. Reklamın hizmet etmesi gereken diğer işlevler, yerine getirmesi beklenen ihtiyaçlar ve dolayısıyla tüketiciler için değeri üzerindeki diğer etkiler konusunda daha az fikir birliği olduğu görülmektedir. Eleştirilenler, reklamcılığın dikkati değerli sosyal hedeflerden uzaklaştırdığını, insan deneyimlerinin etkisini azalttığını ve insan kaygısını ve umutları suistimal ettiğini iddia etmektedir (Galbraith, 1956; Schudson, 2013). Bununla birlikte, tüketicilere sorulduğunda, eleştirileri genellikle, reklamcıların, reklamları işleme deneyimini olumsuz kılan ve markanın olumlu tutumlara yönelten taktiklerine yöneliktir. Reklam rahatsız edici, gücendirici, aşağılayıcı veya aşırı manipülatif teknikler kullandığında, tüketicilerin bunu istenmeyen ve rahatsız edici bir etki olarak anlamlandırması olasıdır (Sheth ve Sisodia, 2005). Bu algı kimi zaman kişisel bir durum olurken kimi zaman da toplumsal hassasiyetlerden kaynaklanmaktadır. Yapılan çalışmalarda reklamın rahatsız edici boyutunun reklamın içeriği, bu reklamların sunulacağı stil ve çevrimiçi platformlar, müşterilerin web reklamcılığına aşinalığı ve onlarla etkileşimi ile bağlantılı olabileceğini belirlemiştir (Wang ve Wen, 2017). Aynı zamanda rahatsız ediciliğin online reklamcılık ve reklam değeri ile bağlantılı akış deneyimini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir (Kim ve Han, 2014).

Bilgilendiricilik boyutu reklamların ürün ve hizmetlerine ilişkin bilgiler olarak tanımlanabilmektedir. Müşteriler, reklamların sadece ürün görselinden fazlasını barındırmasını beklemektedir (Gangadharbatla ve Daugherty, 2013). Mevcut çalışmalardan bazıları, bilgilendiricilik ile tüketicilerin çeşitli platformlar ve farklı kültürler aracılığıyla çeşitli çevrimiçi ve elektronik reklamlara yönelik tutumları arasında güçlü bir pozitif ilişkiyi ortaya koymaktadır (Wang ve Wen, 2017). Bu nedenle bilgi, müşterilerin satın alma niyetini şekillendirmede herhangi bir reklamın güçlü bir parçası olarak görülmektedir (Abbasi vd., 2020).

Eğlendiricilik boyutu reklamın bir diğer önemli faktörüdür. Yapılmış olan çalışmalarda genellikle reklamın hoş giden özellikleri ve marka tutumuna yönelik araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Reklamın eğlence değeri izleyicilerin hayal kurma, estetik beklentisi, zaman geçirme gibi ihtiyaçlarını karşılamalarına işaret etmektedir (ATAR ve İSPİR, 2019). Ducoffe modelinde potansiyel müşterilerin online reklamcılıkla ilgili görüşlerini ölçmek için eğlenceli, zevkli, hoş, kullanımı eğlenceli ve heyecan verici olduğunu açıklamıştır (Ducoffe, 1996).

Aldatıcılık, reklamların en çok tartışılan boyutudur. Düzenleyici çabalar, reklamcılıktaki bilginin hem tüketici refahına hem de etkin piyasa işleyişine katkıda bulunduğu ve aldatıcılığın onları baltaladığı varsayımına dayanmaktadır. Her ne kadar yasalarla çeşitli limitler belirlense de yasaların izin verdiği ölçüde dahi yapılan bazı reklamlar tüketiciler tarafından aldatıcı olarak algılanabilmektedir (Richards, 1990). Reklamın iddiaları örtülü veya muğlak olduğunda tüketiciler için ayırt etmede sorun yaratarak reklam iddialarının doğru olduğu algısını azaltma eğilimi yaratır. Bu da aldatıcılık algısının reklam değeri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu anlamına gelmektedir.

Ducoffe'nin geliştirmiş olduğu bu modele pek çok yazar farklı katkılar yaparak geliştirmişlerdir. Brackett ve Carr modele güvenilirlik faktörü eklemiş ve Xu, kişiselleştirme faktörünü eklemiştir. Bununla birlikte, birçok araştırmacı, mobil reklamlarda algılanan teşviklerin etkisini ve mobil reklamların algılanan reklam değerini yaratma üzerindeki etkisini inceleyerek Ducoffe modeline katkıda bulunmuştur. (Brackett ve Carr, 2001; Kim ve Han, 2014; Xu, 2006).

Pek çok müşteri reklama karşı olumlu duygular beslemese de şirketler reklamın bir tanıtım aracı olarak önemini göz ardı edemez. Reklamcılar reklamlarında güven ve eğlenceyi sunabiliyorlarsa, tüketiciler reklamları izlemeye ve ürün ve hizmet satın alma konusunda etkilenmeye isteklidir (Le ve Nguyen, 2014).

1.3. Plansız Satın Alma

Plansız satın alma, ekonomistler, tüketici davranışı araştırmacıları, psikologlar ile kriminologlar tarafından farklı perspektiflerle incelenen bir fenomendir (Dittmar, Beattie, ve Friese, 1995) ve genellikle psikoloji ve tüketici davranışı bağlamında araştırmalara konu olmaktadır (Ünal, 2008). 1940'ların sonlarına dayanan tüketici davranışlarında plansız satın alma araştırmaları

(Point of Purchase Advertising Institute, 1978) ile birlikte bu alan popüler hale gelmeye başlamış ve sektörde pek çok araştırma yapılmıştır (Clover, 1950; Piron, 1991; Rook ve Fisher, 1995).

Plansız satın alma, bir müşterinin önceden planlama yapmadan mal ve hizmetleri satın alma eğilimidir. Bir müşteri bu tür satın alma kararları anlık olarak aldığı anda, genellikle duygular ve hisler tarafından tetiklenir (Lina ve Ahluwalia, 2021). Tüketiciler alışverişleri esnasında satın aldıkları şeylerde sadece ürüne olan ihtiyaçlarından dolayı değil aynı zamanda alışveriş eyleminin kendisinin karşılayacağı ihtiyaçlardan dolayı da satın alma gerçekleştirmektedirler. Tüketiciler çıktıkları alışverişleri esnasında hiç beklemedikleri, önceden planlamadıkları ürünleri satın alabilirler. Ancak söz konusu bu ürünler alışveriş esnasında tüketicinin kafasındaki bir ihtiyacı karşılayabilmektedir. Böylece tüketiciler ekonomik fayda teorilerinde sıklıkla bahsedilen fayda için değil, duygusal olarak bir dizi ihtiyacı karşılamak için alışveriş deneyimini ve bunun sonucu ortaya çıkan anlık satın alma davranışını gösterebilmektedirler (Hausman, 2000; Ünsalan, 2016). Dürtüsel olarak gerçekleşen bu satın alma, belirli bir ürün kategorisi için kategorize edilemez. Çikolata, giysi, cep telefonu gibi ürünlerde görülebileceği gibi araba, mücevher vb. pahalı ürünlerde de görülebilir. Rasyonel bir karar almadan yapılan bir satın alma türüdür (Chauhan, Banerjee, ve Mittal, 2020). Markalar, satışları artırmak için müşterilerin bu davranışından yararlanmaya çalışırlar.

Özellikle online alışverişte plansız satın alma çok kolay gerçekleşebilmektedir (C., Mahalakshmi, ve Abubakar, 2019). Online satış mecraları kullanıcıları ile ilgili ağlarında bir dizi sınırlı süreli veri bulundurabilir. Bu noktada bu veriler, anlık satın alma davranışını doğru zaman ve yerde tetiklemek için destek olarak devreye girmektedir. Markalar reklamlarını online mecralarda sıklıkla kullanmakta bu da tüketicileri devamlı olarak alışverişe hazır hale getirmektedir (Dodoo ve Wu, 2019). Online reklamlar tüketicilerin dürtüsel satın almaları için bir tetikleyici olarak görülmektedir. Web sitelerinde yapılan ve yeniden pazarlama olarak adlandırılan hatırlatma reklamları tüketicilerin plansız satın almaya yönlendirilmesinde önemli bir araç olarak görülmektedir (Dawson ve Kim, 2009). Reklamlara maruz kalan tüketiciler, reklamlardan elde etmiş oldukları değer kapsamında reklamı yapılan ürüne yönelik bir tutum geliştirmekte, kimi zaman da plansız alışveriş yaparak reklamdaki ürünü satın alabilmektedir (Aslam, Rashid, ve Chaudhary, 2021).

2. Yöntem

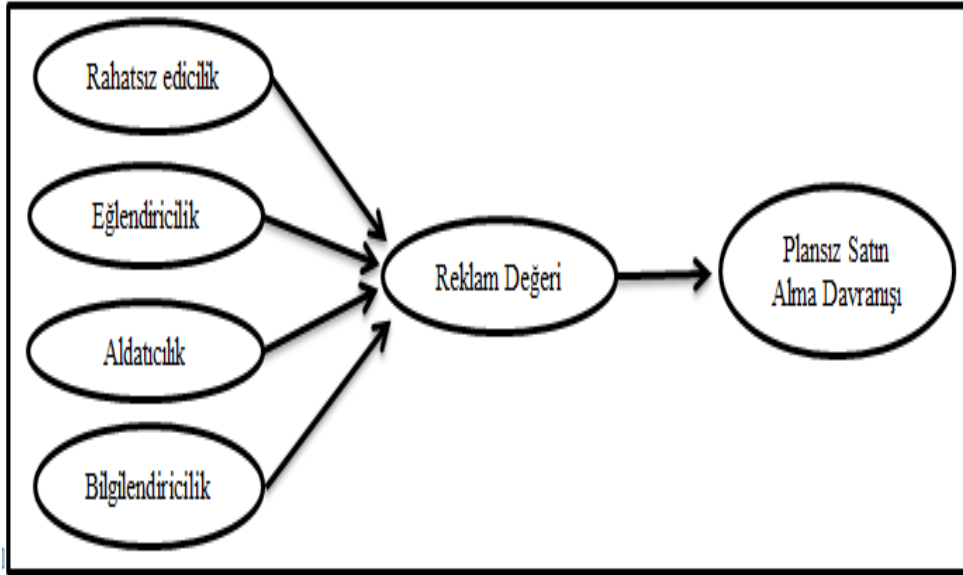
Araştırma nicel araştırma yöntemine göre planlanmış ve katılımcılardan elde edilen anketler nicel analize tabi tutulmuştur.

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada tüketicilerin online reklamlara yönelik algılarının reklam değerine, reklam değerinin de plansız satın alma davranışları üzerindeki etkisini bütünsel bir bakış açısı ile tespit edilmesi amaçlanmıştır.

2.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın kapsamında geliştirilen kavramsal modele Şekil 1’de yer verilmiştir. Araştırmada elde edilmek istenen sonuçlara ulaşmak için oluşturulan modelde reklam değeri boyutlarının plansız satın alma üzerindeki etkisi incelenmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlere aşağıda verilmiştir:

H₁: Online reklamlar reklam değerini etkilemektedir

H_{1a}: Rahatsız edicilik boyutu reklam değerini etkilemektedir

H_{1b}: Eğlendiricilik boyutu reklam değerini etkilemektedir.

H_{1c}: Aldatıcılık boyutu reklam değerini etkilemektedir.

H_{1d}: Bilgilendiricilik boyutu reklam değerini etkilemektedir.

H₂: Reklam değeri plansız satın alma davranışını etkilemektedir.

2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini online reklamlarla karşılaşmış tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin bütününe ulaşılması mümkün olmadığı için örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırmanın örnekleme tekniği kartopu örnekleme yöntemidir. Kartopu yönteminde öncelikle araştırmanın kriterine uygun ilk kişi veya kişiler seçilir ve onlardan da araştırma için uygun kişi veya kişileri tavsiye etmesi istenir (Erdoğan, 2012: 213). 05 Mayıs-30 Haziran 2022 tarihleri arasında araştırmacılar sosyal medya hesapları aracılığıyla online reklamlarla karşılaşmış tüketicilere ulaşmış ve onlardan da anketi online reklamlarla karşılaşmış olan çevresinde yaşayan insanlarla paylaşmaları istenmiştir. Bu kapsamda toplamda 541 tüketiciye ulaşılarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Cohen ve Morrison (2007: 104) %95 güvenilirlik düzeyinde 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağını ifade etmiştir. Toplanan 541 veri ile yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı söylenebilir.

2.5. Verilerin Toplanma ve Analiz Yöntemi

Ducoffe (1995) reklamların değerli olmasına etkisi olan kavramları belirlemek için yaptığı çalışmada bilgilendiricilik, aldatıcılık, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik boyutlarını içeren bir model oluşturmuştur. Tüketicilerin online reklamlara yönelik algılarını belirleyebilmek amacıyla Ducoffe (1995)'nin çalışmada kullandığı 15 ifadeden faydalanılmıştır. Plansız satın alımlarını tespit edebilmek için Rook ve Fisher (2012) tarafından geliştirilen 9 ifadeden yararlanılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formunun ilk bölümünde örneklemin demografik niteliklerine ilişkin altı soru yer almaktadır. İkinci bölümünde ise online reklamlar ölçeği ve plansız satın alma davranışı ölçeği, yer almaktadır. Anket formunun son bölümünde yer alan ölçeklerle ilgili maddeler 5'li Likert ölçek ile ölçülmüştür. Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS 22.0 ve AMOS programları ile çözümlenmiştir. Çalışmanın uygulamasının yapılması için gerekli olan etik

kurul izni Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 04.03.2021 tarih ve 2021/1 sayılı kararı ile alınmıştır.

3. Bulgular

Araştırma sonuçlarına yönelik elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Örneklemin demografik niteliklerine yönelik bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Örneklemin demografik niteliklerine yönelik veriler

| Cinsiyet | F | % | Medeni Durum | F | % |
|-------------------------------------|----------|----------|----------------------|----------|----------|
| Erkek | 299 | 55.3 | Bekâr | 254 | 47.0 |
| Kadın | 242 | 44.7 | Evli | 287 | 53.0 |
| Toplam | 541 | 100 | Toplam | 541 | 100 |
| Yaş | F | % | Eğitim Durumu | F | % |
| 18-25 | 129 | 23.8 | İlköğretim | 14 | 2.6 |
| 26-35 | 200 | 37.0 | Lise | 87 | 16.1 |
| 36-45 | 108 | 20.0 | Ön lisans | 56 | 10.4 |
| 46-55 | 65 | 12.0 | Lisans | 270 | 49.9 |
| 56-65 | 37 | 6.8 | Lisansüstü | 114 | 21.1 |
| 66 ve üzeri | 2 | 0.4 | Toplam | 541 | 100 |
| Toplam | 541 | 100 | Aylık Gelir | F | % |
| İnternette Yapılan Alışveriş | F | % | 0 TL | 83 | 15.3 |
| Haftada birden fazla | 26 | 4.8 | 1-2324 TL | 85 | 15.7 |
| Haftada 1 kez | 40 | 7.4 | 2325-5000 TL | 185 | 34.2 |
| Ayda 2-3 kez | 164 | 30.3 | 5001-10.000 TL | 165 | 30.5 |
| Ayda 1’den az | 311 | 57.5 | 10.001 TL ve üstü | 23 | 4.3 |
| Toplam | 541 | 100 | Toplam | 541 | 100 |

Araştırmaya katılan tüketicilerin %55,3’ü erkek, %44,7’si kadındır. Katılımcıların %53’ünün evli, %47’sinin ise bekâr olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin %37’sinin 26-35 yaş, %23,8’inin 18-25 yaş, %20’sinin 36-45 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Cevaplayıcıların %49,9’luk kesimi lisans, %21,1’lik kesimi lisansüstü, %16,1’lik kesiminin de lise mezunu olduğu görülmektedir. Örneklemin %34,2’lik bölümünün aylık gelirinin 2325-5000 TL, %30,5’inin 5001-10.000 TL, %15,7’sinin 1-2324 TL aralığında gelirinin olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin %57,5’lik kesiminin ayda 1’den az, %30,3’lük kesiminin ayda 2-3 kez, %7,4’ünün ise haftada 1 kez internette alışveriş yaptığı saptanmıştır.

3.2. Çalışma Kapsamında Kullanılan Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliği açılımlı faktör analizi ile test edilmiştir.

3.2.1. Online Reklamlar Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Online reklamlar ölçeğinin geçerliliğini saptayabilmek için açılımlı faktör analizi yapılmış ve analiz neticesinde KMO değeri 0,916, Barlett Küresellik Testi 5604,675 ve anlamlılığının da 0,00 olduğu saptanmıştır. İslamoğlu ve Alnıaçık (2019) faktör yüklerinin minimum 0,400 olması gerektiğini savunmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019). Yapılan faktör analizinde faktör yük değerlerinin 0,400’ün altında olmadığı belirlenmiştir. Tablo 2 incelendiğinde ölçeğin yapısal geçerliliği sağladığı ifade edilebilir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Tablo 2. Online Reklamlar Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

| Değişkenler | Ölçek İfadeleri | Faktör Yükleri | Faktörün Açıklayıcılığı (%) |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------------|
| Eğlence | Online reklam keyiflidir. | 0,867 | 17,670 |
| | Online reklam eğlencelidir | 0,855 | |
| | Online reklamlar memnun edicidir. | 0,683 | |
| Bilgilendiricilik | Online reklam ürünler hakkında güncel bilgi sağlar | 0,816 | 17,441 |
| | Online reklamlar insanlara bilgiye ihtiyaç duyduklarında ürünler hakkında bilgi verir. | 0,797 | |
| | Online reklamlar ürünlerle ilgili bilgiler verir. | 0,797 | |
| Reklam değeri | Online reklamlar değerlidir | 0,787 | 16,624 |
| | Online reklamlar faydalıdır | 0,756 | |
| | Online reklamlar önemlidir | 0,745 | |
| Aldatıcılık | Ürünlerle ilgili önemli gerçekler online reklamların dışında bırakılır. | 0,805 | 15,395 |
| | Online reklamlar aldatıcıdır. | 0,770 | |
| | Online reklamlar yalandır. | 0,766 | |
| Rahatsız edicilik | Online reklamlar insanların zekasına hakaret ediyor. | 0,736 | 12,070 |
| | Çok fazla online reklam var. | 0,707 | |
| | Online reklamlar rahatsız edicidir | 0,673 | |
| Toplam Varyansı Açıklama Oranı | | | 79,199 |
| KMO | | | 0,916 |
| Barlett Küresellik Testi Ki Kare | | | 5604,675 |
| SD | | | 105 |
| P | | | 0,000 |

Araştırmalarında kullanılan ölçeklere ilişkin hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,70 ve daha yüksek olması, ölçeklerin güvenilirliği için genel olarak yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2019: 183). Online reklamlar ölçeğinin genel Cronbach Alpha değeri ise 0,924'tür. Alt boyutların güvenilirlik katsayıları irdelendiğinde Cronbach Alpha değerleri sırasıyla reklam değeri için 0,926, eğlendiricilik için 0,905, bilgilendiricilik için 0,874, aldatıcılık için 0,826 ve rahatsız edicilik için 0,702'dir. Ayrıca çalışmada kullanılan plansız satın alma davranışı ölçeğinin Cronbach Alpha değerinin 0,867 olduğu belirlenmiştir. Elde edilen değerlerin güvenilir aralıkta olduğu ifade edilebilir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 92).

3.3. Normal Dağılım Testi

Çalışmalarda, parametrik testlerin uygulanabilmesi için elde edilen verilerin basıklık ve çarpık değerlerine ilişkin katsayıların Bayram (2016: 109)'a göre -2 ile +2 arasında olması gerekmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen değerlerin -2 ile +2 arasında olduğu tespit edilmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır.

3.4. Online Reklamların Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Araştırılması

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edebilmesi için yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi faktör ve regresyon analizi türlerinin hepsini içinde barındıran çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir (Kozak, 2017: 156). Yapısal eşitlik modellemesi temelli yol analizleri ile iki ve daha fazla değişken arasındaki doğrudan, dolaylı ve düzenleyici ilişkilerin test edilmesi amacı ile kullanılmaktadır (Gürbüz, 2019: 95). Çalışma kapsamında ilk olarak örtük değişkenlerin (online reklamlar ile plansız satın alma davranışı) doğrulayıcı faktör analiziyle geçerlilikleri doğrulanmıştır.

Değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre Online reklamlar ölçeğine ilişkin uyum iyiliği değerlerinin Tablo 5'te yer alan değer aralıkları içerisinde olduğu, plansız satın alma davranışı ölçeğine ilişkin uyum iyiliği değerlerinin yeterli düzeyde olmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda AMOS'un önerdiği modifikasyonlar gerçekleştirilmiştir. Plansız satın alma davranışı ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 1 ifadenin faktör yük değerinin 0,400'ün altında olduğu belirlenmiş ve analizlerden çıkarılmıştır. Modifikasyonlar sonucunda değişkenlerin uyum iyiliği değerlerinin istenilen düzeyde olduğu saptanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin standardize edilmiş faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

| Değişkenler | Ölçek İfadeleri | Standardize Edilmiş Faktör Yükleri | R ² | AVE | CR |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------|------|------|
| Reklam Değeri | Online reklamlar değerlidir | 0,873 | 0,761 | 0,81 | 0,93 |
| | Online reklamlar faydalıdır | 0,920 | 0,846 | | |
| | Online reklamlar önemlidir | 0,905 | 0,818 | | |
| Bilgilendiricilik | Online reklamlar ürünlerle ilgili bilgiler verir. | 0,856 | 0,732 | 0,70 | 0,88 |
| | Online reklam ürünler hakkında güncel bilgi sağlar | 0,873 | 0,762 | | |
| | Online reklamlar insanlara bilgiye ihtiyaç duyduklarında ürünler hakkında bilgi verir. | 0,787 | 0,619 | | |
| Aldatıcılık | Online reklamlar aldatıcıdır. | 0,821 | 0,673 | 0,61 | 0,83 |
| | Online reklamlar yalandır. | 0,777 | 0,603 | | |
| | Ürünlerle ilgili önemli gerçekler online reklamların dışında bırakılır. | 0,753 | 0,567 | | |
| Eğlendiricilik | Online reklamlar eğlencelidir | 0,895 | 0,802 | 0,77 | 0,91 |
| | Online reklam keyiflidir. | 0,942 | 0,887 | | |
| | Online reklamlar memnun edicidir. | 0,794 | 0,631 | | |
| Rahatsız Edicilik | Online reklamlar rahatsız edicidir | 0,858 | 0,737 | 0,48 | 0,73 |
| | Online reklamlar insanların zekasına hakaret ediyor. | 0,638 | 0,407 | | |
| | Çok fazla online reklam var. | 0,533 | 0,284 | | |
| Plansız Satın Alma Davranışı | Sıklıkla anlık alışveriş yaparım. | 0,622 | 0,434 | 0,51 | 0,86 |
| | "Hadi hemen yapalım" ifadesi benim alışveriş tavrımı tanımlar | 0,719 | 0,559 | | |
| | Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım. | 0,829 | 0,673 | | |
| | "Hemen satın al, sonra düşünürsün" ifadesi beni tanımlamaktadır | 0,754 | 0,554 | | |
| | Bazen düşünmeden, bir anda birşeyler aldığımı hissediyorum. | 0,708 | 0,492 | | |
| | O anda nasıl hissettiğime bağlı olarak ürünleri satın alırım. | 0,634 | 0,397 | | |

AVE değerinin 0,50 seviyesinin üstünde bir değere sahip olması faktörün birleşim geçerliliğini sağladığına, CR değerinin 0,70 seviyesinin üstünde olması ise faktörün yapı güvenilirliğini sağladığı anlamı taşımaktadır (Gürbüz, 2019: 78). Geçerlilik ölçütlerinin sağlanması için plansız satın alma davranışı ölçeğinden 2 ifade çıkarılmıştır. Yapılan işlemler neticesinde online reklamlar ölçeği boyutlarından reklam değeri, bilgilendiricilik, aldatıcılık, eğlendiricilik ve plansız satın alma davranışı ölçeğinin CR ve AVE değerlerinin istenen düzeyde olduğu belirlenmiştir. Online reklamlar ölçeği boyutlarından rahatsız edicilik boyutunun CR değerinin 0,70 seviyesinin üstünde olduğu, AVE değerinin ise gereken kritik eşiğin altında olduğu belirlenmiştir. Fornell ve Larcker (1981) ifade sayısının az olduğu durumlarda AVE değerinin düşük çıkabileceğini ve diğer güvenilirlik ölçütleri yeterli olduğunda puan genellikle 0,50'nin altına düşmesinin olağan bir durum olduğunu belirtmiştir (Fornell ve Larcker 1981: 46). Satın alma sonrası pişmanlık ölçeğinin ise AVE değerinin dışında geçerlilik ölçütlerini sağladığı için istenilen düzeyde olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 4. Ayrışma Geçerliliğine İlişkin Bulgular

| Faktörler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Reklam Değeri | (0,900) | | | | | |
| Bilgilendiricilik | 0,705 | (0,839) | | | | |
| Aldatıcılık | 0,474 | 0,468 | (0,784) | | | |
| Eğlendiricilik | 0,662 | 0,562 | 0,450 | (0,879) | | |
| Rahatsız Edicilik | 0,431 | 0,342 | 0,644 | 0,477 | (0,690) | |
| Plansız Satın Alma Davranışı | 0,202 | 0,199 | 0,069 | 0,307 | 0,090 | (0,720) |

Ölçekler arasında ayrışma geçerliliğini belirlemek için Fornell ve Larcker (1981) ölçütü kullanılmıştır. Bu ölçüte göre tablodaki değişkenlerin kesişim noktasındaki değerler, o değişkenlerin AVE değerinin kareköküdür. Her bir değişkenin AVE karekök değerinin diğer yapılarla korelasyonundan daha yüksek olması gerekmektedir. Bu kapsamda AVE karekök değerlerinin bulunduğu satır ve sütununda kendisinden büyük değer olmaması ayrışım geçerliliğini sağladığını işaret etmektedir. (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4 incelendiğinde ayrışma geçerliliğinin sağlandığı belirlenmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesine ilişkin analizlerin neticesinde Gürbüz ve Şahin (2018) χ^2/df , GFI, CFI, RMSEA ve SRMR uyum iyiliği değerlerinin incelenmesi gerektiğini ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Ölçeklere ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 5'te yer almaktadır.

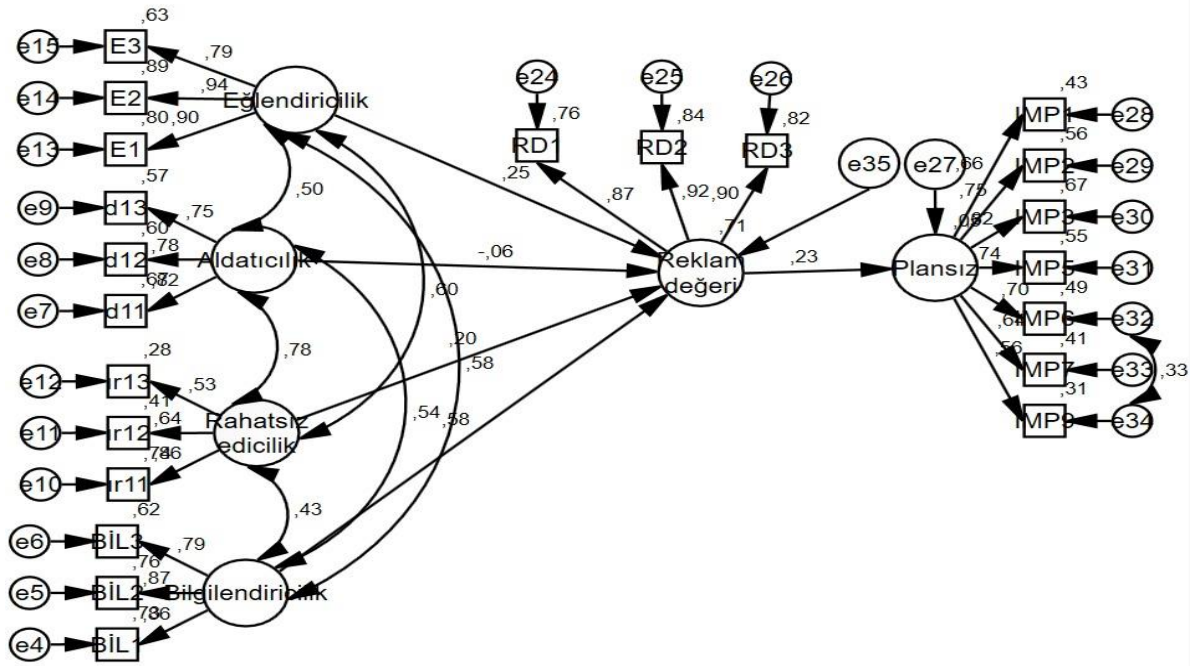
Tablo 5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

| Değişkenler | χ^2/df | GFI | CFI | RMSEA | SRMR |
|------------------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|
| Kabul Edilebilir Seviyeler | < 5 | >.90 | >.90 | <.08 | <.08 |
| Online Reklamlar | 3,443 | 0,934 | 0,965 | 0,067 | 0,057 |
| Plansız Satın Alma Davranışı | 2,235 | 0,989 | 0,993 | 0,048 | 0,018 |

Kaynak:Gürbüz,2019: 34

Tablo 5'te elde edilen uyum iyiliklerine ilişkin değerler incelendiğinde modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile yüksek derecede uyumlu olduğu belirlenmiştir (Gürbüz, 2019).

Doğrulayıcı faktör analizinin akabinde, çalışma kapsamında kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal model ile ölçülmüştür. Araştırma kapsamında, online reklamların, reklam değerine, reklam değerinin de plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirleyebilmek için; 2 ana hipotez ve buna bağlı olarak 4 alt hipotez analiz edilmiştir. Araştırmaya yönelik yol diyagramı şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2. Online Reklamların Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Yol Diyagramı

Yapısal modele ilişkin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; χ^2/df : 2,581, RMSEA:0,054, CFI: 0,960, GFI: 0,923 ve SRMR: 0,046'dır. Uyum iyiliği değerlerinin istenilen düzeyde olduğu saptanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Tablo 6. Araştırmanın Hipotez Sonuçlarına İlişkin Bulgular

| Hipotez | Yön | Regresyon Katsayıları | P | (R ²) | Sonuç |
|-----------------|----------------------------------------------|-----------------------|-------|-------------------|---------------------|
| H ₁ | Online Reklamlar → Reklam Değeri | | | | Kısmen Kabul |
| H _{1a} | Rahatsız Edicilik → Reklam Değeri | 0,204 | 0,006 | 0,709 | Kabul |
| H _{1b} | Eğlendiricilik → Reklam Değeri | 0,253 | *** | | Kabul |
| H _{1c} | Aldatıcılık → Reklam Değeri | -0,062 | 0,381 | | Red |
| H _{1d} | Bilgilendiricilik → Reklam Değeri | 0,580 | *** | | Kabul |
| H ₂ | Reklam Değeri → Plansız Satın Alma Davranışı | 0,227 | *** | 0,052 | Kabul |

*** p<0,001

Tablo 6’da hipotezlere yönelik standardize regresyon katsayıları, p değerleri ve R² değerleri verilmiştir. Araştırmadaki ana hipotez H₁ kısmen kabul, H₂ kabul edilmiştir. Alt hipotezlerinin 3 tanesi (H_{1a}, H_{1b} ve H_{1d}) % 5 anlamlılık seviyesinde kabul edilmiştir.

Reklam değeri örtük değişkenine, bilgilendiricilik boyutunun (0,58) pozitif yönlü orta düzeyde, rahatsız edicilik boyutunun (0,20) ve eğlendiricilik boyutlarının ise zayıf düzeyde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu ve eşitliği açıklama gücünün (R² = 0,71) iyi düzeyde olduğu saptanmıştır. Yapısal eşitlik katsayıları, bilgilendiricilik boyutundaki bir birimlik artışın reklam değerinde 0,58 birim artışa, rahatsız edicilik boyutundaki bir birimlik artışın reklam değerinde 0,20 birim artışa, eğlendiricilik boyutundaki bir birimlik artışın reklam değerinde 0,25 birim artışa neden olacağını ifade etmektedir.

Plansız satın alma davranışı bağımlı örtük değişkenine, reklam değerinin (0,23) pozitif yönlü zayıf düzeyde etkiye sahip olduğu ve eşitliği açıklama gücünün (R² = 0,052) zayıf düzeyde olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik katsayıları, reklam değerindeki bir birim artışın plansız satın alma davranışında 0,227 birim artışa neden olacağını ifade etmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte işletmeler arası rekabette de birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. İşletmeler satışlarını arttırmak için kullandıkları reklam çalışmalarını online ortama da aktararak pazarda yer alan tüketicilere daha fazla ulaşma imkânı sağlamıştır. Günümüzde ise bu durum birçok işletmenin benzer içerikler üreterek sıradanlaşmasına ve tüketicinin reklamlara yönelik ilgisinin azalmasına sebep olmuştur. Böyle bir ortamda işletmeler, tüketicilerin ilgisini çekebilecek farklı içerikler üreterek tüketicinin zihninde olumlu bir imaj oluşturarak rakiplerinden farklılaşabilmektedir.

Bu araştırmada tüketicilerin online reklamlara yönelik değer algılarını tespit etmek ve deneyimledikleri reklam değerinin plansız satın alma davranışları üzerindeki etkisini bütünlük bir bakış açısı ile belirlemek amaçlanmaktadır.

Online reklamlara ilişkin boyutlarının reklam değeri üzerindeki etkisini saptayabilmek için yapılan analizlerde aldaticılık boyutunun reklam değerini etkilemediği, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik boyutlarının olumlu ve düşük düzeyde etkiye sahip olduğu, bilgilendiricilik boyutunun ise reklam değerini olumlu ve orta düzeyde etkilediği belirlenmiştir. Literatür irdelendiğinde elde edilen bulguların Costa (2016), Meydanoğlu (2016), Avcılar vd., (2018), Atar ve İspir (2019), Hakimi vd. (2019), Erdoğan (2021)’nin yapmış oldukları çalışmalarla örtüştüğü görülmektedir. Atar ve İspir (2019) aldaticılık, bilgilendiricilik, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik boyutlarının reklam değeri üzerinde etkisinin olduğunu saptamıştır. Meydanoğlu (2016) reklamlara yönelik algının reklam değeri üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu belirlemiştir. Hakimi vd. (2019) çalışmasında mobil reklamların reklam değerine, reklam değerinin de reklamlara yönelik tutum üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Costa (2016) akıllı telefon reklamlarının reklam değerine, reklam değerinin de satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu saptanmıştır. Erdoğan (2021) reklam içerik boyutlarının (Bilgilendiricilik, güvenilirlik, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik) feminist reklam değeri üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Avcılar vd., (2018) ’nin mobil reklamlar ekseninde gerçekleştirdiği çalışmalarıyla örtüştüğü belirlenmiştir. Mobil reklamların bilgilendirme, eğlendirme, rahatsız etme, güvenilirlik, rahatsız etme ve etkileşimlilik özelliklerinin reklama yönelik tutuma, tutumunda mobil reklam değeri üzerinde etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu bulgulara göre online reklamlarda aldatıcı ve rahatsız edici öğelerin kullanılmayıp, bilgilendirici öğelerin artırılması tüketicilerin reklamlara yönelik algısını olumlu anlamda etkileyecektir.

Reklam değerinin plansız satın alma davranışına etkisini belirlemek için yapılan analizlerde reklam değerinin plansız satın alma davranışını pozitif yönlü düşük düzeyde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bulgulara paralel olarak literatürdeki çalışmaları incelendiğinde, Çam (2021) reklam değerinin satın alma kararı üzerinde olumlu ve zayıf düzeyde bir etkisinin olduğunu

belirlemiştir. Çorumlu (2019) çalışmasında sosyal medya reklamlarının plansız satın alma davranışı üzerinde orta düzeyde etkisinin olduğunu saptamıştır. Yaprak (2020) sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun plansız satın alma davranışını etkilediği bulgulanmıştır. Meydanoglu vd. (2020) reklam değerinin reklama yönelik tutum üzerinde pozitif yönlü güçlü bir etkisinin olduğunu bulgulanmıştır. Alagöz ve Ceylan (2018) mobil reklamların plansız satın alma davranışı üzerinde oldukça güçlü bir etkisinin olduğunu belirlemiştir. Günümüzde tüketiciler her an reklamlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu durum tüketicilerin reklamlara karşı antipati duymasına ve reklamları görmezden gelmesine sebep olabilmektedir. Bu durumda işletmeler tüketicilerin ilgisini çekebilecek içerikler üreterek, reklamlara verilen değeri arttırabilir. Tüketicilerde satın alma isteği uyandıracak reklamlarla plansız satın alımlar gerçekleştirmesi olası bir davranış olacaktır.

Bu araştırmada tüketicilerin online reklamlara yönelik algılarının reklam değerine, reklam değerinin de plansız satın alma davranışları üzerindeki etkileri bütünlük olarak yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Gelecekteki araştırmalarda, çalışma kapsamında bir arada kullanılan değişkenler başka değişkenlerle incelenmesi, ilişki ve farklılık testlerinin uygulanması literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca çalışma kapsamında kullanılan model, farklı bir örneklem yöntemi ile farklı bir evrende uygulanabilir.

KAYNAKÇA

- Abbasi, A. Z., Hussain, A., Hlavacs, H., Shah, M. U., Ting, D. H., ve Rehman, U. (2020). "Customer inspiration via advertising value of pop-up ads in online games" *International Conference on Human-Computer Interaction*, 251-259.
- Alagoz, S. B., ve Ceylan, E. (2018). "Tüketicilerin Mobil Reklamlara Karşı Tutumlarının Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi", *Pressacademia Procedia*, 7(1), 101-108
- Aslam, H., Rashid, M., ve Chaudhary, N. (2021). "Impact of Personalized Social Media Advertising on Online Impulse Buying Behavior", *SEISENSE Business Review*, 1(3), 12-25.
- Atar, G. M., ve İspir, N. B. (2019). "Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 305-322.
- Avcılar, M. Y., Külter Demirgüneş , B., ve Yenilmez, G. (2018). "Mobil Uygulama Reklam Türlerinin Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Kabulüne Etkisi", *Business and Economics Research Journal*, 9(4), 923-943.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Brackett, L. K., ve Carr, B. N. (2001). "Cyberspace Advertising Vs. Other Media: Consumer Vs. Mature Student Attitudes", *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi Yayınevi.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Routledge.
- Chauhan, S., Banerjee, R., ve Mittal, M. (2020). "An Analytical Study on Impulse Buying for Online Shopping During COVID-19", *Journal of Content, Community ve Communication*, 12(2), 198-209.
- Clover, V. T. (1950). "Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores", *Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.
- Cohen, L. M. L. and Morrison, K.(2007). *Research Methods in Education*, 6th Edition, London: Routledge.
- Costa, C. I. C. (2017). How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention, (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Universidade Nova de Lisboa NOVA Information Management School
- Çam, M. S., (2021). "Akış Deneyimi, Reklam Değeri ve Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Akıllı Telefon Kullanım Motivasyonlarına Yönelik Bir Araştırma", *İşletme*, 2(1), 19-37.
- Çelik, H. E., ve Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar-Uygulamalar-Programlama*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çorumlu, Z. (2019). Sosyal Medya Reklamlarının Hedonik Tüketim Ve Plansız Satın Alma Üzerine Etkisi. (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dawson, S., ve Kim, M. (2009). "External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online", *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.

“Digital 2022: Turkey—DataReportal - Global Digital Insights”, (2022).
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>

Din, A. U., Han, H., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., Raposo, A., ve Mohapatra, S. (2022). “The Impact of COVID-19 on the Food Supply Chain and the Role of E-Commerce for Food Purchasing”, *Sustainability*, 14(5), 3074.

Dittmar, H., Beattie, J., ve Friese, S. (1995). “Gender Identity and Material Symbols: Objects And Decision Considerations in Impulse Purchases”, *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.

Doodoo, N. A., ve Wu, L. (2019). “Exploring the Antecedent Impact of Personalised Social Media Advertising on Online Impulse Buying Tendency”, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 73-95.

Ducoffe, R. H. (1995). “How Consumers Assess The Value of Advertising”, *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, 17(1), 1-18.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on The Web-Blog@ Management. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-32.

Ducoffe, R. H., ve Curlo, E. (2000). “Advertising Value and Advertising Processing”, *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247-262.

Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları. Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, Z. (2021). Reklam İçerik Boyutlarının Kadınlar Üzerinde Feminist Reklam Değerine Yönelik Etkisi, (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

Galbraith, J. K. (1956). *Affluent Society*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.

Gangadharbatla, H., ve Daugherty, T. (2013). “Advertising Versus Product Placements: How Consumers Assess The Value of Each”, *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, 34(1), 21-38.

Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Ha, L. (2008). “Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review”, *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, 30(1), 31-48.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). USA: Prentice Hall.

Hakimi, R. N., Lim, X. J., Cheah, J. H., Ting, H., Soebandhi, S., Sudiyanti, S., ve Basha, N. K. (2019). “Determinants of Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: A Cross-Border Study Between Malaysia and Indonesia Using PLS-MGA”, *International Journal of Economics ve Management*, 13(1). 21-36.

- Hausman, A. (2000). "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- İslamoğlu, A. H., ve Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi.
- Kathiravan, C., Mahalakshmi, P., ve Palanisamy, V. (2019). "Online Impulse Buying Behavior of Consumer Triggered by Digital Marketing". *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(256), 648-652.
- Kim, Y. J., ve Han, J. (2014). "Why Smartphone Advertising Attracts Customers: A Model of Web Advertising, Flow, And Personalization". *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Knopper, D. (1993). "How About Adding Value to the Advertising Message?" *Advertising Age*, 12(18), 1.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlama Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Le, T. D., ve Nguyen, B.-T. H. (2014). "Attitudes Toward Mobile Advertising: A Study of Mobile Web Display and Mobile App Display Advertising", *Asian Academy Of Management Journal*, 19(2), 87.
- Lee, J., ve Kwon, K. H. (2022). "Mobile Shopping Beauty Live Commerce Changes in COVID-19 Pandemic Focused on Fun Contents of MZ Generation in the Republic of Korea", *Journal of Cosmetic Dermatology*, 21(6), 2298-2306.
- Lina, L. F., ve Ahluwalia, L. (2021). "Customers' Impulse Buying in Social Commerce: The Role of Flow Experience in Personalized Advertising", *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1-8.
- Meydanoğlu Bayrak, E. S. ve Çilingirtürk A. M. ve Öztürk R. ve Klein M., (2020). "An Empirical Cross-Country Study on Consumers' Attitude Towards Augmented Reality Advertising", *BMIJ*, 8(2): 1424-1454.
- Meydanoğlu Bayrak, E.S. (2016). "Türk Üniversite Öğrencilerinin Kare Kod Reklamcılığa Karşı Tutumları". *Journal of Yasar University*, 11(44). 291-301.
- Mişçi, S. (2006). "Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri", *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı, İstanbul*.
- Nakip, M., ve Yaraş, E. (2017). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Piron, F. (1991). *Defining Impulse Purchasing*. ACR North American Advances.
- Point of Purchase Advertising Institute. (1978). *POPPI/DuPont Consumer Buying Habits Study*. New York: Point-of-Purchase Advertising Institute.
- Richards, J. I. (1990). "A "New and Improved" View of Puffery", *Journal of Public Policy ve Marketing*, 9(1), 73-84.

- Rook, D. W., ve Fisher, R. J. (1995). "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Schudson, M. (2013). *Advertising, the Uneasy Persuasion (RLE Advertising): Its Dubious Impact on American Society*. USA:Routledge.
- Sheth, J. N., ve Sisodia, R. S. (2005). "A dangerous divergence: Marketing and society", *Journal of Public Policy ve Marketing*, 24(1), 160-162.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünsalan, M. (2016). "Stimulating Factors of Impulse Buying Behavior: A Literature Review". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 22.
- Wang, P., ve Wen, M. J. (2017). "Personalization, Privacy and Attitudes Towards Online Advertising", *Decision Science Letters*, 22, 1-12.
- Xu, D. J. (2006). "The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in China", *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9-19.
- Yaprak, İ. (2020). Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Algılanan Kalite Ve Marka Sadakatinin Aracılık Rolü. (Yayınlanmamış) Doktora Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

EXTENDED ABSTRACT*GENİŞLETİLMİŞ ÖZET***HOW DOES ONLINE ADVERTISING VALUE AFFECT IMPULSE BUYING BEHAVIOR?**

Introduction and Research Purpose: The rapid technological transformation that has taken place in recent years forces brands to digitalize. For this reason, brands are now trying to convey their messages to their target audiences by preferring online advertisements instead of traditional advertisements. Consumers now want to feel important and carefully choose the advertisements they will be exposed to. Only in this way, it is possible to expose consumers to advertisements, thus enabling them to make purchases outside of their needs and directing them to unplanned purchases. In light of this information, the research aims to determine the value perceptions of consumers towards online advertisements and to determine the effect of the advertisement value they experience on their impulse buying behavior with an integrated perspective.

Literature Review: Today, the most frequently used advertising medium by businesses is online. It is possible to define online advertisements as intentional messages placed on third-party websites, including search engines and directories, that are accessible via internet access. However, one of the important determinants of determining the consumer response is the value of the advertisement. In the studies conducted by Ducoffe, it has been determined that advertising value is an important tool in measuring the reactions of consumers and how the advertising value can be measured. In a series of studies, in order to understand what makes the advertisement valuable in the eyes of the consumer, the benefits and harms that can be perceived by the consumers from the advertisements are defined as irritation, entertainment, deceptiveness, and informativeness. On the other hand, impulsive buying is the tendency of a customer to purchase goods and services without prior planning. When a customer makes such purchasing decisions on the fly, they are often triggered by emotions and feelings. Especially in online shopping, unplanned buying can happen very easily. Consumers exposed to advertisements develop an attitude towards the advertised product within the scope of the value they have obtained from the advertisements, and sometimes they can buy the product in the advertisement by making unplanned shopping.

Methodology and Findings: In this study, it is aimed to determine the effect of consumers' perceptions of online advertisements on advertisement value and the effect of advertisement value on impulsive buying behavior with an integrated perspective. In this context, the researchers reached 541 consumers who encountered online advertisements through their social media accounts and collected the questionnaires. In order to determine consumers' perceptions of online advertisements, 15 expressions used by Ducoffe (1995) in his study were used. In order to detect unplanned purchases, 9 expressions developed by Rook and Fisher (2012) were used. Considering the research findings, it was determined that the deception dimension did not affect the advertisement value, the entertainment and irritating dimensions had a positive and low level of effect, and the informative dimension had a positive and moderate effect on the advertisement value. In the analyzes made to determine the effect of ad value on impulsive buying behavior, it was determined that ad value had a positive and low-level effect on impulsive buying behavior.

Conclusions and Recommendation: In this research, the effects of consumers' perceptions of online advertisements on advertisement value and the effects of advertisement value on impulsive buying behavior were analyzed with structural equation modeling in an integrated manner. In future research, examining the variables used together in the study with other variables and applying relationship and difference tests will contribute to the literature. In addition, the model used in the study can be applied in a different universe with a different sampling method.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

| | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i> | Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL | | | |
| Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i> | ONLİNE REKLAM DEĞERİ PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINI NASIL ETKİLER? | | | |
| Tarih <i>Date</i> | 28.06.2023 | | | |
| Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i> | Araştırma Makalesi | | | |
| Yazarların Listesi / List of Authors | | | | |
| <i>Sıra No</i> | Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i> | Katkı Oranı <i>Author Contributions</i> | Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i> | Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i> |
| 1 | Mustafa Taylan DAĞISTAN | %50 | Çıkar Çatışması yoktur. | - |
| 2 | Deniz AKGÜL | %50 | Çıkar Çatışması yoktur. | - |

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1090893

TÜRKİYE'DEN YURTDIŞINA GÖÇÜN SOSYO-EKONOMİK NEDENLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Suzan ODABAŞI GÜRGİL*

* Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İktisat Bölümü

e-posta: suzan.gurgil@usak.edu.tr

ORCID 0000-0002-4646-8640

Öğr. Gör. Nuray KARAMAN**

** Uşak Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi,
Sosyoloji Bölümü

e-posta: nuray.karaman@usak.edu.tr

ORCID 0000-0002-9517-0277

ÖZ

Son yüzyılda uluslararası göç eden nüfusta görülen artış ile birlikte dünya nüfusunun yaklaşık %4'ü yaşamına göçmen statüsünde devam etmektedir. Bireylerin göç kararlarında etkili olan faktörleri siyasi belirsizlikler ve sosyo-ekonomik sorunlar olarak iki ana başlıkta değerlendirmek mümkün olmakla birlikte birçok alt unsurun da etkili olduğu bilinmektedir. Bu çalışma, bireylerin Türkiye'den yurtdışına göç kararlarında etkili olan sosyolojik ve iktisadi faktörlerin analiz edilmesini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye illeri düzeyinde, 2016 ve 2019 yılları arasında içeren bir panel veri seti kullanılarak Türkiye'den yurtdışına göçü etkileyen faktörlerin analizinin gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Lojistik regresyon, ağırlıklandırılmış en küçük kareler yöntemi ve sayım verisi yöntemleri olmak üzere dört farklı model yardımıyla analizler gerçekleştirilmiştir. Tahmin sonuçlarına göre işsizlik oranı ve gelir düzeyi gibi iktisadi faktörlerin yanında okuryazar olan nüfus ve yurtdışından gelen nüfus da bireylerin yurtdışına göç kararlarında etkili olan faktörler içerisinde yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yurtdışına göç, yurtdışından göç, kent iktisadı, göç ekonomisi, işsizlik, suç.

Jel Kodları: R11, J15, J61, J64, E24.

SOCIO-ECONOMIC REASONS OF MIGRATION FROM TURKEY TO ABROAD

ABSTRACT

During the last century, as a result of a sharp increase in the total number of refugees, approximately 4% of the world's population continues to live in the status of the immigrant. Although it is possible to evaluate the factors that affect the migration decisions of individuals under two main headings as political uncertainties and socio-economic problems, it is known that many specific reasons are also effective. This study aims to analyze the socio-economic factors which have an impact on the individuals' immigration decisions. Hence, city-level panel data from 2016 to 2019 for 81 is employed to estimate the factors affecting migration from Turkey to abroad. This empirical analysis is conducted by using four different models: (1) Logistic regression, (2) weighted least squares method, (3) adjusted variance, and (4) count data methods. The findings show that the unemployment rate and median income level are two economic factors that have a statistically significant impact on the individuals' immigration decisions. Additionally, (il)lteracy rate and the refugee inflow are two sociological factors that are related to the increase in the number of individuals who decided to move to another country.

Keywords: Immigration, emigration. urban economics, economics of immigration, unemployment, crime.

Jel Codes: : R11, J15, J61, J64, E24

Geliş Tarihi/Received: 21.03.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 19.04.2023

Yayın Tarihi/Printed Date: 30.06.2023

Kaynak Gösterme: Odabaşı, S. ve Karaman N. (2023). "Türkiye'den Yurtdışına Göçün Sosyo-Ekonomik Nedenleri". *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(11) 75-90.

GİRİŞ

Geçmişten günümüze insanlar ihtiyaçlarını karşılamak ve daha iyi hayat koşullarına ulaşabilmek için bir yerden bir yere göç etmektedir. Göç olgusu iklim, ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi ve eğitim gibi pek çok farklılaşan nedenden kaynaklanmaktadır. Son yıllarda, işçi göçünün yanı sıra beyin göçü de uluslararası göç hareketleri alanında payı en fazla artan göç hareketlerinde biri olarak tartışılan konular arasında yer almaktadır. Beyin göçünü gerçekleştiren kişilerin eğitim düzeyinin ve sosyal- kültürel sermayelerinin yüksek olması, terk edilen ülke içinde sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda önemli bir kayıp ortaya çıkarmaktadır (Ulusoy, 2020: 120). Bu nedenle göçün nedenleri, göç veren ve göç alan ülkelerde meydana gelen sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasi sorunları anlayabilmek ve çözebilmek için göç konusunu sosyal ve ekonomik faktörleri içeren geniş bir yelpazede ele almak oldukça önemlidir.

1950'lerin sonlarında ve 1960'larda Batı Avrupa devletlerinin yaşadığı ekonomik genişlemenin önemli bir sonucu olarak, Akdeniz havzasından batı ve kuzey Avrupa'ya geniş çaplı bir işçi göçü yaşanmıştır. Türkiye, savaş sonrası Avrupa'ya doğru hızla artan göç sürecine dahil oldu ve kısa sürede önemli göçmen işçi tedarikçilerinden biri haline gelerek İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Batı Avrupa'daki göçmen işçi hareketliliğinde etkin rol oynayan ülkeler arasında yer aldı. Türkiye ilk kez büyük ölçekli ekonomik göç veren bir ülke olma belirtilerini 1960'larda göstermeye başladı (Sayari, 1986: 88). İş Kurumu'nun (İŞKUR) aracılığıyla 1963 ve 1966 yılları arasında yer alan dönemde Batı Almanya, Belçika, Hollanda ve Avusturya'da toplam 180.000 Türk göçmen işçi gönderildi (Penninx, 1982: 791). Bu dönemde Batı Avrupa'ya gelen ilk Türk göçmen işçi grubu, kendi ülkelerinde işsiz veya ülkelerinin ekonomik durumu ile ilgili karamsar olan geleneksel göçmen kategorisinin bir parçası değildi. Bu göçmenlerin çoğu, İstanbul, Ankara, İzmir gibi Türkiye'nin belli başlı şehirlerinde istihdam edilmiş vasıflı işçiler ve zanaatkarlardı. Bu göçmenlerin birçoğu ailesi yanında olmayan yalnız erkeklerden oluşmaktaydı. Göç sürecinin sonraki aşamalarında, göç dalgalarına katılan Türklerin sosyal, kültürel ve ekonomik durumlarında önemli bir değişiklik olmuştur. Göç eden kesimin önemli bir bölümünü Türkiye'deki çalışmayan kadınlardan ve kırsal kesimlerinden gelen çiftçilerden meydana gelmeye başlamıştır. Nitekim 1985-1995 döneminde Avrupa'daki fiili Türk işçi sayısı nispeten küçük bir artış gösterirken, bakmakla yükümlü oldukları kişi sayısında önemli bir artış olmuştur.

Göç sürecinin sonraki aşamalarında özellikle Avrupa'daki Türk göçmenlerin arkadaşlarına, akrabalarına ve tanıdıklarına göç ettikleri yerlerdeki sosyal ve ekonomik refahlarını ve avantajlı durumlarını bildirmesi bu göç hareketlerinin hızlanmasına yol açmıştır. Özellikle göçmen nüfusun belli dönemlerdeki memleket ziyaretleri ve memleket özlemleri göçmen Türkler ve Türkiye'de yaşayan halk arasında sosyal ilişkilerin kopmamasında önemli bir oynamaktadır. İşçi göçmenlerin ailelerinin de yanlarına göç etmesi; Batı Avrupa'dan Türkiye'ye dönüş göçünün azalması; Türk göçmenler arasında artan doğum oranının bir sonucu olarak Batı Avrupa ülkelerinde Türk nüfusunda önemli bir artışa sebep olmuştur. Türkler, Avrupa'nın en büyük göçmen topluluklarından biridir. Halihazırda Avrupa'da ikamet eden 5,5 milyondan fazla Türk etnik kökenine sahip insan vardır, bunların 2 milyon 964 bini Almanya'da ikamet etmektedir (The World Bank, 2015). Hollanda, Fransa, Belçika, Avustralya ve İsviçre gibi pek çok Batı ülkesinde de Türk göçmenler ikamet etmektedir. Vasıflı işgücünün ya da eğitim seviyesi yüksek kişilerin yurt dışına göç etmesi, göç veren ülkenin ekonomik büyümesini önemli ölçüde etkilemektedir. Göçü birçok farklı disiplinin ve faktörlerin ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel faktörler basta olmak üzere rol oynadığı çok yönlü bir süreç olarak değerlendirmek sadece göç veren ülkenin karşılaştığı zorlukları anlamak için değil ayrıca göçe sebep olan faktörleri anlamak içinde oldukça önemlidir.

1. Küreselleşme ve Göç Olgusu

Küreselleşme, devletler arasında güçlü ekonomik, bilgi, siyasi, kültürel ve diğer bağların kurulması ile karakterize edilir ve bu bağlantılar ülkelerin gelecekteki gelişmelerinin belirleyici bir bileşeni haline gelir. Bu bağlantıların en önemlilerinden birisi ise göç akımlarıdır. Küresel ekonomi, seyahat kolaylığı ve ulus ötesi iletişim uluslararası nüfus hareketliliğini artırdı ve pek

çok insana göç fırsatı sunmaktadır. Ulus ötesi insan hareketliliği anlamında göç, küreselleşmenin en önemli yönlerinden birisidir (Castles et al., 2013: 65). Büyüyen uluslararası işçi dövizleri, genişleyen ulus ötesi topluluklar, artan uluslararası emek göçü ve diaspora katılımı, küreselleşmenin göç üzerindeki bazı etkili sonuçlarıdır (Segal, 2019: 138). Ülkelerin modernleşme ve küreselleşme süreçlerine farklı derecelerde katılımları ekonomik koşullarında ve sağladıkları fırsatlarda farklılıklar ve eşitsizlikler yaratmaktadır ve bu sebeple insanlar ekonomik ve sosyal durumlarını iyileştirmek amacı ile ülkeler arası göç etmektedirler. Özellikle, dünya ekonomik sisteminin küreselleşmesi, göç akımlarının ölççeklerinde ve yapılarında önemli değişikliklere yol açmıştır.

1980'lerden başlayarak, bilgisayarların ve internetin giderek yaygınlaşan kullanımında somutlaşan bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT), en son küreselleşme hamlesinin teknolojik temelini temsil etmektedir. Küreselleşme 15. ve 16. yüzyıllarda keşif çağından ve kapitalist modernitenin doğuşundan beri var olmakla beraber, 1980'lerde bilgisayarların ve internetin giderek yaygınlaşan kullanımıyla hız kazanmıştır (Colic-Peisker, 2017: 4). Küreselleşme yeni olmasa da bir süreç ve ideoloji olarak her zamankinden daha radikal olmaktadır. Güvenlik, ekonomik fırsat ve eğitim gibi sebeplerle insanlar ulus ötesi göç halinde ve daha genel olarak ulus ötesi göç ve hareketlilik, geçici göçmenler, uluslararası öğrenciler, geçiciler, sığınmacılar, turistler, mevsimlik işçiler, profesyoneller dahil olmak üzere çok sayıda biçime dönüşmektedir (Erdoğan, 2015: 110; Toksöz, 2006: 102).

Küreselleşme olgusunun hem toplumsal sorunlar ve ilişkilerdeki değişiklikleri analiz etmek hem de bu değişiklikleri yönetmek ve bunlarla başa çıkmak için etkili politikaların yaratılmasındaki önemi yadsınamaz. Son yıllarda göç ve göçmenlerle ilgili çalışmalar, artan küreselleşme ile birlikte yeniden şekillenen toplumsal sorunların ve farklı göç türlerinin neden ve sonuçlarını ulusal analiz düzeyinin ötesinde açıklamak gerektiğini vurgulamaktadırlar (Castles & Miller, 2008: 102; İçduygu & Keyman, 2000: 384; Mavroudi & Nagel, 2016: 54). Küreselleşmenin toplumsal meseleler üzerindeki etkilerin yanı sıra göçün neden ve sonuçları arasındaki ilişkinin küresel, ulusal ve yerel bağlamda anlaşılmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Küreselleşme olgusunun ekonomi-politik belirleyiciliği ve göçün en önemli faktörlerinden biri olması nedeniyle son zamanlarda Türkiye'den yurtdışına artan göç hareketlerini ve Türkiye'nin bir geçiş ülkesi olarak değişen statüsünü analiz etmek için Türkiye'deki sosyal, ekonomik ve politik değişimleri ulusal ve uluslararası düzeyde anlamak gereklidir.

Ulaşım ve iletişim sistemlerinin devrimsel gelişimi göç patlamasına neden oldu ve aynı zamanda ulus ötesi hareketlilikler dünyanın belirli bölgelerinde yabancı işgücü talebinin artmasıyla da hız kazandı. Örneğin, savaş sonrası Avrupa'nın sosyal ve ekonomi tarihi, dünyanın birçok bölgesinden Batı Avrupa ülkelerine yönelen kitlesel göç akımlarından önemli ölçüde etkilenmiştir. Örneğin, Türkiye, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Almanya gibi bir çok Avrupa ülkesine göçmen işçi göndermiştir ve özellikle 1980'lerin sonlarına doğru Avrupa'ya göç etmek isteyen bireyler için bir transit ülke olmaya başlamıştır (Dedeoğlu, 2011: 28; Lordoğlu, 2015: 31). Ekonomik korkular ve yükselen milliyetçilik, göç veren ve göç alan ülkelerdeki insanların göçe ve göçmene ilişkin olan algılarının, tutumlarının ve bu ülkelerin politikalarının ve programlarının şekillenmesinde ve yönetilmesinde etkili olmuştur. Göçmenler, gönüllü olsun ya da olmasın, her zaman yaşam kalitelerini iyileştirmeye çalışırken, göç alan ülkeler bir dizi ekonomik, pratik, sosyal ve tutumsal faktörlere göre göçmen grupların

büyükliğini ve profilini yönetmeye çalışırlar. Göç sadece göç eden bireyler ve gruplar üzerinde değil ayrıca göç alan, göç veren ve hatta transit ülkeler üzerinde uzun vadeli etkilere sahiptir (Segal, 2019: 136). Bu sebeple, göçün nedenlerini anlamak aynı zamanda göç alan ve göç veren ülkelerdeki göçün yarattığı etkileri anlamak ve çözüm önerileri sunabilmek adına oldukça önemlidir.

2. Göç Olgusunun Nedensellik İlişkileri

Göç akımlarının ekonomik (işçi hareketleri), siyasi (sığınmacılar, mülteciler), sosyal ve kültürel (eğitim, beyaz yaka iş hareketleri) faktörler açısından sınıflandırılması sadece devlet kurumları

tarafından değil sosyal bilimciler, ekonomistler gibi birçok bilim alanları tarafından da kullanılan bir yöntemdir (Sirkeci, 2003: 190). Yapısal-tarihsel bir perspektifi benimseyen Castles ve Kosack (1973) ve Salt ve Clout (1976) gibi sosyal bilimciler, uluslararası işçi göçünün nedenlerini hızlı demografik büyüme karşısında mevcut kaynakların yetersiz kalması, kapitalist ekonominin eşitsiz gelişimi ve Avrupa'nın üçüncü Dünya ülkeleri sömürüsü olarak açıklamaktadırlar. Nüfus ve ekonomik büyüme arasındaki eşitsizlik ve yaygın işsizlik kendi ülkelerinde iş bulamayan ve ekonomik sıkıntı yaşayan insanları Batı Avrupa'ya göç etmek durumunda bırakmaktadır. Literatürdeki Neo-klasik yaklaşımdan ikili piyasa'ya kadar olan birçok çalışma ekonomik yaklaşımlar, ücret ve istihdam farklılıklarının göç üzerindeki etkileri üzerine odaklanmışlardır (Massey vd., 1993: 433).

Enflasyon, istihdam oranı, büyüme oranları gibi makro ekonomik sebeplerin yanı sıra bireylerin ekonomik seviyesi, işsizlik ve bunun sonucundaki hayat kaliteleri gibi mikro ekonomik nedenler göçe sebep olan önemli faktörler arasında yer almaktadır (Tamer, 2020: 2810). Ülkelerin ekonomik sistemlerindeki sorunların göçe sebep olduğunu ileri süren makro-ekonomik teorilerden farklı olarak, mikroekonomik teoriler göçün nedenlerini insani sermaye kavramı ve bireylerin seçimleri üzerinden açıklamaya çalışmışlardır (Güllüpinar, 2012: 56). Özellikle artan işsizlik oranları göç sürecinin tüm uluslarda etkin bir rol oynamasına sebep olmaktadır (Köseoğlu ve Artan, 2020: 64; Nurdoğan ve Sahin, 2019: 2203). İnsanlar daha yüksek bir kazanç elde edecekleri ve daha iyi yaşam şartlarına sahip olacakları inançları sonucunda göç etme kararı vermekte ve ülkelerini terk etmektedirler. Bu kararlar, insan sermayesine yapılan bir çeşit yatırım olarak değerlendirildiğine dair farklılaşan görüşler bulunmaktadır (Abadan-Unat, 2006: 111; Köseoğlu ve Artan, 2020: 65; Nurdoğan ve Sahin, 2019: 2204).

Göç sürecinin daha yüksek kazanç elde etme isteği ve bireylerin ekonomik durumu ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Chiswick (2000) çalışmasında, eğitim ve ekonomik seviyesi yüksek olan kişilerin eğitim seviyeleri ve gelirleri çok düşük olan kişilere göre göç etmelerinin daha olası olduğunu ifade etmektedir. Diğer çalışmalar ise bu perspektifin farklı bir varyantı olarak nispeten daha iyi durumda olan tabakaların göç etme olasılığının, nüfusun en fakir veya en zengin kesimlerinden daha olası olduğu ileri sürmektedir (Portes ve Bach, 1985; Hammar, 1995; İçduygu ve Keyman, 2000; İçduygu, 2009). Artan küreselleşme ile birlikte, bilginin ulus ötesine hızlı bir şekilde yayılması ve insanların eğitim seviyelerine bağlı olarak teknolojiye erişme, kullanma ve faydalanabilme arasındaki ilişkiyle bağlantılı olarak başka ülkelerdeki eğitim, ekonomik ve sosyal fırsatlardan haberdar olmaları göçün nedenleri arasında yer almaktadır.

İnsanların eğitim seviyeleri de göçü etkileyen diğer bir önemli faktördür (Salazar-Pastrana vd., 2016: 30; Tansel ve Güngör, 2004: 3). Asgari eğitim-ilkokul veya ortaokul olanların göç etme olasılığı, eğitimi olmayanlara göre iki kat daha fazladır. Bu istatistiksel olarak anlamlı olmasa da, yüksek eğitime sahip olanların göç etme olasılığı yarı yarıyadır (Sirkeci, 2003:191; Tansel ve Güngör, 2004: 1). Nitelikli eğitime erişim eksikliği, yoksulluk ve ekonomik zorlukların temel nedenlerinden biridir ve bu da insanları iş fırsatları arama ve yaşamlarını iyileştirme aracı olarak göç etmeye yönlendirmektedir. Bu bağlamda örneğin Meksika ve Orta Amerika'dan insanların ABD'ye göç etmesinin nedenleri arasında eğitim fırsatları önemli bir yer almaktadır. Eğitim reformlarının uygulanmasına rağmen, ailenin ekonomik durumunun yetersiz olması ve çete şiddeti yaşanması Latin Amerika'da eğitime erişim ve etkili şekilde eğitim fırsatlarından yararlanma konusunda aksaklıklara sebep olmaktadır (Valdez vd., 2013: 281). Bireyin eğitim seviyesi ona daha iyi iş olanakları, daha yaşanabilir gelir ve daha fazla ekonomik istikrar sağlaması anlamına gelmektedir. Meksika'daki birçok aile çocuklarına eğitimlerini tamamlama fırsatı sağlayamamakta ve bunun çocuklarının ilerideki sosyal, kültürel, ekonomik yaşantılarına olumsuz bir etki yaratacağı düşüncesiyle daha güvenli, sosyal ve ekonomik anlamda daha güçlü ülkelere göç etmektedirler (Suarez- Qrozco, 2001: 352; Valdez vd., 2013: 282).

Göçün nedenlerinden biri de ülkelerin içinde buldukları güvensizlik ortamıdır. Terör, suç oranları, savaş gibi faktörler, bireylerin güvenliği ile ilişkili bir durumdur ve bu sebeple göç ile güvenlik arasında oldukça sıkı bir bağ söz konusudur. İnsanlar, yaşadıkları coğrafyalarda terör, savaş ya da suç oranlarının (cinayet, hırsızlık ve vb.) yüksek olması gibi sebeplerden ötürü güvenli bir problem yaşadıkları zaman göç onlar için bir seçim kimi zaman da bir

zorunluluk olmaktadır (Kay & Miles, 1988: 216; Koopmans, 2010: 25; Miles, vd., 1990: 336). Son yıllarda Suriye vatandaşlarının ülkelerinde çıkan savaş, şiddet ve yağmalamalar nedeniyle ülkelerini terk etmek zorunda kaldığı bilinmektedir. Yakınlık, kolay erişim, hizmetlere erişilebilirlik, Suriyelileri kucaklayan siyasi duruş ve düşük yaşam maliyeti gibi temel çekici faktörler, Suriyelilerin artan bir hızla Türkiye'ye göç etmesinin arkasında yatan nedenleri anlaşılır kılmıştır. Ayrıca, "politik" olarak tanımlanabilecek yaklaşımlar, coğrafi yakınlıkların, gönderen ve alan ülkeler arasında kurulan bağlantıların altını çizmektedir. (Papademetriou ve Martin, 1991: 48). Göç modelini şekillendirmede ağların rolü oldukça önemlidir. Bu tür ağlar, makro düzeyde tarihi, kültürel, politik veya ekonomik nitelikte olabileceği gibi bireysel düzeyde ailesel veya dostluk bağları ile de olabilir (Akgündüz, 1998: 99; Sirkeci, 2003: 192). Literatürdeki çalışmalarda görelî yoksulluk ve siyasi gerilimlerin rolüne ek olarak, dış göç için fırsatlar sağlayan siyasi, dini, akrabalık ve dostluk ağlarının rolü de dikkate alınmaktadır (Borjas ve Bronars, 1991: 125; Khoo, 2003: 190; Papademetriou ve Martin, 1991: 23).

3. Modelleme ve Verilerin Analizi

Türkiye'den yurtdışına göçün sosyo-ekonomik nedenlerinin çözümlenmesi amacı ile 2016-2019 yılları arasındaki dönemi içeren ve Türkiye illerini kapsayan panel veri seti kullanılarak üç farklı model yardımıyla analiz gerçekleştirilmiştir. İlgili yılların seçilmesindeki belirleyici unsur verilerin erişilebilirliğidir. TÜİK 'ten elde edilen bu değişkenler 2016 ve 2019 yılları arasında erişilebilir. Çalışmada yer verilmiş olan modeller (i) lojistik regresyon modeli, (ii) ağırlıklandırılmış en küçük kareler yöntemi ve (iii) sayma verisi modelidir.

$$Göç_{it} = \beta_0 + \beta_1 gelengöç_{it} + \beta_2 Suç_{it} + \beta_3 Okuryazar_{it} + \beta_4 Nüfus_{it} + \beta_5 Gelir_{it} + \beta_6 İssizlik_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

1 numaralı eşitlikte yer alan i ifadesi ile belli bir il, t ifadesi ile ise belli bir yıl düzeyinde istatistikler gösterilmiştir. Bağımlı değişken olarak modelde yer verilen $Göç_{it}$, her bir il ve yılda her 100.000 kişi için görülen yurtdışına göç eden nüfusu göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun il düzeyinde hazırlanmış olduğu her ilden yurtdışına giden nüfus istatistikleri toplam sayı olarak sunulmuştur. Ancak yurtdışına giden nüfusun her 100.000 kişi için hesaplanarak çalışılması, toplam sayıya oranla daha sağlıklı bir gösterge olmaktadır. Bu nedenle bağımlı değişken olan yurtdışına göç eden nüfus değişkeni "her 100.000 kişi için yurtdışına göç eden nüfus" olarak il nüfuslarına göre hesaplanmıştır.¹

1 numaralı eşitlikte yer alan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de yer almaktadır. Bağımlı değişken olarak tahmin edilen "yurtdışına giden nüfus" için 2016-2019 yılları aralığında Türkiye illeri arasında en düşük oran Bitlis ilinde görülmüştür (her 100.000 kişi için yaklaşık 29.59 kişi). En yüksek yurtdışına gitme oranı ise 2018 yılında Gümüşhane ilinde gerçekleşmiştir. 2018 yılında her 100.000 kişide 10.315 kişinin yurtdışına göç etmeye karar verdiği Gümüşhane ilinde önceki yıllarda Türkiye ortalamasına daha yakın bir eğilim gösteren göç oranı 359 ile 913 aralığında değişmekte iken 2018 yılında önemli düzeyde bir farklılık göstererek 10.000'in üzerinde gerçekleşmiştir. Bu değerlerle birlikte Gümüşhane ili Türkiye'deki en yüksek sayıda göç veren 4. il olmakla birlikte en yüksek *oranda* göç veren il olarak da istatistiklere yansımıştır (Tüik, 2022).

¹ Hesaplanma yöntemi: $\frac{Göç\ eden\ nüfus_{it} \times 100.000}{il\ nüfus_{it}}$

Tablo 1. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

| Değişken | Ortalama | Minimum | Maksimum |
|-----------------------------------------------------------------|----------|---------|----------|
| Bağımlı değişken | | | |
| Türkiye'den yurtdışına göç eden nüfus | 3351 | 69 | 140.223 |
| Türkiye'den yurtdışına göç eden nüfus (her 100.000 kişi için) | 280.53 | 26.59 | 10.315 |
| Bağımsız değişkenler | | | |
| Yurt dışından Türkiye'ye göç eden nüfus | 6487 | 85 | 0.000 |
| Yurt dışından Türkiye'ye göç eden nüfus (her 100.000 kişi için) | 545 | 32.21 | 6744 |
| Toplam suç sayısı | 2938 | 98 | 47091 |
| Toplam suç sayısı (her 100.000 kişi için) | 280.5 | 100.3 | 554.9 |
| Okuryazar nüfus oranı | 95.99 | 90.64 | 99 |
| Nüfus yoğunluğu | 129.2 | 11.06 | 2968 |
| Gelir düzeyi | 7682 | 2946 | 18232 |
| İşsizlik oranı | 10.95 | 3.6 | 30.9 |

Modelde yer alan bağımsız değişkenleri ise sosyolojik ve iktisadi olmak üzere iki ana sınıfta değerlendirmek mümkündür. Bu bağlamda eşitliğin sağ tarafında bulunan *göç ile gelen nüfus* (her 100.000 kişi için), *okuryazar olan nüfus oranı* ve *nüfus yoğunluğu* değişkenlerine sosyolojik değişkenler olarak, diğer değişkenler olan *işsizlik oranı* ve *gelir düzeyi* göstergelerine ise ekonomiyle bağlantılı değişkenler olarak modelde yer verilmiştir. Ayrıca modelde yer alan bir diğer bağımsız değişken olan her 100.000 kişi için görülen *suç* sayısı ise hem sosyoloji hem de ekonomi alanında çalışma alanı bulan ortak bir değişken olarak modelde yer almaktadır.

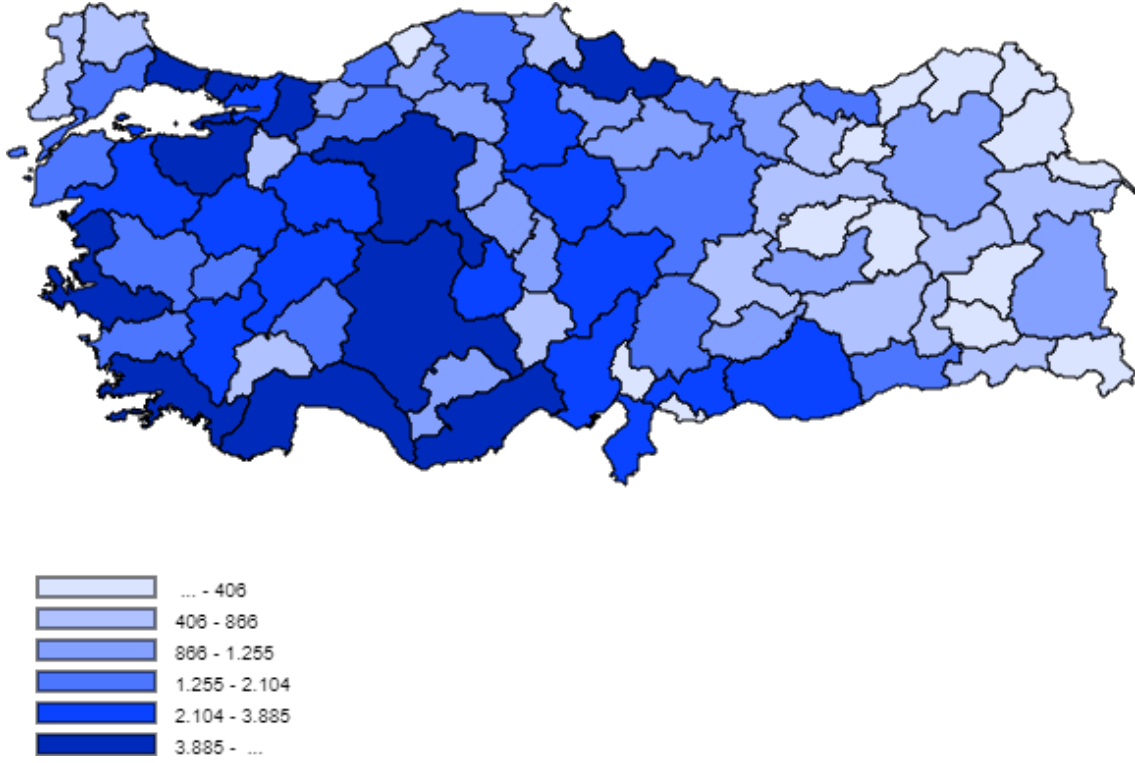
Yurtdışından Türkiye'ye göç ile gelen nüfus değişkeni, bağımlı değişken olan Türkiye'den yurtdışına giden nüfus değişkeninde olduğu gibi her 100.000 kişi için hesaplanarak oransal bir değer olarak kullanılmıştır. Elde edilmiş verilere göre yurtdışından en düşük sayıda göç olan il Bitlis ili (2017 yılında, her 100.000 kişi için 32.21 göçmen), yurtdışından en yüksek göç alan il ise Gümüşhane olmuştur. TÜİK verilerinde dikkat çeken önemli bir nokta, Gümüşhane iline gelen nüfus sayısı 2018 yılında 679 iken 2019 yılında bu sayının 11095 olmasıdır. Nüfus ile orantılandığında ise 2018 yılında her 100.000 kişi için yurtdışından Gümüşhane'ye gelen nüfus sayısı 417 iken 2019 yılında ise bu değer 6743 olarak hesaplanmaktadır. Bu önemli düzeyde değişimin temelindeki faktörler üzerine herhangi bir çalışmaya gerek literatür çalışmalarında gerek ise yazılı basın belgelerinde rastlanmamıştır. TÜİK tarafından açıklanan 2021 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) istatistiklerine göre ise Gümüşhane ilinin Türkiye'de nüfusun en hızlı artan dördüncü il olması, göç ile gelen nüfusun bir etkisi olarak görülebilmektedir.

1 numaralı eşitlikte yer alan bir diğer bağımsız değişken ise suç oranlarıdır. 2016 ve 2019 yılları arasında her ilde meydana gelmiş olan suça bağlı olarak ceza infaz kurumuna giren suçlu sayısı TÜİK il göstergeleri bölümünde sunulmuştur. Nüfus yoğunluğunu da içermek amacıyla bu değişken de her 100.000 kişi için hesaplanarak modele dahil edilmiştir. Suçlu oranının en düşük olduğu il Şırnak ili (her 100.000 kişi için 100), en yüksek il ise Kilis ili olarak görülmektedir (her 100.000 kişi için 554.9). İlk olarak Emile Durkheim tarafından işlenmiş olan anomi kavramı karşılıklı uyum eksikliği ve entegrasyon açısından sorun yaşayan toplumlarda sosyal alanda kararsızlaşmanın görülebileceğini tartışmaktadır (Serpa ve Ferreira, 2018: 689). Kilis ilinde görülmekte olan yüksek suç oranları ise yüksek göç ile toplum yapısında karşılaşılan entegrasyon sorunu ve kuralların işlevselliğini kaybetmesi ile değerlendirilebilir. Literatürde sıklıkla mala karşı işlenen suçlar (hırsızlık, gasp, gibi) ve şiddet suçları (cinayet, tecavüz ve

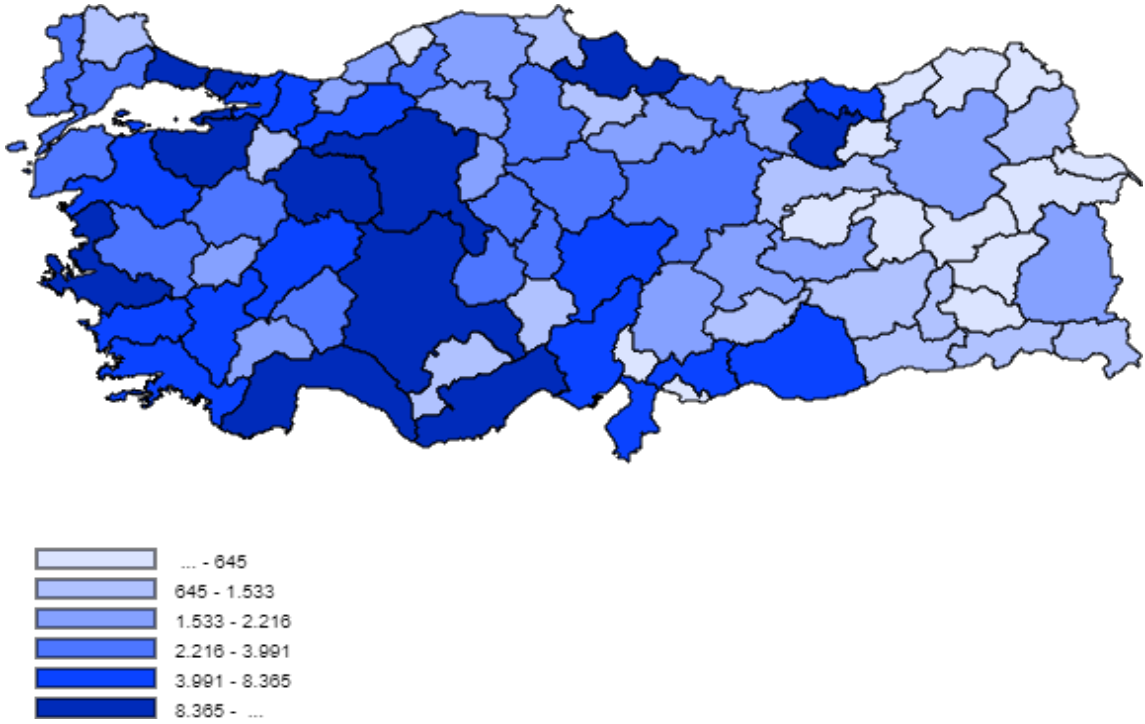
hakaret gibi) ayrı başlıklar altında değerlendirilmektedir. Ancak mevcut çalışmada her iki suç türünü tek bir başlık altında değerlendirerek “suç” değişkenine yer verilmiştir. Bu noktada, toplam suç sayısının belirlenmesinde mağdurun suç için başvuruda bulunmadığı önem taşımaktadır. Özellikle şiddet suçları kategorisinde mağdurların herhangi bir suç duyurusunda bulunmamış olması, ilgili suçun tespitini engellemekte ve verinin doğruluğunu tartışmaya açmaktadır. Modelde yer alan üçüncü bağımsız değişken olan “Okuryazar” değişkeni, her ilde okuma yazma bilen nüfusun toplam nüfusa olan yüzde oranını göstermektedir. Nüfus yoğunluğu değişkeni ise bir kilometre karede yaşayan ortalama kişi sayısını vermektedir. Modelde yer alan tüm değişkenlere ait birim ölçü değerleri, verinin elde edildiği kaynaklar ve verilerin tanımı Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Değişkenlerin Tanımlanması

| Değişkenler | Birim | Tanım | Kaynak |
|-----------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------|--------|
| Bağımlı değişken | | | |
| Türkiye’den yurtdışına göç eden nüfus | Toplam sayı | Türkiye’den göç eden toplam kişi sayısı | TÜİK |
| Türkiye’den yurtdışına göç eden nüfus (her 100.000 kişi için) | Oran | Her 100.000 kişi için Türkiye’den göç eden toplam kişi sayısı) | TÜİK |
| Bağımsız değişkenler | | | |
| Yurt dışından Türkiye’ye göç eden nüfus | Toplam sayı | Yurt dışından Türkiye’ye göç eden toplam kişi sayısı | TÜİK |
| Yurt dışından Türkiye’ye göç eden nüfus (her 100.000 kişi için) | Oran | Her 100.000 kişi için yurt dışından Türkiye’ye göç eden toplam kişi sayısı | TÜİK |
| Toplam suç sayısı | Toplam sayı | Toplam suç sayısı | TÜİK |
| Toplam suç sayısı (her 100.000 kişi için) | Oran | Her 100.000 kişi için toplam suç sayısı | TÜİK |
| Okuryazar nüfus oranı | Yüzde | Okuma yazma bilen nüfusun toplam nüfusa yüzdesi | TÜİK |
| Nüfus yoğunluğu | Oran | 1 kilometre kare içerisinde yer alan ortalama kişi sayısı | TÜİK |
| Gelir düzeyi | (Bin) Dolar | Yıllık gelir düzey (Dolar) | TÜİK |
| İşsizlik oranı | Yüzde | Toplam işgücü içerisinde is arayan nüfus yüzdesi | TÜİK |



Harita 1. Türkiye'den yurt dışına göç eden toplam nüfus (2019)



Harita 2. Yurt dışından Türkiye'ye göç eden toplam nüfus

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (<https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr>).

İktisadi değişkenler olarak modelde yer alan işsizlik oranı ve gelir düzeyi değişkenleri TÜİK il düzeyi veri setlerinden elde edilmiştir. İşsizlik oranları toplam nüfus içerisinde çalışma isteğinde ve yeteneğinde olup istihdam edilmeyen, iş arayan grubun toplam nüfusa olan yüzdesini göstermektedir. 2016 ve 2019 yılları arasında en yüksek işsizlik oranları Mardin, Şırnak, Siirt ve Batman illerinde 2019 yılında görülmüştür (%30,9). En düşük işsizlik oranları ise Giresun, Ordu, Trabzon, Rize ve Artvin illerinde 2016 yılında görülmüştür (%3,6). İkinci iktisadi değişken olan gelir düzeyi ise kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hasılanın (GSYH) dolar kuru olarak hesaplanmış değerini göstermektedir. En düşük GSYH 2016 yılında Ağrı ilinde \$2,946.00, en yüksek GSYH ise 2016 yılında İstanbul ilinde \$18,232,00 olarak hesaplanmıştır.

Yukarıda açıklanan veriler ve model yardımı ile Türkiye'den yurtdışına göçün sosyoekonomik nedenleri üç farklı model kullanılarak tahmin edilmiştir. Uygulanan her modelin kendi içinde avantajlarından bahsetmek mümkün olmakla birlikte kullanılan veri setinde başarılı sonuçlar vermesi nedeni ile lojistik regresyon yöntemi öncelikli olarak tercih edilmiştir. Çalışmada yer alan diğer iki model ise hem sonuçların desteklenmesi hem de sonuçların güvenilirliğinin test edilmesi için kullanılmaktadır. Lojistik regresyon modeli uygulanması ve yorumlanması açısından en pratik yöntemlerden biri olmakta ve bu çalışmada kullanılmış olan il düzeyinde ve ikincil veri setlerinde kullanımı oldukça başarılı sonuçlar vermektedir. Çalışmada yer alan ikinci yaklaşım, ağırlıklandırılmış en küçük kareler yönteminde ise lojistik regresyon modelinde gözlemlendiği gibi iki ana avantaja sahip bir yaklaşımdır. Öncelikle mikro özellikte olmayan veri setleri için ideal bir yöntem olmakla birlikte uygulanma ve yorumlanması aşamasında kolaylık sağlamaktadır. İkinci olarak ise özellikle veri setinin doğrusal olarak ayrıştırılabilir olduğu durumlarda çok daha verimli sonuçlara ulaşmak mümkün olmaktadır (Maalouf and Trafalis, 2011:180). Çalışmada yer alan üçüncü yöntem, sayma verisi yöntemi (count data estimation), negatif değerlerin olmadığı veri setlerinde politika değerlendirmeleri için başarılı sonuçlar vermektedir. Özellikle sabit görelî politika etkilerini tahmin etme amacıyla tercih edilen bir modeldir (Winkelmann, 2022: 1).

4. Analiz ve Bulgular

2016-2019 yılları arasında Türkiye illeri düzeyinde yurtdışına göç verilerinin analiz sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur. Modelde bağımlı değişken olarak her 100.000 kişi için Türkiye'den yurt dışına göç eden toplam nüfus yer almaktadır. Yurtdışına göç edilmesinde etkiye sahip olduğu hipotezi ile test edilen sosyoekonomik faktörler üç farklı yöntem aracılığı ile tahmin edilmiştir. Aşağıda her farklı modelden elde edilen tahmin sonuçları yer almaktadır.

4.1. Lojistik Regresyon Modeline Göre Tahmin Sonuçları

Lojistik regresyon modelinden elde edilmiş olan tahmin sonuçlarına göre işsizlik oranlarında görülen artış ile birlikte kişilerin yurt dışına göç etme kararları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir (katsayı 0.028). Kalkınma ekonomisi literatüründe işsizlik ve göç arasındaki neden sonuç ilişkisini nihai olarak belirtmek mümkün olmamaktadır. Göçün bir neden olarak kabul edildiği çalışmalarda göç ile gelen nüfus artışının, işsizliği artırdığı belirtilmektedir (Kiguchi ve Mountford, 2017: 1335-1338). Literatürde yer alan bazı çalışmalarda ise göç ile gelen nüfusun işsizlik üzerine ilişkisini incelerken ilgili dönemin boylamsal olarak uzunluğuna vurgu yapılmaktadır. Kısa dönem için yurtdışından gelen nüfusun ülkede işsizliği artıracığı ancak uzun dönemde ise işsizlikte azalış olacağına değinilmektedir (Esposito vd., 2020: 255). İşsizliğin göçü artıran bir unsur olduğuna yer veren çalışmalar ise işsizlik oranlarında artışın finansal olarak stres artışına yol açtığına ve bireylerin işsizlik

oranlarının daha düşük olduğu ülkelere göç etme kararlarına vurgu yapmaktadır (Simpson, 2017: 3). Tablo 3'te birinci kolonda yer alan lojistik regresyona dayalı tahmin sonuçlarında ise işsizlik oranlarında görülen artışın Türkiye'den yurtdışına göçü artıran bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'den yurtdışına göç kararlarında etkiye sahip olduğu tahmin edilen diğer iki faktör ise okuryazarlık oranı ile nüfus yoğunluğu değişkenleridir. Uluslararası göçü beyin göçü düzleminde ele almış olan Gökbayrak, son yıllarda beyin göçünün, önemli ölçüde arttığını tartışmaktadır. Beyin göçünün ise göç alanında önemli etkiye sahip bir kavram olduğunu ve pozitif dışsallığa sahip olduğunun belirtildiği çalışmada özellikle göç alan ülkelerin politikalarının belirleyicilik gücüne vurgu yapmaktadır (Gökbayrak, 2008: 80). Elde edilmiş olan sonuçlara göre okuryazar nüfus ile yurtdışına göç eden nüfus arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Okuryazarlık oranlarında görülen artış ile birlikte göç eden nüfusta da artış olması ya da okuryazar oranındaki azalış ile birlikte yurtdışına göç eden nüfusta bir azalış olması beklenmektedir (katsayı 0.225). Lojistik regresyon yöntemine dayalı tahmin sonuçlarına göre elde edilmiş olan bir diğer bulgu ise nüfus yoğunluğunun göçü etkileyen bir unsur olmasıdır (katsayı 0.001). Bu noktada her kilometre karede yaşayan kişi sayısında artışın göç hareketlerini artırıcı etki yaptığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3. Tahmin Sonuçları

| | Lojistik regresyon modeli | Ağırlıklandırılmış en küçük kareler yöntemi | Sayma Verisi Modeli |
|---------------------------|---------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------|
| Sabit | -27.671*** (4.653) | -2051.83*** (383.84) | -14.217*** (4.158) |
| Yurt dışından gelen nüfus | 0.0001 (0.0001) | 0.227*** (0.016) | 0.0003*** (0.000) |
| Suç oranı | 0.0007 (0.0009) | -0.146** (0.063) | -0.000 (0.000) |
| Gelir düzeyi | 0.000 (0.000) | -0.008*** (0.002) | -0.000 (0.000) |
| Okuryazar olan nüfus | 0.225*** (0.051) | 23.89*** (4.375) | 0.0857* (0.044) |
| İşsizlik oranı | 0.028*** (0.010) | -1.353** (0.599) | 0.0003 (0.008) |
| Nüfus yoğunluğu | 0.001*** (0.0003) | 0.024 (0.03) | 0.000 (0.0002) |
| Alpha | | | 1138.41*** (-356.21) |
| R-kare | 0.44 | 0.69 | log(nüfus)=1 |

Not 1 : * p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

4.2. Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler Yöntemine Göre Tahmin Sonuçları

Ağırlıklandırılmış en küçük kareler yöntemi kullanılarak elde edilmiş olan sonuçlar Tablo 3'te, ikinci kolonda yer almaktadır. Ağırlıklandırılmış en küçük kareler yöntemi görece daha az sayıda gözlem sayısı içeren analizlerde başarılı sonuçlar ortaya koyması nedeniyle bu çalışmada tercih edilmiştir. En küçük kareler yöntemi ile ağırlıklandırılmış en küçük kareler yöntemi arasındaki temel farklılık değişken hata terimi varyans (heteroskedastik varyans) mevcut olup olmamasına dayanmaktadır. Genel kabul gören yaklaşım, doğrusal modellerde değişken hata terimi durumu mevcut ise ağırlıklandırılmış en küçük kareler yönteminin kullanılması yönündedir (Rios-Avila, 2022). Bu çalışmada da birden fazla model kullanılmasının temel nedenlerinden birisi modelin sağlamlığının ya da güvenilirliğinin kontrol edilmesidir.

