



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE TEKNİK ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

Selcuk University

The Journal of Social and Technical Researches

Yıl ~ Year: 2021
Sayı ~ Issue: 19

ISSN
2146 - 7226

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL VE TEKNİK ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

Yıl: 2021 • Yıl: 11 • Sayı: 19 • ISSN 2146-7226

Sahibi

Selçuk Üniversitesi Kadınhanı Faik İçil Meslek Yüksekokulu Adına
Dr. Öğr. Üyesi Arif Behiç ÖZCAN

Baş Editör

Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül KAYA

Editörler

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin GÜNDOĞDU - Öğr. Gör. Dr. Hakan YILMAZ - Öğr. Gör. Kamil Aykotalp
GÜNDÜZ - Öğr. Gör. Ayşegül TOPRAK - Öğr. Gör. Ayşenur ŞAKALAK

Yayın Kurulu

Öğr. Gör. Özkan ÜZÜM (Selçuk Ü.)	
Öğr. Gör. Mehmet Alper YILDIZ (Selçuk Ü.)	
Öğr. Gör. Abdullah KOCA (Selçuk Ü.)	
Öğr. Gör. Sefa KÜLAHLI (Selçuk Ü.)	
Öğr. Gör. Ceyda GÜLTEKİN (Selçuk Ü.)	
Öğr. Gör. Mehmet ORHAN (Selçuk Ü.)	

Danışman Kurulu

Prof. Dr. Mahmut TEKİN (Selçuk Ü.)	Doç. Dr. Derya ÖZİLHAN ÖZBEY (Selçuk Ü.)
Prof. Dr. Osman Nuri ÇELİK (Konya Teknik Ü.)	Doç. Dr. Mehmet Fatih YÜKSEL (Aksaray Ü.)
Prof. Dr. Cengiz ÇINAR (Gazi Ü.)	Doç. Dr. Memduh Kara (Mersin Ü.)
Prof. Dr. Turan PAKSOY (Konya Teknik Ü.)	Doç. Dr. Erdal BAYRAKCI (N.Erbakan Ü.)
Prof. Dr. Başak SOLMAZ (Selçuk Ü.)	Doç. Dr. Sefer SOLMAZ (Selçuk Ü.)
Prof. Dr. Ayhan GÖKTEPE (Konya Teknik Ü.)	Dr. Öğr. Üyesi Arif Behiç ÖZCAN (Selçuk Ü.)
Prof. Dr. Mehmet GÖKÜŞ (Selçuk Ü.)	Dr. Öğr. Üyesi Ferdi BİŞKİN (N.Erbakan Ü.)
Prof. Dr. Haluk DUMAN (Aksaray Ü.)	Dr. Öğr. Üyesi Kerim İLGÜN (Karatay Ü.)
Prof. Dr. A. Alparslan ALTUN (Selçuk Ü.)	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ONÜÇYILDIZ (Konya Teknik Ü.)
Prof. Dr. Ahmet DALKIRAN (Selçuk Ü.)	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SAĞIR (Selçuk Ü.)
Prof. Dr. Zekeriya MIZIRAK (N.Erbakan Ü.)	Dr. Öğr. Üyesi Sefa USTA (Karamanoğlu Mehmet Bey Ü.)
Prof. Dr. Birol MERCAN (N.Erbakan Ü.)	Dr. Öğr. Üyesi Aydan YÜCELER (N.Erbakan Ü.)
Doç. Dr. Handan ERTAŞ (Selçuk Ü.)	Dr. Öğr. Üyesi Levent YİĞİTTEPE (Karamanoğlu Meh. Bey Ü.)
Doç. Dr. Ziya BAHADIR (Erciyes Ü.)	Dr. Öğr. Üyesi Havva DEMİRPOLAT (Selçuk Ü.)
Doç. Dr. Makbule E. GÜLSÜNLER (Selçuk Ü.)	Dr. Öğr. Üyesi Şakir YAZMAN (Selçuk Ü.)
Doç. Dr. İsmail SEVİNÇ (Necmettin Erbakan Ü.)	Dr. Öğr. Üyesi V. Özlem AKGÜN (Selçuk Ü.)
Doç. Dr. Erol TURAN (Kastamonu Ü.)	Dr. Öğr. Üyesi Ali AKGÜN (Selçuk Ü.)
Doç. Dr. Ahmet UZUN (N.Erbakan Ü.)	Dr. Öğr. Üyesi Yasemin GÜNDOĞDU (Selçuk Ü.)
Doç. Dr. Ahmet Burhan ÇAKICI (Gümüşhane Ü.)	Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül KAYA (Selçuk Ü.)
Doç. Dr. Alper Veli ÇAM (Gümüşhane Ü.)	Dr. Öğr. Üyesi Fuat BAŞÇİFTÇİ (Karamanoğlu Meh. Bey Ü.)

Yazışma Adresi:

Kadınhanı Faik İçil Meslek Yüksekokulu Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi Editörlüğü 42800
Kadınhanı - KONYA

Tel: 0.332.834 03 06 & Fax: 0.332.834 03 05 e-mail: sosyoteknik@selcuk.edu.tr

Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi yılda iki kez yayımlanan hakemli bir dergidir.
2021 yılında tek sayı olarak yayımlanmıştır.

Dergimiz



İndekslerinde taranmaktadır.

Yayın Türü: Yaygın Süreli Online Dergi

Dergimizde yayımlanan makalelerdeki her türlü sorumluluk yazarlara aittir.

<http://sosyoteknik.selcuk.edu.tr/>

I-V Characteristics Calculation Using SCAPS-1D Program

SCAPS-1D Programı Kullanılarak I-V Karakteristiklerinin Hesaplanması

Amina HOUIMI¹, Serap YİĞİT GEZGİN², Yasemin GÜNDOĞDU^{3,5}, Hamdi Şükür KILIÇ^{2,4,5}

¹Department of Nano-technology and Developed Materials, Faculty of Science
Selçuk University

Orcid No: 0000-0002-2621-2250 / aminahouimi@gmail.com

²Department of Physics, Faculty of Science Selçuk University

Orcid No: 0000-0003-3046-6138 / serap.gezgin@selcuk.edu.tr

³ Department of Computer Technologies, Kadınhanı Faik İçil Vocational School
Selçuk University

Orcid No: 0000-0003-2020-9533 / yasemingundogdu@selcuk.edu.tr

⁴Directorate of High Technology Research and Application Center
Selçuk University

⁵Directorate of Laser Induced Proton Therapy Application and Research Center
Selçuk University

Orcid No: 0000-0002-7546-4243 / hamdisukurkilic@selcuk.edu.tr

Özet

Bu çalışmada, güneş pili modellemesi için en yaygın kullanılan simülasyon yazılımlarından birini sunuyoruz. SCAPS-1D programının kullanımı bu çalışmada adım adım anlatılmıştır. İlk adımda, heteroeklem güneş pillerini sunduk ve fotovoltajik etkiyi açıkladık. SCAPS programının işleyişini açıklamak için, bu programın kısa bir tarihçesiyle başladık ve ardından farklı özelliklerinin genel bir tanımıyla devam ettik. Bu programı çalıştırmak ve bir güneş pilinin I-V özelliklerini elde etmek için gereken tüm bu adımları önceden tanımlanmış bir örnek aracılığıyla netleştirdik. Sonunda, CdS/CIGS heteroeklemlili güneş pili üzerindeki V_{oc} ve J_{sc} üzerindeki optik bant aralığı değişiminin örnek bir çalışmasını yaptık.

Anahtar kelimeler: SCAPS_1D, Güneş Hücresi, İnce Filmler, CIGS

Abstract

In this work, we present one of the mostly used simulation software for solar cells modelling. The usage of SCAPS-1D program has been explained in this work step by step. At the first step, we have presented the heterojunction solar cells and explain the photovoltaic effect. To elucidate SCAPS program operation, we have started by a brief history of this program and then continued with a general definition of its different properties. By the mean of a predefined example, we have clarified all the stages needed to operate this program and to obtain I-V characteristics of a solar cell. At the end, we have made an example study of optical band gap variation on the V_{oc} and J_{sc} on CdS/CIGS heterojunction solar cell.

Keywords: SCAPS_1D, Solar Cells, Thin Films, CIGS

1. Introduction

The direct conversion of incident light photons energy into electric energy by a p-n semiconductor junction device has been known as the photovoltaic (PV) effect. When Chapin *et al.*[1] has presented the silicon solar cells with a 6% conversion rate in 1954, it was considered as the initiation of a new era of PVs. This phenomenon had already been known for over a century. In that concept, solar cells have been quickly considered as a very effective way of continuously powering remote location devices, especially for the space industry. Of course, this application of photovoltaic spread rapidly to other uses that exist in our daily life. The structure, properties and operation principles of solar cells have been thoroughly studied worldwide and reported in literature [2]. When photon energy is larger than or matches the energy bandgap of semiconductor in use, they can be absorbed by the material. The gained energy as a result of absorption of photon excites electron from the valance band to the conduction band where it can freely move leaving behind a hole (absence of electron). When the generation of the electron- hole pair is in the depletion region (the contact area in the p-n junction of solar cell), the existing field in this area will separate them where they can be collected at the exterior (left and wright) contacts.

Even though the concept of the solar cells is simple, but its construction and development consume lots of time and energy. In order to overcome this problem, some groups have started developing various programmes and worked on modelling of these solar cells. The complexity level of the programs changes from one to another and it mostly depends on the introduced output data. The most common used programs in the recent years are COMSOL [3], SILVACO ATLAS [4], AMPS [5], wxAMPS [6], and SCAPS [7-12]. Among these software SCAPS program is considered to be very easy for beginners with very vast range of output and input data [7]. In this article, we have intended to introduce this program and give a brief explanation on its multiple functions.

2. Heterojunction Solar Cells

In order to understand SCAPS program better, we will start by introducing what is a solar cell first and then what are its different electric parameters?

An n-type window layer, a p-type absorber layer and a junction between them make up a conventional window-absorber p-n type junction solar cell as present in Fig.1. In a homojunction device, these areas are made of the same material, but in a heterojunction device, they are made of two distinct materials.

The junction between p- and n-type regions is considered as the most essential part of any solar cell. In this region, the charge separation of holes and electrons is taken place by absorption of energetic photons at the charge depletion region. Hence, it plays a big influence in determining device performance. When performance of a solar cells is studied, four different parameters are observed; efficiency (η), the short circuit current (J_{sc}), fill factor (FF) and the open circuit voltage (V_{oc}).

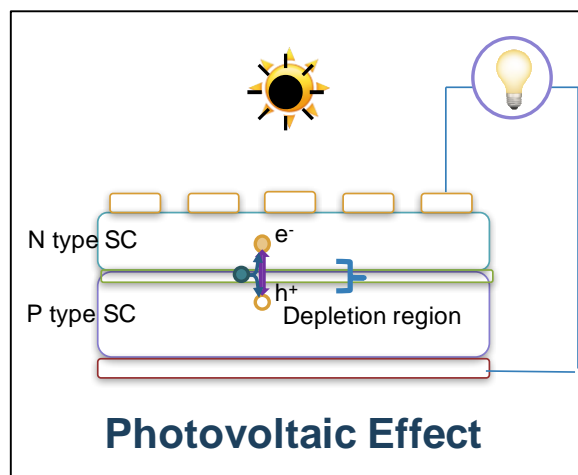


Figure 1: A schematic image of a pn junction solar cell.

3. SCAPS-1D definition

The first version of SCAPS-1D program was developed in 1998 by Marc Burgelman group at the university of Gent, Department of Electronics, and Information Systems (ELIS), Belgium. After that more than 50 versions has been developed until late this year (SCAPS 3.3.10) [13, 14]. This software is freely available with an easy working interface where the user can manipulate the different solar cells input parameters such as the thicknesses of different layers, the doping concentration, some electric properties such as mobility and dielectric effect, the doping distribution and concentration, the contacts different properties, etc. On the other hand, the usual calculated outputs using this program are I-V, C-V, C-f, QE. In order to use SCAPS-1D software correctly, some important steps must be taken into consideration. The example presented in this explanation section is taken from the SCAPS-1D package.

3.1. Opening and Loading

On the Desktop or on the file manager open the program or the scaps3310.exe file. The opened window is SCAPS Action Panel (Fig.2), on the left, click on the “Set problem” button and then choose “load” on the lower right of the Solar Cell Definition Panel. From the previously defined solar cells, we will choose “example CIGS.def” file and load it (Fig.3).

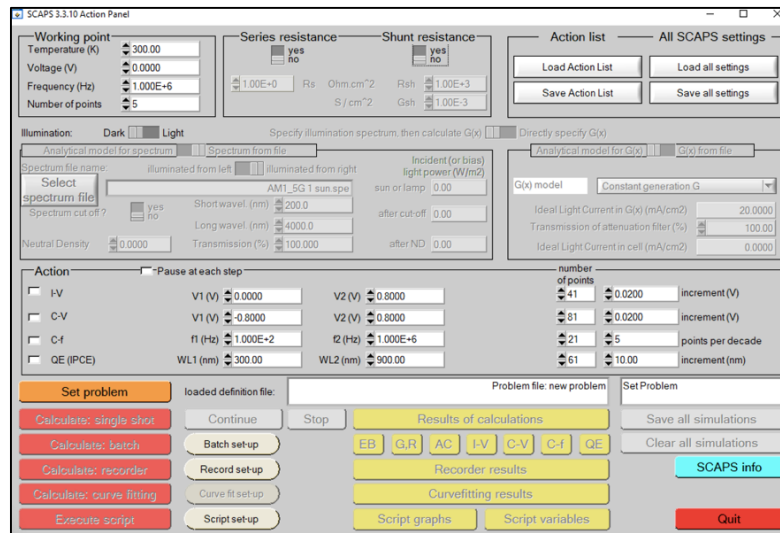


Figure 2: Action Panel in SCAPS program.

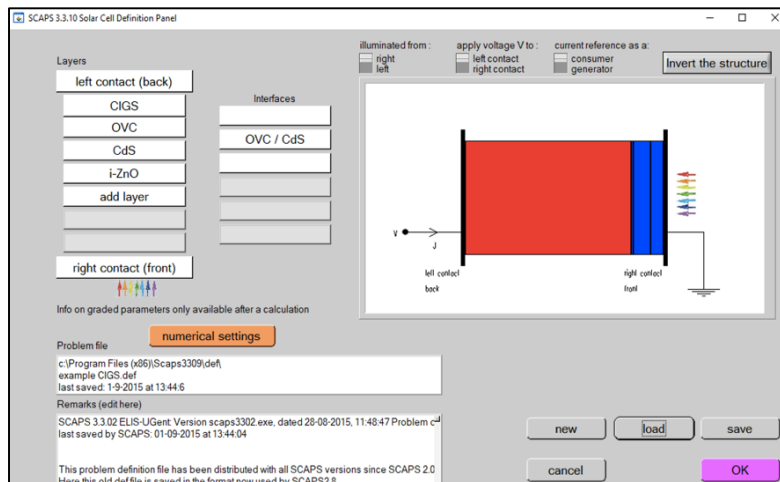


Figure 3: Solar Cell Definition Panel in SCAPS program.

3.2. Definition of Solar Cell

In our case, the different layers are already defined in a conventional p-n heterojunction solar cell. Thus, we will clarify the different chosen parameters of p-type CIGS absorber layer as an example by clicking on the layer button (Fig.4).

On the right of the “Layer Properties Panel”, we can fill out the different electric properties of the layer such as the optical band gap, the dielectric permittivity, the electron affinity, electron/hole mobility and the thickness as well. Down to the right, the absorption of the material can be set from a model or from the previously available files in the absorption library of the program. The defect on the left side of this panel is divided into three different types: Auger and radiative recombination which present band to band transition, also the SRH (Shockley-Read-Hall) recombination. In this model, they set only the SRH recombination by introducing a neutral, single, and uniform defect level with a defect density of 10^{18} . After setting all the various properties of a layer, we can save the changing by clicking on “Accept” button. On both sides (up and down) of the structure on the right, we can also change the properties of the back and front contacts and also define a specific defect density at the interfaces between the different layers.

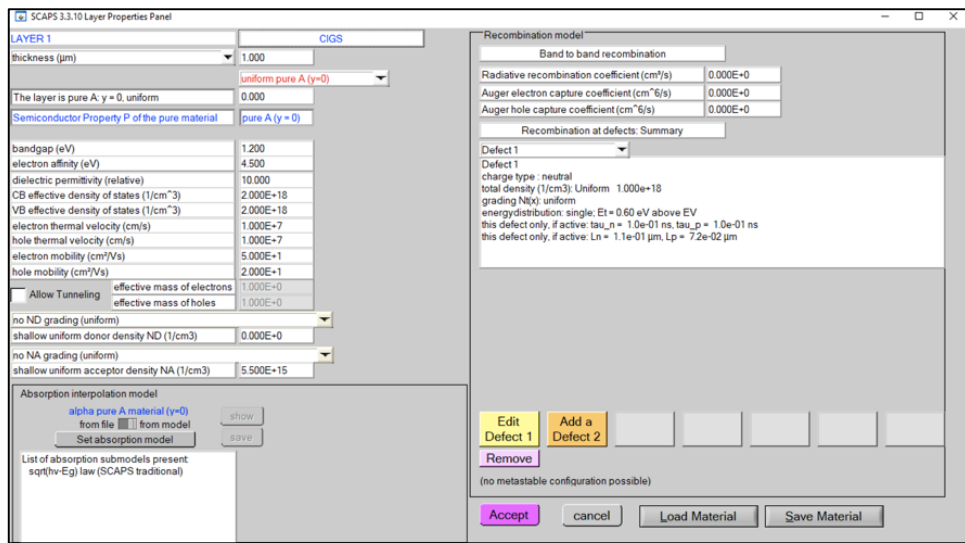


Figure 4: Layer Properties Panel in SCAPS program.

3.3. Operating of the program

After completing the simulation model of the solar cell, it is time to start testing the program by clicking on “OK” button that will take us back to the Action Panel.

At the upper left of the “Action panel”, we can define the working points that will be constant during the calculation process such as the temperature, the voltage, and the frequency. During the illumination mode, different types of spectrums can be defined according to the solar cell type and the wanted wavelength range that the solar cell will be working under.

In our case, we want to calculate I-V characteristics of the predefined solar cell so we will choose I-V checkbox. When the calculation ends, we can see the results by clicking the I-button on the right to open the I-V Panel as present in Fig.05. The I-V graph and the I-V characteristics like V_{oc} and J_{sc} can be seen at the interface, and we can also save them by clicking on “Save” button.

To study the effect of a certain properties like the thickness on the V_{oc} we can change this property using the “Batch set-up” Button (Fig.2) and then applying on “calculate Batch” button.

I-V Characteristics Calculation Using SCAPS-1D Program

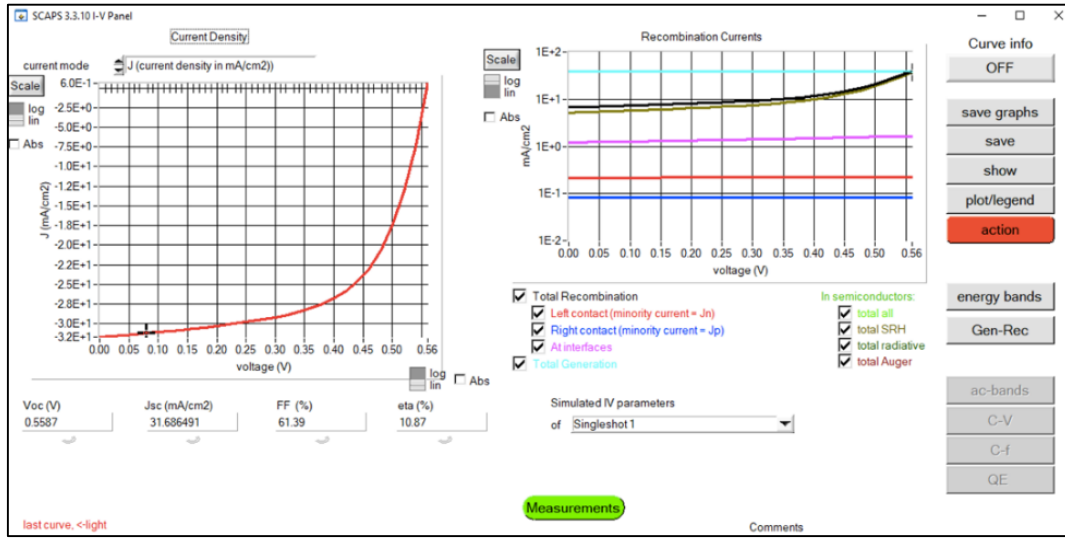


Figure 5: The I-V Panel in SCAPS program.

3.4. Example on the effect of absorber layer band gap variation

In this case, we will change the optical band gap values of the CIGS absorber layer from 0.9 eV to 1.6 eV and observe its effect on the V_{oc} and J_{sc} of the solar cell. In Fig. 6, the band gap increasing resulted in changing the values of V_{oc} from 0.3 eV to 0.9 eV. Thus, we can see that the program can detect the altering of the solar cells parameters and show its influence on the output data. Also in Fig.7, we can see that contrary to the V_{oc} , J_{sc} values decreased by augmenting the band gap where it reduces from 43.4 mA/cm² to 19mA/cm², these observation are well explained in many article [15].

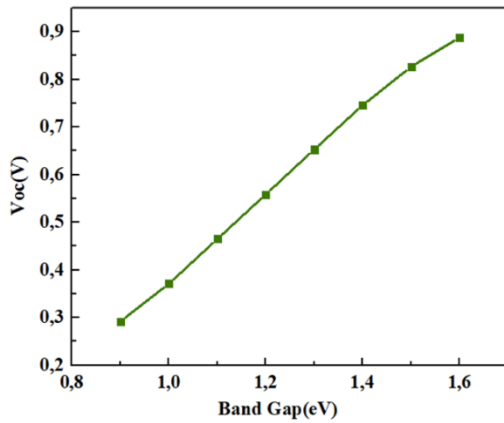


Figure 6: Simulated V_{oc} with increasing band gap values

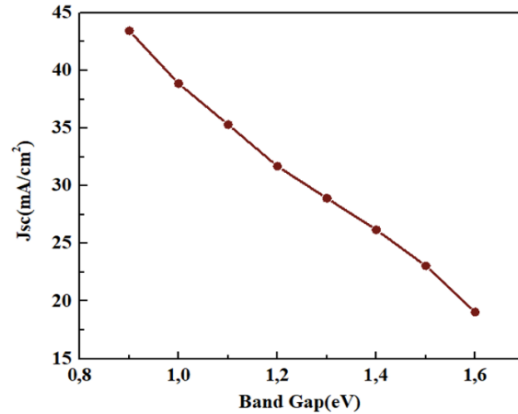


Figure 7: Simulated J_{sc} with increasing band gap values

4. Conclusion

In this article, we have given a brief introduction on the well-known SCAPS-1D simulation program used to simulate and predict the performance of the different solar cells. We have also provided explanations on the general use of this software. In addition, by using an existed model on the program library, we have

described the general steps that must be followed to successfully obtain correct results on this program. At the end, we have presented an example study of the band gap variation on the optoelectrical outputs of a solar cell.

5. References

- [1] D. M. Chapin, C. S. Fuller, and G. L. Pearson, "A new silicon p- n junction photocell for converting solar radiation into electrical power," *Journal of Applied Physics*, vol. 25, no. 5, pp. 676-677, 1954.
- [2] L. M. Fraas and L. D. Partain, *Solar cells and their applications*. John Wiley & Sons, 2010.
- [3] S. Zandi, P. Saxena, and N. E. Gorji, "Numerical simulation of heat distribution in RGO-contacted perovskite solar cells using COMSOL," *Solar Energy*, vol. 197, pp. 105-110, 2020.
- [4] A. Hima, N. Lakhdar, B. Benhaoua, A. Saadoun, I. Kemerchou, and F. Rogti, "An optimized perovskite solar cell designs for high conversion efficiency," *Superlattices and Microstructures*, vol. 129, pp. 240-246, 2019.
- [5] Y. Hamri *et al.*, "Improved efficiency of Cu (In, Ga) Se₂ thinfilm solar cells using a buffer layer alternative to CdS," *Solar Energy*, vol. 178, pp. 150-156, 2019.
- [6] A. Bag, R. Radhakrishnan, R. Nekovei, and R. Jeyakumar, "Effect of absorber layer, hole transport layer thicknesses, and its doping density on the performance of perovskite solar cells by device simulation," *Solar Energy*, vol. 196, pp. 177-182, 2020.
- [7] A. Houimi, S. Y. Gezgin, B. Mercimek, and H. Ş. Kılıç, "Numerical analysis of CZTS/n-Si solar cells using SCAPS-1D. A comparative study between experimental and calculated outputs," *Optical Materials*, vol. 121, p. 111544, 2021.
- [8] J. Wang *et al.*, "Simple Solution- Processed Approach for Nanoscale Coverage of Perovskite on Textured Silicon Surface Enabling Highly Efficient Perovskite/Si Tandem Solar Cells," *Energy Technology*, vol. 9, no. 1, p. 2000778, 2021.
- [9] M. A. Ashraf and I. Alam, "Numerical simulation of CIGS, CISSe and CZTS-based solar cells with In₂S₃ as buffer layer and Au as back contact using SCAPS 1D," *Engineering Research Express*, vol. 2, no. 3, p. 035015, 2020.
- [10] D. Dwivedi, "Numerical simulation for enhancement of the output performance of CZTS based thin film photovoltaic cell," *Advanced Science, Engineering and Medicine*, vol. 12, no. 1, pp. 88-94, 2020.
- [11] H. Shen *et al.*, "Monolithic perovskite/Si tandem solar cells: pathways to over 30% efficiency," *Advanced Energy Materials*, vol. 10, no. 13, p. 1902840, 2020.
- [12] S. Tripathi, P. Lohia, and D. Dwivedi, "Contribution to sustainable and environmental friendly non-toxic CZTS solar cell with an innovative hybrid buffer layer," *Solar Energy*, vol. 204, pp. 748-760, 2020.
- [13] M. Burgelman, K. Decock, A. Niemegeers, J. Verschraegen, and S. Degraeve, "SCAPS manual," ed: February, 2016.
- [14] M. Burgelman, K. Decock, S. Khelifi, and A. Abass, "Advanced electrical simulation of thin film solar cells," *Thin Solid Films*, vol. 535, pp. 296-301, 2013.
- [15] J. Jiang *et al.*, "Optimization bandgap gradation structure simulation of Cu₂Sn_{1-x}GexS₃ solar cells by SCAPS," *Solar Energy*, vol. 194, pp. 986-994, 2019.

Muhasebe Meslek Mensuplarının Davranışsal Eğilimleri ve Algılanan Stres Düzeyleri İlişkisinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi

Investigation of the Relationship Behavioral Tendencies and Perceived Stress Levels of Accounting Professionals in Terms of Demographic Variables

Mustafa AY¹, Tolga YEŞİL²,

¹İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
Selçuk Üniversitesi

Orcid No: 0000-0002-4489-8946 / may@selcuk.edu.tr

²Banaz Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü
Uşak Üniversitesi

Orcid No: 0000-0002-3751-5222 / tolga.yesil@usak.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, muhasebe meslek mensuplarının davranışsal eğilimleri ve algılanan stres düzeylerinin değerlendirilmesidir. İnsanoğlunun davranışsal eğilimi ve stres düzeyi çeşitli etkenler tarafından değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle çalışmada öncelikle demografik değişkenler arasında yer alan; yaş, mesleki deneyim, öğrenim durumu, medeni durum gibi faktörlerle davranışsal eğilim ve algılanan stres düzeyi aralarındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın veri toplama sürecinde, Uşak ilinde aktif olarak faaliyet gösteren ve bağımsız olarak çalışan Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (SMMM) unvanlı muhasebe meslek mensuplarına yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. 140 adet geçerli anket çalışmanın analiz için veri kaynağını oluşturmuştur. Çalışmanın analiz süreci sonucunda; medeni durum, yaş düzeyi ve mesleki deneyim arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonuç ve öneriler kısmında, değişkenler arasında anlamlı farklılık çıkan gruplar belirtilerek açıklanmış ve öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Davranışsal Eğilim, Algılanan Stres, Muhasebe Meslek Mensubu

Abstract

The aim of this study is to evaluate the behavioral tendencies and perceived stress levels of professional accountants. The behavioral tendency and stress level of human beings vary by various factors. For this reason, among the demographic variables in the study; The relationship between factors such as age, professional experience, educational status, marital status and behavioral tendency and perceived stress level was examined. During the data collection process of the research, a face-to-face survey method was applied to accounting professionals with the title of Certified Public Accountant (CPA) who are actively operating and working independently in Uşak. 140 valid questionnaires constituted the data source for the analysis of the study. As a result of the analysis process of the study; There were significant differences between marital status, age level and professional experience. In the conclusion and suggestions part of the research, the groups that show significant differences between the variables are explained and suggestions are presented.

Keywords: Behavioral Tendency, Perceived Stress, The Accountant Profession

1. Giriş

İnsanoğlu varoluşundan bugüne değişim içerisinde. Abraham Maslow 1943 yılında ihtiyaçlar piramidini (Maslow Hierarchy of Needs) oluşturmuştur [1]. İhtiyaçlar piramidindeki basamaklar; fiziksel, güvenlik, sevgi ve ait olma, saygınlık, kendini gerçekleştirme ihtiyaçları şeklindedir. Ancak toplumsal ve bilimsel dönüşüm çerçevesinde insanoğlunun ihtiyaçları ve ihtiyaçlarıyla birlikte çeşitli faktörlere bağlı olarak davranışları da dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm sürecinde ise insanoğlundaki strese neden olan kaynaklarda da değişim gerçekleşmiştir. Farklı düzeylerdeki stres seviyeleri, bireylerde psikolojik rahatsızlıklara sebebiyet vermesinin yanında fiziksel anlamdaki hastalıklara da neden olmaktadır. Stres faktörleri geçmişten günümüze değişiklik gösterse de stres, çağımızın hastalık kaynağı olarak kabul edilmektedir. Her meslekte olduğu gibi muhasebe mesleğinde de stresin varlığı kaçınılmazdır. Toplumsal hayatta stresin tamamen ortadan kaldırılması mümkün olmadığı açıkça ortadadır ancak önemli olan stresi kontrol altına alıp minimum düzeye indirgeyebilmektir. Kısaca stresle başa çıkma yolları bilinmelidir.

Bu çalışmada öncelikle davranışsal eğilim ve algılanan stres kavramları açıklanarak literatür bilgisine yer verilmiştir. Literatür taramasından sonra çalışmanın amacına yönelik olarak muhasebe meslek mensuplarının davranışsal eğilimleri ve algılanan stres düzeylerinin ilişki varlığı test edilmiştir. Ayrıca bu değişkenlerin demografik açıdan incelemesi için ampirik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

2. Davranışsal Eğilim ve Algılanan Stres

Davranışsallık kavramının bilimsel açıdan incelenmesinin temeli psikoloji disipliniyle ortaya çıkmış olup farklı bilimsel alanlarda da çalışılmıştır. Davranış, “hareket” kavramından farklı bir terimdir. Davranış, bir etki sonucunda canlı organizmada oluşan bilinçli bir tepki durumudur. Davranışı hareketten ayıran temel farklılık noktası, davranışın bir amaca yönelik olarak tepkinin bilinçli olarak oluşmasıdır [2]. Bilinçsiz ve amaçsız bir tepkinin davranış kavramı kapsamında değerlendirilemeyeceği, literatürdeki tanımlamalardan açıkça anlaşılmaktadır.

Psikolojik bir kavram olan davranışın iktisat bilimiyle birleştirilmesi sonucunda “davranışsal iktisat” kavramı ortaya çıkarken, finans bilimiyle bir araya getirilmesinde “davranışsal finans” ve muhasebe bilimiyle birleştirilmesi sonucu ise “davranışsal muhasebe” kavramı meydana gelmiştir. Davranışsal muhasebe ve davranışsal finans kavramlarının ise keskin sınırlarla birbirinden ayrılması gibi bir durumun mümkün olmadığı düşünülmektedir. Marşap ve Gökten [3] davranışsal muhasebeyi; (1) muhasebecilerin ve (2) muhasebe rapor ve analizleri ile etkileşim içinde olup muhasebeci olmayan bireylerin davranışları ile ilgilenen bilim alanı olarak tanımlamışlardır. Kısaca davranışsal muhasebeyi, muhasebe bilgilerini hazırlayan ve muhasebe bilgileriyle etkileşim içinde olan bireylerin davranışı olarak ifade edilebilir. Bu çalışmada, davranışsal muhasebeden ziyade muhasebe meslek mensuplarının davranışsal değişkenlerine yönelik eğilimleri dikkate alınmıştır.