Ağırlıklandırılmış en küçük kareler yöntemi (AEKK) kullanılarak elde edilmiş olan tahmin sonuçları ile nüfus yoğunluğu dışında tüm değişkenlerin bireylerin yurtdışına göç kararı vermesinde istatistiksel olarak etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lojistik regresyon yöntemi sonuçlarından farklı olarak yurtdışından gelen göçün, yurt dışına göçü artırıcı etki yaptığı sonucu elde edilmiştir (katsayı 0.227). Bu alanda yapılmış olan ampirik çalışmaların da ortaya koymuş olduğu gibi, gelen ve giden göç arasındaki ilişkinin doğrudan doğruya ifade edilmesinin ötesinde dolaylı bir kanalın olduğundan bahsetmek mümkündür. Örneğin yurt dışından gelen göç ile birlikte misafir olunan ülkede işsizlik oranlarında ve fiyatlarda değişimler görülebilmektedir (AboElsoud vd., 2020:34; Balkan ve Tümen, 2016:683). AEKK yöntemi ile elde edilmiş olan bulgulardan bir diğeri ise gelir düzeyi ile yurtdışına göç arasındaki istatistiksel olarak anlamlı ve negatif ilişkidir (katsayı - 0.008). Elde edilmiş olan bu sonuca göre bireylerin ekonomik refah düzeylerindeki artışın göçü azaltıcı yönde etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Gelir dağılımında görülen sorunlar, bireylerin karşılaştıkları fırsat eşitsizlikleri gibi iktisadi kalkınmaya dair göstergelerin göçü etkileyen önemli faktörler olduğunu sonucuna ulaşılmaktadır. Sjaastad'ın 1964'te ortaya koymuş olduğu gelirin maksimizasyonu ve uluslararası göç teorisi çalışmasına göre gelir seviyesinin yüksek olduğu ülkelere göç edilmesi bireylerin gelirini artırmak amacıyla almış olduğu bir karardır. Ancak göç alanında ortaya konmuş olan daha güncel çalışmalar gelir ve uluslararası göç arasında U şeklinde bir yapının olduğunu belirtmekte ve göç etmenin de bir maliyeti olduğunu vurgulamaktadır. Göç ve gelir arasında görülen U şeklindeki grafik, göç etmenin maliyeti nedeni ile belli bir değere kadar pozitif ilişki içinde olmakta ve gelir artışı ile birlikte göç eden nüfusta da artış olması beklenmektedir. Kritik kabul edilen bir noktadan sonra ise bireyleri yurtdışına göç etmeye motive eden düşük gelir düzeyinin aşılması ile birlikte bireylerin artık yurtdışına göç etme kararlarından vazgeçmesi gözlemlenmektedir (McKenzie, 2017: 17; De Haas, 2020: 1).

4.3. Sayma Verisi Modeli Yönetimi Tahmin Sonuçları

Sayma verisi (count data) yönteminin uygulanması ile elde edilen tahmin sonuçları Tablo 3'te, kolon 4'te yer almaktadır. Sayma verisi yöntemi tahmin sonuçlarına göre yurt dışından gelen nüfus ve okuryazar nüfus değişkenleri istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye sahiptir. Yurt dışından gelen nüfus değişkeni, ağırlıklandırılmış en küçük kareler yöntemi bulguları ile paralel bir şekilde pozitif ilişkiye sahiptir (katsayı 0.0003). Yurt dışından gelen nüfusun, yurt dışına göç eden nüfus için etkili bir değişken olduğu tahmin edilmektedir. İstatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olan bir diğer değişken ise okuryazar nüfus oranı olarak tahmin edilmiştir (katsayı 0.0857). Lojistik regresyon ve ağırlıklandırılmış en küçük kareler yöntemi tahmin sonuçlarında da bu yönde bulgular elde edilmiştir. Okuryazar oranı ile göç eden nüfus arasındaki ilişkinin iki temel unsura dayandığı tahmin edilmektedir. Öncelikle okuryazar olan nüfusun yurtdışı işgücü piyasasında çalışma koşullarının okuryazar olmayan nüfusa oranla daha olumlu olacağı görüşü bulunmaktadır (Ferrer vd., 2004: 28). Sonuç olarak ise okuryazar nüfusu yurtdışı piyasasında bulunması için motive edici bir faktör olarak görülmektedir. Okuryazarlık oranına ek olarak okullaşma oranının diğer bir ifade ile öğrencilik süresinin çalışılması da göçü etkileyen faktörleri belirlenmesinde önem arz etmektedir. İkinci unsur olarak ise yurtdışına göç etme süreci önemli ve uzun bir evrak hazırlama sürecini gerektirmektedir. Bu süreç ise bireylerin okuryazar olması ile pozitif olarak ilişkilidir.

2016-2019 yılları arasında Türkiye'den yurtdışına göçü etkileyen faktörlerin analizi amacı ile uygulanması üç farklı modele ait tahmin sonuçları yukarıda yorumlanmıştır. Elde edilmiş olan bu sonuçlar, işsizlik-göç ve eğitim-göç ekseninde literatürde yer alan çalışmalar ile paralellik göstermektedir (Nurdoğan ve Sahin, 2019: 2215; Köseoğlu ve Artan, 2020: 63 ; Tansel ve Güngör, 2004: 7; Ferrer vd., 2004: 28; Kargin, 2018: 233).

SONUÇ

Uluslararası göç hareketleri gerek nedenleri gerek ise sonuçları açısından sosyal bilimlerin önemli bir çalışma alanı olma özelliğini taşımaktadır. Son yılların en fazla göç alan ülkelerinden biri olan Türkiye’de görülen yurtdışına göç hareketlerinin ise incelenmesi özellikle politika belirleyiciler için önem taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye illeri düzeyinde 2016 - 2019 yıllarını kapsayan veriler kullanılarak Türkiye’den yurtdışına göçü etkileye faktörlerin analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Üç farklı model kullanılarak gerçekleştirilen bu analizde okuryazar olan nüfusta görülen artış ile yurtdışına göç arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı tahmin edilmiştir. Uluslararası göç hareketlerinde bireylerin okuryazar olmaları önemli bir gösterge olmak ile birlikte okullaşma sürelerinin de göç hareketlerinde etkisinin analiz edilmesi literatür için önem taşımaktadır. Elde edilmiş olan bir başka tahmin sonucu ise yurtdışından Türkiye’ye gelen göç ile Türkiye’de bulunan nüfusun yurtdışına göç etmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Yurtdışından gelen nüfusun yurtiçinde gelir dağılımı, işsizlik oranları ve suç oranları gibi sosyo-ekonomik faktörler üzerinde etkisi beklenmektedir. Modelde de yer verilmiş olan bu faktörlerde görülen değişim ise bireylerin yurtdışına göç kararlarına etki edebilmektedir.

Tahmin sonuçlarına göre bireylerin gelir düzeyinde artış ile yurtdışına gitme kararları arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığı mevcuttur. “Gelir düzeyi ve göç” ilişkisinde literatürde yer verilmiş olduğu gibi bu iki değişken arasında negatif ya da pozitif bir ilişki olduğunu belirtmek mümkün değildir. Belli bir gelir düzeyi ve refah seviyesine ulaşana kadar gelir yurtdışına göç etme amaçlarında biri daha yüksek gelir seviyesine ulaşmaktır. Bu nedenle gelir seviyesinde azalış ile birlikte daha yüksek göç hareketliliği beklenmektedir. Benzer bir şekilde belli bir refah düzeyine ulaşmış ve iktisadi ya da finansal kaygı içinde olmayan nüfus için ise uluslararası göç hareketliliğini gerektiren iktisadi bir neden bulunmamaktadır. Bunun sonucunda ise gelir artışı ile birlikte göç hareketlerinde bir azalış beklenmektedir.

Mevcut çalışmanın, Türkiye veri setlerinin kullanılarak yapılan ilk çalışma olması nedeni ile Türkiye’nin göç çalışmaları literatürüne katkısı amaçlanmıştır. Ancak bu çalışmanın iki ana limitinden bahsetmek mümkündür: (1) Birey düzeyinde veri setleri kullanılarak bu çalışmanın gerçekleşmesi daha güvenilir sonuçlar ortaya koyacaktır. Ancak birey düzeyinde bir veri setine ulaşmak mümkün olmamıştır. (2) Kayıt dışı göçmen nüfus ile ilgili bir veriye ulaşım mümkün olmadığı için bağımlı değişken olarak yer alan “yurtdışından Türkiye’ye göç eden nüfus” verisi sadece kayıtlı göçmen nüfusu göstermektedir.

KAYNAKÇA

Abadan-Unat, N., (1995). “Turkish migration to Europe”, *The Cambridge Survey of World Migration*, 279-284.

Abadan-Unat, N., (2002). *Bitmeyen Göç: Konuk İşçilikten Ulus-Ötesi Yurttaşlığa*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

AboElsoud, M. E., AlQudah, A., & Elish, E., (2020). “Does a change in immigration affect the unemployment rate in host countries? Evidence from Australia”, *Journal of Applied Economics*, 23(1), 21-43.

Akgündüz, A., (1993). “Labour Migration from Turkey to Western Europe (1960–1974) An Analytical Review,” *Capital & Class*, 17(3), 153-194.

Akgündüz, A., (1998). “Migration to and from Turkey, 1783–1960: types, numbers and ethno-religious dimensions.” *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 24(1), 97-120.

- Akgündüz, A., (2017). *Labour migration from Turkey to Western Europe, 1960–1974: A multidisciplinary analysis*. London: Routledge.
- Albayrak, A. S., (2008). “Değişen Varyans Durumunda en Küçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Ağırlıklı Regresyon Analizi ve Bir Uygulama”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 111-134.
- Balkan, B. ve Tumen, S., (2016). “Immigration and prices: quasi-experimental evidence from Syrian refugees in Turkey”, *Journal of Population Economics*, 29(3), 657-686.
- Borjas, G. J. ve Bronars, S. G., (1991). “Immigration and the Family”, *Journal of Labor Economics*, 9(2), 123-148.
- Castañeda, H., Holmes, S. M., Madrigal, D. S., Young, M. E. D., Beyeler, N., ve Quesada, J.,(2015). “Immigration as a social determinant of health”, *Annual review of public health*, 36(1), 375-392.
- Castles, S. ve Miller, M. J., (2008). *Göçler Çağı: Modern Dünyada Uluslararası Göç Hareketleri*, Çev. Bülent Uğur Bal, İbrahim Akbulut, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castles S, De Haas H, Miller M., (2013). *The age of migration: International population movements in the modern world*, 5th edn. London: Palgrave Macmillan.
- Chiswick, B. R., (2000). “Are immigrants favorably self-selected. Migration theory: Talking across Disciplines”, *Institute of Labor Economic*, 131(1), 61-77.
- Colic-Peisker, V., (2017). “Globalization and migration”, *Global encyclopedia of public administration, public policy, and governance*. Switzerland: Springer International Publishing, 1-7.
- Dedeoğlu, S., (2011). “Türkiye’de göçmenlerin sosyal dışlanması: İstanbul hazır-giyim sanayinde çalışan Azerbaycanlı göçmen kadınlar örneği”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66(1), 27- 48.
- De Haas, H., (2010). “Migration Transitions: A Theoretical and Empirical Enquiry into the Development Drivers of International Migration”, *Oxford International Migration Institute Working Paper* 1(24).
- Dougherty, C., (2011). *Introduction to Econometrics*, London: Oxford University Press, 5th Edition.
- Erdoğan, M. M., (2015). “Avrupa’da Türkiye kökenli göçmenler ve ‘Euro-Turks barometre’ Araştırmaları”, *Göç Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 108-148.
- Esposito, P., Collignon, S., & Scicchitano, S., (2020). “The effect of immigration on unemployment in Europe: Does the core-periphery dualism matter?”, *Economic Modelling*, 84(1), 249-258.
- Ferrer, A., Riddell, W. C., & Green, D. A., (2004). *The effect of literacy on immigrant earnings* (Vol. 89). Ottawa: Statistics Canada.
- Güllüpinar, F., (2012). “Göç olgusunun ekonomi-politiği ve uluslararası göç kuramları üzerine bir Değerlendirme”, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 53-85.
- Gökbayrak, Ş., (2008). “Uluslararası Göç ve Kalkınma Tartışmaları: Beyin Göçü Üzerine Bir İnceleme”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(03), 65-82.
- İçduygu, A., (2009). “International migration and human development in Turkey”, *Human Development Research Paper (HDRP) Series*, 52(1), 1-45.
- İçduygu, A., & Keyman, E. F., (2000). “Globalization, security, and migration: the case of Turkey”, *Global Governance*, 6(1), 383-398.
- Kargın, İ. A., (2018) “An Assessment of the Refugees’ Access to Labor and Housing Markets and Healthcare Services in Turkey from Syrian Refugees’ Perspective”, *Border Crossing*. London, UK, 8(1), 220–236.
- Kay, D., & Miles, R., (1988). “Refugees or migrant workers? The case of the European volunteer workers in Britain (1946–1951)”, *Journal of Refugee Studies*, 1(3-4), 214-236.

- Khoo, S. E. (2003)., "Sponsorship of relatives for migration and immigrant settlement İntention", *International migration*, 41(5), 177-199.
- Kiguchi, T., & Mountford, A., (2019). "Immigration and unemployment: A macroeconomic Approach", *Macroeconomic Dynamics*, 23(4), 1313-1339.
- Kunuroglu, F., Yagmur, K., Van De Vijver, F. J., & Kroon, S., (2018). "Motives for Turkish return migration from Western Europe: Home, sense of belonging, discrimination and transnationalism", *Turkish Studies*, 19(3), 422-450.
- Koopmans, R., (2010). "Trade-offs between equality and difference: Immigrant integration, multiculturalism and the welfare state in cross-national perspective", *Journal of ethnic and migration studies*, 36(1), 1-26.
- Köseoğlu, M. & Artan, G., (2019). "Göç, İşsizlik ve Gelir Arasındaki İlişkilerin Analizi: OECD Ülkeleri Örneği", *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 6 (1), 61-81.
- Kutal, G., (1992). Türkiye'de İşsizliğin Yapısal Özellikleri. *II. İstihdam Haftası Tebliğleri*, 61-66.
- Lordoğlu, K., (2015). "Türkiye'ye yönelen düzensiz göç ve işgücü piyasalarına bazı yansımalar", *Çalışma ve Toplum*, 1(44), 29-44.
- Maalouf, M., & Trafalis, T. B., (2011). "Robust weighted kernel logistic regression in imbalanced and rare events data", *Computational Statistics & Data Analysis*, 55(1), 168-183.
- Massey, D. S., Arango, J., Hugo, G., Kouaouci, A., Pellegrino, A., & Taylor, J. E., (1993). "Theories of international migration: A review and appraisal", *Population and development review*, 431-466.
- McKenzie, D., (2017). "Poverty, inequality, and international migration: Insights from 10 years of migration and development conferences", *Revue d'économie du développement*, 25(3), 13- 28.
- Mavroudi, E., & Nagel, C., (2016). *Global migration: Patterns, processes, and politics*. London: Routledge.
- Miles and, R., Satzewich, V., & Miles, R., (1990). "Migration, racism and 'postmodern' capitalism1", *Economy and Society*, 19(3), 334-358.
- Nurdoğan, A. K. & Şahin, M., (2019). "Türkiye'ye Yönelen Uluslararası Göç İşsizliğin Bir Nedeni mi?", *OPUS International Journal of Society Researches*, 11 (18) , 2201-2223.
- Papademetriou, D. G., & Martin, P. L., (1991). "Labor migration and development: Research and policy issues", *The unsettled relationship: Labor migration and economic development*, 3(3): 3-51.
- Penninx, R., (1982). "A critical review of theory and practice: the case of Turkey", *International Migration Review*, 16(4), 781-818.
- Rios-Avila, F., (2022, Subat 3). Retrieved from OLS vs WLS: Dealing with heteroskedasticity: https://friosavila.github.io/playingwithstata/main_ols_wls.html
- Salazar-Pastrana, A., Castillo-Burguete, M. T., Paredes-Chi, A., & Dickinson, F., (2016). "Effects of immigration on women's education." "Here they wake you up to a different way of thinking", *Journal of Behavior, Health & Social Issues*, 8(1), 26-34.

EXTENDED ABSTRACT**GENİŞLETİLMİŞ ÖZET****SOCIO-ECONOMIC REASONS OF MIGRATION FROM TURKEY TO ABROAD****Introduction and Research Purpose:**

Migration has been a common phenomenon throughout history, driven by factors such as climate, economy, social issues, culture, politics, and education. In recent years, brain drain and labor migration have become prominent topics in international migration discussions. The high educational level of individuals involved in brain drain creates significant losses for their home countries. Understanding the reasons and consequences of migration is important to address social, economic, and cultural challenges faced by both sending and receiving countries. The objective of this study is to examine the socio-economic factors influencing individuals' decisions to migrate. To achieve this, city-level panel data from 2016 to 2019 for 81 cities in Turkey is utilized. Four different models, including logistic regression, weighted least squares, adjusted variance, and count data methods, are employed for empirical analysis.

Literature Review:

Globalization plays a vital role in analyzing and addressing social issues and changes in relationships. Studies on migration highlight the need to understand the causes and consequences of various types of migration beyond national boundaries due to increased globalization. It is crucial to comprehend the effects of globalization on social issues and the relationship between migration causes and consequences at global, national, and local levels. Specifically, analyzing the changing status of Turkey as a transit country and the increasing emigration from Turkey requires a comprehensive understanding of the social, economic, and political changes within Turkey, both nationally and internationally. In addition to macroeconomic factors such as inflation, employment rate, and growth rates, microeconomic reasons such as individuals' economic status, education, unemployment, and resulting quality of life play significant roles as factors causing migration (Tamer, 2020: 2810). Unlike macroeconomic theories that attribute migration to problems in a country's economic systems, microeconomic theories explain the causes of migration through the concept of human capital and individual choices (Güllüpinar, 2012: 56).

Methodology and Findings:

In order to analyze the socio-economic reasons of migration from Turkey to abroad, the analysis was carried out with the help of three different models, using the panel data set covering the provinces of Turkey, covering the period between the years 2016-2019. Models included in the study are (i) logistic regression model, (ii) weighted least squares method and (iii) counting data model. The dependent variable, the population migrating abroad, was calculated as "the population migrating abroad for every 100,000 people", according to the population of the provinces. It is possible to evaluate the independent variables in the model in two main classes as sociological and economic. According to the estimation results obtained from the logistic regression model, it has been determined that there is a statistically significant and positive relationship between the increase in unemployment rates and the decision of people to migrate abroad. With the estimation results obtained by using the weighted least squares method, it has been concluded that all variables, except population density, have a statistical effect on individuals' decision to migrate abroad.

Lastly, the estimation results of the counting data method, the variables of the population coming from abroad and the literate population have a statistically significant relationship.

Conclusions:

According to the estimation results, there exists a negative and statistically significant relationship between individuals' income level and their decision to migrate abroad. As it is mentioned in the literature on the "income level and migration" relationship, it is not possible to determine whether the relationship between these two variables is negative or positive. Until reaching a certain income level and level of well-being, one of the purposes of income is to achieve a higher income level by migrating abroad. Therefore, a higher level of migration is expected with a decrease in income level. Similarly, for individuals who have reached a certain level of well-being and do not have economic or financial concerns, there is no economic reason that necessitates international migration. As a result, an decrease in migration movements is expected with an increase in income.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

| | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i> | Suzan Odabaşı Gürgil | | | |
| Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i> | Türkiye'den Yurtdışına Göçün Sosyo-Ekonomik Nedenleri | | | |
| Tarih <i>Date</i> | 30.06.2023 | | | |
| Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i> | Araştırma Makalesi | | | |
| Yazarların Listesi / List of Authors | Suzan Odabaşı Gürgil, Nuray Karaman | | | |
| Sıra No | Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i> | Katkı Oranı <i>Author Contributions</i> | Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i> | Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i> |
| 1 | Suzan Odabaşı Gürgil | %50 | Çıkar çatışması yoktur. | - |
| 2 | Nuray Karaman | %50 | Çıkar çatışması yoktur. | - |

A R A Ş T I R M A M A K A L E S İ / R E S E A R C H A R T I C L E

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1105929

**CO-MOVEMENT OF NON-PERFORMING LOANS AND BANK
CONCENTRATIONS IN AN EMERGING MARKET: WAVELET COHERENCE
APPROACH****Öğr. Gör. Şükrü UMARBEYLİ****Kıbrıs İlim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal
Bilimler Fakültesi, İşleme Bölümü

e-posta: sukruumarbeyli@csu.edu.tr

ORCID 0000-0001-7745-0606

Doç. Dr. Derviş KIRIKKALELİ**Lefke Avrupa Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal
Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü

e-posta: d.kirikkaleli@eul.edu.tr

ORCID 0000-0001-5733-5045

ABSTRACT

This study analyzes the link between non-performing loans (NPL) and bank concentrations in Turkey using the wavelet coherence approach. Corresponding to the expectation in terms of current research, there were fluctuations in NPL by 5 and 7 banking concentrations between 2000 and 2003. Moreover, NPL ratios in the long term cause 5 and 7 banking concentrations. It is concluded that NPL in the Turkish banking sector is active on the size of asset concentration ratios of the largest 5 and 7 banks. Additionally, there is a positive correlation between NPL and 5 and 7 bank concentrations during the domestic banking crisis.

Keywords: Non-Performing Loans, Bank Concentrations, Wavelet Coherence, Turkey, Emerging Market**Jel Codes:** G10, G21**GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE DONUK KREDİLER VE BANKA
YOĞUNLAŞMALARININ BİRLİKTE HAREKET ANALİZİ: DALGACIK TUTARLILIĞI
YAKLAŞIMI****ÖZ**

Bu çalışma, dalgacık tutarlılığı yaklaşımını kullanarak Türkiye'deki sorunlu krediler (TGA) ile banka yoğunlaşmaları arasındaki bağlantıyı analiz etmektedir. Bu çalışmanın beklentisi doğrultusunda, 2000-2003 yılları arasında 5 ve 7 bankacılık yoğunlaşması ile TGA'da dalgalanmalar olmuştur. Ayrıca, uzun vadede TGA oranları 5 ve 7 bankacılık yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Türk bankacılık sektöründe TGA'nın en büyük 5 ve 7 bankanın aktif yoğunlaşma oranlarının büyüklüğü üzerinde aktif olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, yurtdışı bankacılık krizi sırasında takipteki alacaklar ile 5 ve 7 banka yoğunlaşmalarının aralarında müspet bağlantı bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Takipteki Krediler, Banka Konsantrasyonları, Dalgacık Tutarlılığı, Türkiye Gelişmekte olan piyasa**Jel Kodları:** G10, G21**Geliş Tarihi/Received:** 19.04.2022**Kabul Tarihi/Accepted:** 26.05.2022**Yayın Tarihi/Printed Date:** 30.06.2023

Kaynak Gösterme: Umarbeyli, Ş. ve Kırıkkaleli, D. (2023). "Co-movement of Non-performing Loans and Bank Concentrations in an Emerging Market: Wavelet Coherence Approach". *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(11) 91-100.

INTRODUCTION

Numerous studies have been investigated the role and effect of credits on economic growth and financial crises in both literature and practice, especially after the 1990s. The impact of high-risk appetite and excessive credit expansion in the 2007-2008 global crisis attracted attention to credits in general and personal indebtedness in particular. This is because the status and progress of both total credits volume and private indebtedness, notably revisions and additions in Basel Banking Organization Principles (Basel II and III), are followed closely to provide and maintain financial and macroeconomic stability (Tiryaki, 2012: 76-94).

Several empirical and theoretical studies about non-performing loans have recently been conducted in developing countries. However, we have not encountered any empirical or theoretical studies that have analyzed the dynamic linkage between bank concentration and NPL. Thus, this paper opens up a new horizon in this field besides closing the related gap in the literature. Within the context of this research, it is examined underlying linkage amid NPL and bank concentration by utilizing the wavelet coherence technique which allows us to comprehend the contributing relationship among the variables in both the long and short terms. Therefore, besides fulfilling the needs of literature, this study aims to present empirical findings to act as a guide for policymakers and bankers.

Negative repayments of credits by companies in the real sector hurt the banking sector and national economy, and this situation may drag countries into a crisis (Konstantakis et al., 2016). Serious financial credits occur as a result of non-performing loans; accordingly, banks impose restrictions on loan amounts and provisions. The revenue loss of banks arising from non-performing loans disturbs the stable structures in the sector by increasing the costs of banks' instruments that are used for customers. For this reason, determining the reasons and factors that cause non-performing loans is essential for banks to organize their policies to minimize related credits. Adverse developments are seen in cyclical issues and financial systems by increasing non-performing loans. These adverse developments trigger an increase in NPL by the effect of decreases in available revenue and problems in the repayment of debts (Vithessonthi, 2016).

Personal loans, which consist of consumer credits and individual credit cards, have become the main topic of conversation in Turkey within the scope of financial stability, macro-prudential policies, and the current deficit. Turkey is a developing country dominated by the banking sector, which has a significant share of the economy and the financial industry. As well known, the banking sector also affects the social and economic developments within this system. Thus, the crises both within and outside the country create various effects within the context of developing countries such as Turkey. Since the sector is continually improving along with structural changes in the economy, in addition to the fact that developing countries are affected more by these effects than developed countries.

In Turkey, The Banking Regulation and Supervision Agency took precautions toward boosting the banking sector after increasing the ratio of NPL to 5.4% after the impact of the 2009 global financial crisis. Amendments were made toward restructuring Credits Regulation. Related credits reached 3.7% because of the increase in credit volume in 2010 and continued on the same parallel line until 2015, whereas it was observed to be 2.7% in 2011. This ratio decreased to 2.8% in 2013 and remained at a horizontal level of 2.19%. Finally, the rate reached a level of 3% in 2015, which was the highest observed in the entire five-year period.

According to Hassan et al. (2014), there is limited information about defining the relationship between NPL and social factors specifically about the banks in Pakistan. Waqas et al. (2017) conducted a study for Pakistan, Bangladesh, and India and emphasized that documenting the factors peculiar to banks has a significant contribution to the credit risk. Moreover, they found a positive effect of macroeconomic variables on NPL.

Beck, Demirgüç-Kunt, and Levine (2006) aim to explore the connection amid bank concentration, volatility, as well as competitiveness within the milieu of the banking businesses of 69 countries, covering the period of 1980 to 1997. They identified that economic crises decrease in economies with a more powerful banking system even after controlling for differences between shocks in the marketplace, macroeconomic conditions, commercial bank regulation policies, and national institutions that affect competition. They also expressed that regulation policies and institutions have more effect on banking system fragility. Kasman and Kasman (2014) explored the impact of competition and concentration in the banking sector on bank stability. According to the results, more concentration has a positive effect on non-performing loans. Korkmaz et al. (2016) investigated the relationship between concentration in terms of the banking business and financial fragility. Korkmaz et al. (2016) indicates that there is a two-way interaction between concentration in the banking sector and financial fragility. Ali et al. (2018) analyzed the connection between banking concentration and banking stability. According to the research results, concentration has a financially positive and stabilizing effect.

1. Data and Methodology

Time-regularity dependence amid NPL and size of asset concentration ratios of the largest 5 and 7 banks in Turkey was analyzed by quarterly data between 1995 and 2017 by benefiting from the ripple consistency method. The size of asset concentration of the first five banks is shown as 5BC; the size of the assets of the first seven banks is shown as 7BC. Non-performing loans are denoted as NPL and shown by descriptive statistics in Table 1 while Figure 1 shows the pattern of the 5BC, 7BC, and NPL in Turkey

Table 1. Data And Descriptive Statistics

| | 5 Bank Concentration | 7 Bank Concentration | Non-performing loans |
|-------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Source | TBB | TBB | TBB |
| Code | 5BC | 7BC | NPL |
| Period | 1995Q1-2017Q3 | | |
| Mean | 0.556 | 0.691 | 0.046 |
| Median | 0.581 | 0.743 | 0.033 |
| Maximum | 0.630 | 0.787 | 0.198 |
| Minimum | 0.413 | 0.479 | 0.008 |
| Std. Dev. | 0.070 | 0.100 | 0.040 |
| Skewness | -0.768 | -0.929 | 2.431 |
| Kurtosis | 1.994 | 2.132 | 8.731 |
| Jarque-Bera | 12.799 | 15.841 | 214.206 |
| Probability | 0.001 | 0.000 | 0.000 |

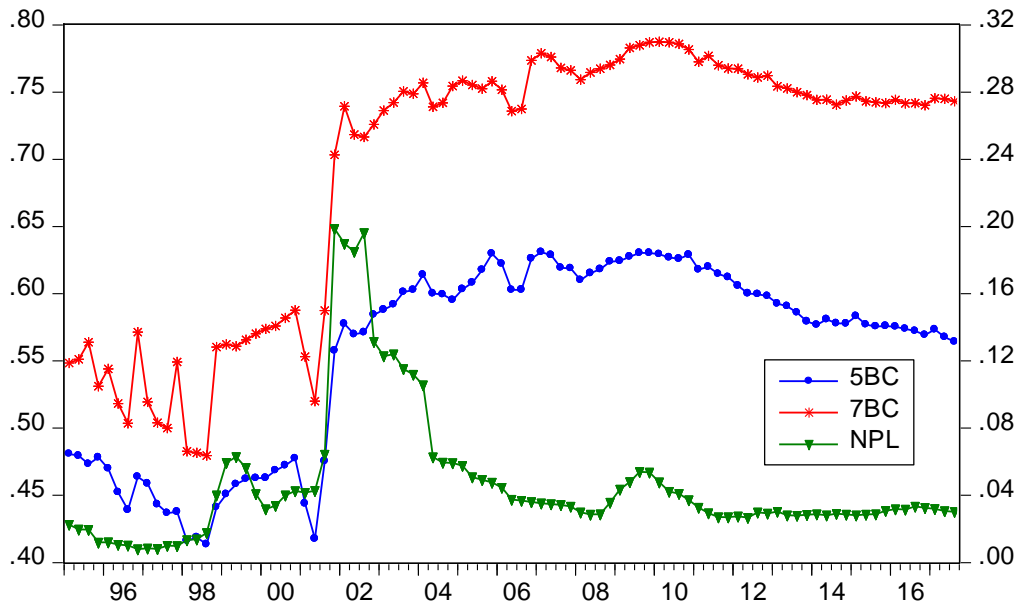


Figure 1. Five and Seven Banking Concentrations and Non-Performing Loans in Turkey

Source: The Banks Association of Turkey

We discovered the time-regularity dependency of bank concentrations and non-performing loans by using the wavelet approaches in Turkey. “The novel wavelet approach was developed by Goupillaud, Grossmann, and Morlet (1984). The core principle of wavelet consistency allows for a one-measurement period series to be disintegrated into two-breadth period-regularity areas”. Therefore, we scrutinize the long and short-term connections between banking concentrations and NPL in Turkey. A multiscale decomposition method shows an ordinary context to display frequency-based conduct and enables a relationship amid banking concentrations and NPL to be researched.

Wavelet equation (ψ), which stands a fragment of the Morlet wavelet family, as reported below:

$$\psi(t) = \pi^{-\frac{1}{4}} e^{-i\omega_0 t} e^{-\frac{1}{2}t^2}$$

Period and position are “characterized by k , and regularity that is epitomized with f are the more than one focal parameters of a wavelet” (Kirikkaleli & Gokmenoglu, 2019). There is a role to specify a specific location by controlling wavelet which is distributed for localization of various frequencies:

$$\psi_{k,f}(t) = \frac{1}{\sqrt{h}} \psi\left(\frac{t-k}{f}\right), k, f \in \mathbb{R}, f \neq 0$$

Constant wavelet stands advanced by $p(t)$ period sequences statistics as follows:

$$W_p(k, f) = \int_{-\infty}^{\infty} p(t) \frac{1}{\sqrt{f}} \psi\left(\frac{t-k}{f}\right) dt,$$

The following equation shows coefficient degenerate time of origin $p(t)$ series:

$$p(t) = \frac{1}{C_\psi} \int_0^\infty \left[\int_{-\infty}^\infty |W_p(a, b)|^2 da \right] \frac{db}{b^2}.$$

Wavelet power spectrum (WPS) enables additional data to be obtained on the magnitude of the period sequences:

$$WPS_p(k, f) = |W_p(k, f)|^2$$

The wavelet coherence approach allows for “slightly association within the context of composite period-regularity constructed causalities amid two period sequences as $p(t)$ and $q(t)$ ” (Kirikkaleli & Gokmenoglu, 2019). this is because the related approach was preferred in this study. Two-time series are converted into cross wavelet transform (CWT) by benefiting from following equation:

$$W_{pq}(k, f) = W_p(k, f)W_q(k, f),$$

Torrence and Compo (1998) underline that, $W_p(k, f)$ and $W_q(k, f)$ define the CWT of two period sequences as $p(t)$ and $q(t)$. Furthermore, the equation of square wavelet that they developed can be seen below:

$$R^2(k, f) = \frac{|C(f^{-1}W_{pq}(k, f))|^2}{C(f^{-1}|W_p(k, f)|^2)C(f^{-1}|W_q(k, f)|^2)}$$

C shows time; $0 \leq R^2(k, f) \leq 1$ represents softening treatment in time. $R^2(k, f)$ value closes to 1 if time series variables are in phase. Otherwise, $R^2(k, f)$ closes to 0 if time series variables show a weak correlation.

In the wavelet approach, $R^2(k, f)$ provides information regarding the power of the dependency among the time series variables; however, there is no information about the direction (Kirikkaleli and Gokmenoglu, 2019). This is because Pal and Mitra (2017) developed an instrument to determine wavelet coherence by deferment signals within the framework of the waving of two-period sequences. The following one stays the wavelet coherence differential stage equation;

$$\phi_{pq}(k, f) = \tan^{-1} \left(\frac{L \{C(f^{-1}W_{pq}(k, f))\}}{O \{C(f^{-1}W_{pq}(k, f))\}} \right),$$

Where L represents an unrealistic operator, and O shows a tangible portion operative.

2. Experimental Conclusions

We have benefited from the wavelet power spectrum technique, which utilized in order for specifying waving in period series data, 5BC, 7BC, and NPL. Then as a next step the wavelet coherence method was used to research the causality and the correlation between 5BC, 7BC, and NPL within the milieu of banking business of Republic of Türkiye by benefiting from quarterly data ranging from 1995-2017.

As seen in Figures 2 and 3, volatility is observed at the scale of 4 and 16 quarter periods, indicating in the short and medium terms, for both 5 and 7 banks' concentrations throughout 1999 to 2003. Again, it can be seen in Figure 4 that there was volatility in periods 4-8-16 in the short, medium and long term in NPL. Therefore, we can conclude that the 2000 banking crisis and 2001 currency devaluation had significant impacts on NPL and bank concentration indicators. In the Turkish banking system, while bank concentrations increased from 50% to 80% during the 2001 crisis, NPL ratios increased from 4% to 20%.

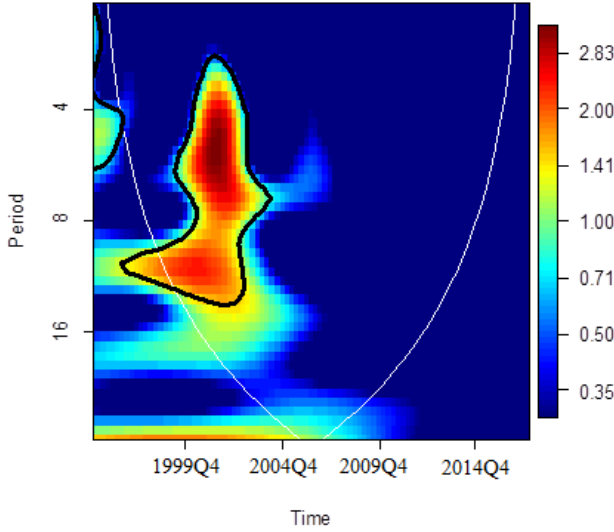


Figure 2. Power Spectrum for 7BC

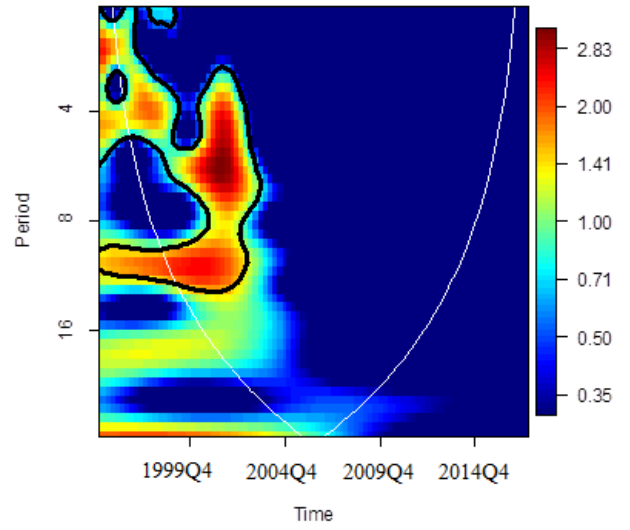


Figure 3. Power Spectrum for 5BC

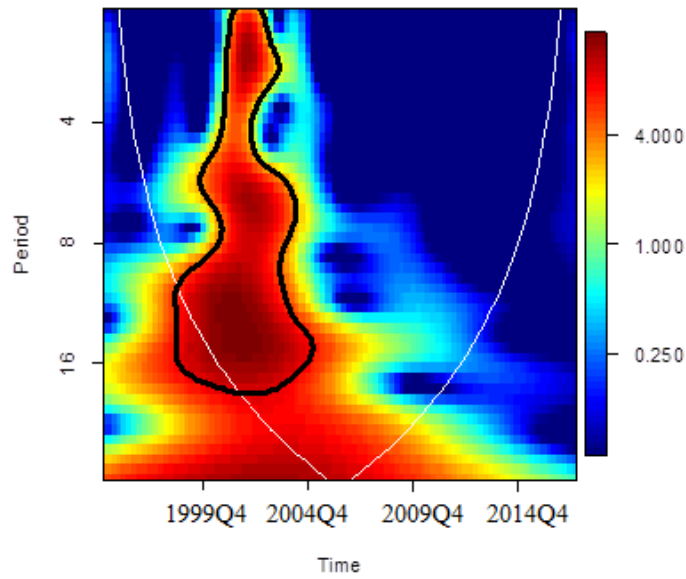


Figure 4. Power Spectrum for NPL

To identify the time-frequency connection (i) between 5BC and NPL and (ii) between 7BC and NPL in Turkey, wavelet coherence examination is implemented. The consequences of that analysis are reported in Figures 5 and 6. As seen, right-up arrows in the Figures indicate that NPL significantly causes bank concentrations, implying how NPL is a significant predictor for 5BC and 7BC in Turkey within the longer terms. The result of the existing research is rational and in agreement with the expectations since the NPL is one of the indicators of the banking sector instability. In Turkey, banks whose financial structure was damaged after the 2000 banking crisis were privatized. Some of them were sold to banks with larger volumes of capital, while others were extended by taking a partner during the crisis periods. Bank concentrations were seriously increased by the effect of NPL. Therefore, the result strongly suggests for bank managers in Turkey that banks in Turkey should control their risks to consider crisis periods. Besides, the figures clearly show that the period sequences variables stand phased since we observed that at the scale of 4-8 quarter period, the projectiles are directing to the precise between 1999 and 2003. In other words, in the medium term, NPL and bank concentrations are positively correlated during the 2000 banking and 2001 economic crisis periods.

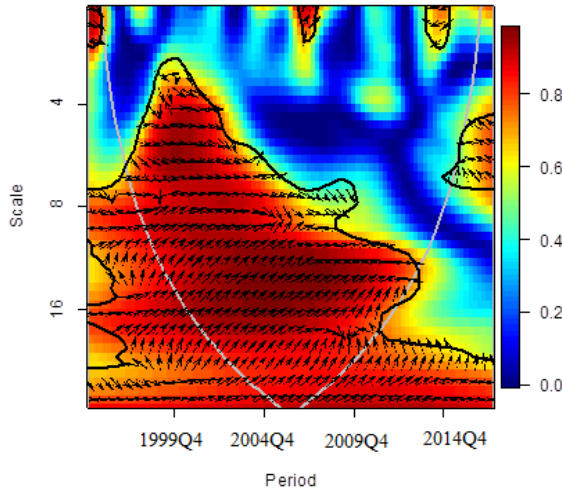


Figure 5. Wavelet Coherence between 5BC and NPL

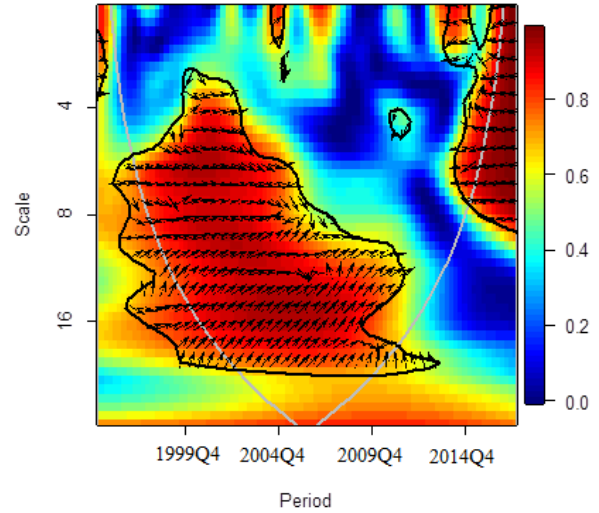


Figure 6. Wavelet Coherence between 7BC and NPL

Note: As explained by Dash et al. (2019), “despite the fact projectiles directing to the left designate damaging connection amongst the variables, projectiles pointing to the right characterize the constructive relationship.” Also, arrows pointing to the up, right-up, or left-down show that the non-performing loans cause bank concentrations in Turkey however projectiles directing to the downward, right-downward, or left-up designate that bank concentrations within Turkey cause non-performing loans.

CONCLUSION

This research has discovered the period-regularity dependency of between 5 and 7 banking concentrations and non-performing loans in Turkey. The wavelet coherence system stays practiced within the context of this research utilizing data between period 1995Q1 and 2017Q3. While the wavelet spectrum analysis permits to acquire the unstable period of the period sequences variables used within that research, the wavelet coherence analysis enables us in order for determining connection and causation amongst the period sequences variables in terms of both short and long terms. As expected, our findings indicate that 5 and 7 banking concentrations

and non-performing loans waded between 2000 and 2003. Moreover, we also observed that 5 and 7 bank concentrations are caused by NPL ratios in the long term, meaning that NPL in Turkey is one of the critical predictors of the asset size of the 5 and 7 most prominent banks in Turkey. Therefore, bank managers in the high concentration ratios should organize their credit policies effectively to minimize non-performing loans in the Turkish banking sector since we observed that NPL significantly causes bank concentration ratios of the 5 and 7 most prominent banks in Turkey. Our finding also indicates that there is a positive linkage between NPL and bank concentrations during the 2000 and 2001 crisis periods.

REFERENCES

- Ali, M. S. B., Intissar ve Zeitun, R. (2018). "Banking Concentration and Financial Stability. New Evidence from Developed and Developing Countries". *Eastern Economic Journal*, 44(1), 117-134.
- Beck, T., Demirgüç Kunt, A., ve Levine, R. (2006). "Bank concentration, competition, and crises: First results". *Journal of Banking & Finance*, 30(5), 1581-1603.
- Goupillaud, P., Grossmann, A., ve Morlet, J. (1984). "Cycle-octave and related transforms in seismic signal analysis". *Geophysical Journal International*, 23(1), 85-102.
- Hassan, H. U., Ilyas, M., ve Rehman, C. A. (2014). "Quantitative study of bank-specific and social factors of non-performing loans of Pakistani Banking Sector". *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 43, 192-213.
- Kasman, S., ve Kasman, A. (2015). "Bank competition, concentration and financial stability in the Turkish banking industry". *Economic Systems*, 39(3), 502-517.
- Kirikaleli, D., ve Gokmenoglu, K. K. (2019). "Sovereign credit risk and economic risk in Turkey: Empirical evidence from a wavelet coherence approach". *Borsa Istanbul Review*.
- Konstantakis, K. N., Michaelides, P. G., ve Vouldis, A. T. (2016). Non performing loans (NPLs) in a crisis economy: Long-run equilibrium analysis with a real time VEC model for Greece (2001–2015). *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 451, 149-161.
- Korkmaz, Ö., Erer, D., ve Erer, E. (2016). "Bankacılık Sektöründe Yoğunlaşma İle Finansal Kırılabilirlik Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği (2007-2014)". *Journal of Accounting & Finance*, (69).
- Louzis, D. P., Vouldis, A. T., ve Metaxas, V. L. (2012). "Macroeconomic and bank-specific determinants of non-performing loans in Greece: A comparative study of mortgage, business and consumer loan portfolios". *Journal of Banking & Finance*, 36(4), 1012-1027.
- Pal, D., ve Mitra, S. K. (2017). "Time-frequency contained co-movement of crude oil and world food prices: A wavelet-based analysis." *Energy Economics*, 62, 230-239.
- Tiryaki, G. (2012). The relationship between financial stability and banking regulations in Turkey (1990-2010). *Para ve Sermaye Piyasaları Dergisi*, 2(2), 1-19.
- Torrence, C., ve Compo, G. P. (1998). "A practical guide to wavelet analysis". *Bulletin of the American Meteorological Society*, 79(1), 61-78.
- Vithessonthi, C. (2016). "Deflation, bank credit growth, and non-performing loans: Evidence from Japan". *International review of financial analysis*, 45, 295-305.
- Waqas, M., Fatima, N., Khan, A., ve Arif, M. (2017). "Determinants of Non-performing Loans: A Comparative Study of Pakistan, India, and Bangladesh". *International Journal of Finance & Banking Studies*, 6(1), 51.

EXTENDED ABSTRACT
GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Co-movement of Non-performing Loans and Bank Concentrations in an Emerging Market: Wavelet Coherence Approach

This study analyzes the link between non-performing loans (NPL) and bank concentrations in Turkey using the wavelet coherence approach. In line with the expectation of the present study, there were fluctuations in NPL by 5 and 7 banking concentrations between 2000 and 2003. Moreover, NPL ratios in the long term cause 5 and 7 banking concentrations. It is concluded that NPL in the Turkish banking sector is active on the size of asset concentration ratios of the largest 5 and 7 banks. Additionally, there is a positive correlation between NPL and 5 and 7 bank concentrations during the domestic banking crisis.

In Turkey, The Banking Regulation and Supervision Agency took precautions toward boosting the banking sector after increasing the ratio of NPL to 5.4% after the impact of the 2009 global financial crisis. Amendments were made toward restructuring Credits Regulation. Related credits reached 3.7% because of the increase in credit volume in 2010 and continued on the same parallel line until 2015, whereas it was observed to be 2.7% in 2011. This ratio decreased to 2.8% in 2013 and remained at a horizontal level of 2.19%. Finally, the rate reached a level of 3% in 2015, which was the highest observed in the entire five-year period.

We employed the wavelet power spectrum technique, which utilized to specify the waving in time series data, 5BC, 7BC, and NPL. Then as a next step the wavelet coherence method was used to research the causality and the correlation between 5BC, 7BC, and NPL in the Turkish banking sector by using quarterly data for the years between 1995 and 2017. 1999 to 2003. Again, it can be seen in Figure 4 that there was volatility in periods 4-8-16 in the short, medium and long term in NPL. Therefore, we can conclude that the 2000 banking crisis and 2001 currency devaluation had significant impacts on NPL and bank concentration indicators. In the Turkish banking system, while bank concentrations increased from 50% to 80% during the 2001 crisis, NPL ratios increased from 4% to 20%.

Bank managers in the high concentration ratios should organize their credit policies effectively to minimize non-performing loans in the Turkish banking sector since we observed that NPL significantly causes bank concentration ratios of the 5 and 7 most prominent banks in Turkey. Our finding also indicates that there is a positive linkage between NPL and bank concentrations during the 2000 and 2001 crisis periods.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

| | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i> | Şükrü Umarbeyli | | | |
| Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i> | Co-movement of Non-performing Loans and Bank Concentrations in an Emerging Market: Wavelet Coherence Approach | | | |
| Tarih <i>Date</i> | 28/6/2022 | | | |
| Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i> | Araştırma Makalesi | | | |
| Yazarların Listesi / List of Authors | | | | |
| <i>Sıra No</i> | Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i> | Katkı Oranı <i>Author Contributions</i> | Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i> | Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i> |
| 1 | Şükrü Umarbeyli | %50 | Çıkar çatışması bulunmamaktadır. | - |
| 2 | DerViş Kırıkkaleli | %50 | Çıkar çatışması bulunmamaktadır. | - |

A R A Ş T I R M A M A K A L E S İ / R E S E A R C H A R T I C L E

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1150973

CURRENT STATUS OF THE OPTICS INDUSTRY IN TURKEY AND THE USE AND APPLICATIONS OF PORTER'S MAIN STRATEGIES IN THE TURKISH OPTICS INDUSTRY***Öğr. Gör. Naz Esin BAŞKAN******İstanbul Arel Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu,
Optisyenlik Programı

e-posta: nazesinbaskan@arel.edu.tr

ORCID 0000-0002-5762-4776

Dr. Öğr. Üyesi Hazar DÖRDÜNCÜ******İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İİSBF, Uluslararası
Ticaret ve İşletmecilik Bölümü

e-posta: hazar.dorduncu@nisantasi.edu.tr

ORCID 0000-0002-9481-2063

ABSTRACT

In the study, the competitive strategies of corporate organizations that cover both domestic and foreign investors, which make up 15% of the optical sector in Turkey, are examined. With the increase in number of companies entering Turkish optical sector, intensity of competition between existing and new entrants is observed. The purpose and importance of this article is to determine the methods that can improve the competitiveness of optical companies operating in Turkey on the basis of Porter's Basic Strategies and to reveal strategic approaches in which they can gain competitive advantage. Generic on Porter's generic competitive strategy models 8 corporate optical companies were interviewed and investigated for competitive strategies they have developed during their activities in Turkey. The updated taxonomy draft is classified under headings of cost leadership, differentiation and focus applied in the optical industry. It has been shown that organizations adopt differentiation strategies the most in order to move away from competition and increase preference by customers. It has been determined that organizations are sensitive about costs due to their negative economic experiences in past. In this countrywide study, it is seen that all three strategies are applied at similar rates. It also shows that organizations are cautious against opportunities and threats that may occur in optical sector.

Anahtar Kelimeler: Generic Competitive Strategies, Response Strategies, Strategic Management, Optical Industry, Growth, Optician.

Jel Kodları: M10, L10.

TÜRKİYE'DE OPTİK SEKTÖRÜNÜN GÜNCEL DURUMU VE PORTER'İN TEMEL STRATEJİLERİNİN TÜRK OPTİK SEKTÖRÜNDE KULLANIMI VE UYGULAMALARI**ÖZ**

Çalışmada Türkiye genelinde optik sektörünün %15' ini oluşturan hem yurtiçi hem de yurtdışı yatırımcılarını kapsayan kurumsal kuruluşların rekabet stratejilerini incelenmektedir. Sektöre giriş yapan kuruluşların sayısının artması sonucunda Türkiye optik sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar arasında ağır rekabet koşullarının oluştuğu açık bir şekilde görülmektedir. Bu makalenin amacı ve önemi: Türkiye'de faaliyet gösteren optik kuruluşların rekabet gücünü iyileştirebilecek metotların Porter'ın Temel Stratejileri esas alınarak saptanması ve rekabet üstünlüğü kazanılabilecekleri stratejik yaklaşımların ortaya koyulmasıdır. Çalışmada Porter'ın temel strateji modeli esas alınmasıyla oluşturulmuş olan bir taksonomi taslağı ile Türkiye'de faaliyet gösteren 8 kurumsal optisyenlik müessesesi yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak incelenmiş, kuruluşların geliştirmiş oldukları rekabet stratejileri araştırılmıştır. Bugünkü ekonomik ortam ve iş ortamı da dikkate alınarak güncellenen taksonomi taslağı, optik sektöründe uygulanmakta olan maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma stratejileri ile ilgili başlıklar bünyesinde sınıflandırma yapmaktadır. Çalışmanın neticesinde kuruluşların büyüme dönemlerinde artan rekabet ortamından uzaklaşmak ve tercih edilebilme sebebi oluşturmak için kuruluşlarının yüksek oranda farklılaşma stratejilerini benimsedikleri tespit edilmiştir. Kuruluşların geçmişte ekonomik olarak edindikleri olumsuz tecrübeler sebebiyle maliyetler konusunda olabildiğince duyarlı davrandıkları da tespit edilmiştir. Ancak, ülke genelinde yapılmış olan çalışma sonucunda elde edilen bulgularda üç stratejinin de birbirlerine yakın oranlarda kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca optik sektöründe oluşabilecek hem fırsatlar hem de tehditler karşısında kuruluşların tedbirli olduklarını göstermektedir.

Keywords: Temel Rekabetçi Stratejiler, Tepki Stratejileri, Stratejik Yönetim, Optik Sektörü, Büyüme, Optisyenlik.

Jel Codes: M10, L10.

Geliş Tarihi/Received: 29.07.2022**Kabul Tarihi/Accepted:** 08.06.2023**Yayın Tarihi/Printed Date:** 30.06.2023

Kaynak Gösterme: Başkan, N.E, ve Dördüncü, H., (2023). "Current Status Of The Optics Industry In Turkey And The Use And Applications Of Porter's Main Strategies In The Turkish Optics Industry". *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(11) 101-117.

* Bu makale aşağıda bilgileri verilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Başkan, N. E., (2021). Türkiye'deki kurumsal optisyenlik müesseselerinin rekabet stratejilerinin Porter'ın temel stratejileri bağlamında incelenmesi. (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı.

INTRODUCTION

In the optical sector in the world, in the field of protective eye and vision health, eyewear and vision clothing services, they serve their communities with a four-degree system with separate disciplines and competencies, including orthoptists, optometrists and refracting opticians, along with ophthalmologists. We see that processes such as refraction testing and prescribing, contact lens application are carried out within the scope of the organization. When we look at the Turkish optical sector, we see that ophthalmologists serve our society as the only authority in the field of eye and vision health services. However, in terms of professional competence in Turkey, we see that opticians only have the competence to provide optical technology services in applying the prescriptions written by ophthalmologists in institutions. Under these limited professional qualifications and small commercial volume, the optics sector is among the important sectors where competition of brands is intense within the scope of qualified services and products. Due to the fact that among 48 countries it is the only optics sector that does not have an optometrist during the Covid-19 pandemic affecting the whole world, the optics sector in Turkey is seen as a sector experiencing economic difficulties.

Opticians established to operate in the fields of eye and vision health, eye wear and vision wear aim to earn profits in proportion to their activities. While some of these organizations aim to grow, some of them are experiencing processes that result in maintaining their current status, some shrinking, and some ending their activities. Undoubtedly, no organization would like to take an initiative that will not make a profit or that will result in the termination of its activities. Every organization wants to gain and grow, or at least maintain its current status. The realization of this desire will not be possible only if organizations have assets and capabilities that their competitors can easily acquire. Organizations that manage to use the limited resources in the sector in an effective, unique and inimitable way compared to their competitors will direct their direction towards the growth target.

In the optical sector, there is an intense competition between retail optic companies managed by corporate and traditional methods. Today, optics companies managed with a corporate understanding in the optical sector cover 15% of the sector. In addition, they are trying to expand by increasing the number of branches within the sector. It is seen that the competition between optics companies with a corporate structure raises the pulse in advertising, product supply, manufacturing and product prices. Optical companies, which are managed with a corporate approach, try to create a competitive advantage by expanding their advertising and promotion budgets in line with their strong financial resources. It is seen that optician companies, which are managed with a traditional approach, try to gain competitive advantage by establishing sincere relations through enhancing customer satisfaction and acquiring personalized service.

Within the optics sector, it includes many different areas of expertise such as eye and vision health, business, accounting, communication, brand and fashion. Organizations prefer to specialize in some areas and adopt to offer quality products and services to consumers, and they have a desire to gain a competitive advantage against their competitors in the sector. Moreover, it is necessary to correctly perceive and understand the competitive strategies, which are of great importance in order to ensure continuity and development. This complex structure is analyzed in this study generic on Porter's basic competitive strategies. The issue of improving competition has a critical importance in the Turkish optics industry, as it is in all optical sectors around the world. When the literature is examined, no study has been found in terms of competition strategies of multi-branch optician companies, which are managed with an institutional understanding in the retail field of the optics sector in Turkey.

The absence of a study in the literature on examining the competitive strategies of corporate opticians in the context of Porter's basic strategies in the competitive environment of the optical sector in Turkey clearly reveals the importance of the study. Although there are studies on the implementation of basic competitive strategies in different sectors in the literature, no study has been found on the basic competitive strategies applied by opticians in Turkey (Erdağ ve Yaşloğlu, 2020; İnan, 2017; Korkmaz ve Topcu, 2021; Perктаş, 2017; Toydemir, 2017).

In addition, the results of the study reveal the extent to which the basic competitive strategies are applied and the situation of the optician establishments as a result of the application; and show what decisions they take in the situations of growth, maintaining the current situation and shrinking. In this study, there are basic competitive strategies that both individual and corporate organizations in the optical sector can apply according to their situation in their management processes. In addition, it reveals important clues about the decisions that opticians should take in order to survive, which is desired to be managed with a corporate management approach.

This study is consisted of 4 parts. In the "Introduction" section; the situation of the optics industry in Turkey, the structure and market potential of optician shops, current problems in optics establishments are discussed. In the "Research Method" section; introductory information of institutional optics companies, information on the officials and companies is gathered by interviews; and the competition situation and the change in the size of the organizations are presented. In the "Research Findings and Discussion" section; the strategy preferences of the organizations were evaluated by revealing the research findings. In the "Result" section, the findings of the research are explained and suggestions are made for further research on this specific subject.

For this reason, the main purpose of the article is to fill the gap in the literature by ensuring that the strategies developed and implemented by the corporate organizations operating in Turkey in the last 5 years are analyzed on the basis of Porter's basic strategies.

1. Structure and Market Potential of Opticians Stores in Turkey

As of 2020, the number of optics stores operating in Turkey is 7,301. The distribution of optician shops by regions and population ratios are shown in Table 4. When we examine the table, it is seen that the region with the highest number of establishments is the Marmara Region with 2,517 optician establishments, and the region with the least number is the Eastern Anatolia Region with 255 optics establishments. When a comparison is made based on population density; it is observed that while there is 1 optician establishment per 11,645 people in the Black Sea Region, there is 1 optician establishment per 9,758 persons in the Central Anatolia Region. Looking at Turkey in general, there is 1 optician establishment per 10,978 people (Aydin, 2020).

Table 1. Number Of Opticians Stores In Turkey, Distribution By Regions And Population Rates

| Region | Population | Number of Optician Shops | Population / OS Rate |
|---------------------------|-------------------|--------------------------|----------------------|
| Turkey | 80.559.728 | 7,338 | 10,978 |
| Marmara Region | 24.465.689 | 2,517 | 9,720 |
| Black Sea Region | 7.674.496 | 659 | 11,645 |
| Aegean Region | 10.318.157 | 1,159 | 8,902 |
| Mediterranean Region | 10.552.942 | 1,094 | 9,646 |
| Central Anatolia Region | 12.705.812 | 1,302 | 9,758 |
| East Anatolia Region | 5.966.101 | 255 | 23,396 |
| Southeast Anatolia Region | 8.876.531 | 352 | 25,217 |

Source: (Aydin, 2020).

When optics establishments in Turkey are examined in terms of establishment ownership, it is seen that private and legal persons also open and operate optician establishments within the scope of the law. In general, 85% of the optician establishments operating in Turkey are managed with a traditional approach. We see that business and competitive strategy decisions are generally taken and implemented under the responsibility of a single person who owns the establishment. We see that these establishments generally operate as a single establishment or as 2-3 establishments with the same name of the same owner or different nameplate (Aydin, 2020).

The 15% of optics establishments adopt the corporate management approach and are managed with professional human resources. These organizations aim to grow in the optical sector with

the increasing number of branches. Corporate governance organizational structures try to take and implement competitive strategy decisions with a professional business approach.

1.1. Current Issues in Opticians Shops

In Turkey, which has a population of 83 million, the rate of wearing glasses is around 20%. The fact that the rate of wearing glasses is fifty percent or more in developed countries shows the importance that developed countries attach to eye and vision health. The fact that this rate is low in Turkey is considered as an indication that the necessary importance is not given to eye and vision health in our society.

It is seen that there are some important factors that cause the low rate of wearing glasses in Turkey: the level of awareness in Turkey on eye and vision health and wearing glasses has not developed to an extent of necessity. In this respect, it is seen that they apply to an ophthalmologist only when there is any complaint in their eyes. Since the primary school population does not require eye examination for children before they start school, the elderly population does not have periodic eye examinations, and the low-income level of the society, people who need presbyopia, that is, near reading glasses, try to get glasses from the street without consulting an ophthalmologist, and hospital appointments are delayed to a postdate. These are the important factors that need to be emphasized, such as the application of laser operations with unethical advertisements with the development of technology in recent years, the lack of an ophthalmologist compared to the population, and the fact that people who wear glasses as a culture in our society are addressed as "four eyes". All these factors keep the issue of eye and vision health in the background (Aydın, 2020).

Table 2. Distribution of Ophthalmologists İn Turkey By Regions They Work

| Region | Population | Number of ophthalmologists | Population / O Rate |
|---------------------------|-------------------|----------------------------|---------------------|
| Turkey | 79.814.871 | 3,591 | 22,226 |
| Marmara Region | 24.415.423 | 1,262 | 19,346 |
| Black Sea Region | 7.773.491 | 282 | 27,565 |
| Aegean Region | 10.265.111 | 497 | 20,654 |
| Mediterranean Region | 10.182.776 | 406 | 25,080 |
| Central Anatolia Region | 12.730.393 | 725 | 17,559 |
| East Anatolia Region | 6.515.689 | 192 | 33,935 |
| Southeast Anatolia Region | 7.935.122 | 227 | 34,956 |

Source: (Aydın, 2020).

As seen in Table 5, the number of ophthalmologists working in Turkey is quite low compared to the population. There is 1 ophthalmologist for every 22,226 people in the country. In addition, the distribution of ophthalmologists across the country differs in favor of developed regions. While there is 1 ophthalmologist for 19,346 people in the Marmara Region, there is 1 ophthalmologist for 27,565 people in the Black Sea Region, 33,935 people in the Eastern Anatolia Region, and 34,956 people in the Southeastern Anatolia Region.

In addition, in parallel with the increase in the number of universities in Turkey, the number and quota of optician programs have increased to a great extent. Although there are no problems in employing graduate opticians today, it is clear that it will pose a threat to the future.

Moreover, the increase in the number of shopping malls built in Turkey, especially in big city centers, has changed the shopping habits of the society. In line with this change, optician establishments are also trying to be located in the shopping malls. However, as the shopping mall managements prefer corporate establishments with high brand values, it is naturally seen that domestic or foreign corporate optics establishments operate in shopping malls, apart from traditional optics establishments. In this case, competition between traditional and corporate optician establishments is created.

At this point reached today, we see that the competitive environment has increased and the period of campaigns supported by advertisements has begun (Bulut, 2004: 10). It is seen that price-oriented competition strategy is used instead of quality-generic competition strategy as the main strategy for increasing the intensity of competition in the optical sector.

Since sunglasses are evaluated within the scope of personal protective equipment, they can also be sold outside of optician establishments. However, since prescription optical glasses are considered as medical devices under the law, their sale outside of opticians' establishments is prohibited. The sale of non-standard, illegal ready-made reading glasses and sunglasses in informal street markets and peddlers greatly affects the sales volume of registered opticians. At the same time, it harms the eye and vision health of the society and causes tax losses for the state.

In addition, we encounter the lack of statistical information in the optics sector, as we encounter in many other sectors. It does not seem possible to reach accurate information in many areas such as manufacturing, imports, employment, investment and commercial volume rates. Some organizations within the sector, on the other hand, choose not to give correct answers to statistical information requests. In addition, accurate statistical data cannot be obtained from both eye hospitals and private eye clinics. Thus, the distribution of eye and vision diseases and refractive errors is unknown. As a result, the sector is deprived of preliminary information that will guide its investors. Again, these data uncertainties significantly affect the inventory costs of organizations. It prevents a planned and rational work. Therefore, a healthy sector structure is not formed (Bulut, 2004: 11). The inaccessibility of qualitative or quantitative data on the optics industry not only poses an obstacle to sector investors, but also creates an obstacle to academic studies that need to be done.

2. Research Model

The research method chosen to solve the research problem is semi-structured interviews within a field study. Semi-structured interview technique, which is seen as one of the most accurate methods for determining the strategic decisions of organizations, allows to get answers to "how" and "why" questions. At the same time, the field study method is reliable in order to obtain detailed information in the examination of sectors with a complex structure. In addition, it is stated in previous studies that the field study method is an effective data collection tool (Tansey vd., 2014). Semi-structured interviews conducted within the scope of the field study are important in order to determine the reasons and under what conditions the strategies implemented by the organizations. On the other hand, semi-structured interviews provide a suitable working environment for determining which strategies should be implemented first in creating the competitiveness of the organizations.

While examining the use of Porter's Basic Strategies by the corporate opticians operating in Turkey, the questions created by using the criteria included in the research conducted in different sectors in the past were classified under the headings of cost leadership, differentiation and focus. In this context, semi-structured interviews were conducted face-to-face with the owners or project managers of 8 corporate opticians with at least 5 or more stores between 10 December 2021 and 30 December 2021. Each interview was conducted over a period of 5 years. It was extended up to 30 minutes and the information obtained during the interview was noted in the 8-page interview report. There are 8 corporate establishments in total with 5 or more stores in the optics sector, and all of them were included in the sample selection.

Immediately after the interviews, the information written in abbreviations was corrected and the reasons for the strategic decisions taken were stated. In addition, attention was paid to the fact that the ages and scales of the organizations were different. While determining the size of the organizations, SME scales, which were published in the Official Gazette dated 24.06.2018, were taken as a basis. Organization sizes are determined as micro scale for those with less than 10 employees, small scale for those with less than 50 employees, medium scale for those with less than 250 employees, and large scale for those with 250 and more employees. In the

research, it is the subject of questioning how the optician establishments, which are institutional, have preserved their existence and ensured their competitiveness with which decisions they have taken in the management processes in the last 5 years.

According to the information obtained from previous studies (Tansey vd., 2014), the interview was organized in two stages; In the first stage, opinions about the organization information and the competitive position of the organization and the sector were taken, and in the second stage, the strategic decisions taken in the last 5 years were questioned.

The questions containing a total of 30 strategic decisions examining Porter's main strategies of focusing, cost reduction and differentiation, and the answers given by the companies, are given in detailed tables in the relevant thesis. In addition, the answers were given and interpreted without using any program or leverage.

2.1. Design of Research Questions

The eight questions in the first section, which precede the analysis of the main strategies, aim to describe the organizations that are included in the scope of the review, both in terms of quality and quantity. The questions asked in this area qualities and quantities are as follows: the role of the interviewed official in the organization, the official educational status, the number of years the organizations have been operating, the number of employees in the organizations, the number of establishments in which the organization operates, how many different cities the organization operates in, the opinion of the organization on the change in the competitive potential of the sector in which it operates, the evaluation of the last 5 years on behalf of the organization.

Within the scope of the study, it is seen that Porter's basic strategies are examined by using the theoretical model shown by Tansey et al. (2014), and they consider cost leadership, differentiation and focus strategy titles as eight different topics. These 8 different topics; These eight headings, which are seen as related to Porter's main strategies as Marketing, Finance, HR and Personnel, Technology and Innovation, Management and Operations, Procurement, Contracting and Tendering, Structuring strategies, can be seen in all three strategies; for this reason, it was possible to deal with the same issues under different strategies and interview criteria could be created according to this situation. In addition, interview questions were directed by making use of the study (Yıldırım, A., 2018), which examines and analyzes the competitive strategies of 15 companies operating in the construction sector based on Porter's basic strategies.

In the conclusion part of the study of Tansey et al. (2014), it was stated that the taxonomy used in determining the strategies constituted a reliable base for examination. In addition, Tansey et al. stated that the results of their study strengthen different strategic management theories along with Porter's basic strategies (1980, 1985) regarding the formation of strategic reactions.

In the study, which is seen as useful in terms of interpreting the establishment strategies within the scope of Porter's basic strategies, some limitations are mentioned in the study: only the response strategies given during the crisis period were examined in the study (1), the developed countries were examined in the study and the studies used as a source (2), the study was limited to a limited number of organizations. It was concluded with only 4 organizations (3). Despite the limitations stated, the following steps were followed while the research was being built, clarifying the strategic issues and forming the questions of the study to be done:

- In the conclusion part of their study, Tansey et al. (2014) recommended that future studies should be examined and the decisions taken by organizations in the long term.
- Based on this recommendation, the criteria in this new study examine the response strategies that organizations have created over the last 5 years. For this reason, the issues handled by Tansey et al. (2014) are organized on the follow-up of the steps taken

in the process of growth, shrinkage and staying the same in a way that concerns the organizations included in the study.

- Tansey et al. (2014) stated Eisenhardt's (1989) recommendation in the conclusion part of their review: Eisenhardt considers the investigation of 4 to 10 cases to be correct in terms of analytical generalization. Based on this finding, a total of 8 organizations were examined within the scope of this study.
- Examining the use of methods such as total quality management and ISO (International Organization for Standardization) that can provide a competitive advantage to organizations in the growth process of Turkey, which is in the status of developing countries, has been considered important in terms of determining competitiveness at the national level. In this new study, these criteria were also included.
- In addition, Tansey et al. (2014) stated that some response strategies can be found in more than just one basic strategy, therefore, they stated that some issues under the strategies can also be investigated within different strategies. It is stated that the taxonomy and theoretical model prepared from this point of view can be expanded by taking into account different theories and typologies. As a result of this information, in order to prevent possible confusion in the answers to the questions in the taxonomy, the subjects were clarified with questions such as how and why during the field study, and then the researched issue was evaluated within the scope of the appropriate strategy.
- Although there are conceptual items in the studies of Tansey et al. (2014), it is seen that the interviews were conducted in a way that could take 1-2 hours and more detailed information was explained in the field study. In this new study, in order to increase intelligibility and to use time efficiently during the interviews, the criteria were included in
 - sentences to explain certain activities, and the sentences that were formed in a positive way were asked to be answered with the opinions of agree, unchanged/decided and disagree.
 - The extent to which the strategic issues examined in the study are applied is not a subject to be researched, the main researched issue is which of the strategic issues is applied or not.

2.2. Interviewed Authorities and Companies

Interviews within the scope of the research were carried out using pseudonyms in order to ensure the anonymity of the organizations.

Table 3. Organization Nicknames and Definitions

| Abbreviated Name Establishment | Organization Description |
|--------------------------------|------------------------------------------|
| IST1 | Istanbul-based, large-scale organization |
| IST2 | Istanbul-based, large-scale organization |
| IST3 | Istanbul-based, medium-sized enterprise |
| IST4 | Istanbul-based, medium-sized enterprise |
| IST5 | Istanbul-based, medium-sized enterprise |
| IST6 | Istanbul-based, micro-scale organization |
| ANT1 | Medium-sized enterprise based in Antalya |
| IZM1 | Izmir-based, medium-sized organization |

6 of the interviews were made with the owner and partners of the establishment and 2 with the project managers. It was learned that 4 of them were high school graduates, 2 of them were associate degree graduates, and 2 of them were undergraduate graduates. It has been learned that 4 of the organizations that are the subject of the research have been operating in the optical sector for 10-20 years and 4 of them have been operating in the optical sector for more than 20

years. In this direction, it is seen that organizations have significant experience in the optical sector.

With the classification made according to the criterion of the number of employees in the SME scale, it has been learned that 1 of the interviewed organizations is on a micro scale, 5 on a medium scale, and 2 on a large scale. Since there is no organization with 10-49 employees in the sector, a small-scale organization could not be included in the scope. However, in the study, the presence of at least one organization included in every other scale group was considered important in terms of examining the strategic decisions of the organizations according to their sizes. It was learned that 2 of the interviewed organizations had 1-9 branches, 4 had 20-59 branches, 1 had 60-99 branches, and 1 had 100 or more branches. Since there is no establishment with 10-19 establishments in the sector, it could not be included in the scope. When the number of provinces in which the establishments operate throughout the country is examined, it is seen that three establishments operate in 1-3 different provinces, one establishment operates in 3-10 different provinces, and four establishments operate in 10 or more different provinces.

2.3. Competition Environment and Change in the Sizes of Organization

In the interviews, all the officials of the establishment stated that the competition conditions in the sector have changed and increased rapidly in the last 5 years as a common opinion. Most of the organizations that attribute the change in competition conditions to various reasons mention that the entry into the sector has increased. In the last 5 years, 4 organizations have stated that they have grown, 1 organization has maintained its current position, and 3 companies have stated that they have downsized. In the interviews, organizations stated the change in competition conditions and their effects on their organizations as follows:

- “The pace of competition increased, and we continued to grow with the competitive strategies we determined as corporate. Within the scope of our strategy of business development and increasing efficiency, more than forty projects are carried out simultaneously by our professional human resources staff. Foreseeing the future, we invite consumers to our center. In line with our understanding of consumer satisfaction, our quality and trust-based services, It enables us to increase our market share. We have grown considerably with the advantage of being a well-known organization, we can buy quality products cheaply with our cost leadership. We have achieved a great growth with the healthy relations we have established with the business environment and the sensitivity we have shown to product quality” (IST1, Large-scale company).
- “In recent years, many opticians have graduated from the optics programs of universities, so the optician establishment has increased and competition has increased in the sector. In addition to this, since most of the product diversity of the sector is imported, business is done in foreign currency, and when the foreign exchange figures increase, we are adversely affected by these developments. In the face of all these developments, we have downsized in recent years. In addition, we had to transfer our partnership shares to foreign investors who are our partners” (IST2, Large-scale company).
- “Of course, the pace of competition has increased considerably in recent years, but in this competitive environment, we have brought quality products to consumers through our experienced human resources and expert opticians, with the strategy we have determined for ourselves. Thanks to this strategy, competitive changes in the industry affected us less. We have not determined a strategy for growth with the respect we show to our business and our good relations with the business environment. Therefore, we maintained our current status” (IST3, Medium-sized company).

- “Of course, in the last 5 years, the form of competition has changed and its speed has increased. However, in certain periods, crises in the sector passed with fluctuations due to additional taxes and increases in foreign exchange rates. After 2002 the market got better, then it got worse again, then it got better again, it's bad again these days. From our point of view, it was important that our organization was not affected by this fluctuation process. We achieved growth with the strategic moves we determined during this fluctuation process. We have tended to do business together by making partnerships. The industry renews itself very quickly with its own internal dynamics, and we have carefully followed the developments in order to grow. We are in both the supply and retail parts of the sector. Due to our location, we are able to supply our product variety under favorable economic conditions. In this change and development process, some of the organizations that we have merged under the same name have decided to leave” (IST4, Medium-sized firm).
- “Competition has changed in size and its speed has increased, because the number of establishments in the sector has increased beyond the forecast. On the grounds that the optical sector is one of the sectors with a high profit share, the investors of institutions operating in different sectors entered the sector by investing. In addition to the organizations that provide poor quality services, there are also those that do their job well. As the pulse of the competition rose, differentiation was made, so it was necessary to be unique compared to the competitors. We have succeeded in producing as many original works as possible. We achieved a good growth as we expected by providing service and product quality above the expectations in our region” (IST5, Medium-sized company).
- “The industry has changed hands to a large extent, and many different organizations that have made money from different sectors (eg jewellers, watchmakers, pharmacists, tourism, etc.) have chosen the optics sector as an ideal choice in order to convert their cash into investment. As an organization in the process of change, we have adopted the goal of balanced growth instead of aggressive growth, and we have achieved this by bringing a certain consumer group together with the product in our area of expertise” (IST6, Small-scale company).
- “Competition has intensified, and the number of establishments has increased with the participation of new organizations in the sector. As an organization, we adopted the differentiation strategy and headed for a specialized field, and with this strategic decision, we had the opportunity to grow in the face of intense competition” (ANT1, Medium-sized company).
- “The intensity of competition has increased a lot, and the number of establishments in the sector has increased. We are a well-established organization in our region. We achieved a good growth thanks to our service quality focused on consumer satisfaction and trust” (IZM1, Medium-sized company).

When the comments of the organization officials are evaluated in general, the reasons for the intensity of the competition are as follows: they stated that the increase in the number of new establishments opened in the sector day by day, the companies operating in different sectors investing in the optical sector for high profitability, the involvement of foreign capital companies in the sector and the fluctuations in the sector are the reasons.

While some of the company officials who are the subject of the research stated that they have been operating in the optics sector from the beginning until today, some of them stated that they operated in different sectors before and later turned to the optical sector. Despite the fact that the intensity of competition is based on these reasons, participating organizations stated that they recorded shrinkage, preserving the current situation and growing to the extent of their competitive strategies.

2.4. Ethics Committee Approval

Ethics Committee Approval was obtained for this research from Nişantaşı University Ethics Committee with the decision number 2021/14 dated 25/08/2021.

3. Research Findings and Discussion

In this study, the strategies preferred by the institutions in the last 5 years in the interviews with the officials of 6 corporate institutions from Istanbul, 1 from İzmir and 1 from Antalya were examined in the context of Porter's basic strategies. During the interviews, in which a total of 30 strategic decisions in the field of cost leadership, differentiation and focus strategies were questioned within the scope of the field study, the authorities of the establishments were asked to interpret them according to the specified criteria. The responses received in return were classified by making generalizations to fit the options (1) agree, (2) undecided or did not change, (3) disagree.

In the analysis, although which strategies the organizations use and in which strategic composition they are included in is a subject that is examined within the basic strategies, it is also important in the context of the analysis at what level the organizations implement certain strategic decisions. While examining the competitive advantage that the strategic positioning and strategic adaptation created by the strategic elements have brought to the organizations, the "how" and "why" questions of the criteria have been clarified and noted in the interview report. In the field study, the important issues on the basis of the organization were clarified and their effects on the competitive advantage were determined. The selection of some strategic decisions by almost all organizations within the scope of the research supports the determination of the characteristics of the strategies applied. Since not every strategy implemented by organizations is of equal importance or not every strategy that is not implemented does not contain the same reasons, the issues that organizations focus on are discussed.

In order to ensure that the strategies used by the organizations can be easily understood within the scope of the review, a comparative table has been prepared as used in the study of Tansey et al. (2014) In the table, organizations are listed by their sizes; even though they are in different cities, the organizations of the same size are included together in the order from large-scale to micro-scale organizations.

3.1. The Evaluation of the Strategy Preferences of Organizations

When the strategy preferences of the organizations based on their scale values are examined, it is observed that the organizations of different sizes prefer to implement the basic strategies with different priorities due to their different resources and capacities (Table 6). Although these priorities and rates seem to differ, it has been observed that organizations of all sizes implement all three strategies together. This observation seems to support previous studies (Tansey vd., 2014; Tan, 2008; Oyewobi vd., 2015).

Table 4. The Usage Rates of Basic Strategies by Size of Organizations

| Firm Scale | Cost Leadership (%) | Differentiation (%) | Focusing (%) |
|------------|---------------------|---------------------|--------------|
| Large | 0,54 | 0,85 | 0,44 |
| Medium | 0,55 | 0,78 | 0,48 |
| Micro | 0,75 | 0,5 | 0,63 |

In the analysis carried out during the growth periods, it is seen that the organizations primarily

prefer differentiation strategies. It has been stated that cost leadership strategies positively affect financial targets in execution, while differentiation strategies affect targets negatively (Oyewobi et al., 2015). The results obtained within the framework of this research also support this view. In line with the results, there is a direct correlation between the increase in the size of the organizations and the use of differentiation strategies. While it is seen that differentiation has increased with the increase in resources and capacity, it is rather expected that micro-scale organizations with more limited resources will tend to a cost leadership strategy. While the organizations involved in the analysis differ, it is observed that they primarily attach importance to both delivery time and quality improvement.

Based on this result, it is seen that it is in agreement with the results of Oyewobi et al. (2015), who examined the growth process of different developing countries. It has been determined that especially medium-sized organizations try to gain profitability by creating significant differences, so they primarily consider differentiation criteria such as reducing delivery times and increasing quality. It is also seen that it is similar to the study of Oyewobi et al. Medium and large-sized organizations tried not to increase costs while using differentiation strategies. It is seen that the differentiation strategy orientations of the organizations increase as the organizations grow, which is compatible with the findings of Tan (2008). The fact that the differentiation strategy creates entry barriers for new entrepreneurs provides a competitive advantage for organizations in a period when new entrants to the sector are high.

It is seen that the strategies are applied at different rates according to the size of the organizations, as the resources used by the organizations in the study vary while creating a competitive advantage. It is seen that micro-scale organizations tend to gravitate to more useful and functional strategies due to their limited resources. Since large and medium-sized organizations have more resources, the ability to implement strategies at the corporate level is similar to the study of Tansey et al. (2014), who previously investigated the downsizing process. It has been determined that the strategies implemented by micro-scale organizations and some medium-sized organizations within the scope of the analysis benefit from uniform sources; and in addition to the imitation of these resources, it is thought that competitive advantage may be limited because they are not rare. It is envisaged that large and some medium-sized enterprises will have a more effective and sustainable competitive advantage due to the fact that they have diversified resources and are in a complicated system. This finding is consistent with the findings in the study of Tansey et al. (2014).

When evaluated in terms of internal resources, it is seen that in addition to the reputation of organizations, consumer relations also have a significant effect on competitive advantage. Porter (1980) and Tan (2008) have explanations that support this finding. In this context, both have adopted the view that the bargaining power that reputation provides to organizations with the positive effect it creates on consumers increases the competitiveness of organizations. Tansey et al. (2014) evaluated both reputation and relationships under the title of 'relational assets' and stated that organizations that adopt this type of differentiation strategy are difficult to imitate because they require both a historical process and complex social relations.

Developing application knowledge and strengthening communication skills to be established with consumers by training their opticians have the effect of increasing the business volume as well as increasing the reputation of the organizations (Tan, 2008). Results that support this view were encountered in the study, and it was observed that many organizations primarily acted in this direction to develop human resources. It is also seen that reputation and social relations provide a differentiation advantage as well as a cost advantage; Supporting the research findings of Tan (2008), an efficient supply chain can be obtained through good relations with suppliers and manufacturers, and organizations can purchase products at lower costs.

Tan (2008) revealed the importance of both public relations and relations with the government at a good level and professional consultancy support for the differentiation strategy; In order to understand the differentiation needs of those involved in this context in the products and services they are interested in, it was emphasized that the relations within this scope should be effective. The fact that a large-scale organization can gain a high degree of differentiation can be

attributed to the spread of its relations to a wide and complex social area.

Organizations' desire to make themselves stronger than they are in financial matters has also been studied in different studies. Tan (2008) reveals that organizations can realize their cash flows more efficiently with this method, and they can make better profits with a stricter cost monitoring. However, in the analysis, it was determined that the organizations avoided applying different methods in advertising and marketing issues. Although Tan (2008) states that the development of advertising and marketing practices is an important element in order to enter new markets, this issue reveals the necessity of focusing more on the organizations within the scope of the study.

When the evaluation is made by considering external resources, positive or negative effects of the five forces (Porter, 1980) that affect the competition in terms of strategies can be seen. Tan (2008) stated that the focus strategy is a better option when the purchasing power of consumers increases due to the increase in demand; a similar conclusion was reached in this study. It is seen that focusing on a specific location or group with a specialized product and service gives both medium and large-sized organizations a competitive advantage. It is seen that the cost advantages provided by external resources increase as organizations grow (Oyewobi vd., 2015). Due to large volumes of sales and economies of scale, it is seen that as organizations grow in size, their bargaining power against suppliers and manufacturers increases.

CONCLUSION

Optical sector in Turkey does not have a high share in GDP. Thanks to the economic growth that took place after the 2015 economic crisis, the optical sector also grew. In the last five years, there has been a significant increase in the number of opticians graduated and the number of institutional licenses in the optics industry. During the growth period, competition has increased and it is possible for organizations to maintain their existence and grow by demonstrating their diversity.

When the literature on competitive advantage is examined, it is seen that Porter's (1980) basic strategy model is quite explanatory. It is seen that many studies have been carried out based on this basic model. However, there is no research based on this model in the optics sector in the literature. For this reason, one of the main objectives of this study is to fill the gap in the literature by ensuring that the strategies developed and implemented by the corporate organizations operating in Turkey in the last 5 years are examined on the basis of Porter's basic strategies. When the study is considered in general, it reveals important findings in terms of the strategies implemented by corporate organizations that prefer to grow, maintain the current situation and shrink in the sector. The fact that these findings are well studied and understood by opticians and authorities will contribute to the strategic decisions to be taken on behalf of the sector in the future and will help guide the future projection of the organizations.

In the study, it has been observed that organizations generally apply differentiation strategies to the maximum extent during growth periods. All of the organizations participating in the research stated that competition has increased unpredictably as a result of new entrants to the sector in the last 5 years. This is seen as the main reason why organizations prefer differentiation strategies. Within the scope of differentiation strategies, it is seen that organizations are very sensitive to product diversity, service quality and after-sales warranty services. It has been seen that the implementation of these differentiation strategies increases the reputation of the organizations in the eyes of the consumers and increases the profitability.

As a result of the analysis, it is seen that while the differentiation strategy is in the first place, cost leadership strategies are used in the second place. As a reason for this, it has been stated that organizations have negative experiences from the crises they have experienced in the past years. This strategy shows that they want to keep costs under control as much as possible, act cautiously and grow by increasing their profitability during the product procurement phases. When the cost strategy implementations of the organizations are examined, it has been

determined that the alternatives of controlling the income and expenses with a strict discipline, establishing direct contact with the suppliers or manufacturers and purchasing the products through direct bargaining are preferred.

Half of the organizations stated that they have grown in the last 5 years. It is seen that they follow their income and expenses with a strict discipline in order to maintain the growth they have achieved and to ensure its sustainability. It is seen that all of the organizations try to minimize the costs by bargaining hard with the suppliers or choosing the way to procure directly from the manufacturer. In addition, the fact that 2 of the interviewed organizations operate in two areas, supply and retail, within the optical sector, supports this opinion. Focusing strategies in interviews with organizations, it is seen that differentiation and cost leadership strategies are used in close proportions.

It has been determined that organizations operating in big cities such as Istanbul and Antalya want to create a safe place in the sector by focusing on a certain area or focusing on a certain region. In addition to this, it is seen that the organizations operating in Istanbul, Izmir and Antalya find the strategic principles they have determined and put into practice due to their current location, and have preferred the way of providing a competitive advantage in order to strengthen their organizations in a region where they are known.

It has been revealed that the superiority and targets of the strategies implemented by the organizations have changed according to the scale of the organization, the age of the organization and the locations in which they operate. As a result of the analysis, it has been determined that large-scale organizations implement all strategies more than other-scale organizations. It has been seen that the use of differentiation strategy is preferred due to the resources and assets of large-scale organizations and their accessibility to wider audiences. However, it has been determined that as organizations grow, they prefer to apply differentiation strategies primarily. It has been determined that all organizations other than the micro-scale organization prefer the focusing strategy the least. At the same time, it is seen that the micro-scale organization primarily prefers the cost leadership strategy.

The study also clarified the differences in competitive strategy practices that have regional value. The fact that the areas are different regionally shows that it affects the strategy preferences. Thanks to this choice, it was possible to compare the diversity of the strategic competition practices between the regions and the strategic competition practices between scales. It is seen that the organizations operating in Antalya, Istanbul and Izmir affect their strategy preferences due to their location in different regions. It is seen that organizations based in Istanbul have used almost all strategies at a higher rate than other organizations, while organizations operating in Izmir and Antalya have used almost all strategies at a minimum level. This result reveals the thesis that the competitive environment in Istanbul differs from other cities. As a result of the study, it is seen that they have implemented differentiation strategies at a high rate, with the exception of one organization from all regions.

Due to the increasing competition conditions in all regions, it is seen that organizations try to make a difference against their competitors. Three of the Istanbul-based organizations also prefer the strategy of focusing in order to seize new opportunities, and it makes us think that these organizations are going through a process that is safe in terms of costs. It was observed that 2 companies based in Istanbul preferred the focus strategy and the cost leadership strategy at the same rate. The reason for this seems to be that, on the one hand, they do not consider themselves safe in terms of cost, and on the other hand, they are stuck in the middle as they try to provide new opportunities with a focus strategy. It is seen that 3 companies based in Istanbul, Izmir and Antalya preferred the cost leadership strategy more. The reason for this is that it is seen that it is preferred at a much lower rate than other strategies due to the limited market environment, the fact that they do not feel safe and the demand is not sufficient.

It has been determined that organizations are effective in differentiating their capabilities and developing different strategic applications with the internal and external resources they have. It has also been observed that organizations try to improve these assets by focusing mostly on

reputation and relationships from internal sources. The employment of qualified opticians in matters such as marketing, measurement and assembly applications and the supply of product diversity creates an effect that will increase the reputation of the organization both in the eyes of the consumer and the suppliers. For this reason, it has been determined that organizations invest directly or indirectly in qualified human resources.

On the other hand, due to the low barriers to entry in the optics sector, it is seen that small-scale companies that have just entered the sector cannot focus on different areas that will provide competitive advantage due to insufficient financial resources. As a result of the analysis, the effects of external resources on competitive strategies, the positive or negative effects of the five forces affecting competition were determined. It has been determined that organizations make strategic choices by considering their strengths against both consumers and suppliers or manufacturers.

Limitations and Recommendations

Although the results of the research have brought clarity to the examined subjects, it is clear that there are some limitations:

- It should be taken into account that the results may differ due to the limited number of studies on the selected subject.
- Classification based on only the number of employees while determining the scales of the organizations constitutes another limitation. In future research, learning the turnovers or current assets of the organizations may provide more robust and clear assessments about the size of the organizations and the strategies they have implemented.

For this research, the taxonomy introduced by Tansey et al. (2014) was utilized. It has been supported by the findings that this method, which is differentiated according to growth stage and regional differences, growth process and regional changes, is functional in determining strategies. This taxonomy can also be used in future research by making necessary changes or additions according to the period under review and the country or region where the review took place. This review also raises some questions for future studies. First of all, it should be taken into account that the strategies developed may not be the only influence on the growth of organizations. Secondly, the effect of the state can be taken into account along with the luck factor; an organization may have the opportunity to grow by seizing the position of another organization, or a different organization may have achieved growth thanks to government support. Finally, in addition to the analytical assessment of whether the strategies were "implemented or not", the severity of these strategies and the effects of the applied strategies on performance can be explored.