Davranışsal değişkenleri ölçmeye yönelik olarak ise Kang vd. [4] yılında kokpit görevlileri için oluşturduğu ölçekteki ifadeleri muhasebe meslek mensupları için düzenleyip, Dinç vd. [5] yeni uyarlanmış bir ölçek oluşturmuştur. Geçerlilik ve güvenilirliğini kanıtlanmış olan bu ölçek, çalışmada referans olarak alınmıştır. İlgili çalışmalarda ölçeklerde ise muhasebe meslek mensuplarındaki davranışsal eğilimi ölçmek için yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

- (Çatışma) Mükelleflerime kızdığım zamanlar olur.
- (Çatışma) Mükelleflerimin beni hayal kırıklığına uğrattığı durumlar yaşıyorum.
- (İletişim) Mükelleflerim ile içtenlikle konuşurum.
- (İletişim) Mükelleflerim ile zamanı dikkate alarak bilgi alışverişi gerçekleştiririm.
- (Dengeli Güç) Mükelleflerim ile ilişkilerimde yönlendirici tavır sergilerim.
- (Dengeli Güç) Mükelleflerim ile ilişkilerimde sözümün geçerli olmasını sağlamaya dikkat ederim.
- (Paylaşılan Değer) Mükelleflerim ile benzer değer yargılarına sahibim.
- (Paylaşılan Değer) Mükelleflerim ile benzer düşüncelerim vardır.
- (Güven) Mükellefler tarafından sağlanan bilgilere güvenirim.
- (Güven) Mükellefler mesleğimde gerekli niteliklere sahip olduğumu düşünürler.
- (İş birliği) Mükelleflerimle bilgi paylaşımında bulunurum.

- (İş birliği) Mükelleflerimle problemlerin çözümünde iş birliği yaparım.
- (Etkililik) İşimi en iyi şekilde yaparım.
- (Etkililik) Mükelleflerime muhasebe bilgisi sağlayarak kendilerine ticari faaliyetleri ile ilgili katkı sağlarım.

Muhasebe mesleğinde, geleneksel muhasebeden dijital muhasebeye doğru bir e-dönüşüm süreci başlamıştır. Meslekteki bu dönüşümler gerçekleşirken hukuki altyapısı olan mevzuatlarda da sürekli bir değişim gerçekleşmektedir. Ayrıca bu dönüşüm sürecinde muhasebe meslek mensuplarının üstlendiği roller de değişmektedir. Muhasebe meslek mensuplarının danışmanlık vasıfları önem kazanmaktadır. Sürekli, dinamik ve teknolojik bir dönüşümün gerçekleştiği bu süreçteki etkili faktörler, muhasebe meslek mensuplarının stres kaynakları olabilmektedir. Meslek mensupları bu stres kaynaklarından etkilendiği için algıladıkları stres düzeyleri de farklılaşmaktadır.

Stres kavramı, Latince “estrica” kelime kökenine dayandığı düşünülmektedir. 17.yy’da stres kavramı; bela, musibet anlamlarının karşılığı olarak kullanılırken 18-19. YY’larda ise kişiye, organsal ve ruhsal yapıya yönelik olarak güç, baskı vb. anlamlara geldiği ifade edilmektedir. İnsanın çevresindeki tehdit unsuru olarak olumsuz durum oluşturan etkenlere karşı gösterdiği duygusal ve/veya fiziksel tepki, stres kavramının bir başka tanımsal şeklidir [6]. Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlüğünde ise stres, ruhsal gerilim olarak tanımlanmıştır [7].

Stres kavramının tanımsal ifadelerinden yola çıkarak “algılanan stres” kavramı, insanın çevresindeki tehdit unsurlarının varlığına karşı direnç göstermese dahi bu unsurların varlığından bilinçli olarak farkında olup, olumsuz olabileceğini düşünerek bu durumu hissederek ruhsal anlamda olumsuz olarak etkilenmesi şeklinde tanımlanabilir. Tehlike meydana getirebileceği düşünülen bu olumsuz etkenler ise stres kaynaklarını oluşturmaktadır. Muhasebe meslek mensuplarının karşılaşılabileceği muhasebe mesleğindeki stres kaynakları şu şekildedir [8]:

- Muhasebe alanındaki faaliyet gösteren diğer meslek mensuplarından kaynaklanan stres
- Meslek odasından kaynaklanan stres
- Mükellef kaynaklanan stres
- Mevzuat ve hukuksal kaynaklı stres
- Personelden kaynaklı stres
- Mesleğin niteliği itibarıyla kaynaklı stres
- Devlet kurumlarından (Maliye-SGK-vd.) kaynaklanan stres,
- Bilgi paylaşımından kaynaklanan stres,
- Muhasebe Paket programlarının kullanımından kaynaklanan stres
- Fiziksel koşullardan kaynaklanan stres
- Ücretlerden kaynaklanan stres

Muhasebe alanındaki güncel mevzuat ile e-fatura, e-arşiv uygulamalarının aktif hale getirilerek uygulamaya geçilmesinin meslek mensupları üzerinde oluşan e-dönüşüm kaynaklı algılanan bir stres durumu olabileceği de araştırmacılar tarafından düşünülmektedir [9]. Stres kaynakları bu maddelerle sınırlı olmayıp çoğaltılabildiğinin mümkün olduğu ilgili literatür taramasından anlaşılmaktadır.

3. Literatür Taraması

Bireyin davranışlarını etkileyen ve muhasebenin davranışsal boyutunu oluşturan 4 unsur vardır. Bunlar; inanç, kültür, politik yapı ve etikdir [10]. Ayrıca her meslek dalında olduğu gibi davranışları şekillendiren 4 unsur ve diğer faktörler bireylerde stres düzeyini etkilemektedir. Bu sebeple literatür taramasında özellikle muhasebe meslek mensuplarında davranışsal eğilim ve stres konularının yer aldığı çalışmalara odaklanılmıştır.

Zeytin ve Gökçöz [11] muhasebe meslek mensuplarında strese neden olan faktörleri tespit etmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bilecik ve Yalova illerindeki 127 muhasebe meslek mensubundan elde ettikleri verilerin analiz edilmesi sonucunda; meslekteki iş yükü fazlalığı, tahsilat ve mevzuat değişiminin strese neden olan faktörler olduğu açıklanmıştır. Aksoylu tarafından yapılmış olan stresle ilgili olarak iki benzer çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan ilki Kayseri ilinde muhasebe meslek mensuplarında strese neden olan faktörlerin demografik açılardan değerlendirilmesi [12] ve ikincisi Kayseri ilinde kadın muhasebe

meslek mensuplarının mesleki streslerinin demografik değişkenler açısından incelenmesidir [13]. Aksoylu yapmış olduğu ilk çalışmada 8 stres faktörünün çeşitli demografik değişkenlerle ilişkisini incelerken ikincisi kadın meslek mensuplarına yönelik olarak ise 9 stres faktörünü araştırmada değerlendirmiştir. Araştırma sonuçlarında ise farklı illerde yapılacak benzer çalışmalarla meslekteki stresin illere göre karşılaştırılabilir olacağı önerilmiştir. Yanık [14] Kocaeli ilinde muhasebe meslek mensuplarının algıladıkları stresi ölçmeye yönelik olarak ampirik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Muhasebe meslek mensuplarının yaşı ve deneyim sürelerinin algılanan stres üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Algılanan stresin 40-59 yaş aralığındaki meslek mensuplarında ve meslekteki ilk yıllarda da daha yüksek olduğu araştırmanın sonuç bölümünde belirtilmiştir. Kayıhan vd. [15] muhasebe meslek mensuplarının strese neden olan faktörlerle iş tatmini arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Muğla ilindeki 299 muhasebe meslek mensubundan elde ettikleri verilerin analiz edilmesi sonucunda, içsel tatmin seviyesiyle stres arasında bir ilişki bulunmadığı belirtilirken dışsal tatmin düzeyi ile stres arasında ilişki varlığı tespit edilmiştir.

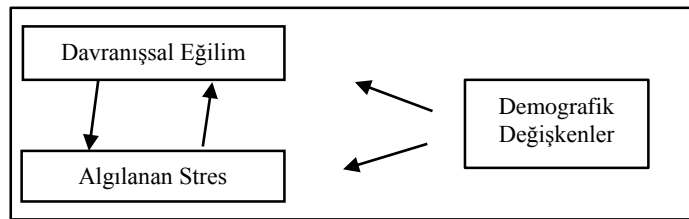
Weick, muhasebe sistemlerinde stres başlıklı çalışması, 1983 yılında yayınlanmıştır [16]. Bu teorik olarak yapılmış çalışmada, muhasebe sistemlerindeki stres artışının muhasebe yönetmeliğine bağlı hedef belirlemelerinden kaynaklı olduğu ifade edilmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında ani kardiyak ölümleri ile normal ölüm istatistik rakamlarına dayalı stresin tehlikesine vurgu yapılmıştır. Ayrıca çalışmada muhasebe sistemindeki stresin nasıl azaltılabileceğine yönelik de tavsiyeler bulunmaktadır. Muhasebe disipliniyle stresle ilgili diğer benzer bir çalışma Sanders vd. [17] tarafından yapılmıştır. Çalışma da AICPA üyesi 570 muhasebe meslek mensubuna kamu muhasebesinde stres konulu anket yöntemi gerçekleştirilmiştir. Rol çatışması, anlam bulanıklığı, kariyer, sorumluluk, zaman baskısı, mesleğin derinliği ve çerçevesi gibi faktörlerin muhasebe alanındaki stres kaynakları olarak tespit edilmiştir.

Caplan [18] yönetim muhasebesindeki teorik ve pratiğe dayalı uygulamaların gelişmesinin altında yatan davranışsal teoriyi incelemiştir. Çalışma da yönetim ve karar alma fonksiyonlarını içeren yönetim muhasebesi alanında; geleneksel organizasyon yapılarındaki davranışsal varsayımlar ile modern organizasyona sahip yapılarındaki davranışsal varsayımlar karşılaştırılmıştır.

Literatür taraması sonucunda muhasebe meslek mensuplarında davranışsal eğilim ve algılanan stres konusunun bir arada yapıldığı doğrudan çalışmaya rastlanılmamıştır. Muhasebe meslek mensuplarında strese neden olan faktörlerin incelenmesi, stres ve diğer değişkenler arasındaki ilişkilerin analiziyle ilgili çalışmaların çoğunlukta olduğu ifade edilebilir. Muhasebe meslek mensuplarında davranışsal eğilim konusunda literatür taraması yapıldığında ise “davranış” kelimesinden dolayı “davranışsal muhasebe ve(ya) davranışsal finans” konuları ile karşılaşılmaktadır. Davranışsal muhasebe ile davranışsal eğilim kavramları farklı olduğu için davranışsal muhasebe konusu bu çalışmada dikkate alınmamıştır. Dinç vd. [5]’de ifade ettiği üzere davranışsal değişken veya davranışsal eğilim konusunda yapılan çalışmalar sınırlıdır. Davranışsal eğilim ve algılanan stres düzeyinin bir arada incelenmesi bu çalışmanın özgünlüğünü sağlamaktadır.

4. Araştırmanın Modeli

Araştırmada muhasebe meslek mensuplarının davranışsal eğilimleri ve algılanan stres düzeyi arasındaki ilişki ile demografik değişkenler açısından da analizler gerçekleştirilmiştir. Bu durum Şema 1’deki model şeklinde görselleştirilebilir:



Şema 1: Araştırma Modeli

Çalışmanın ortaya çıkmasında etkili olan temel araştırma hipotezi, muhasebe meslek mensuplarının davranışsal eğilimleri ile algıladıkları stres düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı olduğu düşüncesidir. Aynı zamanda davranışsal eğilim ve algılanan stres düzeyi demografik değişkenler açısından da incelenmiştir.

Araştırma modeli; veri toplanması, analizi, analiz sonucu ulaşılan bulgular ve bulguların yorumlanıp tartışılması kısmının yer aldığı sonuç bölümünden oluşmaktadır.

4.1. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analiz Bilgileri

Algılanan stres ölçeği, Erci [19] tarafından geçerliliği ve güvenilirliği test ettiği “Reliability and Validity of the Turkish Version of Perceived Stress Scale” başlıklı çalışmasından uyarlanmıştır. Meslek Mensuplarının davranışsal eğilimlerinin incelenmesi amacıyla hazırlanan ölçek ise Dinç vd. [5] tarafından yayınlanmış araştırma referans alınmıştır. Referans alınan çalışmalardan hazırlanmış olan iki ölçeğin birleştirilmesiyle oluşturulmuş anket formu hazırlanmıştır.

Çalışmanın veri toplama süreci 2019 yılında gerçekleştirilmiştir. İlgili tarihte Uşak SMMM odasından alınan bilgiler doğrultusunda aktif olarak çalışan SMMM sayısı, 193 kişidir. Bu çalışmada, 2019 yılında Uşak ilinde aktif olarak faaliyet gösteren SMMM ile yüz yüze görüşülerek hazırlanan likert ölçek tipindeki anket formu 140 muhasebe meslek mensubuna uygulanmıştır. Anket uygulama süreci dönem sonuna denk geldiği için muhasebe meslek mensuplarının dönem sonu işlemleri nedeniyle yoğunluğu, araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Anket uygulaması sonucunda toplanan veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Öncelikle çalışmada kullanılan iki ölçek, güvenilirlik analizine tabii tutulmuştur.

Tablo 1: Cronbach's Alpha Güvenilirlik Analizi

	Algılanan Stres Ölçeği	Davranışsal Eğilim Ölçeği
Cronbach's Alpha	,735	,754
N of Items	8	9

Cronbach's Alpha değeri (Tablo 1); algılanan stres ölçeği için %73,5, davranışsal eğilim ölçeği için ise %75,4'tür. Sosyal bilimlerdeki çalışmalarda güvenilirlik değerinin %60 ve %80 arasında olması, Topgöl [20] tarafından ölçeğin “oldukça güvenilir” seviyesinde olduğu ifade etmiştir. Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi sonucundaki değerlere göre çıkan sonuçlara göre referans alınan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. Güvenilirlik analizinden sonraki süreçte; Tek Yönlü Anova analizi, Bağımsız Grup T-testi, çapraz tablo analizi, Regresyon analizi, Korelasyon analizi uygulanmıştır.

4.2. Bulgular

Referans alınarak çalışmamıza uyarlanmış olan anket, muhasebe meslek mensuplarının demografik özellikleri, davranışsal eğilim düzeyleri ölçeği ve algılanan stres ölçeği olmak üzere üç bölüm içermektedir. Demografik özellikler arasında meslek mensuplarının aylık ortalama gelir düzeyleri öğrenilmeye çalışılmıştır ancak cevap vermekten kaçınan katılımcılar olması sebebiyle sağlıklı bir veri elde edilememiştir. Anketin ilk bölümü; yaş, cinsiyet, medeni durum, haftalık çalışma saati, mesleki tecrübe değişkenlerinden oluşan demografik veriler yer almaktadır. Demografik veriler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2 demografik bulgular arasındaki cinsiyet durumuna göre muhasebe mesleğinde aktif olarak çalışanların %71,4'ü erkek, %28,6'sı kadındır. Meslek mensuplarının medeni durum dağılımları ilgili tablodan incelendiğinde, %68,6'sı evli, %31,4'ü bekâr olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 2'de muhasebe meslek mensuplarının yaş dağılımları incelendiğinde ise; %14'ü 18-24 yaş aralığında, %19'u 25-31 yaş aralığında, %17'si 32-38 yaş aralığında, %29'u 39-45 yaş aralığında ve %21'i 46 yaş ve üzerindedir.