REFERENCES

- Aydin, A., (2012). "Türkiye Optik Sektörüne Karşılaştırmalı Bakış", Uluslararası Optisyenlik ve Göz Sağlığı Sempozyumu, Isparta.
- Aydin, A., (2020) TOOMAD Genel Başkanı 'Optik Sektörü' konulu görüşme. İstanbul.
- Başkan, N. E., (2021). Türkiye'deki kurumsal optisyenlik müesseselerinin rekabet stratejilerinin Porter'ın temel stratejileri bağlamında incelenmesi. (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı.
- Bulut, M., (2004). Türkiye'de Gözlük Sektörü, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Erdağ, T., ve Yaşlıoğlu, M., (2020). "Farklı Rekabet Stratejileri Benimseyen İki Havayolu İşletmesinin Kabin Görevlileri Tarafından Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Sessizliğe Etkisinin Karşılaştırması". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3383-3404.
- İnan, İ., (2017). "İş yükü algısı ve kariyer bağlılığının örgütsel bağlılık üzerine etkisi: Beş yıldızlı otel çalışanları üzerine bir araştırma". *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler*

Fakültesi Dergisi, 10(1).

Korkmaz, G., ve Topcu, M. K., (2021). "Porter's diamond model and the competitiveness of the Turkish defense industry". *Journal Of Defense Resources Management, 12(1)*, 41.

Oyewobi, L. O., Windapo, A. O., & James, R. O. B. (2015). "An empirical analysis of construction organisations' competitive strategies and performance". *Built environment project and asset management, 5(4)*, 417-431.

Perktaş, E., (2017). *Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamak açısından bilgi yönetimi ve uygulamaları: Malatya ili organize sanayi bölgesi örneği.* (Yayınlanmamış) Doktora Tezi, İstanbul: Hasan Kalyoncu Üniversitesi.

Porter, M. E., (1996). "What is strategy?". *Harvard business review, 74(6)*, 61-78.

Porter, M. E., ve Teisberg, E. O., (2004). "Redefining competition in health care". *Harvard business review, 1-14.*

Porter, M. E., (2008). "The five competitive forces that shape strategy". *Harvard business review, 86(1)*, 25-40.

Porter, M. E., (2015), *Rekabet Stratejisi*, Çev. Gülen U., İstanbul: Aura Yayınları.

Tan, Y. (2008). Contractor's Competitiveness and Competitve Strategy in Hong Kong. (Unpublished) PhD Thesis, Chinese: The Hong Kong Polytechnic University, Department of Building and Real Estate.

Tansey, P., Spillane, J. P., ve Meng, X., (2014). "Linking response strategies adopted by construction firms during the 2007 economic recession to Porter's generic strategies". *Construction management and economics, 32(7-8)*, 705-724.

Toydemir, M., (2017). *Competitiveness of defense industries: a comparative analysis of the United States, Russia, South Korea and Turkey* (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.

EXTENDED ABSTRACT**GENİŞLETİLMİŞ ÖZET****TÜRKİYE'DE OPTİK SEKTÖRÜNÜN GÜNCEL DURUMU VE PORTER'İN TEMEL STRATEJİLERİNİN TÜRK OPTİK SEKTÖRÜNDE KULLANIMI VE UYGULAMALARI**

Giriş ve Çalışmanın Amacı: Türkiye'de optik sektörünün gelişim potansiyeli yurtiçindeki girişimcilerin dikkatini çektiği kadar yurtdışı girişimcilerinin de dikkatini çekmekte ve optik sektörüne yatırım yaptıkları görülmektedir. Bu kapsamda, kurumsal kuruluşlar profesyonel işletme anlayışıyla kuruluşlarını yöneterek, şube sayılarını arttırarak pazar paylarını da yükseltmek istemektedirler. Hiç şüphesiz ki yurtdışından gelen yatırımcı kuruluşların sektördeki kurumsallığı da etkiledikleri görülmektedir. Bu araştırma Türkiye genelinde optik sektörünün %15' ini oluşturan hem yurtiçi hem de yurtdışı yatırımcılarını kapsayan kurumsal kuruluşların rekabet stratejilerini incelenmektedir. Bu tezin amacı Türkiye'de faaliyet gösteren optik kuruluşların rekabet gücünü iyileştirebilecek metotların Porter'ın Temel Stratejileri esas alınarak saptanması ve rekabet üstünlüğü kazanılabilmesi için stratejik yaklaşımların belirlenerek güncel bir başvuru kaynağı oluşturmasıdır.

Kavramsal/kuramsal çerçeve: Çalışmada optik sektörde faaliyet gösteren kurumsal optisyenlik müesseselerinin ortaya koyduğu rekabet stratejilerini ve hangi oranda uyguladıkları araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. İlaveten literatürde Türk optik sektörünün rekabet tutumlarını güncel ve deneysel verilerle inceleyerek sonucunda kuramsal bağlamda çıkarımlarda bulunan yeni çalışmalara gereksinim duyulmaktadır. Bu alanda bu tür bir çalışmanın yapılmış olması hem sorunları ortaya çıkaracak hem de kuruluşların gelecekteki değişimlere uyum sağlayarak varlıklarını sürdürebilmeleri adına son derece önemlidir.

Yöntem ve Bulgular: Çalışma Türk optik sektöründe faaliyette bulunan 8 kurumsal optisyenlik müessesesi ile Porter'ın temel strateji modeli esasına dayandırılarak yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanarak yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmada optik müessese sayısı 5 ve üstü olan tüm kurumsal firmalar dahil edilmiştir. Araştırma içinde kurumsal olan optisyenlik müesseselerinin son 5 yıllık dönem içerisinde yönetim süreçlerinde aldıkları hangi kararlarla mevcudiyetlerini korudukları ve rekabet gücünü nasıl sağladıkları sorgulama konusu olmaktadır.

Farklı büyüklük ölçeğinde olan optik kuruluşların birbirleriyle aynı düzeyde kaynak ve kapasite sahibi olmadıklarından dolayı temel stratejileri farklı düzeylerde uyguladıkları görülmektedir. Ancak tüm ölçeklerde optik kuruluşların farklı düzeylerde olsa da üç temel strateji de kullanılmaktadırlar. Bu bulgular daha önce farklı alanlarda yapılan çalışmaları destekler niteliktedir (Tan, 2008; Tansey ve ark., 2014; Oyewobi ve ark., 2015).

Kuruluşların farklı dönemlerinde farklı stratejileri kullandıkları saptanmıştır. Büyüme dönemlerinde optik kuruluşların farklılaşma stratejilerini kullandıkları tespit edilmiştir. Maliyet liderliğinin finansal hedeflere ulaşmada olumlu etkisi bulunurken aksine farklılaşma stratejilerinin bu hedefleri olumsuz olarak etkilediği ortaya çıkmıştır (Oyewobi ve ark., 2015). Nitekim çalışmamızda ulaşılan sonuçlarda aynı doğrultudadır.

Büyük ve orta ölçekli kuruluşların ise farklılaşma stratejilerini uygularken maliyetleri yükseltmemeye çalıştıkları saptanmıştır. Tan'ın (2008) yılında ortaya koyduğu çalışmaya göre de kuruluşlar büyüdükçe farklılaşma stratejilerine yönelme oranlarının arttığı görülmekte ve çalışma sonucumuzu desteklemektedir.

Sonuç ve Öneriler: Çalışma neticesinde son 5 yıl baz alındığında en çok farklılaşma stratejisinin en az ise odaklanma stratejisinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Farklılaşma stratejisinin yüksek oranda tercih edilme nedenleri irdelendiğinde sektörde rekabetin oldukça yükseldiği ve sektöre yeni katılımların fazlaşmasından dolayı mevcut kuruluşların bu stratejiyi tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Maliyet liderliği stratejilerinin ikinci sırada tercih edilme nedeni ise kuruluşların daha önceki yıllarda meydana gelen kriz tecrübelerinin bir sonucu olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca kuruluşların benimsedikleri stratejilerinin kuruluşun yaşı, kuruluş ölçeği, faaliyette bulunulan lokasyon ve kullanım üstünlüğüne göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda büyük ölçekli optik kuruluşların tüm stratejileri diğer ölçekteki kuruluşlara nazaran daha yüksek oranda kullandığı saptanmıştır. Mikro ölçekte bulunan kuruluşların aksine diğer ölçeklerin tümünün odaklanma stratejisini en az oranda kullandığı sonucuna varılmıştır. İlaveten mikro ölçekte yer alan kuruluşların maliyet liderliği stratejisini öncelikli olarak tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Bir diğer sonuç ise; bölgesel olarak farklı yerde bulunan optik kuruluşların farklı rekabet stratejilerini tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Nitekim İstanbul merkezli kuruluşların neredeyse tüm stratejileri diğer optik kuruluşlara nazaran fazla kullandığı, Antalya ve İzmir'deki kuruluşların ise bütün stratejileri minimum seviyede kullandıkları sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle İstanbul'daki rekabet seviyesinin diğer şehirlere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öneri olarak ise; Çalışmamızda kuruluş ölçekleri çalışan sayısına göre oluşturulmuş olup gelecek süreçteki çalışmalarda optik kuruluşların mevcut kaynaklarının yanı sıra cirolarının öğrenilmesi neticesinde hem kuruluşların büyüklük ölçeği hem de tercih ettikleri stratejiler noktasında net ve güçlü sonuçlar ortaya çıkmasını sağlayabilir. Çalışmamızda şans faktörü ve devlet desteği gibi hususlar hesaba katılmamış olup bu hususlarda kuruluşların konumunu ve büyüme durumunu değiştirme noktasında önemli bir etkiye sahip olduğundan hesaba katılabilir. Ortaya koyulan çalışmamızda stratejilerin uygulanıp-uygulanmadığı üzerinde durulmuş uygulandığında ortaya çıkan performans göstergelerine de etkileri olacağından araştırma konusu olabilir.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

| | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i> | Naz Esin BAŞKAN | | | |
| Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i> | CURRENT STATUS OF THE OPTICS INDUSTRY IN TURKEY AND THE USE AND APPLICATIONS OF PORTER'S MAIN STRATEGIES IN THE TURKISH OPTICS INDUSTRY | | | |
| Tarih <i>Date</i> | 30.07.2022 | | | |
| Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i> | Araştırma Makalesi | | | |
| Yazarların Listesi / List of Authors | | | | |
| Sıra No | Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i> | Katkı Oranı <i>Author Contributions</i> | Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i> | Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i> |
| 1 | Naz Esin BAŞKAN | %50 | Çıkar çatışması yoktur. | Araştırmaya katılan yöneticilere teşekkür ediyorum. |
| 2 | Hazar DÖRDÜNCÜ | %50 | Çıkar çatışması yoktur. | Araştırmaya katılan yöneticilere teşekkür ediyorum. |

A R A Ş T I R M A M A K A L E S İ / R E S E A R C H A R T I C L E

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1243059

**KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE YETENEK YÖNETİMİ UYGULAMALARININ
ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE ÇALIŞAN PERFORMANSI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ****Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ***

*İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi,

Turizm İşletmeciliği Pr.

e-posta: haluk.tanriverdi@istanbul.edu.tr

ORCID 0000-0002-2716-0405

Arş. Gör. Kartal Doğukan ÇIKI**

**İstanbul Gelişim Üniversitesi,

İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Rehberliği Pr.

e-posta: kdciki@gelisim.edu.tr

ORCID 0000-0002-8307-8561

ÖZ

Yetenek yönetimi uygulamalarının amacı, çalışacak olan personelin teminini sağlamak, gelişmesini yönetmek, performansını ve bağlılığını arttırmak ve başarılı olmasına yardımcı olmaktır. Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde çalışanların performansı, yetenek yönetimi uygulamaları ve örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkileri belirlemektir. Bu bağlamda Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ şehirlerinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan 303 personele anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerini toplamadan önce, İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 2022/07 sayılı etik kurul izni alınmıştır. Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve çok değişkenlik regresyon analizi aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre örgütsel vatandaşlık davranışının çalışan performansını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca yetenek yönetimi uygulamalarının çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarını ve performansını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Yetenek Yönetimi Uygulamaları, Çalışan Performansı, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Jel Kodları: L83, Y90, Z39.

**THE EFFECT OF TALENT MANAGEMENT PRACTICES ON ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP
BEHAVIOR AND EMPLOYEE PERFORMANCE IN THE HOSPITALITY INDUSTRY****ABSTRACT**

The purpose of talent management applications is to provide the personnel to work, to manage their development, to increase their performance and loyalty and to help them succeed. The aim of this study is to determine the relationships between the performance of employees in accommodation businesses, talent management practices and organizational citizenship behaviors. In this context, a questionnaire was applied to 303 personnel working in accommodation businesses operating in Edirne, Kırklareli and Tekirdağ cities. Before collecting the research data, the ethics committee approval numbered 2022/07 was obtained from the Istanbul University Social and Human Sciences Ethics Committee. The data obtained as a result of the survey application were evaluated through confirmatory factor analysis, correlation analysis and multivariate regression analysis. According to the findings of the research, it has been determined that organizational citizenship behavior has a positive effect on employee performance. In addition, it has been determined that talent management practices affect employees' organizational citizenship behaviors and performance positively.

Keywords: Hospitality Establishments, Talent Management Practices, Employee Performance, Organizational Citizenship Behavior

Jel Codes: L83, Y90, Z39.

Geliş Tarihi/Received: 28.01.2023**Kabul Tarihi/Accepted:** 19.06.2023**Yayın Tarihi/Printed Date:** 30.06.2023

Kaynak Gösterme: Tanrıverdi, H. ve Çıki, K. D. (2023). "Konaklama Sektöründe Yetenek Yönetimi Uygulamalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisi". *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(11) 118-131.

GİRİŞ

Rekabetin ağır seyrettiği günümüz şartlarında yetenekli personel temininin önemi giderek artmaya başlamıştır. Dhanabhakyam ve Kokilambal (2014), yetenek için küresel rekabette örgütlerin kurumsal rekabet gücü ve performansında kritik bir itici güç haline geldiğini ve yetenek yönetimi kavramının giderek daha popüler hale geldiğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda yetenek yönetimi uygulamalarının, kurumsal insan kaynakları stratejilerinin merkezi bileşenlerinden biri haline geldiği söylenebilir (Berger ve Berger, 2003). Bu durum konaklama işletmeleri dâhil her işletme için geçerli olmakla birlikte yetenekli personelin varlığı işletmeleri her zaman ileri taşıyıp başarıya ulaştırmaktadır (Çetinkaya ve Karaçelebi, 2017: 392). Bu bağlamda personelin sahip olduğu yeteneğin yönetimi daha değerli hale gelmiş, rekabet edebilirlik açısından işletmeleri öne çıkaran yöntemlerden biri olarak kabul edilmeye başlamıştır.

Emek yoğun bir sektör olan turizmde hizmet veren konaklama işletmeleri yetenekli personeli bulması ve uzun süre elinde tutması gerekmektedir (Vnoučkova, 2016). Konaklama işletmelerinde çalışacak olan bireyler ise hedeflerine ulaşabileceği ve beklentilerinin karşılanacağı işletmeleri tercih etmek ister (Özgül Katlay ve Aykaç, 2021). Bu noktada yetenek yönetimi uygulamalarının önemi bu noktada artmaktadır. Yetenek yönetimi uygulamalarının temel amacı çalışanların yeteneklerini tespit etmek ve mevcut yetenekleri yenileriyle birleştirerek sürdürülebilir bir şekilde performansa yansımaları sağlamaktır. Çalışan performansının artması, örgüt performansının artması anlamına gelmektedir ve bu da rekabet gücünü arttırmaktadır (Wang ve Netemeyer, 2002).

Çalışanın performansında yaşanan olumlu gelişmelerle birlikte tatmin ve memnuniyet gibi duyguların ortaya çıkması da muhtemeldir. Bu duyguların yaşandığı ortamda çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışları eğilimini arttırmaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışı (övd) ve çalışan performansı, bu araştırma akışında vurgulanan en önemli bireysel sonuçlardır. övd, müşteri memnuniyetini kolaylaştırmak için resmi iş tanımlarının ötesinde çalışanların isteğe bağlı çabaları olarak tanımlanmaktadır (Ozduran ve Tanova, 2018). Bu davranışlar sayesinde otomatik olarak çalışanın performansı ve işletmenin performansı artış göstermektedir. Ek olarak, önceki çalışmaların çoğu övd'nin öncüllerine odaklanmaktadır ve konaklama sektöründe övd ile çalışan performansı arasındaki ilişki belirsizliğini korumaktadır (He vd., 2018). Bu nedenle, yetenek yönetimi uygulamaları, övd ve çalışan performansı arasındaki ilişkiyi araştırmak alan yazına katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada örgütsel vatandaşlık davranışı, yetenek yönetimi uygulamaları ve çalışan performansı arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ illerindeki konaklama işletmelerinde çalışan 303 katılımcıya anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmaya, değişkenlerle ilgili alan yazın bilgisi verilerek başlamıştır. Hipotezlerin geliştirildiği bölümün ardında araştırmanın yöntemiyle ilgili bilgiler verilmiştir. Bu bölümü araştırmanın bulgular ve sonuç bölümleri takip etmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Yetenek Yönetimi Uygulamaları

Günümüz şartlarında işletmeler arası rekabet koşulları giderek zorlaşmakta ve bu durum küreselleşmenin etkisiyle de etkisini daha fazla hissettirmektedir (Al Ariss vd., 2014: 173). Rekabet koşulları ve teknolojik gelişmelerin de etkisiyle, yetenekli insan kaynağının önemi giderek artmaya başlamıştır (Stalh vd., 2012: 3). Bu bağlamda işletmeler için daha seçici olmak zaruri hale gelmiş ve söz konusu işletmeler yetenekli personel istihdamı arayışı içine girmiştir (Thunnisen Boselie ve Fruytier, 2013: 1744).

Yetenek kişilerin potansiyel olarak bir alanda neleri iyi yapabileceğiyle ilgili becerilerini ifade eden bir kavramdır (Altınöz, 2009). Söz konusu beceriler bireylerin yaşamında olduğu gibi işletmeler için de önem arz etmektedir. Örgütsel açıdan incelendiğinde yetenek kavramı, "örgütlerin şu an ve gelecekteki performansına olumlu yönde etki edecek beceriler toplamı" şeklinde tanımlanabilmektedir (Piansoongnern vd., 2011: 1579). Yetenek kavramına bağlı

olarak gelişen ve işletmeler için en önemli konulardan biri haline gelen yetenek yönetimi kavramı araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır (Annakis vd., 2014).

Collings'e göre (2009) yetenek yönetimi, bir işletmenin sürdürülebilir ve rekabetçi olmasına olumlu yönde katkı sağlayan pozisyonların belirlenmesi ve bu pozisyonların potansiyelli personellerle doldurulması ve bu pozisyonların potansiyelli personellerden oluşmasını kolaylaştıracak ve işletme ile bağlılık seviyesini geliştirecek ve insan kaynağı mimarisinin gelişmesine fayda sağlayacak faaliyet ve aynı zamanda süreçler bütünüdür. Jackson ve Schuler'e göre (1990) yetenek yönetimi en basit haliyle sürecin doğru kullanımınıdır yani doğru iş-göreni, doğru yer ve zamanda kullanılmasıdır (istihdam edilmesidir). Yetenek yönetimi ile ilgili yapılan tanımlamaların sayısı oldukça fazladır ancak bu tanımları bir araya toplamak veya tek bir tanımdan bahsetmek oldukça güçtür.

Özetle yetenek yönetimi uzun soluklu bir süreçtir ve gerekli personelin temini ve yetiştirilmesine odaklanır (Gülfidan, 2008: 13). Bununla birlikte bu süreç kapsayıcı bir süreçtir yani sadece bir uygulamaya odaklanmaktan ziyade birden fazlasına odaklanır (Altunoğlu vd., 2015: 50). Yetenek yönetimi süreci, "iş gücü plânlaması, işe alma ve elde tutma, yetenek edinimi ve analizi, yedekleme ve eğitim-geliştirme" konularını kapsamaktadır (Shanbhag vd., 2016: 553; McCauley ve Wakefield, 2006). Modern dünyanın iş koşullarında sadece bir yeteneğe sahip olmak yeterli değildir. Aynı zamanda söz konusu yeteneğin olduğu halinden daha ileriye taşınması da gerekmektedir (Katoen ve Macioschek, 2007: 37). Armstrong (2009), yetenek yönetimi bileşenlerinin birbiriyle bağlantılı olduğunu ve yetenek yönetiminin bir süreçler demeti olduğunu öne sürmektedir:

- Uygulanacak Stratejilerin Belirlenmesi
- İşletme İçerisinde Yer Alan Önemli Pozisyonların Belirlenmesi
- Yeteneklere Yönelik Teşvik ve İş-gören Değeri Oluşturma
- Yetenekli İş-gören Tercihi
- İş-görenlerin Sınıflandırılması ve Çalışanların Yeteneklerinin Belirlenmesi
- İş-görenlerin Performans Değerlendirmesi, Potansiyellerinin Belirlenmesi
- Yeteneklerin Geliştirilmesine Yönelik Eğitim Uygulamaları
- Yeteneklerin Geliştirilmesine Yönelik Kariyer Uygulamaları
- Yeteneği Olan İş-görenlerin Elde Tutulması

Yetenek yönetimi sürecinin iyi yönetilmesi sonucunda işe alınan yetenekli çalışanlar işletmenin rakiplerinden öne çıkmasına katkı sağlayacağı gibi tekrar edilebilirlik düzeyini de azaltabilmektedir (Iyria, 2013). Başarıyı yakalamak isteyen işletmelerin yetenek yönetimi uygulamalarını benimsemesi oldukça elzemdir ve bu doğrultuda işletmelerin elde edeceği çeşitli faydalardan bahsetmek mümkündür (Atlı, 2010). Atlı (2012), başka araştırmalarda elde edilen verilerden de yararlanarak bu faydalardan bazılarını aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Rakip işletmelerle girilecek rekabet ortamında avantaj sağlar,
- Yetenekli çalışanlara önem verilmesi sonucu, kendisine güvenen işletme dışı bireylerin dikkatini çeker ve bir çekim oluşur,
- Alanında uzmanlaşmış ve en iyilerle çalışma fırsatı sunar,
- Lider keşfetmeyi kolaylaştırır,
- Yeteneklerini doğru oranda kullanmayan veya bir takım eksiklikleri bulunan çalışanların da kendisini geliştirmesini teşvik eder,
- İşletme için önem arz eden pozisyonların yedekleri konusunda şeffaflık sunar.

1.2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

İşletmeler için önemli kavramlardan biri olan ve araştırmacıların ilgisinin arttığı konulardan biri olan örgütsel vatandaşlık davranışı (övd) kavramı ile ilgili alan yazında çeşitli tanımlamalara rastlamak mümkündür. Bu tanımlardan bir tanesi Organ ve diğerleri (2006) tarafından alan yazına kazandırılmıştır. Organ vd. (2006) övd kavramını, isteğe bağlı olan ve örgüt tarafından doğrudan ödüllendirilmeyen bireysel davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışı aynı zamanda, örgütsel rol fazlası davranışlar, sivil davranışlar, örgütsel spontanlık veya sosyal örgüt davranışları şeklinde de ifade edilmektedir (Wagner ve Rush, 2000). Williams

ve Anderson (1991) ise örgütsel vatandaşlık davranışını bireylere yönelik övd ve organizasyona yönelik övd'den oluşan iki boyutlu bir övd kavramsallaştırması oluşturmuştur.

İş ile ilgili tüm süreçlerin gelişmesine katkı sağlama ve konuyla ilgili öneriler sunma, meslektaşlarına iş ile ilgili konularda yardımcı olma, iş saatlerini etkili şekilde değerlendirme ve işe vaktinde gelmek gibi davranışlar övd ile ilişkilidir (Kaskel, 2000). Örgütsel hedeflere ulaşılmasını kolaylaştırdığı ve örgütsel performansı artırdığı için örgütsel vatandaşlık davranışı örgütler için önemlidir (Fisher vd., 2010). Ayrıca, örgütsel vatandaşlık davranışı müşteri memnuniyetini artırabilir. Örgütsel vatandaşlık davranışının gerçekleşmesi veya gerçekleşmemesi durumlarında herhangi bir yaptırım ya da ödüllendirme gerçekleştirilmez (Podsakoff vd., 2000). Bunun nedeni ise söz konusu davranışların gönüllü davranışlar olmasıdır ve tercihler doğrultusunda gelişmektedir (Kılınç, 2012). Bu davranışlardan yola çıkarak yapılan övd tanımlarında ortak nokta, gönüllü gerçekleştirilen örgüte yararlı davranışlar ve ortaya çıkardığı etkili sonuçlardır (Sezgin, 2005).

Örgütsel vatandaşlık davranışına ilişkin alan yazın incelendiğinde, kavramın boyutlarıyla ilgili farklı bakış açılarına rastlamak mümkündür. Kavramın tanımında olduğu gibi boyutlarına ayrılma hususunda da Organ'ın (1988) yaptığı sınıflandırmanın araştırmacılar tarafından sık kullanıldığını söylemek mümkündür. Organ (1988), övd kavramını; nezaket, sivil erdem, centilmenlik, özgecilik ve vicdanlılık boyutları olarak sıralamıştır. Zaman içerisinde araştırmacılar Organ'ın yaptığı sınıflandırmayı geliştirmiş, yeni terimler eklemiş veya bir boyutun ismini değiştirerek gruplandırmıştır (Evans, 2001). Podsakoff vd. (2000), övd ile ilgili çalışmaları bütünsel bir yaklaşımla ele alarak yedi boyutu alan yazına kazandırmıştır.

1.3. Hipotezlerin Geliştirilmesi

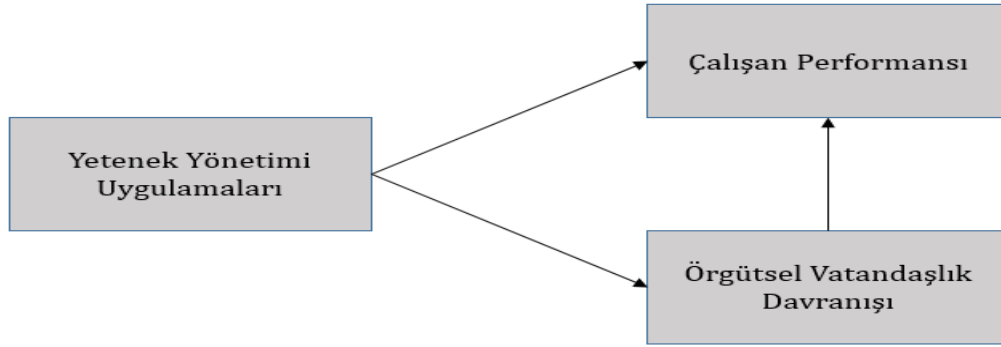
Yetenek yönetimi süreci, en yetenekli çalışanları işe almak ve eğitmek konusunda örgütlere önemli fırsatlar sunmaktadır. Yetenek yönetimi uygulamaları örgütler için üretkenlik ve sürdürülebilirlik açısından da kritik bir süreçtir ve bu bireylerle kararlı ilişkiler kurmaya çalışır. Dolayısıyla yenilikçi insan kaynakları uygulamalarının önemli bir parçası haline dönüşmüştür (Atrizka vd., 2020). Benzer şekilde örgütsel vatandaşlık davranışı da örgütler için oldukça önemli bir kavramdır. Bu kavram, çalışanların, ödül sistemleri tarafından resmi olarak tanınmayan organizasyona karşı birlik davranışı sergilediğini varsayar ve kuruluşun etkin işleyişine ve performansına katkıda bulunur. Güncel çalışmalar yetenek yönetimi uygulamaları ile örgütsel vatandaşlık davranışını ilişkilendirmeye başlamıştır (Laras vd.,2019). Kumari ve Thapliyal'e (2017) göre yetenekli bireylerde aidiyet, bağlılık ve sadakat duygularını gerekli kılmak ve çalışan performansını arttırmak için örgütlerin, çalışanlarında örgütsel vatandaşlık davranışlarına ilham veren bir kültür geliştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca çeşitli alanlarda yapılan araştırmalara göre yetenek yönetiminin çalışan performansını etkilediği tespit edilmiştir (Altunoğlu vd, 2015). Bu doğrultuda yetenek yönetimi uygulamalarının, yetenekli çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarını ve performanslarını anlamlı şekilde etkileyebileceği varsayılmıştır.

H₁: Yetenek yönetimi uygulamaları, örgütsel vatandaşlık davranışına pozitif yönde etki etmektedir.

H₂: Yetenek yönetimi uygulamaları çalışan performansına pozitif yönde etki etmektedir.

Organizasyonu destekleyen bir davranış türü olarak kabul edilen örgütsel vatandaşlık davranışının yokluğunda herhangi bir ödüllendirme veya ceza yaptırımı bulunmaz ancak buna rağmen örgüte karşı bağlılığın oluşmasında ve çalışan performansı üzerinde önemli etkilere sahiptir (Atrizka vd., 2020). Örgütsel vatandaşlık davranışının bireysel performansı arttırdığı çeşitli araştırmalarda ortaya çıkarılmıştır (Çelik ve Çıra, 2013; Etkin, 2018; Karanlık ve Sakallı, 2019; Özdevecioğlu, 2003; Şehitoğlu ve Zehir, 2010). Ancak alan yazında konaklama işletmelerinde çalışan bireylerin örgütsel vatandaşlık davranışları ile performansları arasında anlamlı ilişkilerin mevcudiyeti konusunda eksiklikler bulunmaktadır. Bu doğrultuda konaklama işletmelerinde çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarının çalışan performanslarını etkileyebileceği varsayılmıştır.

H₃: Örgütsel vatandaşlık davranışı, çalışan performansına pozitif yönde etki etmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan personeller bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni, bölge illerindeki tesis sayısının giderek artması nedeniyle seçilmiştir (Tanrıverdi ve Çıki, 2022). Bu illerde çalışan personel ve dolayısıyla evreniyle ilgili net rakamlara ulaşamamıştır ancak illerde yer alan konaklama tesisleri temel alınarak tutarlı bulgular elde edebilecek azami sayıdaki çalışana anketler ulaştırılmıştır. Bu 3 şehirde çalışan potansiyel katılımcıların bir kısmına bir kısmına ise çevrimiçi yollarla anketler ulaştırılmıştır. Bir şehirde 100 katılımcı sayısına ulaşıldığında o şehirde anket doldurma işlemi durdurulmuştur. Kullanılabilir anket sayıları şu şekildedir: Kırklareli (n=103), Edirne (n=100) ve Tekirdağ (n=100). Araştırmanın anketleri 10.09.2022 ile 25.11.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, araştırma için en uygun örneklem seçim yöntemi olarak görülmüştür (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Tablo 1.'de araştırmanın evreniyle ilgili ipuçları sağlayan istatistiklere yer verilmiştir (KTB, 2023a; KTB, 2023b; KTB, 2023c; KTB, 2023d).

Tablo 1. Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli İllerinin Konaklama Tesis İstatistikleri

| Şehir | Bakanlık Belgeli | | | Belediye Belgeli | | |
|------------|------------------|------|-------|------------------|------|-------|
| | Tesis | Oda | Yatak | Tesis | Oda | Yatak |
| Edirne | 163 | 4683 | 9457 | 62 | 2026 | 4687 |
| Tekirdağ | 164 | 4247 | 8469 | 37 | 751 | 1521 |
| Kırklareli | 132 | 2912 | 6215 | 10 | 250 | 465 |

1.5. Veri Toplama Aracı

Anket tekniği araştırmanın hedefleri doğrultusunda veri toplama aracı olarak seçilmiştir. Otel çalışanlarına ulaştırılan anket formu üç ölçek ve demografik ifadeler olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde çalışanların "cinsiyet ve yaş" gibi demografik ifadeler bulunmaktadır. Takip eden ikinci bölümde Duran vd. (2019) tarafından geliştirilen ve "Örgüte katılımı sağlayacak bir kültür oluşturur" gibi ifadelerin yer aldığı 49 maddelik yetenek yönetimi uygulamaları ölçeği yer almaktadır. Üçüncü bölümde çalışanların performansını belirlemek amacıyla Rahman ve Bullock (2004) tarafından geliştirilen ve Şehitoğlu ve Zehir (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan 6 maddelik ölçek yer almaktadır. Son bölümde ise Podsakoff, vd. (2000) tarafından geliştirilen ve Beşiktaş (2009), Basım ve Şeşen (2006) ve Şehitoğlu ve Zehir (2010) gibi birçok çalışmada kullanılan 14 maddelik örgütsel vatandaşlık davranış ölçeği yer almaktadır. Ölçeklerin tamamı 5'li Likert derecelendirme tipinde hazırlanmıştır. Araştırma verilerini toplamadan önce, İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 2022/07 sayılı etik kurul izni alınmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda Kırklareli, Tekirdağ ve Edirne illerinde faaliyet gösteren otellerde çalışan 31 katılımcıya pilot (ön test) uygulaması gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama, araştırma ana anketinin uygulanması öncesinde yapılan küçük ölçekli bir denemedir ve

araştırma tasarımında ve veri toplanmasında kullanılacak araçların yeterliliğini değerlendirmek ve eksiklerini gidermek için kullanılmaktadır (Sapsford ve Jupp, 1996). Mevcut araştırmanın pilot uygulaması 20.08.2022 ile 10.09.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların anketleri doldurma noktasında bir problem yaşamadığı görülmüş ve anketler üzerinde düzeltme yapılmamıştır.

2. Araştırma Verilerinin Analizi

Katılımcılardan elde edilen anket yanıtları IBM SPSS 24.0 programına aktarılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilerin, yüzde ve frekans dağılımı, standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri hesaplanmış ve ardından tablo haline getirilerek yorumlanmıştır. Ayrıca araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve anlamlılık değeri olarak $p < 0,01$ kabul edilmiştir.

Araştırmada kullanılan 3 ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulamadan önce Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda “yetenek yönetimi uygulamaları” ölçeği 0,978 “çalışan performansı” ölçeği 0,899 ve “örgütsel vatandaşlık davranışı” ölçeğinin KMO değeri ise 0,945 olarak belirlenmiştir. Buna göre faktör analizi için yetenek yönetimi uygulamaları ve örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeklerinin mükemmel, çalışan performansı ölçeğinin ise çok iyi seviyede olduğu ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ifade edilebilir (Seçer, 2017). Bartlett testi “ $p=0.001$ ” seviyesinde ve anlamlıdır (Büyüköztürk, 2007). SPSS programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmanın ölçeklerine ait uyum iyiliği değerleri hesaplanarak tablo haline getirilmiştir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

| Değişkenler | χ^2 | d.f. | P | χ^2/df | GFI | AGFI | CFI | RMSEA |
|--------------------------------------|----------|------|------|-------------|------|------|------|-------|
| 1. Yetenek Yönetimi Uygulamaları | 83.64 | 91 | 0.00 | 2.12 | 0.85 | 0.87 | 0.86 | 0.07 |
| 2. Çalışan Performansı | 98.07 | 112 | 0.00 | 2.32 | 0.90 | 0.89 | 0.93 | 0.06 |
| 3. Örgütsel Vatandaşlık Davranışları | 131.75 | 223 | 0.00 | 2.56 | 0.96 | 0.95 | 0.92 | 0.07 |

Geliştirilen yapıları doğrulamak için araştırma modeli, tüm ölçüm maddelerinin beklenen yapılarına yüklendiği ve analizde yapıların ilişkilendirildiği doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile tahmin edilmiştir (Gerbing ve Anderson, 1988). Çalışan performansı ve örgütsel vatandaşlık davranışı ölçekleri için elde edilen uyum indeks sonuçları için kabul edilebilir düzeydedir. Ancak yetenek yönetimi uygulamaları ölçeğinde 3 maddenin faktör yükünün düşük olması sebebiyle modelden çıkarılmıştır ve kalan 46 maddeyle yeniden DFA yapılmıştır. 46 maddelik ölçek için yapılan DFA'nın da uyum indeksleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüş ve diğer uyum indeksi sonuçlarının yer aldığı tabloya eklenmiştir ($p < 0.001$). Araştırmada kullanılan 3 ölçeğin de RMSEA'nın ($< 0,10$) iyi uyum kriterlerine sahip olduğu tespit edilmiştir (Kline, 2005). 3 ölçeğin Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI, Comparative Fit Index) değeri 0,85 değerinin üzerindedir. AGFI uyum iyiliği indekslerinin de iyi uyum seviyesinde olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ile ölçülmüştür. Yetenek yönetimi uygulamaları ölçeğine yönelik yapılan güvenilirlik analizine göre 0,931'lük değer elde edilmiştir. Çalışan performansı ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,948, örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise 0,959 olarak belirlenmiştir. Bu değer en az 0,70 olarak bulunması beklenir (Katrancı ve Temel, 2018). Buna göre güvenilirlik katsayıları ölçülen üç ölçeğin de güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi aşamasına geçilmeden önce araştırma verilerinin normal dağılıp dağılmadığını ortaya çıkarmak adına normallik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Skewness ve Kurtosis katsayılarının -1,5 ve +1,5 arasında olması beklenir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu değer aralığı verilerin normal dağıldığı anlamına gelmektedir. Bu araştırmada elde edilen sonuca göre, yetenek yönetimi uygulamaları ölçeğine ilişkin çarpıklık (skewness) katsayısı -0,643 ve basıklık (kurtosis) katsayısı 0,375, çalışan performansı ölçeğine ilişkin

çarpıklık (skewness) katsayısı -0,571 ve basıklık (kurtosis) katsayısı 0,193, örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğine ilişkin çarpıklık (skewness) katsayısı -0,772 ve basıklık (kurtosis) katsayısı 0,571 olduğu belirlenmiştir.

3. Bulgular

Tablo 3’de araştırmanın örnekleminin demografik bulgularına ilişkin yüzde ve frekans dağılımlarına yer verilmiştir. Demografik özellikler başlığı altında katılımcıların cinsiyeti ile birlikte eğitim durumu, yaş grubu, aylık gelir aralığı, medeni durumu, konaklama sektöründe geçirdiği süre incelenmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Yüzde ve Frekans Dağılımları

| Bireysel Özellik | f | % | Bireysel Özellik | f | % |
|----------------------|------------|------------|------------------------|------------|------------|
| Cinsiyet | | | Medeni Hâl | | |
| <i>Erkek</i> | 167 | 55,1 | <i>Bekâr</i> | 131 | 43,2 |
| <i>Kadın</i> | 136 | 44,9 | <i>Evlî</i> | 172 | 56,8 |
| Toplam | 303 | 100 | Toplam | 303 | 100 |
| Eğitim Düzeyi | | | Aylık Gelir | | |
| <i>İlköğretim</i> | 13 | 4,3 | <i>5500 TL ve altı</i> | 14 | 4,6 |
| <i>Lise</i> | 125 | 41,3 | <i>5501-6500 arası</i> | 158 | 52,1 |
| <i>Ön lisans</i> | 66 | 21,8 | <i>6501-7500</i> | 83 | 27,4 |
| <i>Lisans</i> | 72 | 23,8 | <i>7501-8500</i> | 37 | 12,2 |
| <i>Lisansüstü</i> | 27 | 8,9 | <i>8501 ve üzeri</i> | 11 | 3,6 |
| Toplam | 303 | 100 | Toplam | 303 | 100 |
| Tecrübe | | | Yaş Grubu | | |
| <i>0-1</i> | 58 | 19,1 | <i>18-25</i> | 98 | 32,3 |
| <i>2-5</i> | 97 | 32,0 | <i>26-35</i> | 141 | 46,5 |
| <i>6-10</i> | 68 | 22,4 | <i>36-45</i> | 43 | 14,2 |
| <i>11-15</i> | 41 | 13,5 | <i>47 ve üzeri</i> | 21 | 6,9 |
| <i>16-19</i> | 27 | 8,9 | <i>Toplam</i> | 303 | 100 |
| <i>20 ve üzeri</i> | 12 | 4,0 | | | |
| Toplam | 416 | 100 | | | |

Araştırmaya katılan turizm sektörü çalışanlarının %55,1’i erkek, %44,9’u ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %56,8’i evlidir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde lise eğitimi tamamlamış olanların %41,3 ile en kalabalık grup olduğu görülmektedir. En yoğun ikinci grup ise %23,8 ile lisans eğitimi almış veya almakta olan katılımcılardan oluşmaktadır. Lisansüstü eğitimi almış veya almakta olan çalışanlar ise katılımcıların %8,9’luk kısmını oluşturmaktadır. Son olarak çalışanların aylık gelir düzeyleri göz önünde bulundurulduğunda, %52,1 ile en yoğun grubun “5501-6500 TL” aralığı olduğu görülmüştür.

Korelasyon katsayısının 0-0,29 arasında tespit edilmesi durumunda düşük, 0,30-0,64 arasında belirlenmesi durumunda orta, 0,65-0,84 arasında tespit edilmesi durumunda yüksek ve 0,85-1 arasında belirlemesi durumunda ise değişkenler arasındaki ilişkilerin seviyesinin çok yüksek olduğu ifade edilebilir (Ural ve Kılıç, 2018: 232).

Tablo 4. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

| Değişkenler | Yetenek Yönetimi Uyg. | Çalışan Performansı | ÖVD |
|--------------------------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| 1. Yetenek Yönetimi Uygulamaları | 1.00 | 0,69* | 0,71* |
| 2. Çalışan Performansı | 0,69* | 1.00 | 0,74* |
| 3. Örgütsel Vatandaşlık Davranışları | 0,71* | 0,74* | 1.00 |

*<0,01

Elde edilen Pearson Korelasyon Katsayıları (r), konaklama işletmelerinde çalışanların performansı ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r=.74$; $p<0.01$). Buna ek olarak, yetenek yönetimi uygulamaları ile çalışan performansı arasında ($r=.69$; $p<0.01$) ve yetenek yönetimi uygulamaları ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir ($r=.71$; $p<0.01$). Bu doğrultuda araştırmanın üçüncü hipotezi olan “Örgütsel vatandaşlık davranışı ile çalışan performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi desteklenmektedir.

Korelasyon analizi ile tespit edilen ilişkilerin düzeyini ve yönünü belirlemek ve makalenin hipotezlerini test etmek amacıyla, çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda tüm değişkenler için anlamlı modeller elde edilmiştir ($p<0.000$). Analiz sonucunda çalışan performansı değişkenindeki varyansın %43’ünün, örgütsel vatandaşlık davranışları değişkenindeki varyansın ise %50’sinin diğer değişkenler tarafından açıklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımlı Değişkenler | Bağımsız Değişkenler | B | St. Hata | β | t | p | R ² | F/Sig. |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-------|----------|---------|--------|---------------|----------------|--------------------------------|
| Örgütsel Vatandaşlık Davranışları | Sabit | 1,127 | 0,127 | | 12,760 | 0,000* | 0,496 | 82,212 0,000* |
| | Yetenek Yönetimi Uygulamaları | 0,245 | 0,056 | 0,342 | 8,761 | 0,000* | | |
| Çalışan Performansı | Sabit | 2,319 | 0,179 | | 11,612 | 0,000* | 0,423 | 85,324 0,000* |
| | Yetenek Yönetimi Uygulamaları | 0,358 | 0,038 | 0,305 | 5,248 | 0,000* | | |
| Çalışan Performansı | Sabit | 1,418 | 0,148 | | 11,632 | 0,000* | 0,423 | 83,344 0,000* |
| | Örgütsel Vatandaşlık Davranışları | 0,264 | 0,046 | 0,312 | 6,826 | 0,000* | | |

* $p<0,05$

Regresyon analizi sonucuna göre yetenek yönetimi uygulamaları ($\beta=.342$, $t=8,761$, $p<0,05$) örgütsel vatandaşlık davranışını pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Bu doğrultuda araştırmanın birinci hipotezi (H_1 : Yetenek yönetimi uygulamaları, örgütsel vatandaşlık davranışını pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir) desteklenmiştir.

Korelasyon analizi ile tespit edilen ilişkilerin düzeyini ve yönünü belirlemek ve makalenin hipotezlerini test etmek amacıyla, çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda tüm değişkenler için anlamlı modeller elde edilmiştir ($p<0.000$). Analiz sonucunda çalışan performansı değişkenindeki varyansın %43’ünün, örgütsel vatandaşlık davranışları değişkenindeki varyansın ise %50’sinin diğer değişkenler tarafından açıklandığı tespit edilmiştir.

Analiz sonucunda örgütsel vatandaşlık davranışını ($\beta=.312$, $t=6,826$, $p<0,05$) çalışan performansını pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Bu bağlamda araştırmanın son hipotezi de (H_3 : Örgütsel vatandaşlık davranışı, çalışan performansını pozitif yönde etkilemektedir) desteklenmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yetenek yönetimi uygulamaları hem çalışanlara hem de işletmelere kayda değer faydalar sağlamaktadır. Yetenek yönetimi uygulamaları sadece yetenekli personelin temini konusunda fayda sağlamaz, aynı zamanda çalışanların daha fazla gelişmelerine ve tam potansiyellerine ulaşmalarına yardımcı olan güçlü bir araç olarak da kabul edilebilir. Yetenek yönetiminin kurumsal stratejiyle uyumlu hale getirilmesi, orijinal hedeflerini ve iş amaçlarını karşılayan projelerin başarısı üzerinde açık bir etkiye sahiptir. Yetenek yönetiminin kurumsal stratejiyle uyumlu olduğu işletmelerin ortalama başarı oranı yüzde 72 iken, yetenek yönetiminin örgütsel stratejiyle etkin bir şekilde uyumlu olmadığı işletmelerde ortalama başarı oranı yüzde 58’dir (Dhanabhakya ve Kokilambal, 2014).

Rakiplerin yetenekli çalışan arayışında olduğu pazarlarda işletmelerin karşı karşıya olduğu en büyük zorluklardan biri yetenekli çalışanları başarılı bir şekilde işletmeye çekmek, eğitimini vermek ve devamında elde tutmaktır. Bu nedenle yetenek yönetimi, işletmenin kaderini ilgilendirdiği için önemlidir ve aynı zamanda yöneticiler için de karmaşık bir görevdir. İşletmenin pazardaki konumu ile birlikte örgütsel vatandaşlık davranışı ve çalışan bağlılığı, yetenekli çalışanları elde tutmak için stratejik araçlar olarak kullanılabilir. Bu doğrultuda mevcut çalışmada yetenek yönetimi uygulamalarıyla birlikte çalışan performansı ve örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Bu çalışmada Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinde hizmet sağlayan otellerde çalışan personele yönelik uygulanan anket ile yetenek yönetimi, çalışan performansı ve örgütsel davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda öncelikle pilot çalışma gerçekleştirilmiş olup, anket sorularının çalışanlar tarafından anlaşıldığı görüldüğü için üzerinde herhangi bir düzeltme yapılmamıştır. Bu bağlamda araştırmanın ana uygulaması için Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ şehirlerinde çalışan 400 personele anketler ulaştırılmış ve 303 geri dönüş alınmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre yetenek yönetimi uygulamalarının örgütsel vatandaşlık davranışına olumlu yönde etki ettiği ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda h_1 desteklenmiştir. Dhanabhakya ve Kokilambal'e göre (2014), yetenek yönetimi uygulamaları, inovasyon yeteneğini geliştirir ve yüksek düzeyde performans elde eder. Bu bağlamda araştırmanın bulgularına göre, yetenek yönetimi uygulamalarının çalışan performansını pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca bulgulara göre örgütsel vatandaşlık davranışının çalışan performansına olumlu yönde etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Araştırmanın analizleri sonrasında elde edilen bulgulara göre, araştırmanın üç hipotezi de (h_1, h_2, h_3) desteklenmiştir.

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde, konaklama işletmelerinin yetenek yönetimi uygulamalarını önemsemesi durumunda hem çalışan performansının olumlu yönde artacağı hem de çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarının artacağı ifade edilebilir. Çalışanların daha fazla övd gösterme istekliliği, iş performansını artırmasına yardımcı olmaktadır. Şehitoğlu ve Zehir'e (2010) göre çalışan performansı ile örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkilidir ve birbirini etkileyebilmektedir. Bu araştırmanın sonuçları söz konusu araştırmayı destekler niteliktedir. Ayrıca mevcut makale, daha fazla örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme isteğine sahip çalışanların görevlerini etkili bir şekilde yerine getirebileceğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın bazı kısıtlamaları bulunmaktadır. Bunlardan ilki bu çalışmada sadece konaklama işletmelerinde çalışan personeller dikkate alınmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı sektörlerde veya işletmelerde çalışan personeller araştırılabilir. Ancak yetenek yönetimi uygulamalarının farklı sektörlerde işleyişi ve etkisi farklılık gösterebilir. Ayrıca bu çalışmada sadece üç şehirde çalışan personeller araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma sonuçları ülkenin tamamına genelleme yapılamaz. Ancak gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı bölge ve şehirlerde çalışanlar üzerine çalışmalar yapılabilir. Mevcut çalışmanın üç adet değişkeni bulunmaktadır ve gelecekte yapılacak çalışmalarda değişken sayısı artırılarak alan yazındaki boşluğa katkı sağlanabilir. Örnek olarak, yetenek yönetimi uygulamalarının işten ayrılma niyetine bir etki yapıp yapmadığıyla ilgili bir çalışma hazırlanabilir.

KAYNAKÇA

- Al Ariss, A., Cascio, W. F. ve Paauwe, J. (2014). "Talent Management: Current Theories and Future Research Directions", *Journal of World Business*, 49 (2), 173-179.
- Altınöz, M. (2009). *Yetenek Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Altunoğlu, A. E., Atay, H. ve Terlemez, B. (2015). "İnsan Kaynakları Bakış Açısından Yetenek Yönetimi: Bankacılık Sektörü Uygulama Örneği", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 37 (1), 45-70.
- Annakis, J., Dass, M. ve Isa, A. (2014). "Exploring Factors That Influence Talent Management Competency of Academics in Malaysian GLC's and Non-Government Universities", *Journal of International Business and Economics*, 2 (4), 163-185.
- Atlı, D. (2010). İnsan Kaynakları Yönetiminin Yeni Vizyonu Yetenek Yönetimi ve Basın İşletmelerinde Bir Uygulama, (Yayınlanmamış) Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atlı, D. (2012). *Yetenek Yönetimi İnsan Kaynakları Yönetiminin Yeni Vizyonu*. İstanbul: Crea Yayıncılık.
- Basım, N. ve Şeşen, H. (2006). "Örgütsel Vatandaşlık Davranış Ölçeği Uyarlama ve Karşılaştırma Çalışması", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Dergisi*, 61 (4), 1-22.
- Berger, L. A. ve Berger, D. R. (2003). *The Talent Management Handbook: Creating Organizational Excellence by Identifying, Developing and Promoting Your Best People*. New York: McGraw-Hill Professional.
- Beşiktaş, İ. (2009). İş Tatmini ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki, (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *DeneySEL Desenler: Öntest-Sontest Kontrol Grubu*, Anlana: Pegem A Yayıncılık.
- Collings, D. G. ve Mellahi K. (2009). "Strategic Talent Management: A Review and Research Agenda", *Human Resource Management Review*, 19 (4), 304-313.
- Çelik, M. ve Çıra, A. (2013). "Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde Aşırı İş Yükünün Aracılık Rolü", *Ege Akademik Bakış*, 13 (1), 11-20.
- Çetinkaya, A. Ş. ve Karaçelebi, F. G. (2017). "Yetenek Yönetiminin Duygu Düzenlemeye Etkisi: Konaklama İşletmeleri Araştırması", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Özel Sayı, 391-402.
- Dhanabhakya, M. ve Kokilambal, K. (2014). "A Study on Existing Talent Management Practice and Its Benefits Across Industries", *International Journal of Research in Business Management*, 2 (7), 23-36.
- Duran, C., Boz, D., Behdioğlu, S. ve Kutlu, S. (2019). "Yetenek Yönetimi Uygulamaları Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (2), 158-189.
- Fisher, R., McPhail, R. ve Menghetti, G. (2010). "Linking Employee Attitudes and Behaviors with Business Performance: A Comparative Analysis of Hotels in Mexico and China", *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 397-404.
- Gerbing, D. W. ve Anderson, J. C. (1988). "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment", *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 186-192.
- Gülfidan, İ. (2008). *Yetenek Yönetimi*. İstanbul: Harvard Business Review.

- Jackson, S. E. ve Schuler, R. S. (1990). "Human Resource Planning: Challenges for Industrial/Organizational, Psychologists", *American Psychologist*, 45 (2), 223-239.
- Karanlık, B. ve Sakallı, S. Ö. (2019). "Sağlık Kurumlarında Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının İş Performansına Etkisi: Uşak İli Örneği", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 1629-1643.
- Kaskel, R. J. (2000). Value Congruence and Satisfaction, (Unpublished) Doctoral dissertation, California: California School of Professional Psychology.
- Katoen, R. J. ve Macioschek, A. (2007). Employer Branding and Talent-Relationship-Management – Improving The Organizational Recruitment Approach, (Unpublished) Master's Thesis, Umea: Umea University School of Business.
- Katranç, M. ve Temel, S. (2018). "İlkokul Öğrencilerine Yönelik Yazma Kaygısı Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5 (24), 1544-1555.
- Kılınç, E. (2012). Hekim ve Hemşirelerde Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Örgütsel Sessizlik, Çalışan Performansı ve Aralarındaki İlişkinin İncelenmesi, (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Kumari, P. ve Thapliyal, S. (2017). "Studying The Impact of Organizational Citizenship Behavior on Organizational Effectiveness", *Human Resource Management*, 4 (1), 9-21.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023a). "Edirne İli Bakanlık Belgeli Tesisler", <https://edirne.ktb.gov.tr/TR-144553/bakanligimizdan-belgeli-tesisleri.html>, 20.08.2022
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023b). "Kırklareli İli Bakanlık Belgeli Tesisler", <https://kirkklareli.ktb.gov.tr/TR-217303/konaklama-bilgileri.html>, 25.08.2022
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023c). "Belediye Belgeli Tesis İstatistikleri", <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201137/belediye-belgeli-tesis-istatistikleri.html>, 20.08.2022
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023d). "Turizm Yatırım ve İşletme Bakanlık Belgeli Tesis İstatistikleri", <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istatistikleri.html>, 25.08.2022
- Little, B. (2010). "Best Practice Talent Management", *Training Journal*, 5, 45-49.
- Lyría, K. R. (2013). "Role of Talent Management on Organization Performance in Companies Listed in Naibobi Security Exchange in Kenya: Literature review", *International Journal of Humanities and Social Science*, 3 (21), 285-290.
- Olalı H. ve Kozay M. (1993). *Otel işletmeciliği*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington: Lexington Books.
- Organ, D. W., Podsakoff, P. M. ve MacKenzie, S. B. (2006). *Organizational Citizenship Behavior: Its Nature, Antecedents, and Consequences*. London: Sage.
- Özdevecioğlu, M. (2003). "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Üniversite Öğrencilerinin Bazı Demografik Özellikleri ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20, 117-135.
- Piansoongnarn, O., Anurit, P. ve Kuyawattananonta, S. (2011). "Talent Management in Thai Cement Companies: A Study of Strategies and Factors Influencing Employee Engagement", *African Journal of Business Management*, 5 (5), 1578-1583.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B. ve Bachrach, D. G. (2000). "Organizational Citizenship Behaviors Critical Review of The Theoretical and Emprical Literature and Suggestions", *Journal of Management*, 26 (3), 513-563.

- Rahman, S. ve Bullock, P. (2005). "Soft TQM, Hard TQM, and Organizational Performance Relationships: An Emprical Investigation", *Omega*, 33 (1), 73-83.
- Sapsford, R. ve Jupp, V. (1996). *Data Collection and Analysis*. London: Sage Publications.
- Seçer, İ. (2017). *SPSS ve Lisrel ile Pratik Veri Analizi*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sezgin, F. (2005). "Örgütsel Vatandaşlık Davranışları: Kavramsal Bir Çözümleme ve Okul Açısından Bazı Çıkarımlar", *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 317-339.
- Shanbhag, M., Dutt, M. L. ve Bagwe, S. (2016). "Strategic Talent Management: A Conceptual Analysis of BCG Model". *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2 (7), 552-556.
- Stalh, G., Ingmar, B., Elaine, F., Shad, M., Jaap, P., Philip, S., Jonathan, T. ve Patrick, W. (2012). "Six Principles of Effective Global Talent Management", *MIT Sloan Management Review*, 53 (2), 25-32.
- Şehitoğlu, Y. ve Zehir, C. (2010). "Türk Kamu Kuruluşlarında Çalışan Performansının, Çalışan Sessizliği ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Bağlamında İncelenmesi", *Amme İdaresi Dergisi*, 43 (4), 87-110.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. New York: Allyn ve Bacon/Pearson Education.
- Tanrıverdi, H. ve Çıki, K. D. (2022). "Kırklareli İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Yorumların İçerik Analizi ile İncelenmesi", *Kent Akademisi*, 15 (4), 1606-1621. <https://doi.org/10.35674/kent.11083081108308>
- Tekin, E. (2018). "Lider-Üye Etkileşiminin Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Aracı Rolü", *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (16), 343-364.
- Thunnisen, M., Boselie, P. ve Fruytier, B. (2013). "A Review of Talent Management: 'Infancy or Adolescence?', *The International Journal of Human Resource Management*, 24 (9), 1744-1761.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wagner, S. L. ve Rush, M. C. (2000). "Altruistic Organizational Citizenship Behavior: Context, Disposition, and Age", *The Journal of Social Psychology*, 140 (3), 379-391.
- Wang, G. ve Netemeyer, R.G. (2002). "The Effects of Job Autonomy, Customer Demandingness and Trait Competitiveness on Salesperson Learning, Self-Efficacy and Performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 217-228.
- Williams, L. J. ve Anderson, S. E. (1991). "Job Satisfaction and Organizational Commitment As Predictors of Organizational Citizenship and in-Role Behaviors", *Journal of Management*, 17 (3), 601-617.

EXTENDED ABSTRACT

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

THE EFFECT OF TALENT MANAGEMENT PRACTICES ON ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP
BEHAVIOR AND EMPLOYEE PERFORMANCE IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Introduction and Research Purpose: Accommodation businesses serving in tourism, which is a labor-intensive sector, need to find and retain talented personnel for a long time (Vnoučkova, 2016). Individuals who will work in accommodation businesses want to prefer businesses where they can reach their goals and meet their expectations (Özgül Katlay and Aykaç, 2021). At this point, the importance of talent management practices is increasing at this point. The main purpose of talent management practices is to identify the talents of the employees and to ensure that the current talents are reflected in the performance in a sustainable way by combining them with new ones. Increasing employee performance means increasing organizational performance, which increases competitiveness (Wang and Netemeyer, 2002). In this research, a questionnaire was applied to 303 participants working in accommodation businesses in Kırklareli, Edirne and Tekirdağ provinces in order to reveal the relationships between organizational citizenship behavior, talent management practices and employee performance.

Literature Review: Talent is a concept that expresses the skills of people about what they can potentially do well in an area (Altınöz, 2009). These skills are important for businesses as well as individuals' lives. When examined from an organizational point of view, the concept of talent can be defined as "the sum of skills that will positively affect the current and future performance of organizations" (Piansongnorn et al., 2011: 1579). The concept of talent management, which has developed depending on the concept of talent and has become one of the most important issues for businesses, has been defined in various ways by researchers (Annakis et al., 2014).

Organizational citizenship behavior (praise) is one of the important concepts for businesses. Behaviors such as contributing to the development of all work-related processes and offering suggestions on the subject, helping colleagues in work-related matters, evaluating work hours effectively and arriving on time for work are associated with praise (Kaskel, 2000). Organizational citizenship behavior is important for organizations as it facilitates the achievement of organizational goals and increases organizational performance (Fisher et al., 2010).

Methodology and Findings: The purpose of this article is to examine the effects of talent management practices on organizational citizenship behavior and employee performance. In addition, the effect of organizational citizenship behavior exhibited by employees in accommodation enterprises on performance was also examined in the study. Personnel working in accommodation establishments operating in Edirne, Kırklareli and Tekirdağ provinces constitute the universe of this research. The universe of the research was chosen due to the increasing number of facilities in the provinces of the region. Some of the potential participants working in these 3 cities were sent questionnaires online. When 100 participants were reached in a city, the survey filling process was stopped in that city. The available questionnaire numbers are as follows: Kırklareli (n=103), Edirne (n=100) and Tekirdağ (n=100). The surveys of the research were collected between 10.09.2022 and 25.11.2022. The questionnaire technique was chosen as a data collection tool in line with the objectives of the research. In addition, in line with the purpose of the research, a pilot (pre-test) application was carried out on 31 participants working in hotels operating in Kırklareli, Tekirdağ and Edirne. The survey responses obtained from the participants were transferred to the IBM SPSS 24.0 program and analyzed.

55.1% of the tourism sector employees participating in the research are men and 44.9% are women. 56.8% of the participants are married. When the educational status of the participants is examined, it is seen that those who have completed their high school education are the most crowded group with 41.3%. The second most dense group consists of participants who have received or are receiving undergraduate education with 23.8%. Employees who have received or are taking postgraduate education constitute 8.9% of the participants. Finally, considering the monthly income levels of the employees, it was seen that the most intense group with 52.1% was between "5501-6500 TL". According to the results of the regression analysis, talent management practices ($\beta=.342$, $t=8.761$, $p<0.05$) were found to affect organizational citizenship behavior positively and significantly. Accordingly, the first hypothesis of the research (H1: Talent management practices affect organizational citizenship behavior positively and significantly) was supported.

Multivariate regression analysis was performed in order to determine the level and direction of the relationships identified by correlation analysis and to test the hypotheses of the article. As a result of the regression analysis, significant models were obtained for all variables ($p<.000$). As a result of the analysis, it was determined that 43% of the variance in the employee performance variable and 50% of the variance in the organizational citizenship behaviors variable were explained by other variables.

As a result of the analysis, it was seen that organizational citizenship behavior ($\beta=.312$, $t=6.826$, $p<0.05$) affected employee performance positively and significantly. In this context, the last hypothesis of the research (H3: Organizational citizenship behavior positively affects employee performance) was also supported.

Conclusions and Recommendation: In this study, it is aimed to examine the relationships between talent management, employee performance and organizational behaviors with the questionnaire applied to the personnel working in the hotels providing service in Edirne, Kırklareli and Tekirdağ provinces. In this context, firstly, a pilot study was carried out, and since it was seen that the survey questions were understood by the employees, no corrections were made. In this context, questionnaires were sent to 400 personnel working in Edirne, Kırklareli and Tekirdağ cities for the main application of the research and 303 responses were received. When the research findings are evaluated, it can be stated that both the performance of the employees will increase positively and the organizational citizenship behaviors of the employees will increase if the accommodation businesses care about the talent management practices. The willingness of employees to show more praise helps improve job performance. According to Şehitoğlu and Zehir (2010), employee performance and organizational citizenship behavior are related and can affect each other. The results of this research support the research in question. In addition, the present article reveals that employees who are willing to exhibit more organizational citizenship behaviors can fulfill their duties effectively. This study has some limitations. First of all, in this study, only the personnel working in accommodation enterprises were taken into account. In future studies, personnel working in different sectors or businesses can be researched. However, the functioning and impact of talent management practices in different sectors may differ. In addition, personnel working in only three cities were included in this study. The results of the research cannot be generalized to the whole country. However, in future studies, studies can be conducted on those working in different regions and cities. The current study has three variables, and future studies can contribute to the gap in the literature by increasing the number of variables. As an example, a study can be prepared on whether talent management practices have an impact on turnover intention.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

| | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i> | Kartal Doğukan Çıki | | | |
| Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i> | Konaklama Sektöründe Yetenek Yönetimi Uygulamalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ve Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisi | | | |
| Tarih <i>Date</i> | 28.01.2023 | | | |
| Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i> | Araştırma Makalesi | | | |
| Yazarların Listesi / List of Authors | | | | |
| Sıra No | Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i> | Katkı Oranı <i>Author Contributions</i> | Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i> | Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i> |
| 1 | Haluk Tanrıverdi | %50 | Çıkar çatışması yoktur. | - |
| 2 | Kartal Doğukan Çıki | %50 | Çıkar çatışması yoktur. | - |

A R A Ş T I R M A M A K A L E S İ / R E S E A R C H A R T I C L E

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1245882

**AWARENESS LEVEL OF UNIVERSITY STUDENTS IN THE COVID-19
PROCESS: A RESEARCH ON FACULTY OF MEDICINE AND HEALTH
SCIENCES STUDENTS****Doç.Dr. Mustafa ÖZYEŞİL**** İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil
Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi
(İngilizce) Pr.

e-posta: mozyesil@aydin.edu.tr

ORCID 0000-0002-4442-7087

Havane TEMBELO**

** İstanbul Aydın Üniversitesi, Doktora

e-posta: havanetembelo@stu.aydin.edu.tr

ORCID 0000-0003-3394-4166

ABSTRACT

The aim of this study is to contribute to the literature by analyzing the educational needs during pandemic and crisis periods. Primary data are collected through a questionnaire applied to 1014 students in the departments of nursing, midwifery, physiotherapy and rehabilitation, nutrition and dietetics and child development affiliated to the faculties of medicine and health sciences faculties in Istanbul. Chi-square test was applied to determine whether there was a significant statistical difference between the groups. A statistically significant difference is found as a result of the analyzes made between the groups having the test and the descriptive characteristics. It has been determined that 409 students, who make up 40.34% of the sample, did not receive any training on the COVID-19 pandemic before the start of the internship, and they stated that they wanted to receive Pandemic-related crisis management training. This situation reveals the educational need of the students, and it is recommended to organize trainings on information about the epidemic, effective coping methods and crisis management in epidemics to reduce the anxiety of the students.

Keywords: COVID-19 , Crisis Mangement, Health literacy, Risk Management, Covid-19 Vaccine**Jel Codes:** C10, C12, I10, I12.**COVID-19 SÜRECİNDE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN FARKINDALIK DÜZEYİ : TIP
FAKÜLTESİ VE SAĞLIK BİLİMLERİ FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA****ÖZ**

Bu çalışmanın amacı, öğrencilerin ne tür risklerle karşı karşıya olduklarını belirlemek, enfeksiyon olasılığını azaltmaya yönelik politikalar geliştirmek, pandemi ve kriz dönemlerinde eğitim ihtiyaçlarını analiz ederek literatüre katkıda bulunmaktır. Birincil veriler, İstanbul'da bulunan tıp ve sağlık bilimleri fakültelerine bağlı hemşirelik, ebelik, fizyoterapi ve rehabilitasyon, beslenme ve diyetetik ile çocuk gelişimi bölümlerinde okuyan 1014 öğrenciye uygulanan anket yoluyla toplanmıştır. Gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığını belirlemek için ki-kare testi uygulanmıştır. Test ve tanımlayıcı özelliklere sahip gruplar arasında yapılan analizler sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Örneklemin %40,34'ünü oluşturan 409 öğrencinin staj başlamadan önce COVID-19 pandemisi ile ilgili herhangi bir eğitim almadığı ve Pandemi ile ilgili kriz yönetimi eğitimi almak istediklerini belirttikleri belirlendi. Bu durum öğrencilerin eğitim ihtiyacını ortaya koymakta olup, öğrencilerin kaygılarını azaltmak için salgın hakkında bilgilendirme, etkili baş etme yöntemleri ve salgın hastalıklarda kriz yönetimi konularında eğitimler düzenlenmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Salgın, COVID-19, Kriz Yönetimi, Risk Yönetimi, Covid-19 Aşısı**Jel Kodları:** C10, C12, I10, I12.**Geliş Tarihi/Received:** 01.02.2023**Kabul Tarihi/Accepted:** 22.06.2023**Yayın Tarihi/Printed Date:** 30.06.2023

Kaynak Gösterme: Özyeşil, M. Ve Tembello, H. (2023). "Awareness Level of University Students in The Covid-19 Process: A Research on Faculty of Medicine and Health Sciences Students". *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(11) 132-143.

INTRODUCTION

The Coronavirus (COVID-19), which affected the whole world, emerged in 2019 in Wuhan, China. The coronavirus (COVID-19s) is transmitted by breathing and contact and can be fatal. The rate of spread of the virus has gradually increased due to the lack of timely measures in the first days of the epidemic and the ongoing global human mobility. Among the people most affected by COVID-19 are healthcare workers, people over the age of 60 and those with chronic conditions. COVID-19 spread around the world in a short time and was declared a global epidemic by the World Health Organization (WHO) on March 11, 2020. (T.R. Ministry of Health, 2020)

During the Covid-19 process, practical training in the field of health is carried out in cooperation with the Council of Higher Education and the Ministry of Health. The Council of Higher Education (YÖK) takes decisions regarding practical training and announces its decisions and recommendations to universities and the public.

Despite the suspension of applied training in many fields during the COVID-19 epidemic in Turkey, it has been observed that some of the university students continue their applied training in public health facilities in line with the decisions taken by the Council of Higher Education and universities.

It is thought that students who do practical education in health institutions are among the groups that are most affected by COVID-19 and because they are carriers (<https://www.imperial.ac.uk/mrc-global-infectious-disease-analysis/covid-19/report-42-sars-cov-2-variant/>). They both face the risk of being infected by contact with the patient and are in the risk group because they can be carriers.

In line with explanations provided above, students who received practical training in the field of health during the epidemic are considered as crucial that may play a critical role to manage spreading of pandemic. Due to the number of studies about COVID-19 pandemic awareness is not adequate, this study was conducted on 1014 university students who received practical training in the field of health in public health facilities affiliated to a Provincial Health Directorate during the pandemic period. It has been tried to contribute to the literature by analyzing health literacy levels, education needs in pandemic and crisis periods faced by university students doing practical education in the field of health.

In the second part, the methodology applied in the study is explained, and in the third part, the test results and analysis findings are examined. In the last part of the study, the results of the analysis were discussed and general evaluations and suggestions were provided.

1. Methodology

The population of the study consists of undergraduate students studying in the field of health in a province and doing internship and applied education in public health institutions affiliated to İstanbul provincial health directorate.

The sample of the study consists of a total of 1014 university students who volunteered to participate in the research, which can be reached, who are studying in undergraduate programs in the field of health in public health facilities affiliated to a provincial health directorate during the pandemic process. Only university students were included in the study. The data of the study were collected between February 10, 2021 and March 10, 2021. Data collection was applied as an online questionnaire.

In this study, the improbable sampling method was used because the chance of all members of the universe to participate in the research is not equal.

The data collection form consists of 24 questions about demographic information such as age, gender, class, education level of the students, their education about COVID-19 before the internship, and their thoughts about the vaccine. Statistical Analysis: SPSS 22.0 was used for

Data Analysis. In the analysis of the obtained data; Frequency, Chi-Square (Chi Square) is used. Statistical significance level was accepted as $p < 0.05$.

Before the data were collected, permission was obtained from the Ministry of Health (2021-01-06T20_48_18) and the Yeni Yüzyıl University Ethics Committee for the study (Date: 01.02.2021 No: 2021/02-620).

2. Findings

All of the participants in the research are in the age group defined as Z-Generation. 17.16% of the participants are male and 82.84% are female. When the participants who responded to the study were examined in terms of their risk, 10.06% (n:102) stated that they had a chronic disease. The findings regarding the demographic characteristics of the participants are shown in Table 1.

Table 1. Demographic characteristics of the participants

| Variable | Category | N | (%) |
|----------------------------------|--------------|-------------|---------------|
| Age | 17-20 | 180 | 17,7 |
| | 21-23 | 711 | 70,12 |
| | 24 and above | 123 | 12,13 |
| Gender | Male | 174 | 17,16 |
| | Female | 840 | 82,84 |
| Do You Have Any Chronic Disease? | Yes | 102 | 10,06 |
| | No | 912 | 89,94 |
| | Total | 1014 | 100,00 |

Table 2. Breakdown of internships by University Type

| Variable | Category | N | (%) |
|-----------------|---------------|-------------|---------------|
| University Type | Public | 248 | 24,46 |
| | Foundation | 766 | 75,54 |
| | Toplam | 1014 | 100,00 |

Table 3. Class of participants

| Variable | Category | N | (%) |
|----------|--------------|-------------|---------------|
| Class | 1 | 46 | 4,54 |
| | 2 | 179 | 17,65 |
| | 3 | 149 | 14,69 |
| | 4 | 555 | 54,73 |
| | 5 | 39 | 3,85 |
| | 6 | 46 | 4,54 |
| | Total | 1014 | 100,00 |

Of the 1014 participants included in the study, 54.73% were 4th grade students and 14.69% were 3rd grade students. The majority of the sample consists of 3rd and 4th grade students. The share of 5th grade students is the lowest with 3.85%. This is because they are medical school students.

Table 4. Findings Regarding on Covid-19 Risk Management and Awareness of Participants

| | YES | | NO | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|-----|-------|
| | N | % | N | % |
| Did you attend any training on the covid-19 pandemic before the start of the internship? | 409 | 40,34 | 605 | 59,66 |
| Have you been tested for COVID-19? | 456 | 44,97 | 558 | 55,03 |
| Have you been diagnosed with Covid 19? | 133 | 13,12 | 881 | 86,88 |
| Have you been reported as a contact during the pandemic period and went through the isolation process? | 249 | 24,56 | 765 | 75,44 |
| Have you had a COVID-19 patient in the health institution where you did your internship? | 625 | 61,64 | 389 | 38,36 |

| | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|-----|-------|
| Are you considering getting a COVID-19 vaccine? | 587 | 57,89 | 427 | 42,11 |
| Did you directly serve a COVID-19 patient? | 181 | 17,85 | 833 | 82,15 |
| Have you had face-to-face (1 meter distance) contact with a COVID-19 patient? | 339 | 33,43 | 675 | 66,57 |
| Would you like to receive crisis management training about pandemic periods? | 710 | 70,02 | 304 | 29,98 |

All students included in the sample have provided answers. Of the 1014 students included in the study, 59.66% had not attended any training on the COVID-19 pandemic before, 55.03% had not had a COVID-19 test, 13.12% had been diagnosed with COVID-19, and 24% ,56 of them were reported as contacts and went through the isolation process. 57.89% of the participants stated that they wanted to be vaccinated against COVID-19. 70.02% of the participants stated that they wanted to receive crisis management training related to the pandemic periods due to the processes they were exposed to.

3. Analysis Results and Discussion

Chi-square tests were applied to determine the statistically significant difference between demographic characteristics according to the status of willingness to be vaccinated. Test results are given in Table 5 below.

Table 5. Analysis of Willingness to be vaccinated in terms of Demographic Variables

| Variables | | Asking for a Vaccine | | Not Asking for a Vaccine | | p-Val |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------|--------|--------------------------|--------|--------|
| Age | 17-20 | 102 | 2,57% | 78 | 2,50% | 0,11 |
| | 21-23 | 403 | 10,14% | 308 | 9,87% | |
| | 24 and Above | 82 | 2,06% | 41 | 1,31% | |
| Gender | Male | 130 | 3,27% | 44 | 1,41% | <0.001 |
| | Female | 457 | 11,49% | 383 | 12,28% | |
| Do You Have Any Chronic Disease? | Yes | 54 | 1,36% | 48 | 1,54% | 0,286 |
| | No | 533 | 13,41% | 379 | 12,15% | |
| University Type | Public | 186 | 4,68% | 62 | 1,99% | <0.001 |
| | Foundation | 401 | 10,09% | 365 | 11,70% | |
| Class | 1 | 21 | 0,53% | 25 | 0,80% | <0.001 |
| | 2 | 101 | 2,54% | 78 | 2,50% | |
| | 3 | 116 | 2,92% | 33 | 1,06% | |
| | 4 | 290 | 7,29% | 265 | 8,49% | |
| | 5 | 30 | 0,75% | 9 | 0,29% | |
| | 6 | 29 | 0,73% | 17 | 0,54% | |
| Number of Internship Days During the Pandemic Process | 1.Ağu | 230 | 5,78% | 127 | 4,07% | <0.001 |
| | Eyl.16 | 83 | 2,09% | 66 | 2,12% | |
| | 17-30 | 131 | 3,29% | 115 | 3,69% | |
| | 31-50 | 107 | 2,69% | 95 | 3,04% | |
| | 51-70 | 36 | 0,91% | 24 | 0,77% | |
| Department | Nutrition and Dietetics | 59 | 1,48% | 91 | 2,92% | <0.001 |
| | Midwifery | 173 | 4,35% | 92 | 2,95% | |
| | Physical therapy and rehabilitation | 48 | 1,21% | 68 | 2,18% | |
| | Nursing | 120 | 3,02% | 237 | 7,60% | |
| | Medical Faculty | 54 | 1,36% | 70 | 2,24% | |

According to the chi-square analyzes carried out to determine whether the participants' willingness to be vaccinated differs according to their socio-demographic characteristics; A statistically significant difference was found between the groups according to gender, university type, class, number of days of internship during the pandemic and the department of education.

Chi-square tests were applied to determine the statistically significant difference between descriptive characteristics according to the status of willingness to be vaccinated. Test results are given in Table 6 below.

Table 6. Analysis of Willingness to be vaccinated in Terms of Descriptive Characteristics

| Variables | | Asking for a Vaccine | | Not Asking for a Vaccine | | p-Val |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----------------------|--------|--------------------------|--------|------------------|
| Did you attend any training on the covid-19 pandemic before the start of the internship? | Yes | 255 | 6,21% | 154 | 5,15% | <0.001 |
| Have you been tested for COVID-19? | No | 332 | 8,08% | 273 | 9,13% | |
| Have you been diagnosed with Covid 19? | Yes | 75 | 1,83% | 58 | 1,94% | 0,707 |
| Have you been reported as a contact during the pandemic period and went through the isolation process? | No | 512 | 12,46% | 369 | 12,35% | |
| Have you had a COVID-19 patient in the health institution where you did your internship? | Yes | 140 | 3,41% | 109 | 3,65% | 0,54 |
| Are you considering getting a COVID-19 vaccine? | No | 447 | 10,88% | 318 | 10,64% | |
| Did you directly serve a COVID-19 patient? | Yes | 346 | 8,42% | 279 | 9,33% | <0.001 |
| Have you had face-to-face (1 meter distance) contact with a COVID-19 patient? | No | 241 | 5,87% | 148 | 4,95% | |
| Would you like to receive crisis management training about pandemic periods? | Yes | 98 | 2,39% | 83 | 2,78% | 0,26 |
| Did you attend any training on the covid-19 pandemic before the start of the internship? | No | 489 | 11,90% | 344 | 11,51% | |
| Have you been tested for COVID-19? | Yes | 171 | 4,16% | 168 | 5,62% | <0.001 |
| Have you been diagnosed with Covid 19? | No | 416 | 10,12% | 259 | 8,67% | |
| Have you been reported as a contact during the pandemic period and went through the isolation process? | Yes | 420 | 10,22% | 290 | 9,70% | 0,212 |
| | No | 167 | 4,06% | 137 | 4,58% | |

As a result of the analyzes made between the vaccination groups and the descriptive characteristics, a statistically significant difference was found between the groups and the related descriptive characteristics specified in the table. When the two groups were compared in terms of relevant descriptive features, it was determined that the people who want to be vaccinated are significantly higher than those who do not want to be vaccinated, according to the COVID-19 Pandemic Before the Start of the Internship, the status of being educated, the status of having a COVID-19 patient in the health institution where you do internship, and the direct service to the COVID-19 patient. In other words, when the two groups are compared in terms of their descriptive characteristics, there is a significant difference due to these 3 categories.

Chi-square tests were applied to determine the statistically significant difference between demographic characteristics according to the test status. Test results are given in Table 7 below.

Table 7. Analysis of Testing in Terms of Demographic Variables

| Variables | | Have Test | | Haven't | | p-Val |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------|--------|---------|--------|------------------|
| Age | 17-20 | 81 | 2,54% | 99 | 2,53% | <0.001 |
| | 21-23 | 299 | 9,37% | 412 | 10,55% | |
| | 24 and Above | 76 | 2,38% | 47 | 1,20% | |
| Gender | Male | 67 | 2,10% | 107 | 2,74% | 0,06 |
| | Female | 389 | 12,19% | 451 | 11,55% | |
| Do You Have Any Chronic Disease? | Yes | 43 | 1,35% | 59 | 1,51% | 0,547 |
| | No | 413 | 12,95% | 499 | 12,78% | |
| University Type | Public | 90 | 2,82% | 158 | 4,05% | <0.001 |
| | Foundation | 366 | 11,47% | 400 | 10,24% | |
| Class | 1 | 16 | 0,50% | 30 | 0,77% | <0.001 |
| | 2 | 94 | 2,95% | 85 | 2,18% | |
| | 3 | 66 | 2,07% | 83 | 2,12% | |
| | 4 | 236 | 7,40% | 319 | 8,17% | |
| | 5 | 16 | 0,50% | 23 | 0,59% | |
| | 6 | 28 | 0,88% | 18 | 0,46% | |
| Number of Internship Days During the Pandemic Process | 1.Ağu | 163 | 5,11% | 194 | 4,97% | <0.001 |
| | 9-16 | 56 | 1,76% | 93 | 2,38% | |
| | 17-30 | 89 | 2,79% | 157 | 4,02% | |
| | 31-50 | 106 | 3,32% | 96 | 2,46% | |
| | 51-70 | 42 | 1,32% | 18 | 0,46% | |
| Department | Nutrition and Dietetics | 59 | 1,85% | 91 | 2,33% | <0.001 |
| | Midwifery | 173 | 5,42% | 92 | 2,36% | |
| | Physical therapy and rehabilitation | 48 | 1,50% | 68 | 1,74% | |
| | Nursing | 120 | 3,76% | 237 | 6,07% | |
| | Medical Faculty | 54 | 1,69% | 70 | 1,79% | |

As a result of the analyzes made between the groups and the cases, a statistically significant difference was found between the groups in terms of Age, University Type, Class, Number of Internship Days During the Pandemic Process, and Department of Education. When the groups were compared in terms of age, it was found that those who were diagnosed were significantly higher in the 21-23 age group than those who did not.

Chi-square tests were applied to determine the statistically significant difference between descriptive features according to the test status. Test results are given in Table 8 below.

Table 8. Analysis of Vaccination Status in Terms of Descriptive Characteristics

| Variables | | Have Test | | Haven't | | p-Val |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|--------|---------|--------|------------------|
| Did you attend any training on the covid-19 pandemic before the start of the internship? | Yes | 198 | 6,62% | 211 | 5,40% | 0,07 |
| Have you been tested for COVID-19? | No | 258 | 8,62% | 347 | 8,88% | |
| Have you been diagnosed with Covid 19? | Yes | 123 | 4,11% | 10 | 0,26% | <0.001 |
| Have you been reported as a contact during the pandemic period and went through the isolation process? | No | 133 | 4,45% | 548 | 14,03% | |
| Have you had a COVID-19 patient in the health institution where you did your internship? | Yes | 188 | 6,28% | 61 | 1,56% | <0.001 |
| Are you considering getting a COVID-19 vaccine? | No | 268 | 8,96% | 497 | 12,72% | |
| Did you directly serve a COVID-19 patient? | Yes | 297 | 9,93% | 328 | 8,40% | <0.001 |
| Have you had face-to-face (1 meter distance) contact with a COVID-19 patient? | No | 159 | 5,31% | 230 | 5,89% | |
| Would you like to receive crisis management training about pandemic periods? | Yes | 109 | 3,64% | 72 | 1,84% | <0.001 |
| Did you attend any training on the covid-19 pandemic before the start of the internship? | No | 347 | 11,60% | 486 | 12,44% | |
| Have you been tested for COVID-19? | Yes | 197 | 6,58% | 142 | 3,64% | <0.001 |
| Have you been diagnosed with Covid 19? | No | 259 | 8,66% | 416 | 10,65% | |
| Have you been reported as a contact during the pandemic period and went through the isolation process? | Yes | 322 | 10,76% | 388 | 9,93% | 0,709 |
| | No | 134 | 4,48% | 170 | 4,35% | |

As a result of the analyzes made between the groups having the test and the descriptive characteristics, a statistically significant difference was found in general. When the two groups were compared in terms of relevant descriptive characteristics, it was determined that the status of being diagnosed with COVID-19 was significantly higher in those who did not have the test than those who did. Similarly, it was found that those who did not have the test were significantly higher than those who did, in the case of being reported as contact during the pandemic period and undergoing the isolation process. In cases where there is a COVID-19 patient in the health institution where the internship is held and the COVID-19 patient is directly served, the total values were measured as close to each other, although the values of those who had and did not have the test were statistically different. According to the face-to-face contact with the COVID-19 patient, it was determined that those who did not have the test were significantly higher than those who did.

13.1% of the students included in our study have COVID-19 patients diagnosed in the health institution where they do internship, 17.90% provide direct service to COVID-19 patients and 33.4% face-to-face with COVID-19 patients. It has been determined that there is a contact (at a distance of 1 meter). It can be said that students are at risk.

55.03% of the students participating in our study did not have a COVID-19 test, 13.12% of those who had the test were diagnosed with COVID-19, 86.88 were undiagnosed, 24.56% were reported as contact and passed the isolation process. In the Istanbul Medical Chamber's survey of Istanbul Public Hospitals in the COVID-19 Pandemic, it was determined that 65.40% of the employees in the health facilities where the doctors who answered the questions were not given PCR testing. It was observed that 4.60% of the personnel who had the test and participated in the mentioned research were PCR (+) and 3% were PCR (-). The Ministry of Health announced that more than 120,000 health personnel in Turkey were detected as PCR (+) in December 2020, and 216 of them died due to COVID-19. (Medimagazin, 2020). In Turkey, according to the

General Information, Epidemiology and Diagnosis Guidelines of the General Directorate of Public Health of the Ministry of Health of the Republic of Turkey, the PCR test is performed on the certain cases, and the test is not performed on the people other than the probable case, except for the screenings determined by the Ministry of Health. We think that students may not have been tested because PCR tests were not performed, except for possible case definition. According to the aforementioned guide and our thoughts, if students could not get tested, students who do not know that they are infected can transmit the infection to many people uncontrollably and become super contagious.

Among the students participating in our study, 35.2% of the students from the Nursing Department and 26.1% of the Midwifery Departments are seen to have applied training in health institutions at a higher rate than the other health departments. The reason for the high rate of students doing practical training in Midwifery and Nursing departments may be due to the high number of practice courses in the distribution. For example, according to the regulation on the determination of the minimum education and graduation conditions of the midwifery department, it may be necessary for students to have at least 40 births themselves in order to graduate.

40.34% of 1014 students reported that they had not participated in any training related to the COVID-19 pandemic before, and 74.54% of those who did not receive training were foundation university students. 58.60% of the doctors who participated in a similar study reported that they were not trained by their institutions before the epidemic. (Istanbul Medical Chamber's Survey of Istanbul Public Hospitals in the COVID-19 Pandemic, 2020). Although Higher Education Institution recommends that students should be given training on infection control measures before they start practical training in health institutions, it is seen that there are students who do not receive training, and it is recommended to be audited by Higher Education Institution in this regard. (Higher Education of Institution of Turkey, New Normalization Process in the Global Epidemic, 2020).

57.89% of the students participating in our study stated that they wanted to be vaccinated against COVID-19. In a similar study, approximately 80% of the participants from the medical faculty reported that they would be vaccinated if there was a COVID-19 vaccine in our country. (Taneri, 2020) Although there was a COVID-19 vaccine in Turkey at the time of our study, this rate was lower in our study. It can be said that students do not have enough motivation and awareness about vaccination. The fact that medical faculty and dentistry intern students are at the forefront of the vaccination program, along with health workers, in the COVID-19 vaccine administration planning in Turkey shows that the risk of exposure and transmission to the disease is higher than other students. (T.R. Ministry of Health COVID-19 Vaccine Information Platform, 2021) For this reason, it is recommended to carry out the necessary persuasion and information activities in order to eliminate the anxiety and question marks of the students about the vaccine, if any.

CONCLUSION

As a result, practice training has been impacted by the COVID-19 pandemic. The actual number of cases cannot be determined because PCR tests are not performed in Turkey, except for possible case definition, or because some of the people who had the test showed negative PCR (-) even if they showed all the clinical and laboratory symptoms of the COVID-19 disease, they were not diagnosed with COVID-19. In this case, we do not know how widely the students unconsciously spread the virus. In order to reach real data in the fight against the epidemic, to prevent the spread and to control the disease, students should be screened and measures should be taken for young people. In Turkey, in the planning of COVID-19 vaccine administration, the faculty of medicine and the faculty of dentistry are at the forefront of the vaccination program of intern students, but other health departments are not prioritized. It is recommended that other health field students such as nursing, midwifery etc. should be prioritized in vaccination because they are also at risk and are at risk in the spread of the epidemic. It is also recommended that the academicians accompanying the students in the hospitals receive priority vaccination.

In our study, 409 students, who made up 40.34% of the participants, stated that they did not participate in any training related to the COVID-19 pandemic before the start of the application training, and 710 students stated that they wanted to receive crisis management training related to the Pandemic. Based on this finding, it reveals that approximately 200 people who have received training before want to receive training again. It has been determined that the students need education, and trainings should be organized on information about the epidemic, effective coping methods and crisis management in epidemics to reduce the anxiety of the students.

During the pandemic process, it has been observed that some universities canceled the applied trainings and made them do distance education with methods such as lectures, homework, projects, some universities postponed them, and some sent students to health facilities.

This shows that there is no unity of practice among universities. Considering the increase in the number of positive cases in Turkey, the risk of transmission, and the fact that these students may be carriers and increase the spread, it is recommended that a general decision be taken by the Higher Education Institution, and the practical training in the field of health should be postponed or canceled by ensuring a unity of practice among universities.

REFERENCES

Anadolu Ajansı. (2020). YÖK üniversitelere tam kapanma sürecinde 'uzaktan eğitime geçilmesini' tavsiye etti. <https://www.aa.com.tr/tr/egitim/yok-universitelere-tam-kapanma-surecinde-uzaktan-egitime-gecilmesini-tavsiye-etti/2223368> (Accessed on: 28 Nisan 2021)

Anadolu Ajansı. (2021). Bakan Koca: İstanbul'da vaka sayısı ve poliklinik başvuruları yüzde 65 azaldı. <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/bakan-koca-istanbul-da-vaka-sayisi-ve-poliklinik-basvurulari-yuzde-65-azaldi/2237491> (Accessed on: 17 Mayıs 2021)

Doktorluk, Hemşirelik, Ebelik, Diş Hekimliği, Veterinerlik, Eczacılık Ve Mimarlık Eğitim Programlarının Asgari Eğitim Koşullarının Belirlenmesine Dair Yönetmelik (2008, 2 Şubat).

Resmi Gazete (Sayı: 26775). Link:

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=11949&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> (Accessed on: 10 Mayıs 2021)

Ergin, A , Uzun, S , Topaloğlu, S . (2016). "Pamukkale Üniversitesi Tıp Fakültesi 5. Ve 6. Sınıf Öğrencilerinin Sürekli Kaygı Ve Mesleki Kaygı Düzeyleri Ve Bunları Etkileyen Etkenler" . *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Tıp Dergisi* , 3 (3) , 16-21.

İstanbul Tabip Odası.(2020). Covid-19 Pandemisinde İstanbul Kamu Hastaneleri Anketi, Erişim adresi: <https://www.istabip.org.tr/5986-covid-19-pandemisinde-bir-kamu-hastaneleri-anketi-degerlendirmesi.html> (Accessed on: 12 Mayıs 2021)

İstanbul Tabip Odası.(2020). Covid-19 Pandemisinde Özel Sağlık Sektörü Anketi, Erişim adresi: https://www.istabip.org.tr/site_icerik/2020/hekimsozu/sayi9/syf_37.pdf (Accessed on: 11 Mayıs 2021)

Macdonald, P. L., & Gardner, R. C. (2000). "Type I Error Rate Comparisons Of Post Hoc Procedures For I J Chi-Square Tables". *Educational And Psychological Measurement*, 60(5), 735-754.

Mayda, A , Yılmaz ,M, Bolu,F,Deler,M, Demir H , Doğru ,M, Ekici,E, Fırat ,A, Guksu,S. (2014). "Bir Tıp Fakültesi 4, 5 Ve 6. Sınıf Öğrencilerinde Gelecek İle İlgili Kaygı Durumunun Değerlendirilmesi". *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi* , 28 (3) , 135-150 .

Medimagazin .(2020). Sağlık Bakanı rakamları açıkladı: COVID-19 salgınına yakalanan sağlık çalışanı sayısı 120 bini geçti. <https://www.medimagazin.com.tr/guncel/koronavirus/tr-saglik-bakani-rakamlari-acikladi-covId-19-salginina-yakalanan-saglik-calisani-sayisi-120-bini-gecti-11-686-92796.html>. (Accessed on: 14 Mayıs 2021)

Medimagazin. (2021). Sağlık Bakanı açıkladı: 2 bin 412 doktor istifa etti, 522 doktor özel hastanelere geçti. <https://www.medimagazin.com.tr/guncel/koronavirus/tr-saglik-bakani-acikladi-2-bin-412-doktor-istifa-etti-522-doktor-ozel-hastanelere-gecti-11-686-94232.html> (Accessed on: 16 Mayıs 2021)

T.C. Sağlık Bakanlığı (2020), Ülkede mutasyonlu virüs belirlenenlerin sayısının 128'e yükseldiğini açıkladı. <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/saglik-bakani-koca-ulkede-mutasyonlu-virus-belirlenenlerin-sayisinin-128e-yukseldigini-acikladi/2127698>

T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü .(2020). COVID-19 (SARS-CoV-2 enfeksiyonu) genel bilgiler, epidemiyoloji ve tanı rehberi Erişim adresi: <https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/39551/0/covid-19rehberigenelbilgilerpidemiyolojivetanipdf.pdf> (Accessed on: 7 Mayıs 2021).

T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü .(2018). Türkiye'nin Sağlık Okuryazarlığı Düzeyi Ölçüldü. Erişim adresi: <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,57003/turkiyenin-saglik-okuryazarligi-duzeyi-olculdu.html> (Accessed on: 7 Mayıs 2021).

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). COVID-19 Bilgilendirme Platformu. COVID-19 Nedir? Erişim adresi: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> (Accessed on: 7 Mayıs 2021).
T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). COVID-19 Bilgilendirme Platformu. Pandemi Erişim adresi: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html> (Accessed on: 6 Mayıs 2021).

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). COVID-19 Bilgilendirme Platformu. Süper bulaştırıcı / Süper yayıcı / Süper taşıyıcı. Erişim adresi: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66518/super-bulastirici--super-yayici--super-tasiyici.html> (Accessed on: 7 Mayıs 2021).

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021). Covid-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu. Aşı Uygulanacak Grup Sıralaması . Erişim adresi: <https://covid19asi.saglik.gov.tr/TR-77707/asi-uygulanacak-grup-siralaması.html> (Accessed on: 6 Mayıs 2021).

T.C. Sağlık Bakanlığı.(2021). Koronavirüs Bilim Kurulu Toplantısına İlişkin Açıklama (27.01.2021) . Erişim adresi: <https://www.saglik.gov.tr/TR,78403/koronavirus-bilim-kurulu-toplantısına-iliskin-aciklama-27012021.html> (Accessed on: 6 Mayıs 2021).

T.C. Yükseköğretim Kurulu Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği .(2021). 2020-2021 Eğitim ve öğretim yılı bahar dönemine ilişkin açıklama. Erişim adresi: <https://www.yok.gov.tr/HaberBelgeleri/BasinAciklamasi/2021/2020-2021-bahar-donemine-iliskin-aciklama.pdf> (Accessed on: 14 Mayıs 2021).

T.C. Yükseköğretim Kurulu Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği.(2020). Koronavirüs (Covid-19) Bilgilendirme Notu: 1. Erişim adresi: <https://covid19.yok.gov.tr/Documents/alinan-kararlar/02-coronavirus-bilgilendirme-notu-1.pdf> (Accessed on: 14 Mayıs 2021).

T.C. Yükseköğretim Kurulu.(2020). Küresel Salgında Yeni Normalleşme Süreci. <https://www.yok.gov.tr/Documents/Yayinlar/Yayinlarimiz/2020/kuresel-salginda-yeni-normallesme-sureci-2020.pdf> (Accessed on: 14 Mayıs 2021).

Taneri, P. (2020). Salgının Başlangıç Döneminde İstanbul'da Bir Tıp Fakültesi Öğrencilerinin COVID-19 Hakkında Bilgi Ve Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Public Health* , 2020(18):(Özel Sayı) , 78-85 . DOI: 10.20518/Tjph.727723

TDK. (2021). Kriz. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=> (Accessed on: 3 Mayıs 2021).

Tükel, R. (2020). "Salgının Sağlık Çalışanları Üzerine Ruhsal Etkileri", *Hekim Sözü Dergisi*, Yıl: 2020 21-23.

Türk Nöropsikiyatri Derneği .(2020). Salgın Döneminde Sağlık Hizmeti Verenler İçin Stresle Baş Etme Öneriler. <https://turknoropsikiyatri.org/127-salgn-doneminde-salk-hizmeti-verenler-cin-stresle-ba-etme-onerileri.html> (Accessed on: 10 Mayıs 2021)

Türk Tabiple Birliği. (2020). Sağlık çalışanlarının COVID-19 virüsüne maruz kalımına ilişkin risk değerlendirmesi 23.03.2020) Erişim adresi: https://www.istabip.org.tr/site_icerik/2020/korona/covid19_riskdegerlendirme.pdf (Accessed on: 7 Mayıs 2021).

Yılmaz, Z , İstemihan, F , Arayıcı, S , Yılmaz, S , Güloğlu, B . (2020). COVID-19 Pandemi Sürecinde Bireylerdeki Anksiyete Ve Umutsuzluk Düzeylerinin İncelenmesi. *Kriz Dergisi*, 28 (3) , 135-150 .

Yükseköğretim Kanunu (Kanun No. 2547). Resmî Gazete 17506 (6 Kasım 1981). (Accessed on: 14 Mayıs 2021). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2547.pdf>

Yüncü, V. ve Yılan, Y. (2020). "COVID-19 pandemisinin sağlık çalışanlarına etkilerinin incelenmesi: Bir durum analizi". *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (EK SAYI (2020)), 373-402.

EXTENDED ABSTRACT**GENİŞLETİLMİŞ ÖZET****COVID-19 SÜRECİNDE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN FARKINDALIK DÜZEYİ : TIP FAKÜLTESİ VE SAĞLIK BİLİMLERİ FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Giriş ve Çalışmanın Amacı (Introduction and Research Purpose): COVID-19 salgını dünya genelinde birçok sektörü etkilediği gibi, üniversite öğrencileri için de büyük bir dönüşüm ve uyum sürecini beraberinde getirmiştir. Bu çalışmanın amacı, tıp fakültesi ve sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerinin COVID-19 salgını sürecindeki farkındalık düzeylerini belirlemek ve enfeksiyon riskini azaltmaya yönelik politikaların geliştirilmesine katkıda bulunmaktır. Ayrıca, pandemi ve kriz dönemlerinde öğrencilerin eğitim ihtiyaçlarını analiz ederek literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Kavramsal/kuramsal çerçeve (Literature Review): COVID-19 salgını, insan sağlığına ve toplum hayatına ciddi bir tehdit oluşturmuştur. Bu süreçte, sağlık çalışanları ve tıp fakültesi öğrencileri gibi sağlık sektöründe eğitim alan bireyler özellikle ön saflarda yer almışlardır. Bu nedenle, bu çalışma kapsamında tıp fakültesi ve sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerinin farkındalık düzeyi incelenmiştir. Ayrıca, pandemi ve kriz dönemlerinde öğrencilerin eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesi önemlidir, çünkü bu ihtiyaçlar doğrultusunda etkili politikalar geliştirilebilir.

Yöntem ve Bulgular (Methodology and Findings): Çalışma, İstanbul'da bulunan bir tıp fakültesi ve sağlık bilimleri fakültesine bağlı hemşirelik, ebelik, fizyoterapi ve rehabilitasyon, beslenme ve diyetetik ile çocuk gelişimi bölümlerinde okuyan 1014 öğrenci üzerinde yürütülmüştür. Birincil veriler anket aracılığıyla toplanmıştır. Gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların belirlenmesi için ki-kare testi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, örneklemin %40,34'ünü oluşturan 409 öğrencinin staj başlamadan önce COVID-19 pandemisi ile ilgili herhangi bir eğitim almadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, bu öğrencilerin pandemi ile ilgili kriz yönetimi eğitimi almak istedikleri ortaya çıkmıştır. Bu bulgular, öğrencilerin eğitim ihtiyaçlarını ve eksikliklerini vurgulamaktadır.

Sonuç ve Öneriler (Conclusions and Recommendation): Bu çalışmanın sonuçlarına dayanarak, tıp fakültesi ve sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerinin COVID-19 salgını sürecindeki farkındalık düzeylerinin artırılması ve enfeksiyon riskini azaltmaya yönelik politikaların geliştirilmesi için bazı öneriler sunulabilir.

Eğitim İhtiyacının Belirlenmesi: Öğrencilerin %40'ından fazlasının pandemiyle ilgili eğitim almadığı ve kriz yönetimi eğitimi taleplerinin olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle, üniversiteler ve ilgili sağlık kurumları, öğrencilerin pandemiyle ilgili bilinçlendirilmesi, enfeksiyon kontrolü ve kriz yönetimi konularında düzenli eğitim programları geliştirmelidir.

Bilgilendirme ve İletişim Stratejileri: Öğrencilerin kaygılarını azaltmak ve doğru bilgiye erişimini sağlamak için etkili bilgilendirme ve iletişim stratejileri uygulanmalıdır. Bu, güncel salgın bilgilerinin düzenli olarak paylaşılması, doğru kaynaklardan sağlanan bilgiye erişim imkanının sağlanması ve soruların yanıtlanmasını içermelidir.

Etik ve Psikososyal Destek: Salgın dönemlerinde öğrencilerin psikososyal ihtiyaçlarına yönelik destek sağlanmalıdır. Öğrencilere, stresle başa çıkma stratejileri, duygusal desteğin önemi ve salgının etik boyutları hakkında bilgilendirme yapılmalıdır. Ayrıca, danışmanlık hizmetleri ve destek grupları gibi kaynaklar sunulmalıdır.

Kriz Yönetimi Eğitimi: Öğrencilere kriz yönetimi becerileri kazandırmak için özel eğitim programları düzenlenmelidir. Bu programlar, kriz durumlarında etkili iletişim, karar verme, liderlik ve işbirliği becerilerini geliştirmeye odaklanmalıdır. Öğrenciler, salgın sürecinde sağlık hizmetlerinin etkili bir şekilde sunulmasına katkıda bulunacak yetkinlikleri kazanmalıdır.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

| Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i> | MUSTAFA ÖZYEŞİL | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i> | AWARENESS LEVEL of UNIVERSITY STUDENTS in THE COVID-19 PROCESS: A RESEARCH on FACULTY of MEDICINE and HEALTH SCIENCES STUDENTS | | | |
| Tarih <i>Date</i> | 28.06.2023 | | | |
| Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i> | Araştırma Makalesi | | | |
| Yazarların Listesi / List of Authors | | | | |
| <i>Sıra No</i> | Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i> | Katkı Oranı <i>Author Contributions</i> | Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i> | Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i> |
| 1 | Mustafa ÖZYEŞİL | Eşit Oranda Katkı Sağlamıştır. | Çıkar çatışması yoktur. | - |
| 2 | Havane TEMBELO | Eşit Oranda Katkı Sağlamıştır. | Çıkar çatışması yoktur. | - |

A R A Ş T I R M A M A K A L E S İ / R E S E A R C H A R T I C L E

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1247150

EVALUATION OF THE INCREASE IN PERSONAL CONSUMER LOANS AND CREDIT CARD USAGE AFTER THE COVID-19 PANDEMIC: THE CASE OF TÜRKİYE**Dr. Öğr. Üyesi Ayşen BAKKALOĞLU***

* İstanbul Nişantaşı Üniversitesi,

İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Ekonomi Bölümü.

e-posta: aysen.bakkaloglu@nisantasi.edu.tr

ORCID 0000-0002-2500-146X

ABSTRACT

Pandemics on a global scale always bring along important economic crises. The basis of this is the loss of workforce and the adverse effect the supply chain undertakes. Consumer loans and credit cards are the first products that individuals tend to use in order to overcome the difficulties they face while meeting their financial needs, even after the loss of workforce. This study has been carried out to determine the level of tendency of individuals to loan products in the solution of severe financial problems created by the Covid-19 Pandemic. In order to achieve this, the data published by the Banking Regulation and Supervision Agency on a monthly basis, from the first quarter of 2017 until the end of the first quarter of 2022, have been used. At the end of the study, when the data obtained have been evaluated it is seen that there was a great trend towards related credit products from the first days of the Covid-19 Pandemic. It is expected that the data obtained in the study will contribute to the understanding of the importance of the banking system and a better understanding of the economic effects of the pandemic.

Keywords: Personal Loan, Consumer Loan, Credit Card, Covid-19, Pandemic, Economic Crisis**Jel Codes:** E51, G23, G31, O16**COVID-19 PANDEMİSİ SONRASI BİREYSEL TÜKETİCİ KREDİLERİ VE KREDİ KARTI KULLANIMINDAKİ ARTIŞIN DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ****ÖZ**

Küresel boyutlarda yaşanan salgınlar her zaman önemli ekonomik krizleri de beraberinde getirmektedir. Bunun temelinde iş gücü kaybı ve devamında tedarik zincirinin derinden bozulması yatmaktadır. Yaşanan iş gücü kayıpları sonrasında da bireylerin finansman ihtiyaçlarını karşılarken yüz yüze geldikleri güçlüklerin aşılması noktasında ilk başvurdukları ürünler bireysel ihtiyaç kredileri ve kredi kartları olmaktadır.

Çalışmamızda Covid-19 Pandemisinin yarattığı derin finansman sorunlarının çözümünde bireylerin kredili ürünlere yönelme seviyelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu tarafından aylık bazda yayınlanan veriler kullanılarak, 2017 yılı ilk çeyreğinden itibaren 2022 yılı ilk çeyreği sonuna kadar olan verileri kapsayacak şekilde yürütülmüştür.

Çalışma sonunda elde edilen veriler değerlendirilmiş ve Covid-19 Pandemisinin ilk günlerinden itibaren ilgili kredili ürünlere büyük bir yönelme olduğu görülmüştür. Çalışmada elde edilen verilerin bankacılık sisteminin öneminin anlaşılması ve pandemi sürecinin ekonomik etkilerinin daha iyi anlaşılması noktasında katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bireysel Kredi, İhtiyaç Kredisi, Kredi Kartı, Covid-19, Salgın, Ekonomik Kriz**Jel Kodları:** E51, G23, G31, O16**Geliş Tarihi/Received:** 03.02.2023**Kabul Tarihi/Accepted:** 28.06.2023**Yayın Tarihi/Printed Date:** 30.06.2023

Kaynak Gösterme: Bakkaloğlu, A., (2023). "Evaluation of the Increase in Personal Consumer Loans and Credit Card Usage After the Covid-19 Pandemic: The Case of Türkiye". *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(11) 144-157.

INTRODUCTION

Since the beginning of humanity, people have fought against mass deaths due to pandemics. Each pandemic causes a major crisis in terms of health around the world, and then creates great effects on economic indicators. The significant loss of workforce whilst frequently recurring plague until the 19th century had increased wages and prices until the 19th century, increased wages and prices, and the properties of the deceased were left to their relatives. On the other hand, there was a decrease in interest rates due to the decrease in investments. The dramatic increase in wages and the decrease in interest rates, and the abundance of the inherited properties had increased the welfare and therefore, this changed the balance in demand. Demand started to shift to expensive imported goods. The same economic effect has been experienced as a result of the Plague of Justinian (Pamuk 2020).

Today, the Corona Virus (Covid-19) Pandemic, the pandemic that started in China in December 2019 has been effective almost all over the world and made its way to Türkiye in March 2020. Quarantine measures have been implemented in many countries to stop the pandemic. These measures have especially had a significant impact on service sectors such as commerce, transport, and tourism. In fact, it has caused these sectors to stop completely all over the world (Tunalı 2020).

According to Eroglu (2020) the scope of the financial measures taken to address the economic and social effects of Covid-19 is narrow, and the measures taken are mostly aimed at finding solutions to short-term problems. Many pandemics have emerged from history to this day, but the Covid-19 pandemic has been effective in a larger geography in a shorter time due to the globalization of the world. Since it is not clear how long this pandemic will last, it is still wondered how its economic reflections will be (Ministry of Health, 2021a).

Although we cannot fully see the economic dimension due to the ongoing pandemic, the measures taken during the pandemic, lockdown practices and quarantine practices have led to a decrease in production throughout Türkiye and an increase in demand, especially in health, food, and hygiene products. This has led to increases in pricing. Furthermore the whole world is struggling with the same situation as Türkiye. In addition to these situations, the depreciation of TL against other currencies negatively affects the national economy.

Considering the current and possible future effects of the Covid-19 Pandemic, it is important to evaluate the consumer loans and credit card use of consumers. Workforce loss, increasing inflation and weakened purchasing power are important factors in consumers' tendency to use personal finance. In this direction, it is aimed in our study to evaluate consumer loan and credit card usage with the Banking Regulation and Supervision Agency (BRSA) data.

1. Conceptual Framework

1.1. Personal Consumer Loan

Consumer loans can be utilized for any need of the consumer. The consumer does not have to declare the purpose of the loan to the institution. Therefore, it does not require the submission of any expenditure document. Although these loans are also called under certain titles as vacation, marriage, health, education and military service loans, and have different interest rates and loan terms, they basically all fall under the category of consumer loans (Louzis et al., 2012).

Although it may vary according to the institution, a guarantor or a different material collateral may be required for consumer loans. They are generally used up to several times the regular income of consumers. Consumer loans are not subject to any tax, duty or fee exemption, except for stamp duty, and the Resource Utilization Support Fund (RUSF-KKDF) and Bank and

Insurance Transaction Tax (BITT-BSMV) are deducted over interest (Kartal and Çelikdemir, 2018).

Banks can determine the loan amount up to several times the salaries of the real persons to whom they will extend consumer loans. Repayment of consumer loans can be made in equal or variable installments in line with the interests determined at the beginning of the loan process (Şakar, 2017). It covers short and medium-term loans, and their maturities are generally determined as 3-12 months, but due to intense competition conditions, it is seen that the maturities are extended up to 36 months (Bulur, 2007).

The increase in the number of maturities allows the loan in question to be used by more consumers. For this reason, banks are competing in order to provide loans to more consumers by increasing the number of maturities.

1.2. Credit Card

The first credit card practice in the world started with the General Petroleum Corporation of California in the USA in 1914 by distributing cards to its private customers and employees, and the credit card application has continued to become more widespread since that date. When we look at European countries, although there was no widespread use of credit cards until the 1960s, the first credit card application started with Card Balanche in France in 1960 and has become increasingly widespread since the 1970s. In the following years, credit cards have been widely used as a payment tool all over the world, including European countries (Takan and Boyacıoğlu, 2015).

The first credit card application in our country was carried out by Setur A.Ş, a Koç group company, in 1968. In the following period, an increasing trend was observed in the amount of credit cards, and especially from the second half of the 1980s, important developments occurred with the activities of banks such as İktisat Bank, Emlakbank and Vakıfbank (Çelik, 2014). In 1975, "American Express" cards belonging to Aviation and Tourism Limited Company, Mastercard, Eurocard in the following period, and credit cards issued by banks since 1980 were introduced to the market (TBAT, 2008).

There are various definitions of credit card. According to one definition, a credit card is a kind of payment tool that provides the opportunity to withdraw cash within a limit determined by the financial institution that issued the card and facilitates shopping without the need to carry cash (Çırpan, 2000:85). In other words, a credit card is a payment tool that offers short-term open credit within a certain limit to the person using the card (Vurucu and Arı, 2017).

Considering the definition in the Turkish local legislation, the credit card is defined as follows in the "e" clause of the "third" article of the Bank Cards and Credit Cards Law No. 5464: "It means the embossed card or card number that does not have a physical presence, which provides the opportunity to purchase goods and services without the need for cash or withdrawal of cash". As it can be understood from this definition, credit card makes it possible to purchase goods and services without the need to use cash and allows cash withdrawal.

Some of the defining features of credit cards, which are valid in all banks, can be summarized as follows (Vurucu and Arı, 2017);

The credit limits defined by the banks for their credit cards are in the form of open credit, that is, unsecured credit. However, in some cases, the bank may request a third-party surety or financial guarantee from the person requesting the loan.

The limits defined by the bank for the credit card have the feature of Revolving Loan or Current Account Debtor. In credit card transactions, the bank determines the date determined by the customer, which coincides with a certain day of each month, as the account cutoff date. Expenditures made by the cardholder within the accounting period are communicated to the

cardholder on the cut-off date, and the difference between the entire debt and the minimum payment amount is paid to the bank within a certain period of time, starting from that date. After the payment process, the limit of the card becomes active again and can be used by the customer.

Credit cards can be used for shopping as well as cash withdrawal. While interest is charged for the unpaid portion of the amount used in shopping made by credit card as of the cut-off date, interest is charged on the same day for cash advance withdrawals. In addition, the bank charges a cash advance fee for each cash advance withdrawal. Although the amount of cash advance withdrawal varies between banks, it usually consists of approximately 2% of the withdrawn amount.

Credit cards are a very safe payment tool for the seller in installment sales. The seller, who sells goods by installments, takes a provision from the customer's credit card for the entire cost of the goods and has the bank blocked the portion of the card limit equal to the shopping amount. However, the entire cost of the goods is not reflected to the customer on the cut-off date, only the installment amount for that month is reflected as a debt.

With a credit card, it is possible to use cash advances in installments according to a certain interest rate, maturity, and repayment condition, within the limit of the card.

No cash payment is made for credit card purchases, moreover the sales document is digitally signed using a credit card and the payment is completed. The seller receives the price of the goods from the bank in return for a certain commission. The party using the credit card; on the other hand, pays the expense to the bank within a certain period of time (Parasız, 2000).

By using their credit cards, consumers can realize their purchasing behavior by "instalment" without having to postpone their requests and needs to future dates. It is observed that cardholders use their credit cards for shopping instead of cash advances. While it is used in the form of cash advance due to the need for cash in the crisis years, in recent years, the high interest rate for cash advances and the fact that companies consume their products by installments lead consumers to use them more in shopping (Duranlar, Erdaş, 2005).

1.3. Effects of Personal Loans on the Economy

The effects of personal loans on the actors and macroeconomic variables in the economy differ and can be positive or negative. The effect of personal loans can be evaluated in terms of economic actors such as consumers, producers-sellers and banks, as well as in terms of the economy in general, taking into account many macroeconomic variables such as inflation, unemployment, informal economy, current account deficit, and national income.

Personal loans provide benefits to consumers in terms of providing services that consumers cannot obtain with their financial resources, enabling them to benefit from the advantages of purchasing goods and services in cash, and increasing the welfare level of a certain segment by encouraging mass production. In addition to these, there are some negative effects of personal loans on the consumer. Personal loans increase the spending tendencies of consumers, reduce the benefit of savings by causing the purchase of other goods and services instead of necessary needs, and decrease the investments that will be directed to financial assets in the future, as it allows the future income to be spent today (Söğütçü, 2011).

The fact that personal loans allow consumers to spend their future incomes today increases the vitality of the economy and accordingly, an increase in the sales of the companies occurs. In addition, personal loans increase the profit margin of the companies by increasing cash sales, strengthen the companies due to the increase in cash flows, and increase the sales turnover of the companies and enable the elimination of liquidity problems (Kaptan, 2011).

Personal loans provide some benefits to banks such as spreading the risk to the base by expanding their placement volumes, evaluating idle funds, increasing the number of customers and marketing banking products depending on the establishment of a widespread credit system. On the other hand, personal loans with insufficient infrastructure also have negative effects such as increasing the costs of the bank and reducing the profitability ratios (Yediler, 2010).

It is stated that personal loans create inflationary pressure in the goods market by encouraging total consumption. Personal loans are used by low- and middle-income consumers as a source of fund and thus, affect aggregate demand. If the increase in total demand due to personal loans cannot be met by the increase in supply, inflationary pressure occurs in the goods market (Turgut, 2019). However, this effect is only possible if other conditions remain constant. Increasing aggregate demand may cause inflation in the short run, but the elasticity of supply is the determining factor in the emergence of this effect in the long run.

Accordingly, if the supply is flexible in the face of increasing demand, that is, if it is possible to increase the supply in the face of an increase in demand, inflation does not occur. On the other hand, the fact that the country's economy operates at the level of insufficient capacity constitutes one of the factors affecting the elasticity of supply and thus the exposure of inflation in the face of an increase in demand. According to the Keynesian view, if the economy is operating with insufficient capacity, the increase in demand caused by personal loans leads to an increase in production, an increase in employment, and ultimately economic growth (Imren, 1994).

It is stated that credit cards, which are a type of personal loans, have positive effects on the prevention of the informal economy. Accordingly, if the transactions in the economy are carried out using cash, the business does not issue receipts for the goods and services that are the subject of the shopping, and by this way, by not reflecting the profits arising from the transactions in the documents, it evades taxes and increases the informal economy. However, in transactions made using a credit card, the business issues sales receipts for each transaction, so all transactions are reflected in the bank records and tax evasion becomes impossible. In addition, people who use credit cards are prevented from paying less tax on their income, considering the amount of expenditure they make (Ari, 2008).

Another effect of personal loans is on foreign trade. If the increase in personal loans raise the demand for imported goods, it is likely that the foreign trade balance of the country will be adversely affected. Accordingly, the increase in demand for imported goods increases the number of imports, which damages the foreign trade balance and causes the country to have a current account deficit (Yüksel and Özseri, 2016). However, according to a different view, the increase in personal loans positively affects the current account balance. Hence, personal loans lead to an increase in production by encouraging domestic production. The part of the increased production that exceeds the domestic demand is exported to other countries and positively affects the foreign trade balance by increasing the export amount of the country (Kılıç, 2015). This positive effect on foreign trade also causes a current account surplus.

1.4. Covid-19 Pandemic and Processes in the Field of Finance

During the Covid-19 Pandemic period, preventive economic measures have been taken by many institutions and organizations due to the fact that the economy has almost come to a stagflation and in order to solve the problems of businesses and citizens experiencing economic difficulties.

It has been decided to postpone the principal and interest payments of the loans received from the banks by the institutions experiencing liquidity problems due to the pandemic for at least 3 months and to provide additional financial support when necessary. Particularly, the subordinate banks were asked to implement this regulation. In addition, the principal and interest payments of the loan debts to Halkbank have been postponed for April, May and June, if requested by the tradesmen and craftsmen, who declared that their commercial activities were badly affected due to the Covid-19 Pandemic (TCMB, 2021).

The Credit Guarantee Fund limit has been increased from 25 billion Turkish Liras to 50 billion Turkish Liras and the priority has been given to enterprises and SMEs with liquidity crunch and collateral deficit. In addition, the implementation of social loan packages for citizens was encouraged. It has been decided to increase the loanable amount from 80% to 90% and to reduce the minimum down payment to 10% in housing loans to be used for houses with a value of less than 500 000 TL. In addition, it has been decided to add a "force majeure" note to the credit registry of institutions that defaulted in April, May, and June due to the measures taken within the scope of the Covid-19 pandemic (TCMB, 2021).

With the decision numbered 2020-15, the CBRT's Monetary Policy Committee decided to reduce the policy rate from 10.75 percent to 9.75 percent. With the decision numbered 2020-16, it was decided that the CBRT would provide the liquidity they may need to the banks in line with the available opportunities in intraday and overnight maturity. It has been decided that swap auctions with maturities of 1, 3, and 6 months in exchange for dollars will continue and that these auctions can also be held in exchange for Euro and gold (TCMB, 2021).

It has been decided that the FX required reserve ratios of banks that meet the real loan growth conditions have been reduced by 500 basis points in all liability types and maturity brackets. Rediscount loan repayments due from 18 March 2020 to 30 June 2020 have been extended up to 90 days. It has been decided to give an additional 12-month commitment closing period for rediscount credits with open credit commitments and rediscount credits to be used from 18 March 2020 to 30 June 2020. The upper limit periods determined for current rediscount credits have been increased from 120 days to 240 days for short-term uses and to 720 days for longer-term uses, effective from 20 March 2020 (TCMB, 2021).

The principal, interest and commission payments for the loans used within the scope of the measures announced by the public and private banks were deferred by the banks. On the other hand, it was decided to restructure commercial loans and SME loans used by legal entity bank customers, primarily in tourism, logistics, shopping malls and retail sectors, and to determine a grace period in different lengths according to needs.

Companies that pay their employees' salaries through banks are provided with additional limit support equal to their 3-month salary, provided that they do not reduce their employment. Measures such as removing the fees from EFT transactions to be made through digital banking applications and adjusting the working hours of bank branches to be between 12.00-17.00 on weekdays in line with the Covid-19 pandemic measures and focusing on mobile banking applications have been taken (TCMB, 2021).

2. Method And Data Set

In our study, the use and role of personal consumer loans and credit card products in Türkiye have been discussed in the context of the Covid-19 Pandemic. Accordingly, the Mann-Whitney U test has been used to determine whether personal consumer loans and credit card usage showed a significant change before and after the pandemic period. The Mann-Whitney U test is the non-parametric equivalent of the independent sample t-test, which is a parametric method used when normal distribution conditions are met. With this test, it is investigated whether two independent groups are from the same population by considering the data as sequential data. This test is a very useful method when dataset sizes do not exceed 30 units (MacFarland and Yates, 2016). Within the scope of the research, annual data for the period of 2017-2021 in Türkiye and the first quarter data for 2022 have been taken from the official statistics of the BRSA. Microsoft Office 365 Excel software has been used for graph and table analysis and SPSS 26 software has been used for Mann-Whitney U method. The ratios calculated in the analysis are presented with tables and graphs.

3. Findings

The annual compilation of the data obtained within the scope of the study is presented in the table below. While evaluating the data in the study, the period after March 10, 2020 (Ministry of Health, 2021b), when the first Covid-19 case was announced in Türkiye, has been evaluated as the post-pandemic period.

Table 1. Personal Consumer Loans and Credit Card Data in Türkiye in the Pre-Pandemic and Post-Pandemic Period (Million TRY)

| Period | Year/Quarter | Personal Consumer Loan (Million TRY) | Credit Card (Million TRY) |
|---------------|--------------|-----------------------------------------|---------------------------|
| Pre-Pandemic | 2017/1 | 172.797,30 | 82.262,10 |
| | 2017/2 | 180.425,53 | 83.930,86 |
| | 2017/3 | 191.364,09 | 88.361,24 |
| | 2017/4 | 198.553,63 | 89.257,41 |
| | 2018/1 | 206.418,81 | 90.376,02 |
| | 2018/2 | 212.102,83 | 94.086,59 |
| | 2018/3 | 211.735,66 | 100.318,00 |
| | 2018/4 | 204.622,93 | 102.393,58 |
| | 2019/1 | 212.555,65 | 102.095,03 |
| | 2019/2 | 215.491,61 | 108.043,84 |
| | 2019/3 | 229.413,21 | 113.923,40 |
| | 2019/4 | 258.922,53 | 115.429,21 |
| | 2020/1 | 291.881,47 | 114.168,35 |
| Post-Pandemic | 2020/2 | 338.798,42 | 113.015,85 |
| | 2020/3 | 375.318,62 | 131.567,58 |
| | 2020/4 | 385.841,71 | 145.145,24 |
| | 2021/1 | 399.892,78 | 150.836,61 |
| | 2021/2 | 412.719,57 | 163.266,49 |
| | 2021/3 | 436.859,25 | 184.993,21 |
| | 2021/4 | 464.742,52 | 209.947,61 |
| | 2022/1 | 473.506,00 | 224.105,28 |

Source: www.bddk.org.tr

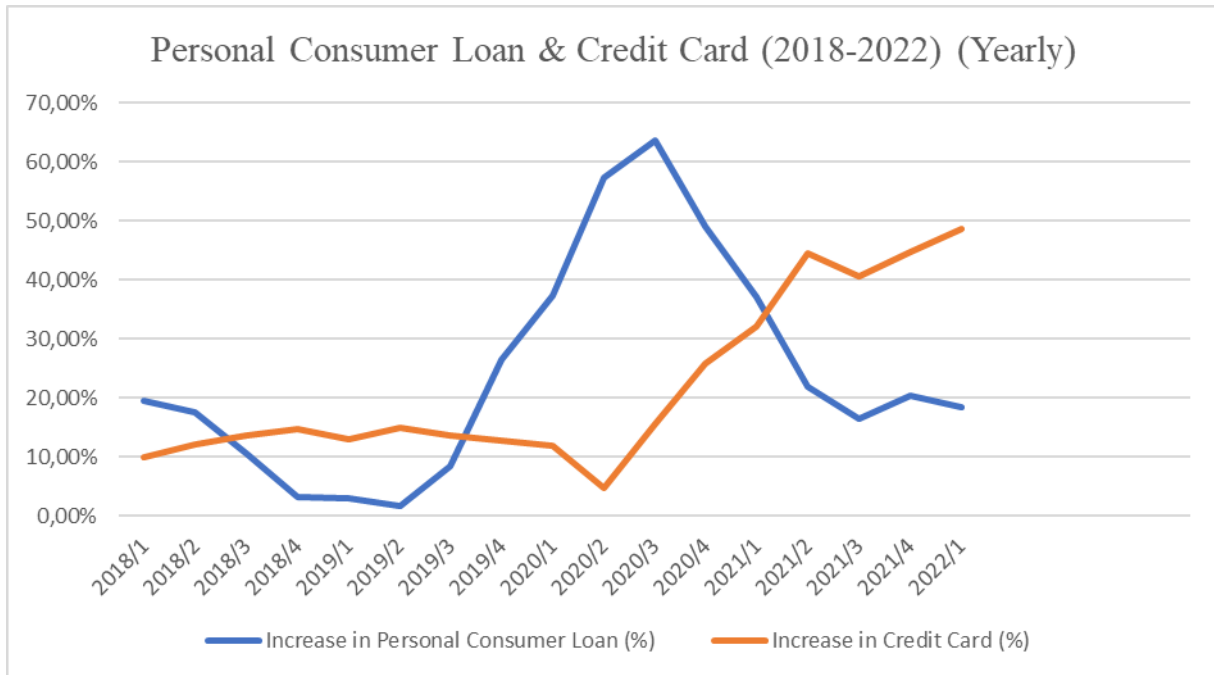


Figure 1. Personal Consumer Loan & Credit (2018-2022) (Yearly)

When the data of the last 5 years have been evaluated, a significant increase is observed in the use of the related credit products since the second quarter of 2020, when the pandemic started to spread in Türkiye (Table 4.1). It is widely understood that the COVID-19 pandemic had a significant impact on global economies, leading to changes in consumer borrowing and spending patterns. During times of economic uncertainty and financial hardship, individuals and businesses often turn to loans and credit cards for additional financial support. The increase in borrowing and credit card usage observed especially after the 2020/2 period may be attributed to such circumstances.

Table 2. Percentage Changes in the Use of Credit Products Compared to the Same Quarter of the Previous Year

| Period | Year/Quarter | Increase in Personal Consumer Loan (%) | Increase in Credit Card (%) | |
|--------------|---------------|----------------------------------------|-----------------------------|--------|
| Pre-Pandemic | 2017/1 | N/A | N/A | |
| | 2017/2 | N/A | N/A | |
| | 2017/3 | N/A | N/A | |
| | 2017/4 | N/A | N/A | |
| | 2018/1 | 19,46% | 9,86% | |
| | 2018/2 | 17,56% | 12,10% | |
| | 2018/3 | 10,65% | 13,53% | |
| | 2018/4 | 3,06% | 14,72% | |
| | 2019/1 | 2,97% | 12,97% | |
| | 2019/2 | 1,60% | 14,83% | |
| | 2019/3 | 8,35% | 13,56% | |
| | 2019/4 | 26,54% | 12,73% | |
| | 2020/1 | 37,32% | 11,83% | |
| | Post-Pandemic | 2020/2 | 57,22% | 4,60% |
| | | 2020/3 | 63,60% | 15,49% |
| | | 2020/4 | 49,02% | 25,74% |
| 2021/1 | | 37,01% | 32,12% | |
| 2021/2 | | 21,82% | 44,46% | |
| 2021/3 | | 16,40% | 40,61% | |
| 2021/4 | | 20,45% | 44,65% | |
| 2022/1 | | 18,41% | 48,57% | |

Source: www.bddk.org.tr

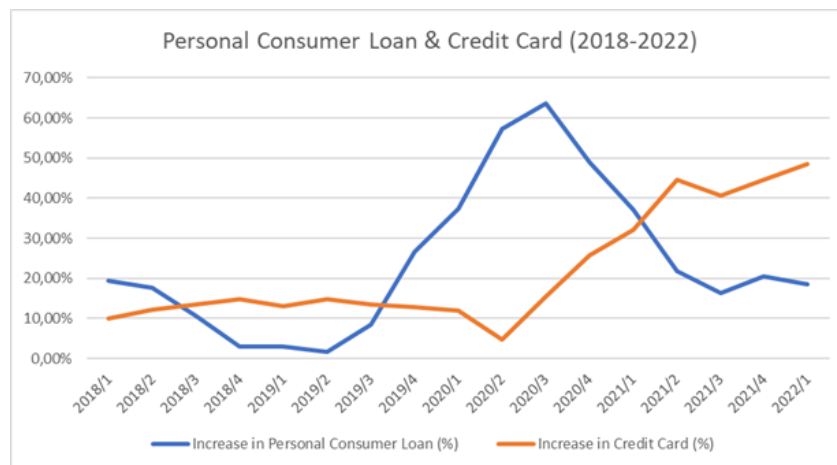


Figure 2. Personal Consumer Loan & Credit (2018-2022)

In the post-pandemic period, the trend becomes clearer when we look at the percentage increase in consumer loans and credit card usage compared to the same quarter of the previous

year. The data in Table 4.2 and especially its graph show the credit orientation more clearly. The rate of increase, which was 8.35% in the third quarter of 2019 compared to the previous year, was 63.60% in 2020 compared to the previous year. These significant increases in both personal consumer loans and credit card usage during the 2020/3 quarter suggest a surge in borrowing and spending, likely influenced by the economic impact of the COVID-19 pandemic.

Table 3. Percentage Changes in the Use of Credit Products Compared to the Previous Quarter

| Period | Year/Quarter | Increase in Personal Consumer Loan (%) | Increase in Credit Card (%) | |
|--------------|---------------|----------------------------------------|-----------------------------|--------|
| Pre-Pandemic | 2017/1 | N/A | N/A | |
| | 2017/2 | 4,41% | 2,03% | |
| | 2017/3 | 6,06% | 5,28% | |
| | 2017/4 | 3,76% | 1,01% | |
| | 2018/1 | 3,96% | 1,25% | |
| | 2018/2 | 2,75% | 4,11% | |
| | 2018/3 | -0,17% | 6,62% | |
| | 2018/4 | -3,36% | 2,07% | |
| | 2019/1 | 3,88% | -0,29% | |
| | 2019/2 | 1,38% | 5,83% | |
| | 2019/3 | 6,46% | 5,44% | |
| | 2019/4 | 12,86% | 1,32% | |
| | 2020/1 | 12,73% | -1,09% | |
| | Post-Pandemic | 2020/2 | 16,07% | -1,01% |
| | | 2020/3 | 10,78% | 16,42% |
| | | 2020/4 | 2,80% | 10,32% |
| 2021/1 | | 3,64% | 3,92% | |
| 2021/2 | | 3,21% | 8,24% | |
| 2021/3 | | 5,85% | 13,31% | |
| 2021/4 | | 6,38% | 13,49% | |
| 2022/1 | | 1,89% | 6,74% | |

Source: www.bddk.org.tr

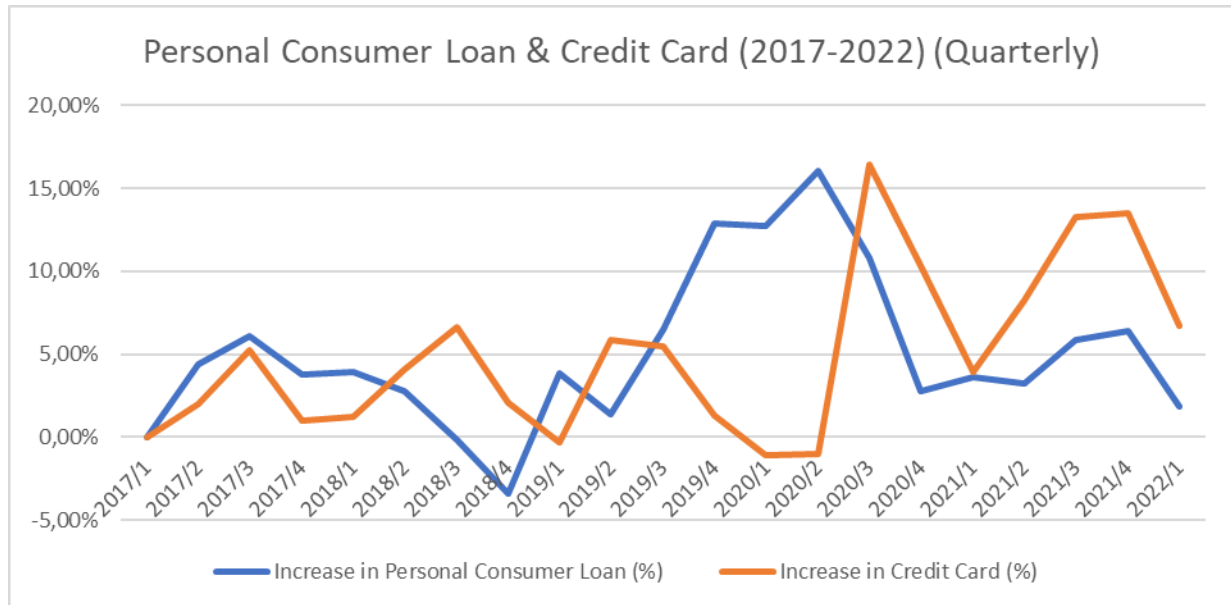


Figure 3. Personal Consumer Loan & Credit (2017-2022) (Quarterly)

Percentage increases on a monthly basis since March 2020, when the pandemic process started in Türkiye, are given in Table 4.3. When the data has been analyzed, the monthly increase in the use of credit products is clearly seen. The increase rate, which was 12.73% in the first quarter of 2020 compared to the previous quarter, was 16.07% in the second quarter. The notable upswings witnessed in personal credit products during the 2020/3 quarter indicate a

substantial rise in borrowing which can be attributed to the profound economic ramifications of the COVID-19 pandemic.

Table 4. Mann-Whitney U Test Rankings

| | | N | Mean Rank | Sum of Ranks |
|------------------------|---------------|----|-----------|--------------|
| Personal Consumer Loan | Pre-Pandemic | 13 | 7,00 | 91,00 |
| | Post-Pandemic | 8 | 17,50 | 140,00 |
| | Total | 21 | | |
| Credit Card | Pre-Pandemic | 13 | 7,23 | 94,00 |
| | Post-Pandemic | 8 | 17,13 | 137,00 |
| | Total | 21 | | |

Table 5. Mann-Whitney U Test Statistics

| | Personal Consumer Loan | Credit Card |
|--------------------------------|------------------------|-------------------|
| Mann-Whitney U | 0,000 | 3,000 |
| Wilcoxon W | 91,000 | 94,000 |
| Z | -3,766 | -3,549 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 |
| Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)] | .000 ^b | .000 ^b |

The Mann-Whitney U test rankings obtained in the study are given in Table 4.4. When the relevant data have been examined, the mean rank of the 13 quarters, which had been evaluated as pre-pandemic, has been determined as 7 in personal consumer loans. After the pandemic, this mean value is 17.50 in 8 quarters. When the mean rank of credit cards is evaluated, the mean rank of 7.23 before the Pandemic has been obtained as 17.13 after the Pandemic.

CONCLUSION

Global pandemics bring great problems with them. The first of these is the loss of workforce from the first day due to the measures taken because of pandemic. This situation creates important effects in the economy and prepares the ground for crises. Individuals tend to take more personal loans to meet their financial needs. At this point, personal consumer loans and credit card products are the first products that come to mind. This study has been carried out to conclude the increase on the use of personal consumer loans and credit cards during the global Pandemic, Covid-19.

In this study, conducted in the light of the data published by the Banking Regulation and Supervision Agency, this study has shown that the tendency of individuals to loan products has increased during the pandemic process for their financing needs. While evaluating the data in the study, the period after March 10, 2020 (Ministry of Health, 2021b), when the first Covid-19 case was announced in Türkiye, has been evaluated as the post-pandemic period. It is clear that the consumption increases, which had been the tendency of the consumers in the Spring and Summer months due to the holidays, did not occur in the Spring and Summer of 2020, when the Covid-19 Pandemic spread. Very strict measures have been taken by all the governments and even tourism activities have come to a standstill.

However, in our study, especially in the second quarter of 2020, the percentage increase compared to the previous year and the previous quarter is more than 5 times. This situation shows the excess number of individuals who turn to financial products by failing to provide income continuity even though there are measures taken by the government of the Republic of Türkiye regarding employment. When the data obtained from BRSA is analyzed; the rate of increase, which was 8.35% in the third quarter of 2019 compared to the previous year, is

calculated 63.60% for 2020 compared to the previous year. On the second quarter of 2020, the total amount for personal consumer loan has increased from 291,92 billion TRY to 338,79 billion TRY.

Like all other countries in the world, Türkiye has been adversely affected by the pandemic and took drastic measures against the devastating effects of the pandemic. Moreover, the government in Türkiye has used the banking sector as an effective tool in addition to free of charge interbank transfers and support payments to reduce the effects of the pandemic. In this sense, support loans and other advantageous financial products offered to consumers led to significant increases in consumer loans. Despite the increase in loan volumes with this policy implemented, it is undeniable that positive effects have occurred on the general economy in terms of supporting producers and consumers. As a matter of fact, one of the prerequisites of being a state and one of the most important duties of the state is to support its citizens with the measures it takes in extraordinary situations.

REFERENCES

- Ari, G. (2008). Kredi Kartı Kullanımının Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BDDK, (2021). <https://www.bddk.org.tr/Mevzuat/DokumanGetir/1059>
- Bulur, N. (2007). Geri Dönmeyen Tüketici Kredileri ve Ekonomide Hasıl Olan Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, F. (2014). *Kredi Talepleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Çırpan, B. (2000). *Kredi Kartları*, 1. Baskı, Ezgi Kitabevi.
- Duranlar, S., ve Erdaş, H. (2005). "Banka İşletmelerinin Hizmetlerini Çeşitlendirmesi ve Kredi Kartları". *Kazancı Hukuk, İşletme ve Maliye Bilimleri Hakemli Dergi*, (7), 103.
- Eroğlu, E. (2020). "Covid-19'un Ekonomik Etkilerinin ve Pandemiyle Mücadele Sürecinde Alınan Ekonomik Tedbirlerin Değerlendirilmesi". *International Journal of Public Finance*, 5(2). 211-236.
- İmren, A. (1994). *Tüketici Kredileri ve Türkiye'deki ve Dünyadaki Örnekler*, İstanbul: Era Yayıncılık.
- Kaptan, Ö. B. (2011). Bireysel Kredilerin Risk ve Tüketici Davranışı Açısından Analizi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kartal, M. T., ve Çelikdemir, N. Ç. (2018). "Bankalarda Personellere Kullanılan Kredilerin Muhasebeleştirilmesi". *Maliye ve Finans Yazıları*, 1(109), 203-232.
- Kılıç, F. (2015). Bireysel Kredilerin Enflasyon Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Louzis, D. P., Vouldis, A. T., ve Metaxas, V. L. (2012). "Macroeconomic and bank-specific determinants of non-performing loans in Greece: A comparative study of mortgage, business and consumer loan portfolios". *Journal of Banking & Finance*, 36(4), 1012-1027.
- MacFarland T. ve Yates J. (2016). Introduction to Nonparametric Statistics for the Biological Sciences Using R, Springer.
- Pamuk, Ş. (2020). Tarihte Küresel Salgınlar ve İktisadi Sonuçları. <https://sarkac.orgkuresel-salgınlar-ve-iktisadi-sonuçları>.
- Parasız, İ. (2000). *Modern Bankacılık Teori ve Uygulama*, İstanbul: Kuşak Ofset.
- Söğütçü, M. (2011). Tüketici ve İhtisas Kredilerinin Bazı Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkisinin Analizi: Türkiye Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Şakar, B. (2017). *Banka Kredileri ve Yönetimi*, 7. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021a). <https://www.saglik.gov.tr/TR,11693/duyurular.html>
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021b). <https://www.saglik.gov.tr/TR,80604/bakan-koca-turkiyenin-kovid-19la-1-yillik-mucadele-surecini-degerlendirdi.html>
- Takan, M. ve Boyacıoğlu, M. A. (2015), *Bankacılık Teori Uygulama ve Yöntem*, 7. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- TCMB, (2021).
<https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Duyurular/Koronavirus>
- Tunalı, B. Ç. (2020). "Covid-19 Pandemisinin Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Etkileri". DOI: 10.26650/B/SS46.2020.005.02
- Turgut, K. (2019). *Banka Kredi Hacmi ile İktisadi Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkiye Bankalar Birliği (2008). "Banka Kartları ve Kredi Kartları Uygulamaları Hakkında Yararlı Bilgiler", *Türkiye Bankalar Birliği*, Nr.257, İstanbul.
- Vurucu, M. ve Arı, M. U. (2017). *Güncel Gelişmeler Işığında Bankacılıkta Kredi Bilgisi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yediler, E. (2010). *Tüketici Kredileri Faiz Oranlarının Risk Esaslı Fiyatlaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yelken Eldemir, T. (2023). *Covid-19 pandemisinin kadınlara sosyo-ekonomik yansımaları: Türkiye değerlendirmesi* (Master's thesis, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yüksel, S. & Özsarı, M. (2016). "Türkiye'de Bireysel Krediler ile Enflasyon ve Cari İşlemler Açığı Arasındaki Nedensellik İlişkinin İncelenmesi", *EconWorld Conference 2016 Imperial College Proceedings*, London, 10- 12 Ağustos, 1-13.

EXTENDED ABSTRACT

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

**COVID-19 PANDEMİSİ SONRASI BİREYSEL TÜKETİCİ KREDİLERİ VE KREDİ KARTI
KULLANIMINDAKİ ARTIŞIN DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

Giriş ve Çalışmanın Amacı: Aralık 2019'da Çin'de başlayan Korona Virüs (Covid-19) Pandemisi tüm dünyada etkili olmuş ve Mart 2019'da Türkiye'ye de sıçramıştır. Pandemiye durdurmak için birçok ülkede karantina tedbirleri uygulanmıştır. Bu tedbirler özellikle ticaret, ulaşım ve turizm gibi hizmet sektörlerini önemli ölçüde etkilemiş, hatta bu durum bazı sektörlerin tüm dünyada tamamen durmasına neden olmuştur. Bu çalışma, Covid-19 Pandemisinin yarattığı ağır finansal sorunların çözümünde bireylerin kredi ürünlerine eğilim düzeyini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bunun için Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu tarafından 2017 yılının ilk çeyreğinden 2022 yılının ilk çeyreğinin sonuna kadar aylık bazda yayınlanan veriler kullanılmıştır.

Kavramsal/kuramsal çerçeve: Eroğlu'na (2020) göre Covid-19'un ekonomik ve sosyal etkilerine yönelik alınan mali tedbirlerin kapsamı dardır ve alınan tedbirler daha çok kısa vadeli sorunlara çözüm bulmaya yöneliktir. Covid-19 pandemisi dünyanın küreselleşmesi nedeniyle çok kısa sürede oldukça geniş bir coğrafyada etkili olmuştur. Covid-19 Pandemisinin mevcut ve gelecekteki olası etkileri göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin tüketici kredileri ve kredi kartı kullanımlarının değerlendirilmesi önem arz etmektedir. İş gücü kaybı, artan enflasyon ve zayıflayan alım gücü tüketicilerin kişisel finansman kullanma eğiliminde önemli etkenlerdir. Pandeminin ağırlaştırdığı ekonomik koşullar bireylerin bireysel kredilere ve kredi kartlarına yönelik kullanım tutumunda bir artışa neden olmuştur. Tüketici kredileri, tüketicinin her türlü ihtiyacı için kullanılabilir. Tüketici, kredinin amacını kuruma beyan etmek zorunda değildir. Bu nedenle herhangi bir harcama belgesinin ibrazını gerektirmez. Bu krediler tatil, evlilik, sağlık, eğitim ve askerlik kredileri gibi farklı isimlerle anılsa, farklı faiz oranları ve vadelere sahip olsa da temelde hepsi tüketici kredisine girmektedir (Louzis vd., 2012). Bireylerin yaşadıkları finansman ihtiyacını giderdikleri bir diğer ürün ise kredi kartları olmuştur. Kredi kartının çeşitli tanımları vardır. Bir tanıma göre kredi kartı, kartı veren finansal kuruluş tarafından belirlenen limit dahilinde nakit çekme imkanı sağlayan ve nakit taşımaya gerek kalmadan alışveriş yapmayı kolaylaştıran bir tür ödeme aracıdır (Çırpan, 2000: 85). Bir başka deyişle kredi kartı, kartı kullanan kişiye belirli bir limit dahilinde kısa vadeli açık kredi imkanı sunan bir ödeme aracıdır (Vurucu ve Arı, 2017).

Yöntem ve Bulgular: Çalışmamızda, Türkiye'de bireysel tüketici kredileri ve kredi kartı ürünlerinin kullanımı ve rolü Covid-19 Pandemisi bağlamında ele alınmıştır. Bu doğrultuda, bireysel tüketici kredileri ve kredi kartı kullanımının pandemi dönemi öncesi ve sonrasında anlamlı bir değişim gösterip göstermediğini belirlemek için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Bu test, veri seti büyüklüğü 30 birimi geçmediği durumlarda oldukça kullanışlı bir yöntemdir (MacFarland ve Yates, 2016). Araştırma kapsamında Türkiye'de 2017-2021 dönemine ait yıllık veriler ve 2022 yılına ait ilk çeyrek verileri BDDK'nın resmi istatistiklerinden alınmıştır. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu tarafından yayınlanan veriler ışığında yapılan bu çalışmada, bireylerin finansman ihtiyaçları için pandemi sürecinde kredi ürünlerine yöneliminin arttığı gösterilmiştir. Çalışmada veriler değerlendirilirken Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının açıklandığı 10 Mart 2020 (Sağlık Bakanlığı, 2021b) tarihinden sonraki dönem pandemi sonrası dönem olarak değerlendirilmiştir. Tatil nedeniyle Bahar ve Yaz aylarında tüketicilerin eğilimi olan tüketim artışlarının Covid-19 Pandemisinin yayıldığı 2020 yılı Bahar ve Yaz aylarında gerçekleşmediği açıktır. Tüm devletler tarafından çok sıkı önlemler alınmış ve turizm faaliyetleri dahi durma noktasına gelmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Çalışmamızda özellikle 2020'nin ikinci çeyreğinde bir önceki yıla ve bir önceki çeyreğe göre oransal artış 5 kattan fazladır. Bu durum, Türkiye Cumhuriyeti hükümetinin istihdama ilişkin aldığı önlemler olmasına rağmen gelir sürekliliği sağlayamayarak finansal ürünlere yönelen birey sayısının fazlalığını göstermektedir. BDDK'dan elde edilen veriler incelendiğinde; 2019 yılının üçüncü çeyreğinde bir önceki yıla göre %8,35 olan artış oranı, 2020 yılı için bir önceki yıla göre %63,60 olarak hesaplanmıştır. Bireysel ihtiyaç kredisinin toplam tutarı 2020 yılının ikinci çeyreğinde 291,92 milyar TL'den 338,79 milyar TL'ye yükselmiştir. Dünyadaki diğer tüm ülkeler gibi Türkiye de salgından olumsuz etkilenmiş ve salgının yıkıcı etkilerine karşı sert önlemler almıştır. Ayrıca Türkiye'de hükümet, pandemisinin etkilerini azaltmak için ücretsiz bankalar arası transferler ve destek ödemelerinin yanı sıra bankacılık sektörünü de etkin bir araç olarak kullanmıştır. Bu anlamda tüketicilere sunulan destek kredileri ve diğer avantajlı finansal ürünler tüketici kredilerinde önemli artışlara yol açmıştır. Uygulanan bu politika ile kredi hacimlerinde yaşanan artışa rağmen üretici ve tüketicilerin desteklenmesi açısından genel ekonomi üzerinde olumlu etkilerin oluştuğu yadsınamaz. Nitekim devlet olmanın ön koşullarından ve devletin en önemli görevlerinden biri de olağanüstü durumlarda aldığı tedbirlerle vatandaşlarına destek olmaktır.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

| | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i> | Dr.Öğr.Üyesi Ayşen Bakkaloğlu | | | |
| Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i> | EVALUATION OF THE INCREASE IN PERSONAL CONSUMER LOANS AND CREDIT CARD USAGE AFTER THE COVID-19 PANDEMIC: THE CASE OF TÜRKİYE | | | |
| Tarih <i>Date</i> | 30.06.2023 | | | |
| Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i> | Araştırma Makalesi | | | |
| Yazarların Listesi / List of Authors | | | | |
| Sıra No | Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i> | Katkı Oranı <i>Author Contributions</i> | Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i> | Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i> |
| 1 | Ayşen Bakkaloğlu | %100 | Çıkar çatışması yoktur. | - |

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

DOI:

THE IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON THE MARKETING
STRATEGIES OF TURKISH AIRLINE COMPANIES

Dr. Öğr. Üyesi Ayben CEYHAN GÜNAY*

* İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari Ve
Sosyal Bilimler Fakültesi/Uluslararası Ticaret ve
Lojistik Bölümü

e-posta: ayben.ceyhan@nisantasi.edu.tr

ORCID 0000-0001-5191-9787

Dr. Öğr. Üyesi Begüm MARAL**

** İstanbul Nişantaşı Üniversitesi,
İktisadi, İdari Ve Sosyal Bilimler
Fakültesi/Havacılık Yönetimi Bölümü

e-posta: begum.maral@nisantasi.edu.tr

ORCID 0000-0002-0013-0281

ABSTRACT

The COVID-19 outbreak that emerged in Wuhan, China at the end of 2019 has affected the whole world. As the outbreak turned into a pandemic, it has negatively affected the aviation industry among many other sectors. During this period, the airline transport companies have attempted to minimise their economic losses by differentiating their marketing strategies. This study defines and compares the marketing strategies implemented by the companies in the Turkish aviation industry before and during the COVID-19 period using semi-structured qualitative research technique and provides recommendations.

Keywords: COVID-19, Marketing strategies, Aviation industry, Airline marketing**Jel Codes:** M1,M3COVID-19 PANDEMİSİNİN TÜRK HAVA YOLU İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA
STRATEJİLERİNE ETKİSİ

ÖZ

2019 yılı sonunda Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan COVID-19 salgını, tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Salgının pandemiye dönmesiyle birlikte birçok sektörü olduğu gibi havacılık sektörünü de olumsuz yönde etkilemiştir. Hava taşımacılığı yapan işletmeler bu süreçte pazarlama stratejilerini farklılaştırarak ekonomik kayıplarını en az düzeyde tutmaya gayret etmiştir. Bu çalışmada yarı yapılandırılmış nitel araştırma tekniği ile Türkiye'deki havacılık sektöründe yer alan işletmelerin COVID-19 pandemisinden önce ve pandemi sürecinde uyguladıkları pazarlama stratejileri ortaya koyularak karşılaştırma yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Pazarlama Stratejileri, Havacılık, Havayolu Pazarlaması**Jel Kodları:** M1,M3**Geliş Tarihi/Received:** 26.02.2023**Kabul Tarihi/Accepted:** 28.06.2023**Yayın Tarihi/Printed Date:** 30.06.2023**Kaynak Gösterme:** Sevgili, Ş., (2022). "Biçimlendirmeyi Bozmadan On Beş Sözcüğü Geçmeyen Başlığı Buraya Ekleyiniz". *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(11) 158-173.

1. INTRODUCTION

The COVID-19 pandemic, which emerged in Wuhan, China and spread throughout the world, severely affected the aviation industry among other industries, causing the airlines to lose revenue while increasing certain costs. This led the airlines to adopt specific survival strategies, with many either announcing bankruptcy or laying-off some employees. During this period, the airlines began to develop survival-oriented strategies instead of targeting more revenue or competitive advantage (Karakavuz, 2020: 3574-3575).

The impact of the outbreak started to affect the economic activities, foreign trade and tourism in Turkey as of mid-March 2020, which deepened and spread throughout the entire economy. Subsequently, the travel restrictions, sharp decreases in consumer and producer confidence indices, decreased government budget revenues, increased spending, increased unemployment, unpaid leaves and decreased household incomes created changes in sectoral demand (Adıgüzel, 2020: 192-193).

The food retailing industry suffered the least economic damage during this period, or in some cases, it was not affected by the COVID-19 pandemic at all and rather increased its profitability; the aviation industry, meanwhile, sustained the largest economic impact (Coşkun and Çepni Şener, 2020: 28). The COVID-19 pandemic turned into a global crisis and aviation became one of the most affected industries. Periods of crisis, which could be caused both by internal and external factors, may pose a risk of extinction for businesses. However, these crises may also be turned into opportunities with the right management. Although businesses may have plans in place to anticipate and prevent internal crises, they may fail to find solutions to external environmental crises such as epidemics or earthquakes (Dondurucu and Çetinkaya, 2020: 328).

Throughout the history of the world, the aviation industry struggled with several incidents, such as terrorist attacks, economic crises and global diseases, that had a negative impact and reduced the demand for air travel. Examples of these instances include the Oil Crisis in 1973, the Gulf War and the Asian Financial Crisis, the 9/11 terrorist attacks in 2001, the SARS virus that emerged in China in 2003, the collapse of the real estate market in the United States in 2008 and the global economic uncertainty. The COVID-19 pandemic, however, almost entirely halted the global aviation industry, including the air traffic in Turkey (Hopancı et al., 2021:448-450).

Before COVID-19, the most significant disease outbreak in terms of the impact on air traffic was the SARS virus that emerged in 2002. According to the International Air Transport Association, at the height of the SARS outbreak in May 2003, the monthly revenue passenger kilometres of Asia Pacific airlines were about 35% lower than their pre-crisis levels (IATA, 2021). The COVID-19 pandemic has taken this parameter far beyond these values and is currently leading the aviation industry into uncertainty. Starting 24 March 2020, several measures were implemented such as quarantining the incoming passengers, enforcing partial travel restrictions and closing the borders, and many airlines reached the point of completely halting their flights.

The COVID-19 pandemic has significantly affected air transport and changed the global airline experience immensely (Sun et al., 2020: 1). It is well known that air transport plays a critical role in the spread of infectious diseases (Albers and Rundshagen, 2020: 1). Governments worldwide introduced travel bans, quarantines, and shutdowns, to enforce social distancing measures in an effort to prevent faster spread of the disease and maintain the efficiency of the national health systems (Sun vd., 2020: 1). Despite heavy travel restrictions and quarantine policies enforced by governments, the COVID-19 pandemic, which is believed to have started around January 2020, spread rapidly to almost all countries around the world (WHO, 2021). Consequently, the number of infected cases reached 203 million and the number of deaths reached 4 million by August 2021. As of May 2020, the mobility of airline passengers was greatly restricted, especially for international air passengers. Travel restrictions enforced during the pandemic contributed to the decrease in the demand for air travel and lead to the cancellation of several flights (Sun et al., 2020).

The travel restrictions enforced as a part of the pandemic measures caused a decrease in air traffic throughout the world, which led to thousands of job losses in the industry. Combined with the fact that the flights almost reached a halt, this caused a severely negative impact on the aviation industry (Hopancı et al., 2021:448-452).

2. EFFECTS OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE AVIATION INDUSTRY

The COVID-19 pandemic significantly impacted businesses worldwide, resulting in notable changes to their marketing strategies. As consumers increasingly relied on digital channels, businesses adjusted by prioritizing online advertising, social media engagement, and e-commerce initiatives. With physical stores closing, companies expedited their digital transformation efforts. Effective customer support and communication became paramount, leading to improvements in online customer service, chatbot integration, and self-service options. To succeed in a changing business environment, businesses adapted their marketing strategies by emphasizing empathy, virtual experiences, and enhanced customer support.

In the airline industry, marketing strategies had to be adjusted due to travel restrictions and safety concerns. Airlines focused on clear communication by providing up-to-date information about travel regulations, health protocols, and flight schedules. To rebuild consumer trust, they prioritized health and safety measures, flexible booking policies, targeted essential travel segments, offered promotional deals, and embraced digital transformation. Partnerships and improved customer communication and support were also emphasized to adapt to the new travel landscape. These adjustments in the airline industry, including clear communication, safety measures, flexibility, and targeted promotions, played a crucial role in restoring consumer confidence in air travel.

Companies are expected to develop strategies and implement new practices by considering the changing consumer behaviours to adapt to the existing situations, continue their operations or at least survive. Therefore, before exploring the marketing strategies adopted by the airlines during the pandemic, we should look into certain studies conducted on airlines during COVID-19 which analysed consumer behaviours in this period.

The pandemic affected consumer behaviour. Certain consumers were not motivated to engage in online shopping before the pandemic; however, the fear of human interaction during the pandemic led to a change in their behaviour and made online shopping more appealing to these consumers (Aydın and Doğan, 2020: 99).

There have been studies investigating how airlines managed social media platforms in terms of marketing communications during the pandemic. Facebook, Twitter and Instagram accounts of Turkish Airlines and Emirates Airlines were studied to investigate how they used social media and how they managed this process in terms of marketing communications, and it was observed that they mostly shared announcements, destinations, news, sponsorships and sales improvement campaigns in an effort to generate public relations (Çalışkan and Duygun, 2021:26).

Coşkun and Çepni Şener (2020) performed a quantitative comparison of the corporate Facebook accounts of BİM, a food retail chain and Pegasus Airlines, and stated that the corporate Facebook page of Pegasus Airlines predominantly focused on competitive advantage and health factors as sales benefits, including posts with COVID-19-related content as well as posts with more emotion-oriented content.

Emirates Airlines implemented a practice, which could be considered an initiative that supports the air traffic, for people who were afraid to go to the hospitals during the pandemic. The company announced that free in-house COVID-19 PCR tests would be offered to travellers before the flights, which would allow the customers to fly safely (Çalışkan and Duygun, 2021:26).

Continuing the marketing communication activities during periods of crises and uncertainty, sending informative messages and offering instant feedback to customers create a positive

perception in the target audience (Semercioğlu and Abay, 2021: 11). Conscious use of this approach by companies can give companies a competitive advantage.

A study conducted by Semercioğlu and Abay (2021) demonstrated that measures implemented by airlines to eliminate health-related concerns and the consumers' confidence in the airlines have a positive effect on brand loyalty. Airlines aimed a standard and high-quality approach in specific steps of their service processes. However, this approach was replaced by hygiene and different safety procedures when the COVID-19 pandemic emerged in 2020. The results of the analysis performed in the study demonstrated that measures aimed at minimising travellers' health-related concerns have a positive and significant effect on customer loyalty.

It has been observed that the implementation of measures for eliminating customers' health-related concerns during this period increases the customers' confidence in the airlines and positively affects brand loyalty. While service and quality standards once used to be the main focus of the industry, this period marked a shift towards taking health-related precautions and focusing on hygiene which positively enhanced customer loyalty (Semercioğlu and Abay, 2021).

A study conducted by Dondurucu and Çetinkaya (2020) compared the Instagram use strategies of the national airlines of America and England and Turkish Airlines (THY) during the pandemic. The results of their study revealed a change in the pre- and post-crisis social media marketing communication strategies of all three companies. The research model developed by the authors examined the brand strategies implemented by these companies during the crisis. They demonstrated that all three companies quantitatively increased their efforts towards informing the customers and creating an image after the crisis as compared with the pre-crisis period. Furthermore, it was observed that there were also efforts towards generating a joyful/fun/positive relationship between the brand/company and the potential target audience through creating a connection with the consumers during the COVID-19 period. These efforts included delivering/donating medical supplies to the people and companies in need, sharing socially conscious posts such as applauding the healthcare workers, transparently informing the target audience/fulfilling responsibilities in relation to the crisis by providing information on the cancelled flights/offering solutions and sharing positive messages with the public.

There have been many studies in the literature on the effects of the pandemic on several different industries; however, the number of studies investigating the impact of the pandemic on the aviation industry is relatively limited. Based on the literature review conducted by Saban and Trabzon (2021), several studies have examined the impact of the COVID-19 pandemic on the aviation industry. These studies have focused on aspects such as the financial situation of airlines, the obligations of airlines towards each other within the same country, and the support provided by the government to the airlines during the pandemic (Vinod, 2020; Abate et al., 2020). Some authors contributed to this topic by studying the impact of COVID-19 on the aviation industry in North America, Europe and Pacific Asia (Dube et al., 2021), including impact on stock market performance (Carter et al., 2021), environmental impact (climate change, etc.) of COVID-19 on the aviation industry (Keskin and Ercoşkun, 2021); as well as the measures taken in Turkish civil aviation industry (Macit and Macit, 2020), meanwhile, Adıgüzel (2020) and Soylu (2020) investigated the macroeconomic impact of the COVID-19 outbreak on the Turkish economy.

The literature review reveals that several authors have studied the impact of the COVID-19 pandemic on the aviation industry from the diverse aforementioned angles. We believe that this study, which defines and compares the pre- and post-COVID-19 marketing strategies of the Turkish aviation industry, will contribute to the literature on airline marketing practices. It is believed that the research will fill knowledge gaps and enrich our understanding of marketing practices in a post-pandemic world by providing insight into the specific challenges and strategies implemented by airlines. For this purpose, this study analysed the strategies implemented by the businesses between March 2020 and June 2021.

3. MARKETING STRATEGIES IN AIRLINES

The aviation industry is susceptible to the risks posed by many uncontrollable factors such as war, the threat of terrorism, epidemics, global economic crises and high fuel prices (Kiracı, 2021:1562). The airline transport industry has been struggling with an unprecedented financial challenge since the announcement of the pandemic (Şen and Erdağ, 2021:443). However, the aviation industry has also played an important role in the deployment of medical and international aid (Akca, 2020:60).

Since the implementation of the U.S. Airline Deregulation Act in 1978, the global air transport industry has experienced remarkable growth and transformation. The ever-increasing demand and the changing ecosystems have led to the emergence of new business models such as low-cost airlines (Ko, 2016: 54).

In the post-deregulation period, the profitability of enterprises began to be determined by market conditions and airlines significantly changed their marketing strategies. Businesses, in general, are focused on aggressive policies to expand their market shares and reduce their costs. The marketing strategies of airlines after the deregulation are as follows:

a) Computer reservation systems: In the age of technology and especially after the deregulation, airlines have started to use computer technology for both booking and codeshare purposes (Şen ve Erdağ, 2021:453). Approximately 70% tickets are sold through a computer reservation system; the rate of ticket sales through the computer reservation system was less than 40% before the deregulation; however, today, this number has reached 70% (Yılmaz, 2020: 157).

THY— which has a wide flight network across our country, offers different pre- and post-flight services to classified customer groups and falls into the traditional national and major airline status—could be considered an example of Full-Service Carrier. Simultaneously, THY is a member of the Star Alliance, of which full-service carriers are also members. Full-service carriers use the computer reservation system along with the Global Distribution Systems (Durmuş et al.,2022:28) This system both creates an electronic database and provides electronic ticketing. This system, also used by tourism agencies and companies, expands the server network, and offers a competitive advantage to the airlines that use the system (Yüksek, 2013; Durmuş et al., 2022: 28).

During COVID-19, people who preferred to spend more time at home due to both mandatory isolation and disease-related concerns became more likely to use online systems than before. It is obvious that the use of online platforms increased even more during and after COVID-19. To turn this into a competitive advantage, airlines must develop online sales and marketing channels and adapt to changing environmental conditions and consumer behaviours (İbiş, 2020: 96).

b) Travel agencies: Travel agencies provide services through the computer reservation system. Airlines pay a certain amount of commission to travel agents for the tickets they sell. It is estimated that approximately half of the leisure travellers and a quarter of business travellers have no specific preference concerning the airline that they would like to fly with. Therefore, travel agencies may have a major role in influencing consumer decisions (Yılmaz, 2020: 157).

İbiş (2020) studied the impact of the COVID-19 pandemic on travel agencies and based on the findings obtained from travel agency officials who participated in the study, he offered some recommendations regarding how travel agencies can start their recovery processes. In this context, he stated that once the COVID-19 threat is eliminated, developing products and services that are appealing to different consumer groups and turning tourism into a year-round activity would accelerate the recovery process. He also stated that booking cancellations from European countries could be turned into postponed bookings with state-guaranteed vouchers, and this practice would protect both the travel agencies and the consumers. He further recommended that travel agencies should continue customer dialogues during this period and facilitate

cancellations and refunds. This would increase customers' loyalty to businesses in the long term. Simultaneously, he emphasised that when travel agencies face a change in customers' consumption habits, they should take quick action to gain a competitive advantage, and they should closely monitor changing travel behaviours and position themselves accordingly.

c) Frequent-flyer programme: Customer loyalty programmes, which aim to increase sales in the air transport sector, create an emotional connection between customers and the business, thereby encouraging them to buy services (Nebati vd. 2021:137). Major airlines have developed a frequent-flyer programme, a reward system wherein frequent travellers can accumulate miles based on their ticket status and travel distance, to ensure continued business with frequent flyers. These points allow passengers to benefit from many services such as discounted or free tickets, service class upgrades, more baggage allowance, quick check-in and complimentary pre-flight food and beverages. Frequent-flyer programmes are an important incentive to build customer loyalty, especially for business travellers (Yılmaz, 2020: 157-158).

All businesses that are focused on customer loyalty apply to the frequent-flyer programme. The goal of this programme is to create customer loyalty and increase sales by rewarding frequent flyers, for instance, THY offers certain privileges to their frequent flyers with their Miles&Smiles programme. These programmes offer some benefits to the airlines as well; for instance, the airlines can learn more about the consumption trends of the customers and create special campaigns for specific customer segments, which would help them build a competitive advantage over their competitors. Moreover, they can increase their sales thanks to the emotional connection created with their new customers (Nebati vd. 2021: 97-123).

d) Codeshare: Codeshare is a marketing method wherein two airlines reach a mutual agreement and use the same flight code in their flights. This way, the airlines can expand their flight network and appeal to a wider market. For instance, THY and Air Europa signed a codeshare agreement on 1 October 2016. As per this agreement, Air Europa can sell tickets for İstanbul-Madrid route through their own airline code and flight number; however, the passengers will fly with THY. Similarly, THY can sell tickets from Madrid to six destinations with its own flight codes. As evident from the THY example, codeshare allows both airlines to sell tickets for destinations to which they do not have flights. If there is a codeshare agreement for a flight, the passengers must be notified at the time of booking (Yılmaz, 2020: 158).

e) Interactive marketing agreements: While codeshare covers contracts, responsibility, connection and accounting, interactive marketing agreements are simple collaborations based on mutual interests. Low-cost carriers and point-to-point carriers often do not engage in code sharing for a variety of reasons. They have more limited flight networks compared with the code sharing businesses; therefore, they appeal to a small market. These airlines are aware of the importance of expanding the flight network and increasing their market shares; therefore, they can engage in flexible arrangements with other airlines that complement their business models. An interactive marketing agreement is signed by two or more airlines to develop a relationship where each carrier agrees to promote or advocate other carriers. The most simplified form of interactive marketing agreement is when a passenger is encouraged to visit another carrier's website to get to an end destination (Yılmaz, 2020: 158-159).

f) Hub-and-spoke service: In the post-deregulation period, airlines switched to a hub-and-spoke system to increase the occupancy rate of the aircraft and reduce costs. Some airlines selected some airports as centres (hubs) and they began gathering passengers at a single hub and transported them (spoke) to their destinations (Şen and Erdağ, 2021: 441).

This practice allows airlines to operate in more city-pairs at almost the same cost. For example, a carrier needs a minimum of 10 flights to serve 10 city-pairs in a point-to-point route system; however, in the hub-and-spoke system, they can offer up to 100 city-pairs with 10 flights. The hub-and-spoke system has its advantages as well as disadvantages. The passengers may miss their connecting flights at the transfer point, problems may arise when the luggage is loaded to

the other plane, or a delay in one of the flights may cause delays on other flights as well (Yılmaz, 2020: 159).

g) Using passenger planes in cargo transportation: Karakavuz (2020) performed a SWOT analysis of the aviation industry during the COVID-19 period when there was a decrease in domestic and international flights, which also led to an increase in environmental uncertainties for airlines. According to this analysis, one of the first strengths and opportunities was the fact that empty passenger airliners could be used for cargo deliveries, which would open up a revenue stream (Cam, 2019: 66). The air cargo market turned into a solution for airlines that suffered cash losses during this period. This also allowed them to offer medical supply delivery services (Hopancı et al., 2021: 452).

h) Establishing a subsidiary new airline business: Airlines gain a competitive advantage by establishing low-cost subsidiary airlines (Durmuş et al., 2022: 28). THY established its subsidiary AnadoluJet to protect its market share, which decreased after the deregulation in 2003, and take precautions against the increasing risk of competition, thereby managing to meet the requirements of the competition (Cam, 2020: 158).

i) Digital marketing: As the customers and businesses did not have the option of face-to-face communication during the pandemic, the businesses used social media accounts for customer requests, complaints, and questions, which made effective use of social media more important for businesses. Airlines that use their social media accounts more actively are able to inform the customers about flights, and share arrangements and precautions regarding the environment and conditions within the context of COVID-19 measures. This is believed to increase demand in a positive way (Nebati et al., 2021: 130-132).

4. RESEARCH OBJECTIVE AND METHODOLOGY

This study conducts a comparative analysis of the marketing strategies of the airlines before the COVID-19 pandemic and during the pandemic. The study sample comprised 12 airline companies licensed by the General Directorate of Civil Aviation in Turkey. Three of these are cargo-only airlines, while one airline operates regional transportation (SGHM, 2021). One of these airlines has not been operational for the last two years since 2020, has not been able to pay the wages and other benefits to its employees and is struggling with a financial crisis. Five of these airlines were contacted. Semi-structured qualitative research technique was used in the study. As the study universe is small and limited in number, conducting a survey would be inconsequential; therefore, in-depth interviews and literature screens were used in the study. The pre-determined study method was face-to-face interviews; however, due to the COVID-19 pandemic, the interviews were conducted via e-mail and telephone.

Research Questions

- What were the airline companies' marketing strategies before the pandemic?
- What marketing strategy did the airline companies implement during the pandemic?

4.1. FINDINGS

4.1.1. MARKETING STRATEGIES OF AIRLINES BEFORE THE PANDEMIC

Business A

We interviewed the interactive marketing communications manager of Business A on 30 April 2021. Business A established low-cost sub-brands and created major product diversity before the pandemic. The company official stated that they decided to use social media platforms as a result of the feedback they received from regional directorates and based on their market research. They launched communication efforts on both domestic and international social media platforms based on the market needs.

They stated that as each medium has its own unique dynamics, they implemented all content strategies that would increase the interaction of their followers for the relevant platform. They worked with bloggers and influencers, promoted destinations, shared special offers and posted different content including lifestyle and special day content.

Business A officials stated that they especially focused on their followers' requests and comments shared on social media; thus, they continued their communications with their passengers through the social media channels, which created the opportunity of promoting their brands and ensuring that their passengers have a more enjoyable and smooth flight experience. The business also uses social media networks to announce various career opportunities, advantages, innovations and campaigns.

Based on these statements, we can conclude that Business A's marketing strategy before the COVID-19 pandemic focused on social media interactions, promotions, special offers and content marketing.

Business B

We interviewed the marketing leader of Business B on 27 May 2021. Before the pandemic, the business was diversifying its services based on the market and company needs owing to the increased competition. To better elaborate on the issue, they presented the example of an employee-specific product that was used by the airlines in the previous years.

This product was developed for the employee traffic in the market; eventually, it was also exposed to competition and diversified as white- and blue-collar. This practice continues to exist, with several modifications over the last years to baggage and change rights, specifically in blue-collar destinations. These products were segmented accordingly, and they were introduced to the market through SEO, website, social media, fairs and events, thereby reaching out to different passenger types through all channels. They used info-tours and events for the relevant regions and promoted the regions together with the products to create destination-specific traffic.

In addition to product diversification, the sales channels also expanded with the improvements in technology, and online agencies and airlines' own websites became important sources of sales. Thus, they developed direct commercial relations with globally available websites that offered route- and airline-specific price comparisons and recommendations to passengers. They made commission agreements based on the sales volume according to which, these websites advertised and recommended certain routes or product types depending on the needs of the airlines.

Along with online agencies and websites, the old-fashioned agency system was still important. Therefore, to maintain relationships and keep loyal customers, they offered certain advantages to local agencies, which had a smaller volume compared to the online agencies, such that they would be able to stay competitive; moreover, they supported these agencies with separate products and flexible rules.

Based on these statements, we can conclude that Business B used digital and online platforms as well as an efficient face-to-face marketing strategy before the COVID-19 pandemic. These strategies included being a low-cost sub-brand, product segmentation, B2B marketing in cooperation with websites that offer price comparisons and recommendations and digital and social media marketing.

Business C

We interviewed the marketing manager of Business C on 28 May 2021. Unlike other businesses in the industry, Business C does not sell tickets to the end user. Instead, it runs charter flights for domestic and foreign tour operators, institutions, sports clubs and so on. The key element is that they make seasonal and series flight agreements with tourism businesses. Therefore, there are

no marketing activities for retail customers/passengers. Their target audience is institutions. Their other customer base is domestic and foreign airlines. They lease their charters and flight teams to meet the seasonal capacity needs of other airlines. In this method, which is known as ACMI or wet lease in the industry, the charters are leased to other airlines for an hourly fee, while the team, maintenance and insurance expenses are covered by the lessor. The ACMI method is the option of supplying turnkey aircraft to their customers. This option is especially ideal for airlines and air operators who do not adopt the aircraft purchasing method or plan to meet temporary aircraft needs.

The company official of Business C explained that their pre-pandemic marketing strategies were based on two main elements as follows.

Active Marketing: They stated that the business had an active marketing approach before the pandemic. They had face-to-face meetings with their target institutions and airlines. They supported this with the numbers and stated that they had 282 face-to-face visits/meetings in 260 business days. Throughout the year, they participated in fairs and conferences both in and out of the country and made efforts to find new customers while ensuring the continuity of their relationships with the existing customer base.

Digital Marketing: They described a package that contained all internet-connected elements. They use Instagram and LinkedIn social networks. Furthermore, they used software for bulk e-mailing. The main purposes of this are to create a new customer base and increase brand recognition. Furthermore, they periodically send monthly bulk e-mails. As a part of their marketing efforts, these e-mails announce and remind their available aircraft and special service offers (e.g. for sports teams).

Based on these statements, it can be concluded that Business C used active and digital marketing practices within the scope of B2B marketing activities before the COVID-19 pandemic.

Business D

We interviewed the sales and marketing manager of Business D on 14 March 2022. Business D offers long-term leases on their aircraft to certain agencies, meaning they use a B2B marketing approach. Therefore, they do not have any marketing activities for customers or passengers.

Business E

We interviewed the commercial director of Business E on 15 March 2022. Before the pandemic, they increased the number of their aircraft in external bases and implemented strategies to become more effective in the market and develop products.

4.1.2. Marketing Strategies of Airlines During the Pandemic Period

Business A

Business A focused on digital communication during the pandemic and their approach centred around the sense of longing, importance of hygiene and yearning for travelling, exploring, and social interaction, as well as the hope surrounding these feelings. They were also very diligent in informing their passengers about the instant changes in national and cross-border rules and regulations on domestic or global travels. When the restrictions were eased occasionally, they chose to embrace an inclusive strategy by sharing posts that encouraged and inspired the passengers to travel again and sparked hope. Furthermore, Business A added 50 passenger aircraft to its cargo fleet of 25 aircraft during this period in 2020. Consequently, it became a company that achieved the biggest increase in market share in cargo transport.

Based on these statements, it can be concluded that Business A embraced an emotional marketing strategy during the pandemic.

Business B

During the pandemic, especially because the demand was declining and travel was only allowed when it was absolutely necessary, it was almost impossible to market existing products and measure the demand, let alone diversify the products. Because the pandemic created a single type of passenger, they built confidence in the market through the stability of their flights and embraced a price-oriented sales strategy to reach to this type of passenger. Specifically, the passengers chose to prefer brands that they know and trust in terms of detailed in-flight cleaning, air filters and precautions. The brand official stated that they are one of the pioneers of the sector in taking these measures. While the brand used to promote destinations and products before the pandemic, they now use all online mediums to inform their customers about hygiene, health and protection measures. Business B tracks all destination flights based on the Civil Aviation rules of regions, and they do not cancel flights unless the booking numbers are very low.

Cancellation rates play an important role in building passenger confidence along with the operational practices of the airlines. As passenger demand is limited to cases when travel is absolutely necessary, cancelling flights due to an insufficient number of passengers would directly impact other ticket purchases of the passengers during the pandemic. As the passengers travel out of necessity or due to an emergency, even a 1-hour change in flight times could impact the purpose of travel, or waiting at the airport could raise health concerns for the passenger. Cancellations during this period would lead the passengers to lose confidence in the airline; therefore, airlines that cancel the least number of flights even if they lose money will increase their brand reputation and occupancy rate in the future.

Apart from the competitive prices, operational stability to gain passenger confidence and informative advertising campaigns, another element that became important during this period is agency sales channels. At the onset of the pandemic, passengers who purchased their tickets through online agencies could not reach a live support person due to overwhelming demand and were directed to online messages or voicemails, which created inconveniences for the passengers. During the pandemic, passengers prefer local agency channels, which they can reach directly in case of any problems and voice their problems/demands. Therefore, airlines' relationships with the local agencies were important during the pandemic and airlines that listened to the agencies and took initiative to solve problems when necessary gained an advantage. In this context, marketing strategies focused more on local agencies than online agencies and websites during the pandemic.

Business C

During the pandemic, Business C could not use the active marketing element, which was their main activity area. They have limited instruments, which include social media, bulk e-mailing and phone follow-ups. They try specific efforts by monitoring information shared by countries about COVID-19. For example, when a country lifts its travel restrictions to Turkey, they can share social media posts or organise bulk e-mailing. They regularly share social media posts that will attract people and remind them of vacationing in Turkey. Although they do not have direct sales, they use this strategy for two main reasons, namely, to build online recognition and contribute to the current status of the country. Indeed, people in Europe, where the vaccination process is more successful, are planning vacations. In this context, the business underlined the importance of generating interest in Turkey both for their company and all stakeholders. Business C official stated that there is no expectation of significant activity in the near future; therefore, their main marketing strategies and efforts are to maintain their position as an important service provider and alternative for other institutions.

Business D

Business D developed its own sales system to diversify the sales scope during the pandemic. It implemented a market growth strategy through flight routes to new countries. Moreover, they founded their own digital services company to market their experiences in software form.

Business E

Business E, which delayed its flights until mid-June 2021, has focused on digital activities during this process. They renewed their website, assigned a team for customer relationship management, brought outsourced call centre service in-house and developed software and booking systems. They connected with digital sales platforms called metasearch. In this process, Business E implements all available strategies for market penetration, market development, product development and diversification.

In summary, Business A utilized social media interactions and content marketing, Business B employed digital and face-to-face marketing strategies, Business C engaged in active and digital marketing for B2B purposes, Business D focused on B2B marketing through long-term leases, and Business E focused on expanding their aircraft and market effectiveness.

Table 1. Marketing Strategies of Airline Businesses Before and After the Covid19 Pandemic

| | Pre-pandemic marketing strategies | Marketing strategies during the pandemic period |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Business A | Digital marketing Content marketing strategies | Emotional marketing strategy Inclusive strategy Digital marketing communication Cargo transportation |
| Business B | Low-cost sub-brand Product segmentation Diversification Digital marketing B2B marketing Destination marketing | Price oriented sales strategy Content marketing strategies Customer focused marketing strategy Digital marketing B2B marketing |
| Business C | B2B marketing Active marketing Digital marketing | Digital marketing Direct marketing |
| Business D | B2B marketing | Product development Market development |
| Business E | Market penetration Product development | Market penetration Product development Market development Diversification |

5. RESULTS

This study demonstrates the pre- and post-COVID-19 pandemic marketing strategies of the airline companies that were interviewed in the study using an exploratory analysis. The interviews with the airlines revealed that the industry, in general, is under a great burden of debt. Many companies in the industry spread bank loan and debt payments over the next years in an effort to stay afloat; therefore, they will have to carry the burden of the crises for at least two more years. Considering that Turkey's Directorate General of Civil Aviation (*Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü*) and the European Union Aviation Safety Agency have restrictive rules, using aircraft for cargo deliveries was not an option for many airlines. The restrictions on the amount of cargo that can be loaded on seats means very high per-person freight cost; therefore, this is not considered as an option by shippers unless there is an urgency. Another opinion is that there has been a change in passenger characteristics between the time period of the onset of the pandemic and a year later, especially after the vaccines. The main determinant here is that there has been an increase in passengers who have been vaccinated and/or had COVID-19.

Before the pandemic, Business A used marketing strategies that would increase their interactions with their followers on social media, and they shared different content including destination promotions and special offers. During the pandemic, Business A continued digital marketing communications and embraced a more inclusive strategy together with an emotional

marketing strategy. Their digital marketing communication preference corresponds with Çalışkan and Duygun's (2021) study, while its emotional marketing strategy is consistent with Çetinkaya's (2020) study. Furthermore, Business A became the company with the highest increase in cargo transportation market share by adding their passenger flights to their cargo fleet. This strategy is consistent with the SWOT analysis conducted by Karakavuz (2020) during the COVID-19 period, as well as the literature (Cam, 2019; Hopancı et al., 2021).

Business B was established as a low-cost sub-brand during the pandemic through the use of establishing a subsidiary airline strategy. Before the pandemic period, it used product diversification, product segmentation, digital marketing, destination marketing strategies and B2B marketing strategy, especially with local agencies. During the pandemic, it used B2B marketing strategies with local agencies, price-oriented sales strategy, digital media content strategy and customer-oriented marketing strategy, prioritising building customer confidence. Customer-oriented marketing strategy is consistent with Çetinkaya's (2020) study while digital media content strategies are consistent with Semercioğlu and Abay's (2021) study.

Business C, which operates in the B2B market, performed active and digital marketing activities before the pandemic, focusing on customer relations management. They could not use active marketing during the pandemic; therefore, they turned to direct and social media marketing strategies. Business D, which performed B2B marketing activities, did not use any marketing strategies before the pandemic; however, they implemented product and market growth strategies during the pandemic. Business E used product and market growth strategies before the pandemic; they turned to effective market penetration, market growth, product development and diversification strategies during the pandemic.

Based on these results, it has been observed that Business A used digital marketing strategy in both periods; however, while they used content marketing strategy before the pandemic, they switched to emotional marketing strategy during the pandemic. Unlike other businesses, Business A tried to cover its losses during this period by converting some of its passenger planes into cargo planes.

Like Business A, Business B also continues its digital marketing and B2B marketing strategies that were used before the pandemic. They increased their cooperation with local agencies, which are their B2B marketing customers. Business B used product segmentation and diversification strategies before the pandemic; however, unlike other businesses, it turned to content marketing strategy, price-oriented sales strategy and customer-oriented marketing strategy during the pandemic.

Business C used B2B marketing, digital marketing and active marketing strategies before the pandemic; however, during the pandemic, it turned to social media marketing as a form of digital marketing, and unlike other businesses, it also used direct marketing strategies.

A review of the literature reveals that the majority of the studies and analyses focus on the airlines' communications with the consumers, patterns of social media use, management styles, and operational practices during the pandemic; studies on the marketing strategies and practices during the COVID-19 period are limited. Few studies on this topic are referenced in the literature section. We believe that this study will provide an important contribution to the aviation marketing literature as it investigates the effect of COVID-19 on airlines' marketing strategies.

The limitations of this study would be the fact that only three of the airline companies operating in Turkey participated in the study. Future studies may include comparisons with other airlines. Furthermore, new marketing strategies implemented by airlines after the easement of travel restrictions following the booster dose may also be investigated.