Muhasebe Meslek Mensuplarının Davranışsal Eğilimleri ve Algılanan Stres Düzeyleri İlişkisinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi

Tablo 2: Demografik Bulgular

DEMOGRAFİK BULGULAR					
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Erkek	100	71,4	Evli	44	68,6
Kadın	40	28,6	Bekâr	96	31,4
Toplam	140	100,0	Toplam	140	100,0
Mesleki Deneyim	Frekans	Yüzde	Yaş Dağılımı	Frekans	Yüzde
1-3 Yıl	18	12,9	18-24	19	13,6
4-6 Yıl	18	12,9	25-31	26	18,6
7-10 Yıl	24	17,1	32-38	24	17,1
11-15 Yıl	30	21,4	39-45	41	29,3
16 Yıl ve Üzeri	50	35,7	46 ve üzeri	30	21,4
Toplam	140	100,0	Toplam	140	100,0
Haftalık Çalışma Saati	Frekans	Yüzde	Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde
40-45 Saat	50	35,7	Lise	36	25,7
46-50 Saat	70	50	Yüksekokul	5	3,6
51 Saat ve Üzeri	20	14,3	Lisans	96	68,6
Toplam	140	100,0	Lisansüstü	3	2,1
			Toplam	140	100,0

Tablo 2’ de yer alan değerler incelendiğinde; meslek mensuplarının %35,7’si haftada toplam ortalama 40-45 saat aralığında çalışırken %14,3’ü ise 51 saatten fazla çalıştığı dikkat çekmektedir. Genel olarak meslek mensuplarının %50’si haftada ortalama olarak toplam 46-50 saat aralığında çalıştığı ifade edilebilir. Muhasebe meslek mensupları, “meslekteki kaçınıcı yılınız?” sorusuna verdikleri cevaplar ise mesleki deneyim bulguları olarak Tablo 2’de yer almaktadır. Meslek mensuplarının; %13’ü meslekteki 1-3 yıl diliminde, %3’ü 3-6 yıl diliminde, %17’si 7-10 yıl diliminde, %21’i 11-15 yıl diliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Meslek mensuplarının çoğunluğunun (%36) ise 16 yıldan fazla mesleki deneyime sahip olduğu tespit edilmiştir. Demografik bulgular arasında araştırmaya katılan meslek mensuplarının %25,7’si lise, %3,6’sı yüksekokul, %68,6’sı lisans, %2,1’i lisansüstü öğrenim düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın diğer bulgular kısmında öncelikle çapraz tablo analizleri gerçekleştirilmiştir. Sonraki aşamalarda T testi analizi, varyans analizi ve davranışsal eğilim ile algılanan stres düzeyi arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için korelasyon analizi uygulanmıştır. Çapraz tablo analiz bulguları Tablo 3 ve Tablo 4’te düzenlenmiştir.

Muhasebe Meslek Mensuplarının Davranışsal Eğilimleri ve Algılanan Stres Düzeyleri İlişkisinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi

Tablo 3: Muhasebe Meslek Mensuplarının Cinsiyete göre Mesleki Deneyim ve Haftalık Çalışma Saati Çapraz Tablo Analizi

		Mesleki Deneyim					
		1-3 Yıl	4-6 Yıl	7-10 Yıl	11-15 Yıl	16 Yıl ve Üzeri	Toplam
Cinsiyet	Erkek	9 50,0%	13 72,2%	16 66,7%	20 66,7%	42 84,0%	100 71,4%
	Kadın	9 50,0%	5 27,8%	8 33,3%	10 33,3%	8 16,0%	40 28,6%
	Toplam	18 100,0%	18 100,0%	24 100,0%	30 100,0%	50 100,0%	140 100,0%
		Haftalık Çalışma Saati					
		40-45 Saat	46-50 Saat	51 Saat ve Üzeri	Toplam		
Cinsiyet	Erkek	37 74,0%	48 68,6%	15 75,0%	100 71,4%		
	Kadın	13 26,0%	22 31,4%	5 25,0%	40 28,6%		
	Toplam	50 100,0%	70 100,0%	20 100,0%	140 100,0%		

Tablo 3'e göre ankete katılım sağlayan erkek muhasebe meslek mensuplarının çoğunluğunun (%84,0) mesleki deneyimi 16 yıldan fazlayken, kadın muhasebe meslek mensuplarının yarısının ise (%50) 1-3 yıllık mesleki deneyimine sahip olduğu tespit edildi. Ankete katılım sağlayan erkek meslek mensuplarının haftalık ortalama toplam çalışma süreleri 51 saat ve üzerinde iken kadın meslek mensuplarının çoğunluğunun haftada ortalama 46-50 saat aralığında çalıştıkları tespit edilmiştir. Bu durum ayrıca demografik bulgular arasında da belirtilmiştir. Genel olarak haftalık ortalama çalışma süreleri bakımında erkeklerin kadınlara göre daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 4'teki sonuçlar doğrultusunda muhasebe meslek mensuplarının mesleki deneyimleri; i) 18-24 yaş arası 1-3 yıllık mesleki deneyimine sahip olduğu, ii) 25-31 yaş arasında olanların çoğunlukla 7-10 yıllık mesleki deneyimine sahip olduğu, iii) 32-38 yaş arasında olanların çoğunlukla 11-15 yıllık mesleki deneyimine, iv) 39-45 yaş arasında olanların çoğunlukla 16 yıldan fazla mesleki deneyimine sahip olduğu, v) 46 yaş ve üzerindeki meslek mensuplarının çoğunluğunun ise 16 yıldan fazla mesleki deneyimine sahip olduğu tespit edilmiştir. Muhasebe meslek mensuplarının yaşlarıyla çalışma alanındaki mesleki deneyimlerinin aynı doğrultuda arttığı gözlemlenmiştir.

18-31 yaş aralığında muhasebe meslek mensuplarının çoğunluğunun haftada ortalama 40-45 saat aralığında çalıştığı, 32 yaş üzerindeki meslek mensuplarının çoğunluğunun ise ortalama 46-50 saat aralığında çalıştığı tespit edilmiştir. Mesleki deneyimde olduğu gibi muhasebe meslek mensuplarının yaş düzeyi arttıkça haftalık ortalama çalışma saatlerinin de arttığının ifade edilebilmesi mümkündür. Tablo 5'te ise muhasebe meslek mensuplarının davranışsal eğilimleri ve algılanan stres düzeylerinin cinsiyet ve medeni durumları arasındaki anlamlı bir ilişkinin varlığının test edilmesi için Bağımsız Örneklem T testi değerleri yer almaktadır.

Muhasebe Meslek Mensuplarının Davranışsal Eğilimleri ve Algılanan Stres Düzeyleri İlişkisinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi

Tablo 4: Muhasebe Meslek Mensuplarının Yaşına göre Mesleki Deneyim ve Haftalık Çalışma Saati Çapraz Tablo Analizi

		Mesleki Deneyim					Toplam
		1-3 Yıl	4-6 Yıl	7-10 Yıl	11-15 Yıl	16 Yıl ve Üzeri	
Yaş	18-24	13	6	0	0	0	19
		72,2%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	13,6%
	25-31	4	9	12	1	0	26
		22,2%	50,0%	50,0%	3,3%	0,0%	18,6%
	32-38	1	1	8	13	1	24
		5,6%	5,6%	33,3%	43,3%	2,0%	17,1%
	39-45	0	2	4	13	22	41
	0,0%	11,1%	16,7%	43,3%	44,0%	29,3%	
46 ve üzeri	0	0	0	3	27	30	
	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	54,0%	21,4%	
Toplam	18	18	24	30	50	140	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

		Haftalık Çalışma Saati			Toplam
		40-45 Saat	46-50 Saat	51 Saat ve Üzeri	
Yaş	18-24	12	7	0	19
		24,0%	10,0%	0,0%	13,6%
	25-31	11	11	4	26
		22,0%	15,7%	20,0%	18,6%
	32-38	6	16	2	24
		12,0%	22,9%	10,0%	17,1%
	39-45	14	20	7	41
	28,0%	28,6%	35,0%	29,3%	
46 ve üzeri	7	16	7	30	
	14,0%	22,9%	35,0%	21,4%	
Toplam	50	70	20	140	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Muhasebe Meslek Mensuplarının Davranışsal Eğilimleri ve Algılanan Stres Düzeyleri İlişkisinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi

Tablo 5: Bağımsız Örneklem T Testi

Muhasebe Meslek Mensuplarının Cinsiyetleri ile Davranışsal Eğilim Düzeyleri Karşılaştırması İçin T Testi Tablosu						
Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Erkek	100	3,9367	,43516	1,440	138	,152
Kadın	40	3,8056	,59795	1,260	56,279	,213
Muhasebe Meslek Mensuplarının Cinsiyetleri ile Algılanan Stres Düzeyleri Karşılaştırılması İçin T Testi Tablosu						
Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Erkek	100	2,2838	,51519	-1,421	138	,158
Kadın	40	2,4313	,64485	-1,219	59,919	,202
Muhasebe Meslek Mensuplarının Medeni Durumları ile Algılanan Stres Düzeyleri Karşılaştırılması İçin T Testi Tablosu						
Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	T	df	P
Evli	96	2,3021	,55656	-,746	138	,457
Bekar	44	2,3778	,56063	-,744	82,958	,459
Katılımcıların Medeni Durumları ile Davranışsal Eğilim Düzeyleri Karşılaştırılması İçin T Testi Tablosu						
Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	T	df	p
Evli	96	3,9896	,37639	3,350	138	,001*
Bekar	44	3,7020	,63299	2,795	57,384	,007**

* 0.001<=p<0.01: Yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık / **0.01<=p<0.05: İstatistiksel anlamlılık

Tablo 5 sonuçları doğrultusunda cinsiyet durumuyla davranışsal eğilim düzeyleri karşılaştırması için yapılan test sonucunda anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Meslek mensuplarının medeni durumlarıyla algılanan stres düzeyleri arasında da yine anlamlı bir fark bulunmamıştır (P >0,05).

Tablo 5'e göre muhasebe meslek mensuplarının medeni durumlarıyla davranışsal eğilim düzeyleri karşılaştırması için yapılan t testi sonrasında medeni durum ile davranışsal eğilim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (P<0,05). Medeni durumu evli olan katılımcıların medeni durumu bekar olan katılımcılara göre davranışsal eğilim düzeylerinin yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Muhasebe Meslek Mensuplarının Davranışsal Eğilimleri ve Algılanan Stres Düzeyleri İlişkisinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi

Tablo 6: Farklı Yaşlardaki Muhasebe Meslek Mensuplarının Davranışsal Eğilim Düzeyi ve Algılanan Stres Düzeyi Karşılaştırılması için Varyans Analiz Tablosu

Farklı Yaşlardan Katılımcıların Davranışsal Eğilim Düzeyi Karşılaştırılması İçin Varyans Analiz Tablosu					
Betimsel İstatistikler					
Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma		
18-24	19	3,5846	,79108		
25-31	26	3,8504	,34418		
32-38	24	3,8889	,35742		
39-45	41	4,0000	,40825		
46+	30	4,0556	,42860		
Toplam	140	3,8992	,48859		
Varyans Analizi					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	4,025	4	1,006	4,658	,001*
Gruplar İçi	29,158	135	,216		
Toplam	33,183	139			
Farklı Yaşlardan Katılımcıların Algılanan Stres Düzeyi Karşılaştırılması İçin Varyans Analiz Tablosu					
Betimsel İstatistikler					
Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma		
18-24	19	2,5855	,62646		
25-31	26	2,5144	,68221		
32-38	24	2,2188	,44881		
39-45	41	2,1829	,46612		
46+	30	2,2792	,51558		
Toplam	140	2,3259	,55694		
Varyans Analizi					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	3,384	4	,846	2,874	,025**
Gruplar İçi	39,732	135	,294		
Toplam	43,116	139			

* 0.001<=p<0.01: Yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık / **0.01<=p<0.05: İstatistiksel anlamlılık

Tablo 6'ya göre %95 oranda varyanslar homojendir. Katılımcıların yaşları ile davranışsal eğilim düzeylerinin ortalamaları arasındaki farkı belirleyebilmek için uygulanan varyans analizi sonucunda anlamlı bir ilişkinin varlığını göstermektedir. 39-45 yaş arası ve 46 yaş üzeri katılımcıların diğer yaş grubundaki meslek mensuplarına kıyasla yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir (P<0,05).

Muhasebe meslek mensuplarının yaşları ile algılanan stres düzeylerinin ortalamaları arasındaki farkı belirleyebilmek için uygulanan Varyans analizi sonucunda (Tablo 6), anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılardan 18-24 yaş arası olan katılımcıların stres düzeylerinin diğer katılımcılara oranla daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (P<0,05).

Muhasebe Meslek Mensuplarının Davranışsal Eğilimleri ve Algılanan Stres Düzeyleri İlişkisinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi

Tablo 7: Muhasebe Meslek Mensuplarının Öğrenim Durumları ile Davranışsal Eğilim Düzeyi ve Algılanan Stres Düzeyi Karşılaştırılması için Varyans Analiz Tablosu

Katılımcıların Öğrenim Durumları ile Davranışsal Eğilim Düzeyi Karşılaştırılması İçin Varyans Analiz Tablosu					
Betimsel İstatistikler					
Mezuniyet Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma		
Lise	36	3,8580	,34181		
Yüksek Okul	5	3,8889	,47140		
Lisans	96	3,9109	,53824		
Lisans Üstü	3	4,0370	,52509		
Toplam	140	3,8992	,48859		
Varyans Analiz Tablosu					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	,132	3	,044	,191	,909
Gruplar İçi	33,051	136	,243		
Toplam	33,183	139			
Katılımcıların Öğrenim Durumları ile Algılanan Stres Düzeyleri Karşılaştırılması İçin Varyans Analiz Tablosu					
Betimsel İstatistikler					
Mezuniyet Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma		
Lise	36	2,3750	,60504		
Yüksek Okul	5	2,8500	,63982		
Lisans	96	2,2760	,52937		
Lisans Üstü	3	2,4583	,38188		
Toplam	140	2,3259	,55694		
Varyans Analiz Tablosu					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	1,751	3	,584	1,920	,129
Gruplar İçi	41,364	136	,304		
Toplam	43,116	139			

Tablo 7'ye göre %95 oranda varyanslar homojendir. Muhasebe meslek mensuplarının öğrenim durumları ile davranışsal eğilim düzeylerinin ortalamaları arasındaki farkı belirleyebilmek için uygulanan varyans analizi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Yine aynı şekilde muhasebe alanındaki meslek mensuplarının öğrenim durumları ile algılanan stres düzeylerinin ortalamaları arasındaki farkı belirleyebilmek için uygulanan varyans analizi sonucunda anlamlı bir farklılık yoktur ($P>0,05$).

Muhasebe Meslek Mensuplarının Davranışsal Eğilimleri ve Algılanan Stres Düzeyleri İlişkisinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi

Tablo 8: Katılımcıların mesleki deneyimleri ile Davranışsal Eğilim Düzeyi karşılaştırılması Algılanan Stres Düzeyi Karşılaştırılması İçin Varyans Analiz Tablosu

Mesleki Deneyimleri ile Davranışsal Eğilim Düzeyi Karşılaştırılması İçin Varyans Analiz Tablosu					
Betimsel İstatistikler					
Mesleki Deneyim	N	Ortalama	Standart Sapma		
1-3 yıl	18	3,5185	,81382		
4-6 yıl	18	3,8272	,38153		
7-10 yıl	24	4,0000	,33734		
11-15 yıl	30	3,8778	,42017		
16 yıl ve üzeri	50	4,0267	,40254		
Toplam	140	3,8992	,48859		
Varyans Analiz Tablosu					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	3,772	4	,943	4,328	,003*
Gruplar İçi	29,411	135	,218		
Toplam	33,183	139			
Mesleki Deneyimleri ile Algılanan Stres Düzeyleri Karşılaştırılması İçin Varyans Analiz Tablosu					
Betimsel İstatistikler					
Mesleki Deneyim	N	Ortalama	Standart Sapma		
1-3 yıl	18	2,4653	,59841		
4-6 yıl	18	2,6111	,67776		
7-10 yıl	24	2,3073	,58396		
11-15 yıl	30	2,2625	,41177		
16 yıl ve üzeri	50	2,2200	,53366		
Toplam	140	2,3259	,55694		
Varyans Analiz Tablosu					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	2,504	4	,135	2,081	,087
Gruplar İçi	40,612	135	,139		
Toplam	43,116	139			

* 0.001 ≤ p < 0.01: Yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık / **0.01 ≤ p < 0.05: İstatistiksel anlamlılık

Tablo 8'e göre %95 oranda varyanslar homojendir. Katılımcıların mesleki deneyimleri ile Davranışsal Eğilim düzeylerinin ortalamaları arasındaki farkı belirleyebilmek için uygulanan varyans analizi sonucunda anlamlı bir farklılık içeren ilişki yoktur (P < 0,05). 16 yıldan uzun mesleki deneyime sahip katılımcıların diğer katılımcılara oranla davranışsal eğilim düzeyinin yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Muhasebe meslek mensuplarının mesleki deneyimleri ile algılanan stres düzeylerinin ortalamaları arasındaki farkı belirleyebilmek için yapılan varyans analizinde ise yine anlamlı bir farklılık içeren değer tespit edilmemiştir.

Muhasebe Meslek Mensuplarının Davranışsal Eğilimleri ve Algılanan Stres Düzeyleri İlişkisinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi

Tablo 9: Katılımcıların Haftalık Çalışma Saatleri ile Davranışsal Eğilim Düzeyleri ve Algılanan Stres Düzeyi Karşılaştırılması İçin Varyans Analiz Tablosu

Haftalık Çalışma Saatleri ile Davranışsal Eğilim Düzeyleri Karşılaştırılması İçin Varyans Analiz Tablosu					
Betimsel İstatistikler					
Haftalık Çalışma Saati	N	Ortalama	Standart Sapma		
40-45 saat	50	3,8111	,58634		
46-50 saat	70	3,9222	,43151		
51 saat ve üzeri	20	4,0389	,37511		
Toplam	140	3,8992	,48859		
Varyans Analiz Tablosu					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	,815	2	,408	1,726	,182
Gruplar İçi	32,367	137	,236		
Toplam	33,183	139			
Haftalık Çalışma Saatleri İle Algılanan Stres Düzeyleri Karşılaştırılması İçin Varyans Analiz Tablosu					
Betimsel İstatistikler					
Haftalık Çalışma Saati	N	Ortalama	Standart Sapma		
40-45 saat	50	2,3125	,61665		
46-50 saat	70	2,2839	,53072		
51 saat ve üzeri	20	2,5063	,47378		
Toplam	140	2,3259	,55694		
Varyans Analiz Tablosu					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	,783	2	,391	1,267	,285
Gruplar İçi	42,333	137	,309		
Toplam	43,116	139			

Tablo 9'a göre %95 oranda varyanslar homojendir. Muhasebe meslek mensuplarının haftalık çalışma saatleri ile davranışsal eğilim düzeylerinin ortalamaları arasındaki farkı belirleyebilmek için uygulanan varyans analizi sonucunda anlamlı bir farklılık içeren değer tespit edilmemiştir. Muhasebe meslek mensuplarının haftalık çalışma saatleri ile Davranışsal Eğilim düzeyleri arasında da yine anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($P>0,05$).

Tablo 10: Davranışsal Eğilim Düzeyi ile Algılanan Stres Düzeyi Korelasyon Analizi

	Davranışsal Eğilim Ortalaması	Stres Ölçeği Ortalaması
Davranışsal Eğilim Ortalaması	1	-,115 ,176 140
Algılanan Stres Ölçeği Ortalaması	-,115 ,176 140	1 140

Tablo 10'da ise muhasebe meslek mensuplarının davranışsal eğilimleri ile algılanan stres düzeyleri arasındaki ilişkinin ölçülmesi için yapılan pearson korelasyon analizi sonucunda anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Muhasebe meslek mensuplarının davranışsal eğilim ve algılanan stres düzeylerini değerlendirmek amacıyla yapılan istatistiksel analiz sonucu ulaşılan bulgular, çalışmanın sonuç bölümünde değerlendirilmiştir. Muhasebe Meslek mensuplarındaki davranışsal eğilim; mükellefleriyle etkileşim sonucu oluşan, iletişim, bilgi paylaşımı, çatışma, güven, iş birliği vb. değerleri ifade etmektedir. Algılanan stres kavramı ise çeşitli stres kaynaklarının varlığıyla, muhasebe meslek mensupları üzerinde olumsuz etki oluşturması olarak kısaca tanımlanabilir.

Çalışma kapsamındaki elde edilen demografik bulgular incelendiğinde araştırma örneklemini oluşturan meslek mensuplarının çoğunluğu erkek ve evli kişilerdir. Ayrıca meslek mensuplarının çoğunluğu 39-45 yaş aralığında, Türkiye şartlarında bu yaş grubunun orta yaş diliminde bulunduğu ifade edilebilir. Genel olarak haftalık toplam çalışma saatleri incelendiğinde ise muhasebe meslek mensuplarının İş Kanunundaki belirtilen kanuni sürenin yani haftalık 45 saatin üzerinde yoğun olarak çalıştıkları söylenebilir. Meslek mensuplarının çoğunluğunun ise lisans mezunu olduğu, öğrenim durumlarının tespiti sonucunda anlaşılmıştır. Bu bulgular neticesinde medeni durumun değişmesi psikolojik açıdan insan davranışlarındaki etkisinin olduğu bir gerçektir. Evli muhasebe meslek mensuplarının bekar muhasebe meslek mensuplarına göre davranışsal eğilimlerinin daha yüksek olduğu bulgularda belirtilmiştir. Bu durumun nedeni, evliliğin bireylere daha fazla sorumluluk yüklemesi sebebiyle olabilmeye mümkündür. Ayrıca insanoğlu yaşamı boyunca gençlik dönemi, orta yaş dönemi, olgunluk dönemi ve yaşlılık dönemi gibi çeşitli süreçlerden geçmektedir. Bu dönemsel süreçlerde de kişilerin davranışlarının farklı düzeylerde olması çeşitli psikososyal ve fizyolojik faktörlerin etkili olması açısından normaldir. Muhasebe meslek mensuplarının da yaşlarının artmasıyla davranışsal eğilim düzeylerinin artması aynı doğrultuda olduğu bulgulardan anlaşılmaktadır. Aynı şekilde muhasebe alanındaki meslekteki deneyim ve tecrübenin artması da davranışsal eğilim düzeyini artırmakta olduğu ulaşılan bulgulardan anlaşılmaktadır.

Diğer anlamlı farklılık oluşan bulgulardan birisi 18-24 yaş arasındaki muhasebe meslek mensuplarının algılanan stres düzeylerinin diğer yüksek yaş gruplarındakilere oranla fazla olmasıdır. Literatürde yer alan Yanık [14] araştırma sonucundakinin aksine meslekte genç olanların stres düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonucun, çalışmadaki diğer bulgulardaki çıkarımlarla birlikte incelendiğinde ise ortak paydada keşiştiği ifade edilebilir. Ayrıca analiz sonucunda davranışsal eğilim ve algılanan stres düzeyi arasındaki ilişkide bulunmamıştır. Tekin vd. [21] farklı meslek gruplarında stres düzeylerinin karşılaştırmasını yapmış olduğu çalışmada, stres düzeyi en yüksek olan mesleğin madencilik olduğunu belirtmiştir. Stres düzeyinin en yüksek olduğu meslek sıralaması; 1- madencilik, 2- asker ve polis, 3- sağlık çalışanları, 4- öğretmenler olarak çalışmanın sonucunda açıklanmıştır. Bankacılık ve muhasebecilik mesleğinin stres düzeyinin seviyesi ise orta düzeyde olduğu çalışma da belirtilmiştir. Bu sıralamaya dikkat edildiğinde; can güvenliği riskinin yüksek olması ve şiddet olaylarının sıklıkla yaşandığı mesleklerin doğal olarak algılanan stres düzeyinin yüksek olması, normal olarak değerlendirilebilir.

Genel olarak çalışmanın sonucu özetlenecek olursa, muhasebe meslek mensuplarının yaşlarının artması, evlenmesi, mesleki deneyim ve tecrübelerinin artması olay ve olgulara bakış açılarını da değiştirdiği için davranışsal eğilim düzeylerini artırmakta iken algılanan stres düzeylerini azaltmakta olduğu ifade edilebilir. Dijital dönüşümün yaşandığı günümüzde muhasebe mesleğinde stresle başa çıkma yolları, stres yönetimi ve pozitif davranışsal eğilim düzeylerinin artırılmasına yönelik periyodik eğitimlerin mesleki oda kuruluşları koordinatörlüğünde düzenlenmesinin meslek mensuplarına faydalı olacağı ve mesleğin gelişimine katkı sağlaması bakımından önemlidir. Ayrıca davranışsal eğilim ve algılanan stres düzeyi muhasebe iklimi çerçevesinde farklı kültürlerde değişiklik gösteren dinamik bir süreçtir. Yeni yapılacak çalışmalarda, farklı kültürlerin dikkate alınması bu çalışmanın gelişimine katkı sağlayacaktır.

6. Kaynaklar

- [1] Pettijhon, F. T. and Pettijhon, F. T., “Perceived Happiness of College Students Measured By Maslow’s Hierarchy of Needs”, *Psychological Reports*, 79, 759-762, 1996.
- [2] Ergüden, E.; Dalkılıç, A. F.; Kaya, T. C. ve Sayar, A.R. Z., “Finansal Raporlama ve Denetim Kapsamında Davranışsal Muhasebe Teorisine Bakış”, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, Özel Sayı, 411-425, 2018.
- [3] Marşap B., Gökten, P.O., “Davranışsal Muhasebe: Kuramsal Yaklaşım”, *Journal of Business Research-Türk*, 8(4), 345-359, 2016.
- [4] Kang, I, Lee, S. ve Choi, J., “Using Fuzzy Cognitive Map for the Relationship Management in Airline Service”, *Expert Systems with Applications*, 26, 4, 545-555, 2004.
- [5] Dinç, E., Abdioğlu, H. ve Büyükşalvarcı, A., “Muhasebe Meslek Mensuplarının Davranışsal Değişkenlerinin Kazanç Düzeyi Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Görgül Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, 10(4),1154-1164, 2010.
- [6] Akgemci, T., "Örgütlerde Stres ve Yönetimi." *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 15(1-2). 301-309, 2001.
- [7] Türk Dil Kurumu, *Güncel Türkçe Sözlük*, “sozluk.gov.tr/?kelime=an” Erişim Tarihi: 19.01.2020
- [8] Demir, M. ve Anasız, İ., "Muhasebecilik Mesleğinde Mesleki Stres Kaynakları ve Uygulanan Bireysel Stratejiler Üzerine Bir Araştırma." *Verimlilik Dergisi* 3, 135-159, 2008.
- [9] Çil Koçyiğit, S., Çına Bal, E. ve Öztürk, V., “Muhasebe Meslek Mensuplarının Örgütsel Stres Kaynaklarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 253-275, 2010.
- [10] Usul, H., *Davranışsal Muhasebe*, Asil Yayınları, Ankara, 2007.
- [11] Zeytin, M. ve Gökgez, A., “Muhasebe Meslek Mensuplarında Strese Neden Olan Faktörlerin İncelenmesi: Yalova ve Bilecik İlleri Örneği”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 3, 99-118, 2011.
- [12] Aksoylu, S., “Muhasebe Meslek Mensuplarında Strese Neden Olan Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Kayseri İli Örneği”. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 21(1), 228-245, 2019.
- [13] Aksoylu, S., “Investigating the Reasons of Occupational Stress by Demographic Factors on Female Accounting Professionals: The Case of Kayseri Province”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 83, 249-262, 2019.
- [14] Yanık, A., “Muhasebe Meslek Mensuplarının Algıladıkları Stres Düzeyine Yönelik Bir Araştırma”, *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3, 1, 99-107, 2017.
- [15] Kayıhan, B., Tepeli, Y., Heybeli, B. ve Bakan, H., “Muhasebe Meslek Mensuplarında Strese Neden Olan Faktörlerle İş Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analizi: Muğla İli Örneği”, *Akademik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14, 3, 374-390, 2015.
- [16] Weick, K. E., “Stress in Accounting Systems”, *The Accounting Review*, 58, 2, 350-369, 1983.
- [17] Sanders, J. C., Fulks, D. L. and Knoblett, J. K., “Stress and Stress Management in Public Accounting”, *The CPA Journal*, 65, 8, 46, 1995.
- [18] Caplan, E. H., “Behavioral Assumptions of Management Accounting”, *The Accounting Review*, 41(3) 496-509, 1966.
- [19] Erci, B., “Reliability and Validity of the Turkish Version of Perceived Stress Scale”, *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 9,1, 58-63, 2006.
- [20] Topgül, S., “Demografik Özelliklerin Whistleblowing (Bilgi Uçurma) Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Kamu Kurumları Üzerine Bir Araştırma”, *Verimlilik Dergisi*, 4, 153-183, 2018.
- [21] Tekin, E., Çilesiz, Z. Y. ve Gede, S., “Farklı Meslek Gruplarında Çalışanların Algılanan Stres Düzeyleri ve Stresle Başa Çıkma Tarzları Üzerine Bir Araştırma”, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 79-89, 2019.

Geçmişten Günümüze Portföy Yönetiminde Neler Değişti? R Programı ile Bibliyometrik Analiz

What Has Changed in Portfolio Management From Past To Present? Bibliometric Analysis With The R Program

Gamze ŞEKEROĞLU

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Selçuk Üniversitesi

Orcid No: 0000-0003-2280-6470 / gamzetoraman@selcuk.edu.tr

Özet

Çalışmanın amacı, portföy yönetimi kavramının ortaya çıktığı tarihten günümüze kadar geçen süreçte, konuya ilişkin eğilimlerdeki değişimi ortaya koymaktır. Bu amaçla, portföy yönetimi konusunda 1959-2021 yılları arasında yayınlanıp, Scopus veri tabanında taranan İngilizce makalelerin bibliyometrik analizi yapılmıştır. R programının kullanıldığı çalışmada, "portfolio management" (portföy yönetimi) terimini içeren 1.912 makale, araştırma kapsamında incelenmiştir. Çalışmada, yıllara göre makale sayıları, en çok atıf alan makaleler ve yazarlar, konuya ilişkin en fazla yayın yapılan dergiler, söz konusu dergilere ilişkin bilgiler ile yapılan atıf sayıları, yazarların portföy yönetimi literatürüne sayıca katkısı, ortak atıf ağı, konunun en çok yayına dönüştüğü ve birlikte en çok yayın iş birliği yapan ülkeler, kelime bulutu, ortak kelime ağı ve trend topic bakımından incelemelere yer verilip, elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. 3.769 yazar tarafından araştırılan portföy yöntemi kavramına olan ilginin artan bir trende sahip olduğu ve özellikle 2012 yılından sonra konuyla ilgili çalışmaların önemli ölçüde arttığı belirlenmiştir. Ortak atıf ağı sonuçlarına göre, portföy yönetimi kavramını ilk olarak ortaya çıkaran Markowitz (1952) ile Cooper (1999) kendi ağlarında en çok bahsedilen yazarlar olarak tespit edilmiştir. Konunun en fazla çalışıldığı ülke Amerika olmakla birlikte, en fazla iş birliği yapılan ülkenin de Amerika olduğu görülmektedir. Kelime bulutunda investments (yatırım) kelimesi ön plana çıkarken, son iki yılda portföy yönetimi konusunda trend topic olan kavramların gold (altın), covid-19, commodity market (emtia piyasası) ve crude oil price (ham petrol fiyatı) olduğu gözlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Portföy yönetimi, bibliyometrik analiz, R programı.

Abstract

The aim of the study is to reveal the change in the trends related to the concept of portfolio management. For this purpose, bibliometric analysis of the English articles on portfolio management published between 1959-2021 and searched in the Scopus database was conducted. In this study, in which the R program was used, 1.912 articles containing the term "portfolio management" were examined. In the study, the number of articles by years, the most cited articles and authors, the journals with the most publications on the subject, the number of citations with information about the mentioned journals, the contribution of the authors to the portfolio management literature, the common citation network, the most common publication of the subject and the number of publications, common countries, word cloud, common word network and trend topic were examined and the findings were evaluated. It is seen that the interest in the portfolio method, which has been researched by 3,769 authors, is constantly increasing. It has been determined that studies on the subject have increased significantly especially after 2012. According to the results of the co-citation network, Markowitz (1952), who first introduced the concept of portfolio management, and Cooper (1999) were identified as the most cited authors in their networks. America, which is the country where the subject is studied the most, is also the country where the most joint publication cooperation is made. While the word "investment" has come to the fore in the word cloud, it has been observed that the concepts that have been trend topics in portfolio management in the last two years are "gold", "covid-19", "commodity market" and "crude oil price".