REFERENCES

- Abate, M., P. Christidis & A.J. Purwanto (2020), "Government Support to Airlines in the Aftermath of the COVID-19 Pandemic", *Journal of Air Transport Management*, 89, 101931.
- Adıgüzel, M. (2020), "Covid-19 Pandemisinin Türkiye Ekonomisine Etkilerinin Makroekonomik Analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 191-221.
- Akca, M. (2020), "COVID-19'un Havacılık Sektörüne Etkisi", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 45-64.
- Albers, S. & V. Rundshagen (2020), "European Airlines Strategic Responses to the COVID-19 Pandemic", *Journal of Air Transport Management*, 87, 1-7.
- Cam, A.C. (2019). *Hava Yolu Pazarlamasına Giriş*, Ankara: Pegem Akademi 2. Baskı.
- Cam, A.C. (2020), *Havayolu Taşımacılığı ve Rekabet Stratejileri*, Ankara: Pegem Akademi 4. Baskı.
- Carter, D., S. Mazumder, B. Simkins & E. Sisneros (2022), "The Stock Price Reaction of the COVID-19 Pandemic on the Airline, Hotel, and Tourism Industries", *Finance Research Letters*, 44, 102047.
- Coşkun, E. & B. Çepni Şener (2020), "Türkiye'de Covid-19 Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması: Pegasus ve Bim Örneği", *İNİF e Dergi*, 5(2), 27-42.
- Çalışkan, M. & A. Duygun (2021), "Havacılık Sektöründe Pazarlama İletişimi Açısından Covid-19 Pandemisi Sürecinde Sosyal Medyada İçerik Analizi", *Gaziantep Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 15-29.
- Dondurucu, Z.B. & A. Çetinkaya (2020), "Uluslararası Havayolları Şirketlerinin Covid-19 Salgını Sürecinde Instagram'da Marka İletişimi Stratejilerinin Analizi", *Turkish Studies*, 15(4), 325-56.
- Dube, K., G. Nhamo & D. Chikodzi (2021), "COVID-19 Pandemic and Prospects for Recovery of the Global Aviation Industry", *Journal of Air Transport Management*, 92, 102022.
- Durmuş, M., Z. Altıntop & F. Akyüz (2022), "Türkiye'de Hava yolu İşletme Modelinde Yeni Bir Eğilim: Hibrit Model", *Econharran Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(9), 26-43.
- Hopancı, B., H. Akdeniz & Ö. Şahin (2021), "COVID19 Pandemisinin Havacılık Sektörü Üzerine Etkileri", *Mühendis ve Makina*, 62(704), 446-67.
- International Air Transport Association, [COVID-19 Updated Impact Assessment], Report. <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/third-impact-assessment>, 20.08.2021.
- İbiş, S. (2020), "Covid-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi", *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-98.
- Karakavuz, H. (2020), "Covid-19'un Türk Hava yolu İşletmeleri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Swot Analizi", *Turkish Studies*, 15, 3573-91.
- Keskin, B.N. & Ö.Y. Ercoşkun (2021), "Covid-19'un Havacılık Sektörüne Çevresel Etkisi: Adnan Menderes Havalimanı Örneği", *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, 4(1), 74-86.
- Kiracı, K. (2021), "Covid-19, Financial Risk and The Airline Industry", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 1557-81.
- Ko, Y.D. (2016), "An Airline's Management Strategies in A Competitive Air Transport", *Journal of Air Transport Management*, 50, 53-61.
- Macit, A. & D. Macit (2020), "Türk Sivil Havacılık Sektöründe Covid-19 Pandemisinin Yönetimi", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 100-16.

- Nebati, E., E. Gedik & S. Albayrak (2021), "Pandemi Etkisinde Müşteri Sadakati Programına Stratejik Bir Yaklaşım: THY Uygulaması", *Sanat, Tasarım ve Mühendislik Alanında Akademik Değerlendirmeler, Strategic Researches Academy*, 96-142.
- Saban, M. & O. Trabzon (2021), "Covid-19 Salgınının Havacılık Sektöründeki Şirket Performansları Üzerindeki Etkileri: Türk Hava Yolları Örneği", *International Review of Economics and Management*, 9(1), 64-79.
- Semercioğlu, H. & Ş. Abay (2021), "Pandemi'de Hava yolu Taşımacılığı: Alınan Önlemlerin ve Tüketici Güveninin Marka Sadakatine Etkisi", *Pazarlama Kongresi*, 25.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, <http://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2063-hava-tasima-isletmeleri>, 13.07.2021.
- Soylu, Ö.B. (2020), "Türkiye Ekonomisinde COVID-19'un Sektörel Etkileri", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 169-85.
- Sun, X., S. Wandelt & A. Zhang (2020), "How Did COVID-19 Impact Air Transportation? A First Peek Through The Lens of Complex Networks", *Journal of Air Transport Management*, 89, 101928.
- Şen, Y. & T. Erdağ (2021), "Hava Yolu Taşımacılığı Sektörü Gelişim Evrelerinin Pest Analizi İle Değerlendirilmesi: 5 Dönem+ Covid-19 Pandemi Süreci Dönemi Kapsamında Bir İnceleme", *TroyAcademy*, 6(2), 422-61.
- Vinod, B. (2020), "The COVID-19 Pandemic and Airline Cash Flow", *Journal of Revenue and Pricing Management*, 19(4), 228-9.
- World Health Organization. *WHO Coronavirus (COVID-19)*. <https://covid19.who.int>, 12.08.2021.
- Yılmaz, E. (2020), "Hava Yolu Pazarlaması" in E. Kanbur, U. Turhan (ed.), *Hava Yolu Yönetimi*, Erzurum, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 145-64.
- Yüksek, G. (2013), "Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi, Seyahat İşletmeleri ve Küresel Dağıtım Sistemi Örneği", *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 53-68.

EXTENDED ABSTRACT
GENİŞLETİLMİŞ ÖZET**COVID-19 PANDEMİSİNİN TÜRK HAVA YOLU İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA STRATEJİLERİNE
ETKİSİ**

Bu makale, havayolu şirketlerinin pazarlama stratejileri üzerine odaklanmaktadır. Türkiye'nin önde gelen havayolu şirketlerinden Türk Hava Yolları (THY) örneği üzerinden incelenen bu çalışmada, havayolu şirketlerinin müşteri segmentasyonundan, fiyatlandırma stratejilerine, hizmet kalitesi ve müşteri deneyimine kadar çeşitli pazarlama alanları ele alınmıştır. Pazarın rekabetçi doğası nedeniyle havayolu şirketlerinin farklılaşarak, farklı hedef kitlelere hitap ederek ve müşteri memnuniyetini artırarak rekabet avantajı elde etmeye çalıştığı belirtilmiştir. Hizmet kalitesi, reklam ve pazarlama iletişimi, sadakat programları gibi stratejilerin müşteri memnuniyetini artırabileceği ve müşteri bağlılığını sağlayabileceği vurgulanmıştır. Ayrıca, havacılık sektöründeki teknolojik yeniliklerin ve işbirliklerinin de pazarlama stratejilerine katkı sağlayabileceği ifade edilmiştir. Makale, havayolu şirketlerinin başarılı bir pazarlama stratejisi ile müşteri tabanını genişleterek, sektörde rekabet edebileceği sonucuna varmaktadır.

Havacılık endüstrisi, savaş, terörizm tehdidi, salgın hastalıklar, küresel ekonomik krizler ve yüksek yakıt fiyatları gibi birçok kontrol edilemeyen faktörün neden olduğu risklere açıktır (Kıracı, 2021:1562). Havayolu taşımacılığı endüstrisi, pandeminin duyurulmasından bu yana eşi benzeri görülmemiş bir mali zorlukla mücadele etmektedir (Şen ve Erdağ, 2021: 443). Ancak, havacılık endüstrisi aynı zamanda tıbbi ve uluslararası yardımın dağıtımında önemli bir rol oynamıştır (Akca, 2020: 60).

1978 yılında Amerikan Havayolu Düzenlemesi Yasası'nın yürürlüğe girmesinden bu yana, küresel hava taşımacılığı endüstrisi önemli bir büyüme ve dönüşüm yaşamıştır. Sürekli artan talep ve değişen ekosistemler, düşük maliyetli havayolları gibi yeni iş modelinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Ko, 2016: 54).

Düzenleme sonrası dönemde, işletmelerin karlılığı pazar koşullarına göre belirlenmeye başlanmış ve havayolları önemli ölçüde pazarlama stratejilerini değiştirmiştir. İşletmeler, genel olarak pazar paylarını genişletmek ve maliyetlerini azaltmak için agresif politikalara odaklanmışlardır. Teknoloji çağında ve özellikle düzenlemelerin ardından havayolları hem rezervasyon hem de kod paylaşımı için bilgisayar teknolojilerini kullanmaya başlamışlardır (Şen ve Erdağ, 2021:453). Biletlerin yaklaşık %70'i bilgisayar rezervasyon sistemi aracılığıyla satılmaktadır; düzenlemelerden önce bilet satışlarının bilgisayar rezervasyon sistemi üzerinden oranı %40'ın altındaydı; ancak bugün bu oran %70'e ulaşmıştır (Yılmaz, 2020: 157).

Ülkemizde geniş bir uçuş ağına sahip olan THY, farklı sınıflandırılmış müşteri gruplarına farklı ön ve son uçuş hizmetleri sunan geleneksel ulusal ve büyük bir havayolu statüsüne sahip bir örnek olarak kabul edilebilir. Aynı zamanda, THY, tam hizmet taşıyıcıların da ötesine geçerek düşük maliyetli bir yan kuruluş olan AnadoluJet ile de farklı müşteri segmentlerine hizmet sunmaktadır. Bu, havayolu şirketlerinin pazarlama stratejilerini farklılaştırarak, farklı hedef kitlelere hitap etme ve rekabet avantajı elde etme amacını yansıtmaktadır.

Havayolu şirketleri için pazarlama stratejileri şunları içerebilir:

1. Segmentasyon ve Hedef Kitle Belirleme: Havayolu şirketleri, potansiyel müşterilerini farklı segmentlere ayırarak ve farklı ihtiyaçlara sahip gruplara odaklanarak daha etkili bir pazarlama yapabilirler. Örneğin, iş seyahatleri için sık seyahat eden iş adamları, turistik seyahatler için tercih eden tatilciler veya bütçe bilincine sahip olan düşük maliyetli seyahatçiler gibi farklı hedef kitleler belirlenebilir.
2. Fiyatlandırma Stratejileri: Havayolu şirketleri, fiyatlandırma stratejileri ile müşteri çekmeyi ve doluluk oranlarını artırmayı hedefleyebilirler. Promosyonlar, erken rezervasyon indirimleri, sezonsal kampanyalar gibi çeşitli fiyatlandırma politikaları uygulanabilir.
3. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Deneyimi: Havayolu şirketleri, müşteri memnuniyetini artırmak için hizmet kalitesini ve müşteri deneyimini ön planda tutmalıdır. Rahat koltuklar, lezzetli yemekler, eğlence seçenekleri gibi hizmetler müşterilerin sadakatini artırabilir.
4. Reklam ve Pazarlama İletişimi: Havayolu şirketleri, potansiyel müşterilere ulaşmak için etkili reklam ve pazarlama iletişimi stratejileri uygulamalıdır. Televizyon, dijital medya, sosyal medya gibi farklı kanallar kullanılarak geniş kitlelere ulaşılabilir.
5. Sadakat Programları: Havayolu şirketleri, müşteri sadakatini artırmak için sadakat programları ve mil biriktirme avantajları sunabilirler. Bu tür programlar, müşterilerin tekrar tekrar aynı havayolu şirketini tercih etmelerini sağlayabilir.
6. Yerel ve Uluslararası İşbirlikleri: Havayolu şirketleri, diğer havayollarıyla ve seyahat acenteleriyle işbirlikleri yaparak müşteri tabanını genişletebilir ve farklı pazarlara ulaşabilir.
7. Yenilikçilik ve Teknoloji: Havayolu şirketleri, yenilikçi hizmetler ve teknolojiler geliştirerek müşteri deneyimini iyileştirebilirler. Örneğin, kolay mobil rezervasyon uygulamaları veya uçuş sırasında internet erişimi gibi özellikler müşteriler için değerli olabilir.

En önemli bir nokta, havayolu şirketlerinin pazarlama stratejilerinin sürekli olarak değişen pazar koşullarına uygun olarak güncellenmesi ve iyileştirilmesidir. Rekabetin yoğun olduğu havacılık sektöründe, başarılı bir pazarlama stratejisi şirketler için önemli bir rekabet avantajı sağlayabilir.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

| | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i> | Ayben Ceyhan Günay | | | |
| Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i> | THE IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON THE MARKETING STRATEGIES OF TURKISH AIRLINE COMPANIES | | | |
| Tarih <i>Date</i> | 28.06.2023 | | | |
| Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i> | Araştırma Makalesi | | | |
| Yazarların Listesi / List of Authors | | | | |
| <i>Sıra No</i> | Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i> | Katkı Oranı <i>Author Contributions</i> | Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i> | Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i> |
| 1 | Ayben Ceyhan Günay | %50 | Çıkar çatışması yoktur. | - |
| 2 | Begüm Maral | %50 | Çıkar çatışması yoktur. | - |

A R A Ş T I R M A M A K A L E S İ / R E S E A R C H A R T I C L E

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1165422

EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN THE CHARACTERISTICS OF
PERFECTIONISM AND THE INFERIORITY FEELING AMONG UNIVERSITY
STUDENTS

Arş. Gör. Muhammed BAHTİYAR*

Prof. Dr. Zeynep DENİZ YÖNDEM**

* Düzce Üniversitesi, Eğitim Fakültesi,
Eğitim Bilimleri Bölümü** Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi,
Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü

e-posta: muhammedbahtiyar@duzce.edu.tr

e-posta: yondemzd@gmail.com

ORCID 0000-0002-9110-3560

ORCID 0000-0002-9161-2760

ABSTRACT

The main purpose of the study is to investigate the relationship between the characteristics of perfectionism and the inferiority feeling among university students. In the study, correlational and descriptive survey models among the quantitative research methods are applied. Participants include 672 university students (with 485 females and 187 males) whose average age is 21 years. As data collection tools, the Frost Multi-Dimensional Perfectionism Scale, the Inferiority Feeling Scale, and the Personal-Demographic Information Form are used. Data are analyzed through the Pearson Correlation Coefficient Test and Stepwise Multiple Regression Analysis to examine the relationship between the characteristics of perfectionism and the inferiority feeling. Results show that there is a positive and moderate-level relationship between university students' characteristics of perfectionism and inferiority feeling and that the inferiority feeling positively predicts the characteristics of perfectionism.

Keywords: University students, perfectionism, inferiority feelingÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE MÜKEMMELİYETÇİLİK ÖZELLİKLERİ VE
YETERSİZLİK DUYGUSU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

ÖZ

Araştırmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinde mükemmeliyetçilik özellikleri ile yetersizlik duygusu arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel ve betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini yaş ortalaması 21 olan 672 üniversite öğrencisinden (485 kadın, 187 erkek) oluşmaktadır. Araştırma, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu tarafından alınan etik izin belgesi sonrası yürütülmüştür. Araştırmada veri toplama araçları olarak; Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği, Yetersizlik Duygusu Ölçeği ve Kişisel-Demografik Bilgi Formu kullanılmıştır. Verilerin analizinde mükemmeliyetçilik özellikleri ile yetersizlik duygusu arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla ise Pearson korelasyon testi ve çoklu aşamalı regresyon testi kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda üniversite öğrencilerinin mükemmeliyetçilik özellikleri ile yetersizlik duyguları arasında pozitif orta düzey bir ilişki olduğu ve yetersizlik duygusunun mükemmeliyetçilik özelliğinin pozitif bir yordayıcısı olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Üniversite öğrencileri, mükemmeliyetçilik, yetersizlik duygusu

Geliş Tarihi/Received: 27.07.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 19.06.2023

Yayın Tarihi/Printed Date: 30.06.2023

Kaynak Gösterme: Bahtiyar, M. ve Yöndem Z.D., (2022). "Examining The Relationship Between The Characteristics of Perfectionism and The Inferiority Feeling Among University Students". *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(11) 174-184.

INTRODUCTION

In recent years, life and work conditions based on mostly competition and being tested have led individuals to question themselves in terms of their capabilities and to feel under much more pressure and try on self-development. Today's world and society expect individuals to have various types of knowledge and skills to experience their developmental periods in good health and achieve vital missions (WHO, 2001). Especially with the competitive impact of industrialization, the younger generation has come up against much more social and financial conditions in comparison with their parents. According to Ipsos' study based on 20 emerging countries, the rate of those who think that the future of the young will be good is 34%, while the rate of bad is 42%. (Ipsos, 2014). However, the desire and effort to carry out vital activities do sometimes not happen every time or under every condition, and the individuals' effort for perfectionism could be an obstructive factor in revealing their potential and achieving their vital purposes.

According to Alfred Adler who is one of the theorists studying perfectionism for the first time, "The effort for perfectionism is part of life and this effort is an innate urge" (Ansbacher & Ansbacher, 1955, p. 104). Adler considers perfectionism as an inborn characteristic and discusses it in terms of two dimensions abnormal and normal. He states that perfectionism has positive and negative aspects, and it is a perfect motivation leading to success when an individual set realistic standards for themselves. Nevertheless, when the standards are unrealistic, it could become a preventer of success (Roedell, 1984). This demonstrates that Adler regards perfectionism as a multidimensional concept (Sullivan & Braton, 2016).

In the following period, perfectionism is examined from the psychiatric point of view and it is asserted that perfectionism is an ignored characteristic of personality (Hollender, 1965; Missildine, 1963). Views on which perfectionism is discussed and explained first within a theoretical framework belong to Hamachek (1978). He points out that perfectionism has two dimensions; positive and normal perfectionism is about that individuals are pleased to show perfectionist efforts, and negative and neurotic perfectionism is on which individuals are in pain when striving for perfectionism. Afterward, the concept of perfectionism has become a subject of clinical and experimental research together with the Scale of Perfectionism developed by Burns in 1980. Still, since this scale is a one-dimensional scale and could not be used in nonclinical situations, it is highlighted in the literature that new measurements are needed (Stoeber, 2018).

In 1990, Frosts and colleagues examined perfectionism with six sub-dimensions which were personal standards, concern over mistakes, doubts about actions, parental expectations, parental criticism, and organization. Among these sub-dimensions, personal standards mean setting high standards on actions; concern over mistakes is a constant fear of making mistakes in evaluating oneself and reaching out negative results. Doubts about actions are about a tendency for indecision related to the uncertainty of doing the right thing. Parental expectations and parental criticism are about perceptions of which parents of perfectionists expect their children to be perfect and when they fail to meet those expectations, they would be criticized by their parents. Finally, the organization is a tendency of being organized, ordered, and have meticulous care (Frost, Marten, Lahart & Rosenblate, 1990).

It is evident that the concept of perfectionism is at first regarded as a negative and neurotic aspect of personality, and then as a multidimensional notion with positive and negative dimensions. Perfectionism was first discussed in the theory of Individual Psychology within an

aspect of “the striving for superiority and the inferiority feeling”. Adler claims that every individual is born with the inferiority feeling and shows an effort to feel superior and be perfect (Adler, 1929). According to Adler (1957), the source of the inferiority feeling is incompleteness in any period of life and having imperfectness. Those feelings are a pattern of feeling with developmental, psychological, and physical dimensions. In terms of theory of Adler, the mission in life is not about the pursuit of pleasure, but the feeling of perfect and adequate. According to Adler, all strivings and actions by individuals are fictionalized to be superior to the obstacles in life and avoid the inferiority feeling (Burger, 2006).

In previous studies, perfectionism has been considered as an independent variable in correlational studies conducted with negative psychological factors and its relation with many variables has been examined, but the number of studies discussing variables that predict perfectionism is very few (Curran & Hill, 2017). This study is important and unique in that it will examine the relationship between the inferiority feeling and the characteristics of perfectionism for the first time in Turkey and that it considers the inferiority feeling as a variable that predicts perfectionism. Considering all given above, this study seeks to answer the following questions “Is there a relationship between university students’ characteristics of perfectionism and inferiority feeling?” and “Does the inferiority feeling of university students predict their characteristics of perfectionism?”

1. Method

This study was carried out on undergraduate students at different faculties of Düzce University. The sample of the research was undergraduate students in accordance with the simple random sampling method. The study was conducted in classrooms and volunteer students completed the survey in a paper and pencil format. Consent was implied by volunteering and completing the survey. The study was approved by the University Institutional Review Board.

1.1. Participants

Table 1. Descriptive

| | Groups | Number (N) | Percent (%) |
|-----------------------------------|---------------------|------------|-------------|
| Gender | Female | 485 | 72,2 |
| | Male | 187 | 27,8 |
| Age | 18 - 20 | 320 | 47,6 |
| | 21 - 23 | 299 | 44,5 |
| | 24 + | 53 | 7,9 |
| Grade | First grade | 205 | 30,5 |
| | Second grade | 207 | 30,8 |
| | Third grade | 118 | 17,6 |
| | Fourth grade | 142 | 21,1 |
| Number of Siblings | One | 30 | 4,5 |
| | Two | 207 | 30,8 |
| | Three | 227 | 33,8 |
| | Four and over | 208 | 31,0 |
| The Order of Birth | One child | 30 | 4,5 |
| | First child | 239 | 35,6 |
| | Middle child | 180 | 29,8 |
| | Final child | 223 | 33,2 |
| Mother-Father Together /Separated | Together | 618 | 92,0 |
| | Separated/ Death | 54 | 8,0 |
| Perceived Socioeconomic Level | Low | 25 | 3,7 |

| | | | |
|----------------------------|------|-----|------|
| | Mid | 618 | 92,0 |
| | High | 29 | 4,3 |
| Perceived Academic Success | Low | 137 | 20,4 |
| | Mid | 461 | 68,6 |
| | High | 74 | 11,0 |
| Total | | 672 | 100 |

1.2. Data Collection Tools

1.2.1. The Frost Multidimensional Perfectionism Scale (FMPS)

The Frost Multidimensional Perfectionism Scale (FMPS) developed by Frost and colleagues (1990) is a self-report scale with 6 sub-dimensions including organization, concern over mistakes, doubts about actions, parental expectations, parental criticism, and personal standards with 35 statements. The sub-dimensions of the scale are named as an organization, concern over mistakes, doubts about actions, parental expectations, parental criticism, and personal standards. The adaptation of the scale to Turkish was carried out by Mısırlı-Taşdemir (2003) conducting 489 students. Factor analysis for the validity of the FMPS found out a complex with six dimensions accounted for 47,8 % of the total variance. To assuring the reliability of the FMPS, the Cronbach Alpha internal consistency coefficients were measured through the split-half test method. The overall reliability coefficient of the FMPS was found to be .83.

1.2.2. The Inferiority Feeling Scale

The Inferiority Feeling Scale was developed by Akdoğan and Ceyhan (2014) in Turkish culture to analyze nonclinical feelings of inferiority. The scale with a total of 20 statements is a three-dimensional scale with Discouragement, Negation of Self-Value, and Useless Superiority Effort. The Cronbach Alpha internal consistency coefficients were calculated for the overall scale and for its sub-dimensions separately and it was found to be .86 for the overall scale. The Cronbach Alpha coefficient for the test-retest reliability of the scale was .88 while it was estimated to be .76 because of the split-half reliability of the scale.

1.3. Data Analysis

For data analysis, the Pearson Correlational test was used to examine the relationship between the characteristics of perfectionism and the inferiority feeling. To test the predictive level of the inferiority feeling on the characteristics of perfectionism, the stepwise multiple regression model was applied. Before it, to check the necessary assumption of normality, standard deviation, skewness, and kurtosis coefficients were examined and the correlational analysis was carried out.

2. Results

Table 2. Correlations

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|---|--------|--------|--------|--------|
| 1 .Perfectionism | 1 | ,602** | ,461** | ,848** | ,650** |
| 2. Inferiority feeling | | 1 | ,910* | ,471 | ,740 |
| 3. Discouragement | | | 1 | ,338** | ,504** |
| 4. Negation of Self-Value | | | | 1 | ,539** |
| 5. Useless Superiority Effort | | | | | 1 |

n =672, **p*<.05, ** *p*<.01

It is found that there is a positive moderate-level relationship between the characteristics of perfectionism and the inferiority feeling of the university students [$r = 0,602$, $p < .01$]. Also, it is observed that there is a positive medium-level relationship between perfectionism and discouragement among the sub-dimensions of the inferiority feeling [$r = 0,461$, $p < .01$], that there is a positive strong relationship between perfectionism and the sub-dimension of negation of self-value [$r = 0,848$, $p < .01$], and that there is a positive moderate relationship between perfectionism and the sub-dimension of useless superiority effort [$r = 0,650$, $p < .01$]. The strongest relationship between perfectionism and the sub-dimensions of the inferiority feeling is with the sub-dimension of negation of self-value while the weakest relationship between them is with discouragement.

Table 3. Stepwise Regression Analysis

| The Predictive Model | B | SH _B | β | t | F | p | R | R ² | Tol. | VIF | Durbin-Watson |
|----------------------------|--------|-----------------|---------|--------|----------|--------------------|------|----------------|-------|-------|---------------|
| (Fixed) | 37,922 | 1,672 | | 22,676 | 1711,410 | | .848 | .719 | | | |
| Negation of Self-Value | 3,3783 | 0,091 | 0,848 | 41,369 | | 0.000 ^b | | | 1.00 | 1.000 | |
| (Fixed) | 28,901 | 1,673 | | 17,270 | 1129,435 | | .878 | .772 | | | |
| Negation of Self-Value | .3,127 | 0,098 | 0,701 | 31,947 | | 0.000 ^c | | | .710 | 1,409 | |
| Useless Superiority Effort | 1,118 | 0,090 | 0,273 | 12,440 | | | | | .710 | 1,409 | |
| (Fixed) | 25,933 | 1,721 | | 15,065 | 797,186 | | .884 | .782 | | | 2,037 |
| Negation of Self-Value | 3,078 | 0,096 | 0,690 | 5,576 | | | | | 0,704 | 1,421 | |
| Useless Superiority Effort | 0,900 | 0,096 | 0,220 | 9,357 | | 0.000 ^d | | | 0,593 | 1,687 | |
| Discouragement | 0,367 | 0,066 | 0,117 | 5,576 | | | | | 0,740 | 1,352 | |

Before the stepwise regression analysis, it is observed that the tolerance values of the variables of discouragement, negation of self-value, and useless superiority effort are ranged between .59 and 1.00 while their values of variance inflation factor (VIF) are between 1.00 and 1.687. When any of the tolerance values are above .20 and the values of VIF are below 10, it is regarded that the assumptions for stepwise regression analysis are met (Büyüköztürk, 2013). In addition, when the results of the Durbin-Watson test are evaluated it is indicated that autocorrelation is not present in the regression model and the Durbin-Watson coefficient ranges in value from 1.5 to 2.5. That shows the regression model is consistent (Montgomery, Peck, & Vining, 2012). Fields (2009) also supports this result by stating that the values below 1 and above 3 indicate that there is an absolute problem in the regression model. Taking into consideration the number of participants, it is not a concern that the value is close to 2.

When analyzed in Table 3. in terms of R² values, the sub-dimension negation of self-value which has the strongest relationship with perfectionism is analyzed in the first step and it is found that it accounts for 72% of the total variance [$R = .848$, $R^2 = .719$ ($F_{1,672}$): 1711,410; $p < ,01$]. In the second step, the explained total variance has risen to 77% after the participation of the sub-dimension of useless superiority effort in the analysis [($F_{2,672}$): 1129,435; $p < ,01$]. In the final step, the participation of the sub-dimension of discouragement in the analysis has provided 78% of the total variance to be explained [($F_{3,672}$): 1129,435; $p < ,01$]. As a result of the stepwise

multiple regression, it is found that perfectionism is predicted most by the sub-dimension of negation of self-value based on β values ($\beta = 0,690$), and respectively by the sub-dimensions of useless superiority effort ($\beta=0,220$) and discouragement ($\beta = 0,117$). Regarding the direction of the relationship between the variables, discouragement, negation of self-value, and useless superiority effort predict positively the university students' characteristics of perfectionism. Consequently, it is evident that discouragement, the negation of self-value, and useless superiority effort significantly account for the university students' characteristics of perfectionism.

DISCUSSION AND CONCLUSION

In the present study, it is concluded that there is a positive moderate-level relationship between the university students' characteristics of perfectionism and feelings of inferiority. Regarding the relationship of perfectionism with the sub-dimensions of the inferiority feeling, it is found that its relationship with the sub-dimension of negation of self-value is at a high level while its relationships with the sub-dimensions of discouragement and useless superiority effort are at a moderate level. When analyzed in the literature, only one study on perfectionism and the inferiority feeling is present. Ashby and Kottman (1996) investigated whether the inferiority feeling showed a difference in terms of neurotic and normal perfectionism. The study showed that students with the characteristics of neurotic perfectionism had a higher level of inferiority feeling than students with the characteristics of normal perfectionism. Also, it was highlighted that the inferiority feeling had a negative relationship with the sub-dimension of organization, a positive relationship with the sub-dimension of doubts, and no significant relationship with the sub-dimensions of standards. Dunkley and his colleagues (2006) examined the level of perfectionism, self-criticism, and adaptation of university students and concluded that students who criticized themselves constantly and felt inadequate in many fields had mostly negative characteristics of perfectionism, and those features made their adaptation to university difficult. Gillman and Ashby (2003) studied the relationship between perfectionism and satisfaction with life among adolescents. Conformable perfectionist students who set high personal standards and accepted their limitations had significantly higher levels in terms of a set of academic, social, and interpersonal skills and in satisfaction with life. Self-criticism, sense of self formed since childhood, the way of self-criticism, and self-images created in relationship with one's environment are important in having the characteristic of perfectionism and becoming a perfectionist. If a child grows up with the inferiority feeling, they may have negative characteristics of perfectionism and feel that feeling continuously with unreachable high standards and self-criticism.

Another study on the inferiority feeling and academic success divided university students into three groups as low, medium, high in terms of the inferiority feeling and investigated whether there was a difference between the groups regarding academic success. The university students with a medium-level of the inferiority feeling had a higher level of academic success than the university students with low-level of the inferiority feeling, but no significant differences were found in terms of the higher level of academic success (Strano & Petrocelli, 2005). Besides, studies on the inferiority feeling and its relationship with psychopathological disorders such as suicide (Goodwin & Marusic, 2003), loneliness (Akdoğan, 2017), personality disorders (Eisenmen, 1968), alcohol addiction (Lamberson & Wester, 2018), rumination (Çimşir, 2019) have also been found in the literature. Considering all these findings, it is deduced that the inferiority feeling is a concept coming into prominence and being studied day by day in the literature.

The current study demonstrates that the university students' inferiority feeling in terms of its sub-dimensions of negation of self-value, discouragement, and useless superiority effort

positively estimates perfectionism. As a result of the stepwise multiple regression analysis, it is concluded that the sub-dimension of negation of self-value accounts for 72% of the total variance, then with the participation of the sub-dimension of useless superiority effort to the analysis, 77% of the total variance is explained and then with the participation of the sub-dimension of discouragement into the analysis, the 78% of the total variance is explained. No studies supporting these findings have been found in the literature; however, some studies on which other variables predict perfectionism are available in the literature. An investigation of the relationship between perfectionism and psychopathology with attachment styles among adolescents showed that avoidant attachment predicted perfectionism, but its predictive power was not quite strong (Taylor et. al., 2017). Research with students in middle adolescence demonstrated that a sense of self predicted positive and negative perfectionism at a low level (Uzel, Dönmez, & Otrar, 2018). Dilmaç and colleagues (2009) investigated whether irrational beliefs predicted the sub-dimensions of perfectionism including personal standards, concern over mistakes, doubts about actions, parental expectations, parental criticism, and organization one by one. The study found that irrational beliefs predicted all sub-dimensions of perfectionism and that the highest percent of the explained total variance was due to the sub-dimension of concern over mistakes. Regarding this result of the study, it might be deduced that the inferiority feeling may underlie the characteristics of perfectionism and that especially individuals with a negative sense of self, a low-level self-confidence, and negating their own values are more perfectionist.

KAYNAKÇA

- Adler, A. (1929). *İnsan doğasını anlamak*, Çev. Başkaya, D., İlya Yayınları.
- Adler, A. (1957). *Understanding life*. Oneworld Publications.
- Akdoğan, R., & Ceyhan, E. (2014). Üniversite öğrencileri için yetersizlik duygusu ölçeği'nin geliştirilmesi: *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 5(41), 117-128. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tpdrd/issue/21461/229954>
- Akdoğan, R. (2017). A model proposal on the relationships between loneliness, insecure attachment, and inferiority feelings. *Personality and Individual Differences*, 111, 19-24. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.01.048>
- Ansbacher, H., & Ansbacher, R. (1955). *The individual psychology of Alfred Adler*. Basic Books Publishing.
- Ashby, J. S., & Kottman, T. (1996). Inferiority as a distinction between normal and neurotic perfectionism. *Individual Psychology: Journal of Adlerian Theory, Research & Practice*, 52(3), 237-245.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*, Çev. İ. D. Erguvan., Kaknüs Yayınları.
- Burns, D. D. (1980). The perfectionist's script for self-defeat. *Psychology Today*, 13, 34- 52.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum (18th Ed.). Pegem Akademi.
- Curran, T., & Hill, A. P. (2019). Perfectionism is increasing over time: A meta-analysis of birth cohort differences from 1989 to 2016. *Psychological Bulletin*, 145(4), 410-429. <https://doi.org/10.1037/bul0000138>
- Çimsir, E. (2019). The roles of dispositional rumination, inferiority feelings and gender in interpersonal rumination experiences of college students. *The Journal of General Psychology*, 146(3), 217-233. <https://doi.org/10.1080/00221309.2018.1553844>
- Dilmaç, B., Aydoğan, D., Koruklu, N., & Deniz, M. E. (2009). The explication of primary school students' perfectionist properties with irrational beliefs. *Elementary Online*, 8(3), 720-728.
- Dunkley, D.M., Zuraff, D.C. ve Blankstein, K.R. (2006). Specific perfectionism components versus self criticism in predicting maladjustment. *Personality and Individual Differences*, 40, 665-676.
- Eisenman, R. (1968). Personality and demography in complexity-simplicity. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 32(2), 140-143. <https://doi.org/10.1037/h0025484>
- Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS: And sex and drugs and rock 'n'roll* (3rd Ed.) SAGE.
- Frost, R. O., Marten, P., Lahart, C., & Rosenblate, R. (1990). The dimensions of perfectionism. *Cognitive Therapy and Research*, 14(5), 449-468.
- Gilman, R., & Ashby, J. (2003). A first study of perfectionism and multidimensional life satisfaction among adolescents. *The Journal of Early Adolescence*, 23(2), 218-235. <https://doi.org/10.1177/0272431603023002005>
- Goodwin, R. D., & Marusic, A. (2003). Feelings of inferiority and suicide ideation and suicide attempt among youth. *Croatian Medical Journal*, 44(5), 553-557.
- Hamachek, D. E. (1978). Psychodynamics of normal and neurotic perfectionism. *Psychology: A Journal of Human Behavior*, 15(1), 27-33.
- Hollender, M. H. (1965). Perfectionism. *Comprehensive Psychiatry*, 6(2), 94-103. [https://doi.org/10.1016/S0010-440X\(65\)80016-5](https://doi.org/10.1016/S0010-440X(65)80016-5)
- Ipsos MORI (2014). Global Trends Report. <http://www.ipsosglobaltrends.com/environment.html>

- Lamberson, K. A., & Wester, K. L. (2018). Feelings of inferiority: A first attempt to define the construct empirically. *The Journal of Individual Psychology*, 74(2), 172-187. <https://doi.org/10.1353/jip.2018.0011>
- Mısırlı-Taşdemir, Ö. (2003). Üstün yetenekli çocuklarda mükemmeliyetçilik, sınav kaygısı, benlik saygısı, kontrol odağı, özyeterlilik ve problem çözme becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Unpublished Master Thesis) Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Missildine, W. H. (1963). *Your Inner Child of the Past*. Simon & Schuster.
- Montgomery, D., Peck, E., & Vining, G. (2012). Introduction to linear regression analysis. Wiley.
- Roedell, W. C. (1984). Vulnerabilities of highly gifted children. *Roeper Review: A Journal on Gifted Education*, 6(3), 127-130. <https://doi.org/10.1080/02783198409552782>
- Stoeber, J. (Ed.) (2018). *The psychology of perfectionism: Theory, research, applications*. Routledge.
- Strano, D. A., & Petrocelli, J. V. (2005). A preliminary examination of the role of inferiority feelings in the academic achievement of college students. *Journal of Individual Psychology*, 61(1), 80-89.
- Sullivan, J. M., & Bratton, S. C. (2016). The courage to be imperfect: A boy's journey toward becoming a child. *Journal of Individual Psychology*, 72, 273-289. <https://doi.org/10.1353/jip.2016.0022>
- Taylor, E. P., Couper, R., & Butler, C. M. (2017). Adolescent perfectionism: Structural features of the Frost Multidimensional Perfectionism Scale and correlates with attachment and psychopathology. *Psychology and Psychotherapy: Theory, Research and Practice*, 90(4), 686-704. <https://doi.org/10.1111/papt.12133>
- Uzel, B., Dönmez, D., & Otrar, M. (2018). Orta ergenlik dönemindeki öğrencilerin benlik algılarının mükemmeliyetçilik düzeylerini yordama gücü. *Humanitas - Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12), 235-254. <https://doi.org/10.20304/Humanitas.445913>
- WHO (2001). *Mental health: new understanding, new hope*. The World Health Report. Geneva, World Health Organization

EXTENDED ABSTRACT**GENİŞLETİLMİŞ ÖZET****ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE MÜKEMMELİYETÇİLİK ÖZELLİKLERİ VE
YETERSİZLİK DUYGUSU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ****Giriş ve Çalışmanın Amacı:**

Bu çalışmanın amacı, mükemmeliyetçilik kavramını daha derinlemesine anlamak ve mükemmeliyetçilik özelliğinin bireylerin psikolojik ve sosyal işlevselliğine olan etkisini incelemektir. Mükemmeliyetçiliğin olumlu ve olumsuz yönleri üzerine odaklanarak, bu özelliğin bireylerin hayat kalitesi, stres düzeyi, kaygı ve depresyon gibi psikolojik belirtileri, ilişkileri ve performansları üzerindeki etkilerini anlamak hedeflenmektedir. Bu çalışmanın sonuçları, mükemmeliyetçilikle başa çıkma stratejileri ve kişisel gelişim süreçleri üzerine önemli bilgiler sağlayarak, psikoloji alanında uygulamalar ve müdahaleler için temel oluşturabilir.

Kavramsal/Kuramsal Çerçeve:

Mükemmeliyetçiliği ilk defa inceleyen teorisyenlerden biri olan Alfred Adler'a göre, "Mükemmeliyet çabası hayatın bir parçasıdır ve bu çaba içgüdüsel bir dürtüdür" (Ansbacher ve Ansbacher, 1955: 104). Adler, mükemmeliyetçiliği doğuştan gelen bir özellik olarak kabul eder ve onu anormal ve normal olmak üzere iki boyutta ele alır. Ona göre, mükemmeliyetçiliğin olumlu ve olumsuz yönleri vardır ve bireyler kendileri için gerçekçi standartlar belirlediğinde başarıya yönlendiren mükemmel bir motivasyondur. Ancak standartlar gerçekçi olmadığında, başarıyı engelleyici bir faktör haline gelebilir (Roedell, 1984). Bu, Adler'in mükemmeliyetçiliği çok boyutlu bir kavram olarak gördüğünü göstermektedir (Sullivan ve Braton, 2016). Sonraki dönemde, perfüksiyonizm, psikiyatrik açıdan incelenmiş ve kişilik özelliği olarak ihmal edilmiştir (Hollender, 1965; Missildine, 1963). Perfüksiyonizm, ilk kez teorik bir çerçevede tartışılan ve açıklanan görüşler, Hamachek'e aittir (1978). Hamachek, mükemmeliyetçiliğin iki boyutlu olduğunu belirtir; olumlu ve normal mükemmeliyetçilik, bireylerin perfüksiyonist çabalarını göstermekten mutlu oldukları anlamına gelirken, negatif ve nörotik mükemmeliyetçilik, bireylerin perfüksiyonizmi amaçladıklarında acı çektikleri anlamına gelir. Ardından, mükemmeliyetçilik kavramı, 1980 yılında Burns tarafından geliştirilen Mükemmeliyetçilik Ölçeği ile birlikte klinik ve deneysel araştırmaların konusu haline gelmiştir. Ancak bu ölçek tek boyutlu olduğu için klinik olmayan durumlarda kullanılamamıştır ve yeni ölçümlerin gerekliliği vurgulanmıştır (Stoeber, 2018).

Yöntem ve Bulgular:

Bu çalışmada, katılımcıların mükemmeliyetçilik düzeylerini ölçmek için mevcut geçerli ve güvenilir ölçekler kullanılarak bir anket uygulanmıştır. Katılımcılardan demografik bilgiler, mükemmeliyetçilik düzeyleri ve psikolojik işlevselliklerini değerlendirmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler, istatistiksel analizlerle çözümlenmiştir. Bulgular, mükemmeliyetçilik özelliğinin psikolojik belirtiler, ilişkiler ve performans üzerindeki etkilerini ortaya koymak üzere detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Sonuç ve Öneriler:

Bu çalışmanın sonuçları, mükemmeliyetçilik özelliğinin karmaşık yapısını vurgulayarak, olumlu ve olumsuz yönleri arasındaki dengeye dikkat çeker. Mükemmeliyetçiliğin bireylerin psikolojik sağlığı ve sosyal işlevselliği üzerinde önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Olumlu sonuçların desteklenmesi ve olumsuz sonuçların azaltılması için bireylerin mükemmeliyetçilikle nasıl başa çıkacaklarını öğrenmeleri ve bu konuda farkındalıklarının artırılması önemlidir. Ayrıca, eğitimciler, psikologlar ve danışmanlar arasında mükemmeliyetçilikle ilgili farkındalığı artırmak ve müdahale stratejileri geliştirmek için bu çalışmanın önerileri değerlendirilebilir. Sonuç olarak, mükemmeliyetçilik alanında yapılan bu çalışma, bireylerin daha sağlıklı ve mutlu bir yaşam sürmelerine yardımcı olabilecek önemli bilgiler sunmaktadır.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

| | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i> | Muhammed BAHTİYAR | | | |
| Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i> | EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN THE CHARACTERISTICS OF PERFECTIONISM AND THE INFERIORITY FEELING AMONG UNIVERSITY STUDENTS | | | |
| Tarih <i>Date</i> | 26.06.2023 | | | |
| Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i> | Araştırma Makalesi | | | |
| Yazarların Listesi / List of Authors | | | | |
| <i>Sıra No</i> | Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i> | Katkı Oranı <i>Author Contributions</i> | Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i> | Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i> |
| 1 | Muhammed BAHTİYAR | %50 | Çıkar çatışması yoktur. | Katılımcılara teşekkür ederiz. |
| 2 | Zeynep DENİZ YÖNDEM | %50 | Çıkar çatışması yoktur. | Katılımcılara teşekkür ederiz. |

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1249790

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL, DURUMLUK VE SÜREKLİ
KAYGI DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Perihan EREN BANA*

Uzm. Psk. Raket ROZANT REİSYAN**

* İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Tıbbi Dokümantasyon
ve Sekreterlik Programı

e-posta: perihanbana@gmail.com

ORCID 0000-0002-5139-5327

**İstanbul Aydın Üniversitesi

Klinik Psikoloji Doktora Programı Öğrencisi

e-posta:rakelreisyana@stu.aydin.edu.tr

ORCID 0000-0002-2982-8843

ÖZET

Bu çalışma, İstanbul'da bir vakıf üniversitesinde öğrenim görmekte olan üniversite öğrencilerinin sosyal, durumluk ve sürekli kaygı düzeylerini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Etik Kurulu'nun 2019/2 No'lu kararı ile gerçekleştirilen araştırma 161 üniversite öğrencisinin katılımıyla; Spielberger Durumluk ve Sürekli Kaygı Ölçeği ile Liebowitz Sosyal Kaygı Ölçeği kullanılarak yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda artan ebeveyn eğitim düzeyinin durumluk ve sürekli kaygı düzeyinde olumlu yönde, düşük ebeveyn eğitim düzeyinin ise sosyal kaygının alt boyutlarında farklılaşmalar oluşturduğu görülmüştür. Ayrıca durumluk kaygının bir etkisi bulunmadığı, sürekli kaygının sosyal kaygıyı toplam 0,29 oranında yordadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal kaygı, durumluk kaygı, sürekli kaygı, ebeveyn eğitim durumu.

Jel Kodları: I10, I12, I20, I30, I31.

DETERMINATION OF SOCIAL, STATUS AND TRAIT ANXIETY LEVELS IN UNIVERSITY
STUDENTS

ABSTRACT

This study was carried out to evaluate the social, state and trait anxiety levels of university students studying at a foundation university in Istanbul. The research, which was carried out with the decision no. 2019/2 of the Ethics Committee of Istanbul Yeni Yüzyıl University, with the participation of 161 university students; It was conducted using the Spielberger State and Trait Anxiety Scale and the Liebowitz Social Anxiety Scale. As a result of the analyzes made, it was seen that increasing parental education level positively affected the state and trait anxiety levels, while low parental education level caused differentiations in the sub-dimensions of social anxiety. In addition, it was found that state anxiety had no effect, and trait anxiety predicted social anxiety at a total rate of 0.29.

Keywords: Social anxiety, state anxiety, trait anxiety, parent education level.

Jel Codes: I10, I12, I20, I30, I31.

Geliş Tarihi/Received: 10.02.2023**Kabul Tarihi/Accepted:** 19.06.2023**Yayın Tarihi/Printed Date:** 30.06.2023

Kaynak Gösterme: Eren Bana P. ve Rozant Reisyana R. (2023). "Üniversite Öğrencilerinde Sosyal, Durumluk Ve Sürekli Kaygı Düzeylerinin Belirlenmesi", *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(11) 185-204.

GİRİŞ

İnsan, biyolojik olduğu kadar, aynı zamanda psiko-sosyal bir varlıktır ve sosyalleştiği ilk kurum, doğduğu andan itibaren onu koruyan ailesidir. Dolayısıyla aile onun birey olma kimliğini kazandığı ve sosyalleşme becerilerini edindiği ilk kurumdur (Polat, 2009: 196). Bowlby'e göre bebeklik ve çocukluk dönemlerinde korunma, desteklenme ve yakınlık ihtiyacı açısından ebeveyn ya da bakım veren kişiler ile duygusal bağ kurulmaktadır. Bu duygusal bağlar da yaşam boyu devam etmektedir. Bebek ile bakım veren arasındaki bu iletişim, bakım veren tarafından olumlu karşlanır ve bebeğin beklentilerine veya ihtiyaçlarına cevap verebilirse, bebek bu durumu güvenli algılayarak dış dünyanın da güvenilir bir yer olduğunu algılamaktadır (Bowlby, 1988: 121) Çocuğun okul yaşlarına gelmesiyle birlikte iletişim kurduğu kaynaklar zenginleşmekte ve karmaşıklaşmaktadır. Böylelikle çocuk, daha fazla toplumsal bağa ihtiyaç duymaktadır. Ergenlik ve ilk yetişkinlik döneminde eğitim ve meslek seçimi gibi karar aşamalarında söz konusu sosyal becerilere ve kişilerarası ilişkilere gereksinim duymaktadır (Geçtan, 2006:33; Gümüş, 2000: 100). Sosyal açıdan gelişim gösteren çocuk, üyesi olduğu sosyal yapı ile etkileşime girmekte ve o yapının üyeleri ile benzer davranışlar geliştirmeye başlamaktadır (Kağıtçıbaşı, 1979: 245). Bu sosyalleşme süreci içinde çocuk, eğer çevre ile olumsuz bağlar kuracak olursa, yetişkinlik döneminde sağlıklı bir bağlanma geliştiremeyeceği gibi bu durum yüksek kaygıyla da sonuçlanabilmektedir (Geçtan, 2006:14,63). Bağlanma ve kaygıyla ilişkili yapılan araştırmalarda da görüldüğü üzere güvenli bağlanma ve kaygı arasında ters yönlü ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Çelebi, 2017; Karaşar, 2014).

Bireyin sosyalleştiği bir diğer önemli kurum ise üniversitedir. Birey, genç yetişkinlik döneminde aileden ayrılma, yeni ilişkiler kurma, kendi benliklerini keşfetme gibi birçok stres yaratan ve zorlayıcı gelişimsel değişikliklerle karşılaşmaktadır (D'Amico ve ark., 2016). Birey için yeni olan bu duruma uyum kimi zaman kolay olabilirken, kimi zaman da daha zorlayıcı olabilmektedir. İlgili araştırmalar, üniversitenin ilk yıllarında uyum sağlamada zorlanan öğrencilerin kaygı yaratan durumlarla baş etmekte zorlandıklarını göstermektedir. (Öztürk, 2008; Baltacı ve ark., 2021). 2011 yılında Adnan Menderes Üniversitesi'nde 700 öğrencinin katılımı ile gerçekleştirilen sosyal kaygı bozukluğu (sosyal fobi) araştırmasının sonuçlarına göre sosyal fobinin bir yıllık yaygınlığı %20,9, yaşam boyu yaygınlığı ise %21,7 olarak saptanmıştır. Bu durumun da bireyin kimlik gelişiminde bocaladığı, içe çekildikleri ve akademik başarısı üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Gültekin ve Dereboy, 2011: 150). Yapılan diğer araştırmalar incelendiğinde bu durumu destekleyen bulgulara ulaşıldığı ve üniversite öğrencilerinde sosyal kaygının görülme sıklığının yaygın olduğu belirlenmiştir (İzgiç ve ark., 2000: 207; Dilbaz, 2002: 24). Bireyin yaşadığı bu süreçler birbiriyle iç içe geçmiş ve etkileşimli bir şekilde ilerlemekte olup, her zaman somut bir şekilde ifade edilebilmesi kolay olmamaktadır. Öğrencilerin kimi zaman kolay yardım talep edememesi veya ilk müdahalenin geç olabilmesi nedenleri ile öğrencilerin adapte olmada zorlanması, kendilerini ifade edebilmede güçlük, ikili ilişkilerde geri çekilme, sosyalleşmekten kaçınma ve akademik başarının etkilenmesi gibi sonuçlar doğurabilmektedir. Literatürde bu süreçteki ilişkileri ve etkileşimi somut bir şekilde nedenleriyle ortaya koyan araştırmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu durum, bu araştırma tasarımının oluşmasına katkı sağlamıştır.

Öncelikli olarak bireyin, olumsuzluklar ve tehditler karşısında tepkisi korkudur (Kaya ve Varol, 2004: 32). Korku; tıpkı utanç, öfke ve üzüntü gibi temel (birincil) duygularımızdandır. Korku, sabit bir tehdit karşısında ortaya çıkan akut bir tepki iken; kaygı, kaynağı belirsiz olan ya da bilinmeyen bir tehdit veya tehlike beklentisi içinde devamlılık gösteren duygusal tepki olarak tanımlanmaktadır (Şalcıoğlu, 2019). Yani kaygı, korku duygusunun daha genellenmiş halidir (Kaya ve Varol, 2004:33). Başka bir deyişle, kaygı, davranışsal, düşünsel, duygusal ve fiziksel olarak yaşanan psikolojik ve fizyolojik bir durumdur. Kişi kendisini sanki olumsuz bir şey olacakmış gibi bir duygu durumu içinde hissetmekte ve işlevsel olmayan kaygısını ve korkusunu sürdürmektedir (Aydın ve Tiryaki, 2017: 715; Şalcıoğlu, 2019). Kişinin bireysel yetenekleri ile sosyal çevrenin ondan beklentileri arasında yaşadığı çatışma, kaygı çeşitlerinin ortak konularını oluşturmaktadır. Kaygı, kişinin potansiyelini açığa çıkarmasını ve bu potansiyeli optimum düzeyde kullanabilmesini engellemektedir (Yılmaz ve ark., 2014: 17; Tümerdem, 2007: 33).

'Sosyal ortamlarda olumsuz duygu yaratan bir eylemi gerçekleştirme durumunda kalmaktan uzak durma' şeklinde kendini gösteren sosyal kaygı durumunda kişi, başkaları tarafından davranışlarının izleneceğini ve o kişiler tarafından olumsuz değerlendirileceğini düşünmektedir (Gümüş, 2000: 100; Şalcıoğlu, 2019). Sosyal kaygı, Amerikan Psikiyatri Birliği tarafından 1980 yılında ayrı bir bozukluk olarak kabul edilmiş ve DSM-III' de 'sosyal fobi' başlığı altında tanımlanmıştır. Bu kriterlere göre sosyal kaygı; kişinin başkalarıyla değerlendirilebilecek olduğu bir ya da birden çok toplumsal durumda, belirgin bir korku ya da kaygı duymasındır. Günümüzde DSM-V tanı ölçütlerine göre sosyal kaygı; toplumsal kaygı bozukluğu (sosyal fobi) olarak tanımlanmaktadır (DSM-V, 2014: 116). Sosyal fobi, kişinin başkalarıyla değerlendirileceği birden çok durumdan sürekli korkma; aşağılanacağı, utanç duyacağı ya da gülünç duruma düşecek biçimde davranacağından korkma durumu olarak tanımlanmıştır ve 13-24 yaş arasında ortaya çıktığı ve kalıcı hale geldiği belirtilmektedir (Dilbaz, 1997; 18-19). Cumhuriyet Üniversitesi'nde 2000 yılında 1003 öğrencinin katılım ile yapılan bir başka sosyal fobinin yaygınlığı araştırmasına göre; sosyal fobinin en yaygın görüldüğü yaş aralığının 21-24 olduğu saptanmıştır (İzgiç ve ark., 2000: 207). Yapılan başka bir çalışmada da sosyal kaygı bozukluğunun üniversite öğrencilerinde görülme sıklığının %48,8 olduğu görülmüştür (Tekin, 2008). Sosyal kaygının sosyal fobinin öncülü olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle sosyal fobinin ortaya çıktığı belirtilen yaş aralıkları içinde üniversite öğrencilerini kapsayan konuyla ilgili derinlemesine araştırma yapmanın faydalı olacağı düşünülerek bu araştırma modeli oluşturulmuştur.

Kaygı literatürde iki türlü tanımlanmaktadır. Bunlar durumluk ve sürekli kaygı olarak görülmektedir. Kaygı ile ilgili kuramsal araştırmalardan, Cattell ve Scheier (1958) tarafından yapılan bir çalışmaya göre durumluk kaygı ve sürekli kaygı boyutları ileri sürülmüş ve Spielberger (1966)'in çalışmalarıyla kaygı kuramı geliştirilmiştir. Bu kuram; durumluk ve sürekli kaygı şeklinde iki kavramdan oluşmaktadır. Durumluk kaygı, kişinin çevresel stres faktörlerini tehdit edici olarak algılaması sonucunda ortaya çıkan, süreklilik arz etmeyen durumlarda kişi tarafından gösterilen geçici duygusal tepkiler olarak ortaya çıkmaktadır. Stresin yoğun olduğu durumlarda durumluk kaygı düzeyi yükselmekte, aksi durumda ise düşmektedir (Spielberger, 1985). Sürekli kaygı; kişinin kaygı yaşantısına yatkınlığı olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda kişinin içinde olduğu durumu stresli algılaması ya da normal bir durumu tehlikeli olarak değerlendirmesi veya öz değerinin tehdit edildiğini düşünmesi sonucu oluşan kaygı çeşididir (Öner ve Le Compte, 1985). Öztürk'ün üniversite öğrencilerinde durumluk sürekli kaygı üzerine yapmış olduğu araştırmasının sonuçları, sürekli kaygının ikinci sınıf öğrencilerinde dördüncü sınıf öğrencilerine göre anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğunu göstermiştir (Öztürk, 2008). Yapılan diğer bir çalışmada ise durumluk sürekli kaygı ile psikolojik belirtiler arasındaki olumlu ilişkiyi gösteren sonuçlara ulaşılmıştır (Özdemir, 2013). Sonuç olarak, sosyal, durumluk ve sürekli kaygının üniversite öğrencilerinde görülme sıklığı ve işlevsellik açısından değerlendirildiğinde negatif yönde öğrencileri etkilediği görülmektedir.

İlgili literatür araştırıldığında üniversite öğrencilerinde sosyal kaygı, durumluk ve sürekli kaygıyı etkileyen nedenler ve sosyo-demografik özelliklerin irdelendiği çalışmaların az olduğu görülmektedir. Tek başlarına sosyal kaygı veya durumluk ve sürekli kaygıyı etkileyen faktörler irdelenmiş, ancak tümünün bir arada incelendiği çalışmaların azlığı dikkat çekmiştir. Bu çalışmanın amacı, durumluk ve sürekli kaygı ile sosyal kaygı konularında, üniversite öğrencilerinin sosyo-demografik özellikleriyle bu ölçeklerin arasındaki ilişkiyi anlamaktır. Bu çalışma, bahsedilen kaygı düzeylerini etkileyen durumları ve faktörleri tespit etmeyi hedefleyerek, üniversite öğrencilerine sunulabilecek psikolojik destek çalışmalarına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Sosyal Kaygı

Sosyal kaygı, kişinin kendini tam olarak ortaya koyabilmesini, gücünü yansıtabilmesini engelleyen ve sosyal ortamlarda kurulan ilişkileri olumsuz etkileyen bir yapıya sahiptir (Çankaya, 2007:2). Birey bulunduğu sosyal ortamlarda uygunsuz davranış sergileyeceğini, iyi bir izlenim bırakamayacağını, diğerleri tarafından olumsuz yönde değerlendirileceğini ve eleştirileceğine dair duyduğu endişe ve korku hali sosyal kaygı olarak tanımlanmaktadır (Gümüş, 2000:1; Güler ve Akoğlu, 2021:94). Bu duygu, kişide yarattığı güvende hissetmeme hali ve diğerleri tarafından alay edileceği endişesi ile toplum önünde konuşamama, ikili ilişki kuramama ya da başlatamama, yemek yiyememe gibi sosyal ortamlardan kaçınma şeklinde kendini göstermektedir (Güler ve Akoğlu, 2021:94; Erkan, 2002a: 121).

1.2. Durumluk Kaygı

Duruşluk kaygı, süreklilik arz etmeyen durumlara kişinin gösterdiği anlık duygusal tepkilerdir. Tehlike olarak görülen durumlarda kişinin sinir sisteminin uyarılması sonucu fizyolojik tepkiler ortaya çıkmaktadır. Ancak bu durum geçicidir ve tehlike durumu ya da stres yaratan durum veya olay ortadan kalktığı zaman kaygının azaldığı görülmektedir.

1.3. Sürekli Kaygı

Sürekli kaygı, stres veya baskı yaratan olay/durumun tehdit olarak görülmesi ve bu tehdit karşısında kişinin durumluk kaygıyı yoğun hissetmesiyle süreklilik kazanması halidir. Bu kişiler için buldukları her ortam kaygı verici ve streslidir ya da bu kişiler içinde buldukları ortamı o şekilde algılamaya yatkındır (Öner ve Le Compte, 1985).

2. Metodoloji

Araştırma tarama modeliyle, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Etik Kurulu'nun 2019/2 No'lu kararıyla anket formu aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların fakülte ve meslek yüksek okulunda öğrenim gören üniversite öğrencilerinden oluştuğu çalışmada, evren toplamda 1050 öğrenciden oluşmuş; rastgele örneklem yöntemi kullanılarak 161 öğrenciye ulaşılmıştır. Evrenden alınması gereken örneklem sayısının en az 122 olması gerektiği göz önünde bulundurulduğunda, 161 katılımcıya ulaşılmış olmanın evreni temsil ettiği görülmektedir.

$$n = \frac{\varepsilon_{\alpha}^2 \cdot \sigma^2 \cdot N}{\varepsilon_{\alpha}^2 \cdot \sigma^2 + d^2 \cdot (N - 1)} = \frac{1,96^2 \cdot 1,5^2 \cdot 1050}{1,96^2 \cdot 1,5^2 + 0,25 \cdot 1049} = 122,3$$

Anket formlarında kodlama hatası olup olmadığı ve normal dağılım oluşmasına etki edebilecek veya veri kalitesini bozabilecek uç değerlerin (outlier) yer alıp olmadığı kontrol edilmiş, uç değer olmadığı görülmüştür (Tabachnick ve Fidell 2007; 78, Cevahir, 2020; 16). Anket formundan elde edilen veri, IBM SPSS 24.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler, tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizleri, korelasyon analizleri ile t-Testi ve varyans analizidir (ANOVA). Faktör analizi ters ifadeler dönüştürüldükten sonra yapılmış, Varimax Döndürme Tekniği kullanılmış, özdeğeri 1'den büyük olan boyutlar değerlendirilmiştir. Parametrik testlerin seçiminde değişkenler için yapılan normallik testlerinde basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 1.000 olmasına göre karar verilmiştir (Şencan, 2005; 201-202; George ve Mallery, 2019; 115-116; Cevahir, 2020; 16).

2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında iki farklı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerden ilki; Spielberger tarafından oluşturulan ve Türkçe'ye çevirisi Öner ve Le Compte (1985) tarafından yapılan Durumluk ve Sürekli Kaygı Ölçeği'dir. Çalışmada kullanılan diğer ölçek ise Liebowitz Sosyal Kaygı Ölçeği'dir. Her iki ölçek için de skor karşılaştırması yapmak yerine, Likert ile yapılan değerlendirmeler

üzerinden elde edilen ortalamalar kullanılarak uyarılma yapılmıştır. Böylelikle ölçeklerin alt boyutları için de değerlendirme yapma olanağı elde edilmiştir. Anket formunda ölçeklerden alınan ifadelerin değerlendirilmesinde “kesinlikle yanlış ve kesinlikle doğru” aralığında 7’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçekte ters ifade olarak yer alan ve ilgili tablolarda belirtilen ifadelerin analiz öncesinde yeniden kodlanması da diğer analizlerde olduğu gibi IBM SPSS 24.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen geçerlilik, güvenilirlik ve açıklayıcılık değerleri her boyut için analiz sonuçlarıyla birlikte ilgili tabloda sunulmuş olup, belirtilen değerlerin kabul edilebilir aralıklar içinde olduğu görülmektedir.

3. Bulgular

Araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan 161 katılımcının yaş ortalaması 21,1(± 3,9)’dir. Katılımcıların %56,5’i kadın olup, %43,5’i erkektir.

Tablo 1. Demografik Veriler

| Değişkenler | n | % | Değişkenler | n | % |
|----------------------|-----|------|---------------------------|-----|------|
| Cinsiyet | | | Anne Eğitim Durumu | | |
| Kadın | 91 | 56,5 | Üniversite Öncesi | 126 | 79,7 |
| Erkek | 70 | 43,5 | Üniversite ve Sonrası | 32 | 20,3 |
| Yaş | | | Baba Eğitim Durumu | | |
| 18-20 yaş | 95 | 59,7 | Üniversite Öncesi | 126 | 79,7 |
| ≥21 yaş | 64 | 40,3 | Üniversite ve Sonrası | 32 | 20,3 |
| Eğitim Durumu | | | Aile Gelir Durumu | | |
| Önlisans | 114 | 71,3 | 1.000-2.500 TL | 39 | 25,2 |
| Lisans | 46 | 28,7 | 2.501-3.500 TL | 29 | 18,7 |
| Kardeş Sayısı | | | 3.501-5.000 TL | 47 | 30,3 |
| 1 Kardeş | 60 | 40,3 | 5.001-10 000 TL | 24 | 15,5 |
| ≥ 2 Kardeş | 89 | 59,7 | ≥10.000 TL | 16 | 10,3 |

Önlisans programında kayıtlı olanların (% 71,3), annesi ve babası üniversite mezunu olmayanların (%80) ağırlıklı olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %74’ü 5.000 TL ve altı gelir durumuna sahiptir (Tablo 1).

Liebowitz Sosyal Kaygı Ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda beş boyut olduğu görülmüştür. Bu boyutlar; ‘sosyal ortam kaygısı’, ‘iletişim becerileri’, ‘hitabet kaygısı’ ve ‘toplumsal baskı hissi’ şeklindedir. Ölçeğin toplam açıklayıcılığının %58 olduğu ve boyutlar arasında dengeli dağıldığı görülmektedir. Boyutlar için güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir aralıklarda olduğu, toplam Cronbach alfa değerinin ise 0,87 olup, yüksek güvenilirlik değerini ifade ettiği görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Sosyal Kaygı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

| Faktörün Adı | İfadeler | Faktör Ağırlıkları | Faktörün Açıklayıcılığı (%) | Güvenilirlik | Ortalama |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------|--------------|----------|
| Sosyal Ortam Kaygısı | 16 Çok iyi tanımadığım bir kişiyle telefonla konuşmaktan hoşlanmam. | 0,72 | 20,1 | 0,83 | 4,32 |
| | 10 Gözlenirken çalışmaktan rahatsız olurum. | 0,72 | | | |
| | 15 Yazı yazarken gözleniyor olmaktan rahatsız olurum. | 0,70 | | | |
| | 1 Önceden hazırlanmaksızın bir toplantıda kalkıp konuşmaktan hoşlanmam. | 0,65 | | | |
| | 13 Çok iyi tanımadığım birisinin gözlerinin içine doğrudan bakmak beni rahatsız eder. | 0,61 | | | |
| | 14 Yetenek, beceri ya da bilgi konusunda sınanmaktan hoşlanmam. | 0,59 | | | |
| | 11 Çok iyi tanımadığım bir kişiyle yüz yüze konuşmak beni tedirgin eder. | 0,58 | | | |
| | 9 Çok iyi tanımadığım birisiyle fikir ayrılığı veya hoşnutsuzluğumla ilgili konuşmak istemem. | 0,48 | | | |
| İletişim Becerileri | 8 Satın aldığım bir mal için ödediğim parayı geri almak için bir mağazaya iade etmem gerektiğinde rahatsız olurum. | 0,85 | 13,2 | 0,74 | 3,42 |
| | 6 Başkaları içerdeyken bir odaya girmem gerektiğinde rahatsız olurum. | 0,70 | | | |
| | 7 Kendimden daha yetkili biriyle konuşmam gerektiğinde tedirgin olurum. | 0,61 | | | |
| | 23 Satış elemanının yoğun baskısına karşı koymakta zorlanırım. | 0,55 | | | |
| Hitabet Kaygısı | 2 Seyirci önünde hareket, gösteri ya da konuşma yapmaktan hoşlanmam. | 0,87 | 13,0 | 0,81 | 3,97 |
| | 3 Dikkatleri üzerinde toplamak beni rahatsız eder. | 0,83 | | | |
| | 5 Bir gruba önceden hazırlanmış sözlü bilgi sunmaktan hoşlanmam. | 0,63 | | | |
| Toplumsal Baskı Hissi | 17 Halka açık yerlerde yemek yemekten hoşlanmam. | 0,80 | 11,6 | 0,67 | 3,37 |
| | 20 Halka açık yerlerde bir şeyler içmekten hoşlanmam. | 0,75 | | | |
| | 21 Halka açık telefonları kullanmaktan hoşlanmam. | 0,66 | | | |
| Toplam= | | | 58,0 | 0,87 | 3,89 |
| KMO= | | 0,822 | | | |
| Bartlett Küresellik Testi | | | | | |
| Ki Kare= | | 1069,463 | | | |
| Sd= | | 153 | | | |
| p< | | 0,001 | | | |

Tablo 3. Durumluk Ve Sürekli Kaygı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

| Faktörün Adı | İfadeler | Faktör Ağırlıkları | Faktörün Açıklayıcılığı (%) | Güvenilirlik | Ortalama |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------|--------------|----------|
| Olumlu Duygulanım | 30 Genellikle mutluyum. (T) | 0,83 | 22,7 | 0,93 | 3,17 |
| | 10 Kendimi rahat hissediyorum. (T) | 0,76 | | | |
| | 21 Genellikle keyfim yerindedir.(T) | 0,75 | | | |
| | 36 Genellikle hayatımdan memnunum. (T) | 0,75 | | | |
| | 20 Şu anda keyfimin yerinde olduğumu hissediyorum. (T) | 0,74 | | | |
| | 33 Genellikle kendimi güvende hissederim. (T) | 0,72 | | | |
| | 26 Kendimi dinlenmiş hissederim. (T) | 0,71 | | | |
| | 15 Kendimi rahatlamış hissediyorum. (T) | 0,70 | | | |
| | 5 Şu anda huzur içindeyim. (T) | 0,66 | | | |
| | 39 Akli başında ve kararlı bir insanım. (T) | 0,66 | | | |
| | 19 Şu anda sevinçliyim. (T) | 0,65 | | | |
| | 16 Şu anda halimden memnunum. (T) | 0,64 | | | |
| | 8 Kendimi dinlenmiş hissediyorum. (T) | 0,63 | | | |
| | 11 Kendime güvenim var. (T) | 0,53 | | | |
| 27 Genellikle sakin, kendine hakim ve soğukkanlıyım.(T) | 0,51 | | | | |
| Olumsuz Duygulanım | 14 Sinirlerimin çok gergin olduğunu hissediyorum. | 0,83 | 15,8 | 0,91 | 2,85 |
| | 3 Su anda sinirlerimin gergin olduğunu hissediyorum. | 0,80 | | | |
| | 13 Çok sinirliyim. | 0,78 | | | |
| | 12 Şu anda asabımın bozuk olduğunu hissediyorum. | 0,74 | | | |
| | 17 Şu anda endişeliyim. | 0,64 | | | |
| | 1 Şu anda sakinim. (T) | 0,63 | | | |
| | 18 Heyecandan kendimi şaşkına dönmüş hissediyorum. | 0,60 | | | |
| | 9 Şu anda kaygılıyım. | 0,54 | | | |
| 7 Başıma geleceklerden endişe ediyorum. | 0,53 | | | | |
| 4 Pişmanlık duygusu içindeyim. | 0,52 | | | | |
| Sürekli Kaygı Durumu | 29 Önemsiz şeyler hakkında endişelenirim. | 0,75 | 15,2 | 0,88 | 3,90 |
| | 31 Her şeyi ciddiye alır ve etkilenirim. | 0,70 | | | |
| | 25 Çabuk karar veremediğim için fırsatları kaçıırım. | 0,69 | | | |
| | 35 Genellikle kendimi hüzünlü hissederim. | 0,68 | | | |
| | 37 Olur olmaz düşünceler beni rahatsız eder. | 0,66 | | | |
| | 24 Başkaları kadar mutlu olmak isterim. | 0,65 | | | |
| | 38 Hayal kırıklıklarını öylesine ciddiye alırım ki hiç unutamam. | 0,62 | | | |
| | 34 Sıkıntılı ve güç durumlarla karşılaşmaktan kaçınırım. | 0,60 | | | |
| | 28 Güçlüklerin yenemeyeceğim kadar biriktiğini hissederim. | 0,56 | | | |
| | 22 Genellikle çabuk yorulurum. | 0,55 | | | |
| 40 Son zamanlarda kafama takılan konular beni tedirgin eder. | 0,53 | | | | |
| 32 Genellikle kendime güvenim yoktur. | 0,50 | | | | |
| | Toplam= | 53,7 | 0,93 | 3,32 | |
| | KMO= | 0,83 | | | |
| | Bartlett Küresellik Testi | 2 | | | |
| | Ki Kare= | 3207,441 | | | |
| | Sd= | 666 | | | |
| | p< | 0,001 | | | |

T: Ters İfade. Tabloda belirtilen ifadelerin analiz öncesinde yeniden kodlanması IBM SPSS 24.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Kodlamalar yapılırken '1' şeklinde ifade edilen yanıtlar '7'ye dönüştürülmüş, diğer ifadeler için de bu kodlamaların tersine denk gelecek şekilde dönüştürme yapılmıştır.

Duruşluk ve Sürekli Kaygı Ölçeği için genellikle puanlama yapılarak sonuç elde edilmektedir. Çalışmamızda değerlendirme faktör analizi ile gerçekleştirilmiştir. Duruşluk ve Sürekli Kaygı Ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda üç boyut elde edilmiştir. Bu boyutlardan ilk ikisi duruşluk kaygı durumu ile ilgilidir. İlk boyutta olumlu duyguları, ikinci boyutta ise olumsuz duyguları belirten ifadeler yer almaktadır. Ölçeğin açıklayıcılığı % 53,7 olup boyutlar açısından

dağılımı da dengelidir. Ölçeğin ve boyutların güvenilirlik değerleri yüksek olup, ölçeğin toplam Cronbach alfa değeri 0,93'tür (Tablo 3).

Demografik değişkenler ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde babanın eğitim durumu, gelir durumu, öğrencinin önlisans veya lisans öğrencisi olması arasında olumlu yönde ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Anne ve babanın eğitim durumu ile aile gelir durumu arasında düşük düzeyde ve yine olumlu yönde bir ilişkinin olduğu da görülmektedir. Durumluk ve Sürekli Kaygı Ölçeği ile Sosyal Kaygı Ölçeği'nin alt boyutlarıyla genel olarak yüksek düzeyde ve olumlu yönde ilişki olduğu görülmektedir. Durumluk kaygının sosyal kaygı ile ilişki oluşturmadığı, ancak sürekli kaygı durumunun Sosyal Kaygı Ölçeği ve alt boyutlarıyla orta ve düşük düzeyde ve olumlu yönde ilişki oluşturduğu görülmektedir (Tablo 5).

Gruplar arası karşılaştırmalar açısından değerlendirildiğinde önlisans veya lisans öğrencisi olma durumu, cinsiyet ve gelir durumu değişkenlerine göre durumluk, sürekli ve sosyal kaygı düzeylerinde ve alt boyutlarında farklılaşma görülmemektedir. Gruplar arası karşılaştırmalarda yaş gruplarına, anne ve baba eğitim durumuna göre görülen farklılaşmalar ise şu şekildedir:

Yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde 18-20 yaş grubunda yer alanların, 21 ve üstü yaş grubunda yer alanlara göre Sosyal Kaygı Ölçeği'nin iletişim becerileri boyutunda 0,60 ortalama farkla olumlu yönde farklılaştığı görülmektedir ($F= 0,22$; $t= 2,39$; $p=0,018$). Durumluk ve Sürekli Kaygı Ölçeği'nin toplam puanında da yaş gruplarına göre farklılaşma bulunmaktadır. 18-20 yaş arasındaki öğrencilerin, 21 yaş ve üstü öğrencilere göre 0,45 ortalama farkla olumlu yönde farklılaştığı görülmektedir ($F= 0,23$; $t= 2,36$; $p=0,002$). Olumlu duygulanım boyutunda 18-20 yaş grubundaki öğrencilerin 0,43 ortalama farkla olumsuz yönde ($F= 0,19$; $t= 1,97$; $p=0,005$); sürekli kaygı boyutunda ise 0,61 ortalama farkla olumlu yönde farklılaştığı görülmektedir ($F= 0,044$; $t= 2,55$; $p=0,012$). Anne eğitim durumu açısından gruplar arası karşılaştırmalarda da farklılaşmalar görülmektedir. Annesi lise ve öncesi eğitim durumuna sahip olanların, annesi üniversite ve üstü eğitim durumuna sahip olanlara göre Sosyal Kaygı Ölçeği'nin toplumsal baskı boyutunda 0,82 ortalama farkla olumlu yönde farklılaştığı görülmektedir ($F= 1,24$; $t= 2,61$; $p=0,01$). Durumluk ve Sürekli Kaygı Ölçeği toplam puanında, annesi üniversite mezunu olanlar, olmayanlara göre 0,69 ortalama farkla daha yüksek düzeyde kaygıya sahip olduklarını belirtmişlerdir ($F= 3,45$; $t= -3,13$; $p=0,002$). Aynı ölçeğin olumsuz duygulanım boyutunda ise annesi üniversite ve üzeri öğrenim durumuna sahip olanların, lise ve altı öğrenim durumuna sahip olanlara göre 0,76 ortalama farkla olumlu yönde farklılaştığı görülmektedir ($F= 2,49$; $t=-2,46$; $p=0,015$). Baba eğitim durumuna göre gruplar arası karşılaştırmalarda ise babası lise ve öncesi eğitim durumuna sahip olanların, üniversite ve sonrası eğitim durumuna sahip olanlara göre Sosyal Kaygı Ölçeği'nin hitabet boyutunda 0,73 ortalama farkla daha yüksek kaygı duyduğu ifade edilmektedir ($F= 0,57$; $t= 0,45$; $p=0,032$). Durumluk ve Sürekli Kaygı Ölçeği toplam puanlamasında ise babası üniversite ve üstü öğrenim durumuna sahip olan öğrencilerin, lise ve altı öğrenim durumuna sahip olanlara göre 0,82 ortalama farkla daha yüksek puanlama yaptıkları görülmektedir ($F= 2,28$; $t= -3,80$; $p<0,001$). Aynı ölçeğin olumlu duygulanım boyutunda 0,77 ortalama farkla olumsuz yönde ($F= 7,06$; $t= -2,59$; $p=0,013$); olumsuz duygulanım boyutunda 0,73 ortalama farkla olumlu yönde ($F= 1,09$; $t= -2,36$; $p=0,02$) ve sürekli kaygı boyutunda 0,59 ortalama farkla olumlu yönde farklılaşma ($F= 1,25$; $t= -2,01$; $p=0,038$), elde edilen bulgular arasındadır. Kardeş sayısına göre değerlendirildiğinde, iki ve daha fazla kardeşi olanların, bir kardeşi olanlara göre Sosyal Kaygı Ölçeği'nin hitabet kaygısı boyutunda 0,56 ortalama farkla daha yüksek puanlama yapmıştır ($F= 0,04$; $t= -1,94$; $p=0,005$). Diğer gruplar arası karşılaştırmalarda anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir.

Tablo 4. Demografik Değişkenlere Göre Ölçeklere Ve Boyutlara Ait Ortalama Değerler

| | | SKÖ Toplam Puan | SKÖ Sosyal Ortam | SKÖ İletişim Becerileri | SKÖ Hitabet Kaygısı | SKÖ Toplumsal Baskı Hissi | DSKÖ Toplam Puan | DSKÖ Olumlu Duygulanım | DSKÖ Olumsuz Duygulanım | DSKÖ Sürekli Kaygı |
|--------------------|-----------------------|-----------------|------------------|-------------------------|---------------------|---------------------------|------------------|------------------------|-------------------------|--------------------|
| Yaş | 18-20 yaş | 4,03 | 4,44 | 3,67 | 3,99 | 3,38 | 3,51 | 3,35 | 3,00 | 4,15 |
| | ≥ 21 yaş | 3,68 | 4,10 | 3,07 | 3,96 | 3,31 | 3,06 | 2,92 | 2,65 | 3,54 |
| Cinsiyet | Kadın | 3,97 | 4,44 | 3,41 | 4,02 | 3,25 | 3,45 | 3,34 | 2,79 | 4,10 |
| | Erkek | 3,81 | 4,15 | 3,44 | 3,92 | 3,51 | 3,17 | 2,97 | 2,94 | 3,67 |
| Eğitim | Önlisans | 3,95 | 4,35 | 3,44 | 4,06 | 3,42 | 3,20 | 3,13 | 2,70 | 3,85 |
| | Lisans | 3,74 | 4,21 | 3,32 | 3,71 | 3,22 | 3,54 | 3,22 | 3,18 | 3,96 |
| Gelir Durumu | 1.000-2.500 TL | 3,97 | 4,54 | 3,70 | 3,85 | 3,30 | 3,42 | 3,12 | 3,03 | 4,28 |
| | 2.501-3.500 TL | 4,00 | 4,33 | 3,40 | 4,68 | 3,49 | 3,18 | 3,06 | 2,62 | 3,84 |
| | 3.501-5.000 TL | 3,99 | 4,23 | 3,45 | 3,97 | 3,65 | 3,20 | 3,22 | 2,76 | 3,73 |
| | 5.001-10.000 TL | 3,59 | 4,23 | 2,91 | 3,38 | 3,03 | 3,10 | 2,99 | 2,60 | 3,40 |
| | ≥10.000 TL | 3,68 | 4,22 | 3,40 | 3,94 | 2,77 | 3,99 | 3,88 | 3,61 | 4,37 |
| Anne Eğitim Durumu | Lise ve Öncesi | 3,96 | 4,33 | 3,41 | 4,02 | 3,54 | 3,16 | 3,08 | 2,69 | 3,79 |
| | Üniversite ve Sonrası | 3,57 | 4,21 | 3,36 | 3,61 | 2,72 | 3,85 | 3,48 | 3,45 | 4,33 |
| Baba Eğitim Durumu | Lise ve Öncesi | 3,94 | 4,33 | 3,36 | 4,10 | 3,40 | 3,11 | 3,00 | 2,68 | 3,75 |
| | Üniversite ve Sonrası | 3,72 | 4,27 | 3,46 | 3,38 | 3,14 | 3,93 | 3,77 | 3,40 | 4,34 |
| Kardeş Sayısı | 1 kardeş | 3,84 | 4,20 | 3,34 | 3,64 | 3,40 | 3,37 | 3,15 | 3,08 | 3,84 |
| | ≥2 kardeş | 3,96 | 4,42 | 3,51 | 4,20 | 3,33 | 3,33 | 3,24 | 2,73 | 4,03 |

SKÖ: Sosyal Kaygı Ölçeği
DSKÖ: Durumluk ve Sürekli Kaygı Ölçeği

Tablo 5. Demografik Değişkenler İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki Korelasyonlar

| | Yaş | Kardeş Sayısı | Sosyal Kaygı Ölçeği Toplam | Sosyal Ortam Kaygısı | İletişim Becerileri | Hitabet Kaygısı | Toplumsal Baskı Hissi | Durumluk ve Kaygı Ölçeği Toplam | Olumlu Duygulanım | Olumsuz Duygulanım |
|---------------------------------|----------|---------------|----------------------------|----------------------|---------------------|-----------------|-----------------------|---------------------------------|-------------------|--------------------|
| Kardeş Sayısı | 0,038 | | | | | | | | | |
| Sosyal Kaygı Ölçeği Toplam | -0,155 | 0,052 | | | | | | | | |
| Sosyal Ortam Kaygısı | -0,152 | 0,079 | 0,882*** | | | | | | | |
| İletişim Becerileri | -0,132 | 0,051 | 0,753*** | 0,486*** | | | | | | |
| Hitabet Kaygısı | -0,024 | 0,159 | 0,669*** | 0,452*** | 0,439*** | | | | | |
| Toplumsal Baskı Hissi | -0,088 | -0,021 | 0,590*** | 0,361*** | 0,364*** | 0,258** | | | | |
| Durumluk ve Kaygı Ölçeği Toplam | -0,228* | -0,016 | 0,251** | 0,189* | 0,353*** | 0,185* | 0,072 | | | |
| Olumlu Duygulanım | -0,196* | 0,033 | 0,016 | -0,028 | 0,082 | 0,098 | -0,053 | 0,788*** | | |
| Olumsuz Duygulanım | -0,231** | -0,112 | 0,108 | 0,089 | 0,205* | 0,121 | 0,069 | 0,857*** | 0,578*** | |
| Sürekli Kaygı İfadeleri | -0,126 | 0,068 | 0,545*** | 0,465*** | 0,610*** | 0,301*** | 0,240** | 0,633*** | 0,161 | 0,413*** |

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$ (Pearson Correlation Testi uygulanmıştır.)

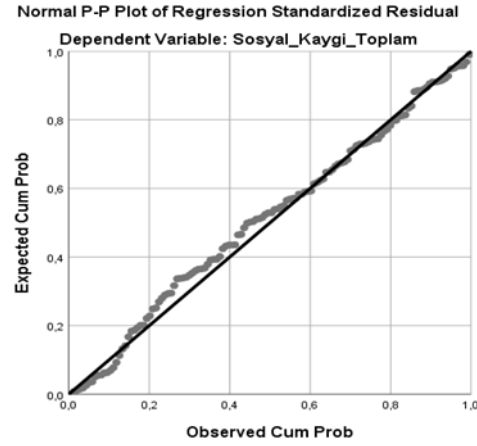
Araştırmada kullanılan değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisi konusunda yapılan istatistiksel sonucunda sosyal kaygı bağımlı değişken olarak kabul edilmiş, olumlu ve olumsuz duygulanım boyutları ile sürekli kaygı ise bağımsız değişkenler olarak değerlendirilmiştir. Yapılan analiz

sonucunda olumlu ve olumsuz duygulanım boyutlarını içine alan durumluk kaygının sosyal kaygı üzerinde bir etkisi olmadığı ancak sürekli kaygının sosyal kaygıyı 0.29 oranında yordadığı sonucuna ulaşılmıştır ($F_{(130;1)}=54,92$; $R^2=0,292$). Yapılan analizde çoklu bağlantı sorunu bulunmamaktadır ($VIF=1,0$).

Tablo 6. Sürekli Kaygı Düzeyinin Sosyal Kaygı Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları*

| Model | Standartlaştırılmış Katsayılar | | β | t | p |
|----------------------|--------------------------------|---------------|---------|------|--------|
| | B | Standart Hata | | | |
| Sabit | 2,072 | 0,253 | | 8,18 | <0,001 |
| Sürekli Kaygı Boyutu | 0,457 | 0,062 | 0,55 | 7,41 | <0,001 |

*Bağımlı Değişken: Sosyal Kaygı Toplam Puanı



Şekil 1: Analizin Regresyon Grafiği

TARTIŞMA

Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular, literatürde yer alan diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında uyumlu ve uyumsuz kabul edilebilecek çeşitli sonuçların yer aldığı görülmektedir. Özgün olması amaçlanan bu araştırmada kullanılan değişkenlerin bir arada yer aldığı ve uygulanan ölçeklerin kullanıldığı çalışmaya rastlanmamış olması da karşılaştırma yapmak konusunda bir kısıtlılık oluşturmuştur. Aynı konularda yapılan çalışmaların tartışma bölümlerinde de literatürde yer alan çalışmalarda tutarlılık elde etmenin güçlüğüne dikkat çekilmektedir. Bu güçlüklerden birisi de psiko-sosyal alanda yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerde henüz tam olarak tutarlılığın elde edilememesiyle ilgilidir. Örneğin; sosyal kaygının literatürde çeşitli boyutlarıyla ele alındığı görülmektedir. Baltacı (2010) ergenler için sosyal kaygıyı; 'sosyal kaçınma', 'eleştirilme kaygısı' ve 'bireysel değersizlik duygusu' adıyla üç boyutta değerlendirmiştir. Sübaşı (2007) çalışmasında ise sosyal kaygıyı 'özsayıgı' 'sosyal kaygı' 'yalnızlık' ve 'iletişim becerileri' boyutlarıyla değerlendirmiştir. Yolaç-Yarpuz (2008), ise konuyu çalışmasında sosyal kaygı ve sosyal kaçınma boyutlarıyla ele almıştır. Bu çalışma için Liebowitz Sosyal Kaygı Ölçeği uyarlanarak kullanılmıştır. İfadelerin faktör analizi sonucunda beş boyut oluşturduğu görülmüş; bu boyutlar; 'sosyal ortam kaygısı', 'iletişim becerileri', 'hitabet kaygısı' ve 'toplumsal baskı hissi' şeklinde oluşmuştur. Sosyal kaygı konusunda Türkçe literatürde yer alan ölçeklerle uyumlu boyutlar oluştuğu görülmekle birlikte, sosyal kaygının ayırt edici özelliklerini değerlendiren bir ölçek geliştirilmesi ve konuyla ilgili yeni çalışmalar yapılması konusunda bir ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Cinsiyet değişkenine göre bu çalışmada sosyal, durumluk ve sürekli kaygı düzeyleri ve alt boyutları açısından bir farklılaşma bulunmamıştır. Çakmak ve Hanedanlı'nın (2004), Aydın ve Sütçü'nün (2007), Yolaç-Yarpuz ve arkadaşlarının (2008) çalışmalarında sosyal kaygı durumunun cinsiyet değişkenine göre farklılaşmadığı belirtilmektedir. Tektaş (2014) ve Özgül (2003) çalışmalarında durumluk ve sürekli kaygı düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ancak Sübaşı (2007) nedenini toplumsal cinsiyet etkenine dayandırdığı çalışmasında, erkeklerin kadınlara göre daha fazla sosyal kaygıya sahip olduğu yönünde bulgulara ulaşmıştır. Palancı'nın (2004) çalışması da erkeklerde sosyal kaygı düzeyinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Kula ve Saraç (2016) çalışmalarında kadınların erkeklere göre daha yüksek düzeyde kaygıya sahip olduğunu ortaya koymuştur. Canbaz ve arkadaşları (2007)

Beck Anksiyete Ölçeği'ni kullandıkları çalışmada kadınların erkeklere göre anlamlı şekilde daha yüksek puan aldıkları sonucuna ulaşmıştır. Başaran ve arkadaşları (2009) çalışmasında durumluk kaygı düzeyinde erkeklerin kadınlara göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı ve sürekli kaygı düzeyinin cinsiyete göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşmıştır. Karaman (2009) çalışmasında durumluk kaygı düzeyi açısından anlamlı bir fark bulamamış, ancak kadınların sürekli kaygı düzeyinde anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır. Belzer ve arkadaşları da (2002) kadınların durumluk kaygı düzeyinin erkeklere oranla yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Bu çalışmada elde edilen sonuçların Özgül'ün (2003), Çakmak ve Hanedanlı'nın (2004), Aydın ve Sütçü'nün (2007) Yolaç-Yarpuz ve arkadaşlarının (2008), Tektaş'ın (2014) ve kısmen Başaran ve arkadaşları (2009) ile Karaman'ın (2009) çalışmalarıyla uyumlu olduğu, ancak Belzer ve arkadaşlarının (2001), Palancı'nın (2004) Sübaşı'nın (2007) Canbaz ve arkadaşlarının (2007) ve Kula ve Saraç'ın (2016) çalışmalarıyla uyumlu olmadığı görülmektedir. Dilbaz'a (1997; 17) göre alan çalışmalarında kadınlarda sosyal fobinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak klinik çalışmaların sosyal fobi görülme sıklığının erkeklerde daha yüksek olduğunu gösterdiği belirtilmektedir. Kadınların yardım almak için tedaviye başvurma eğiliminin daha yüksek olması ile açıklanan bu durum, araştırmalar arasındaki cinsiyet farklılaşmalarının değişmesi konusunda bir bakış açısı sunabilir.

Bu çalışmanın örneklemini oluşturan 18-20 yaş arasındaki öğrencilerin, 21 yaş ve üzerindeki öğrencilere göre Sosyal Kaygı Ölçeği'nin iletişim becerileri boyutunda farklılaşmalar olduğu, Durumluk ve Sürekli Kaygı Ölçeği toplam puanı ile alt boyutlarında da aynı gruplar açısından farklılaşma görülmesi, bu çalışmada elde edilen bulgular arasındadır. Gökçedağ çalışmasında (2001) sürekli kaygı düzeyinin yaş değişkenine göre farklılaşmadığı yönünde bulgular elde etmiştir. Aydın ve Sütçü'nün (2007) çalışması ise sosyal kaygının yaş değişkenine göre farklılaşmadığını göstermektedir. Yolaç-Yarpuz (2008) çalışmasında sosyal kaygının artan yaşla azaldığını belirtmektedir. Tektaş (2014) çalışmasında durumluk ve sürekli kaygı düzeyinin yaş gruplarına göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşmıştır. Birtek'in (2019) çalışmasında sosyal fobiyle yaşın negatif korelasyon oluşturduğu görülmektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgular, Yolaç-Yarpuz (2008) ve Birtek'in (2019) çalışmalarıyla uyumlu olup, diğer çalışmalarla uyumlu değildir. Dilbaz (1997: 19) ile Dilbaz ve Güz (2003: 36) sosyal kaygı bozukluğunun ergenlik döneminde başladığını ifade etmektedir. Bu çalışmada birbirine yakın sayılabilecek yaş gruplarının diğer yaş gruplarıyla karşılaştırılması ve çalışma grubunun nispeten ergenlik dönemine yakın bireylerden oluşması da ortaya çıkan farklılaşmalarda göz önünde bulundurulmalıdır.

Eğitim durumu açısından öğrencilerin ön lisans veya lisans alanında öğrenim görme durumu kaygı düzeyleri açısından bu çalışmaya göre farklılık oluşturmamaktadır. Yolaç-Yarpuz'un (2008) çalışmasına göre eğitim düzeyi arttıkça kaygı ve benzeri ruhsal sorunlarla başa çıkma becerileri de artmaktadır. Baltacı (2010) ile Cöbek ve arkadaşları (2016) öğrenim süresinin ilk yıllarında olan öğrencilerin sosyal kaygı düzeyinin üçüncü ve dördüncü sınıfta olan öğrencilere göre anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu yönünde bulgular elde etmiştir. Öğrenim süresinin başında olan öğrencilerin daha fazla sosyal kaygı hissetmesi ise öğrencilerin üniversite öğreniminin ilk yıllarında yeterli arkadaş çevresine sahip olmamaları ile açıklanmaktadır (Baltacı, 2010). Tektaş'ın (2014) çalışmasında öğrencilerin ön lisans veya lisans bölümünden mezun olmasına göre durumluk ve sürekli kaygı düzeylerinin farklılaşmadığı görülmektedir. Birtek (2019) kaygı düzeylerinin eğitim durumuna göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşmıştır. Literatürde farklı bulgular bulunmakla birlikte (Yolaç-Yarpuz, 2008; Tektaş, 2014; Birtek, 2019), bu çalışmada öğrenim sürecinin başında olan öğrencilerin iletişim becerileri boyutunda daha kaygılı olmaları tutarlı bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Diğer çalışmalarda öğrenciler öğrenim sürecinin aşamalarına göre, bu çalışmada ise öğrenciler, ön lisans veya lisans alanında öğrenim görme durumuna göre karşılaştırılmıştır.