Keywords: Portfolio management, bibliometric analysis, R program.

1. Giriş

Portföy, SPK'nın [1] tanımına göre, servetin oluşturulma şekli olup; geniş anlamıyla bir kişi ya da kuruluşun sahip olduğu varlıkların tümünü ifade etmektedir. Dar anlamıyla ise para ve sermaye piyasası araçları ile kıymetli madenlerden oluşan varlık grubu olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla portföyü oluşturan varlık grubuna ilişkin yapılan işlemler portföy yönetimi içerisinde yer almaktadır. Portföy yönetimi kavramının temelleri, 1952 yılında Harry Markowitz [2] tarafından hazırlanan "Portfolio Selection" başlıklı makaleyle atılmıştır. [2]'ye göre yatırımcılar portföylerine aldıkları varlıklarda çeşitlendirme yaparak, beklenen getirilerini en üst düzeye çıkarmayı, riski ise minimum seviyeye indirmeyi amaçlamaktadırlar.

Portföy yönetimindeki en önemli konular, portföye alınacak olan varlıkların türünün ve miktarının belirlenerek, hangi dönemlerde hangi varlıkların portföye ilave edilip hangilerinin portföyden çıkarılması gerektiğinin tespit edilmesidir. Dolayısıyla portföy yönetiminin karar süreci oldukça uzun ve zor olabilmektedir. Çünkü sürekli olarak değişen ekonomik koşullar neticesinde, portföyde bulundurulmuş varlıkların da beklenen getiriyi maksimum yapabilmek amacıyla sürekli olarak revize edilmesi gerekmektedir.

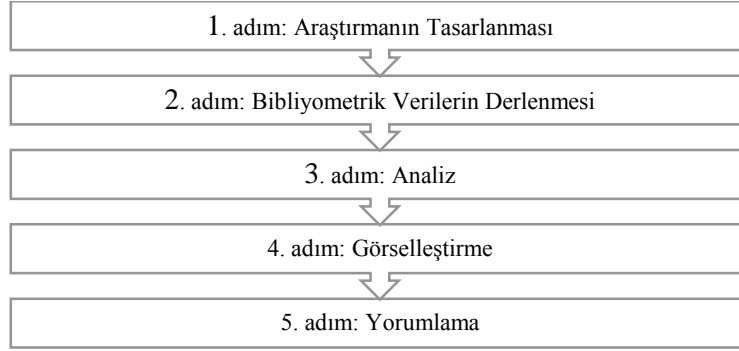
Bu çalışmada, yıllar itibariyle yaşanan ekonomik gelişmeler neticesinde portföy yönetimi konusuna olan ilginin ve portföy yönetimi çerçevesinde incelenen varlıklardaki değişimin daha iyi gözlemlenebilmesi amacıyla bibliyometrik analiz yapılmıştır. Bibliyometrik analiz, belirli bir konu, bölge ve dönem için kişi ya da kurumlarca hazırlanan yayınlar ile bu yayınlar arasındaki ilişkilerin analizi olarak tanımlanmaktadır [3]. Bibliyometrik analizin temel amacı, belirli bir bilimsel alandaki literatürü ya da literatürün bir kısmını tanımak, değerlendirmek ve anlamaktır. Bu sayede alanda yapılan çalışmalar hakkında hem sistematik bir resme sahip olmak, hem de alanı yönlendiren araştırma kümelerini belirleyerek, odaklanılan kavramlar ve bunlar arasındaki ilişkilere dair büyük resmi görmek mümkün olmaktadır [4].

Bibliyometrik araştırmalar, geleneksel literatür incelemelerinin aksine daha büyük çalışma grubunun oluşturduğu bir alanı genel hatlarıyla ele almaktadır. Öyle ki bibliyometrik araştırmalar ile alanın yapısı, o alandaki öncü yayınlar ve yazarlar ile alandaki teori ve yaklaşımlar arasındaki ilişkiler belirlenebilmektedir [5]. Portföy yönetimi konusunda yapılan bu bibliyometrik çalışmada, öncelikle yönetime ilişkin bilgiler verilmiş, daha sonra konuya ilişkin araştırma soruları oluşturularak, belirlenen veri tabanındaki yayınlar analiz edilmiştir. Sonuçta elde edilen bulguların derinlemesine değerlendirildiği bu çalışmanın, portföy yönetimi konusunda daha önce yapılan bibliyometrik bir araştırma olmaması sebebiyle, literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Yöntem

İlk olarak Pritchard [6] tarafından "istatistiksel ve matematiksel yöntemlerin kitaplara ve iletişimin diğer araçlarına uygulanması" olarak tanımlanan bibliyometri, aynı yazar tarafından 1972 [7] yılındaki çalışmasında daha açık bir ifadeyle bilgi transfer sürecinin "ölçme bilimi" olarak açıklanmıştır. Sonraki dönemlerde pek çok farklı tanımlaması yapılan bibliyometri kavramının en kapsamlı tanımı şu şekilde yapılmıştır: Basılı dergi, kitap, makale gibi bilimsel yayınların yazar, alan, konu, atıf, kurum, ülke gibi bilgilerinin matematiksel ve istatistiksel araçlarla nicel analizinde kullanılan ve ilgili disipline, alana, konuya, kurumlara, ülkelere, yazarlara, yazarlar arası iş birliğine ilişkin bazı ipuçları veren yöntemler bütünüdür [8]. Bir konu ile ilgili literatür araştırması sonucu, yapısal görüntülerin ortaya konması amacıyla bibliyometrik veriler üzerinden gerçekleştirilen bir analiz türü olan bibliyometrik analiz yapmak için takip edilen akış diyagramı Şekil 1'de görülmektedir [5].

Şekil 1'deki akış şemasının birinci basamağında araştırma sorularının oluşturulması gerekmektedir. Portföy yönetimi kavramına ilişkin eğilimlerin zaman içindeki değişimini bibliyometrik analiz ile ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir: (1) Portföy yönetimi konusunda literatüre katkıda bulunan yazarlar, dergiler ve makaleler nelerdir? (2) Portföy yönetimi konusundaki temel bağlantılar, kaynaklar ve katkıda bulunan ülkeler nelerdir? (3) Portföy yönetimi konusuyla sık sık birlikte araştırılan kavramlar yıllar itibariyle nasıl değişmiştir?



Şekil 1: Bibliyometrik Analiz Akış Diyagramı

Bibliyometrik analizin ikinci basamağında, verilerin toplanacağı veri tabanının belirlenmesi ve konuya ilişkin araştırma kapsamında incelenecek olan belgelerin filtrelenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada en kapsamlı veri tabanlarından biri olan ve bibliyometrik analizlerin yapılabilmesine imkân veren Scopus veri tabanının kullanılması tercih edilmiştir. 25/11/2021 tarihinde Scopus veri tabanında “portfolio management” konu başlığında gerçekleştirilen taramada 4.793 çalışma tespit edilmiştir. Çalışmada kısıtlamaya gidilerek, 1959-2021 yılları arasında, “Business, Management and Accounting” ve “Economics, Econometrics and Finance” konu alanına giren dergilerde, İngilizce dilinde yayınlanmış ve sadece makale formatındaki çalışmalar filtrelenmiştir. Böylece araştırma kapsamında incelenen makalelerin sayısı 1.912 olarak kısıtlanmıştır.

Üçüncü basamakta, bibliyometrik analizin yapılacağı program, yazılım ve metotların seçilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada R programı kullanılarak, araştırma sorularına cevap alınabilmesi amacıyla ortak atıf, bibliyografik bağlantı, ortak kelimeler, ortak yazarlar gibi sonuçlara imkân veren yazılım araçlarından Biblioshiny seçilmiştir. Ayrıca yapılan betimsel araştırma, belge incelemesi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

Analizin dördüncü basamağında verilerin görselleştirilmesi işlemi yer almaktadır. Bu aşamada en sık kullanılan yaklaşımlar çok boyutlu ölçekleme (Multidimensional Scaling-MDS) ve ağ analizi olarak bilinmektedir. Bu yaklaşımlardan MDS, belirli bir yapının çalışılabilmesi için yakınlık matrislerinden haritalar oluşturmaya yönelik bir tekniktir. Ağ analizi ise ağ bağlantılarının analiz birimlerini (belgeler, yazarlar, dergiler, kelimeler gibi) temsil ettiği ve bu bağlantıların kurulduğu bilimsel alanların görselleştirmelerine imkân vermektedir [5]. Bu çalışmada her iki yaklaşım da görselleştirmeler için kullanılmıştır.

Beşinci ve son aşama ise, elde edilen bulguların yorumlanmasıdır. Burada amaç, yayın grupları, yazarlar, ilişkili kavramlar, atıflar, ülkeler gibi unsurlar arasındaki ilişkileri inceleyerek, araştırma alanının zaman içindeki değişimini ortaya koymaktır. Bu çalışmanın bulgular bölümünde yer alan yorumlamalarında, söz konusu unsurların göz önünde bulundurulduğu, ayrıntılı bir incelemenin ardından gerekli değerlendirmeler yapılmıştır.

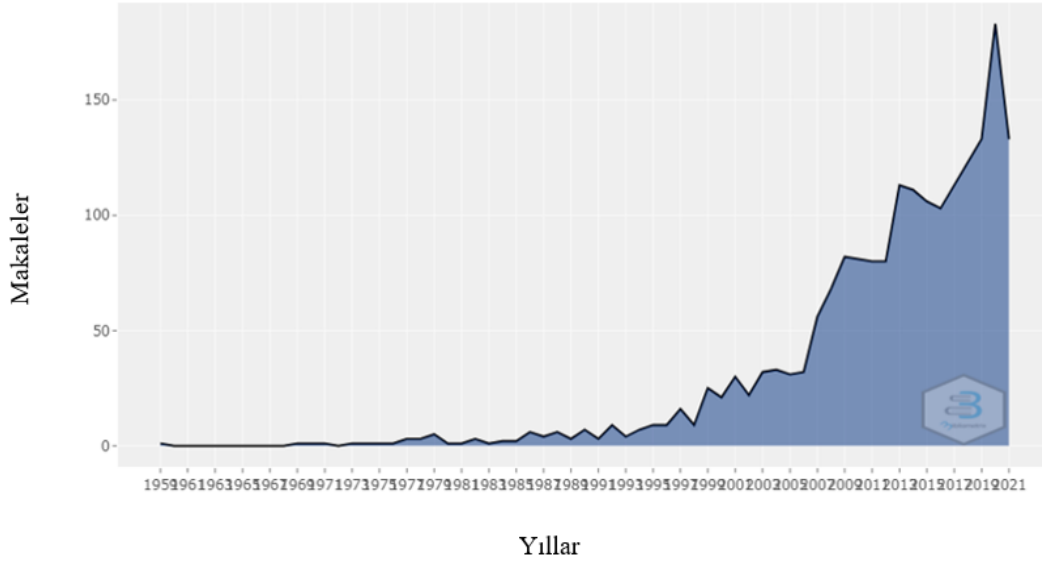
3. Bulgular

Scopus veri tabanında “portfolio management” ile yapılan taramada, konuya ilişkin scopus veri tabanındaki ilk çalışmadan başlanmak üzere 1959-2021 yılları arasındaki makaleler incelenmiştir. Analize dahil edilen çalışmalara ait temel bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur. Tablo 1’deki temel bilgilere göre, konuya ilişkin 634 kaynaktaki 1.912 makalenin 3.769 yazar tarafından yapıldığı görülmektedir. Ayrıca konuya ilişkin yılda ortalama 8,94 çalışmanın yapıldığı, makale başına ortalama 19,99 atıf bulunduğu ve makalelerin çoğunlukla ortak yazarlı olduğu belirlenmiştir.

Şekil 2’den, 1959- 2021 yılları arasında konuya ilişkin yapılmış makaleler incelendiğinde, 1976 yılına kadar 1’er, 1977-1996 yılları arasında 2 ile 9 arasında değişen sayılarda çalışma olduğu görülmektedir. 1997-2012 yılları arasında 10 ile 80 arasında değişen çalışmalar varken, 2013 yılından beri her yıl 100’ün üzerinde çalışma kaydedilmiştir. Konuya ilişkin en çok çalışmanın yapıldığı yıl ise 183 çalışmayla 2012 yılı olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla portföy yönetimi konusuna olan ilginin bu yıllardan itibaren daha çok arttığı saptanmıştır.

Tablo 1: Verilerle ilgili Temel Bilgiler

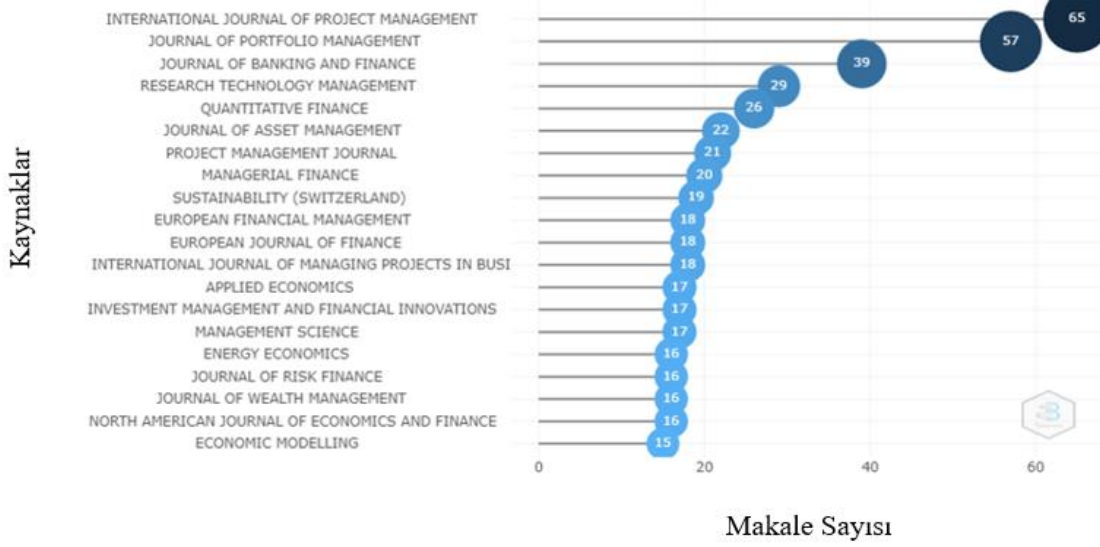
Açıklama	Sonuçlar
Zaman aralığı	1959:2021
Kaynaklar (Dergiler, Kitaplar, vb.)	634
Makaleler	1912
Makale başına düşen ortalama atıf	19.99
Makale başına düşen yıllar ortalama atıf	1.973
Referanslar	69436
DOKÜMAN TÜRÜ	
Makale	1912
DOKÜMAN İÇERİKLERİ	
Yazarların Anahtar Kelimeleri	4614
YAZARLAR	
Yazar sayısı	4575
Tek yazarlı makale sayısı	382
Çok yazarlı makale sayısı	3387
YAZAR İŞ BİRLİKLERİ	
Yazar başına makale sayısı	0.507
Makale başına yazar	1.97
Makale başına ortak yazar	2.39
İş birliği endeksi	2.29



Şekil 2: Yıllık yayın sayıları

2012 ve 2013 yıllarındaki çalışmalar incelendiğinde, yazarların proje yönetimi ve proje portföy yönetimi konularını ele aldıkları gözlenmektedir. Çünkü o tarihlerde yeni bir araştırma alanı olan bu konular, nispeten literatürde daha az sayıda çalışmada yer aldığı için yazarlar buradaki boşluğu görüp o alana yönelmiş olabilirler. Ayrıca 2008 yılında Amerika’da başlayıp tüm dünya ülkelerine yayılan küresel krizin etkileri birkaç yıl boyunca devam etmiş ve bu krizde özellikle duran varlık piyasası değer kaybetmiştir. Dolayısıyla sadece taşınmazlara yapılan yatırımlarla büyük bir riske girildiğini gören kişiler, finansal varlıklarda çeşitlendirmeye giderek portföy yönetimi konusuna eğilimlerini artırmış olabilirler. Bunun sonucu olarak da araştırmacıların, yayınlarında portföy yönetimi konularına ağırlık vererek bireysel yatırımcılara faydalı olmayı amaçladıkları düşünülmektedir.

Geçmişten Günümüze Portföy Yönetiminde Neler Değişti? R Programı ile Bibliyometrik Analiz



Şekil 3: En Fazla Yayın Yapılan İlk 20 Dergi

Tablo 2: Kaynak etkisi

Dergi	H index	g index	M index	TA	YS	YB
INTERNATIONAL JOURNAL OF PROJECT MANAGEMENT	36	65	1.285714	4651	65	1994
JOURNAL OF PORTFOLIO MANAGEMENT	11	17	0.478261	341	39	1999
JOURNAL OF BANKING AND FINANCE	19	39	0.422222	2359	39	1977
RESEARCH TECHNOLOGY MANAGEMENT	15	28	0.6	1427	28	1997
QUANTITATIVE FINANCE	10	17	0.588235	317	23	2005
JOURNAL OF ASSET MANAGEMENT	5	8	0.416667	74	13	2010
PROJECT MANAGEMENT JOURNAL	13	21	1.083333	594	21	2010
MANAGERIAL FINANCE	6	11	0.272727	142	17	2000
SUSTAINABILITY (SWITZERLAND)	5	11	0.833333	140	15	2016

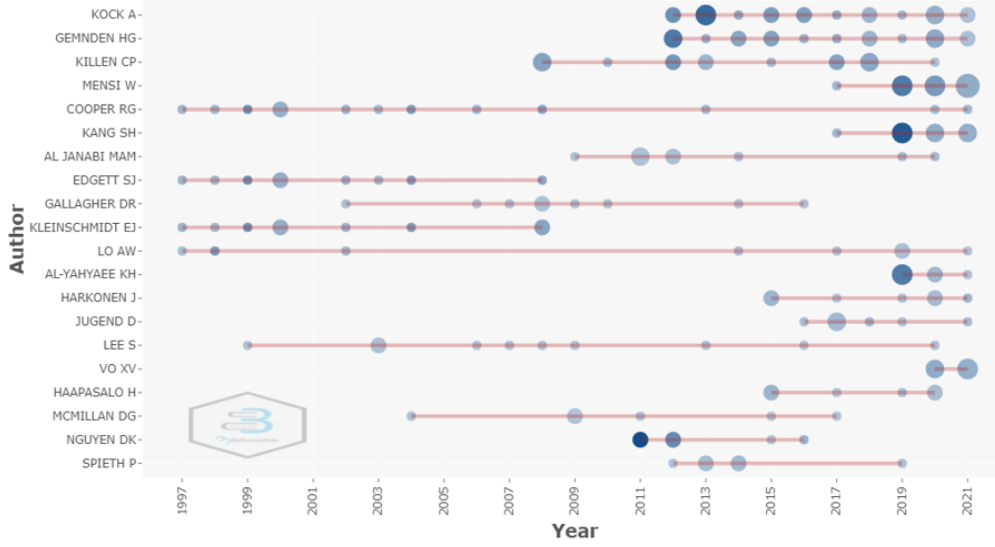
Kısaltmalar: TA: Toplam Atıf, YS: Yayın Sayısı, YB: Derginin Yayınlanmaya Başlandıği Tarih

Şekil 3'te konuya ilişkin en fazla yayın yapılan 20 dergi sunulmuştur. Tablo 2'de ise bu dergilerin ilk 10 tanesine ait kaynak etkileri yer almaktadır. Tablo 2'ye göre tüm index değerleri en iyi olan "INTERNATIONAL JOURNAL OF PROJECT MANAGEMENT" dergisi, aynı zamanda yayın yılı en eski olan dergidir. Bununla birlikte dergiye yapılan toplam atıf ve dergide yayınlanan makale sayısı da diğerlerine kıyasla oldukça fazladır.

Şekil 4'te konuyla ilgili en çok çalışma yapan yazarlar yer almaktadır. Portföy yönetimine ilişkin en çok çalışmayı yapan Kock'un ardından, 18 adet çalışmayla Gemnden gelmektedir. Söz konusu yazarlara ait çalışmaların 2012 ve sonrasında yapıldığı dikkat çekmektedir. Konuyla ilgili 1997 yılından beri neredeyse birkaç yıl hariç 2021 yılına kadar en uzun süreyle çalışan yazar Cooper olarak belirlenmiştir.

Yazar sıralaması bu şekildeyken, yerel ve global olarak en fazla atıf alan ilk 10 çalışmaya ilişkin yazar, doi ve toplam atıf bilgileri Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo 3'teki en çok atıf yapılan 10 çalışma arasında, bir önceki şekilde görülen ve portföy yönetimini en uzun süreyle çalışan Cooper'ın 1999 [9], 2000 [12] ve 2001 [18] yıllarında yapmış olduğu çalışmalar yer almaktadır. Teller tarafından 2012 yılında yazılan makale [14] ise günümüze en yakın tarihte yapılmış en çok atıf alan çalışma olarak belirlenmiştir.

Geçmişten Günümüze Portföy Yönetiminde Neler Değişti? R Programı ile Bibliyometrik Analiz



Şekil 4: Yazarların Yıllara Göre Yayın Sayıları

Tablo 3: Yerel ve Küresel Olarak En Fazla Atıf Alan Makaleler

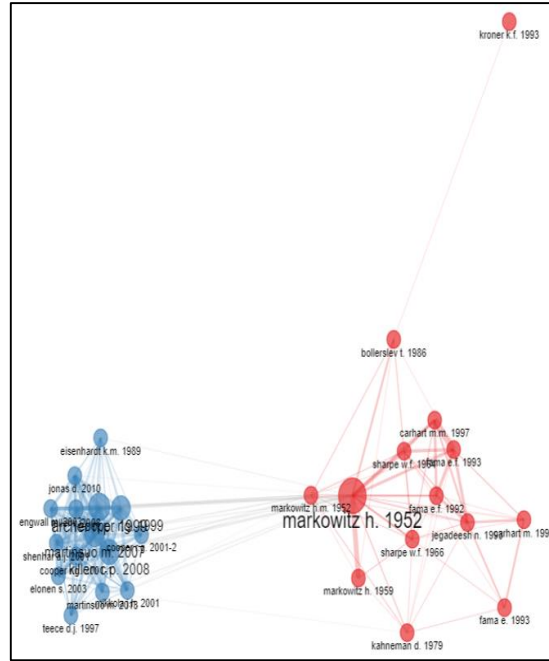
Yazar, Yıl, Makale	DOI	YA	KA
[9] Cooper vd., 1999, New product portfolio management: practices and performance	10.1016/S0737-6782(99)00005-3	90	462
[10] Killen vd., 2008, Project portfolio management for product innovation	10.1108/02656710810843559	63	131
[11] Martinsuo & Lehtonen, 2007, Role of single-project management in achieving portfolio management efficiency	10.1016/j.ijproman.2006.04.002	54	159
[12] Cooper vd., 2001, Portfolio management for new product development: results of an industry practices study	10.1111/1467-9310.00225	54	365
[13] Engwall & Jerbrant, 2003, The resource allocation syndrome: the prime challenge of multi-project management?	10.1016/S0263-7863(02)00113-8	47	286
[14] Teller vd., 2012, Formalization of project portfolio management: The moderating role of project portfolio complexity	10.1016/j.ijproman.2012.01.020	45	104
[15] Jonas, 2010, Empowering project portfolio managers: How management involvement impacts project portfolio management performance	10.1016/j.ijproman.2010.07.002	45	115
[16] Reyck vd., 2005, The impact of project portfolio management on information technology projects	10.1016/j.ijproman.2005.02.003	45	181
[17] Elonen & Arto, 2003, Problems in managing internal development projects in multi-project environments	10.1016/S0263-7863(02)00097-2	41	202
[18] Cooper vd., 2000, New Problems, New Solutions: Making Portfolio Management More Effective	10.1080/08956308.2000.11671338	36	178

Kısaltmalar: YA: Yerel Atıf, KA: Küresel Atıf

Tablo 4: Ortak Atıf Ağı

D	K	D	K
Markowitz H. 1952	1	Cooper R.G. 1999	2
Markowitz H.M 1952	1	Archer N.P. 1999	2
Fama E.F. 1993	1	Killen C.P. 2008	2
Bollerslev T. 1986	1	Martinsuo M. 2007	2
Carhart M.M. 1997	1	Cooper R.G. 2001-1	2
Jegadeesh N. 1993	1	Jonas D. 2010	2
Markowitz H. 1959	1	Eagwall M. 2003	2
Sharpe W.F. 1964	1	Miller R. 2008	2
Kahneman D. 1979	1	Eisenhardt K.M. 1989	2
Sharpe W.F. 1966	1	Shenhar A.J. 2001	2
Fama E.F. 1992	1	Teece D.J. 1997	2
Carhart M. 1997	1	Martinsuo M. 2013	2
Kroner K.F. 1993	1	Mikkola J.H. 2001	2
Fama E. 1993	1	Cooper R.G: 2001-2	2
		Elonen S. 2003	2

Kısaltmalar: D: Düğüm, K: Küme



Şekil 5: Ortak Atıf Ağı Görseli

Yayınlarla atıfta bulunan yazarlar için ortak atıf bağlantısını gösteren Tablo 4 ve Şekil 5’te, konuyla ilgili yazılan makalelerin referanslarında birlikte bulunan yazarlar görülmektedir. Ağ yapısı içindeki ayrı renklerde gösterilen 2 farklı kümenin oluştuğu ve bu kümelerin de birbirleriyle bağlantılı oldukları görülmektedir. Bu ağ yapıları aynı zamanda alanında etkin yazarları da göstermektedir. Burada da portföy yönetimi kavramını literatüre kazandıran [2]’nin kırmızı renkli ağda en çok bahsedilen, [9]’un ise mavi renkli ağda en çok bahsedilen yazarlar olduğu dikkat çekmektedir. Her bir ağda bulunan yazarlar da Tablo 4’te sunulmuştur.



Şekil 6: Ülkelerin Bilimsel Üretimi



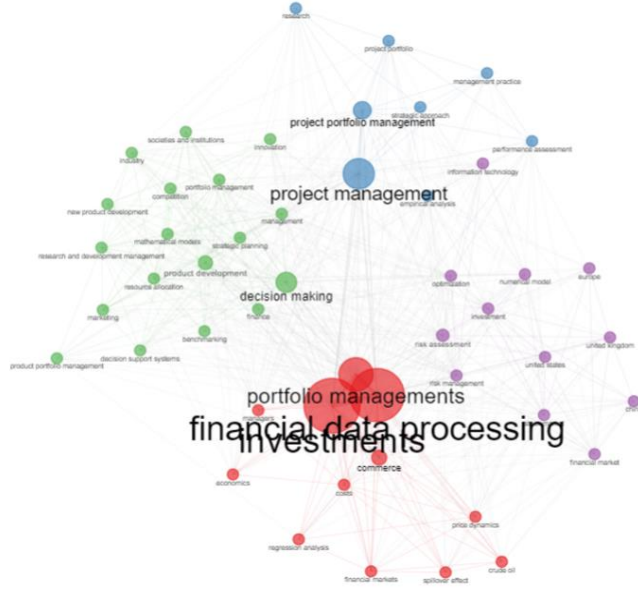
Şekil 7: Ülke İş birlikleri Haritası



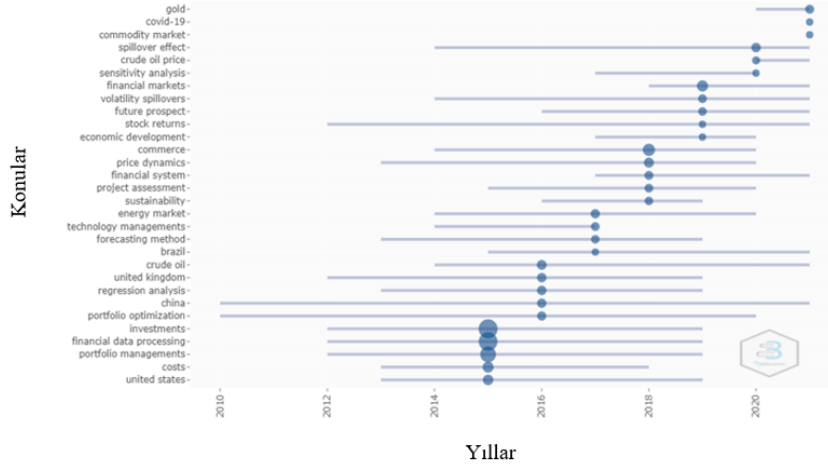
Şekil 8: Kelime Bulutu

Şekil 6 ve 7’de sırasıyla çalışmanın yapıldığı ülkeler ve bu ülkeler arasındaki iş birlikleri sunulmuştur. Şekil 6’ya göre portföy yönetiminin en çok çalışıldığı ülke ve Scopus’ta taranan makale sayısı Amerika (907), daha sonra ise sırasıyla İngiltere (275), Almanya (229), Çin (220), Avustralya (178), Fransa (153), Kanada (145) ve Hollanda (91) gelmektedir. Türkiye ise 42 çalışmayla 20.sırada bulunmaktadır. Şekil 7’ye göre Amerika’nın en fazla iş birliği yaptığı ülkeler sırasıyla, Çin (23), İngiltere (21), Almanya (14), Kanada (13), Avustralya (12), Fransa (11) olarak sıralanmaktadır. Daha sonra ise Çin ile Hong Kong, İngiltere ile Çin ve Amerika ile İtalya 10’ar çalışmayla sıralamada yer almaktadır.

Portföy yönetimi konusunda incelenen makalelerin başlıklarında ve anahtar kelimelerinde en sık tekrarlanan sözcüklerden oluşturulan kelime bulutu Şekil 8’de sunulmuştur. Buna göre 1.912 makale içinde portföy yönetimiyle en çok “investments” kelimesinin kullanıldığı ve kullanım sıklığının 268 olduğu belirlenmiştir. Sonrasında frekans (f) büyüklüğüne göre sırasıyla “financial data processing” (f=256), “Project management” (f=150), “portfolio managements” (f=143), “decision making” (f=97), “Project portfolio management” (f=60), risk assessment” (f=56), “commerce” (f=51), “product development” (f=51) ve “stock market” (f=48) gelmektedir.



Şekil 9: Ortak kelime ağı.



Şekil 10: Trend Konular

Şekil 9'daki ortak kelime ağında, makalelerde çoğunlukla bir arada kullanılan kelime grupları görünmektedir. Çalışmada elde edilen ortak kelime ağında 4 küme, 50 kelime ve 668 bağlantı olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 10'da son 11 yılda trend topic olan 30 kelime ya da kelime öbeği yer almaktadır. Bu kelimelerden portföy yönetimi konusu içinde sadece son iki yılda incelenen ve trend topic olanlar, gold, covid-19, commodity market ve crude oil price olarak belirlenmiştir. 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan covid-19 pandemisinin, portföy yönetimi çalışmalarında da ön planda tutulduğu görülmektedir. Ayrıca pandemiyle birlikte gold, commodity market ve crude oil price kavramlarının yeni dünya düzeninde sıklıkla dile getirildiği bilindiğinden, portföy yönetimini konu alan çalışmalarda da bu kavramların öne çıkmış olması tesadüf değildir.

4. Sonuçlar

Yatırımcıların risk iştahlarının farklı olması ve riske karşı farklı tutumlar sergilemeleri nedeniyle, yatırım için tercih edilen finansal varlıklar kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Bununla birlikte, riskin düşürülmesi hedefiyle oluşturulan portföylere dahil edilen finansal varlıkların çeşitlendirilmesi konusunda da

farklı görüşler söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla en yüksek getiriye en düşük riskle elde etmeyi amaçlayan portföy yönetiminin en önemli konusu, doğru zamanda doğru varlıkların portföye alınarak, değişen koşullara göre uygun varlık türünün ve miktarının ne olacağına sürekli takip edilmesidir.