Aile gelir durumu ve kaygı düzeylerine göre farklılaşma görülmemesi bu çalışmada elde edilen diğer bulgular arasındadır. Sübaşı'nın (2007), Kula ve Saraç'ın (2016), Franzoi ve arkadaşlarının (2020) çalışmalarında ailenin gelir durumuna göre kaygı düzeyleri açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ancak Aydın ve Sütçü (2007) aile gelir durumu düştükçe ergenlerdeki sosyal

kaygının anlamlı düzeyde yükseldiği sonucuna ulaşmıştır. Duman (2008) çalışmasında aile gelir durumunun düşmesiyle durumluk ve sürekli kaygı puanlarının artması yönünde bulgular elde etmiştir. Gökçedağ (2001) ise sosyo-ekonomik düzeyin düşmesinin sürekli kaygı düzeyini artırdığı yönünde bulgulara ulaşmıştır. Bu çalışmada elde edilen bulgular Aydın ve Sütçü (2007) ile Duman'ın (2008) çalışmalarında elde edilen sonuçlarla uyumlu olmamakla birlikte diğer çalışmalarda elde edilen bulgularla uyumludur.

İki ve daha fazla kardeşi olanların, bir kardeşi olanlara göre Sosyal Kaygı Ölçeği'nin hitabet kaygısı boyutunda anlamlı şekilde daha yüksek puanlama yaptığı bu çalışmada elde edilen diğer bulgular arasındadır. Erkan'ın (2002b) çalışması, evdeki birey sayısının artmasının sosyal kaygı açısından bir risk faktörü olduğunu belirtmektedir. Literatürde kardeş sayısının sosyal kaygı ile ilişkisinin değerlendirildiği çalışma sayısı sınırlı olduğundan başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak Erkan'ın (2002b) çalışmasının bu çalışmada elde edilen bulguları desteklediği söylenebilir. Kardeş sayısına göre bu çalışmada durumluk ve sürekli kaygı düzeyi açısından farklılaşma bulunmamıştır. Gökçedağ (2001) ise çalışmasında kardeş sayısına göre durumluk ve sürekli kaygı düzeyinin değişmediği yönünde bulgulara ulaşmıştır. Duman'ın (2008) elde ettiği bulgular; durumluk kaygı düzeyinin hiç kardeşi olmayanlarda daha yüksek olduğu, sürekli kaygı düzeyinin ise dört ve daha fazla kardeşi olanlarda, daha yüksek olduğu yönündedir. Bu çalışmada kardeş sayısının durumluk ve sürekli kaygı düzeyleri arasında bir farklılaşmaya neden olmadığı yönünde bulgular elde edilmiş olması, Gökçedağ'ın (2001) çalışmasıyla uyumluluk göstermekte olup, Duman'ın (2008) çalışmasında elde ettiği bulguyla uyumlu değildir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular; düşük anne eğitim seviyesinin Sosyal Kaygı Ölçeği'nin alt boyutu olan toplumsal baskı hissini artırdığını, baba eğitim düzeyinin düşük olması ise aynı ölçeğin hitabet kaygısı boyutunu artırdığını göstermektedir. Erkan (2002b) annenin ve babanın yüksek eğitim durumuna sahip olmasının sosyal kaygı açısından bir risk faktörü olduğunu belirtmiştir. Sübaşı (2007) ise çalışmasında ebeveyn tutumlarının sosyal kaygı düzeyini değiştirmedeği yönünde bulgular ortaya koymuştur. Birtek (2019) sosyal kaygı düzeyinin anne ve babanın eğitim durumuna göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşmıştır. Gökçedağ (2001) çalışmasında ebeveynlerin eğitim durumu arttıkça sürekli kaygı düzeyinin azaldığı yönünde bulgular elde etmiştir. Bu çalışmada elde edilen bulguların Erkan'ın (2002b) çalışmasında elde ettiği bulgularla uyumlu, ancak Sübaşı'nın (2007) ve Birtek'in (2019) çalışmasında elde ettiği sonuçlarla uyumsuz olduğu görülmektedir. Aydoğdu ve Dilekmen (2016) çalışmasında ebeveynlerin eğitim durumunun çocuklara yönelik tutumları önemli ölçüde etkilediğine dair bulgulara ulaşmıştır. Eğitim düzeyi düşük olan anne babaların geleneksel çocuk yetiştirme tutumlarına bağlı kaldıklarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Şanlı, 2007). Bu çalışmada eğitim seviyesi daha düşük olan annelerin çocuklarının Sosyal Kaygı Ölçeği'nde toplumsal baskı boyutunda anlamlı şekilde daha yüksektir. Eğitim seviyesi daha düşük olan annelerin çocukların da ise daha fazla toplumsal baskı hissini varlığı, literatürle tutarlı ve uyumlu bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Bulgular, durumluk ve sürekli kaygı düzeyi açısından incelendiğinde, bu çalışmanın verileri anne ve babanın üniversite ve üstü öğrenim durumuna sahip olmasının kaygı düzeylerini artırdığını ortaya koymaktadır. Duman (2008) çalışmasında ilkokul ve altı eğitim düzeyine sahip ebeveynlerin çocuklarının durumluk ve sürekli kaygı düzeylerini artırdığı yönünde bulgular elde etmiştir. Bu bulgular, ebeveyn eğitim durumunun yüksek seviyede olmasının kaygı düzeylerini artırmada bir etken olabileceğini göstermektedir. Ancak bu kaygının kişi için zarar verici bir boyutta olup olmadığı ya da motive etmek yönündeki etkisinin başka çalışmalarla değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Çünkü bu çalışmada skorumla şeklinde bir değerlendirme yapılmamıştır ve dolayısıyla öğrencilerin kaygı düzeyinin normal aralıklarda olup olmadığı değerlendirilememiştir.

Ölçekler, alt boyutları ve demografik değişkenlerle ilişkiler (korelasyonlar) açısından değerlendirildiğinde elde edilen bulguların literatürde yer alan ilişkilerle uyumlu ve uyumsuz noktaları olduğu görülmektedir. Franzoi ve arkadaşlarının (2020) çalışması, durumluk ve sürekli kaygı arasında yüksek oranda ve durumluk kaygı düzeyinin yaşla düşük düzeyde ilişkili

olduğunu, ancak sürekli kaygı durumu ile yaş arasında bir ilişki olmadığını göstermektedir. Bu bulgular, hali hazırdaki çalışmada elde edilen korelasyon sonuçları ile örtüşmektedir. Ancak aynı çalışmada, aile gelir durumunun durumluk ve sürekli kaygı düzeyiyle ilişkili olmadığı görülmekte olup, bu çalışmada elde edilen bulguyla örtüşmemektedir. Bu durumun çalışmanın yapıldığı İtalya ile Türkiye arasındaki ekonomik farklılıklardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Sübaşı'nın (2007) iletişim becerilerinin sosyal kaygı ile ilişkili olmadığı yönündeki bulgusu, bu çalışmada elde edilen bulguyla örtüşmemektedir. Bu çalışmada, sosyal kaygının alt boyutu olarak değerlendirilen iletişim becerilerinin, sosyal kaygı ile yüksek sayılabilecek düzeyde olumlu yönde ilişkili olduğu görülmektedir (Tablo 5). Tektaş (2014), çalışmasında durumluk ve sürekli kaygı düzeyi arasında olumlu yönde korelasyon olduğunu belirtmektedir. Yolaç-Yarpuz (2008) sosyal kaygı ile depresyon ve genel kaygı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Elde edilen bu sonuçlar çalışmamızda elde edilen korelasyonlarla uyumludur. Bu çalışmada da Durumluk ve Sürekli Kaygı Ölçeği ile Sosyal Kaygı Ölçeği'nin alt boyutlarıyla genel olarak yüksek düzeyde, olumlu yönde korelasyon olduğu görülmektedir. Yolaç-Yarpuz (2008) çalışmasında, sosyal kaygı düzeyi ile anksiyete arasında orta düzeyde ve depresyonla düşük düzeyde olumlu yönde bir ilişki olduğuna yönelik bulgular elde etmiştir. Yüksek kaygı düzeyine sahip olan üniversite öğrencilerinin, hitabet kaygısı hissetmesi ve bir gruba hitap ederken seçtiği kelimelerin farklı olduğunu göstermesi gibi bulguların (Mansell ve ark., 2002), bu çalışmada sürekli kaygı ile hitabet kaygısı arasındaki zayıf ilişkiyle örtüştüğü söylenebilir.

Sürekli kaygı düzeyinin sosyal kaygı üzerindeki etkisi bu çalışmada elde edilen önemli bir bulgudur. Bu bulgu altı ay gibi uzun süre devam eden kaygının sosyal kaygıyı arttırdığı yönündeki literatür bilgisini desteklemektedir (Amerikan Psikiyatri Birliği, 2015: 116-117). Literatürde majör depresyonla sosyal fobiyi ilişkilendiren (Ohayon ve Schatzberg, 2010) ve sosyal fobinin artan kaygı düzeyiyle arttığını ortaya koyan (Turner ve ark., 1989) ilgili çalışmalar, bu çalışmada elde edilen bulguları desteklemektedir. Sosyal kaygı etkilediği süreçler dolayısıyla da değerlendirilmesi gereken bir konudur. Literatürde konuyla ilgili yapılan çalışmalardan bazıları, sosyal kaygının hangi durum ve değişkenleri etkilediğini de irdelemektedir. Sosyal kaygının çocuklarda bilgisayar oyun bağımlılığı eğilimini arttırdığı yönünde bulgular elde edildiği görülmektedir (Taş ve Güneş, 2019; 90). Kermen ve arkadaşlarının çalışması (2016; 25) sosyal kaygının psikolojik iyi oluşu (%32) ve yaşam doyumunu (%34) olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Aynı çalışma, örnekleme sosyal kaygısı yüksek olan kişilerin oluşturduğu başka çalışmalar yapılmasının önemi de vurgulanmaktadır. Sosyal kaygının yordayıcıları ile öncüllerinin özellikle üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmalarla ortaya konulmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Kalıcı davranış kazanımlarının elde edildiği üniversite öğrenimi sürecinde sosyal kaygının ortaya çıkarabileceği sonuçların, yaşam boyu devam edebilecek davranışlara dönüşebileceği gözden kaçırılmamalıdır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Birey sosyalleşmeye başladıktan sonra farklı duygularla karşılaşmaktadır. Bu duygulardan bir tanesi de kaygıdır. Literatürde kaygının çeşitli boyutlarıyla değerlendirildiği çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmada ise kaygı, sosyal, durumluk ve sürekli kaygı şeklinde ele alınmıştır. Üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen bulguların genel olarak literatürle uyumlu olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen önemli bulgular; 18-20 yaş grubunun 21 yaş ve üstündeki öğrencilerin yer aldığı gruba göre sosyal kaygının iletişim becerileri boyutunda anlamlı şekilde daha yüksek puanlar aldığı, kardeş sayısına göre yapılan gruplar arası karşılaştırmalarda ise durumluk ve sürekli kaygı düzeyinin farklılaşmadığı ancak sosyal kaygının hitabet alt boyutunda iki veya daha fazla kardeşi olanların daha yüksek puan aldığı, ebeveynlerin eğitim durumları yükseldikçe öğrencilerin durumluk ve sürekli kaygı puanlarının arttığı, baba eğitim düzeyi düşük olanların, yüksek olanlara göre sosyal kaygının hitabet alt boyutunda daha yüksek puanlama yaptığı, anne eğitim düzeyi düşük olanların, yüksek olanlara göre sosyal kaygının toplumsal baskı hissi alt boyutunda anlamlı şekilde daha yüksek puanlama yaptığı görülmüştür. Sürekli kaygının sosyal kaygıyı 0,29 oranında etkilediği, ancak

durumluk kaygının sosyal kaygı üzerinde bir etkisi olmadığı da araştırma kapsamında elde edilen önemli bulgular arasındadır.

Araştırma kapsamında elde edilen diğer bulgular; yaş grupları arasında görülen farklılaşmalardır. Yaş grupları açısından görülen farklılaşmaların iletişim becerileri boyutunda olmasının tutarlı ve önemli bir bulgu olduğu düşünülmektedir. Bu bulgu aynı zamanda üniversite öğreniminin öğrencilerin sosyal becerilerinin artırması yönünde bir kanıt olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca bu süreçte öğrencilerin kaygıyla başa çıkmakla ilgili becerilerini geliştirdiği de söylenebilir. Bu durumun nedenlerinden birisi de ön lisans öğrencilerinin kendisini lisans öğrencilerinden daha yetersiz hissetmesi olabilir. Kardeş sayısından dolayı gruplar arasında görülen farklılaşmalar değerlendirildiğinde, iki ve daha fazla kardeşi olanların daha fazla hitabet kaygısı hissettiği görülmektedir. Babanın eğitim düzeyinin düşük olmasının da aynı boyut üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, öğrencinin daha otoriter sayılabilecek bir yaklaşımla karşı karşıya kaldığı ve böyle bir sonucun ortaya çıkmasında bu faktörlerin etkili olduğu düşünülmektedir. Anne ve babanın eğitim durumu yükseldikçe, çocuklarında durumluk ve sürekli kaygı düzeyi de yükselmektedir. Ebeveynin ideal çocuk modeline ulaşma çabası, çocuğu sürekli bir gayret içine itmektir. Ebeveynin eğitim durumu arttıkça, demokratik tutumu da artmaktadır. Ebeveynlerin çocuklarından başarı beklentilerinin de aynı oranda yükseldiği öngörülmektedir. Bu bağlamda öğrencilerdeki durumluk ve sürekli kaygı düzeylerinin kendilerini ispat etme çabasından dolayı arttığı düşünülmektedir. Annenin eğitim düzeyinin düşük olmasıyla artan toplumsal baskı hissi, annenin çocuğuna karşı tutumunda daha geleneksel bir yaklaşımı benimsemesine yol açmaktadır. Babanın daha düşük eğitim seviyesine sahip olması ve çocuklarının daha fazla hitabet kaygısı hissetmesi, babanın otoriter tutumu ile açıklanabilir. Durumluk kaygının sosyal kaygı üzerinde bir etkisinin olmaması, ancak sürekli kaygının sosyal kaygıyı artırıcı etkisi beklenen bir durum olarak değerlendirilmiştir. Kaygının sürekliliğinin sosyal kaygıyı yordayıcı etkisi, literatür tarafından desteklenen ve tutarlı bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Çünkü uzun süre devam eden kaygı, kişinin eleştirilme korkusuyla sosyal ortamlardan kaçınmasına yol açan bir durumdur.

Özetle, kaygı, kişinin çevresine uyma çabası sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kişiyi amaçlarına ulaşmak noktasında harekete geçiren kaygı, aynı zamanda yıkıcı etkiler de ortaya koyabilmektedir. Öğrencileri pek çok açıdan etkileyeceği düşünülen kaygının zorlayıcı bir unsur olmasının yanında motivasyonel yönüyle de değerlendirilmesi gerekmektedir. Ancak bu noktada kaygının öğrenciler için oluşturduğu anlam ve etki önemli hale gelmektedir. Ayrıca sosyal kaygı düzeyi yüksek olan öğrencilerin, sürekli kaygı durumu açısından da değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Öğrencilere bu doğrultuda stres unsurları ve kaygıyla başa çıkmayı kolaylaştıracak eğitimler verilmesi, bu yönde farkındalıklarının artırılması ve öğrencilerin psiko-sosyal açıdan desteklenmesi de önerilmektedir.

Bu çalışma, İstanbul'da bir vakıf üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgularla ilgili genelleme yapılamaması çalışma açısından bir kısıtlılık olarak değerlendirilmiştir. Konuyla ilgili daha genellenebilir çalışmalara ulaşabilmek için farklı çalışmaların yapılması gerekmektedir. Farklı sosyo-demografik yapıların, elde edilecek bulgularda değişikliklere neden olacağı düşünülmektedir. Özgün olması amaçlanan çalışmanın, literatürde yer alan çalışmalarla bütün boyutlarıyla karşılaştırılamamış olması, bu çalışma açısından bir diğer kısıtlılık olarak değerlendirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Amerikan Psikiyatri Birliği (2015). *Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı*, Beşinci Baskı (DSM-5), Çev.E. Köroğlu, Ankara: Hekimler Yayın Birliği Yayıncılık.
- Aydın, A. ve Sütçü, S. T. (2007). "Ergenler İçin Sosyal Kaygı Ölçeğinin (ESKÖ) Geçerlik ve Güvenirliğinin İncelenmesi", *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 14(2), s.79-89.
- Aydın, A. ve Tiryaki, S. (2017). "Üniversite Öğrencilerinin Kaygı Düzeylerini Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma (KTÜ Örneği)", *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 17(4), s.715-722.
- Aydoğdu, F. ve Dilekmen, M. (2016). "Ebeveyn Tutumlarının Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi", *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), s.569-585.
- Baltacı Ö. (2010). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Kaygı, Sosyal Destek ve Problem Çözme Yaklaşımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Baltacı, H. Ş., Küçüker, D., Karataş, U. Y., Özkılıç, I., & Özdemir, H. A. (2021) "Psikolojik Danışma Merkezine Başvuran Üniversite Öğrencilerinin Depresyon, Sosyal Kaygı, Durumluk Ve Sürekli Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi", *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(Eğitim Bilimleri Özel Sayısı), 4718-4745.
- Başaran M.H., Taşğın Ö., Sanioğlu A. ve Taşkin A.K.(2009). "Sporcularda Durumluk ve Sürekli Kaygı Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (21), s.533-542.
- Belzer, K. D., D'Zurilla, T. J. ve Maydeu-Olivares, A. (2002). "Social Problem Solving and Trait Anxiety as Predictors of Worry in a College Student Population", *Personality and Individual Differences*, 33(4), s.573-585.
- Birtek, D. (2019). *Üniversite Öğrencilerinde Toplumsal Kaygı Belirti Düzeyinin Kişilik Özellikleri, Stresle Başa Çıkma Tarzları Ve Bilişsel Duygu Düzenleme Biçimleri Açısından İncelenmesi*, (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.40, 65.
- Bowlby, J. (1988). *A Secure Base: Clinical Applications of Attachment Theory*. London: Routledge, 121.
- Canbaz, S., Sünter, A.T., Aker, S. ve Pekşen, Y. (2007). "Tıp Fakültesi Son Sınıf Öğrencilerinin Kaygı Düzeyi ve Etkileyen Faktörler", *Genel Tıp Dergisi*, 17(1), s.15-19.
- Cattell, R. B. ve Scheier, I. H. (1958). "Clinical Validities By Analyzing The Psychiatrist Exemplified In Relation To Anxiety Diagnoses", *The American Journal Of Orthopsychiatry*, 28(4), s.699-713.
- Cevahir E. (2020). *SPSS ile Nicel Veri Analizi Rehberi Birinci Baskı*, İstanbul: Kibele Yayınları, ISBN: 978-605-9467-36-0
- Cöbek, B., Baştürk, G. D. ve Uğur Y. (2016). "The Language Anxiety And Possible Ways Of Reduction It In EFL Classes", *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), s.355-367.
- Çakmak, Ö. ve Hevedanlı, M. (2004). "Biyoloji Öğretmen Adaylarının Kaygılarını Etkileyen Etmenler", *XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı*, Malatya: İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi.
- Çankaya, B. (2007). *Lise I. ve II. Sınıf Öğrencilerinin Algılanan Benlik Saygısının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi*. (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, s.2.
- Çelebi, G. Y. (2017). "Ergenlerde Sosyal Kaygı Ve Bağlanma Stilleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(5), 1729-1736.

- D'Amico, N., Mechling, B., Kemppainen, J., Ahern, N. R. ve Lee, J. (2016). "American College Students' Views Of Depression And Utilization Of Oncampus Counseling Services", *Journal of the American Psychiatric Nurses Association*, 22(4), 302-311.
- Dilbaz, N. (1997). "Sosyal Fobi", *Psikiyatri Dünyası*, 1(1), 18-24.
- Dilbaz, N. (2002). "The Prevalence Of Social Phobia Among The Turkish University Students", *XII. World Con-Gress Of Psychiatry*, Yokohama, August 24-29.
- Duman, G. K. (2008). İlköğretim 8. Sınıf Öğrencilerinin Durumluk Sürekli Kaygı Düzeyleri ile Sınav Kaygısı Düzeyleri ve Ana-Baba Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, İzmir: DEÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Erkan, Z. (2002a). "Sosyal Kaygı Düzeyi Yüksek Ve Düşük Ergenlerin Ana Baba Tutumlarına İlişkin Nitel Bir Çalışma", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (10), s.120-133.
- Erkan, Z. (2002b) Ergenlerin Sosyal Kaygı Düzeyleri, Ana-Baba Tutumları ve Ailede Görülen Risk Faktörleri Üzerine Bir Çalışma, (Yayınlanmamış) Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Franzoi, I. G., Sauta, M. D. ve Granieri, A. (2020). "State And Trait Anxiety Among University Students: A Moderated Mediation Model Of Negative Affectivity, Alexithymia, And Housing Conditions", *Frontiers in Psychology*, 11, 1255, s.1-13.
- Geçtan, E. (2006). *Psikodinamik Psikiyatri ve Normal Dışı Davranışlar*, 18. Baki. İstanbul: Metis Yayınları. s.14-63.
- George, D., ve Mallery, P. (2021). *IBM SPSS Statistics 27 Step By Step: A Simple Guide And Reference*. New York :Routledge. Fifteenth Edition. ISBN 9781138491076.
- Gökçedağ S. (2001). Lise Öğrencilerinin Okul Başarısı ve Kaygı Düzeyi Üzerinde Anne-Baba Tutumlarının Etkilerinin Belirlenip Karşılaştırılması,(Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Güler, K. ve Akoğlu, Bahar (2021). *Neden Şimdi? Kaygı Bozukluklarına Klinik Bir Bakış*. 1.Baskı. Ankara: Eğiten Matbaacılık, s.94.
- Gültekin, B. K., ve Dereboy, İ. F. (2011). "Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Fobinin Yaygınlığı Ve Sosyal Fobinin Yaşam Kalitesi, Akademik Başarı Ve Kimlik Oluşumu Üzerine Etkileri", *Türk Psikiyatri Dergisi*, 22(3), 150-158.
- Gümüş, A. E. (2000). "Üniversite Öğrencilerinin Yalnızlık ve Beden İmgelerinden Doyum Sosyal Kaygı Düzeyleri ile İlişkinin İncelenmesi", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 33(1), s.99-108.
- Güz, H., ve Dilbaz, N. (2003). "Sosyal Kaygı Bozukluğu İle Panik Bozukluğu Olgularının Demografik Ve Bazı Klinik Özellikler Açısından Karşılaştırılması", *Klinik Psikiyatri*, 6, 32-38.
- İzgiç, Ş., Akyüz, G., Doğan, O. ve Kuğu, N. (2000). "Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Fobi Yaygınlığı", *Anadolu Psikiyatri Dergisi*. 1, 207-214.
- Kağıtçıbaşı Ç. (1979). *İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*, 3.Baki, İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık, s.245.
- Karaman S. (2009). Sağlık ile İlgili Programlarda Öğrenim Gören Üniversite Öğrencilerinin Durumluk ve Sürekli Kaygı Düzeyleri, (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, s.29 .
- Karaşar, B. (2014). "Öğretmen Adaylarının Bağlanma Stilleri ve Sosyal Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişki", *Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(1) , 27-49 .
- Kaya, M. ve Varol, K. (2004). "İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Durumluk-Sürekli Kaygı Düzeyleri ve Kaygı Nedenleri: Samsun Örneği", *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(17), s.31-63.

- Kermen, U., Tosun, N. İ., ve Doğan, U. (2016). "Yaşam Doyumu Ve Psikolojik İyi Oluşun Yordayıcısı Olarak Sosyal Kaygı", *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 20-29.
- Kula, K. Ş. ve Saraç, T. (2016). "Üniversite Öğrencilerinin Gelecek Kaygısı/The Future Anxiety of the University Students", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(33), s.227-242.
- Mansell, W., Ehlers, A., Clark, D. ve Chen, Y. P. (2002). "Attention to Positive and Negative Social-Evaluative Words: Investigating the Effects of Social Anxiety, Trait Anxiety and Social Threat", *Anxiety, Stress & Coping*, 15(1), s.19-29.
- Ohayon, M. M. ve Schatzberg, A. F. (2010). "Social Phobia and Depression: Prevalence and Comorbidity", *Journal of Psychosomatic Research*, 68(3), s.235-243.
- Öner N. ve Le Compte A. (1985). *Duruşluk – Sürekli Kaygı Envanteri El Kitabı*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Özdemir, İ. (2013). Aile Yanında Yaşayan ve Ailesinden Ayrı Yaşayan Üniversite Öğrencilerinin Algılanan Sosyal Destek, Stresle Başa Çıkma Tarzları, Kaygı Düzeyleri ve Psikolojik Belirtiler Açısından Karşılaştırılması.(Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.32-49.
- Özgül, F. (2003). Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Öğrencilerinde Duruşluk ve Sürekli Kaygı Düzeyleri, (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, s.21.
- Öztürk, A. (2008). Manisa Celal Bayar Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokulu Öğretmenlik Programı Öğrencilerinin Duruşluk Ve Sürekli Kaygı Düzeyleri İle Akademik Başarıları Arasındaki İlişki. (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sporda Psiko-Sosyal Alanlar Anabilim Dalı.
- Palancı, M. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Kaygı Problemlerini Açıklama ve Gidermeye Yönelik Gerçeklik Terapisi Oryantasyonlu Bir Yardım Modelinin Geliştirilmesi, (Yayınlanmamış) Doktora Tezi, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler
- Polat, O.(2009). *Kriminoloji ve Kriminalistik Üzerine Notlar*, 1.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, s.196.
- Spielberger, C.D. (1985). "Assessment of State and Trait Anxiety: Conceptual and Methodological Issues", *The Southern Psychologist*, 2(4), s.6-16.
- Sübaşı, G. (2007). "Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Kaygıyı Yordayıcı Bazı Değişkenler", *Eğitim ve Bilim*, 32(144), s.3-15.
- Şalcıoğlu, E. (2019). *Bilişsel ve Davranışçı Terapilerin Klinik Uygulamaları Modül 2 Eğitim Notları*, İstanbul:DATEM.
- Şanlı, D. (2007). Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarını Etkileyen Etmenlerin İncelenmesi, (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, İzmir: T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, s.82.
- Şencan, H. (2005) *Sosyal ve Davranışsal Bilimlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 1.Baskı, ISBN: 975 347 884 4.
- Tabachnick, Barbara G. ve Fidell, Linda S. (2007) *Using Multivariate Statistics, (Fifth Edition)*, Boston: Pearson Education. Inc.
- Taş, İ., ve Güneş, Z. (2019). "8-12 Yaş Arası Çocuklarda Bilgisayar Oyun Bağımlılığı, Aleksitimi, Sosyal Anksiyete, Yaş Ve Cinsiyetin İncelenmesi", *Klinik Psikiyatri*, 22(1), 83-92.
- Tekin, M. (2008). Üniversite Öğrencilerinde Bilişsel Model Çerçevesinde Sosyal Anksiyete Bozukluğu Ve Alkol Kötüye Kullanımı İlişkisi. (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tektaş, N. (2014). "Üniversite Mezunlarının Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı*, s.243-253.

Turner, S. M., Beidel, D. C., Dancu, C. V. ve Stanley, M. A. (1989). "An Empirically Derived Inventory To Measure Social Fears And Anxiety: The Social Phobia And Anxiety Inventory", *Psychological Assessment. A Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 1(1), s.35.

Tümerdem, R. (2007). "Dicle Üniversitesi Eğitim Fakültesi Ve Fen-Edebiyat Fakültesi Kimya Son Sınıf Öğrencilerinin Kaygılarını Etkileyen Etmenler", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (20); s.32-45.

Yılmaz İ. A., Dursun, S., Güngör Güzeler E. ve Pektaş K. (2014) "Üniversite Öğrencilerinin Kaygı Düzeyinin Belirlenmesi: Bir Örnek Çalışma", *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4), s.16-26.

Yolaç-Yarpuz, A., Demirci Saadet, E., Erdi Şanlı, H. ve Devrımıcı Özgüven, H. (2008). "Akne Vulgaris Hastalarında Sosyal Kaygı Düzeyi Ve Bunun Klinik Değişkenler İle İlişkisi", *Türk Psikiyatri Dergisi*, 19(1), s.29-37.

EXTENDED ABSTRACT**GENİŞLETİLMİŞ ÖZET****DETERMINATION OF SOCIAL, STATUS AND TRAIT ANXIETY LEVELS IN
UNIVERSITY STUDENTS**

Introduction and Research Purpose: The first institution in which the individual begins to socialize is the family, and the subsequent socialization process continues with the school. Adolescence period and the period after it is considered as the period when social anxiety emerges. The possibility that the anxiety experienced by the students in the university education process, where social anxiety has become widespread, affects every aspect of their lives and persists in the rest of their lives also arises. Therefore, it is important to deal with the anxiety experienced by students in this process with various dimensions and predictors. This study was carried out to evaluate the social, state and trait anxiety levels of university students studying at a foundation university in Istanbul.

Literature Review: Social anxiety is an emotional reaction of the individual against the possibility of not being accepted in the social environment, and it can have consequences such as avoiding social environments. State anxiety, on the other hand, refers to an individual's immediate reaction to an event or situation. Trait anxiety, on the other hand, is formed by the increase in the individual's susceptibility to anxiety, with the state of being persistent with the intense feeling of state anxiety. It is seen that there are limited studies in the literature evaluating the relationship between these anxiety types through the sample formed by university students. In this context, the study was carried out to contribute to the literature.

Methodology and Findings: The research was carried out with the screening model, the decision of the Istanbul Yeni Yüzyıl University Ethics Committee No. 2019/2 by the questionnaire form. In the study, where the participants were university students studying at faculties and vocational schools, the universe consisted of 1050 students in total; 161 students were reached by using random sampling method. The data obtained from the questionnaire form was analyzed with the IBM SPSS 24.0 package program. In addition to descriptive statistics, the analyzes are factor and reliability analysis with explanatory decision, correlation analysis, t-Test and analysis of variance (ANOVA). Factor analysis was performed after transforming the inverse expressions, and dimensions with an eigenvalue greater than 1 were evaluated using the Varimax Rotation Technique. Two different scales were used within the scope of the research. The first of these scales; It is the State and Trait Anxiety Inventory created by Spielberger and translated into Turkish by Öner and Le Compte (1985). The other scale used in the study is the Liebowitz Social Anxiety Scale. Instead of comparing scores for both scales, adaptations were made using the averages obtained from the evaluations made with Likert. Thus, it was possible to evaluate the sub-dimensions of the scales. In the questionnaire form, 7-point Likert type scale was used in the range of "definitely wrong and absolutely true" in the evaluation of the statements taken from the scales.

Conclusions and Recommendation: The important findings obtained within the scope of the research; The 18-20 age group received significantly higher scores in the communication skills dimension of social anxiety compared to the group consisting of students aged 21 and over. Those with more siblings scored higher, the state and trait anxiety scores of the students increased as the education level of their parents increased, those with low father education level scored higher in the oratory sub-dimension of social anxiety compared to those with higher education levels, those with low mother education level had higher levels of social anxiety than those with higher education levels. It was observed that he scored significantly higher in the feeling of social pressure sub-dimension. The important findings obtained within the scope of the research are that trait anxiety affects social anxiety at a rate of 0.29, but state anxiety has no effect on social anxiety. Anxiety arises as a result of an effort to adapt to one's environment. Anxiety, which activates the person to reach his goals, can also reveal destructive effects. Anxiety, which is thought to affect students in many ways, should be evaluated in terms of motivation as well as being a compelling factor. However, at this point, the meaning and effect of anxiety for students becomes important. In addition, it is thought that students with high social anxiety levels should be evaluated in terms of trait anxiety. In this direction, it is recommended to provide trainings that will facilitate coping with stress factors and anxiety, to increase their awareness in this direction and to support students in psycho-social terms.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

| | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i> | Perihan EREN BANA | | | |
| Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i> | Üniversite Öğrencilerinde Sosyal, Durumluk ve Sürekli Kaygı Düzeylerinin Belirlenmesi | | | |
| Tarih <i>Date</i> | 28/06/2023 | | | |
| Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i> | Araştırma Makalesi | | | |
| Yazarların Listesi / List of Authors | | | | |
| <i>Sıra No</i> | Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i> | Katkı Oranı <i>Author Contributions</i> | Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i> | Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i> |
| 1 | Perihan EREN BANA | % 55 | Çıkar çatışması yoktur. | Katılımcılara teşekkür ederiz. |
| 2 | Rakel ROZANT REİSYAN | %45 | Çıkar çatışması yoktur. | Katılımcılara teşekkür ederiz. |

DERLEME MAKALE / REVIEW ARTICLE

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1091820

AVUSTRALYA MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ VE
AVUSTRALYA'NIN GASTRONOMİ İMAJINA YÖNELİK ÇALIŞMALAR*

Öğr. Gör. Dr. Emir Hilmi ÜNER**

**Ankara Üniversitesi, Beypazarı Meslek
Yüksekokulu Açılık Pr.
e-posta: emirhilmiuner@mail.com

ORCID 0000-0003-2642-9852

Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA***

***Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm
Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
e-posta: fdozkaya@gmail.com

ORCID 0000-0003-2893-9557

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Avustralya mutfak kültürünün tarihsel gelişiminin ve Avustralya'nın gastronomi imajına yönelik çalışmaların incelenmesidir. Avustralya kıtasına yaklaşık 50.000-60.000 yıl önce yerleştiği düşünülen Aborjinler yaşam ve beslenme şekillerini 18. yüzyıla kadar korumayı başarmışlardır. Bu dönem içerisinde tarım ve hayvancılık yapmadan ihtiyaçlarını doğrudan doğadan temin edebilmişlerdir. Kıtaya ilk olarak 18. yüzyılda Avrupalıların yerleşmesiyle başlayan hızlı dönüşüm süreci günümüze kadar devam etmiştir. Süregelen yoğun göç hareketleri, yaşanan toplumsal, ekonomik ve politik değişimler gıda üretim süreçlerini ve beslenme kültürünü de tamamen değiştirmiştir. Bu süreç dünya gastronomi tarihinin daha iyi anlaşılabilmesi için pek çok önemli ipucunu da ortaya koymaktadır. Ülkelerin sahip olduğu mutfak kültürü ve gastronomik zenginlikler ulusal kimliğin önemli bileşenleri olmalarının yanında günümüzde önemli birer seyahat motivasyonu haline de gelmiştir. Bu değerler ayrıca destinasyon seçim sürecinde belirleyici olan unsurlar arasındadır. Bu çalışmada Avustralya mutfak kültürünün tarihsel gelişimi ve olumlu bir Avustralya gastronomi imajı oluşturmaya yönelik çalışmalar, literatür taraması yöntemiyle incelenmiştir. Bu imaj çalışmaları sonucunda hem ülkeyi ziyaret eden turistlerin toplam yiyecek içecek harcamalarının arttığı (%38) hem de Avustralya'nın gastronomi imajının olumlu yönde değiştiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, gastronomi turizmi, gastronomi imajı, Avustralya, Avustralya mutfak kültürü..

Jel Kodları: L26, O18, R11, B21.

HISTORICAL DEVELOPMENT OF AUSTRALIAN CUISINE AND EFFORTS ON
AUSTRALIAN FOOD IMAGE

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the historical development of Australian culinary culture and efforts on Australian food image. The Aborigines, who are thought to have settled in Australia about 50,000-60,000 years ago, preserved their way of life and diet until the 18th century. During this period, they obtained their needs directly from nature without agriculture and animal husbandry. The dramatic transformation process, started in 18th century when first Europeans settled on the continent, has continued until today. Migrations, social, economic and political changes have completely changed the food production processes and food culture. This process reveals many important clues for a better understanding of history of world gastronomy. Today gastronomic values has become a travel motivation and they are important factors determining the consumer's choice of destination. This study is a literature review which examines the historical development of Australian culinary culture and efforts to create a positive Australian food image. As a result of this efforts it has been determined that spending on food and beverage by international visitors has increased by 38% and the gastronomy image of Australia has changed positively.

Keywords: Gastronomy, gastronomy tourism, gastronomy image, Australia, Australian culinary culture.

Jel Codes: L26, O18, R11, B21.

Geliş Tarihi/Received: 22.03.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 20.09.2022

Yayın Tarihi/Printed Date: 30.06.2023

Kaynak Gösterme: Üner, E. H. ve Özkaya, F. D., (2023). "Avustralya Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişimi ve Avustralya'nın Gastronomi İmajına Yönelik Çalışmalar". *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(11) 205-216.

* Bu çalışma 22-25 Mart 2018 tarihlerinde gerçekleştirilen Gastronomi Kongresi'nde sunulan "Avustralya Yemek Kültürünün Tarihsel Gelişimi ve Uluslararası Kültürel Etkileşimler" başlıklı özeti basılan bildirinin tam metin halidir.

GİRİŞ

Avustralya kıtasında bölgenin İngilizler tarafından kolonileştirilmeye başlandığı 1788 yılında başlayan ve günümüze kadar devam eden hızlı değişim süreci dünya gastronomi tarihi içerisinde eşsiz bir örnek teşkil etmektedir. Bu tarihe kadar dünyanın diğer bölgelerinden kopuk, izole bir konumda bulunan ve yaşam biçiminin neredeyse hiç değişim göstermediği on binlerce yıllık bir dönemin ardından Avustralya kıtasında hızlı bir modernleşme ve dünyayla entegrasyon süreci yaşanmıştır (Baykuşoğlu, 2005). İnsanlık tarihinde tarım ve yerleşik hayata geçilmesi ile başlayan ve günümüze kadar devam eden binlerce yıllık değişim, Avustralya kıtasında yalnızca birkaç yüzyıl içerisinde yaşanmıştır. Bu nedenle bu sürecin incelenmesi, yalnızca bölge için değil tüm insanlığın avcılık toplayıcılık döneminden günümüze, beslenme ve yaşam şeklinin daha iyi anlaşılabilmesi için önem arz etmektedir.

Günümüzde ülkelerin sahip olduğu mutfak kültürleri ve gastronomik değerler, kültürel zenginliğin bir parçası olmanın yanında başlı başına bir seyahat motivasyonu olarak da kabul edilmektedir. Ayrıca araştırmalar mutfak kültürünün destinasyon seçim sürecinde en önemli unsurlardan biri olduğunu ortaya koymaktadır (Beltrán vd., 2016; Lai vd., 2017; Garces vd., 2021). Bu nedenle yoğun göçmen nüfusa ve eklektik bir kültürel yapıya sahip olan Kanada ve Avustralya gibi ülkeler de mutfak kültürlerini önemli bir destinasyon pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Avustralya'da gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik 1980'li yıllardan itibaren başlatılan çalışmalar günümüzde de başarılı bir şekilde devam ettirilmektedir (Lai vd., 2018). Bu kapsamda, Avustralya'nın sahip olduğu doğal ve kültürel zenginlikleri yansıtan ve tüm dünyada tanınan bir Avustralya mutfağı (Mod-oz: modern-ausse cuisine) oluşturma çabaları 1990'lı yılların başından itibaren önem kazanmıştır. Özellikle son on yıllık dönemde gerçekleştirilen gastronomi imajı çalışmalarının olumlu sonuçları göz önünde bulundurulduğunda köklü bir mutfak kültürüne ve yüksek gastronomi turizmi potansiyeline sahip Türkiye gibi ülkeler için Avustralya örneğinin değerlendirilmesi yol gösterici olacaktır. Avustralya hem mutfak kültürünün özgün tarihsel gelişimi hem de başarılı gastronomi imajı çalışmaları nedeniyle önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada Avustralya mutfak kültürünün tarihsel gelişiminin ve sürdürülebilir, özgün bir Avustralya mutfağı oluşturma, bu mutfağı tüm dünyada tanıtmaya yönelik gastronomi imajı çalışmalarının incelenmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada Avustralya mutfak kültürünün gelişimi tarihsel süreç içerisinde "kolonileşme öncesi" ve "kolonileşme sonrası" dönemler olarak incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde özgün ve tüm dünyada tanınan bir Avustralya mutfağı ve gastronomi imajı oluşturmaya yönelik çalışmalar ele alınmıştır. Bu çalışma literatür taraması yöntemiyle gerçekleştirilmiş bir derleme çalışmadır.

1. Kolonileşme Öncesi Dönem

Avrupalı yerleşimciler kıtaya gelmeden önce bölgenin nüfusunu, Avrupalılar tarafından Aborjin (Aboriginal, Latince ab: den, dan; origin: kök, köken) olarak adlandırılan sayıları o dönem 300.000-750.000 olarak tahmin edilen Avustralya yerlileri oluşturmaktaydı (AIHW, 2012: 6). Avustralya yerlilerinin 50000-60000 yıldır bu kıtada yaşamakta olduğu, bu topluluğa ait dillerin de yaklaşık 40.000 yıl önce olduğu tahmin edilmektedir. Araştırmaların sonuçları, Avustralyalıların Avrasya ana karası halklarından 62-75 bin yıl önce genetik olarak ayrıştığını göstermektedir. 2011 yılında yapılan bir araştırma, Avustralya yerlilerinin Homosapien ve Neandertaller dışında üçüncü bir insan türü olarak kabul edilen Danisovalılarla ortak genleri paylaştıklarını göstermektedir (Rasmussen vd., 2011). Asya ve Avrupa halklarının hiçbirinde bu duruma rastlanmadığına dikkat çeken araştırmacılar Avustralya yerlilerinin Afrika kıtasından ilk büyük göçü gerçekleştiren Homosapien topluluğu olduğunu düşünmektedir. Avustralya yerlilerinin, 10000-20000 yıl süren bu büyük göç sırasında Asya kıtasını geçerek Güney Asya üzerinden Avustralya kıtasına ulaşmış oldukları tahmin edilmektedir. Araştırmacılar, modern insanın Afrika kıtası dışında en uzun süre yaşadığı bölgenin Avustralya olduğunu belirtmektedir. (Rasmussen vd., 2011).

Kolonileşme öncesi dönemde belirli bazı ortak kültürel, sosyal, dini değerlere sahip olmakla birlikte kıtada yaşayan toplulukları tek bir halk olarak nitelemek mümkün değildir. Avrupalılar kıtaya ayak bastığında kıtada farklı bölgelere yayılmış durumda yaşamlarını sürdüren yaklaşık

260 farklı dil ve 500'den fazla lehçeye sahip topluluklar bulunmaktaydı (Purdie vd., 2010: 26). Dil en önemli kültürel aktarım aracı olmakla birlikte Avustralya yerlilerinin yazılı bir dili bulunmamaktadır. Bu nedenle inanç, gelenekler, kültürel, ahlaki ve dini değerler sözlü olarak nesilden nesile aktarılmıştır (Meggitt, 1964).

Avustralya yerlileri tipik avcı-toplayıcı topluluklardı. Avustralya'nın zengin biyolojik kaynakları bu toplulukların yiyecek ve içeceklerini doğrudan doğadan elde etmelerine olanak sağlamaktaydı (AIHW, 2012: 11). Aborjinler yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılamak için genellikle 10-30 kişilik aile grupları halinde hareket etmişlerdir, bu sayı kaynakların bol olduğu dönemlerde ve belirli özel ayin ve ritüeller esnasında 100-500'e kadar çıkabilmekteydi. Avlanma genel olarak erkeklerin sorumluluğundayken kadınların daha çok meyve, sebze topladıkları ve karides, midye gibi avlanması nispeten daha kolay olan deniz canlılarını avladıkları bilinmektedir (NHMRC, 2000: 36; Clarke, 2011: 12). Arkeolojik bulgular Aborjinlerin tarım ve hayvancılıktan haberdar olduğunu fakat avcı-toplayıcı beslenme şeklinden vazgeçmediklerini göstermektedir, bu durumun sahip oldukları inanç sistemlerinden kaynaklandığı da düşünülmektedir (Meggitt, 1964). Aborjinlerin doğadan elde ettikleri hemen hemen tüm gıda maddelerini tüketebildikleri bilinmektedir. Günümüzde "bush tucker" olarak adlandırılan bu yiyeceklerden en önemlileri kanguru, emu, kertenkele, timsah, kaplumbağa, yılan gibi hayvansal gıdalar, quandong, kutjera, muntries, riberry, bunya, macadamia, akasya tohumu gibi bitkisel gıdalardır. Kıyı kesimlerde yaşayan aborjinler için ise balık, deniz kaplumbağası, karides, midye, deniz yılanı, istiridye deniz kulağı gibi deniz ürünleri önemli gıda maddeleriydi (Meggitt, 1964; O'Dea vd., 1991; Higman, 2011: 27, 94).

Aborjinler kara hayvanlarını avlamak için genellikle bumerang ve mızrak kullanırken deniz ürünlerini avlamak için ağaç kabuklarından yaptıkları kanoları kullanmaktaydılar. Balık avlamak için oldukça özgün yöntemler geliştirmişlerdir, örneğin gelgitlerin olduğu dönemlerde deniz kıyısına kanallar ve setler oluşturularak sular çekildiğinde burada kalan balıkları kolaylıkla avlayabilmekteydiler. Ayrıca dere kenarlarındaki su birikintilerine ağaç köklerinden elde ettikleri bazı hafif zehirli maddeleri karıştırarak buradaki balıkların bayılmasını sağladıkları ve bu balıkları kolaylıkla avladıkları bilinmektedir (Dortch, 1997).

Aborjinler ateşi hem yiyeceklerini pişirmek hem de avlanma amacıyla kullanmışlardır. Çıkardıkları küçük çaplı kontrollü yangınlarla bölgedeki hayvanları kolaylıkla avlayabilmekteydiler. Ayrıca bu yangınların oluşturulduğu bölgelerde belirli tür yenilebilen bitkilerin yetiştiğini keşfetmişlerdi (Gott, 2005). Aborjinler yiyeceklerini genellikle taze ve çiğ olarak tüketmekle birlikte bazı sert bitki köklerini ve et gibi hayvansal ürünleri pişirerek tüketmekteydiler. Aborjinlerin kullandıkları pişirme yöntemleri:

- Külde pişirme
- Kızgın taş üzerinde pişirme
- Kil ve yeşil yaprakları kullanarak buharda pişirme olarak sıralanabilir (Clarke, 2011: 92-93).

Aborjinlerin tükettikleri gıdaların genellikle düşük kalorili fakat besleyici özelliği yüksek, bol lifli, doymuş yağ oranı çok düşük, doymamış yağ oranı yüksek, sodyum miktarı düşük, potasyum, magnezyum ve kalsiyum açısından zengin bir içeriğe sahip olduğu bilinmektedir. Yapılan çeşitli araştırmalar bu beslenme tarzının kansızlık, obezite, şeker hastalığı, kalp ve damar bozuklukları gibi hastalıkların oluşmasını önlediğini göstermektedir (O'Dea vd., 1991; Brand-Miller & Holt, 1998).

Aborjinlerin avcı-toplayıcı beslenme tarzları sosyal ve kültürel yaşamlarını önemli derecede etkilemiştir. Tarımın ve hayvan yetiştiriciliğinin gelişmemesi Aborjinlerin göçebe yaşam tarzını benimsemeleri ve dolayısıyla özel mülkiyet kavramına sahip olmamaları sonucunu doğurmuştur (Bryan, 2000). Aborjinlerin Avrupalılarla karşılaşmadan önce, kıta dışındaki dünya ile olan ilişkileri son derece sınırlı bir seviyede kalmıştır. Kıtaya ilkel teknelerle kuzeydeki adalardan gelen insanlarla takas yoluyla alışveriş yaptıkları bilinmektedir (Clark & May, 2013: 2).

2. Kolonileşme Sonrası Dönem

16. yüzyılın sonlarında Portekizli, İspanyol ve Hollandalı kaşifler kıtanın varlığından haberdardı. Hollandalılar tarafından hazırlanan 1595 yılına ait bir haritada Avustralya kıtası yer almaktadır. Bu tarihten 1788 yılına kadarki dönemde kıtayla temas halinde olunmasına karşın kıtanın tamamının keşfedilmesi ya da kıtanın kolonileştirilmesi ekonomik nedenlerle gerçekleşmemiştir (Tcherkézoff, 2003; Baykuşoğlu, 2005). 14 Mayıs 1606'da, Vanuatu'ya ulaşan Pedro Fernandes de Queiros, kıtayı İspanya Krallığı adına işgal ederek "Austrialia del Espiritu Santo" (Avustralya'nın Kutsal Ruh) olarak adlandırmıştır (Collingridge, 1895: 246). 1770'de James Cook, "New South Wales" (Yeni Güney Galler) olarak adlandırdığı bölgeyi Britanya topraklarına kattığını ilan etmiştir. Kaptan Arthur Phillip tarafından 26 Ocak 1788'de Port Jackson'da New South Wales kolonisinin kurulması ile Britanya Denizaşırı Kolonileri dönemi başlamıştır (Gandevia & Forster, 1974; Erskine, 2017).

Amerika Birleşik Devletleri'nin İngiltere'ye karşı bağımsızlık savaşını kazanması, İngilizlerin Avustralya kıtasında kolonileşmelerinde etkili olmuştur. Sürgün cezasına çarptırılan mahkumların Amerika kıtasından başka bir yere gönderilmesi zorunluluğu, Bağımsızlık Savaşı'nda İngiltere adına savaşan 50.000'den fazla insanın yerleşebileceği bir yer bulma zorunluluğu ve İngiltere'nin ekonomik ve politik çıkarlarının gereği olarak Avustralya kıtasındaki ilk kalıcı yerleşim 1788 yılından itibaren başlamıştır. İngiltere'de ekonomik sistem içerisinde değerlendirilemeyen alt sınıflar da iş gücü gereksinimini karşılamak üzere Avustralya'ya götürülmüştür (Yanık, 2012).

Avrupalıların kıtaya gelişiyle birlikte yarattıkları ilk büyük etki kıtaya beraberlerinde getirdikleri bulaşıcı hastalıklar olmuştur. Aborjinler grip, suçiçeği, kızamık gibi hastalıklarla o güne kadar hiç karşılaşmadıklarından bağışıklık sistemleri bu hastalıklara karşı son derece savunmasızdı. O dönemde bu hastalıkların Avrupalılar tarafından kasıtlı olarak Aborjin halka bulaştırıldığı, ayrıca kıtanın yerli nüfusunu azaltmak için yerli halka zehirli gıdalar dağıtıldığı bilinmektedir (Purdie vd., 2010: 29). Çok sayıda Aborjin bu hastalıklar nedeniyle hayatını kaybetmiş, çoğu da salgınlardan kaçarak kıtanın genellikle çöl olan iç kısımlarına yerleşmek zorunda kalmıştır. Avrupalıların kıtaya gelmesiyle meydana gelen ikinci büyük etki ise Aborjinlerin yaşadıkları topraklara ve su kaynaklarına el koymaları olmuştur (Foley, 2005). Avrupalılar Aborjinlerin tarım ve hayvancılık yapmamalarını, özel mülkiyet anlayışına sahip olmamalarını gerekçe göstererek bu toprakları "terra nullius" (sahipsiz topraklar) ilan ederek işgal etmişlerdir. Oysa Aborjinler toprak ve su kaynakları üzerinde özel mülkiyet hakkı iddia etmemekle birlikte beslenme ihtiyaçlarını bu topraklardan ve su kaynaklarından karşılayarak hayatlarını devam ettirmekteydi. Salgın hastalıklar, yiyecek ve içecek kaynaklarının ellerinden alınması ve uygulanan asimilasyon nedeniyle kıtanın yerli nüfusu 20. yüzyılın başında yaklaşık 75000'e kadar düşmüştür (Purdie vd., 2010: 29).

Kıtadaki ilk kalıcı Avrupalı yerleşimciler olan İngilizlerin bölgeye ilk geldiklerinde alışık olduklarından neredeyse tamamen farklı gıda maddeleriyle karşılaştıkları bilinmektedir. Bu ilk yerleşimciler kıtada bulunan meyve, sebze ve hayvanlardan hangilerinin yenilebilir olduğuna ilişkin herhangi bir bilgiye sahip değillerdi. Pek çok Avrupalı o dönemde Aborjinlerin kendilerine yiyecek bulma ve beslenme konusunda rehberlik ve eğitmenlik yaptığını ifade etmiştir (Bannerman, 2006). Bu ilk yerleşimciler için daha önceden tanıdıkları kefal, dil balığı, levrek, yengeç istiridye gibi deniz ürünleri ve yaban ördeği, saksagan, kuğu ve papağan gibi kuşlar önemli hayvansal gıdalardı. Bunların dışında en önemli hayvansal gıda ise kanguru etiydi. Bu ilk yerleşimcilerin sürüngenler ve böcekler de dahil olmak üzere yerel pek çok hayvansal ve bitkisel gıdayı tükettikleri bilinmektedir (Santich, 2011). İlk yerleşimciler kıtaya beraberlerinde kahve, zencefil, fasulye ve buğday tohumları, çay, şeker gibi bitkisel ürünler ve koyun, keçi gibi hayvanları da getirmişlerdir. Ancak tarım konusunda yeterince tecrübeli olmamaları ve kıtadaki koşulları yeterince bilmemeleri nedeniyle ilk tarım denemeleri genellikle başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bu nedenle Avrupa'dan gemilerle gelen ya da kıtada bulunan yerel gıda maddeleri yaşamlarını devam ettirmeleri için zorunluymuştu (Symons, 2007: 14).

Kıtaya İngilizlerin yerleşmesinden sonra en büyük göç dalgası 1840'lı yıllarda yaşanmıştır. 1840 yılında İrlanda'da başlayan büyük kıtlık çok sayıda İrlandalının hayatlarını devam ettirmek için başka kıtalara göç etmesine neden olmuştur. Bu dönemde Avustralya kıtasına göç eden İrlandalı

topluluklar kıtaya beraberlerinde yemek kültürlerini de getirmişlerdir (McMahon, 2015: 47-48). Kıtaya İngiliz ve İrlandalıların gelmesinden sonra ikinci büyük göç dalgası 1850'li yıllarda kıtada altının keşfi ile yaşanmıştır. Bu tarihten sonra Asya ve Avrupa'dan çok sayıda insan kıtaya göç etmiştir. 1850 yılında yaklaşık 400.000 olan kıtanın nüfusu 1861 yılında üç katına çıkarak 1,2 milyona ulaşmıştır. Bu dönemde kıtaya en büyük göç Çin'den gerçekleşmiş, ülkedeki Çinli göçmenler İngilizlerden sonra en fazla nüfus yoğunluğuna sahip etnik grup olmuşlardır. Bu hızlı nüfus artışı, artan gıda ihtiyacını da beraberinde getirmiş, tarım ve hayvancılığın önemli bir ivme kazanmasına neden olmuştur. Ekonomik büyüme, demir yolu taşımacılığının yaygınlaşması ve tarımda yeni teknolojilerin kullanılmaya başlanmasıyla tarım alanları giderek genişlemiş, gıdaların hızlı ve güvenli şekilde taşınması sağlanmış ve gıda üretimi çok hızlı bir şekilde artmıştır (AIHW, 2012: 11).

Bu büyük göç kıtanın yemek kültürünü de derinden etkilemiş, özellikle Avrupa kökenli İtalyan, İspanyol, Fransız ve Yunan, Asya kökenli Lübnan, Tayland ve Çin mutfaklarının etkisi kıtadaki beslenme alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Çin ve diğer Uzak Doğu mutfaklarının en önemli etkisi yeni pişirme teknikleri ve yemeklerde bol miktarda sebzenin kullanılması olmuştur. Çin mutfağının dengeli beslenme felsefesi de Avustralya beslenme kültürünü etkilemeye başlamıştır. Yunanistan, İtalya, İspanya, Fransa gibi Akdeniz ülkelerine ait mutfakların etkileri ile makarna, zeytin ve zeytinyağı, şarap Avustralya mutfak kültürüne dahil olmuş, çeşitli peynirler, kümes hayvanları ve sebzelerin kullanımı artmıştır. Kıtaya Almanya, Danimarka, İsveç, Hollanda'dan gelen göçmenler ise mandıracılık ve şarap üretim tekniklerinin gelişmesine önemli katkılarda bulunmuşlardır. Bu tarihlerde çeşitli kültürlerle ait restoranlar da açılmaya başlamıştır. 1850 yılında açılan Çin restoranı, 1859 yılında açılan Cafe de Paris ilk örneklerdendir. Farklı kahve öğütme tekniklerinin Avrupalılardan öğrenilmesi ile kahve de bu dönemde Avustralya mutfağının önemli içecekleri arasına katılmıştır. 1870'li yıllardan itibaren "coffee palace" adı verilen ve kahve satışı gerçekleştirilen işletmeler açılmaya başlamıştır. Bu dönemde veganlık, vejetaryenlik gibi beslenme akımları da yayılmaya başlamıştır. 1886 yılında Avustralya Vejetaryen Derneği, 1891 yılında ilk vejetaryen restoranı açılmıştır (Edwards vd., 2000; Wahlqvist, 2002; Crook, 2006: 113-136).

1900'lü yıllarla birlikte teknolojik gelişmelere paralel olarak gıda üretim teknikleri ve beslenme alışkanlıkları önemli ölçüde değişim göstermeye başlamıştır. Bu dönemde gazlı ve elektrikli fırınlar ve buzdolapları kullanılmaya, kutulanmış ve dondurulmuş gıdalar üretilmeye başlanmıştır. 1900'lü yıllar tarımda ve gıda üretiminde endüstrileşmenin başladığı dönemlerdir. Federal Hükümetin 1901 yılında koloniler arasındaki gümrük uygulamalarını kaldırması da gıda maddelerinin üretiminde ve ticaretinde hızlı bir büyümeye yol açmış, Avustralya kısa bir süre içerisinde tarım ürünleri ihraç eden bir ülke haline gelmiştir. 1910-1911 yılları itibarı ile gıda harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki oranı %29 olarak saptanmış ve Avustralya yaşam maliyetinin en düşük olduğu ülkeler arasında ilk sırayı almıştır (AIHW, 2012: 12).

İkinci Dünya Savaşı sonrası Avustralya Hükümetinin ülkeye göçü destekleyen politikaları ve savaşın yarattığı büyük yıkım Avrupa'dan kıtaya göç hareketini hızlandırmıştır. 1946-1949 yılları arasında ülkeye yaklaşık 700.000 yeni göçmen gelmiştir. Bu üçüncü büyük göç hareketi de kıtanın kültürel yapısını etkilemiş özellikle Akdeniz mutfağı önemli bir yer edinmiştir. Makarna ve pizza ülkede son derece popüler hale gelirken patlıcan, kabak, domates, zeytin, kırmızı biber ve sarımsak gibi gıdaların tüketimi önemli ölçüde artmıştır. Savaş süresince geliştirilen teknolojilerin sivil amaçlı kullanımı, tarımsal üretimde gerçekleştirilen yeşil devrim, sulama altyapılarının geliştirilmesi, sentetik gübre kullanımının başlaması gibi etkenlerin sonucu olarak tarımsal üretim bu dönemde yaklaşık olarak iki katına çıkmıştır (Santich, 2009: 6; AIHW, 2012: 13; Chant, 2016: 85). İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan bir diğer önemli gelişme de ABD'nin tüm dünyada baskın güç haline gelmesi ve Amerikan kültürünün tüm dünyada hızla yayılmaya başlaması olmuştur. Pek çok ülke gibi Avustralya da bu ekonomik ve kültürel nüfuzun etkisi altına girmiş ve beslenme kültüründe de "Amerikanlaşma" dönemi başlamıştır. ABD merkezli KFC (1968), Pizza Hut(1970), McDonald's (1971) gibi zincir restoranlar ülkede açılmaya başlanmış ve Amerikan kültürü yavaş yavaş hakim kültür haline gelmiştir (Finkelstein, 2003). Bu dönemde tüketicilerin gıda maddeleri satın alma davranışları da önemli ölçüde değişmiştir. Televizyonun yaygınlaşması ve televizyon reklamlarının son derece etkili hale

gelmesi, süpermarketlerin sayısının ve sundukları ürünlerin artması, markalı ve ambalajlı gıdalara olan talebi önemli ölçüde artırmıştır (AIHW, 2012: 13).

1990'lı yıllardan sonra başlayan ve dünyada kabul gören özgün bir "Avustralya mutfağı" oluşturma çabaları sonucunda, kısaca "mod oz"(modern-ausse cuisine) adı verilen yerel malzemelerin farklı pişirme teknikleri kullanılarak hazırlanmasına dayalı bir mutfak akımı meydana getirilmiştir. "Mod oz" mutfağının en önemli özelliği herhangi bir ekole değil, tamamen şeflerin beceri ve yaratıcılıklarına dayalı olmasıdır (Probyn, 1999). Avustralya mutfağı ile ilgili çalışmalar yapan antropolog ve tarihçiler Avustralya'nın özgün bir ulusal mutfak kimliğinin olmadığı yönündeki eleştirilere vurgu yapmaktadır. Bunun en önemli nedeni ülkenin bir koloniler ve göçmenler ülkesi olmasıdır. Bununla birlikte ülkede bulunan göçmenlere ait çok sayıda etnik mutfak kültürü birleşerek bir eklektik mutfak oluşturmuştur (Lai vd., 2018). Avustralya mutfağının gelişimdeki son beş yıllık döneme baktığımızda özgün bir ulusal mutfak oluşturma çabalarına ek olarak biyoçeşitliliğin korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanması adına da bazı önemli çalışmaların yapılmakta olduğunu görmekteyiz. Kıtanın yaşadığı hızlı değişim süreci bölgenin fauna ve florasını da önemli ölçüde etkilemiştir. Yerel bitki ve hayvan popülasyonunun azalması sonucu ekolojik yapı, iklim değişiklikleri gibi etkilere karşı kırılğan hale gelmiştir. Bu nedenle kolonileşme öncesi dönemde kullanılan bitkisel ve hayvansal kaynakların araştırılarak tekrar tüketime sunulabilmesi ve üretim alanlarının genişletilmesi için çalışmalar son yıllarda önem kazanmıştır (Woodcock, 2016 ve Rhea, 2017).

3. Bir Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Avustralya Mutfağı

Gastronomi turizmi son yıllarda en hızlı gelişen turizm alanlarından biri durumundadır. Bunun en önemli nedeni yemek deneyiminin destinasyonun sahip olduğu yerel kültür ve gelenekleri keşfetmenin en doğrudan yollarından biri olmasıdır. Araştırmalar destinasyonların sahip olduğu mutfak kültürünün, hem tek başına bir seyahat motivasyonu hem de destinasyon seçim sürecindeki en önemli etmenlerden biri olduğunu göstermektedir. Bir ülkenin mutfak kültürüne ait algı ile seyahat niyeti arasında önemli bir ilişki olduğu bilinmektedir (Şen & Aktaş, 2017). Bu bağlamda ulusal kimliğin ve kültürel mirasın bir ürünü olan köklü ulusal mutfaklara sahip Fransa, İtalya, Japonya, Hong Kong gibi ülkeler birer gastronomi ülkesi olarak algılanmakta ve bu durumu da bir avantaj olarak kullanmaktadırlar. Son dönemde pek çok destinasyon yerel mutfaklarını markalaştırmak ve tüm dünyada tanıtmak amacıyla çalışmalar yapmaktadır. Turizm alanında "destinasyon imajı" kavramı bilinen ve üzerinde çalışılan bir kavram olmakla birlikte "gastronomik imaj" görece yeni bir kavramdır. Son yıllarda dünya genelinde ulusal turizm kuruluşları marka stratejileri aracılığıyla destinasyonlar için gastronomik imaj çalışmaları başlatmışlardır (Lai vd., 2018).

Avustralya örneğine bakıldığında tanıtım ve turizmden sorumlu resmi kuruluş olan "Turizm Avustralya" tarafından "barbeküye bir karides at" (throw a shrimp on the barbie/barbecue a shrimp) sloganıyla yürütülen tanıtım kampanyalarının 1980'li yıllardan itibaren çeşitli tartışmalara neden olduğu görülmektedir. Ünlü Avustralyalı şef Anthony Bourdain da bu tartışmalar içerisinde yer almış ve yürütülen kampanyanın Avustralya'nın gastronomik zenginliklerini yeterince tanıtamadığı yönünde eleştirilerde bulunmuştur (Lai vd., 2018). *Turizm Avustralya*, 2013 yılında, Çin, Almanya, Hindistan, Endonezya, Japonya, Malezya, Yeni Zelanda, Singapur, Güney Kore, Birleşik Krallık ve ABD gibi pazar ülkelerinde büyük bir turizm araştırması gerçekleştirmiş ve Avustralya gastronomi turizmi için fırsat ve tehditleri tanımlamıştır. Bu geniş ölçekli çalışma, gastronomik zenginliklerin destinasyon seçiminde en önemli üçüncü etken (%38) olduğunu ortaya koymuştur. Arştırmanın bulgularına göre, ülkeyi daha önce ziyaret etmiş olanların %60'ı Avustralya'nın, Fransa'nın ardından dünyanın en iyi ikinci gastronomi destinasyonu olduğunu düşünürken ülkeyi hiç ziyaret etmemiş olanların %74'ü Avustralya mutfağını çekici bulmadıklarını belirtmişlerdir. Bu çelişkili sonuçların ülkenin gastronomi imajı ile ilgili olduğunu fark eden *Tourism Australia*, 2014 yılında *Restaurant Australia* adıyla yeni bir gastronomi turizmi kampanyası başlatmıştır (Lai vd., 2018). *Tourism 2020* projesi kapsamında yürütülen kampanyanın temel amacı Avustralya mutfağını dünyada daha iyi tanıtmak ve ülkenin uluslararası bir gastronomi destinasyonu olarak konumunu güçlendirmektir. *Restaurant Australia* kampanyası ülkenin olumsuz gastronomik imajını değiştirmek için insan, üretim ve yer olmak üzere üç temel boyut belirlemiş ve çalışmalarını bu

boyutlar üzerinde yoğunlaştırmıştır. Çiftçiler, şefler, şarap üreticileri ve tur operatörleri gibi yiyecek içecek ve turizm sektörlerinden paydaşların katılımıyla yürütülen kampanya ile Avustralya mutfağı için ayırt edici ve özgün bir marka imajı oluşturmak amacıyla çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Lai vd., 2018). Bu çalışmalardan bazıları şu şekilde özetlenebilir (Tourism Australia, 2022):

- Aralık 2013'de, *Restaurant Australia* kampanyası başlatılmış ve uluslararası hedef pazarlarda Avustralya mutfağı ve şarapları için spesifik pazarlama faaliyetlerine başlanmıştır.
- Kasım 2014'de dünyanın en etkili ve saygın 80'den fazla yemek ve şarap uzmanı, Tazmanya'daki MONA'da ve ülkenin diğer bölgelerinde bir gala etkinliği kapsamında Avustralya'da ağırlanmıştır.
- Ocak - Mart 2016'da, dünyanın en iyi restoranlarından biri olan Noma, 10 haftalık geçici bir süre için Sidney'de hizmet vermiş, ünlü şef René Redzepi ve ekibi Avustralya'nın dört bir yanından kıtaya özgü malzemelerle yaptıkları yemekleri sergilemişlerdir.
- Nisan 2017'de gastronomi alanında etkin ve saygın binlerce uzmanın katılımıyla gastronomi dünyasında gerçekleştirilmiş en büyük yıllık kutlama gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca ünlü şefler, medya ve gastronomi dünyasından etkin uzmanlar ile birlikte gerçekleştirilen faaliyetler devam ettirilmekte ve #restaurationaustralia etiketi ile sosyal medyada da tanıtılmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Avustralya kıtasında MÖ 50000-60000 yıllarından günümüze kadar varlığını sürdüren insanoğlu tüm bu süre içerisinde hayatta kalabilmek için çok çeşitli beslenme yöntemleri kullanmıştır. Çok uzun bir süre boyunca dünyanın diğer bölgeleriyle etkileşimin çok sınırlı bir düzeyde olması, kıtada yaşayan toplulukların kendilerine özgü genetik ve kültürel yapılarını korumalarını sağlamıştır. Bu istisnai durum dünya gastronomi tarihinin ve günümüz dünyasının daha iyi anlaşılabilmesi için önemli bazı ipuçları da sağlamaktadır. Kıtanın yerli toplulukları doğaya en az seviyede müdahale ederek yaşamlarını sürdürürken 18. yüzyıldan sonra teknolojinin de sağladığı imkanlarla doğal çevre kontrol edilmeye ve önemli ölçüde şekillendirilmeye başlanmıştır. Bu süreçte beslenme ihtiyacı en önemli belirleyici unsur olmuştur. Avustralya kıtasında gözlemlenen süreç aslında insanoğlunun dünyadaki var olma serüveninin de bir özeti gibidir. Aborjinlerin geliştirmiş oldukları avlanma teknikleri, pişirme yöntemleri, tükettikleri gıdalar ve beslenme şekilleri insanlığın tarım öncesi dönemdeki yaşam şekline de ışık tutmaktadır. Bu çalışmada Avustralya mutfak kültürünün gelişimi geniş bir tarihsel dönem içerisinde genel özellikleri itibarı ile ele alınmıştır. İleride yapılacak araştırmalarda dünya gastronomi tarihinin daha iyi anlaşılması için bu gelişim sürecinin dönemler itibarı ile daha ayrıntılı olarak incelenmesi önerilebilir.

Dünyada son yıllarda hızla gelişen gastronomi turizmi ülkelerin sahip olduğu mutfak kültürlerinin bir destinasyon pazarlama aracı olarak önem kazanmasını sağlamıştır. Bu kapsamda ulusal turizm kurumları ülke mutfaklarını tüm dünyada tanıtmak ve olumlu bir gastronomi imajı oluşturmak için çalışmalar gerçekleştirmektedir. Köklü tarihsel geçmişe dayanan ulusal mutfak kültürlerine sahip Fransa, İtalya, Japonya gibi ülkelerin aksine yoğun göçmen nüfusa ve eklektik mutfak kültürlerine sahip olan Avustralya ve Kanada gibi ülkeler de olumlu ve tüm dünyada tanınan bir gastronomi imajı oluşturmak için planlı ve sistematik stratejiler uygulamaktadırlar. Bu kapsamda Avustralya'da 1980'li yıllarda başlayan çabalar bu çalışmada bir örnek olarak incelenmiştir. Yürütülen çalışmaların sonuçlarına bakıldığında ilk önemli etkinin uluslararası ziyaretçilerin yiyecek içecek harcamalarındaki artış olduğu görülmektedir. Bu rakam 2014-2017 yılları arasında %38'lik bir artış göstererek 5,8 milyar dolara ulaşmıştır. Kampanyanın temel amacı olan Avustralya mutfağına ilişkin olumsuz algının değiştirilmesine yönelik sonuçların da başarılı olduğu görülmektedir. Ülkeyi hiç ziyaret etmemiş olanlar için Avustralya en çekici mutfağa sahip ülkeler arasında 8. sıradadır. Kampanya

öncesinde Avustralya mutfağının bu sıralamada 10. olduğu göz önünde bulundurulduğunda çalışmaların kısa süre içerisinde olumlu sonuçlar gösterdiğini söylemek mümkündür (Tourism Australia, 2022).

Avustralya'da 2014 yılından itibaren gerçekleştirilen çalışmalar, köklü bir mutfak kültürüne ve eşsiz gastronomik zenginliklere sahip bir turizm ülkesi olan Türkiye'nin gastronomi imajı ile ilgili yapılacak olan çalışmalar için yol gösterici bir örnek olarak değerlendirilebilir. Avustralya örneğinde, yürütülen geniş ölçekli bilimsel araştırmaların sonuçları doğrultusunda uygulamaya konan sistematik ve planlı stratejiler sayesinde kısa sürede elde edilen gelişmeler oldukça çarpıcıdır. Türkiye'nin gastronomi imajı ile ilgili hem akademik alanda hem de destinasyon pazarlamasına yönelik uygulama alanında gerçekleştirilecek benzer çalışmalar Türkiye'nin gastronomi imajına ve gastronomi turizmi potansiyeline önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Australian Institute of Health. (2012). *Australia's Food & Nutrition 2012*. AIHW.

Bannerman, C. (2006). Indigenous Food and Cookery Books: Redefining Aboriginal Cuisine. *Journal of Australian Studies*, 30(87), 19-36.

Baykuşoğlu, S. (2005). Why Did the British Settle in Australia?. *Journal of Academic Studies*, 6(24), 183-196.

Brand-Miller, J. C., & Holt, S. H. (1998). Australian Aboriginal Plant Foods: A Consideration of Their Nutritional Composition and Health Implications. *Nutrition Research Reviews*, 11(1), 5-23.

Bryan, B. (2000). Property as Ontology: On Aboriginal and English Understandings of Ownership. *Canadian Journal of Law & Jurisprudence*, 13(1), 3-31.

Chant, S. M. (2016). *A History of Local Food in Australia 1788-2015* (Basılmamış Doktora Tezi). University of Adelaide, Avustralya.

Clark, M., & K May, S. (2013). *Macassan History and Heritage: Journeys, Encounters and Influences*. ANU Press.

Clarke, P. A. (2011). *Aboriginal People and Their Plants*. Rosenberg Publishing Pty, Limited.

Collingridge, G. (1895). *The Discovery of Australia*. Hayes Brothers.

Crook, E. (2006). *Vegetarianism in Australia-1788 to 1948: A Cultural and Social History*. Lulu. Com.

Dortch, C. E. (1997). New Perceptions of the Chronology and Development of Aboriginal Fishing in South-Western Australia. *World Archaeology*, 29(1), 15-35.

Edwards, L., Occhipinti, S., & Ryan, S. (2000). Food and Immigration: The Indigestion Trope Contests the Sophistication Narrative. *Journal of Intercultural Studies*, 21(3), 297-308.

Erskine, N. (2017). The "Endeavour" After James Cook: The Forgotten Years 1771-1778. *The Great Circle*, 39(1), 55-88.

Finkelstein, J. (2003). The Taste of Boredom: Mcdonaldization and Australian Food Culture. *American Behavioral Scientist*, 47(2), 187-200.

Foley, W. (2005). Tradition and Change in Urban Indigenous Food Practices. *Postcolonial Studies*, 8(1), 25-44.

- Gandevia, B., & Forster, F. M. (1974). Fecundity in Early New South Wales: An Evaluation of Australian and Californian Experience. *Bulletin of the New York Academy of Medicine*, 50(10), 1081.
- Garces, S., Pocinho, M., & de Jesus, S. N. (2021). Back to Basics: Experiencing a Destination Through Gastronomy-The Case of Madeira Island. *Tourism in South East Europe*, 6, 303-314.
- Gott, B. (2005). Aboriginal Fire Management in South-Eastern Australia: Aims and Frequency. *Journal of Biogeography*, 32(7), 1203-1208.
- Higman, B. W. (2011). *How Food Made History*. John Wiley & Sons.
- Jiménez Beltrán, J., López-Guzmán, T., & Santa-Cruz, F. G. (2016). Gastronomy and tourism: Profile and motivation of international tourism in the city of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4), 347-362.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2017). Food and Cuisine Image in Destination Branding: Toward a Conceptual Model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2018). A Perception Gap Investigation into Food and Cuisine Image Attributes for Destination Branding from the Host Perspective: The Case of Australia. *Tourism Management*, 69, 579-595.
- Mcmahon, C. T. (2015). *The Global Dimensions of Irish Identity: Race, Nation, and the Popular Press, 1840-1880*. UNC Press Books.
- Meggitt, M. J. (1964). Aboriginal Food-Gatherers of Tropical Australia. *The Ecology of Man in the Tropical Environment*, 4, 30-37.
- National Health and Medical Research Council. (2000). *Nutrition in Aboriginal and Torres Strait Islander Peoples*. NHMRC.
- O'Dea, K., Jewell, P. A., Whiten, A., Altmann, S. A., Strickland, S. S., & Oftedal, O. T. (1991). Traditional Diet and Food Preferences of Australian Aboriginal Hunter-Gatherers. *Philosophical Transactions of The Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 334(1270), 233-241.
- Probyn, E. (1999). An Ethos With a Bite: Queer Appetites From Sex to Food. *Sexualities*, 2(4), 421-431.
- Purdie, N., Dudgeon, P., & Walker, R. (2010). *Working Together: Aboriginal and Torres Strait Islander Mental Health and Wellbeing Principles and Practice*. Commonwealth of Australia.
- Rasmussen, M., Guo, X., Wang, Y., Lohmueller, K. E., Rasmussen, S., Albrechtsen, A., ... & Willerslev, E. (2011). An Aboriginal Australian Genome Reveals Separate Human Dispersals into Asia. *Science*, 334(6052), 94-98.
- Rhea, Z. M. (2017). Australian National Cuisine: Beyond the Frontiers of Taste. In *Frontiers of Taste* (Pp. 181-208). Springer.
- Santich, B. (2009). *Looking for Flavour*. Wakefield Press.
- Santich, B. (2011). Nineteenth-Century Experimentation and the Role of Indigenous Foods in Australian Food Culture. *Australian Humanities Review*, 51(1), 65-78.
- Symons, M. (2007). *One Continuous Picnic: A Gastronomic History of Australia*. Melbourne Univ. Publishing.

Şen, A., & Aktaş, N. (2017). Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 65.

Tcherkézoff, S. (2003). A Long and Unfortunate Voyage Towards The'invention of the Melanesia/Polynesia Distinction (1595-1832). *Journal of Pacific History*, 38(2), 175-196.

Tourism Australia, (Şubat, 2022). *Food and Wine*,
<https://www.tourism.australia.com/en/about/our-campaigns/food-and-wine.html>,
Erişim Tarihi: 10.02.2022.

Wahlqvist, M. L. (2002). Asian Migration to Australia: Food and Health Consequences. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 11(3), 562-568.

Woodcock, S. (2016). Biting the Hand That Feeds: Australian Cuisine and Aboriginal Sovereignty in the Great Sandy Strait. *Feminist Review*, 114(1), 33-47.

Yanık, C. (2012). Avustralya ve Yeni Zelanda'da Çok Kültürlülüğün Değişen Yüzü *Kaygı. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, (19), 193-206.

EXTENDED ABSTRACT*GENİŞLETİLMİŞ ÖZET*

**HISTORICAL DEVELOPMENT OF AUSTRALIAN CUISINE AND EFFORTS ON
AUSTRALIAN FOOD IMAGE**

The aim of this study is to examine the historical development of Australian culinary culture and efforts on Australian food image. The Aborigines, who are thought to have settled in Australia about 50,000-60,000 years ago, preserved their way of life and diet until the 18th century. During this period, they obtained their needs directly from nature without agriculture and animal husbandry. A great transformation which began with agriculture and the transition to settled life, in human history, have been experienced in Australia in only a few centuries. For this reason, the examination of this process is important not only for the region, but also for a better understanding of the diet and lifestyle of all humanity from the hunting-gathering period to the present. The dramatic transformation process, started in 18th century when first Europeans settled on the continent, has continued until today. Migrations, social, economic and political changes have completely changed the food production processes and food culture. This process reveals many important clues for a better understanding of history of world gastronomy.

Today gastronomic values has become a travel motivation and they are important factors determining the consumer's choice of destination. For this reason, countries such as Canada and Australia, which have a large immigrant population and eclectic culture, also use their culinary cultures for destination marketing. The efforts started in the 1980s for the development of gastronomic tourism in Australia are still being carried out successfully today. Promotion of unique Australian cuisine (Mod-oz: modern-ause cuisine) worldwide, that reflects the natural and cultural richness of Australia, has gained importance since the early 1990s. As a result of this efforts it has been determined that spendings of international visitors on food and beverage have increased by 38% and the gastronomy image of Australia has changed positively between 2014-2017. In the case of Australia, the successes achieved in a short time as a result of systematic and well planned strategies, implemented in line with the results of large-scale scientific research are quite impressive. This study is a literature review which examines the historical development of Australian culinary culture and efforts to create a positive Australian food image.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

| | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i> | Emir Hilmi ÜNER | | | |
| Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i> | AVUSTRALYA MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ VE AVUSTRALYA'NIN GASTRONOMİ İMAJINA YÖNELİK ÇALIŞMALAR | | | |
| Tarih <i>Date</i> | 26.05.2023 | | | |
| Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i> | Derleme Makale | | | |
| Yazarların Listesi / List of Authors | | | | |
| <i>Sıra No</i> | <i>Adı-Soyadı</i> <i>Name - Surname</i> | <i>Katkı Oranı</i> <i>Author Contributions</i> | <i>Çıkar Çatışması</i> <i>Conflicts of Interest</i> | <i>Destek ve Teşekkür (Varsa)</i> <i>Support and Acknowledgment</i> |
| 1 | Emir Hilmi ÜNER | %50 | Çıkar çatışması yoktur. | - |
| 2 | Fügen DURLU ÖZKAYA | %50 | Çıkar çatışması yoktur. | - |

A R A Ş T I R M A M A K A L E S İ / R E S E A R C H A R T I C L E

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1275379

HİPPİAS'IN DOĞAL HUKUK FİKRİNDEN KANT'IN EBEDİ BARIŞ FİKRİNE

Dr. Öğr. Üyesi Ferhat KUTLUAY*

*Siirt Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi,
Sosyoloji Pr.

e-posta: kutluayfirat@gmail.com

ORCID 0000-0001-7403-8675

ÖZ

Antik Yunan dünyasının IV. Yüzyılda yaşamış önemli sofistlerin içerisinde yer alan Hippias, özellikle ortaya koyduğu physis (doğa) ile nomos (yasa) arasındaki karşıtlığa vurgu yaparak physis'e öncelik vermesiyle ön plana çıkar. Hippias, bu doğa sayesinde herkesin birbirine benzer ve hatta akraba olduğunu ve dolayısıyla tüm insanların doğaya özdeş, akıl temelli olan ortak yasalar etrafında birleşebileceği ve buradan yola çıkıldığında evrensel bir ideal olan ebedi barışın tesis edilebileceği fikrini ortaya koyar. İşte temelde 'Ebedi Barış' fikrinin ilk savunucusu olan Hippias, kendisinden sonra gelen birçok düşünür bu bağlamda önemli bir esin kaynağı olmuştur. Daha doğrusu gerek insanların rızası dâhilinde devletin daha sonradan ortaya çıkması bağlamında sosyal sözleşme teorisinin ve gerek eşitsiz ve dolayısıyla çatışmasız bir dünyayı resmeden ebedi barış fikrinin ilk temellerinin Hippias tarafından ortaya atıldığını pekâlâ söyleyebiliriz. Bu bağlamda bakıldığında Hippias'tan sonra ebedi barış fikrinin en önemli temsilcisi 18. Yüzyılın dikkat çeken filozoflarından olan Immanuel Kant olmuştur. Kant, tıpkı Hippias'ta olduğu gibi tüm insanları dünya vatandaşı olarak görür ve bundan dolayı insanların, ortak yasalar altında milletler topluluğu adı altında birleşebileceğini söyler. Buradan yola çıkan Kant, insanların 'Ebedi Barış'a ulaşacağını söyler. Dolayısıyla Kant, Ebedi Barış fikrinin ilk savunucusu olan Hippias'tan esinlendiği fikri geliştirerek 'Ebedi Barış' adı altında tekrardan formüle etmiştir.

Anahtar Kelimeler: Physis, Nomos, Doğal Hukuk, Milletler Topluluğu, Ebedi Barış**Jel Kodları:** L26, O18, R11, B21.

FROM HIPPIAS' IDEA OF NATURAL LAW TO KANT'S ETERNAL PEACE

ABSTRACT

Hippias, who was among the important sophists of the ancient Greek world who lived in the IV century, comes to the fore with his prioritization of physis by emphasizing the contrast between physis (nature) and nomos (law). Hippias puts forward the idea that thanks to this nature, everyone is similar and even related to each other, and therefore all people can unite around common laws that are identical to nature, based on reason, and from this point of view it can be established the universal ideal of eternal peace. Hippias, who was basically the founder of the idea of 'Eternal Peace', was an important source of inspiration for many thinkers who came after him in this context. More precisely, we can say that the first foundations of the social contract theory and the idea of eternal peace, which portrays a world without equality and therefore without conflict, were put forward by Hippias, both in the context of the subsequent emergence of the state with the consent of the people. In this context, the most important representative of the idea of eternal peace after Hippias is the 18th century. One of the remarkable philosophers of the century was Immanuel Kant. Kant, as in Hippias, considers all people to be citizens of the world, and therefore says that people can unite under common laws under the name of a community of nations. From this, Kant says that people will reach 'Eternal Peace'. Therefore, Kant developed the idea inspired by Hippias and reformulated it under the name of 'Eternal Peace'.

Keywords: Physis, Nomos, Natural Law, Commonwealth of Nations, Eternal Peace**Jel Codes:** L26, O18, R11, B21.**Geliş Tarihi/Received:** 01.04.2023**Kabul Tarihi/Accepted:** 08.06.2023**Yayın Tarihi/Printed Date:** 30.06.2023**Kaynak Gösterme:** Kutluay, F., (2023). "Hippias'ın Doğal Hukuk Fikrinden Kant'ın Ebedi Barış Fikrine". *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(11) 217-231.

GİRİŞ

M.Ö beşinci yüzyılda Antik Yunanistan'ın hayatında, sanattan kültüre ve siyasetten felsefeye kadar birçok alana katkıda bulunan ve aynı zamanda bu alanlarda ciddi dönüşüm ve değişikliklere yol açan bir düşünür grubu ortaya çıktı. Bir grup diyoruz çünkü hemen hepsi de birbirine yakın fikirler savunduğu için bir grup olarak değerlendirilebilir. Kökleri Antik Yunan'a dayanan bu düşünürler retorik, (konuşma sanatı, hitabet) ahlak, siyaset teorisi, hukuk, tarih, edebiyat, matematik, astronomi ve diğer bazı belirli konulardaki eğitimcilikleriyle ön plana çıkararak Yunan dünyasını her yönüyle etkilemeyi başaran bir gruptur. Aynı zamanda onların bu başarısı sadece Antik Yunan dünyasıyla sınırlı olmadı, diğer coğrafyaları etkilemekle birlikte günümüze kadar gelerek günümüz dünyasında birçok alanı da etkileme başarısını gösterdiler. Bir bütün olarak ele alındığında felsefe tarihinde bunlara 'sofist' deniliyordu. En önemlisi bu dönemle birlikte sofistler tarafından ilahi güç ve dini inançlar, ahlaki pratikler, politik ilkeler ve şimdiye kadar diğer birçok sorgulanmayan gelenekler sorgulanmaya başlıyordu. Evet bu eleştirel tutumları, onların en önemli özelliği olarak daha ön plana çıkmaktadır. Öyle ki hemen her alana yönelik sorgulayıcı ve eleştirel tutumları, bazı düşünürler tarafından onlara düşmanlık beslenmesine yol açacak düzeye kadar ulaştı. Hatta düşmanca tutum, kiminin ölümüne ve kiminin sürgün edilmesine bile yol açtı. Düşmanca tavırların oluşmasına yol açan isimlerin başında felsefe tarihinde önemli bir yer edinmiş Platon gibi önemli bir filozof gelmektedir. Platon'a göre sofistler, para karşılığında ders vererek bilgiye bir meta olarak yaklaşıyorlardı ve bu nedenle onu satarak ondan büyük kârlar sağlıyorlardı. Oysa bilgi, bir meta olarak ele alınamayacak kadar büyük bir değere sahiptir. Daha doğrusu bilgi, alış-veriş konusu haline getirilemezdi. Platon, felsefe tarihine daha çok değerlerin inşa edilmesi misyonunu yüklenen bir filozof olarak geçen bir isimdir. Bu nedenle onun sofistlere yönelik saldırısı sadece bilginin satılması gibi tek bir nedenle sınırlı olamazdı, Platon'a göre daha önemli bir neden vardı; sofistler eleştirel ve sorgulayıcı tutumlarıyla geleneksel değerler anlamında eğitim, sanat, din ve siyaset gibi şimdiye kadar toplumu bir arada tutan her türden kurumun içini boşaltarak değersizleştirmenin ve yozlaştırmanın önünü açmışlardır. Ve dolayısıyla bu türden bir tutum, süregelen toplumsal yaşamın varlığı için büyük bir tehlike arz etmektedir. Felsefe tarihinde bu tehlikeye yol açan sofistlerden bilinen en eski sofist, Protagoras'tır. Onunla birlikte Gorgias, Prodikos, Lycophron, Kallikles, Kritias, Antiphon, Thrasymakhos, Alkidamas, Euthydemus, Dionysodoros, Antisthenes ve Kratylos gibi sofistlerin de isimleri felsefe tarihinde önemli yer tutmaktadır. Bunlardan bir tanesi de Hippias'tır.

Hippias'ı önemli kılan özelliği, onun Physis (doğa) ile Nomos (yasa) arasındaki karşıtlığa vurgu yaparak Physis'e öncelik vermesidir. Ona göre Nomos, insanların kendi rızaları dâhilinde bir sosyal sözleşmenin sonucu olarak ortaya çıkmış ve dolayısıyla Physis'e karşıttır. Ancak diğer tüm şeyler de dâhil olmak üzere, tüm insanlar da doğası gereği Physis'in ayrılmaz bir parçasıdır ve bunun için Nomos, insan ile doğa arasına girdiğinden insan doğasına aykırılık teşkil etmektedir. İnsan doğasına aykırı olan bu durum, insanların birbirine yabancılaşmasına, insanlar arasında katı sınırların oluşmasına ve böylelikle çatışmaların ortaya çıkmasına yol açar. Hâlbuki insan doğasına geri gidildiğinde, tüm insanlar aynı temelden gelmeleri itibarıyla birbirine benzerdir ve hatta akraba¹ olduğu da söylenebilir. Dolayısıyla temelde katı sınırlardan ziyade herhangi bir sınırdan söz edilemez. Sınırların olmadığı yerde çatışma da yoktur ve daha önemlisi eşitlik vardır. Ve kısacası eşitliğin olduğu yerde insanlar arasında herhangi bir farklılığın problem olarak algılanması söz konusu değildir. Bundan dolayı Hippias, bu doğa sayesinde tüm insanların doğaya özdeş, akıl temelli olan ortak yasalar etrafında birleşebileceği ve buradan yola çıkıldığında evrensel bir ideal olan ebedi barışın tesis edilebileceği fikrini bize vermektedir. İşte temelde 'Ebedi Barış' fikrinin ilk savunucusu olan Hippias, kendisinden sonra gelen birçok düşünürü bu bağlamda önemli bir esin kaynağı olmuştur. Daha doğrusu gerek

¹ İster Tanrı'dan, Doğa'dan, tek bir insandan veya başka herhangi bir şeyden gelsin Hippias'ın insanları akraba olarak görmesi, onun tüm insanların tek bir kökenden geldiği inancına sahip olduğunu gösterir. Bu düşüncenin benzerinin öteki kültürlerin neredeyse hepsinde işlendiğini biliyoruz. Özellikle bu bağlamda daha çok Âdem figürünün karşımıza çıktığını söyleyebiliriz.

insanların rızası dâhilinde devletin ortaya çıkması bağlamında Sosyal Sözleşme Teorisi'nin² ve gerek eşitsiz ve dolayısıyla çatışmasız bir dünyayı resmeden ebedi barış fikrinin ilk temellerinin Hippias tarafından ortaya atıldığını pekâlâ söyleyebiliriz. Bu bağlamda bakıldığında Hippias'tan sonra ebedi barış fikrinin en önemli temsilcisi 18. Yüzyılın dikkat çeken filozoflarından olan Immanuel Kant olmuştur. Kant, Hippias'tan esinlendiği fikri geliştirerek 'Ebedi Barış' adı altında tekrardan formüle etmiştir.

Sosyal sözleşme teorisinin savunucularından olan Kant'a göre de yararlı insanlar diye, tüm insanlara Tanrı tarafından yeryüzü ortak verilmiştir. Bundan dolayı tüm insanlar yasalar karşısında aynı eşit haklara sahiptir. Bu temel haklar hangileridir? Locke (1963: 312) bunları; yaşam, özgürlük, eşitlik ve özel mülkiyet hakkı şeklinde sıralar. Teorinin diğer savunucuları da buna itiraz etmez. Peki ama yararlanmak için yeryüzüne gönderilmek, özel mülkiyet sahipliği için yeterli bir neden olabilir mi? Spencer (2009: 114-125) buna karşı çıkmaktadır; toprak sahipliğinin doğru bir yanı yoktur ve bu nedenle toprak sahipliğinin adil bir yaşamda yeri olamaz. Çünkü eğer yeryüzünün herhangi bir parçası bir kişinin sahipliğine girecek olursa ve bu kişi bu parçayı salt kendi kullanımına ve yararlanmasına açık tutarsa ve bu parça üzerinde tek hak sahibi kendisi ise, o halde yeryüzünün diğer bölümleri de bu şekilde ötekilerin eline geçebilir ve böylelikle yeryüzünün tamamı kişilerin mülkiyetine geçebilir. Bu bağlamda şiddet, sahtekarlık, zor kullanma, kurnazlık; işte toprak sahipliğinin kaynağında bunlar vardır. Yine de Kant da diğer teori savunucuları gibi Locke'un temel haklar kategorisini savunmaktadır. Buradan yola çıkan Kant, tıpkı Hippias'ta olduğu gibi tüm insanları dünya vatandaşı olarak gören bir anlayışa sahiptir. Dünya vatandaşı olan insanlar nasıl ki belirli yasalar altında bir araya gelerek kendilerine özgü bir devlet oluşturabiliyorlarsa, aynı şekilde bu devletler de yine tüm insanların lehine olacak belirli yasalar altında uzlaşa sağlayarak bir araya gelerek devletler topluluğu oluşturabilme imkânına sahip olabilirler. Buna günümüz terminolojisiyle, milletler topluluğu adını da verebiliriz. Böylelikle herkesin yararına olan yani herkese eşit haklarla birlikte iyi bir yaşam vaat eden milletler topluluğu sayesinde, insanların büyük çoğunluğunun en büyük arzusu olan ebedi bir barış sağlanabilir.

Bu makalenin amacı, ilk olarak M.Ö yaklaşık V. Yüzyılda Antik Yunan sofistlerinden olan Hippias tarafından ortaya atılan ve daha sonra birçok düşünür tarafından kısmen ele alınan ancak neredeyse iki bin yılı aşkın bir süreden sonra özellikle Immanuel Kant tarafından tekrardan formüle edilen Ebedi Barış fikrinin, Antik Yunan sofistlerinden olan Hippias'tan nasıl esinlendiğini ortaya koymaktır. Böylelikle Ebedi Barış fikrinin asıl mimarının Kant değil Hippias olduğunu ortaya koyarak bir nevi Hippias'a hakkını teslim etmek olacaktır. Bu bağlamda çalışma, öncelikle bir sofist olarak Hippias'ın kim olduğundan yola çıkacaktır çünkü felsefe tarihinde önemli bir yere sahip olmalarına rağmen sofistler hakkında çok fazla bilgiye yer verilmemesi bir gelenek olarak günümüze kadar gelmiştir, biz de bunun hem yanlış bir gelenek hem de bu filozof grubuna yönelik haksızlık olduğu inancından yola çıkarak sofist Hippias'ın biyografisiyle başlamak üzere uygun gördük. Daha sonra Hippias'ın insanların ortak yasalar altında birleşerek evrenselliğe ulaşabileceğine yönelik temel düşüncesinin ne olduğuna yönelik bilgilere yer verilecektir. Bundan sonrası ise Kant'ın formüle ettiği Ebedi Barış fikrinin içeriğine yer verilecek ve oradan da Kant'ın Hippias'tan nasıl esinlendiğine değinilmeye çalışılacaktır.

1. Hippias'ın Biyografisi

Diopethes'in oğlu Elisli (Elea)³ Hippias, Protagoras ve Gorgias'tan ziyade Sokrates'le çağdaş olan genç sofist kuşağından biri olarak kabul edilir. Hippias'ın doğum ve ölüm tarihleri tam olarak belli değildir. Bu nedenle net bir bilgi vermek mümkün görünmemektedir. Hippias hakkındaki bilgilerimizin çoğu, iki diyalogda (Büyük Hippias ve Küçük Hippias) onu Sokrates'in tek muhatabı yapan ve Protagoras'a dâhil eden Platon'dan gelmektedir. Platon yazdığı Büyük

² Nomos'un insanlar arası bir uzlaşının sonucu olarak ortaya çıktığını savunan Hippias'ı, aynı zamanda sosyal sözleşme teorisinin de ilk temellerini attığını söyleyebiliriz.

³ Elea, M.Ö 500 senesi civarında Aşağı İtalya'nın batı sahilinde Phokaiyalılara ait bir koloniydi; bu koloniden geriye en ufak bir harabe bile kalmamıştır (Friedell, 1999: 136).

Hippias diyalogunda, onun Protagoras'tan çok daha genç olduğunu söyler ve 399'da hayatta olduğunu ima eder. Bu nedenle, yaklaşık M.Ö 430'da orta yaşlarda Sokrates'in çağdaşı olarak kabul edilebilir (Guthrie, 1977: 280; Platon, 2016; Platon, 2011; Eflatun, 1997). Bununla birlikte sofist grubunun en önemli iki temsilcisi olan Protagoras ile Gorgias ve başka bir sofist olan Prodikos ile de neredeyse aynı döneme denk geldiğini söyleyebiliriz. Ayrıca yaşamının bir bölümünün demokrasinin gelişimine büyük bir katkı sunan, sofistlerin düşüncelerini paylaşan ünlü komutan Perikles'in Atina'da iktidarda olduğu bir döneme de denk gelmektedir (Preus, 2007: XX).

Hippias, Elis'te önemli bir şahsiyeti ve Elis'ten geldiği ve diğerlerine nazaran bir Dorian⁴ olduğu için çoğu sofistten farklıydı ve bu nedenle Atina⁵'dan çok Dor şehirlerine (Halikarnas, Knidos, Lindos, Ialysos, Kamiros, Kos), çoğunlukla Sparta'ya ve aynı zamanda Sicilya'ya seyahat etti. Bu seyahatlerin bazıları, Eleanların her zaman onları yurtdışında temsil etmek için verdiği diplomatik görevlerden kaynaklanıyordu. Bu aynı zamanda Hippias'ın diplomatik görevleri de başarıyla yerine getirme becerisine sahip bir filozof olduğunu göstermektedir. Yunanistan'daki diplomatik görevlerde ve konferans turlarında kendisi için büyük bir isim yapma olanağına kavuştu. Bu seyahatlerde bir sofist olarak Atina'da, Olympia'da ve şüphesiz başka yerlerde sergilediği olağanüstü ustalığıyla diğer sofistlerde olduğu gibi muazzam miktarlarda para kazandı. Aşağıda da görüleceği üzere birçok alanda derin bilgiye sahip olan birinin, bunun karşılığı olarak muazzam miktarlarda para kazanmasını da yadırgamamak gerekir. Neticede sofistlerin öne çıkan ve kendilerine yönelik eleştiriye yol açan önemli özelliklerinden bir tanesi de yüksek ücretler karşılığında ders veriyor olmalarıdır.

Hippias astronomi, geometri, aritmetik, gramer, ritim, müzik, şecere, mitoloji, tarih, felsefe ve matematik tarihi gibi gününün tüm bilgisine derinden hâkimdi. Bu nedenle astronomiden antik tarihe kadar, herkese her konuda ders vermeye hazırdı. Muazzam bir hafıza avantajına sahipti, zaten böyle bir adamın iyi bir hafızaya ihtiyacı vardı. Hatta yaşlılıkta bile öyle hafıza gücüne sahipti ki, elli kadar ismi yalnızca bir kez duyduktan sonra, onları işittiği sırayla hafızasından tekrarlayabiliyordu. Tüm uzmanlıkların düşmanıydı ve bu bağlamda tüm sanatlarda ustalaştığı iddiasıyla dikkat çekicidir, böylece Olimpiyat Oyunları'nda tamamen kendi imalatı olan giysi ve süslemeleriyle süslenmiş olarak ortaya çıktı. Yani Olympia'da parmağındaki yüzüğe kadar tamamen kendi yaptığı bir kostümle muhteşem bir şekilde giyinen biriydi. Ve bu tamamen kendi imalatı olan bu ürünleri göstermekten hiçbir şekilde geri durmayan biriydi. Bu yüzden kendi adıyla anılan iki Platonik diyalogda (Büyük Hippias ve Küçük Hippias), aşırı derecede kendini beğenmiş ve kibirli olarak temsil edilir. Sofistler arasında bile kendini beğenmişliğiyle öne çıkan, dinleyicilerinin beğenisine göre sürekli olarak çok yönlü bilgeliğinin hazinesinden onları eğitmek ve eğlendirmek için yeni bir şey çıkaran biriydi. Yine de derin bilgisinin renkliliği, onu önemli şahsiyetler arasına koymaya yeterdir.

Hippias'ın bir konuşma içeren Truva Diyalogu günümüze kadar gelmiştir: Truva'nın düşüşünde Nestor, Aşil'in oğlu Neoptolemus'a bir adamın iyi bir ün kazanmak için izlemesi gereken arayışlar konusunda tavsiyelerde bulunur. Nestor'un kendisine 'onurlu özlemlere sahip genç bir adamın üzerine düşen yaşam planının ne olduğunu soran Neoptolemos'a yanıt olarak yaptığı bir söylemdir ve Grote, yüksek ahlaki amaç için bunun muhtemelen olmadığını ileri sürer. 'Koleksiyon' adlı eserinde Hippias hem nesir hem de manzum olarak ilgili görüşlerin konu odaklı bir antolojisini bir araya getirerek şairlerin yanı sıra filozof olarak adlandırılanları da bir araya getirdi. Bu, belki de esas olarak retorik amaçlarla, zaten şaşırtıcı olan çeşitli fikirlere kolay erişim sağlama amacına sahip olacaktır. Hippias, kendi zamanının hemen öncesine kadar eski şairlerden ilgili görüşleri bir araya getirerek, aslında uyum ve sürekliliği vurgulamıştır. Hippias'a ait olduğu söylenen diğer eserler şunlardır; *Record Of Olympic Victors* (Olimpiyat Zaferleri Listesi), *Elegy Of Hippias* (Hippias Elegisi), *Nomenclature Of Tribes* (Kabilelerin Adlandırılması).

⁴ Eolia'lılar ve İonia'lıların ardından en son olarak Yunan topraklarını M.Ö 1100'lere doğru ele geçirip yerleşen bir Hellen boyudur (Bonnard, 2004: 28).

⁵ Atina, M.Ö VI. Yüzyılda felsefi düşüncenin ortaya çıktığı, büyük bir gelişme gösterdiği ve bu nedenle felsefi düşüncenin merkezi olarak kabul gördüğünden tüm filozoflar için gözde bir kenttir ve aynı zamanda olmazsa olmaz uğrak yeri olarak dikkati çekmektedir. Dolayısıyla Atina kentine yolu düşmeyen hiçbir filozofun olduğu düşünülemez. Hippias da Atina'ya yolu düşün filozoflardandır ancak yine de yolunun daha çok Dorian şehirlerine düşen bir filozof olarak diğerlerinden ayrılmaktadır.

Söylenildiği üzere Hippias, çok geniş ilgi alanına sahip bir filozoftur; bilimde (kuadratis olarak bilinen eğrinin icadı) hatırı sayılır bir ilerleme kaydettiği söylenir ve ayrıca astronomideki çalışmaları ile tanınırdı. Özellikle Platon onunla bağlantılı olarak matematikten düzenli olarak bahseder, bu nedenle o, bir açıyı üçe bölmek için kullanılan kuadratisi icat edenin Hippias olduğunu söyler. Bu, adından da anlaşılacağı gibi, dairenin karesini almak ve ayrıca bir açıyı üçe bölmek veya herhangi bir orana göre bölmek için kullanılan kuadratrik denilen eğridir. Thales'in öğretisi ile bazı şairlerde bulunan mitsel görüşler arasındaki karşılaştırmanın aslında sofist Hippias tarafından yapıldığı bilinir. Örneğin Hippias, Thales'in mıknaatıstan ve kehribardan yola çıkarak cansız şeylere bile ruh yüklediğini söyler. Bu da Thales'in her şeyin Tanrılarla dolu olduğu ve bunun muhtemelen her şeyin bir şekilde ruha sahip olduğu anlamına geldiğidir (Gallop, 2001: 94-105; Guthrie, 1977: 280-285; The Internet Encyclopedia of Philosophy (Hippias); Burnet, 1928: 118; Zeller, 1881: 421; Woodruff, 1999: 290-311; Preus, 2007: 136).

2. Hippias'ta Doğal Hukuk Fikrinden Ortak Yasalara

Tüm insanlar için Doğal Hukuk mu yoksa Pozitif Hukuk mu daha bağlayıcıdır? Ya da evrensel nitelikte olması itibarıyla, Doğal Hukuk prensipleri mi yoksa Pozitif Hukuk prensiplerinin mi geçerliliği söz konusudur? Sofistlerin neredeyse tümü için, başta Protagoras olmak üzere, bilgiye olan şüpheden dolayı onun göreceli olduğudur; hiçbir bilgi kesin değildir. Bilginin göreceli olduğu fikri, doğal olarak sofistleri yasaların da göreceli olduğu fikrine götürmüştür. Bu nedenle sofistlerin tümü için Pozitif Yasalar'ın devamlı bir biçimde göreceli olmasından ve göreceliğin getirdiği farklılığın, insanları yakınlaştırmaktan ziyade birbirinden uzaklaştırmasından ve hatta daha net ifade edildiğinde bir çatışma ortamı yaratmasından dolayı Doğal Hukuk prensiplerinin, evrensel nitelikte olması akla daha yakın gelmektedir. Pozitif Yasalar, bir çatışma ortamı yaratır çünkü Pozitif Yasalar'ın sürekli değişken bir özellik taşıması, onun keyfiyete ya da birilerinin gücüne dayandığını gösterir ve bu da üzerinde uzlaşılmasına yol açtığından taraflar arasında sürekli bir çatışmaya sebebiyet verir. Rasyonel bir yaklaşım içerisinde bakıldığında bile, herhangi bir şeyin kesinlik taşımadığı bir yerde o şey üzerinde uzlaşmadan bahsetmek mümkün değildir. İnsan öldürmenin, iyi mi yoksa kötü mü olduğunun ve kötüyse buna mukabil cezai karşılığının tam olarak ne olacağı toplumdaki değişimden topluma değişiyorsa, evrensellikten bahsetmenin çok uzağında oluruz. Bunu en net şekilde ortaya koyanlardan bir tanesi de Hippias'tır. Bu bağlamda yasalar (Pozitif Yasalar), ilk olarak sofist Hippias tarafından eleştirel bir dille ifade edilmeye başlanmıştı. Başka terimlerle ifade edildiğinde yasalar, ilk kez Hippias tarafından açık ve kesin olarak dile getirilen, daha sonraki sofist ahlakın gözde teoremi olan doğal ve pozitif hakkın ayrımcılığı ve karşıtlığı tarafından daha da tehlike içerisine girmişti. Pozitif yasaları eleştirel bir dille ifade eden Hippias'ın, bu yüzden doğal hukuk fikrinin önde gelen ya da ilk savunucusu olduğundan kuşku yoktur. Hippias'a göre Doğal Hukuk; doğaya neyin uyduğunu veya neyin uymadığını gösteren ve dolayısıyla yapılması veya yapılmaması gerekeni ortaya koyan gerçek bir hukuktur. Ve bir yükümlülüğün oluşturulması adına olması gereken her şey kendi içerisinde yer aldığından Doğa Yasaları, herkes için daha bağlayıcı bir noktadır. Tam tersine Pozitif Yasalar, daha sonra ortaya konulmuş insan ürünü bir şey olduğundan kişiden kişiye ve en önemlisi toplumdan topluma sürekli bir değişkenliğe sahiptir ve bu özelliği nedeniyle herkes için bağlayıcılığı söz konusu olamayacağı için evrensel nitelikte olması da söz konusu olamaz.

Doğa Yasası, doğuştan sahip olunan rasyonalitenin ortaya çıktığı akıl yetisi sayesinde kavranabildiği için insanlar bu yasayı yeteri derecede öğrenebilme potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla insanın Doğa Yasası'nı herhangi başka bir şeyden, başka bir yerde ya da birilerinden öğrenmesine gerek yoktur. Peki, burada öğrenmeye konu olan en önemli şey nedir? Aslında burada öğrenilecek en önemli şey gerek insanın kendisi ve diğerleri için ve gerek doğa için, neyin iyi ve neyin kötü olduğunun ayırıcılığıdır. İyi ve kötüyü doğuştan akıl yetisi neticesinde yeteri derecede bilen insanın bunu pratikte sergilemesi, onu hem kendisi ve diğerleri hem de doğa ile barışık mutlu bir yaşama götürecektir. Çoğu filozofun, erişebilme noktasında araçlar farklılık gösterebilir, ortaya koyduğu ve insanların da kabul ettiği üzere insanın yaşamdaki temel gayesinin mutlu olmak olduğu göz önüne alındığında, bu gayeyi gerçekleştirmek ancak doğa ile barışık bir yaşam sürmekten başka bir şey değildir. Bu bağlamda

Hippias'ın ciddi bir etik düşünür olarak kabul edildiğini iddia etmek daha doğru bir yaklaşım olur. Nitekim O, hukuk ile doğayı karşılaştıran ve doğayı bencil ve hırslı değil, ahlaki ve insancıl olarak savunanlardan biriydi. Bu yüzden doğaya karşı şiddet gösteren veya doğaya zarar verenin bir Tiran olduğunu düşünüyordu (Guthrie, 1977: 280-285). Bu düşüncesinin içine, özellikle şiddet ve zarar veren yöne sahip olmasından kaynaklı daha çok Pozitif Yasalar'ı dâhil etmekteydi. Bu yüzden Pozitif Yasalar doğaya en çok zarar verdiği için, Hippias tarafından en büyük Tiran olarak kabul edilir. Bunun içindir ki Hippias, Pozitif Yasalar'a saldırmaktaydı. Hippias'ın bu fikri, ayrıca medeniyet inşası adı altında günümüze kadar doğanın geri dönüşü olmayan derecede tahrip edilmesinin ne kadar Tiranca yaklaşımların bir eseri olduğunu da bize göstermektedir. En basitinden devletlerin veya kâr payı güden şirketlerin gelişme maskesi altında daha fazlasına sahip olmak amacıyla sınır tanımaz hırs ve rekabetçi tutumlarının yol açtığı gıda kaynaklarının aşırı tükenmesi, çevre kirliliği ve küresel iklim krizi, bunun en iyi örneklerini sergilerler. Ve buna benzer daha birçok örnekler vermek pekâlâ mümkündür. Hippiasçı bir yaklaşımla bakıldığında doğaya karşı tiranca eylemlerin arkasında, buna izin veren veyahut müsamaha gösteren pozitif yasaların olduğunu söylemek gerekir. Oysa Hippias'ın ortaya koyduğu evrensel olan akıldan yola çıkıldığında, doğaya şiddet göstermemek veya zarar verilmemesi gerektiğini akıl bize zaten söylemektedir. Ancak Pozitif Yasalar, ortak aklın dışına çıkarak hem insan kendisine hem de doğaya şiddet göstermekte ve dolayısıyla büyük zararlar vermektedir.

Hippias, Sosyal Sözleşme Hukuk Teorisi'nin bir biçimini benimsiyordu. Daha net bir ifadeyle Hippias, hukuk denilen şeyin insanlar arası bir tür sözleşme sonucu ortaya çıktığını iddia eden biriydi ve bu türden bir hukukun, insanın asli doğasına aykırı olduğunu düşünüyordu ve onu açık bir dille eleştirmekten geri durmuyordu. Sosyal Sözleşme Hukuk Teorisi nedir? Sosyal Sözleşme Hukuk Teorisi; insanın eşit ve özgür olduğu Doğa Durumu'nda temelde güvenlik kaygıları nedeniyle sahip oldukları hakları terk etmeye rıza göstererek diğer herkesle birlikte yaptırım gücüne sahip olan bir devletle yaptıkları bir anlaşma olarak kabul edilir. Burada dikkati çeken, anlaşmanın daha sonra sözleşme yoluyla ortaya çıkmış bir özelliğe sahip olmasıdır. Yani burada böyle bir anlaşmanın, insanlığın tarih sahnesine adımını atması ile ortaya çıkmış olması söz konusu olmamasıdır. Diğer bir anlamıyla devlet denilen aygıtın ortaya çıkması, insanlık tarihinin başlangıcından daha sonraki bir döneme (bunun için herhangi kesin bir tarih vermek mümkün değildir) denk geldiğidir. Ve ayrıca yeri geldiğinde bu anlaşma hükümlerinin zamana, mekâna ve şartlara göre değişebilen bir özelliğe sahip bir anlaşma olması da söz konusudur. Bunu, geçmişteki ve mevcut devletlerin yasaları incelendiğinde açıkça görmek mümkün olabiliyor. Nitekim anlaşma sonucu ortaya çıkan yasaların sürekli olarak değişken bir özellik taşıması, onların insan doğasına uygun olduğu değil aksine keyfi olduklarını veyahut birilerine hizmet ettiğini göstermektedir. Yasaların keyfi olduklarını veyahut birilerine hizmet ettiğini, en iyi Thrasymakhos'un şu cümlesinde kendini ortaya koymaktadır; "Adalet, güçlünün işine gelendir" (Platon, 2020: 17). Burada adaletin göstergesi yasalardır. Nitekim adalet, kendini ancak yasalarla ortaya koyar. O halde "Adalet güçlünün işine gelendir" demek ile "Yasalar, güçlünün işine gelendir" demek eş anlamda olacaktır. Yani güçlü olan, yasaların daha doğrusu Pozitif Yasalar'ın belirleyicisidir. Güçlünün istek ve arzularına göre belirlenen yasaların keyfi oldukları gayet açıktır. Thrasymakhosçu bakış açısıyla şöyle denilebilir; yasaların tüm insanların rızasıyla sosyal sözleşme sonucu ortaya çıktığı tezi doğrudur ancak burada sosyal sözleşmede tüm insanların haklarının güvence altına alınacağı tezi ise yanlıştır çünkü Sosyal Sözleşme, insanların güçlülerle yaptığı bir anlaşmadır ve anlaşma, insanların doğal haklarını üstü örtük bir şekilde güçlülerin eline vermesinden başka bir şey değildir. Öyleyse bir insan anlaşması meselesi olan ve güçlüler tarafından keyfi olarak sıklıkla değiştirilen pozitif hukuk, sabit ve evrensel davranış standartları sağlıyor olarak görülmemelidir.

Pozitif yasaların kişiden kişiye ve hatta toplumdaki topluma değiştiğini iddia etmek, Hippias başta olmak üzere sofistlerin genel karakteristik özelliği olarak öne çıkmaya başladı. Sofistler bu iddialarını gerek teoride ve gerek pratikte, buna Yunan topraklarında mevcut her devletin birbirinden farklı yasalar tarafından yönetildiğini örnek göstererek ortaya koymaktaydılar. Milattan önce Yunan topraklarında mevcut şehir devletlerinden olan Atina'da, Sparta'da, Korint'ta, Delfi'de veya diğer şehir devletlerinde sosyal ve siyasal bağlamda Pozitif Yasalar'ın geçerliliği söz konusuydu ve Pozitif Yasalar birbirinden farklılıklar göstermekteydi. Örneğin

beşinci yüzyılda Atina'da özgür düşünceye yönelik yasaların (felsefe tarihinin önde gelen önemli isimlerinin Atina'da ortaya çıkması bir tesadüf değildir) kendini görünür kılmaya başlaması ve buna bağlı olarak burada sadece düşünsel değil hemen her alanda pozitif gelişme kaydedilirken Sparta'da durum, neredeyse bununla hiç paralellik göstermiyordu. Aynı şekilde Yunanistan sınırlarının ötesinde de görece durum bundan hiçbir surette farklı olmadığını söyleyebiliriz. Mezopotamya'da geçerli olan yasaların Çin yasaları ile neredeyse hiç benzerliği yoktur. Ya da İskandinav topluluklarında söz konusu olan yasaların Mısır yasaları ile bir bağının olması pek de mümkün değildir. Hatta günümüze baktığımızda da durum pek farklı değildir; Hint yasaları, Amerikan yasalarından pek çok konuda ayrılmaktadır. Bu örneklerden yola çıkıldığında sofistlerin iddialarında ne kadar haklı olduklarını fazlasıyla kanıtlamaktadır. Sonuçta sofistler, hepimiz insan türüne mensup isek ve bu türe bir aidiyet bağımız söz konusuysa, yasalardaki bu kadar farklılık nasıl mümkün olabiliyordu sorusuna yanıt aramaktaydılar. İşte onlara göre farklılığın nedeni güce ve keyfiyete dayanan Pozitif Yasalar'ın mevcudiyetiydi. Bu nedenle Pozitif Yasalar'ın, evrensel düzeyde bir özelliğe sahip olmalarının söz konusu olduğunu düşünmek veya iddia etmek pek mümkün görünmemektedir. Böylelikle Hippias'ın bu düşüncesi, devletin ya da yasaların bir tür sosyal sözleşme sonucu ortaya çıktığını savunan 16. Yüzyıl Sosyal Sözleşme teorisyenlerinin fikri temellerini de oluşturmuş oldu. Bunlardan Hobbes, Locke ve Rousseau gibi önde gelen Sosyal Sözleşme teorisyenlerinin, Pozitif Yasalar'ın insanların rızaları dâhilinde bir tür sözleşme sonucunda ortaya çıktığı şeklinde düşüncelerinin sistematize edilmesinde ön ayak olduğundan şüphe yoktur. Bununla birlikte, Tanrılara tapınma, canlılara ile doğaya zarar vermeme ve ebeveynlere saygı gibi şeylerle ilgili olarak, kökeni ilahi ve uygulamada evrensel olan ancak yazılı olmayan yasalar olduğuna inanıyordu. Daha önce de değinildiği üzere bu yasalar, insanların doğuştan sahip olduğu akıl yetisi sayesinde elde ettiği yasalardır. İşte Hippias için evrensel nitelikte olan bu yasalar, doğal hukukun asıl kaynağını oluşturmaktadır.

Özetlemek gerekirse Hippias, Physis ile Nomos'un bir karşıtlık içerisinde olduğunu ve Nomos'un insan yaşamına aykırı olduğunu savunan bir sofisttir. Asli olan Physis'in kendisidir ve bu da herkes de ortaktır. Onun doğaya yönelik bu düşüncesinin arka planında, tüm insanların aynı doğada bir yaşam mücadelesi veriyor olması yatmaktadır. Doğa, tüm yönleriyle insana yaşamını sürdürmesi için gerekli olan asgari koşulları sağlamıştır; Araç-gereç, beslenme, giyinme, barınma ve neslin devamı için diğer tüm şeyler. Eğer hepimiz aynı doğanın içine bir yaşam sürdürmeye geliyoruz isek, hiçbirimizin genel itibarıyla birbirinden farklı olmasının söz konusu olması düşünülemez. Kökenin herkeste ortaktır düşüncesi üzerinden yola çıkan Hippias, herkesi akraba ve yurttaş olarak görür. Dolayısıyla doğaları gereği herkes benzerler ve akrabadır, oysa gelenek insanlar üzerinde bir tirandır ve onları birçok yönden doğaya karşı zorlar. Bunun içindir ki Hippias, yalnızca ulusal farklılıkların uzlaşmalarıyla bölünen insanlığın doğal akrabalığı hakkındaki görüşünü savunması için Physis'e başvurur. Ona göre insan ırkının temel birliğindeki bölünmeler yalnızca bir Nomos meselesi, yani Pozitif Hukuk ve yerleşik, ancak yanlış, gelenekler veya alışkanlıklardır. Yani bunlar geçmiş davranışların geleceğin davranışlarını yanlış biçimlendirmesidir. Ayrıca, insan ırkının bölünmesini bile Nomos'ta bulan Hippias'ı, hümanist anlayışın ilk büyük temsilcisi olarak kabul etmek gerekir. Bu bağlamda o, hukuk ile doğayı karşılaştıran ve doğayı bencil ve hırslı değil, ahlaki ve insancıl olarak savunanlardan biriydi. Buradan hareketle Hippias, doğayı keyfi geleneklerden veya adetlerden ayıran, ortaya çıktıkları farklı zamanlara veya bölgelere göre farklılık gösteren, keyfi insan yasaları tarafından dayatılan ve genellikle isteksizce itaat edilen yasalar yerine, ahlakın temeli olarak Doğal Hukuk fikrini ortaya koyar. Tüm ülkelerin yasalarında ortak olan ve onların temel dayanağını oluşturan bir hak unsurunun bulunduğunun vurgusunu yapar. Ortak hak unsuru, herkeste bulunan temel yeti olan akıldan gelmez. Ayrıca, tüm ülkelerin iyi ve bilgelerinin doğal olarak birbirine yakın olduğunu ve birbirlerini tek bir devletin vatandaşları olarak görmeleri gerektiğini savundu. Böylelikle herkes için ortak yasalar ve birleşmiş tek bir devlet öne sürerek evrensellik fikrini ortaya koymuş oldu.

Hippias'ın evrenselliğe yönelik fikri, zaman içerisinde farklı birçok formda ortaya konarak günümüze kadar ulaşma başarısı gösterdi. Bu formlar her ne kadar ortaya konulanlar tarafından kendi gerek bireysel, grupsal ya da gerek sadece bir devletin var oluşunu sürdürme amacı taşıması doğrultusunda ortaya konsalar da temelde aynı amacı taşımaktaydılar; bütünlüğü sağlamak. Bu bağlam içerisinde bakıldığında fikir, Kinikler tarafından ve daha da fazlası Stoacı

okullar tarafından geliştirildi ve Stoacılar hukukçulara geçti ve onların elinde Roma hukukunu bir halk için bir yasaya dönüştürmek için büyük bir araç haline geldi. Hippias'ın düşüncesi, ardından Kant'ın 'Ebedi Barış' düşüncesinin fikri temellerini oluşturdu ve buradan yola çıkarak günümüze Birleşmiş Milletler adı altında birçok milletten oluşan bir topluluğun oluşmasının önünü açarak kendine önemli yer buldu.

3. Ortak Yasalardan Kant'ın Ebedi Barışına

Kant'ı da tıpkı Hobbes, Locke ve Rousseau gibi, Sosyal Sözleşme Teorisi'ni savunan önemli isimler arasına dâhil ediyoruz. Çünkü ona göre de devlet, daha sonradan insanların kendi özgür rızaları dâhilinde anlaşma yoluyla haklarını, yaptırım gücüne sahip olan bir üst yapıya devretmekle ortaya çıkmış bir aygıttır. Kant'ın bu aygıtta atfettiği önem derecesi diğerleriyle karşılaştırıldığında daha büyüktür ve Kant bir ülkede devletin başındaki kişi dâhil herkesin bu aygıtı, ana rahmi olarak veya üzerinde olduğu ve evlatlarına en değerli miras olarak bırakması gereken bir ata yurdu olarak görmesi gerektiğini söyleyerek ortaya koyar. Kant'a göre yaptırım olanağına sahip olan bu üst gücün meşru olmasının temeli, onun herkesin uymakla yükümlü olduğu yasalara dayanıyor olmasıdır. Zira daha en başında anlaşma, yasalar çerçevesinde teminat altına alınmıştır. Her insan kendisinde ülkesinin haklarını, halkın iradesi tarafından oluşturulan yasalarla koruma yetkisi görür; ancak hiç kimse ülkeyi kendi şahsi çıkarları doğrultusunda kullanma yetkisine sahip değildir (Kant, 1991: 61-62). Yasalar, bir devletin var oluşunu görünür kılan en önemli unsurdur. Aksi durumda devletin varlığını uzun bir süre sürdürmesi mümkün değildir. Öyle ki modern dünyaya baktığımızda bir devletin meşruluğu, onun hakları temele alan yasalara (bu yasalar çoğu zaman askıya alınıyor olsalar da) dayanıyor olması ve bu sayede de sürekliliğini koruyarak kendini ortaya koymasındır. Yasaların temel fonksiyonu ise, doğa durumunda özgür ve eşit olan insanların tümüyle olmasa da bu minvaldeki temel haklarını güvence altına almaktır. Çünkü yasalar olmazsa teorinin savunucularının iddia ettiği üzere, güvenliğe yönelik doğa durumunda olduğu gibi tehditler söz konusu olmaya devam eder. Bu, klişe haline gelen 'yasalar olmazsa hayvanlar gibi yaşarız'⁶ söylemiyle neredeyse aynı anlama gelmektedir. Tabi ki buradaki yasaların Pozitif Yasalar olduğu da akıldan çıkarılmamalıdır.

Kant'ın da aynen böyle düşünmüş olduğundan şüphe yoktur; Yasalar olmazsa, hayvanlar gibi yaşarız. Bu düşünce tarzına yakından bakıldığında, ister istemez bizi yasaların olmadığı veyahut işlenmediği bir dönemin var olduğuna sevk etmektedir. Oysaki tam tersine Hippias, doğa durumunda da yasalar olduğunu, yasalara tabi olduğunu ve bu yasaların Akıl Yasaları olduğunu iddia etmekteydi. En basitinden herhangi bir canlıya zarar vermenin kötü olduğunu idrak etmek için akla başvurmak yeterlidir. Ya da aynı şekilde kamuya ait olan bir şeye el koymanın iyi bir şey olmadığını akıl bize pekâlâ söyleyebilir. Ve akıl da doğuştan bir yeti ve herkeste ortak olduğuna göre... Yani insanlar, hiçbir zaman yasalar olmadan ve bu yasalara bağlılığın olmadığı bir yaşam sürmemişlerdir. Diğer bir ifadeyle insanlar, hiçbir zaman hayvanlar gibi bir yaşam içerisinde olmamışlardır. Ya da orman kanunlarının hüküm sürdüğü bir yaşam hiç olmamıştır diyebiliriz. Bunun en büyük kanıtı, birçok canlı türünün günümüze kadar varlıklarını koruyamaması göz önüne alındığında, uyulacak yasalar olmadan insanların günümüze kadar ne bir bütün olarak varlıklarını sürdürmeleri ne de nüfuslarının gittikçe daha da artması söz konusu olabilirdi. Bunu diğer türlü şu şekilde ifade edebiliriz; yasalar olmadan kaos kaçınılmazdır ve uzun süreli kaosun mevcut olduğu bir ortamda ise, insanoğlunun varlığını sürdürmesi pek akla yatkın gelmemektedir. Kaos'un olmadığı pratik bir yaşam, sürdürülebilir rasyonel olan bir yaşamdır. Dolayısıyla insanın temel haklarını güvence altına almanın yolu, anlaşmaya sadık kalmak adına herkes için geçerli olan yasalara tabi olmaktır. Kant'ın yasaların olması gerektiği düşüncesi, kendi dönemin sosyal ve siyasi koşullarıyla yakından ilişkilidir; yasaların olmadığı ya da herkes için bir bağlayıcılığı olmadığı da kaotik bir ortamın oluşacağı ve

⁶ Bu söz tümüyle, insanlığın ortaya çıkışı ile birlikte yasaların var olduğunu belirtmeye yöneliktir. Yani yasaların olmadığı hiçbir dönem söz konusu olmamıştır. Dolayısıyla yasalar gerek doğa durumundaki toplumlarda ve gerek devletli olan tüm toplumlarda da geçerlidir. Ancak aralarında yasaların kökeni ile ilgili önemli bir farklılık bulunmaktadır; Doğa durumunda akıl yasalarının geçerliliği söz konusuyken, devletli toplumlarda ise insan eliyle sonradan ortaya çıkan pozitif yasaların geçerliliği söz konusudur.

böyle bir ortamın neler getireceğini en iyi bilenlerdendir. Çünkü Kant doğduğunda, anayurt topraklarından uzakta kalan Doğu Prusya nüfusun yarısının ölümüne mal olan savaş ve vebanın yarattığı tahribatın ve bölünmüşlüğü içerisinde bir yaşam mücadelesi veriyordu (Strathern, 1998: 8). Bu nedenle Kant, kendi çağının hem ahlaki açıdan hem de politik açıdan parçalanmış bir dünyada ortak bir yaşantının nasıl tesis edileceği meselesine de odaklanan biriydi. Başkalarını hesaba katma, onlarla diyaloga girme, ötekini var kılma Kant'ın felsefesinin özünü oluşturur. Bu, Kant'ın sadece felsefenin epistemolojik tarafıyla değil, aynı zamanda pratik yönüyle de ilgilendiğini göstermektedir (Yeke, 2016: 142).

Kant'a göre dünyanın bir işleyişi⁷ söz konusudur ve bu dünyanın işleyişi, büyük bir güç tarafından yerine getirilir. Bu güç, ilahi Takdir'dir ve bu nedenle işleyişin muhafazası ve devam ettirilmesi, kendini ancak yasalar üzerinden ortaya koyar. İşleyiş ise, önemli ölçüde ahlaki prensiplerin⁸ var oluşuna bağlıdır. Bu nedenle işleyişteki en önemli unsur, ahlaki prensiplerin muhafaza edilmesidir ve bu, söylenildiği üzere ancak yasalarla mümkün olur. Kant'ın buradaki düşüncesinden yola çıkıldığında, ahlakla politika arasında herhangi bir zıtlığın olmadığı sonucuna ulaşılır ve bu nedenle ona göre doğru politika, ahlaka gerektiği saygıyı ortaya koymadan bir adım dahi atması mümkün değildir. Daha net bir ifadeyle politika, ahlak önünde dize gelmelidir. Ancak böyle parıldayacak bir mertebeye yükselmeyi umabilir (Kant, 1960: 48-49). Çünkü ahlaki ilkelerin olmadığı yerde, toplumsal yaşam alanının vücut bulması ve aynı zamanda bu yaşam alanının sürekliliğe sahip olması mümkün değildir. Yani iyi ve kötü kavramlarının olmadığı ya da birbirinden ayırt edilmesinin önem arz etmediği spontane bir yaşamda hak ve hukuk kavramları da bir anlam ifade etmeyeceğinden, toplumsal yaşam için en büyük tehdidi oluşturacaktır. Nitekim böyle bir yaşamda güçlünün zayıfı ezeceği ve cezai bir karşılığının olmadığı gibi aynı zamanda bunun mubah görüleceği bir yaşam, hiçbir surette sürdürülebilir bir yaşam olmayacaktır. Hatta bunun kaosa doğru giden bir yaşamın kaçınılmaz olacağını da söylemek mümkündür. İnsanların büyük bir çoğunluğunun, böyle bir yaşamı tercih etmeyeceği şüphesizdir. En azından akıl yetisini kaybetmemiş hiç kimsenin, böyle bir yaşamı tercih etmeyeceğini söyleyebiliriz. Bu bağlamda değerlendirildiğinde yasalar olmalı, herkes için bağlayıcı olmalı ve şüphesiz yasalar da ahlaki ilkelerden de bağımsız olmamalıdır. Öyleyse burada yasaların var olması gerektiğini ve ortaya çıkışını, Takdiri İlahi'nin bir buyruğu⁹ olarak algılamak mümkündür. Diğer bir ifadeyle insanların doğa durumunu terk ederek yasalar temelli devletli bir yaşama geçmesi, İlahi Takdir'in bir buyruğudur şeklinde okuyabiliriz. İlahi Buyruk

⁷ Buradaki işleyiş, bir düzenin var olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla Kant da dünyada bir düzenin var olduğuna inanan biriydi. Ve bu inancını Yargı Gücünün Eleştirisi adlı eserinin birçok yerinde dile getirmektedir. Özellikle onun gerçekten inançlı biri olup olmadığı konusunda yeterli derecede bilgiye sahip olmasak da pietist anlayışta yetiştikten kuşku yoktur ve eseri olan Yargı Gücünün Eleştirisi'nde Kant, (2007: 227) bir Tanrı'nın var olduğunu söyler. Ancak biz insanlar için izin verilen tek şey, dar formüldür: Birçok doğal şeyin içkin olasılığına ilişkin bilgimizin temeli olarak getirilmesi gereken amaçlılığı, onu temsil etmedikçe kavrayamayız ve kendimize anlaşılır kılamayız, genel olarak, akıllı bir nedenin -kısacası bir Tanrı'nın- ürünü olarak dünya vardır. Ve dünyanın güzelliğine bakarak iyi huylu bir yaratıcının varlığını görebileceğimizi şu sözlerle iddia etmektedir, "Üstündeki yıldızlı gökyüzü ve içimdeki ahlak yasası" Tanrı'yı görmeme neden oluyor (Strathern, 1998: 30). Kant'ın bu söyleminden yola çıkıldığında, bir düzenin var olduğuna ve onun başındakinin de İlahi Takdir olduğuna inanması gayet makul görünmektedir. Ayrıca bu düşüncesini kendi hayatındaki muntazam düzenine bakıldığında rahatlıkla anlamaktayız.

⁸ Kant, nasıl ki hem deneyden hem de akıldan bilgiler geldiğini söyleyerek septikler ile dogmatikler ortak noktada buluşturma yoluna giderek üçüncü bir yol olan Kritisizme zemin bulmaya çalışmışsa, aynı şekilde hem dini bir bütün olarak reddedenler ile kilise paradigması üzerine kurulmuş ve sağlıklı olmayan dinsel anlayıştan uzaklaşarak diğer tüm dinlerin varlığını dikkate alarak sağlam bir anlayış için zemin bulmaya çalışır. Sağlam bir dinsel anlayışın oluşmasında hem bilimin hem de dinin yaklaşımlarının dışında bir zemin bulmak gerekiyordu. Bu zemin şartlarla, zamanla, anlık deneyimlerle belirlenen bir zemin değil, bütün bir insanlık tarihinde var olan ebedi ve mutlak bir zemin olmalıydı. Bu zemin ise koşulsuz ahlaksal zemindi. Dinin sıhhatini ölçecek yegâne zemin bu mutlak zemindi. O dinin sahil olup olmadığının ancak ahlak ile ortaya çıkarılacağını vurguladı. Çünkü bir insansal fenomeni değerlendirmek için elimizde sabit mutlak ve kesin ölçüler bulunmalıdır. Bu bağlamda deney ve gözleme dayalı teorik alan sağlam bir ölçü sunamaz bize. Bize sağlam bir ölçü sunacak olan evrensel olan, sabit olan zamanlar üstü olan, yani bütün insanlarda ortak olan ahlak yasasıdır. Ahlak yasası, isteminin dayanağı, aynı zamanda genel geçer bir yasama için prensip teşkil edebilir olsun" üzerine kuruludur. Ve bu yasa, bizlerin duygularımızla değil görevlerimizle uyumlu halde hareket etmemiz gerektiğini söyler. Bu nedenle Kant'a göre bütün dinsel anlayışların asli zemini de ahlak oluşturmaktadır (Kant, 2012: Sunuş bölümü). Ahlaka böylesine geniş bir alan ayıran Kant, aynı şekilde politik alanının zeminini de ahlaka bağlamaktadır. Bu nedenle Politika da ahlaktan ayrı düşünülemez.

⁹ Yasalar İlahi Takdir'in Buyruğu söylemi, yalnızca yasaların olması gerektiği anlamında kullanılmıştır. Ancak genel olarak bu yasaların içeriğinin ne olması gerektiği insanlara bırakılmıştır.

neticesinde ortaya çıkan yasalara uymak, insanları herhangi bir tehdit olmadan hayatta özgür¹⁰ kılar. Özgür olan insanın da haklarını dikkate alan yasalar sayesinde kurduğu devlet de özgürdür. Bu durumda Kant'a göre kurulan her devlet yasalara dayanıyor ise, özgür bir devlet olarak adlandırılmayı hak etmektedir.

Kant'ın öne sürdüğü özgür devlet, yalnızca yasalara dayanan bir özelliğe sahip olması yetmez. Aynı zamanda onun hangi yönetim biçimiyle yönetilmesi gerektiği de büyük bir önem arz etmektedir. Nihayetinde bir yönetim biçimi, özgürlüğü konu alıp almaması bakımından yasalar hakkında fikir vermektedir. Bu bağlamda içerik itibarıyla, yasaların nasıl olması gerektiği kuşkusuz Kant için büyük bir öneme sahiptir. Bu yönetim biçimi, Cumhuriyet'tir (Kant, 1960: 8). Kant için Cumhuriyet, karar almada bütün yurttaşların eşit derecede söz sahibi olduğu bir yönetimdir. Bu durumda yasalar da herkesin dikkate alınmasını gerektirmektedir. Bunun, herkesin eşit haklara sahip olması gerektiğini temele alan demokrasiye işaret ettiğini söyleyebiliriz. Tıpkı, devletin kuruluş aşamasında tüm insanların anlaşmanın bir parçası olarak eşit derecede haklara sahip olmasıdır. Öyleyse Sosyal Sözleşme Teorisi'ni savunan herkesi, Kant dâhil olmak üzere, bir bakıma temelde demokrasi savunucusu olarak kabul edebiliriz. Böylelikle Kant Cumhuriyet yönetim biçimini öne sürerek, Sosyal Sözleşme Teorisi'ni savunusuyla tutarlık içerisinde olduğunu da ortaya koymaktadır. Özetle Kant için özgür insan, özgür devleti inşa eder. Kant buradan yola çıkarak özgür insanlar nasıl ki özgür devletleri kuruyorlarsa, özgür devletler de bir araya gelerek özgürlükler temelinde özgür bir topluluk oluşturabilmelerinde bir sakınca görmez. Elbette ki, daha sonra özgür devletlerin bir araya gelerek kurdukları ilişki de hakları temele alan yasalara dayanmalıdır. İşte Kant'a göre özgür devletler bir araya gelerek 'Barış İttifakı' adı altında federatif bir yapıda birleşebilirler. Bununla birlikte bu federatif yapı da tıpkı özgür devlet de olduğu gibi, Cumhuriyet ile yönetilmelidir. Özgür devletlerin bir araya gelerek federatif bir yapı oluşturabilmesinde temel saik, herkesin aynı yeryüzünde ikamet etmesi ve aynı zamanda herkesin bu yeryüzünün ortak sahibi olmasıdır.¹¹ Yani Kant'a göre herkes özgürdür ve özgür olan herkes, yeryüzünün ortak sahibi olduğundan bu aynı herkes dünya vatandaşıdır ve böyle bir anlayışla hareket edildiğinde, tüm devletlerin bir araya gelerek federatif bir yapı ile birleşebilmelerinde hiçbir engel olamaz ve bu da bizi doğal olarak 'Ebedi Barış'a götürür. Dolayısıyla "dünya vatandaşlığı hakkı, iç ve dış hukuku ihtiva eden ve yazılmamış kanunlar manzumesinin tamamlanmasında zaruri bir son adım olarak sayılmalıdır. Bunu önce esas olarak bütün insanlar için insan haklarını sağlayacak amme hukukuna, oradan da istikrarlı bir şekilde yaklaşmakla ancak iftihar edilebilecek ebedi barışa yükselmesi gerekir" (Kant, 1960: 36-56).

Kant'a göre ebedi barışın gerçekleştirilmesinde tabiat da önemli bir rol üstlenmektedir. Kant'a göre buradaki tabiat, İlahi Takdir'dir (Kant, 1960: 29). Tabiat'ın rolü; aklın emrettiği kanunları yürürlüğe koymasındadır. İnsan devlet hukuku, devletler hukuku ve dünya vatandaşlığı hukuku uyarınca serbest bir şekilde yapması gereken şeyleri yapmadığı takdirde de bir şekilde Tabiat'ın zorlamasıyla serbestliğini kayıtlamadan, bunları yine yapmak mecburiyetinde kalmaktadır.¹² Dolayısıyla daha net ifade edildiğinde Kant'ın Takdiri İlahi olarak nitelendirdiği Tabiat'ın rolü dikkate alındığında, insanlar doğuştan Takdiri İlahi tarafından sahip olduğu akıl yetisi sayesinde toplumsal yaşamın gerçekleşmesi adına yasaların gerekliliğini idrak etmektedir. Bu idrak vasıtasıyla, yeryüzünde Tabiat'ı dikkate alarak yasalar oluşturmaktadır. Ancak Kant'ın Sosyal Sözleşme Teorisi savunusu ile Tabiat'ın isteği arasında bir tutarsızlık olduğunu söylemeliyiz.

¹⁰ Kant özgürlüğü genel anlamda özgürlük, içsel özgürlük ve politik özgürlük şeklinde üçe ayırır. Kant'ın burada kullandığı özgürlük politik özgürlüktür. Politik özgürlük; "Kimse beni kendi tarzında (yani, diğer insanların mutlu olduklarını düşündüğü şekilde) mutlu olmaya zorlayamaz, aksine herkes kendisince en iyi olarak Bellediği yolda mutluluğu arayabilir, yeter ki, başkalarının, benzer bir amacın peşinden koşmaya yönelik özgürlüğüne mümkün olan genel geçer bir yasa çerçevesinde başkalarının hakkına engel olmasın" (Strathern, 1998: 60).

¹¹ Herkesin yeryüzünün ortak sahibi olarak aynı haklara sahip olma düşüncesi ilk olarak, On Yedinci Yüzyılda Sosyal Sözleşme Teorisi'nin en önemli temsilcilerinden olan John Locke tarafından ifade getirilmiştir. Ancak Locke'un bu düşüncesinin temeli ise kendisinin de mensubu olduğu Hristiyan inancına dayandığını söyleyebiliriz (Bkz. Locke, 1963: 312). Kant'ın da böyle bir düşünceye sahip olmasın da Hristiyan inancının ve Locke'un düşüncelerinin payı olduğunu söyleyebiliriz.

¹² Kant 'tabiat bu şeyin vuku bulmasını istiyor' dediği zaman, bu söz tabiatın bu şeyi bize bir mükellefiyet olarak yüklediği anlamına gelmez; çünkü serbest iradeli varlıklara onları zorlamadan mükellefiyet yükleyecek olan ameli akıldır; fakat biz bir şeyi isteyelim ya da istemeyelim, tabiat onu kendisi yapar (Kant, 1960: 32).

Eğer tabiat insanları doğuştan yasaları idrak bilinciyle donatmışsa, daha sonradan güvenlik ya da başka nedenlerden dolayı insanlar bir araya gelerek yasaları oluşturmuşlar iddiasını ortaya atmak, ilk bakışta bir çelişki olarak görünebilir. Çünkü insanlar daha en başından yasaların idraki ile donatılmışsa, daha en başından da herhangi bir neden olmaksızın ortak yasalar altında birleşmeleri gerekirdi. Bu düşüncenin Kant'ın eleştirel felsefesinin bir sonucu olduğunu söyleyebiliriz. Biliyoruz ki Kant felsefesinde, aklın iki yönüne işaret etmektedir; saf akıl ve pratik akıl. Kant'a göre tüm bilgimizin deneyimle ortaya çıktığına dair hiçbir kuşku yok. Yalnız bütün bilgimizin deneyimle ortaya çıkmasına karşın, bundan hepsinin de deneyimden ortaya çıktığı sonucuna varılamaz. Deneyimden ve giderek tüm izlenimlerinden bağımsız bir bilgi vardır. Bu tür bilgi a priori olarak adlandırılır ve kaynağını a posteriori, yani deneyimde, bulan empirik bilgiden ayırt edilir. A priori bilgilerden şu veya bu değil, ama saltık olarak tüm deneyimden bağımsız olan bilgileri anlayacağız. Ve bunlara karşıt olarak empirik bilgiler veya yalnızca a posteriori, deneyim yoluyla mümkün olan bilgiler dururlar. A priori bilgiler arasından saf olarak adlandırılanlar, empirik hiçbir şeye bulaşmamış olanlardır. Böylece 'her değişimin bir nedeni vardır' önermesi apriori bir önermedir, ama saf değildir, zira değişim sadece deneyimden türetilen bir kavramdır (Kant, 1999: 128-130). İşte Kant'ın sözünü ettiği akıl yasaları da bir tür apriori önermeler olarak görebiliriz. Ve daha sonra bu yasaların, insanların kendi koşullarına uyarlayarak a posteriori bir vaziyete dönüştüğünü söyleyebiliriz. Kant yasaları, içerikten bağımsız olarak tabiatın buyruğu olarak bize sunmaktadır. Daha sonrasında ise akla indirgeyerek insan eliyle pozitif yasalara geçmektedir. Kısaca yasalar Tabiat buyruğu ile başlar ve oradan pozitif yasalara dönüşür. Öyleyse orjin itibarıyla yasalar Tabiatsaldır. O halde gerek insanların ve gerek yasaların orjini aynı ise, yeryüzünde herkesin aynı yasalar altında birleşerek bir ittifak kurup oradan da ebedi barışa gidilmesi için herhangi hiçbir tutarsızlık söz konusu değildir.

Daha önce de söylenildiği üzere Kant'ı Ebedi Barış fikrini öne sürmeye iten içinde bulunduğu dönemin büyük karmaşası, hatta kaos demek daha doğru olur, olduğu şüphesizdir. Avrupa kıtası, siyasi yönde sürekli olarak birbiriyle çatışan devletler, bundan kaynaklı sürekli değişen haritalar, mustarip olan milyonlar ve en önemlisi bundan hayatını kaybeden binlerce insanın olduğu bir dönemi yaşamaktadır. Kısacası bu dönem, genel itibarıyla hoşgörüden yoksun siyasi bir iklimin hâkim olduğu bir dönemdir. Böyle bir dönemde Kant gibi Felsefe tarihinde yer edinmiş önemli bir düşünürün barışa yönelik fikirler öne sürmesinden daha doğal bir şey olamaz. Modern dünyaya baktığımızda, Birleşmiş Milletler adı altında böyle bir oluşumu görmek mümkündür. Ancak hem eski dünya hem de modern dünya, Kant'ın öne sürdüğü gibi Ebedi Barış'ın sağlanacağı bir dünyanın çok ötesindedir. Çünkü Ebedi Barış fikri, birçokları tarafından istenilen ve arzu edilen bir dünya olsa da bunun uygulamada şimdiye dek herhangi bir karşılığının olmadığı çok açıktır. Bunun belki de en önemli sebebi, Kant'ın insanları modern dünyanın öncesinde olan ve hala doğa durumunda yaşayan tek düze bir varlık olarak görmesi şeklinde gösterilebilir. Evet, özel mülkiyetin olmadığı özgür ve eşit olan insan, doğa durumunda sadece temel ihtiyaçları neticesinde yaşamını sürdüren ve bunun için mücadele veren basit varlıktı ve bu varlık diğerleriyle aynı doğaya sahipti. Bu dönemde aynı doğaya sahip olan varlık için, diğerleriyle çatışma konusu haline gelebilecek katı sebepler yoktur; belirli bir azınlığın doğal kaynakların çoğuna sahip olma bağlamında özel mülkiyet gibi. Ancak modern dünya insanı, bilim ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte temel ihtiyaçların ötesinde daha fazlasını isteyen bir varlık konumuna ulaşmıştır çünkü özel mülkiyet, temel haklar arasında yer almaya başlamıştır ve bu varlık artık diğerleriyle aynı doğayı paylaşıyor olması düşünülemez. En basitinden zengin ile fakirin aynı doğayı paylaştıklarını söyleyerek onları aynı çatı altında birleştirmeye çabalamak ne kadar rasyonel olabilir? Hangi zengin, sahip olduklarını diğerleriyle eşit derecede paylaşabilecek bir doğaya sahiptir? Bu nedenle modern dünyaya bakıldığında insanların aynı yeryüzünü paylaşıyor olmaları, onların artık aynı şeyleri isteyeceği anlamına gelmemektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Böylelikle Kant'ın herkesin aynı yeryüzünü özgür ve eşit bir şekilde paylaşmaları itibarıyla dünya vatandaşı olduğu düşüncesinden yola çıkarak milletler topluluğu adı altında Ebedi Barış'a gitme fikrinin, Hippias'ın herkesin aynı doğaya sahip olması ve bundan dolayı herkes akraba olduğu için benzer olduğu ve oradan herkesin bir araya gelerek ortak yasalar altında birleşeceği fikrinden esinlendiğini görmüş oluyoruz. İkisi arasındaki en önemli fark, yasalar Kant'ta Tanrısal bir kökene sahipken, Hippias'ta ise doğa kökenine ait olduğunda ortaya çıkmaktadır. Ayrıca ikisi arasında diğer önemli fark ise yasalar Kant'ta, Tanrıdan gelen yasaların daha sonrasında akla indirgenerek Pozitif Yasalar'a dönüşmesinde herhangi bir sakınca görülmezken, Hippias'ta ise Pozitif Yasalar her açıdan büyük sorun teşkil etmektedir. Diğer bir ifadeyle Kant'ta Pheis ile Nomos arasında bir karşıtlık yok iken Hippias'ta bu karşıtlık kendini çok net bir şekilde ortaya koymaktadır. Hatta Kant için daha sonradan yapılan yasalar, insanların bütünlüğünü sağlamaya yönelik en önemli işlevi yerine getirmektedir. Öyle ki, bütünlüğün hacmini Milletler Topluluğu'na doğru genişleterek Ebedi Barış'a kadar ilerletir. Ancak Hippias'ta tam tersine Nomos, güçlülere hizmet rolü üstlenmekten başka bir şey olmadığı için ve ayrıca doğanın kendisine zarar verdiği için insan doğasına aykırıdır. Nomos'tan kurtulup asli olan doğaya geri dönmelidir ve buradan da ortak yasalarla aynı çatı altında birleşerek ancak Ebedi Barış'a gidilebilir. Neticede her ikisinde de ister Tanrısal olsun ister doğadan gelsin, her ikisinde de aynı yeryüzünü paylaşmaları ve dünya vatandaşları olmaları itibarıyla ortak yasalar altında birleşerek oradan ebedi bir barışa gidilebilir fikri hakimdir.

Özetle söylenildiğinde Ebedi Barış'ın gerçekleşmesi noktasında, iki düşünürde de amaç aynı ancak yöntem itibarıyla farklılık göstermektedir. Milat'tan önce 400'lü yıllarda yaşamış olan Hippias'ın ortaya attığı bu fikrin, aradan geçen iki bin yılı aşkın bir süreye rağmen, Milat'tan sonra 1700'lü yıllarda yaşamış olan Kant'ı son derece etkilediği ve dolayısıyla Ebedi Barış fikrinin asıl mimarının Hippias olduğu da unutulmamalıdır. Çünkü Hippias'ın dünya vatandaşlığı fikrinin daha sonra Ebedi Barış fikrine evrilmesi, günümüzde düşünsel birikim ve tartışmaların Kant'ın ekseninde dönmesine yol açmıştır. Ancak bir fikri değerlendirirken dikkat edilmesi gereken temel husus, fikrin orijinine inmektir. Bunu yaparken de bu fikrin, ortaya koyan düşünürden ve yaşadığı dönemden bağımsız ele alınmaması gereklidir. Bu da daha sonra ortaya konulacak benzeri herhangi bir çalışmanın nesnellliğini ve yararlılığını ortaya çıkaracaktır. Bu nedenle Ebedi Barış fikrinin kökenini Hippias'a kadar geri götürmek, yeni kavram, kuram ve yöntemlerin bu çerçeve içerisinde tartışılarak daha nesnel sonuçlara ulaşma noktasında bir hayli önem taşımaktadır. Son olarak, her ne kadar Ebedi Barış fikrinin Hippias döneminde bir nebze reel bir yönü olmuş olsa da Kant'ın dönemiyle birlikte bu fikrin artık bir ütopyadan ibaret olduğu aşikârdır. Aynı şekilde Ebedi Barış fikrinin günümüz dünyası için de bir ütopyadan ibaret olduğunu söylemek de yanlış olmayacaktır.

KAYNAKÇA

- Bonnard, A., (2004). *Antik Yunan Uygarlığı 1: İlyada'dan Parthenon'a*, Çev. Kerem K., İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Burnet, J., (1928). *Greek Philosophy, Thales to Plato (Part 1)*. London: The Macmillan Company.
- David G., (2001). Hippias. İçinde Rosamond K. S., (Ed.), *The Older Sophists (94-105)*. İndianapolis: Hackett Publishing.
- Eflatun, (1997). *Protagoras*, Çev. Şazi K., İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Friedell, E., (1999). *Antik Yunan'ın Kültür Tarihi*, Çev. Necati A., Ankara: Dost Kitabevi.
- Guthrie, W. K. C., (1977). *The Sophists*. London: Cambridge University Press.
- Kant, I., (2007). *Critique of Judgement*, Çev. James C. M., New York: Oxford University Press.
- Kant, I., (2012). *Saf Aklın Sınırları Dâhilinde Din*, Çev. Suat B. Ç., Konya: LiteraTürk Academia Yayınları.
- Kant, I., (1999). *Critique of Pure Reason*, Çev. ve Ed. Paul G. and Allen W. W., New York: Cambridge University Press.
- Kant, I., (1991). *Political Writings*, Nisbet, H. S. R. (Ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Kant, I., (1960). *Ebedi Barış Üzerine Deneme*, Çev. Yavuz A. ve Seha L. M., Ankara: Ankara Üniversitesi S.B.F. Yayınları.
- Karagöz, Y. Y., (2016). "Kant'ın Felsefesinde Ebedi Barış Düşüncesinin Güncelliği Üzerine", *Beytülhikme An International Journal of Philosophy*, 6 (1), 141-175.
- Locke, J., (1963). *Two Treatises of Government*, Peter L. (Ed.). New York: New American Library.
- Platon, (2016). *Büyük Hippias*, Çev. Furkan A., İstanbul: Say Yayınları.
- Platon, (2020). *Devlet* (20. Baskı). Çev. Sabahattin E. ve M. Ali C., İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Platon, (2011). *Küçük Hippias*, Çev. Furkan A., İstanbul: Say Yayınları.
- Preus, A., (2007). *Historical Dictionary Of Ancient Greek Philosophy*. Lanham-Maryland: Scarecrow Press.
- Spencer, H., (2009). *Social Statics*. London.
- Strathern, P., (1998). *90 Dakikada Kant* (1. Basım). Çev. Mehmet U., İstanbul: Gendaş Yayınları.
- Woodruff, P., (1999). Rhetoric and Relativism: Protagoras and Gorgias. İçinde A. A. Long, (Ed.), *Early Greek Philosophy (290-311)*. London.
- Zeller, E., (1881). *A History Of Greek Philosophy (Vol. II)*. Çev. S. F. Alleyne, London.

EXTENDED ABSTRACT**GENİŞLETİLMİŞ ÖZET****FROM HIPPIAS' IDEA OF NATURAL LAW TO KANT'S ETERNAL PEACE**

The purpose of this article is to reveal how the idea of eternal Peace, first put forward by Hippias, one of the Ancient Greek sophists in about the V century BC, and then partially considered by many thinkers, but reformulated after more than two thousand years, especially by Immanuel Kant, was inspired by Hippias, one of the Ancient Greek sophists. In this way, it would be to give Hippias his due by revealing that the real architect of the idea of eternal peace is not Kant but Hippias.

What makes Hippias important is that he emphasizes the opposition between physis (nature) and nomos (law) and gives priority to physis. According to him, nomos emerged as the result of a consensual social contract and is therefore opposed to physis. But all human beings, including all other things, are by nature an integral part of physis, and for this reason nomos is contrary to human nature, since it comes between human beings and nature. Hippias gives us the idea that thanks to this nature, all human beings can unite around common laws that are identical to nature, based on reason, and from this point of view, a universal ideal of eternal peace can be established. Hippias, who was basically the first advocate of the idea of 'Eternal Peace', was an important source of inspiration for many thinkers who came after him in this context. More precisely, we could very well say that Hippias laid the first foundations of both the theory of the social contract, in the context of the emergence of the state with the consent of the people, and the idea of eternal peace, which depicts a world without inequality and therefore without conflict. In this context, the most important representative of the idea of eternal peace after Hippias is the 18th century. One of the most remarkable philosophers of the century was Immanuel Kant. Kant developed the idea inspired by Hippias and reformulated it under the name 'Eternal Peace'.

According to Kant, a proponent of social contract theory, all human beings have been given the earth in common by God so that they can benefit from it. All human beings therefore have the same equal rights under the law. What are these fundamental rights? Locke said; life, liberty, equality and the right to private property. Other proponents of the theory do not dispute this. Kant, like other proponents of the theory, defends Locke's category of fundamental rights. Based on this, Kant, just like Hippias, has an understanding that sees all human beings as citizens of the world. Just as people who are citizens of the world can come together under certain laws to form a state of their own, these states can also come together to form a community of states by reaching consensus under certain laws in favor of all people. In today's terminology, we can also call it a community of nations. Thus, through a community of nations that promises a good life for the benefit of all, a good life with equal rights for all, an eternal peace, which is the greatest desire of the vast majority of people, can be achieved.

In this way, we see that Kant's idea of eternal peace under the name of a community of nations, based on the idea that everyone is a citizen of the world because they share the same earth freely and equally, is inspired by Hippias' idea that everyone has the same nature and is therefore similar because they are all related, and from there everyone will come together and unite under common laws. The most important difference between the two is that laws have a divine origin in Kant, while in Hippias they belong to the origin of nature. In addition, another important difference between the two is that while in Kant, there is no problem with laws coming from God and then being reduced to reason and transformed into positive laws, in Hippias, Positive Laws pose a great problem in every respect. After all, in both, whether divine or natural, they are united under common laws, since they share the same earth and are citizens of the world.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

| | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i> | Ferhat KUTLUAY | | | |
| Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i> | Hippias'ın Doğal Hukuk Fikrinden Kant'ın Ebedi Barış Fikrine | | | |
| Tarih <i>Date</i> | 28.06.2023 | | | |
| Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i> | Araştırma Makalesi | | | |
| Yazarların Listesi / List of Authors | | | | |
| <i>Sıra No</i> | Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i> | Katkı Oranı <i>Author Contributions</i> | Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i> | Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i> |
| 1 | Ferhat KUTLUAY | % 100 | - | - |

A R A Ş T I R M A M A K A L E S İ / R E S E A R C H A R T I C L E

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1259713

BİLİM DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA ORTAK ARAŞTIRMA
İSTASYONLARININ TÜRKİYE'NİN ANTARKTİKA VİZYONUNA KATKISI

Doç. Dr. Ferhat KÖKYAY*

*Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve
Sosyal Bilimler Fakültesi

e-posta: ferhat.kokyay@nisantasi.edu.tr

ORCID 0000-0001-5883-7071

Dr. Ahmet Can UYSAL**

** Bağımsız Araştırmacı

e-posta: can@biltes.k12.tr

ORCID 0000-0003-1533-6925

Nazlıcan Ece KÖKYAY***

*Ankara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans
Öğrencisi

e-posta: ecekokyay@gmail.com

ORCID 0000-0002-5374-9280

ÖZ

21. yüzyılın olgusu olarak bilim diplomasisi önemini gittikçe artırmaktadır. Uluslararası sistemdeki aktörler bilim diplomasisine daha fazla önem vermekte ve kurumsal olarak yeni oluşumlar meydana getirmektedir. Türkiye ekonomik, bilimsel ve teknolojik gelişmesine ve artan küresel etkisine bağlı olarak diplomasi içinde bilim diplomasisine de artan düzeyde yer vermektedir. Son yıllarda Antarktika'ya olan ilgisini artıran Türkiye açısından bilim diplomasisinin daha büyük önemi bulunmaktadır. Çalışmada bilim diplomasisi, Antarktika özelinde irdelenerek, tarihi süreçte Antarktika'da bilim diplomasisi kapsamındaki çalışmalar ve bu kapsamda ortak araştırma istasyonlarının durumu analiz edilmiştir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin Antarktika açılımı ile paralel bir süreçte gelişen ve çeşitli alanlarda olduğu gibi bilimsel alanda da iş birliğini artıran Türk Devletleri Teşkilatı çatısı altında ortak araştırma istasyonu kurulmasının bilim diplomasisi kapsamında Türkiye ve Teşkilat üyelerine muhtemel katkılarını ortaya koymaktır. Nitel araştırma ve analiz yöntemiyle yürütülen çalışmada Türkiye'nin çok uluslu ortak bir araştırma istasyonunu hayata geçirmekle bilim diplomasisi kapsamında ilişkilerini güçlendireceği ve Antarktika vizyonuna olumlu katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Antarktika, Bilim Diplomasisi, Antarktika Antlaşmalar Sistemi, Türk Devletleri Teşkilatı.

Jel Kodları: F50, F51, F52, F53.

CONTRIBUTION OF JOINT RESEARCH STATIONS TO TÜRKİYE'S ANTARCTIC VISION
IN THE CONTEXT OF SCIENCE DIPLOMACY

ABSTRACT

As a phenomenon of the 21st century, the importance of science diplomacy is increasing. Actors in the international system give more importance to science diplomacy and create new institutions. Due to its economic, scientific, and technological developments and increasing global influence, Türkiye gives more place to science diplomacy within diplomacy. Science diplomacy continues to have greater importance for Türkiye, which has increased its interest in Antarctica in recent years. In this study, the studies within the scope of science diplomacy in Antarctica and the situation of joint research stations in this context in the historical process were analyzed by examining science diplomacy in Antarctica. The aim of this study is to reveal the possible contributions of the establishment of a joint research station under the umbrella of the Organization of Turkic States, which developed in parallel with Türkiye's Antarctic expansion and increased cooperation in the scientific field as well as in various fields, to Türkiye and the members of the Organization within the scope of science diplomacy. In the study conducted with the qualitative research and analysis method, it was concluded that with the creation of a multinational joint research station, Türkiye will strengthen its relations within the scope of science diplomacy and contribute positively to the Antarctic vision.

Keywords: Antarctic, Science Diplomacy, Antarctic Treaty System, Organization of Turkic States.

Jel Codes: F50, F51, F52, F53.

Geliş Tarihi/Received: 03.03.2023

Kabul Tarihi/Accepted: 26.05.2023

Yayın Tarihi/Printed Date: 30.06.2023

Kaynak Gösterme: Kökyay, F., Uysal, A.C. ve Kökyay, N.E. (2023). "Bilim Diplomasisi Bağlamında Ortak Araştırma İstasyonlarının Türkiye'nin Antarktika Vizyonuna Katkısı". *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1) 232-250.

GİRİŞ

1959 Antarktika Antlaşması ve Antlaşma'ya dayanan birbiriyle bağlantılı sözleşmeler, önlemler ve tavsiyelerden oluşan Antarktika Antlaşma Sistemi (AAS), çağdaş uluslararası hukuk ve diplomasinin başarılarından birisi olduğunu kanıtlamıştır. Üzerinde yerleşik bir nüfus bulunmayan dünyanın beşinci büyüklükteki kıtasının statüsünü belirleyen Antarktika Antlaşması'nın 1959 yılında imzalanma süreci birçok görüşe göre bilim diplomasisi adına güzel bir örnek oluşturmuştur. Antarktika Antlaşması, oldukça uzun bir zamandır kurduğu sistemin başarıyla sürmesini sağlarken, bilim diplomasisi de uluslararası ilişkiler disiplininde önemini artırarak devam ettirmiştir. Etkileşim kanallarının gelişiminin de katkısıyla geleneksel diplomasinin, araçları veya yürütüldüğü platformlar itibarıyla bilim diplomasisi gibi farklı boyutlarla (online diploması, twitter diplomasisi, küresel diploması, kamu diplomasisi, ekonomi diplomasisi, iş diplomasisi, diaspora diplomasisi, Sivil Toplum Kuruluşları- (STK - NGO) diplomasisi, kültür diplomasisi, çevre diplomasisi vb.) genişlemesine bağlı olarak dışişleri bakanlıklarının faaliyet alanının ötesine taşmıştır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra bilim diplomasisi, adı açıkça telaffuz edilmeksizin nükleer silahlar konusunda diplomasinin bir aracı olarak fiilen kullanılmaya başlamıştır (Colglazier, 2018). Bu kapsamda 1950'lerde ve sonrasında Soğuk Savaş sırasında, Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyetler Birliği, Antarktika'da bilim adamlarının karşılıklı değişimini gerçekleştirmiştir. Aynı dönemde gerçekleşen 1957-1958 Uluslararası Jeofizik Yılı (International Geophysical Year - IGY) kapsamındaki bilimsel iş birliği Kıta'nın gelecek statüsünü belirleyen Antarktika Antlaşması'nın oluşmasında motivasyon sağlamıştır. Antlaşma, Antarktika'nın barışçıl uluslararası bilimsel iş birliğinin hâkim olacağı bir kıta haline gelmesi için koşulları yaratmıştır.

Dünya üzerinde şu an BM üyesi 193 ülke bulunuyor ve bu ülkelerin yargı yetkisi ile egemenlik kurduğu alan dünyanın yaklaşık %30'unu teşkil ediyor. Geri kalan %70'i oluşturan açık deniz, münhasır ekonomik bölgeler ve kutuplar yargı yetkisi açısından herhangi bir ülkeye ait değildir. Bu bölgelerden birisi olan Antarktika kıtası, şu anda 54 ülkenin taraf olduğu Antarktika antlaşması ile birlikte ilgili diğer sözleşmeler esasları doğrultusunda ve bir dizi bilimsel komite tarafından yönetilmektedir. Antarktika örneğinde olduğu gibi okyanuslar ve dış uzay da dahil olmak üzere diğer yönetilmeyen alanların yönetiminde bilimin, dolayısıyla bilim diplomasisinin giderek daha önemli hale geldiği görülmektedir (Gluckman vd., 2017). Antlaşma'nın müzakeresinde diplomatlar, uluslararası iş birliği gereksiniminin Antlaşma metninde yer alması için gayret göstermişlerdir. Elbette Antarktika Antlaşması'ndan önce de uluslararası bilimsel çalışmalar bulunmaktadır. Ancak Büyük bir kıtanın bütünüyle barışa ve bilime adanması uluslararası bilimsel iş birliğinin önemi ve değeri konusunda farkındalık yaratmıştır.

Son yıllarda Türkiye, teknoloji alanında sağladığı gelişmeleri de kullanarak küresel bilimsel çalışmalara katkı sağlama bağlamında Arktik ve Antarktik çalışmalarına başlamıştır. Çok zor şartlarda, gelişmiş teknoloji ve yüksek maliyetlerle yapılan çalışmalar bilim diplomasisi kapsamında Türkiye'nin küresel aktörler arasında yer almasına katkı sağlamaktadır. Lojistik desteği, alt yapısı, bilimsel hazırlıkları ile karmaşık ve zor süreçleri barındıran faaliyetlerden bilim diplomasisi kapsamında en fazla faydayı elde etmek gerekmektedir. Bu çalışmada Türkiye'nin Türk Devletleri Teşkilatı (TDT) çatısı altında, Antarktika'da ortak bir araştırma istasyonu açılması projesi bilim diplomasisi açısından analiz edilmiştir. Literatürde bilim diplomasisinin Antarktika özelinde incelendiği çok az bilimsel çalışma bulunmakla birlikte Türkiye'nin Antarktika açılımını bilim diplomasisi kapsamında ve ortak araştırma istasyonu hedefi ile analiz eden bir çalışmaya rastlanmamıştır. Türkiye'nin, bilime adanmış bir kıtadaki faaliyetlerinin bu kapsamda analiz edilmesi ve öneri geliştirilmesi bilimsel araştırmalar kapsamında önemli görülmektedir.

Çalışmada öncelikle geçmişte egemenlik iddialarına bağlı olarak yer yer ciddi görüş ayrılıklarına ve gerilimlere neden olan ve gelecek açısından da benzer risklerin bulunduğu Antarktika Kıtası'nın ve Güney Okyanusu'nun statüsünün belirlenmesinde oldukça önemli payı bulunan bilim diplomasisi, uluslararası ilişkiler disiplini içindeki yeri ile ilgili kavramsal olarak irdelenmiş, akabinde Antarktika özelinde bilim diplomasisi kapsamındaki örnekler incelenmiş ve ortak araştırma istasyonlarının kurulmasının ve işletilmesinin, Antarktika Antlaşmalar Sistemi'nin geleceği üzerine olumlu katkılar sağlama potansiyeli ve Türkiye'nin böyle bir diploması yürütme imkânı analiz edilmiştir.

1. Kavramsal Boyutu ile Bilim Diplomasisi

Bu alanda literatür oluşturmaya yönelik bilimsel çalışmalar son yıllarda artmakla birlikte bilim diplomasisi hala bir konseptte veya teoriye sahip değildir (Kaltofen ve Acuto, 2018: 10). Her ne kadar literatürde kullanımı yeni olsa da yabancı kamuoyunu etkilemeye yönelik resmi iletişimin uygulama alanı, uluslararası ilişkilerde yeni değil, neredeyse diplomasinin kendisi kadar eskidir ve devletlerin sahip olmayı arzu ettikleri yumuşak güç araçlarından biridir (Melissen, 2005: 3,4). Geleneksel diplomasi devletlerin resmi görevlileri ve/veya uluslararası aktörler arasındaki ilişkilerle ilgili görülürken, bilim diplomasisi ile ilişkili olan kamu diplomasisi yabancı toplumlardaki genel halk ve resmi olmayan gruplar, kuruluşlar ve bireyler ile ilgili görülmektedir. Yeni diplomasi anlayışında büyük yeri olan ve geleneksel diplomasiden farklı beceriler, teknikler ve tutumlar gerektiren kamu diplomasisi, Avrupa'da uluslararası ilişkilerde de temel bir meta haline gelmiştir (Melissen, 2005: 11).

Kamu diplomasisini, doğası gereği tartışmalı bir kavram olarak gören Van Ham, küreselleşen dünyamızda devletin bilginin işlenmesi ve yayılması üzerindeki tekeline kaybettiği kabulüne bağlı olarak, devlet yönetiminin temel bir post-modern yönetim aracı olarak görüldüğünü belirtmektedir. Bu düşünce gelişen iletişim teknolojilerinin, giderek çok merkezli, tüm dünyayı kapsayan, birbiriyle etkileşim halindeki bir sistemden yararlanarak daha geniş bir halkla etkileşim kurmak için ortaya çıkan önemli fırsatlar olduğu görüşünden hareketle savunulmaktadır. Yabancı bir hükümetin vatandaşlarını etkilemeyi amaçlayan bilgi, eğitim ve kültür gibi alanlardaki faaliyetler olarak algılanan kamu diplomasisi, yürütülen dış politikanın diğer uluslar ve halklar için neden faydalı olduklarını açıklayarak netleştirmeye çalışmaktadır (Van Ham, 2005: 57). Bu açıdan uluslararası düzeyde imaj yaratmaya yönelik propaganda bir parçası olmakla beraber kamu diplomasisi, aynı zamanda uzun vadeli ilişkilerin kurulması ve iş birliğine dayalı bir diyalog yoluyla devlet politikaları için elverişli bir ortam yaratma anlamına gelmektedir (Nye, 2008).

Tüm bu tanımlamalardan sonra kamu diplomasisinin; hedef kitleye bilgi aktarmak, köken ülke hakkında olumlu imaj yaratmak ve toplum veya devletler arasında karşılıklı uzun vadeli ilişkiler kurmak şeklinde tasnif edilebilecek temel amaçları bulunduğunu belirtmek gerekmektedir (Sütçü, 2012: 4). Tam da bu noktada bilim diplomasisi, bu üç temel amaca da hizmet edecek şekilde kamu diplomasisinin alt kolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilim ve diplomasi arasındaki ilişkinin uzun geçmişine rağmen, bilim diplomasisi terimi 21. yüzyılın bir olgusudur (Turekian, 2018: 5). Tom Friedman'ın "*düz dünya*" (Friedman, 2007) şeklinde ifade ettiği, elektronik iletişim teknolojileri aracılığıyla eşitlenmiş bir ekonomik fırsatlar dünyasında sadece zengin ülkeler için değil, girişimde bulunma azmiyle ilerlemek isteyen tüm toplumlar için bilim, diplomasi alanında da fırsatlar yaratmaktadır.

Federoff (2009), bilim diplomasisi ve bilim insanları arasındaki bağı; "*Bilim diplomasisi, 21. yüzyıl insanlığının karşılaştığı ortak sorunları ele almak ve yapıcı uluslararası ortaklıklar kurmak için ulusların arasındaki bilimsel iş birliklerinin kullanılmasıdır. Bilim adamlarının bu süreçte katkıda bulunmalarının birçok yolu vardır.*" şeklinde özetlemektedir. 'Bilim adamları olarak bu tür karmaşık sorunları ele almak için küresel ölçekte nasıl düşünmeye ve harekete geçmeye başlarız?' sorusu Federoff'a göre bilim insanlarının gündemini meşgul etmesi gereken bir konudur. Bu sorunun temelini bakıldığında bilim diplomasisinin farklı boyutlarını görmek mümkündür.

Küreselleşmenin hayatı her yönü ile etkilemeye başlaması ile birlikte bilim camiasının ortak bir dil olan bilim diliyle etkileşimde bulunması, devletler arasında ikili ve çok taraflı uluslararası ilişkilerin kurulmasını ve bu yolla, bilim ve teknolojinin dış politikaya çeşitli yönlerde katkı sağlamasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Bilimin bu şekilde diplomaside öne çıkması diplomatların bilimsel konulara olan ilgisini artırırken, bilim insanlarının da diplomasi ile ilgili konulara yönelmesine etki etmiştir. Ancak elbette bilim ve diplomasinin karşılıklı etkileşimi her durumda farklı olabilmesine bağlı olarak bilim diplomasisinin hangi boyutlarda karşımıza çıktığı ile ilgili analizler önem kazanmıştır. Bilim diplomasisinin yeni sınırlarının ele alındığı The Royal Society politika belgesinde (The Royal Society, 2010) bu konuda üç boyut öne sürülmektedir; "Diplomaside bilim, bilim için diplomasi, diplomasi için bilim."

Diplomaside bilim boyutu; dış politika hedeflerini bilimsel tavsiyelerle donatmak ve bu yolla bilimin dış politika hedeflerine katkısını güçlendirmek olarak tanımlanabileceği için diplomatlar ile bilim insanlarının yakın ilişkisini gerektirmektedir. Özellikle günümüzde insanlığın her geçen gün daha fazla yüz yüze kaldığı küresel sorunlarla baş etmek için bilimin önemi açıktır. Bilim insanlarının, politika yapanları bu sorunların kaynağı ve muhtemel alternatif çözüm araçları konusunda kanıta dayalı olarak bilgilendirmeleri karar vericilerin elini güçlendirecektir. Ayrıca bilimsel yollarla, sorunlar ve riskler konusunda sahip olunacak veri tabanı ve sağlayacağı bilimsel analiz yolu ile yanlış kararların da önüne geçilmiş olacaktır. Diplomaside kanallarının gerekli bilimsel bilgiye ve bilim insanlarının diplomatik kanallara erişimini ve bilgi akışını sağlayacak koordinasyon merkezlerinin kurulması sistematik çalışma açısından gereklidir. Burada bilim diplomasinin geleneksel devlet egemenliğini sarstığı iddia edilebilir. Ancak egemenliğin, çeşitli ve karmaşık şekillerde çoğu zaman zaten 'delinmiş' olduğu, devlet egemenliğinin modern diplomatik sistem üzerinde hiçbir zaman tam kontrol sağlamadığı göz önüne alınarak (Constantinou ve Der Derian, 2010), gün geçtikçe karar vericilerin destek aldığı veya etki altında kaldığı modern devletlerde kararların dış etkiler altında veya desteğinde verildiği belirtilmelidir.

Bilim için diplomaside boyutu; uluslararası bilimsel iş birliğini kolaylaştırmak amacını ifade etmektedir. Bu kapsamda özellikle büyük boyutlu bilimsel araştırma ve iş birliklerinin hayata geçirilmesinde diplomasinin katkısından istifade edilmesi önemli görülmektedir. Diplomasinin, bilimsel iş birliklerini başlatma ve sürdürme konusundaki desteği taraflara; bilimsel bilgiye, altyapıya, lojistik ve finansal desteğe daha kolay ve uygun şartlarda erişim imkânı sağlayacaktır. Dünyada mevcut sosyal ve siyasi gerilimlerle birlikte geleneksel diplomaside, askeri güç ve siyasi veya ekonomik zorlama gibi araçların uluslararası ilişkilerde hâkim konumu; cazibe, güvenilirlik ve performans gibi niteliklerle yer değiştirebilmekte ve bu nitelikler bir ülkenin uluslararası konumu için salt gücünden daha fazla önemli olabilmektedir. Bu nedenle yumuşak güç unsurları ve 'akıllı güç' öne çıkabilmekte ve bilim diplomasisine olan talep artmaktadır. Uluslararası bilimsel iş birliği, bir ulusun bilgi ve inovasyon temelini güçlendirmenin yanı sıra, çatışmaları yönetmek, küresel anlayışı geliştirmek, karşılıklı saygı için zemin hazırlamak ve yoksun dünya bölgelerinde kapasite geliştirmeye katkıda bulunmak için etkili bir araç olarak görülmektedir (Flink ve Schreiterer, 2010: 665-666). Bu etkileri itibarıyla diplomaside açısından bilimsel iş birlikleri bir başarı unsuru olarak önemli etkilere sahiptir.

Diplomaside için bilim boyutu; ülkeler arasındaki uluslararası ilişkileri geliştirmek için bilimsel iş birliğini kullanmak anlamına gelmektedir. Diplomatik ilişkilerin kurulmasında ve geliştirilmesinde taraflar çok farklı dinamiklerden istifade ederken, çağımızda en çok gelişmenin yaşandığı bilim ve teknolojinin bu dinamiklerin dışında tutulmasını beklemek doğru olmayacaktır. Etnik bağ, kültürel yapı ve dini inanışlar gibi insanlar arasında ayrılıklara neden olabilecek unsurlara rağmen bilim, bu ayrılıklardan uzak bir platformda diplomaside için uygun ortamı sağlayabilecek etkiye sahiptir.

İş birliği projeleri, bilim diplomasinin bazen sadece bir boyutu ile ilgili görülürken, çoğu zaman her üç boyut ile de ilgili olabilmektedir. Örneğin İklim değişikliği konusunda uluslararası eylem konusu bu sınıflandırmanın üç boyutunu da gerekli kılmaktadır. Hükümetler Arası İklim Değişikliği Paneli (IPCC) ile ilişkili süreci kurmak ve sürdürmek için diplomaside (bilim için diplomaside), küresel iklim sistemi hakkındaki anlayışı geliştirmek için uluslararası bilimsel işbirliği (diplomaside için bilim) ve çeşitli anlaşmalara göre ilerlemeyi izlemek için bilimsel ölçüm (diplomaside bilim) gereklidir ki bu bize böyle kapsamlı çalışmaların bilim diplomasinin tüm boyutları ile ilgili olduğunu, dolayısıyla her projeyi ayrı ayrı kategorize etmenin kolay olmadığını göstermektedir (Gluckman vd., 2017). Ancak hangi boyut öne çıkarsa çıksın, bilim diplomasinin tüm boyutlarının zaman içinde gelişmesi ve taraflar arasında iyi ilişkilerin kurulması veya geliştirilmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

Bilim diplomasinin çerçevesi konusunda pragmatik bir yaklaşımla yeniden yapılan bir kategorizasyon çalışması (Gluckman v., 2017) bir ülkenin neden bilim diplomaside konusunda çaba göstermesi ve kaynak ayırması gerektiğine odaklanarak bilim diplomaside için;

- Bir ülkenin ulusal ihtiyaçlarını doğrudan ilerletmek için tasarlanmış eylemler,
- Sınır ötesi çıkarları ele almak için tasarlanmış eylemler,

- Öncelikle küresel ihtiyaçları ve zorlukları karşılamak için tasarlanmış eylemler” olmak üzere üç kategori önermektedir.

Bu yeni üç kategori tarafların bilim diplomasisinin neresinde olduklarını ve bilim diplomasisinden ne beklediklerini anlama konusunda daha iyi bir sonuç ortaya koymaktadır.

Bilim diplomasisinin önem kazandığı dönem, küreselleşmenin gündeme geldiği dönem ile paralellik göstermektedir. Buradan küreselleşmeye bağlı olarak ulus ötesi sorunların devlet hayatında daha ön plana çıktığını ve bilim diplomasisinin daha ziyade bu sorunlara karşı çözüm aradığını söylemek mümkündür. İklim değişikliği, ozon tabakasının incilmesi, küresel biyolojik çeşitlilik ve deniz kirliliği gibi daha sayılabilecek birçok sorun küresel boyuttadır. Bu konuların çoğu, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin odak noktasıdır ve karmaşık bilimsel girdi ve birçoğu belirli bir hedefe ulaşmak için yeni bilim ve teknolojiler gerektirmektedir. Ulus ötesi zorluklar; karmaşıklık düzeyi, öngörülemezlik, her alanda küresel yapıya muhtemel etkiler gibi nedenlerle ulusal sınırlara saygı göstermemekte ve bu sınırları aşmaktadır. Bu nedenle ulusal önlemler yeterli kalmamakta, bilimsel bilginin karmaşık sentezlerinin uygulanmasını gerektirmektedir (Legrand ve Stone, 2018: 399). Ülkelerin ulusal sınırlarının ötesine geçmesi için bilim diplomasisi en etkin yöntem olarak görülmektedir. Burada bahsedilen ulusal sınırlar sadece siyasi sınırlar anlamında değildir. Bilim diplomasisi taraflara siyasi sınırlarının ötesinde etkinlik imkânı sağladığı gibi ekonomik, teknolojik, bilimsel, insan gücü gibi birçok açıdan sağlayacağı sinerji ile ufuk ötesi katkılar sağlayacaktır.

Bilim diplomasisinin, karmaşık yapıdaki uluslararası sistemde genel diplomasi bir aracı olarak geçici olmadığını, stratejik bir yaklaşıma sahip olduğunu, kurumlar tarafından yönlendirilmesi gerektiğini de vurgulamak gerekmektedir (Turekian, 2018: 5). Bilimsel iş birliği maksadıyla kurumsal adımların atılması, bu kapsamda çok taraflı anlaşmalar imzalanması ve çok taraflı kurumsal yapıların hayata geçirilmesi bilim diplomasisinin tesisi kapsamında ihtiyaç duyulan adımlardır (The Royal Society, 2010: 11-12). Kurumsallaşmış kanalların varlığı bilimsel ve teknolojik yetenekleri geliştirme motivasyonunu sağladığı gibi tarafların diplomatik ilişkilerinde de istikrarlı ve işbirlikçi bir boyut tesisini sağlayacaktır.

Bilim diplomasisinin öneminin kavranmaya başladığı 20. yüzyılın son yıllarına doğru, bilim diplomasisinin odak noktasının, bilimin diplomatik diyaloga köprü olma rolünün ötesine geçtiği görülmektedir. Bu kapsamda bilim diplomasisinde, temel konuları ele almanın bir aracı olarak çok boyutlu bilim etkileşimlerinin rolüne doğru kayma yaşanmıştır. Ulusal politikalarda bilim diplomasisine açık bir şekilde odaklanma ise ancak 2000'li yılların başlarında değişmeye başlamıştır (Turekian, 2018: 6). Bilim diplomasisi, ilişkileri sürdürmeyi, geliştirmeyi, derinleştirmeyi ve uzatmayı amaçlayan bir uygulama olarak, bir süreci veya bir dizi olayı başlatmakta (Kaltofen ve Acuto, 2018: 11), bu yönü ile tüm taraflara olumlu katkı sağlama potansiyeli taşımaktadır. Söz konusu katkıların yalnız uluslararası ilişkiler boyutu ile değil, doğrudan veya dolaylı olarak toplumsal ilişkinin diğer yönlerinde de (kültür, ekonomi, eğitim vb.) artan düzeyde gerçekleşmesi beklenebilecektir. Söz konusu projeler tarafların; bilgiye, teknolojiye, araştırmaya, uluslararası platformlarda temsile kendi başlarına faaliyet göstermelerine oranla daha kolay, düşük maliyetle, daha az gayret sarfıyla erişimini sağlama potansiyeline sahiptir. Ayrıca dahil olunan yüksek kaliteli çalışmalar sonrası iç kamuoyunda güven inşasına katkı sağlandığı gibi tarafların eğitim ve insan kaynağı sistemini motive etmesi mümkündür. Arka planda, rasyonel akıl yürütme ve müzakere, evrenselcilik ve tarafsızlık gibi bilimsel araştırmalarla bağlantılı normların ve değerlerin küresel olarak yayılması, üstün verilerin veya argümanların, onları kimin öne sürdüğünden bağımsız olarak kabul edilmesi gibi etkileri ile kamuoyu ve siyasi temsilciler üzerinde barışçıl kalkınmayı ve çatışma çözümünü özendirici etkileri bilim diplomasisinin belirtilmesi gereken diğer katkılarıdır (Flink ve Schreiterer, 2010: 669). Bu açıdan tarafları, bilim diplomasisi kapsamında oluşturulacak projelere çekmek siyasi projelere göre daha mümkündür.

Bilim diplomasisinin farklı boyutları ile karşımıza çıkmasının nedenleri arasında farklı etki grupları tarafından yürütülüyor olması görülmektedir. Bilim diplomasisi, sadece diplomatların diplomasi alanını artırmak için ihtiyaç duyduğu yeni bir teknik olmayıp; bilim insanları, bilimsel topluluk, araştırma ajansları ve kurumlarının hedefleri için ek kaldıraç, güvenli finansman ve destek elde etme umutları ile ortak projelere katılma konusunda cazibe ve motivasyon kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Bilim diplomasisini, idealist beklentiler ile

realist zorunluluklar arasında sıkıştırmamak (Smith III, 2014) için projeleri, diplomasıyla uygun şekilde irtibatlandırmak ve diploması ve bilim tarafındaki ilgili uzmanları; bilimsel diplomatlar ve diplomatik bilim adamları arasından yeterliliğe sahip olanlardan seçmek önem arz etmektedir.

1955'te Albert Einstein ve Bertrand Russell'in, termonükleer savaşın tehditlerini tartışmak üzere seçkin fizikçileri, 1957'de Kanada'nın Pugwash köyünde bir konferansa katılmaya çağırılmaları ilk devlet dışı bilim diploması olarak kabul edilebilirken (Flink ve Schreiterer, 2010: 678), devlet dışında da başlasa bir aşamada devletin bilim diploması içinde yer alması gerektiğini de göstermektedir. Özellikle bilimsel çalışmalar yapan kurumlar tarafından yönlendirilen bilim diploması, üniversiteler, bilimsel çalışmalar yapan özel sektör kuruluşları ve sivil toplum kurumları ile çeşitlendirilerek ve güçlendirilerek sürdürüldüğü sürece hükümet çalışmalarını ve uluslararası gayretleri destekleyecektir. Bu konuda 2019-2020 yıllarında 389 gün boyunca süren, Arktik İklim Araştırmaları için Çok Disiplinli Sürüklenen Gözlemevi (Multidisciplinary drifting Observatory for the Study of Arctic Climate - MOSAiC) seferi çok iyi bir örnek teşkil etmektedir. 150 Milyon Euro'yu aşan bütçesi ile MOSAiC projesi (AWI, t.y.) birleşik Arktik iklim sisteminin keşfine yönelik, Uluslararası Arktik Bilim Komitesi (IASC) çatısı altında çok sayıda bilimsel kuruluş ve üniversiteden ve 20 milletten 442 bilim insanının katıldığı, 7 buz kıran gemisinin destek verdiği bilim diploması kapsamında değerlendirilebilecek bir sefer olmuştur.

Yüzden fazla ülkeden 30.000'den fazla bilim insanı, mühendis ve sağlık profesyonelinin oluşan InterAcademy Partnership (IAP), kritik bilim temelli konularda ulusal hükümetlere ve Birleşmiş Milletler (BM) dahil hükümetler arası kuruluşlara bağımsız ve yetkili tavsiyelerde bulunmak suretiyle küresel diplomasiye katkı sağlamakta (IAP, t.y.), küresel düzeyde bilimsel iş birliği maksadıyla 1931 yılında kurulmuş olan Uluslararası Bilim Konseyi (International Council for Science - ICSU) ve 1952 yılında kurulmuş olan Uluslararası Sosyal Bilimler Konseyi (International Social Science Council - ISSC)'nin birleşmesi ile oluşan yeni Uluslararası Bilim Konseyi (The International Science Council - ISC) veya UNESCO bu konuda diğer örnek organizasyonları teşkil etmektedir.

Uluslararası ilişkiler disiplininde bilim diplomasısının uygulama alanında tarihi süreçte de benzer örnekleri görmek mümkündür. Hükümdarların özellikle tıbbi destek için komşu hükümdarlara hekim göndermesi gibi en eski uygulamalarıyla karşımıza çıkan bilim diplomasısında, II. Dünya Savaşı'ndan ve atom bombasının yıkıcı kullanımından sonra bilim insanlarının, çatışmayı azaltma çabalarında giderek daha proaktif hale geldiği görülmektedir (The Royal Society, 2010: 1). Bilim diploması, Soğuk Savaş sonrası bir durgunluk görülmesine rağmen özellikle ABD, Birleşik Krallık ve Japonya'da artan seviyede ilgi görmüştür.

Son yıllarda ABD, bilim diplomasısının kurumsal bir yapıya kavuşturulması yönünde dikkat çekici adımlar atmaktadır. 2008 yılında, bilim ve diplomasi arasında etkileşimler yoluyla topluluklar, toplumlar ve uluslar arasında köprüler kurmak ve ulusal ve küresel sorunları ele almak için bilimin dış politikadaki rolünü yükseltmek amacıyla, Amerikan Bilimi Geliştirme Derneği (The American Association for the Advancement of Science - AAAS) bünyesinde Bilim Diploması Merkezi'nin (AAAS, 2008) kurulmuş olması hem operasyonel hem de entelektüel bir çaba olarak bilim diplomasısına odaklanıldığını göstermektedir. Merkezin, çeşitli vakıflar ve bireysel üyeler ile bağışçılar tarafından destekleniyor olması, sürdürülebilir bir yapı oluşturulduğunu göstermesi açısından dikkate değer görülmektedir. Bilim diploması daha yaygın hale geldikçe, bilimin diplomatik çabalarla bağlantı kurduğu farklı alan ve bölgelere yönelik spesifik çalışmaları özendirme amacıyla AAAS Bilim Diploması Merkezi 2012'de, dış politika yapımcılar ve analistler, bilim adamları ve araştırma yöneticileri ile eğitimciler ve öğrenciler için bir kaynak olmak üzere, açık erişimli bir dergi olan Science & Diplomacy'yi yayın hayatına başlatmıştır.

ABD Dışişleri Bakanlığı, 2000 yılında Dışişleri Bakanına Bilim ve Teknoloji Danışmanı olarak üst düzey bir pozisyon oluşturan ilk ülke olmuştur. Daha sonraki süreçte İngiltere, Japonya ve Yeni Zelanda gibi başka ülkelerin de benzer pozisyonlar yaratmak suretiyle, dışişleri bakanlıkları için kendi bilim danışma kapasitelerini geliştirdikleri görülmektedir. 2016'da ABD, Dışişleri Bakanları Bilim Teknoloji Danışmanları Ağı'nı (Foreign Ministers Science Technology Advisers

Network - FMSTAN) hayata geçirmek suretiyle yeni bir uluslararası kurumsal yapı oluşturmuştur (Turekian 2018: 7).

2009 yılında ABD Dışişleri Bakanı Hillary Clinton, Bilim Elçisi programını duyurmuştur. Bu kapsamda çeşitli alanlarda bilim elçileri atanmıştır. Program, ABD dış politikası çıkarlarıyla uyumlu bilimsel alanlarda yabancı hükümetler, işletmeler, üniversiteler ve özel sektörle bağlantılar kurmak için seçkin Amerikalı bilim adamları ve mühendisleri bir araya getirmektedir (Office of Science and Technology Cooperation, t.y.). Bilim elçilerinin görevleri arasındaki; ABD hükümet temsilcilerine iş birliği faaliyetlerini destekleyebilecek programlar ve fırsatlar hakkında tavsiyelerde bulunma görevi doğrudan bilim diplomasisi alanına girmektedir.

Son yıllarda bilim diplomasisini kuvvetlendirme gayretinde olan Birleşik Krallık hükümeti, bilimi dış politika öncelikleriyle doğrudan ilişkilendirmek amacıyla 2001 yılında Bilim ve İnovasyon Ağı (Science and Innovation Network - SIN) kurmuştur (The Royal Society, 2010: 2). SIN, dünya çapında 40'tan fazla ülke ve bölgede bilim ve inovasyon üzerine ortaklıklar ve iş birlikleri kuran yaklaşık 100 görevliye sahip bulunmakta ve Birleşik Krallık'ın denizaşırı politikasını desteklemek için yerel bilim ve inovasyon topluluklarıyla birlikte çalışarak Birleşik Krallık'a ve ev sahibi ülkeye karşılıklı fayda sağlamayı amaçlamaktadır (Gov.UK, 2022). Birleşik Krallık'ın Newton Fonu aracılığıyla, ekonomik kalkınmayı ve sosyal refahı desteklemek, küresel zorluklarla mücadele etmek ve yetenek ve kariyer geliştirmek için Afrika, Asya ve Latin Amerika'daki ülkelerle kurduğu araştırma ve inovasyon ortaklıklarını da bilim diplomasisi kapsamında değerlendirmek uygun olacaktır. Newton Fonu aralarında Türkiye ve Çin gibi ülkelerin de yer aldığı 16 ülke ile ortaklık tesis etmiştir (Newton Fund, t.y.). 2008 yılından beri bilim diplomasisi konusunda resmi bir politikaya sahip olan bir diğer ülke Japonya'dır. Japonya Bilim ve Teknoloji Politikası Konseyi, bilim ve teknoloji diplomasisinin güçlendirilmesi ile ilgili bir memorandum kabul etmiştir (Yakushiji, 2009).

Avrupa Komisyonu açık bilim ve inovasyonu önemseyen gibi bilim diplomasisini dış politikanın etkili bir aracı olarak da görmektedir. Bu kapsamda Enerji, sağlık, gıda ve su gibi alanlardaki küresel zorlukların üstesinden gelmek için küresel araştırma ortaklıkları geliştirmede öncülük etmeyi önemsemektedir (EC, DG for Research and Innovation, 2016: 59). Bilim ve teknoloji alanındaki iş birliklerinin özellikle de bilim diplomasisinin insanlar ve milletler arasında köprüler kurmak ve barışçıl ilişkileri teşvik etmek için kullanılabilmesi için dış politikaların hedeflerini desteklemek için etkin olacağı öngörülmektedir. Avrupa Komisyonu Araştırma, İnovasyon ve Bilimden Sorumlu Komisyon Üyesi Carlos Moedas, özellikle bilim diplomasisinin insanlar ve milletler arasında köprüler kurmak ve barışçıl ilişkileri teşvik etmek için kullanılabilmesini, dış politikaların hedeflerini desteklemek için bilim, araştırma ve inovasyon iş birliğinin kullanılmasını içerdiğini belirtmektedir. Moedas, Avrupa'nın bilim diplomasisine olan ilgisinin geçici olmadığını belirtmekte ve bilim diplomasisinin, komşuluk politikası ve hatta dış politika ile ilgili olduğu kadar, ekonomi politikasındaki yeniliklerle de ilgili olduğunu, genişletilmiş bir bilimsel ve teknolojik mükemmellik alanı yaratmanın ekonomik istikrarı beraberinde getireceğini vurgulamaktadır (EC, DG for Research and Innovation, 2016: 64,75).

Avrupa'da, CERN¹ gibi büyük projeler ve diğer bilim organizasyonları, çeşitli gerilimlerin yaşandığı son yüzyılda ülkeler arasında ilişki kurulması açısından önemli katkı sağlamıştır. Bilim diplomasisi kapsamında Kuzey Kutbu'ndaki iş birliği önemli bir örnek teşkil etmektedir. Burada, AB güdümlü uluslararası bilimsel iş birliği ve araştırma ve inovasyon diyalogları, karmaşık konulardaki siyasi müzakerelerden önce gelmektedir. Bu kapsamda önemli bir örnek BONUS girişimi (The BONUS initiative)'dir. Bu girişim, ekonomik ve ekolojik olarak müreffeh bir Baltık Denizi bölgesi için çaba göstermektedir. Bir diğer örnek olan Avrupa ve Gelişmekte Olan Ülkeler Klinik Araştırmalar Ortaklığı (European and Developing Countries Clinical Trials Partnership – EDCTP) projesi ise Sahra altı Afrika'da yoksullukla ilgili ve ihmal edilen bulaşıcı hastalıklara karşı yeni veya geliştirilmiş ilaçların, aşıların, mikrobisidlerin ve teşhis araçlarının

¹ Aralık 1951'de Paris'te UNESCO'nun hükümetler arası toplantısında, bir Avrupa Nükleer Araştırma Konseyi'nin (Fransızca "Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire" - CERN) kurulmasına ilişkin kararın kabul edilmesinden sonra 12 kurucu üye tarafından 1953'te hayata geçirilmiştir. Genel uğraş alanı temel fizik olan ve evrenin neyden yapıldığını, nasıl çalıştığını ortaya çıkarmaya yardımcı olacak sonuçlara ulaşmayı hedefleyen ve 2022 itibarıyla 23 tam üyesi olan projede Türkiye şu an itibarıyla 'ortak üye' statüsünde bulunmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz. CERN (2022). "Who Are We?", <https://home.cern/about/who-we-are/our-governance/member-states>, 20.12.2022.

geliştirilmesini hızlandırmayı amaçlayan bir projedir. Bu örnekleri Orta Doğu'da Deneysel Bilim ve Uygulamalar için Sinkrotron Işığı (The Synchrotron-light for Experimental Science and Applications in the Middle East - SESAME) projesi ile çoğaltmak mümkündür. SESAME, aralarında ortak olarak Türkiye'nin de bulunduğu, daha geniş Ortadoğu'da bir barış ve iş birliği kültürünü teşvik etmek için bilim diplomasisini kullanmak amacıyla UNESCO'nun himayesinde 2003 yılında başlatılan uluslararası bir projedir (EC, DG for Research and Innovation, 2016: 74,75). Son yıllarda hissedilen ve artan etkileri ile tüm dünya kamuoyunun yakından takip ettiği küresel ısınma ile ilgili 2016 yılında imzalanan Paris Anlaşması (Keskin ve Kökyay, 2020), bilim diplomasisinde AB'nin etkin olduğu büyük bir başarı olarak görülmektedir.

AB, dış politika hedefleri ve özellikle küresel zorluklara karşı çözümlerin geliştirilmesi, mevcut ve gelecekteki Avrupa bilim diplomasisini desteklemek amacıyla bilimsel projelere maddi katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda Avrupa Birliği'nin Horizon 2020 Araştırma ve İnovasyon Programından fon almış olan S4D4C Projesi ile küresel ve bölgesel çeşitli bilimsel aktiviteler gerçekleştirilmiş ve bilimsel yayınlar yapılmıştır (S4D4C, 2021).

Royal Society / AAAS toplantısında bilim diplomasisi için acil üç fırsat alanı vurgulanmıştır. Bu alanlardan ilki; Orta Doğu ve daha geniş İslam dünyası ile yeni bilimsel ortaklıklar kurulması, ikincisi; nükleer silahsızlanma ve güven inşası iken üçüncü alan, içinde Antarktika'nın da bulunduğu uluslararası alanların yönetimidir (The Royal Society, 2010: 18). Ancak Antarktika'nın AB'nin siyasi öncelikleri arasında yeterli önceliği alamadığı (Vanstappen ve Wouters, 2016: 2) görülmekte ve bu nedenle de AB'nin Antarktika'nın yönetimi ile ilgili bilim diplomasisini öncelikle ele almadığı değerlendirilmektedir. AB'nin, üye ülkelerin bilimsel çalışmalarını desteklemek suretiyle Antarktika'ya olan ilgilerini canlı tutmaya ve benzer çalışmaları teşvik etmeye gayret ettiği görülmektedir. AB, geçmişteki iklim değişikliklerine ait veriler sayesinde günümüzde yaşanan küresel ısınma ve iklim değişikliklerini anlamaya yönelik olarak 1999 yılında başlatılan 1 milyon yıllık buz çekirdeğine ulaşmayı hedefleyen; Antarktika'da Buz Çekirdeği için Avrupa Projesi (The European Project for Ice Coring in Antarctica - EPICA) ve 2016 yılında başlatılan BE-OI 2016-2019 projelerine fon sağlamakta ve çok sayıda Avrupa ülkesi bu projelere katılmaktadır (Beyondepica, 2022).

Avrupa Kutup Araştırması eylemini ve bunun politika oluşturma süreçlerine katkısını iletirmek için stratejiler geliştirmeye yönelik bir platform oluşturmak için başlatılan AB-PolarNet-1 Projesi de yine Horizon 2020 kapsamında AB'den fon desteği almıştır. Projenin temel amacı kapsamında, araştırma tesislerinin ortak kullanımı ve aynı zamanda daha entegre ve koordineli bir Avrupa kutup araştırma politikasının teşvik edilmesi ve geliştirilmesi yoluyla, Avrupa kutup araştırmalarının koordine edilmesi öngörülmektedir. Projenin ikinci ayağı olan AB-PolarNet-2 Projesinde ilişkili ülkeler kapsamında İzlanda, Faroe Adaları, Norveç, İsviçre ve Türkiye ile birlikte toplam 25 ortak bulunmaktadır (EU-PolarNet, 2022). Bütün bu ilerlemelere rağmen Antarktika bilimsel araştırmasının "Avrupalılaşması" henüz yakın görülmemektedir. Ancak Avrupa adına bilimsel araştırmaların organize olması ile birlikte Antarktika politika yapımının daha fazla 'Avrupalılaşması' gerçekleşebilecektir (Vanstappen ve Wouters, 2016: 14). Türkiye'nin, bir taraftan AB-PolarNet gibi projeler içinde yer alırken, benzer projeleri kendi etki alanında hayata geçirme potansiyeline sahip olduğu değerlendirilmektedir.

Ne bilimin diplomasi için nasıl bir rol oynadığına dair bir el kitabı ne de Ar-Ge ve iş birliği programlarının çatışmaları yönetmeye, önlemeye veya çözmeye katkıda bulunduğunu ölçen bir ölçüt yoktur (Weiss, 2005). İster bilim ve teknolojiye aşina olan kariyer diplomatları, isterse mükemmel kişisel becerilere ve siyasi yargıya sahip olan bilim ve teknoloji profesyonelleri olsun, doğru insanların doğru yerlerde bulunması önemlidir. Gün geçtikçe işlevi ve önemi bariz bir şekilde artmakta olan bilim diplomasisinin başarısı için ülkenin hem genel stratejisi hem de onu yürütmekten kimin sorumlu olması gerektiği konusunda çok net olunması gerekmektedir (Flink ve Schreiterer, 2010: 676). Hedef ve amaçları gibi sınırlarının, finansmanının, rekabet ve telif haklarına karşı koruma prensiplerinin detaylı bir şekilde belirlenmesi gerekir. Ancak bu tip projeler genel olarak gider merkezleridir. Bu nedenle devlet tarafından uzun süre finanse edilme garantisi veya vakıf benzeri sürekli gelir yaratan bir yapı ile bağ kurulması önemli görülmektedir.

Bu arada, bilim diplomasisi ile bilimsel ve teknolojik alanda iş birliğinin aynı şey olmadığını belirtmek gerekmektedir. Bilim diplomasisi, bilimsel ve teknolojik alanda iş birliği içermektedir.

Ancak bilimsel ve teknolojik alandaki her iş birliği bilim diplomasisi kapsamında değildir. Burada bilim diplomasisinin sınırlarını belirlemek adına öğrenci değişim, burslu yabancı öğrenci kabul programları veya içinde diplomasinin yer almadığı bilimsel ve teknolojik birliktelik ya da teknoloji şirketlerinin ortaklığı gibi konuları doğrudan bilim diplomasisi kapsamında değerlendirmek yerine dolaylı katkılar veya eğitim, iş, kültür veya kamu diplomasisi kapsamında değerlendirmek uygun olacaktır. Buna rağmen hem hedefler hem de araçlar açısından çok çeşitli yaklaşımlar, bilim diplomasisi için tek boyutlu bir model aramanın gereksiz olduğunu göstermektedir. Bunun yerine, farklı kurumsal ortamlar ve siyasi yörengeler, çıkarlar ve yönetim biçimlerinin bir sonucu olarak, farklı yaklaşımlar gerektiği değerlendirilmektedir. İşte bu nedenle bilim diplomasisinin etkinliği ve yaygınlaşması için iş birliği projelerinin diplomasi ile koordinasyonunun sağlanması gerekmektedir.

Bilim diplomasisinin uluslararası ilişkileri geliştirmek için potansiyel faydalarına rağmen gereğinden fazla abartılması ve genel diplomasinin yerine geçmesi veya büyük oranda yükünü hafifletmesi beklenmemelidir. Yani bilim ve işbirlikçi araştırma çalışmaları, uluslar arasındaki ilişkileri geliştirmek için her derde deva görülmemelidir. Ancak değişimin kaçınılmaz olduğu çağımızda sürekli yeni küresel sorunlarla karşı karşıya kalan ulus ötesi bir dünyada uluslararası iş birliği ve küresel bilim alanında saygıya, ortak değerlere ve ortak standartlara dayalı sivil ilişkilerin geliştirilmesi için önemi göz önünde bulundurulmalı ve geliştirici bakış açısıyla desteklenmelidir (Flink ve Schreiterer, 2010: 676).

Hükümetlerde ve uluslararası kuruluşlarda diplomasi, ticaret, kalkınma yardımı ve güvenlikle ilgili tüm ilgili kurumların bilim diplomasisinin gelişimine ve önemine inanmaları ve önemli bir araç olarak görmeleri gerekmektedir. Bilim diplomasisi, ülkelerin büyüklüğü veya gelişmişlik düzeyinden bağımsız bir şekilde, diplomasisinin bir parçası olarak görülmelidir. Bilim diplomasisi, yalnızca uluslararası bilimin teşvik edilmesini değil, aynı zamanda ulusal, bölgesel ve küresel düzeydeki konulara açık bir şekilde ilgiyi de içermesi gereken bir yapıyı gerektirmektedir (Gluckman vd., 2017). İşte bu nedenle Antarktika özelinde bölgesel ilişkilerin geliştirilmesi de dahil olmak üzere Türkiye'nin dış politikasının bir aracı olarak bilim diplomasisi önem arz etmektedir.

Türkiye de küresel diplomasinin dönüşümüne bağlı olarak, bilim diplomasisini genel diplomasisinin bir uygulaması olarak görmüş ve ilgi alanındaki konulara ve coğrafyalara yönelik çalışmalar yürütmeye gayret etmiştir. TÜBİTAK, kuruluş kanunu gereği bu çalışmalarda iş birliği anlaşmalarının hazırlanmasında hükümete yardımcı olduğu gibi uygulanmasında da görev almıştır (Resmî Gazete, Tarih: 24/7/1963, Sayı: 11462).

Türkiye'de, ortaya çıkış amacının odak noktası bilim diplomasisi olan bir diğer yapı, Türkiye Akademik ve Bilimsel İş Birliği Projesi (TABİP)'dir. Bir platform olarak etkinlik sağlayan TABİP, 45 ülkede 55 Enstitüsü ile Türkiye'nin dilini, kültürel mirasını ve sanatını tanıtmak amacıyla 2009 yılında kurulan ve kamu diplomasisi çalışmaları yapan Yunus Emre Enstitüsü (YEE) tarafından yürütülmektedir. Türkiye'nin akademik alanda uluslararası tanınırlığını artırmak ve bilimsel iş birlikleri kurmak ana hedefiyle oluşturulan TABİP'in amaçları arasında; akademik ve bilimsel iş birlikleri kurarak bilim diplomasisi faaliyetleri yürütmek açık bir şekilde yer almaktadır (YEE, t.y).

2. Tarihi Süreçte Antarktika'da Bilim Diplomasisi

1959 yılında imzalanan Antarktika Antlaşması, geçen bunca süreye karşın uluslararası hukuk ve diplomasinin başarılı bir örneği olduğunu kanıtlamıştır. Başlangıçta 12 ülke tarafından imzalanmış olan Antarktika Antlaşması'na son yıllarda ilgi daha fazla artmış ve taraf ülke sayısı 1979 itibarıyla sadece 19'a ulaşmışken, 1980-2004 aralığında 26 yeni ülkenin taraf olması ile 2004 yılında 45 olmuştur. 2022 yılı itibarıyla 54 ülke Antlaşma'yı imzalamış bulunmaktadır. Antlaşma'ya yönelik ilgi artışı saha çalışmalarına olduğu gibi Antarktika ile ilgili bilimsel araştırmalara da yansımış hem sayısal olarak hem de çok uluslu çalışmaların sayısında ciddi artışlar yaşanmıştır. Farklı ulustan ortak yazarların yayınladığı Antarktika makalelerinin sayısı 1980'de 15 makaleden, özellikle taraf ülke sayısının arttığı 1980-2004 aralığında artış göstermiş ve 2004'te 190'a yükseldiği görülmüştür (Dastidar ve Ramachandran, 2008).

Antarktika Antlaşmasının doğmasında, uluslararası bilimsel bir faaliyet olarak, 1 Temmuz 1957'den 31 Aralık 1958'e kadar devam eden Uluslararası Jeofizik Yılı (IGY)'nin önemi büyüktür. Henüz IGY hazırlıklarının yapıldığı süreçte 9 - 11 Eylül 1957 tarihlerinde yapılan Uluslararası Bilimsel Birlikler Konseyi (International Council of Scientific Unions - ICSU)² Antarktika toplantısında, Antarktika'da daha fazla uluslararası bilimsel faaliyet organizasyonuna ihtiyaç olduğuna ve bu amaçla bir komite kurulması gerektiğine karar verilmesi üzerine, Antarktika araştırmalarına aktif olarak katılan on iki ülke, Antarktika Araştırmaları Özel Komitesine (Special Committee for Antarctic Research - SCAR) bir delege aday göstermeye davet edilmiştir. SCAR'ın ilk toplantısı 3 - 6 Şubat 1958 tarihleri arasında Lahey'de yapılmıştır.³ Antarktika bilimsel araştırmalarının odak noktasında yer alan, Antarktika Araştırmaları Özel Komitesi sonraki süreçte diplomasinin başarıya ulaşmasında da etkin olmuştur.

Antarktika ilerleyen zamanlarda çeşitli vesilelerle bilimsel iş birliğine konu olmuştur. 1981'de 13 Sovyet ve 13 ABD bilim adamı Sovyet buzkıran gemisi Mikhail Somov'da, birlikte bilimsel araştırma yapmıştır. 1991'de Rus buzkıran gemisi Federov ve ABD'li buzkıran gemisi Nathaniel B. Palmer, 17 Amerikalı ve 15 Rus bilim adamının katılımı ile deniz buzu üzerinde sürüklenen bir kamp kurmak için aynı bölgede iş birliği yapmıştır (Erb, 2011: 265,266). Çalışmalar sürerken, Sovyetler Birliği'nin dağılarak, Rusya Federasyonu'nun kurulması araştırmanın planlandığı gibi tamamlanmasını engellememiştir.

1990'da tasarlanan ve Antarktika Araştırmaları Bilimsel Komitesi (Scientific Committee on Antarctic Research - SCAR) tarafından onaylanarak hayata geçirilen, çeşitli uluslardan bilim adamlarının koordineli çabalarıyla bir araya getirilen kıta çapında bir dizi çevresel parametrenin toplanması ve yorumlanmasını kapsayan Uluslararası Trans-Antarktik Bilimsel Seferi (International Trans-Antarctic Scientific Expedition - ITASE), çok uluslu bir proje olarak dikkat çekmiştir. Proje, son 200 - 1000 yıl içinde Antarktika ikliminin mekânsal ve zamansal değişkenliği ve bu süreçte Antarktika'yı etkileyen çevresel değişikliklere ulaşmayı hedeflemektedir (Mayewski vd., 2005).

Almanya, İtalya, Yeni Zelanda ve Amerika Birleşik Devletleri'nden bilim adamlarının katıldığı Antarktika Jeolojik Sondaj Projesi (The Antarctic Drilling Project - ANDRILL) de çok uluslu bilimsel projelere örnek teşkil etmektedir. McMurdo Buz katmanında 2006 yılında ilk sondajın tamamlandığı proje, Antarktika'yı çevreleyen deniz buzu ve buz katmanlarının altından kaya ve tortu çekirdeklerinin kurtarılması yoluyla Antarktika'nın küresel çevresel değişimdeki rolünü araştırmak için tasarlanmıştır (Pound vd., 2019).

Bir başka uluslararası bilimsel proje, Antarktika'nın deniz biyolojik çeşitliliğinin dağılımını ve bolluğunu, iklim değişikliğinden nasıl etkilendiğini ve değişimin şu anda Güney Okyanusu tarafından insanlığın yararına sağlanan ekosistem hizmetlerinin doğasını nasıl etkilediğini araştırmayı amaçlayan Antarktika Deniz Yaşamı Sayımı (CAML) projesidir (CALM, 2010). CAML, 2007-2008 Uluslararası Kutup Yılı (IPY) sırasında kamuoyunun dikkatini Antarktika'nın buzla kaplı okyanuslarına odaklayan beş yıllık bir proje olmuştur. Proje ile, Arjantin, Avustralya, Brezilya, Çin, Almanya, Hindistan, Endonezya, Hollanda, Norveç, Portekiz ve Güney Afrika gibi ülkelerdeki çok çeşitli özel kaynakların ve devlet kurumlarının desteğiyle oldukça büyük miktarda bilimsel veri toplanmıştır.

60 yılı aşkın zamandır yürürlükte olan Antarktika Antlaşması bilimsel iş birliğini öngörmesine rağmen bu süreye ve Kıta'da bilimsel faaliyet gösteren tarafların ortak işlettiği araştırma istasyon sayılarının yeterli zenginlikte olmadığı değerlendirilmektedir. Bu açıdan bilim diplomasisinin bir uygulaması olarak Kıta'da hayata geçirebilecek ortak projelerin sonuçları ve sağlayacağı prestij itibarıyla yüksek verimlilikte olacağı düşünülmektedir. Ayrıca çok uluslu ve bilimsel düzeyi yüksek araştırmaların AAS'yi ve Kıta'nın barışa ve bilime adanmış statüsünü kuvvetlendireceği değerlendirilmektedir.

² ISCU şu an Uluslararası Bilim Konseyi (International Science Council - ISC) adı ile faaliyet göstermektedir. SCAR, ISC'nin tematik bir komitesidir.

³ Komite daha sonraki süreçte Antarktika Araştırmaları Bilimsel Komitesi (Scientific Committee on Antarctic Research - SCAR) olarak isimlendirilmiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. SCAR (t.y.). "The History of SCAR", <https://www.scar.org/about-us/history/>, 25.11.2022.

3. Antarktika'da Ortak Araştırma İstasyonları

Yönetişim sistemi olarak Dünya'nın bu eşsiz bölgesi, sistemin bir sonucu olarak en üst seviyede uluslararası hale getirilmiş olmasına rağmen Kıta'daki bilimsel araştırma tesisleri açısından kayda değer bir uluslararasılaşma görülmemektedir (Hemmings, 2011: 5). Oysa Antarktika Antlaşması Kıta'da yapılacak bilimsel çalışmalarda iş birliği yapılmasını öngörmektedir. Antlaşmanın 3. Maddesinde; "Antarktika'da bilimsel inceleme alanında uluslararası iş birliğini geliştirmek amacıyla araştırma seferlerine katılan ve istasyonlarda çalışan bilimsel personel arasında değişim yapılması" hükmü yer almaktadır. 1991 yılında imzalanan Antarktika Antlaşması Çevre Protokolü'nün 6. Maddesinde; tarafların, Antarktika Antlaşması bölgesindeki faaliyetlerin planlanması ve yürütülmesinde iş birliği yapacakları ve bu amaçla, uygun olduğunda, ortak seferler üstlenecekleri ve istasyonların ve diğer tesislerin kullanımının paylaşılması için çaba gösterecekleri üzerinde durulmuştur. Antarktika Antlaşması'nın imzalanmasına vesile olan IGY esnasında bile birçok ulusal araştırma istasyonu kurulmuş ve bu istasyonlarda yabancı bilim insanları misafir edilmiş olmasına rağmen yalnız bir tane çok uluslu istasyon (ABD/Yeni Zelanda çok uluslu Hallett İstasyonu) kurulmuş ve 1964 yılına kadar ortak işletilmiştir. Hallet İstasyonu haricinde Antarktika Antlaşması'nın kabulünden önceki dönemde Antarktika'da; 1949-1952 döneminde Norveç-İngiliz-İsveç Antarktika Seferi süresince Maudheim İstasyonu ve ABD - Avustralya tarafından 1959-1960 döneminde Wilkes İstasyonu ortak işletilmiştir. Avustralya tarafından 1986 yılında kurulan ve 2005 yılında Romanya ile 10 yıllık bir süre için ortak kullanım mutabakatı imzalanan Law Racovita Üssü nadir olan bir diğer örneği teşkil etmektedir (Hemmings, 2011: 8).

European Polar Infrastructure Database verilerine göre Antarktika'daki Avrupa ülkelerine ait 29 araştırma üssünden (kamplar dahil) sadece 2 tanesi ortak (Fransa - İtalya Concordia ve Fransa - Almanya AWIPEV istasyonu) olarak işletilmektedir (European Polar Board, 2022). Ulusal Antarktik Program Yürütücüleri Konseyi (Council of Managers of National Antarctic Programs – COMNAP) 2017 verilerine göre Kıta'da mevcut olan 76 istasyon düzeyindeki tesisten yalnız Fransa ve İtalya'nın birlikte işlettiği Concordia İstasyonu çok uluslu olarak işletilmektedir (COMNAP, 2017). Bu itibarla AB üye ülkeleri arasında da araştırma üsleri bakımından yaygın bir ortaklıktan bahsetmek mümkün görülmemektedir. Antarktika Antlaşması öncesinde veya sonrasında Kıta'da ortak kurulan veya ortak işletilen araştırma istasyonlarının sayısı bu yöndeki ortaklıkların kolaylık veya zorlukları üzerinde değerlendirme yapmaya yeterli değildir. Ancak uluslararası uzay istasyonu gibi örnekler üzerinden yeterli tecrübe aktarımını sağlamak suretiyle ortak istasyon projelerinde işler bir sistem oluşturmak mümkündür. Burada AB gibi çok uluslu bir yapının da şu ana kadar neden bir AB araştırma istasyonuna veya daha geniş katılımlı bir ortak araştırma istasyonunu (Fransa - İtalya örneği hariç) gerçekleştiremedikleri soru işareti olarak akla gelmektedir. Bu konu ile ilgili AB'nin ve üye ülkelerin durumunu analiz etmekte fayda görülmektedir. Öncelikle AB Antarktika Antlaşmasının tarafı değildir. Antlaşma'nın 13. Maddesi herhangi bir devletin Antlaşma'ya katılımına açık olduğunu belirtmekle birlikte devletlerden farklı yapıların taraf olmasına engel olmaktadır. 27 AB üye ülkesinden 19 ülke Antlaşmaya taraf olup bunlardan 11 ülke danışman ülke statüsündedir. Taraf AB ülkelerinden sadece Fransa'nın Kıta üzerinde egemenlik iddiası bulunmaktadır. Egemenlik iddiasındaki ülkeler açısından iddiası ile ilgili bölgeyi veya diğer egemenlik iddiasındaki ülkelerin bölgelerini uluslararasılaştıracak ortak istasyonlar arzu edilebilir görülmemektedir. Neticede Birliğin, Antarktika Antlaşması'na taraf olmama durumu ile Kıta üzerindeki egemenlik iddialarının bulunması nedenleriyle, ortak bir AB araştırma istasyonun işleri karmaşık bir hale getirme riskine sahip olduğu değerlendirilmektedir.

Antarktika'nın ve Güney Okyanusu'nun sert iklimi, Kıta'nın uzaklığı gibi nedenlerle izole bir yapısının olması Kıta'da insan yaşamının gelişmesini engellemiştir. İnsan yaşamı açısından olumsuz koşullar aynı zamanda bilimsel çalışmaların da zor şartlarda yürütülebilmesini dayattığı gibi maliyetini de artırmaktadır. Ayrıca her ne kadar AAS bilimsel çalışmaları öngörüyor olsa da Kıta üzerinde yedi ülkenin egemenlik iddiasında bulunuyor olması jeopolitik açıdan geçmişte olduğu gibi zaman zaman günümüzde de gerginliklere neden olabilmektedir. Bu kapsamda Arjantin ile Birleşik Krallık arasında çakışan egemenlik iddialarına (BBC, 2012) ilişkin kriz yaşandığı gibi Rusya ve Çin'in Kıta'ya yönelik ilgilerini artırmaları iyi niyetli

görülmemektedir (Hong, 2021). Tüm bu zorlu fiziki ve siyasal atmosferde ortak araştırma istasyonlarının kurulması zorlukları paylaşmayı sağlayacak, elde edilecek olası faydaları artıracak ve kamu diplomasisi anlamında uluslararası kamuoyunda olumlu yansımalar yaratacaktır.

Bilimsel ve teknolojik iş birliği kapsamında Antarktika ile ilgili çeşitli uluslararası tematik projeler gerçekleştirilmekte, ortak araştırma seferleri düzenlenmekte veya araştırma istasyonları farklı ülkelere bilim insanları tarafından ziyaret edilmektedir. Elbette bu ortak çalışmaların ve iş birliklerinin Kıta'nın bilime ve barışa adanmış yönetim sistemine ve bilimin gelişimine katkısı bulunmaktadır. Ancak özellikle çok uluslu ortak araştırma istasyonlarının tüm bu faydaları katlayacağı düşünülmektedir. Bu açıdan, çalışmanın bundan sonraki bölümünde özellikle ortak araştırma istasyonlarının kurulması ve işletilmesi Türkiye'nin küresel ve bölgesel vizyonu açısından analiz edilecektir.

4. Bilim Diplomasisi Kapsamında Ortak Araştırma İstasyonu Kurulması

Dünyada bilim diplomasisi alanında kurumsallaşmaya paralel olarak Türkiye, bu alanda idari teşkilatında düzenlemeler yapmıştır. Bu doğrultuda bilim diplomasisi faaliyetlerini yürütmekle de görevli olmak üzere, 2013 yılında Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı yurtdışı teşkilatı kapsamında; Washington, Berlin, Seul, Tokyo ve Pekin'de Bilim ve Teknoloji Müşavirliği ayrıca Los Angeles'ta Bilim ve Teknoloji Ataşeliği kurulmasına karar verilmiştir (Resmî Gazete, Tarih: 07/02/2013, Sayı: 28552). Bilim diplomasisi, Türkiye'nin Antarktika çalışmalarının yoğunlaştığı ve kurumsallaştığı dönemde daha açık olarak ifade edilmeye başlamıştır.

Türkiye 1996 yılında Antarktika Antlaşmasına taraf olmuş ancak uzunca bir süre bilimsel araştırmalara gereken ilgi gösterilememiştir. 2013 yılında Türk Deniz Araştırmaları Vakfı (TÜDAV) önderliğinde düzenlenen Türk Araştırma Üssü Kurulması Çalıştayı ile birlikte Antarktika'da bir araştırma üssü kurulması fikri taraftar bulmaya başlamıştır. 2015 yılında kutup çalışmaları misyonu ile İstanbul Teknik Üniversitesi Kutup Uygulamaları Araştırma Merkezi (İTÜ POLREC)'nin kurulması sonrası, Türkiye'den çeşitli üniversitelerden ve TÜBİTAK'tan bilim insanlarının katılımıyla ilk kapsamlı Antarktika Araştırma Seferi 29 Mart – 17 Nisan 2016 tarihleri arasında düzenlemiştir. 2017 yılında Antarktika ile ilgili çalışmalar Cumhurbaşkanlığı himayesinde ve Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı uhdesinde yürütülmeye başlanmış ve Türkiye'nin ilk Ulusal Kutup Bilim Programı (2018-2022) oluşturulmuştur. 29 Ocak – 6 Mart 2019 tarihleri arasındaki Ulusal Antarktika Bilim Seferi III, Türkiye'nin Antarktika açılımında önemli bir dönüm noktası olmuş ve Kıta'da geçici araştırma üssü tesis edilmiştir. İTÜ POLREC, 2020 yılına kadar önemli görevler üstlenmekle birlikte 2020 yılında TÜBİTAK bünyesinde Kutup Araştırma Merkezi (KARE) kutup araştırmaları sorumluluğunu daha geniş bir vizyon ile üstlenmiştir. KARE'nin hedefi;

“kutup bölgelerinde uygulanabilecek Ar-Ge ve bilimsel araştırmaları desteklemek, Ulusal Kutup Seferlerini gerçekleştirmek, ülkemize ait kutup kampları ve üs(leri) işletmek, lojistiği planlamak ve koordine etmek, kurumlar arası iletişimi sağlamak, uluslararası ikili iş birliklerini sürdürmek, ulusal kutup stratejisini paydaşlara açarak geliştirmek ve yürütmek, ulusal çapta kutup bölgeleri farkındalığı oluşturmak, kutup bölgeleri özelinde ulusal ve uluslararası bilim diplomasisini sağlamak ve uluslararası arenalarda ülkemizi temsil ederek rekabet ve bilimsel gücünü arttırmak”

şeklinde belirtilmektedir (TÜBİTAK MAM KARE, 2021). Belirlenen hedefin bilim diplomasisini kapsamı dikkat çekmektedir.

Bilim diplomasisi kapsamında Türkiye, uluslararası platformlarda birlikte hareket edebileceği dost ülkelerle Antarktika'da ortak araştırma istasyonu projesini hayata geçirebilir. Böyle bir projenin, projede yer alan tarafların bilimsel ve politik rekabet gücünü artıracak gibi katılımcılara ayrıca küresel kabul görme üstünlüğü sağlayacaktır. Daha karmaşık ve bilimsel açıdan zor sonuçlara ulaşmayı sağlayacak bilimsel etkinlikler gerçekleştirilebilecektir. Finansal açıdan bir ülke için büyük yük doğurabilecek çalışmalar daha katlanılabilir maliyetlerle gerçekleştirilebilecektir. Ayrıca katılımcılar hem Antarktika Antlaşması'nın hem de Madrid

Protokolü'nün ruhuna uygun olarak bilimsel iş birliği yaratan taraflar olarak saygınlık kazanacaklardır.

Türkiye'nin Antarktika açılımı, küresel vizyonunu güçlendiren bir gelişmedir. Bu açılım kapsamında 2016 yılından itibaren kapsamlı bilimsel araştırma seferlerinin gerçekleştirilmesiyle birlikte diğer taraf ülkelerle iş birliği ve ortak araştırmalara başlanmıştır. Kıta'da egemenlik iddiası bulunmayan Türkiye'nin kendisi gibi bilimsel araştırmalar hedefiyle hareket eden diğer ülkelerle ortak projeler geliştirmesi bilim diplomasisi kapsamında Türkiye'nin küresel vizyonunu güçlendireceği gibi yumuşak güç kapsamında Türkiye'ye etkinlik sağlayacaktır. Böyle bir projenin Türkiye'nin çevresinde oluşumuna katıldığı bölgesel birliklerle beraber yürütülmesi Türkiye'nin yakın çevresindeki etkinliğini de arttıracaktır. Bu konuda çalışmada TDT çatısı altında yapılabilecek bir iş birliği önerilmektedir. TDT'nin, Antarktika'da ortak araştırma istasyonu kurulması veya işletilmesi açısından ortak bir vizyon geliştirme imkânına sahiptir.

Türkiye, Azerbaycan, Özbekistan, Kazakistan ve Kırgızistan'ın üye olduğu ve Türkmenistan ile Macaristan'ın gözlemci sıfatıyla yer aldığı TDT'ye üye devletlerden Türkiye (1996) ve Kazakistan (2015) Antarktika Antlaşmasını imzalamıştır. Gözlemci sıfatı ile Teşkilatta yer alan Macaristan da 2015 yılında Antlaşma'ya taraf olmuştur. Teşkilat üyelerinden sadece Türkiye Çevre Protokolünü imzalamış olmakla birlikte henüz hiçbir ülke danışman ülke statüsünde bulunmamaktadır.

Aslında TDT, Türk Akademisi ile bilimsel araştırmaları destekleme vizyonunu ortaya koymuştur. Kazakistan Cumhurbaşkanı Nursultan Nazarbayev'in girişimleriyle Kazakistan'ın başkenti Astana'da ulusal bir kuruluş olarak 25 Mayıs 2010 tarihinde kurulmuş olan Türk Akademisi; dil, edebiyat, kültür ve tarih alanlarında ortak bilimsel araştırmaları koordine etmek ve kadim Türk medeniyetinin özgün kaynaklara dayalı olarak incelenerek insanlığa olan katkısını değerlendirmek amacıyla 2012 yılında, TDT üye ülkelerince uluslararası statü veren anlaşmayı imzalanması ile Teşkilat çatısı altında faaliyet göstermeye başlamıştır. Macaristan, 3 Eylül 2018 tarihinde, Türk Konseyi 6. Zirvesi sırasında Uluslararası Türk Akademisi'nde gözlemci statüsü almıştır (TDT, t.y.).

TDT'nin bilimin yumuşak gücünden istifa ederek uluslararası platformlarda etkinliğini artırması açısından teşkilat üyesi devletlerin katılımı ile Antarktika'da ortak bilimsel araştırma istasyonu kurmaları ve işletmeleri üye devletlere de saygınlık kazandıracaktır. Türk Akademisi'nin, üye ülkeleri ortak araştırma istasyonu kurulması için teşvik edebileceği değerlendirilmektedir. Böyle bir projenin Kıta'da en çok deneyim sahibi ülke olarak Türkiye'nin liderliğinde yapılması üye devletler ve diğer dünya devletleri açısından bilim diplomasisinin etkin bir uygulaması olarak değerlendirilebilecektir.

Türk devletlerinin Sovyetler Birliği'nin dağılması sonrası bağımsızlıklarını kazanmaları ile birlikte aslen Türkiye bu ülkelerle ilişkilerini her kanaldan geliştirmeye çalışmış, bu kapsamda bilim diplomasisini de kullanma gayreti içinde olmuştur. Türk devletlerinin ilk bağımsızlık yıllarında duygusal bağlarla birbiri ardınca bilimsel iş birliği anlaşmaları imzalanmıştır. Ancak özellikle 1991-2008 yılları arasındaki gayretler, Türkiye'nin ekonomik koşulları, diğer ülkelerin altyapı ve eğitilmiş personel yoksunlukları gibi çeşitli nedenlerden dolayı daha ziyade kâğıt üstünde kalmıştır. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, YEE, Türkiye Bilimler Akademisi, Millî Eğitim Bakanlığı ve Yüksek Öğretim Kurumu'nun yürüttüğü iş birliği programları ve desteklerle şekillenen Türkiye'nin bilim diplomasisinde yer alan programlarının neredeyse tamamının öğrenci ve bilim insanı değişimine veya burs programlarına yönelik olduğu görülmektedir. TÜBİTAK, 2009 yılından itibaren imzaladığı yeni anlaşmalarla sanayi alanındaki iş birliğinin önünü açmıştır (Güzel ve Erol, 2019). Ancak Ortak Antarktika Araştırma İstasyonu projesi TDT'ye küresel anlamda saygınlık kazandırarak şu ana kadar yürütülen iş birliklerine farklı bir boyut kazandıracaktır.

Bu projenin başarıyla hayata geçirilmesiyle Antarktika Antlaşması'na uygun olarak bilimsel iş birlikleri ve ortaklıklar yaratılacak ve Kıta'nın bilime adanmış statüsüne, bu suretle AAS üzerinde zaman zaman sürmekte olan gelecek tartışmaları, Kıta'nın militarizasyonu sorunu ile ilgili Antlaşma'nın varlığını sağlam bir şekilde sürdürmesi konularında olumlu katkı sağlanacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilim diplomasisinin uluslararası ilişkiler disiplininde önemi gün geçtikçe artmaktadır. Gelişmiş ülkelerin bilim diplomasisini, diplomasinin bir uygulama şekli olarak daha kapsamlı ve zengin içerikle donatmakta oldukları görülmektedir. Türkiye de bu kapsamda yakın zamanda bilim diplomasisine gereken önemi vermeye başlamıştır.

Antarktika Antlaşması, Kıta'yı barış ve bilime adayan bir anlayışla oluşturulmuştur. Bu açıdan Antlaşma, Kıta ile ilgili bilimsel iş birliğine ve ortak araştırmalara büyük önem vermektedir. Ancak şu ana kadar bu kapsamda yapılan çalışmaların olması gereken düzeye erişmediği değerlendirilmektedir.

Türkiye, küresel vizyonuna bağlı olarak son on yılda Antarktika'ya ilgisini artırmıştır. Bilimsel iş birlikleri AAS açısından önemli görülmele birlikte Türkiye'nin çok uluslu ortak bir araştırma istasyonunu hayata geçirmesi bilim diplomasisi kapsamında ilişkilerini güçlendirecek ve uluslararası görünümünü olumlu yönde etkileyecektir.

TDT çatısı altında Bilim Akademisi, böyle bir projenin hayata geçirilmesinde önemli katkı sağlayabilecektir. Bu proje, TDT'nin uluslararası görünümüne de pozitif katkıları olacağı gibi Teşkilat üyelerinin öz güvenini de artıracaktır.

KAYNAKÇA

AAAS (2008), "Center for Science Diplomacy", <https://www.aaas.org/programs/center-science-diplomacy/>, 14.02.2022.

AWI (Alfred Wegener Institute) (t.y.), "Mosaic in Number", <https://mosaic-expedition.org/expedition/mosaic-in-numbers/>, 10.02.2022.

BBC (2012), "Argentina angry after Antarctic territory named after Queen", <https://www.bbc.com/news/uk-20822582>, 16.02.2022.

Beyondepica (2022), "European Project for Ice Coring in Antarctica (EPICA)", <https://www.beyondepica.eu/en/>, 01.02.2022.

CERN (2022), "Who Are We?", <https://home.cern/about/who-we-are/our-governance/member-states>, 05.03.2022.

CALM (2010), "Census of Antarctic Marine Life", <http://www.coml.org/census-antarctic-marine-life-caml/>, 20.02.2022.

Colglazier, E.W., (2018), "Science Diplomacy and Future Worlds", *Science & Diplomacy*, 7 (3), <https://www.sciencediplomacy.org/editorial/2018/science-diplomacy-and-future-worlds>, 01.03.2022.

COMNAP (2017), "Antarctic Station Catalogue", https://static1.squarespace.com/static/61073506e9b0073c7eaaf464/t/611497cc1ece1b43f0eeca8a/1628739608968/COMNAP_Antarctic_Station_Catalogue.pdf, 06.03.2022.

Constantinou, C.M. ve Der Derian, J., (2010), "Sustaining Global Hope: Sovereignty, Power and the Transformation of Diplomacy", Constantinou, Costas M. ve James Der Derian (Der.), içinde, *Sustainable diplomacies*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 1-22.

Dastidar, P.G. ve Ramachandran S., (2008), "Intellectual Structure of Antarctic Science: A 25-Years Analysis", *Scientometrics*, 77 (3): 389-414.

EC, DG for Research and Innovation (2016), *Open innovation, open science, open to the world : a vision for Europe* (Brüksel: Publications Office), <https://data.europa.eu/doi/10.2777/552370>, 22.03.2022.

Erb, K.A., (2011), "International Collaboration in the Antarctic for Global Science", Berkman, Paul Arthur, Michael A.Lang, David W. H. Walton, ve Oran R. Young, (der.) içinde, *Science Diplomacy Antarctica, Science, and the Governance of International Spaces*, Washington, D.C.: Smithsonian Institution, 265-270.

EU-PolarNet (2022) "About EU-PolarNet 2", https://eu-polarnet.eu/about/#objectives_eu-polarnet, 05.04.2022.

European Polar Board (2022), "European Polar Infrastructure Database", <https://www.europeanpolarboard.org/infrastructure/>, 22.05.2022.

Fedoroff, N.V., (2009), "Science Diplomacy in the 21st Century", *Cell*, 136 (1), 9-11.

Friedman, T.L., (2007), *The World is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century*. New York: Picador.

Gluckman, P.D., Turekian, V.C., Grimes, R.W., ve Kishi, T., (2017), "Science Diplomacy: A Pragmatic Perspective from the Inside", *Science & Diplomacy* 6(4), <http://www.sciencediplomacy.org/article/2018/pragmatic-perspective>, 25.04.2022.

- Gov. UK (2022), "UK Science and Innovation Network", <https://www.gov.uk/world/organisations/uk-science-and-innovation-network>, 18.03.2022.
- Güzel, M. ve Erol, M.S., (2019), "Türkiye ile Türk Cumhuriyetleri Arasındaki İlişkilerin Bilim Diplomasisi Boyutu", *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 12-49.
- Hemings, A.D., (2011), "Why did we get an International Space Station before an International Antarctic Station?", *The Polar Journal*, 1(1), 5-16, DOI: 10.1080/2154896X.2011.569377.
- Hong, N., (2021), "China and the Antarctic: Presence, policy, perception, and public diplomacy", *Marine Policy*, (134), <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2021.104779>.
- IAP. (t.y.), "About IAP", <https://www.interacademies.org/iap/about>., 23.04.2022.
- Kaltofen, C. ve Acuto, M., (2018), "Science Diplomacy: Introduction to a Boundary Problem", *Global Policy*, 9(3), 8-14.
- Keskin, M.H. ve Kökyay, F., (2020), "Paris Anlaşmasına Giden Süreçte AB İklim Değişikliği ve Çevre Politikaları", *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(Bahar), 315-340.
- Legrand, T. ve Stone, D., (2018), "Science diplomacy and transnational governance İmpact", *Br Polit*, (13), 392-408, <https://doi.org/10.1057/s41293-018-0082-z>.
- Mayewski, P.A., Frezzotti, M., Bertler, N., Ommen, T.V., Hamilton, G., Jacka, T.H., Welch, B., Frey, M., Qin, D., Ren, J., Simõ Es, J., Fily, M., Oerter, H., Nishio, F., Isaksson, E., Mulvaney, R., Holmund, P., Lipenkov, V. ve Goodwin, I., (2005), "The International Trans-Antarctic Scientific Expedition (ITASE): An overview", *Annals of Glaciology*, (41), 180-185.
- Melissen, J., (2005), "The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice", Melissen, Jan (Der.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, London: Palgrave MacMillan, 3-27, https://doi.org/10.1057/9780230554931_1.
- Newton Fund (t.y.). "Partner countries", <https://www.newton-grcf.org/newton-fund/>., 25.04.2022.
- Nye, J.S., (2008), "Public Diplomacy and Soft Power", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>.
- Office of Science and Technology Cooperation (t.y.), "U.S. Science Envoy Program", <https://www.state.gov/programs-office-of-science-and-technology-cooperation/u-s-science-envoy-program/>., 19.03.2022.
- Pound, K., Huffman, L., Hubbard, I., Cattadori, M., Dahlman, L., Dooley, J., Frisch-Gleason, R., Lehmann, R. ve Trummel B., (2019), "ANDRILL ARISE: A model for team-based field research immersion for educators", *Polar Record*, (55), 251-273, <https://doi.org/10.1017/S0032247419000056>.
- Resmî Gazete. Tarih: 24/7/1963. Sayı: 11462. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu Kurulması Hakkında Kanun, Kanun Numarası: 278, Tarih: 17.7.1963.
- Resmî Gazete. Tarih: 07/02/2013. Sayı: 28552, Bakanlar Kurulu Kararı 2013/4239.
- SCAR (t.y.), "The History of SCAR", <https://www.scar.org/about-us/history/>., 23.05.2022.
- Smith III, F.L., (2014), "Advancing Science Diplomacy: Indonesia and the US Naval Medical Research Unit", *Social Studies of Science*, 44(6), 825-847.
- Sütçü, G., (2012), "New Mode of Diplomacy in the 21st Century: Science Diplomacy", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 1-14.

- S4D4C (2021), "The Impact Story of S4D4C", <https://www.s4d4c.eu/wp-content/uploads/2021/04/The-Impact-Story-of-S4D4C.pdf>, 24.04.2022.
- The Royal Society (2010), *New frontiers in science diplomacy Navigating the changing balance of power*, London: Science Policy Centre.
- Turekian, V., (2018), "The Evolution of Science Diplomacy", *Global Policy*, 9(3), 5-7.
- TÜBİTAK MAM KARE (2021), "Biz Kimiz?", <https://kare.mam.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/biz-kimiz-0>, 25.06.2022.
- TDT (t.y.), "Türk Akademisi", https://www.turkkon.org/tr/iliskili-kurumlar/turk-akademisi_1, 28.05.2022.
- Van Ham, P., (2005), "Power, Public Diplomacy, and the Pax Americana", Jan Melissen (Der.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, London: Palgrave MacMillan, 47-66), https://doi.org/10.1057/9780230554931_3.
- Vanstappen, N. ve Wouters, J., (2016), "The EU and the Antarctic: Strange Bedfellows?", Working Paper No. 169 – February 2016. Leuven Center for Global Governance Studies.
- Weiss, C., (2005), "Science, technology and international relations", *Technology in Society*, (27), 295-313.
- Yakushiji, T., (2009), "The potential of science and technology diplomacy", *Asia-Pacific Review*, 16(1), 1-7.
- YEE (t.y.), "TABİP Nedir?" <https://www.tabip.global/ecosystem/views/portalHeader/Tabip-Nedir-1>, 29.05.2022.

EXTENDED ABSTRACT**GENİŞLETİLMİŞ ÖZET****CONTRIBUTION OF JOINT RESEARCH STATIONS TO TÜRKİYE'S ANTARCTIC
VISION IN THE CONTEXT OF SCIENCE DIPLOMACY**

Science diplomacy continues to develop as a tool that actors use more in order to improve their relations and increase their effectiveness in the international system. For this reason, states create new institutional formations and strive to increase their capabilities in this field. Due to its economic, scientific and technological development and increasing global influence, Türkiye also gives more place to science diplomacy within diplomacy.

For Türkiye, which continue to develop its multidimensional diplomatic relations and participate more actively in global political developments, the importance of science diplomacy has increased in parallel with the increasing interest in Antarctica in the recent years. As an organization for international cooperation, the Organization of Turkic States continues to advance in many areas. Scientific issues are also included in these topics of advancement. The aim of this study is to reveal the possible contributions of the establishment of a joint research station under the umbrella of the Organization of Turkic States, which developed in parallel with Türkiye's Antarctic expansion and increased cooperation in the scientific field as well as in various fields, to Türkiye and the members of the Organization within the scope of science diplomacy.

After the Second World War, science diplomacy began to be used as a tool of diplomacy on nuclear weapons without being explicitly specified in that way. During the negotiations for the Antarctic Treaty, diplomats made efforts to include the need for international cooperation in the text, and the signed Treaty was perceived by many scientists as the result of science diplomacy. Although there are few scientific studies in the literature examining science diplomacy in Antarctica, no study has been found that analyzes Türkiye's Antarctic expansion within the scope of science diplomacy and with the goal of the establishment of a joint research station. Making an analysis of Türkiye's activities in a continent devoted to science in this context and the development of suggestions are considered important within the scope of scientific research.

In the study carried out with the qualitative research and analysis method, it was concluded that with the creation of a multinational joint research station Türkiye will strengthen its relations within the scope of science diplomacy and contribute positively to the Antarctic vision. It is considered that such a project will contribute to the development of the Antarctic Treaty System in accordance with the spirit of the Antarctic Treaty, to the preservation of the current status of the Continent, and to a wider consensus by attracting the attention of the countries outside the treaty to the Continent.

For Türkiye, Antarctica has the capacity to be an application area of science diplomacy. However, in parallel with the multidimensional development of Turkish foreign policy, it is considered that science diplomacy should be supported by academic studies that will enable it to become more active.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

| Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i> | Ferhat Kökyay | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i> | BİLİM DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA ORTAK ARAŞTIRMA İSTASYONLARININ TÜRKİYE'NİN ANTARKTİKA VİZYONUNA KATKISI | | | |
| Tarih <i>Date</i> | 26.05.2023 | | | |
| Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i> | Araştırma makalesi | | | |
| Yazarların Listesi / List of Authors | | | | |
| <i>Sıra No</i> | Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i> | Katkı Oranı <i>Author Contributions</i> | Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i> | Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i> |
| 1 | Ferhat Kökyay | %34 | Çıkar çatışması yoktur. | - |
| 2 | Ahmet Can Uysal | %33 | Çıkar çatışması yoktur. | - |
| 3 | Nazlıcan Ece Kökyay | %33 | Çıkar çatışması yoktur. | - |

A R A Ş T I R M A M A K A L E S İ / R E S E A R C H A R T I C L E

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1299539

GASPAR CASSADÓ VİYOLONSEL SOLO SUİT'İN EĞİTİM SÜRECİNDE ÇALICIYA KAZANDIRDIĞI TEKNİK BECERİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Doç. Melih KARA*

*Anadolu Üniversitesi, Devlet Konservatuvarı

e-posta: mekara@anadolu.edu.tr

ORCID 0000-0002-9974-4426

ÖZ

Gaspar Cassadó (1897-1966), 20. yüzyılın en büyük viyolonsel virtüözlerinden biri olarak görülmektedir. Bunun yanında oldukça kapsamlı bir eser mirası bırakan sanatçı çok önemli bir besteci ve aranjördür. Tanınırlığının çok fazla olmamasının yanında sanat dünyasına yaptığı katkılar dolayısıyla önemi göz ardı edilemez. Araştırmada 20. yüzyılın önemli viyolonselci bestecilerinden Gaspar Cassadó'nun solo viyolonsel için yazmış olduğu Suit'in teknik açıdan incelenmesi yapılmış ve çalıcıya kattığı beceriler incelenmiştir. Eser çalgıda sağ el ve sol el tekniği anlamında iyi bir koordinasyon gerektirdiğinden, viyolonsel repertuarı için oldukça önemli bir süittir. Eserin incelenmesinde teknik öğeler ön planda tutulurken, müzikal öğelere de yer verilmiştir. Çalışma bestecinin söz konusu eseri ile sınırlandırılmış olup, alanyazın taraması ve ilgili eser üzerinden yapılan incelemelere dayalı olarak bulgular oluşturulmuştur. Araştırmada ulaşılan sonuçlar ile Gaspar Cassadó Viyolonsel Suit'in çalıcıya kazandıracığı önemli teknik ve müzikal beceriler ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gaspar Cassadó, Cassadó viyolonsel için solo suit, eserin teknik analizi

AN ANALYSIS OF GASPAR CASSADÓ'S CELLO SOLO SUITE IN TERMS OF THE TECHNICAL SKILLS ACQUIRED BY THE PERFORMER DURING THE EDUCATIONAL PROCESS

ABSTRACT

Gaspar Cassadó (1897-1966) is considered one of the greatest cello virtuosos of the 20th century. In addition, he is a very important composer and arranger who has left an extensive legacy of works. Although he is not very well known, his importance cannot be ignored due to his contributions to the art world. The aim of this study was to analyze the technical aspects of Gaspar Cassadó's Suite for solo cello and explore the skills it enhances to the performer. Due to its demand for strong coordination between the right and left hand techniques, Gaspar Cassadó's Suite for solo cello holds significant importance within the cello repertoire. While technical elements were prioritized in the analysis of the work, musical elements were also included. The study focused exclusively on the compositions by Gaspar Cassadó, and the conclusions were drawn based on a comprehensive literature review and analysis of related works. The results of the study reveal the significant technical and musical skills that players can gain from Gaspar Cassadó's Cello Suite.

Keywords: Gaspar Cassadó, Cassadó solo suite for cello, technical analysis of the piece**Geliş Tarihi/Received:** 19.04.2023**Kabul Tarihi/Accepted:** 23.06.2023**Yayın Tarihi/Printed Date:** 30.06.2023**Kaynak Gösterme:** Kara, M., (2023). "Gaspar Cassadó Viyolonsel Solo Suit'in Eğitim Sürecinde Çalıcıya Kazandırdığı Teknik Beceriler Açısından İncelenmesi". *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(11) 251-262.

GİRİŞ

Katalan kökenli viyoloncelciler arasında yer alan Cassadó'nun hayatı, müzikal anlayışı ve mirası yazılı olarak günümüze ulaşmamıştır. Öte yandan eserlerinin önemli bölümü eşi ve eşinin mirasçıları tarafından müze ve kütüphanelere bağışlanarak arşivlerde kalması sağlanmıştır (Ekber, 2020). Barcelona'da, müzisyen bir ailenin içinde dünyaya gelen Cassadó, beş yaşından itibaren, babasından teori ve kompozisyon bilgilerini almaya başlamıştır. Yedi yaşında çello ile tanışan sanatçı, iki yıl içinde gösterdiği olağanüstü gelişmeyle birlikte Pablo Casals'ın viyolonsel sınıfına kabul edilmiştir. Müziksel ve teknik olarak önemli kazanımlar elde ettiği bu dönemde Casals'ın önemli katkılarının yanında Cassadó'nun kendi sanatına yönelik bireyselliğini ve yaratıcılığını koruduğu görülmektedir (Boda, 1998). Cassadó'nun manevi babam olarak tanımladığı (Nemeth, 2015) Casals klasik müzik ve çello icrasına getirdiği katkılarla yirminci yüzyılı etkilemiş bir bestecidir. Casals, diğer enstrümanlar için geliştirilen çalma metotlarının viyolonsel için geliştirilmediğini öne sürerek viyolonsel çalma tekniklerini geliştirme yolunda çaba harcamıştır. Viyolonsel icrasında doğal bir yaklaşımı benimseyen Casals parmak numaralama yöntemini ve sol elin hareketini de bu doğallık üzerine kurmaya çalışmıştır. Ayrıca genelde kullanılanlardan daha doğal ve açıkça ifade edilen bir entonasyona vurgu yapmakta ve sol el tekniğini öne çıkarmaktadır (Mamaç, 2018: 964-966). Casals'ın vibrato kullanımı ile esnek tutuşu, üst kolun serbest bırakılmasına dayanan, yayın tutulduğu kola ilişkin çok önemli bir değişimlerdir (Ekber, 2020: 6; Kaufman, 2013: 73). Casals'ın bunlar ve bunlar dışında viyolonsel çalış tekniğine getirdiği yenilikler Cassadó'nun çalış ve eserlerinde kendini göstermiştir. Cassadó'nun gelişiminde De Falla, Turina, Albeniz ve Mompou gibi İspanyol bestecilerin de önemli etkileri olmuştur (Ekber, 2020: 7).

Cassadó viyolonsel için toplam altı ve gitar için bir konçerto yazmıştır: Re Majör Viyolonsel Konçertosu, Mozart'ın Korno Konçertosu No.3 Mi Bemol Majör, K.447; La minör Viyolonsel Konçertosu, Schubert'in Arpeggione Sonatı, D. 821; Mi Majör Viyolonsel Konçertosu, Tchaikovsky'nin Piyano Parçaları, Op.72 ; Fa Majör Viyolonsel Konçertosu, C.P.E Bach'ın Konçerto No.3 La Majör, Wq.172; Re Majör Viyolonsel Konçertosu, Weber'in Klarinet Konçertosu No.2 Mi Bemol Majör, Op.74 Vivaldi'nin Viyolonsel Sonatı No.5, RV.40'a dayanan Mi Minör Viyolonsel Konçertosu ve Boccherini'nin Konçerto No.2 Re Majör, G.479'a dayanan Mi Majör Gitar Konçertosu. Kaydedilen tek viyolonsel konçertosu Cassadó'nun kendisi tarafından yazılan La Minör Viyolonsel Konçertosu'dur. Mi Majör Gitar Konçertosu Cassadó'nun arkadaşı olan Andres Segovia tarafından kaydedilmiş ve eser ona ithaf edilmiştir (Nemeth, 2015: 9). Cassadó'nun yaklaşık 60 orijinal bestesi ve farklı türlerde 80'in üzerinde uyarlaması olduğu bilinmektedir (Ekber, 2020: 17).

Cassadó'nun eserlerinin bütünü incelendiğinde, her ne kadar parçalı bir şekilde günümüze ulaşmış olsa da yirminci yüzyıldaki herhangi bir çellistin en önemli eserlerinden biri olduğu görülür. Cassadó besteci olarak bilinirliği önemli ölçüde çello eserlerinden kaynaklanmaktadır. Solo Süit, Requiebro ve belki de bir süredir standart çello repertuarının bir parçası olan Dance du Diable Vert, Cassadó'nun yaklaşık 60 eserden oluşan eserlerinin daha kapsamlı bir resmi hiçbir zaman ciddi bir şekilde denenmemiştir. Cassadó'nun eserlerinden en az 25'i yayımlanmamıştır ve muhtemelen bir kısmı da tamamlanmamıştır; bu durum, Cassadó'nun kendi mirasını hazırlamaya yönelik belirgin bir ilgisizliği ile birlikte, eserlerinin bugüne kadar sürdürülen düzensiz vizyonunu kısmen açıklamaktadır. Ayrıca, Angelo Gilardino'ya göre Cassadó ailesinin Barselona'daki evi 1936'da, İspanya İç Savaşı sırasında yağmalanmış ve iddiaya göre Cassadó'nun bazı el yazmalarının izleri silinmiştir (Gilardino, 2003: 6). Cassadó

besteleri boyunca viyolonsel repertuarının genişletilmesine açık bir bağlılık gösterir, ancak hem oda müziği eserleri hem de orkestra müziği ile ilgili olarak enstrümantasyon, form, stil ve geleneksel yaklaşımda önemli bir çeşitlilik vardır. Sanatçının eser listesi, bir ya da iki enstrümanın kullanıldığı daha küçük türlere ve daha kısa parçalara (genellikle 5-10 dakikalık müzik) yönelik belirli bir tercih göstermektedir, ancak yaylı çalgılar dörtlüsü, piyano üçlüsü ya da solo konçerto gibi klasik türlere derinlemesine daldığı eserleri de vardır.

Bu makalede ele alınan Cassadó'nun solo viyolonsel için yazmış olduğu Suit'i üç bölümden oluşmaktadır. Eserde dinamik değişimler, çift duraklar, akorlar, arpejler ile doğal ve yapay harmoniklerle beraber üçlü, altılı ve oktav pozisyonları bulunmaktadır. Eserin bu özellikleri ileri seviyedeki çalıcılar için teknik açıdan repertuarda önemli bir yer edinmesini sağlamaktadır. Bu nedenle eserin çalışılması çalıcıya teknik beceriler kazandırmakla beraber İspanyol müziği hakkında örnekler sunacaktır. Bu süit, Cassadó'nun viyolonseldeki virtüözite potansiyelini ve memleketi İspanya'nın karakteristik müziğine duyduğu tutkuyu göstermektedir. Eserin ve bestecinin özellikleri bu Suit'in teknik açıdan incelenmesini de önemli kılmaktadır. Bu araştırmada 20. yüzyılın viyolonselci bestecilerinden Gaspar Cassadó'nun solo viyolonsel için yazmış olduğu Suit'inin teknik açıdan incelenmesi ve çalıcıya kattığı beceriler incelenmesi amaçlanmaktadır.

1. Yöntem

Araştırma betimsel tarama yöntemiyle desenlenmiştir. Araştırmada Gaspar Cassadó'nun solo viyolonsel için yazmış olduğu Suit'inin teknik açıdan incelenmesi ve çalıcıya kattığı becerilerin ortaya konulması amacıyla doküman inceleme tekniğinden yararlanılmıştır. Cassadó Solo Viyolonsel Suit'i mevcut notalarına dayalı olarak bölümlere göre ele alınarak incelenmiş ve ilgili kısımlar teknik ve müzikal açıdan örneklendirilerek ayrı ayrı sunulmuştur.

2. Bulgular

Gaspar Cassadó'nun solo viyolonsel için yazmış olduğu Suit'in incelenmesinde öncelikle eserin genel özelliklerine yer verilmiş ardından eserin bölümlerine ilişkin incelemeler sunulmuştur.

Birinci Bölüm: Preludio-Fantasia (Başlangıç-Fantazi)

A Tema 1-2 (ölçü 1-16) + Tema 3 (ölçü 17-39)

B Tema 1- 2 (ölçü 40-63)

A Tema 3 (ölçü 64-72) + Tema 2-1(ölçü 73-83)



Şekil 1. Gaspar Cassadó Viyolonsel Suit 1. Bölüm 1. ve 2. ölçüler

$\frac{3}{4}$ lük olan giriş teması ilk iki ölçüde verilmiş olup (Şekil 1) çalıcının bağlı ve ayrı arşelerde temayı ölçü sonuna kadar yazılan aksanlar ile devam ettirip crescendo ile bitirmesi istenmiştir. Bu melodiye cevap olarak 3. ve 4. ölçüdeki melodi kullanılmıştır. Bu ölçülerde melodideki ifadeyi

güçlendirmek amacı ile akorlardan yararlanılmıştır. İcracının tempo içinde çalarken melodideki zaman akışını bozmaması gerekmektedir.



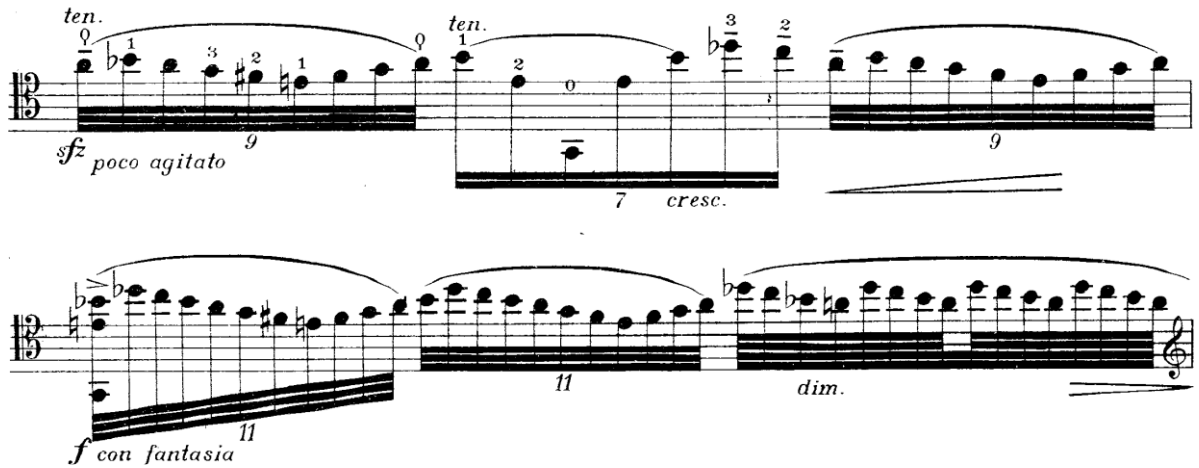
Şekil 2. Gaspar Cassadó Viyolonsel Suit 1. Bölüm 3. - 5. ölçüler arası

İlk iki ölçüye cevap niteliği taşıyan 3., 4 ve 5. ölçülerde (Şekil 2) tiz melodi tempo içinde düşünülerek ifade edilmelidir. Dolayısı ile 3'lü ve 4'lü akorlar tempodaki melodi zamanından önce çalınmalıdır.



Şekil 3. Gaspar Cassadó Viyolonsel Suit 1. Bölüm 11. ve 12. ölçüler

11 ve 12. ölçülerde (Şekil 3) ve bu ölçülere benzer süslemeli melodilerde öncelikle süsleme notaları olmadan notaları tempo içinde düşünerek bir çalışma gerçekleştirilmelidir. Melodi tempo içinde anlaşıldıktan sonra süsleme notaları tempo içinde vuruşun son zamanına dahil edilmelidir. Gaspar Cassadó çalıcıdan teknik anlamda yay ve sol eldeki artikülasyon olarak net bir ifade istemektedir. Bu ifadeleri çalıcının yansıtabilmesi için yayda bağ içinde olan notalara aksanlar yaparak yay kullanımının eşit bir şekilde yapılması gerekmektedir. Sol elde ise net bir artikülasyon gerekmektedir.



Şekil 4. Gaspar Cassadó Viyolonsel Suit 1. Bölüm 48. ve 49. ölçüler

48. ölçüden itibaren (Şekil 4) olan bağlı notaları sol el için artikülasyon ile çalınması gereken notalardır. Bu yüzden özellikle ritimli çalışılması gereken pasajlardır.



Şekil 5. Gaspar Cassadó Viyolonsel Suit 1. Bölüm 52. ve 53. ölçüler

52. ölçüden itibaren gelen doğuşkan notaların (Şekil 5) sol el pozisyonu hazırlandıktan sonra çalınmasına özen göstermek gerekmektedir. Aksi durumda seslerdeki titreşim duyulmayabilir. Bağlı olan arşelerde arşe ve sol el artikülasyonu seslerin net bir şekilde çıkabilmesi için önemli rol oynamaktadır.



Şekil 6. Gaspar Cassadó Viyolonsel Suit 1. Bölüm 59. ve 60. ölçüler

59. ölçüde (Şekil 6) arşe legato'su ve seslerin tempo içerisinde eşit bir şekilde çalınmasına özen gösterilmelidir. Bunun için yazılan bağ içinde ritimli çalışmalar uygulanabilir.

İkinci Bölüm: Sardana

Sardana, Katalanlara ait bir önemli bir halk dansıdır. Dans edenler birbirleriyle el ele tutuşarak bir çember oluşturur, ciddi ve ağırbaşlı bir yüz takınırlar. İkinci bölüm dansın özelliklerini taşımaktadır.

A Giriş (ölçü 1-10) + (ölçü 11-43)

B Konturpuan (ölçü 44-52) + (mm. 53-72) + (mm. 73-102)



Şekil 7. Gaspar Cassadó Viyolonsel Suit 2. Bölüm 1. - 11. ölçüler arası

Allegro giusto aşırılığa kaçmayan, kesin vuruşlu hızlı tempoyu ifade etmektedir. Bu bölüm doğuşkan sesler ile başlar. İlk 11 ölçü çalışılırken (Şekil 7) çalıcının ilk önce sol eldeki notaları artikülasyon yaparak tele dokunması arkasından arşe ile çalması notaların daha net bir şekilde tınlanmasını sağlayacaktır.



Şekil 8. Gaspar Cassadó Viyolonsel Suit 2. Bölüm 12. ölçü

12. ölçüden itibaren ikili akorlar güçlü, aksanlı ve net çalınmalıdır (Şekil 8). Bu yüzden arşenin tel ile olan bağlantısı yapıldıktan sonra çalınmasına dikkat edilmelidir. 14 ve 15. ölçülerde “re” telinde gelen melodi 12. ve 13. ölçünün aksine daha az güçlü, bağı ve sol el artikülasyonu ile çalınmalıdır.

**Şekil 9.** Gaspar Cassadó Viyolonsel Suit 2. Bölüm 20.- 23. ölçüler arası

20. ölçüde (Şekil 9) pus pozisyonunda sol elin yatay pozisyonda net bir entonasyonla çalınmasına dikkat edilmeli ve arşedeki aksanlar net bir şekilde yapılmalıdır. Bunun için çalışma esnasında yavaş bir tempo ile nota geçişlerinde arşe durdurularak çalışılmalıdır.

**Şekil 10.** Gaspar Cassadó Viyolonsel Suit 2. Bölüm 30. ve 31. ölçü

30. ölçüde (Şekil 10) sol elde gelen pus pozisyonunda “la” sesi sabit kalırken “re” telindeki melodi pozisyon değiştirdiğinden dolayı baş parmağın (pus) tuşa baskı uygulamaması gerekmektedir. Ayrıca “re” telindeki melodinin artikülasyon yaparak ve sol eldeki pozisyonu esneterek çalınmasına dikkat edilmelidir.

**Şekil 11.** Gaspar Cassadó Viyolonsel Suit 2. Bölüm 47. - 50. ölçüler arası

47. ölçüde (Şekil 11) akorlar arasında pozisyon farklılıkları olduğu için sol el, pozisyon geçiş yaptıktan sonra çalınmasına özen gösterilmelidir. Arşede de aksanların net bir şekilde yapılmasına dikkat edilmelidir.

**Şekil 12.** Gaspar Cassadó Viyolonsel Suit 2. Bölüm 56. - 61. ölçüler arası

56-70 arasında gelen ölçülerde (Şekil 12) arşe bağı içinde “la” telinde melodi devam ederken “re” telinde ritmik yapının duyulması istenmiştir. Bu yüzden arşenin bağı içinde “re” telindeki ritmik yapıyı çalmak için hareketinin durmaması gerekmektedir.



Şekil 13. Gaspar Cassadó Viyolonsel Suit 2. Bölüm 76. – 78. ölçüler arası

76. ölçüde (Şekil 13) “la” ve “re” telinde olan melodik yapının net bir şekilde duyulabilmesi için 16’lık notaların artikülasyon yapılarak ritimli çalışılması gerekmektedir. Pozisyon değişikliklerinde sol el pozisyona hazırlandıktan sonra çalışma başlanmalıdır. Çift sesli çalışılarda melodinin ön planda olmasına dikkat edilmelidir.

Üçüncü Bölüm: Intermezzo e Danza Finale (Intermezzo)

Intermezzo, özgür biçimde yazılmış olan ve kendi başına bir bütünlüğü bulunan müzik yapıtı anlamındadır (http 1).

Intermezzo

A (ölçü 1-9) + B (ölçü 10-25) + A' (ölçü 25-33)

Danza Finale

A: a (3 ölçü 4-85) + b (ölçü 86-101) + a' (ölçü 102-131)

B: c (ölçü 132-135)

A': a'' (ölçü 136-161) + b' ölçü (162-166) + a (ölçü 167-199)



Şekil 14. Gaspar Cassadó Viyolonsel Suit 3. Bölüm 1. ve 4. ölçüler arası

Bu bölümde arşe legato'su içinde nüanslar önem taşımaktadır. Arşe kullanımı nüansa göre viyolonsel tuşuna ya da köprüsüne yakın olarak belirlenmelidir. Sol elde artikülasyon sesleri belirlemek için önemli rol oynamaktadır (Şekil 14).



Şekil 15. Gaspar Cassadó Viyolonsel Suit 3. Bölüm 10. - 13. ölçüler arası

10-13 ölçüler (Şekil 15) arasında sol el artikülasyonu ve arşe bağı içindeki notaların net duyulması istenmiştir. Bu nedenle arşe bağı içinde notalarda netlik sağlayabilmek için arşe aksanı ve sol el artikülasyonu gerekmektedir.



Şekil 16. Gaspar Cassadó Viyolonsel Suit 3. Bölüm 19. ve 20. ölçüler arası

19-20. ölçülerde (Şekil 16) sol elde net bir artikülasyon ile arşede bağı bir çalış tekniğine ihtiyaç vardır. Bunu sağlayabilmek için arşenin telden ayrılması gerekmektedir.



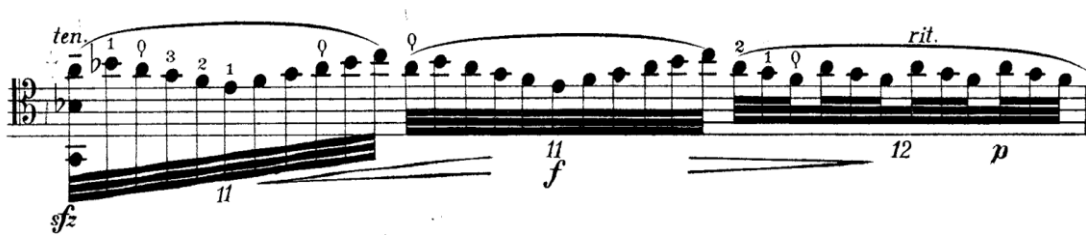
Şekil 17. Gaspar Cassadó Viyolonsel Suit 3. Bölüm 34. -41. ölçüler arası

34. Ölçüden itibaren gelen akorlarda (Şekil 17) entonasyon için sol el pozisyonunun doğru bir şekilde kalıplandırılması gerekmektedir. Bunun için akorlara bastıktan sonra sesler tek tek çalınıp kontrol edilmelidir. Akor kalıplarından emin olunduktan sonra yazılan arşe aksanları çalışmalıdır.



Şekil 18. Gaspar Cassadó Viyolonsel Suit 3. Bölüm 86. - 89. ölçüler arası

86. ölçüden itibaren (Şekil 18) pozisyon değıştiren sesler dikkatli bir şekilde kalıp içerisinde çalışmalıdır. Tiz seslerdeki melodinin tempo içindeki sürekliliğı önemlidir. Ölçü başlangıcındaki notalar ağır zaman olarak çalışmalıdır. Arşede yazılan noktalamalara dikkat edilmelidir.



Şekil 19. Gaspar Cassadó Viyolonsel Suit 3. Bölüm 136. ölçü

136. ölçüde (Şekil 19) arşedeki bağı içinde sol elde çalınan notaların farklı ritimler ile artikülasyon içinde çalışması gerekmektedir.



Şekil 20. Gaspar Cassadó Viyolonsel Suit 3. Bölüm 192. – 199. ölçüler arası

192. ölçüden itibaren (Şekil 20) arşede olan çift sesli aksanlar arşe ile tel arasındaki bağlantı hazırlanıp çalınmalıdır. 193. ölçüde ilk zamandaki akor sesi kısa düşünülüp ikinci zamanda olan notaya daha küçük bir arşe kullanımıyla başlayıp nüansı büyötmeye dayalı bir çalış gerçekleştirilmelidir. 196. ölçüden itibaren tempoyu hızlandırarak arşe aksanlarının net bir şekilde yapılması gerekmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırmada Gaspar Cassadó'nun solo viyolonsel için yazmış olduğu Suit'in teknik açıdan incelenmesi ve çalıcıya kattığı becerilerin ortaya konulması amacıyla eserin bölümlerine ilişkin teknik ve müzikal bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Gaspar Cassadó Viyolonsel Suit çalıcıya önemli teknik ve müzikal beceriler kazandıran önemli bir eserdir.

Gaspar Cassadó'nun solo Viyolonsel Suit'in arşe kullanımına ilişkin çalıcıya kazandıracığı beceriler arasında arşe bağı içindeki notaları sol el ve arşe aksanı yaparak belirleyebilme, arşe bağı içinde gelen (6,7,8,9,11,12'leme) notaları sol el artikülasyonu yaparak tempo içinde çalabilme, sol elde pozisyon içinde değişen sesleri artikülasyonla net bir şekilde ifade edebilme, sol el hazırlığı yapıldıktan sonra arşe ile çalma becerisi, arşe bağı içinde melodi devam ederken melodiye eşlik eden notaları çalabilme ve arşe bağı içinde çalınan melodiye akorlar ile tempoyu bozmadan çalabilme becerileri sıralanabilir.

Süslemeli notaları melodi akışını bozmadan çalma becerisi Suit'in çalışılması esnasında elde edilecek beceriler arasındadır. Bu beceri eserin icra edilmesinde küçük notaların duyulmasının yanında melodinin tempo içindeki zamanı bozulmadan çalınabilmesini sağlamaktadır. Eserin kazandırdığı bir diğer beceri akor değişimi zamanlarında tempo içinde sol elin pozisyon değiştirme zamanlarının daha önce yapılabilmesi ve anlık tempo değişimlerinin çalış içinde kontrol edilebilmesidir. Bu değişikliklerin zamanında yapılabilmesi sol elde reflekslerin daha hızlı ve uygun bir şekilde gösterilebilmesini sağlayacaktır.

Viyolonselde doğuşkan ses çalımı, çalıcıyı zorlayabilecek bir tekniktir. Bu tekniğin edinilebilmesi için doğuşkan sesler içeren eserlerin çalışılması önemli görölmektedir. İncelenen eser doğuşkan sesleri içermesi nedeniyle bu konuda pratik yapılmasına olanak sağlamak ve çalıcı esere çalışırken arşe ve sol el artikülasyonu yapabilme becerisi kazandırmaktadır.

Eserin sağladığı bir diğer teknik çalışma olanağı çift ses pozisyonları ile ilgilidir. Çift ses pozisyonlarının anlık değişimlerinde tempo içinde pozisyon değiştirerek çalabilme becerisine sahip olmayı kolaylaştıracaktır. Böylece üçlü ve altılı pozisyonlarda çalıcının enstrüman hakimiyeti yükselecektir.

Gaspar Cassadó'nun solo viyolonsel için yazmış olduğu Suit'in kazandıracığı tüm bu teknik ve müzikal beceriler eserin viyolonsel eğitiminde kullanımının önemini göstermektedir. Viyolonsel

eğitimi sürecinde farklı teknik becerilerin kazandırılmasını sağlayacak eserlerin seçilmesi ve öğrencilerin bu eserleri inceleyerek farklı teknik ve müzikal beceriler kazanmasına olanak tanınmalıdır.

KAYNAKÇA

Boda, E., A. (1998). Selected Violoncello Works of Gaspar Cassadó. (Yayınlanmamış) Doktora Tezi. The Florida State University School of Music.

Ekber, K. (2020). Katalan Viyolonselci Gaspar Cassadó'nun İcracı, Besteci ve Uyarlayıcı Yönleriyle İncelenmesi. Sanatta Yeterlik Çalışması, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Kaufman, G. (2013) "Gaspar Cassadó: A study of Catalan Cello Arrangements and Cello Performance Style" (Yayınlanmamış) Doktora Tezi, Birmingham City University.

Mamaç, S. (2018). Pablo Casals'ın 20. yüzyıl Müzik Dünyasına Etkileri. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(37), ss. 959-973.

Nemeth, F. (2015) Gaspar Cassadó's Concerto for Cello and Orchestra in A Minor "Arpeggione" and Schubert's Arpeggione Sonata: A Comparative Analysis. (Yayınlanmamış) Doktora Tezi. Washington, D.C.: The Catholic University of America.

http 1 : <https://www.mozaik-koeln.com/tr/Kutuphane.shtml> 10.05.2023

EXTENDED ABSTRACT**GENİŞLETİLMİŞ ÖZET****AN ANALYSIS OF GASPAR CASSADÓ'S CELLO SOLO SUITE IN TERMS OF THE
TECHNICAL SKILLS ACQUIRED BY THE PERFORMER DURING THE EDUCATIONAL
PROCESS**

Gaspar Cassadó (1897-1966) is considered one of the greatest cellists of the twentieth century. He is well-known for his compositions for cello. This article focuses on his Suite for Solo Cello, which consists of three movements. The Suite demonstrates Cassadó's virtuosic potential on the cello and his passion for the characteristic music of his homeland, Spain. The technical aspects of the composition, along with the composer's own attributes, make it significant to analyze the Suite from a technical perspective. This study examined the Suite for Solo Cello by Gaspar Cassadó, a 20th-century cellist and composer, in terms of its technical aspects and the skills it offers to the performer.

The Suite for Solo Cello by Cassadó, which is discussed in this article, consists of three movements. The piece features dynamic changes, double stops, chords, arpeggios, as well as natural and unnatural harmonics, along with triplets, sextuplets, and octaves. These techniques contribute to its significant place in the repertoire from a technical standpoint, particularly for advanced players. Therefore, studying and performing this piece not only enhances the player's technical skills but also provides examples of Spanish music. This suite demonstrates Cassadó's potential for virtuosity on the cello and his passion for the characteristic music of his homeland, Spain. The technical aspects of the composition, as well as the composer's own attributes, make the piece important to analyze from a technical perspective.

The research was conducted using a descriptive survey method, utilizing document analysis to investigate the technical aspects of Gaspar Cassadó's Suite for Solo Cello and the skills it provides to the player. The Cassadó Solo Cello Suite has been examined and presented movement by movement based on its existing published editions, demonstrating relevant passages as examples of both technical and musical aspects.

The skills that the Suite develops in the player regarding bow usage, include determining notes within the bow stroke by utilizing both the left hand and bow accent, playing notes within one bow slur (such as 6ths, 7ths, 8ths, 9ths, 11ths and 12ths) with left-hand articulation in tempo, expressing changing tones within positions with articulation clarity, using the bow after left-hand preparation, able to play accompanying notes while the melody continues, able to play the melody with chords in one bow without disrupting the tempo, playing embellished notes without interrupting the melodic flow, adjusting left-hand position changes in tempo before chord changes, controlling sudden tempo changes within the piece, practicing harmonics, mastering bow and left-hand articulation, and able to change positions within double stops in tempo.

The purpose of the research was to conduct a technical and musical analysis of Gaspar Cassadó's Solo Cello Suite and highlight the skills it provides to performers. A comprehensive analysis of the suite's movements was carried out to explore its technical and musical aspects. Gaspar Cassadó's Cello Suite is an important composition that gives significant technical and musical skills upon the performer. All of these technical and musical skills that Gaspar Cassadó's Suite for Solo Cello demonstrates the importance of using this piece in cello education. In cello education, it is important to select repertoire that allows students to develop various technical skills and musical abilities by studying and performing such works during cello education.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

| | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i> | Melih Kara | | | |
| Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i> | GASPAR CASSADÓ VİYOLONSEL SOLO SUİT'İN EĞİTİM SÜRECİNDE ÇALICIYA KAZANDIRDIĞI TEKNİK BECERİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ | | | |
| Tarih <i>Date</i> | 23.06.2023 | | | |
| Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i> | Derleme | | | |
| Yazarların Listesi / List of Authors | | | | |
| Sıra No | Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i> | Katkı Oranı <i>Author Contributions</i> | Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i> | Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i> |
| 1 | Melih Kara | %100 | - | - |