Markowitz [2] tarafından literatüre kazandırılan portföy yönetimi kavramı, yıllar itibariyle hem yatırımcılar hem de konuya ilgi duyan araştırmacılar açısından artan bir öneme sahip olmuştur. Bu sebeple çalışmada, portföy yönetimi konusunda hazırlanmış makalelere ilişkin bibliyometrik analiz yapılmıştır. Bu analiz sayesinde konuyla ilgili çalışma yapan öncü yazarların, ülkelerin ve dergilerin belirlenmesinin yanı sıra, en çok atıf alan yayınların ve literatürde portföy yönetimiyle birlikte en çok incelenen kavramların tespiti gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın amacı, portföy yönetimi kavramının ortaya çıktığı tarihten günümüze kadar geçen süreçte, konuya ilişkin eğilimlerdeki değişimi ortaya koymaktır. Buradan hareketle, Scopus veri tabanında “portfolio management” ile yapılan taramada “Business, Management and Accounting” ve “Economics, Econometrics and Finance” alanlarındaki dergilerde, 1959-2021 yılları arasında yayınlanan 1.912 makale analiz edilmiştir.

Portföy yönetimi konusunun temellerini atan [2] çalışmasından sonra Scopus veri tabanına giren ilk çalışmanın 1959 yılında yapıldığı belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırma kapsamında incelenen çalışmalar, konuya ilişkin Scopus’ta taranan ilk makaleden başlanarak günümüze kadar uzanmaktadır. Böylece konuya ilişkin eğilimlerdeki değişimin en geniş yelpazeden irdelenmesi hedeflenmiştir. Verilere ilişkin temel bulgulara göre, hazırlanan 1.912 makale 634 farklı dergide yayınlanmış ve çoğunlukla ortak yazarlı yapılan çalışmalara 3.769 yazar katkı sağlamıştır. Yıllar itibariyle makale sayıları incelendiğinde ise artan bir trend olduğu dikkat çekmekle birlikte, en hızlı artışın 2012-2013 yılları ile 2019-2020 yılları arasında kaydedildiği görülmektedir. İlk olarak 2012-2013 yıllarında konuya ilişkin çalışmaların sayısının önemli ölçüde artmasının sebebi olarak 2008 küresel krizinden sonra yatırımcıların riski minimize etmek amacıyla finansal varlık çeşitlendirmesiyle portföy yönetimi konusuna yönelmiş olması düşünülmektedir. Ayrıca 2019 yılının sonlarında tüm dünyayı etkisi altına alan covid-19 pandemisinden sonra, yatırımcıların yatırım tercihlerinde yaşanan değişiklikler neticesinde portföy yönetiminin önemi artmış olabilir. Dolayısıyla konuya ilişkin eğilimin araştırmacılar nezdinde de bu sebeplerden dolayı yükselmiş olabileceği söylenebilir.

Portföy yönetimi konusunda en çok yayın yapılan ilk üç derginin “International Journal of Project Management”, “Journal of Portfolio Management” ve “Journal of Banking and Finance” olduğu görülmektedir. Bu dergiler hem h, g ve M indekslerinin yüksekliği bakımından hem de yayın için belirledikleri ortak konuları arasında portföy yönetimi, yatırımlar ve portföy optimizasyonu gibi alanların bulunması bakımından benzerlik göstermektedir. Portföy yönetimine ilişkin en çok makale hazırlayan yazar Alexander Kock olarak belirlenmişken, en uzun zaman aralığında konu hakkında çalışan yazar Robert G. Cooper’dır.

Ayrıca en uzun süre konuyla ilgili çalışma yapan [9] ortak yazarlı “New product portfolio management: practices and performance” başlıklı yayını hem yerel hem de küresel olarak en çok atıf alan makale olarak görülmektedir. [9] çalışmalarının, 205 Amerikan şirketinin portföy yönetimi uygulamalarını ve performanslarını rapor eden ilk çalışma olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca çalışmada, şirketlerin hangi portföy yöntemlerini kullandıkları, bunlardan memnun olup olmadıkları, farklı yaklaşımlarla elde ettikleri performans sonuçlarının ne olduğu ve portföy yönetimini uygulamayı düşünen diğerler yazarlara önerileri yer almaktadır. Böylece bu çalışma kapsamında oluşturulan ilk araştırma sorusu olan “Portföy yönetimi konusunda literatüre katkıda bulunan yazarlar, dergiler ve makaleler nelerdir?” sorusu yanıtlanmıştır.

Alanda etkin olan yazarların görüldüğü ortak atıf ağlarında, iki adet ağ kümesinin bulunduğu ve kümelerden birinde en çok atıf yapılan çalışmanın aynı zamanda portföy yönetimi konusunun öncüsü olan [2]’ye ait olduğu bulunmuştur. Diğer ağda ise çalışması zaten Scopus veri tabanında bulunan [9] başı çekmektedir. 73 farklı ülkede yapılan çalışmaların yaklaşık %47,5’inin Amerika menşeli olduğu ve ülkeler arasındaki iş birliğinde de Amerika’nın en üst sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Böylelikle çalışmanın ikinci araştırma sorusu olan “Portföy yönetimi konusundaki temel bağlantılar, kaynaklar ve katkıda bulunan ülkeler nelerdir?” sorusu da cevap bulmuştur.

Portföy yönetimi konusunda hazırlanan çalışmaların anahtar kelimelerinde en sık kullanılan kavramlardan oluşan kelime bulutunda, “investments” (yatırımlar) ve “financial data processing” (finansal veri işleme) 200’ün üzerinde, “project management” (proje yönetimi) ve “portfolio management” (portföy yönetimi) ise 100’ün üzerinde bahsedilmiştir. Bununla birlikte portföy yönetimi kapsamında en çok araştırılan diğer kavramlardan bazıları decision making (karar verme), project portfolio management (proje portföy

yönetimi), risk assessment (risk değerlendirme), commerce (ticaret), product development (ürün geliştirme), stock market (sermaye piyasası), strategic planning (stratejik plan), optimization (optimizasyon), financial markets (finansal piyasalar), costs (maliyetler), research and development management (araştırma geliştirme yönetimi) olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla bu kelimelerden yola çıkılarak şu şekilde yorum yapılması mümkündür: Esasen portföy yönetiminin temelini yatırımlar oluşturmaktadır. Yatırımlar ise, belli bir getiriye elde edebilmek için yapılan harcamaları ve maliyetleri ifade etmektedir. Bazen bu yatırımlar proje olarak da yapılabilmektedir. Portföy yönetimindeki amaç ise yapılan yatırımların stratejik bir plan çerçevesinde, olası risklerinin değerlendirilerek en yüksek getiriye sağlayacak şekilde yapılmasıdır. Bu aşamada yapılan araştırma geliştirme faaliyetleri ile para ve sermaye piyasaları gibi finansal piyasalardan elde edilen veriler işlenerek, çeşitli karar verme teknikleriyle optimum portföy seçimi yapılmaktadır. Dolayısıyla portföy yönetiminin teorisini ve sürecini ifade ederken kullanılan ve kelime bulutunda da bulunan yer alan bu kavramların ileriki çalışmalarda da sıklıkla birlikte kullanılacağı düşünülmektedir.

Yıllar itibarıyla portföy yönetimi kavramıyla en uzun süre incelenen kelimelerin “China” (Çin) ve portfolio optimization” (portföy optimizasyonu) olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak, geleceğin portföy yönetim sektörüne ilişkin finans dinamiklerinin Çin’de toplanması beklentisi gösterilebilir. Ayrıca global portföy yöneticilerinin Çin’e olan ilgisi de bu görüşü destekler niteliktedir. Ayrıca bu iki kelimenin 2016 yılında trend konular (trend topic) olduğu tespit edilmiştir. Son üç yıl açısından değerlendirildiğinde ise; 2018 yılında “sustainability (sürdürülebilirlik), project assessment (proje değerlemesi), financial system (finansal sistem), price dynamics (fiyat dinamikleri) ve commerce (ticaret)”, 2019 yılında “economic development (ekonomik gelişmeler), stock returns (hisse senedi getirisi), future prospect (gelecek tahmini), volatility spillovers (volatilite yayılımı) ve financial market (finansal piyasa)”, 2020 yılında “sensitivity analysis (duyarlılık analizi), crude oil price (ham petrol fiyatı), spillover effect (bulaşma etkisi), commodity market (emtia piyasası), covid-19 ve gold (altın)” kavramlarının en sık kullanılan popüler ifadeler olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla 2019 yılının sonlarında cereyan eden pandeminin etkisiyle, son iki yıldaki kelimelerin, diğer yıllara nazaran daha çok yeni dünya dinamiklerini yansıttığı ifade edilebilir. Çünkü covid-19 sebebiyle yaşanan ekonomik gelişmeler, dünya genelinde fiyat dinamiklerini değiştirmiş, böylelikle finansal piyasalarda varlık fiyatları arasındaki volatilite yayılımının araştırılarak gelecek tahminlerinin yeniden yapılması kaçınılmaz olmuştur. Ayrıca pandemi sürecini en volatil geçiren varlıkların hisse senetleri, petrol, emtialar ve altın fiyatları olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla küresel çapta ekonomiyi yeniden şekillendiren covid-19 pandemisinin, değişen yatırımcı tercihleriyle birlikte portföy yönetimi konusunu da etkilediği görülmektedir.

Böylelikle çalışmanın üçüncü araştırma sorusu olan “Portföy yönetimi konusunda sık sık birlikte araştırılan kavramlar yıllar itibarıyla nasıl değişmiştir?” sorusuna yanıt verilmiştir.

Sonuç olarak, ekonomik dünya düzeni köklü bir değişime uğrasa bile, finansal piyasalar var olduğu müddetçe portföy yönetimi kavramının popülaritesinin sürekli olarak devam edeceği düşünülmektedir. Portföy yönetimine ilişkin gelecekte inceleme yapmayı düşünen araştırmacıların, bu çalışma sonucunda ulaşılan bulgular neticesinde kendilerine bir araştırma boşluğu belirleyebilmesi muhtemel görülmektedir. Söz konusu bu durumun da yapılan araştırmanın önemini ortaya koyduğu söylenebilir.

5. Kaynaklar

- [1] SPK, <https://www.spk.gov.tr/Sayfa/AltSayfa/447>, Erişim tarihi: 30.11.2021.
- [2] Markowitz, H., “Portfolio Selection”, *The Journal of Finance*, 7(1), 77-91, 1952.
- [3] Koçoğlu, F.Ö. (Editörler: Handan Asude BAŞAL, Yasemin ULUTÜRK, Mine Nazan Kerimak ÖNER), *Modern Dönemde Edebiyat, Eğitim, İktisat ve Mühendislik*. “Endüstri 4.0” Konusu Üzerine R Programlama Dili ile Bibliyometrik Analiz”, Berikan Yayınevi: Ankara, 859-889, 2018.
- [4] Öztürk, O. ve Gürlü, G., *Bir Literatür İncelemesi Aracı Olarak Bibliyometrik Analiz*, Ankara: Nobel yayınevi, 2021.
- [5] Zupic, I. and Cater, T., “Bibliometric Methods in Management and Organization”, *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472, 2015.
- [6] Pritchard, A. “Statistical bibliography or bibliometrics?” *Journal of Documentation*, 25, 348-349, 1969.
- [7] Pritchard, A. “Bibliometrics and information transfer”, *Research in Librarianship*, 4, 37-46, 1972.

- [8] Ukşul, E. “Türkiye’de Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme Alanında Yapılmış Bilimsel Yayınların Sosyal Ağ Analizi ile Değerlendirilmesi: Bir Bibliyometrik Çalışma”, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Antalya, 2016.
- [9] Cooper, R. G., Scott, J. E. and Kleinschmidt, E.J. “New product portfolio management: practices and performance”, *Journal of Product Innovation Management*, 16(4), 333–351, 1999.
- [10] Killen, C. P., Hunt, R. A., and Kleinschmidt, E. J., “Project portfolio management for product innovation”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 25(1), 24–38, 2008.
- [11] Martinsuo, M., and Lehtonen, P. “Role of single-project management in achieving portfolio management efficiency”, *International Journal of Project Management*, 25(1), 56–65, 2007.
- [12] Cooper, R., Edgett, S., and Kleinschmidt, E. “Portfolio management for new product development: results of an industry practices study”, *R and D Management*, 31(4), 361–380, 2001.
- [13] Engwall, M., and Jerbrant, A. “The resource allocation syndrome: the prime challenge of multi-project management?”, *International Journal of Project Management*, 21(6), 403–409, 2001.
- [14] Teller, J., Unger, B. N., Kock, A., and Gemünden, H. G. “Formalization of project portfolio management: The moderating role of project portfolio complexity”, *International Journal of Project Management*, 30(5), 596–607, 2012.
- [15] Jonas, D. “Empowering project portfolio managers: How management involvement impacts project portfolio management performance”, *International Journal of Project Management*, 28(8), 818–831, 2010.
- [16] Reyck, B. D., Grushka-Cockayne, Y., Lockett, M., Calderini, S. R., Moura, M., and Sloper, A. “The impact of project portfolio management on information technology projects”, *International Journal of Project Management*, 23(7), 524–537, 2005.
- [17] Elonen, S., and Artto, K. A. “Problems in managing internal development projects in multi-project environments”, *International Journal of Project Management*, 21(6), 395–402, 2003.
- [18] Cooper, R. G., Edgett, S. J., and Kleinschmidt, E. J. “New Problems, New Solutions: Making Portfolio Management More Effective”, *Research-Technology Management*, 43(2), 18–33, 2000.

Pandemi Döneminde Çalışan Anne Olmak: Metaforlar Üzerinden Bir Değerlendirme

Being a Working Mother in a Pandemic Period: An Evaluation Through Metaphors

Esra Kızıloğlu

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
Selçuk Üniversitesi
Orcid No: 0000-0001-6005-8755 / esraciftci@selcuk.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı çalışan annelerin Covid-19 pandemi sürecinde yaşadıklarının metaforlar üzerinden incelenmesidir. Çalışmada kadınların pandemi döneminde çalışan bir anne olmaya nasıl bir anlam yüklediklerini ortaya çıkarmak amacıyla nitel araştırma desenlerinden olgu bilim seçilmiştir. Araştırma kapsamında Türkiye geleni 110 çalışan anneden "Pandemi döneminde çalışan anne olmak/olmaya... gibidir/benzer; Çünkü" şeklinde verilen cümleyi bir metafor kullanarak tamamlamaları ve nedenini açıklamaları istenmiştir. Araştırma verileri analiz edilirken içerik analizi ve betimsel analiz yöntemlerinden faydalanılmış ve analiz sonucunda pandemi döneminde anne olmaya ilişkin 50 temaya ait metafor belirlenmiştir. Daha sonra bu metaforlar farklı beş kategoriye ayrılmış ve katılımcıların görüşleri yorumlanmıştır. Çalışma da katılımcılar tarafından en çok kullanılan metaforlar ise "Robot", "Süper kahraman" ve "Ahtapot" olmuştur

Anahtar kelimeler: Çalışan Kadın, Anne, Pandemi, Covid-19, Metafor, Nitel Analiz

Abstract

The aim of this study is to examine the experiences of working mothers during the covid-19 pandemic process through metaphors. In the study, phenomenology was chosen from qualitative research designs in order to reveal what kind of meaning women attribute to being a working mother during the pandemic period. Within the scope of the research, 110 working mothers who came to Turkey were asked to complete the sentence "It is like/similar to being/being a working mother during the pandemic period; Because....." using a metaphor and explaining the reason. While analyzing the research data, content analysis and descriptive analysis methods were used, and as a result of the analysis, metaphors belonging to 50 themes related to being a mother during the pandemic period were determined. Then, the metaphors were divided into different five categories and the views of the participants were interpreted. The metaphors most used by the participants in the study were "robot", "superhero" and "octopus".

Keywords: Working Woman, Mother, Pandemic, Covid-19, Metaphor, Qualitative Analysis

1. Giriş

Covid-19 salgını ekonomik piyasaları dize getirmiş, ülkenin birçok yerinde okullar ve kreşlerle birlikte bazı kurumlar tamamen kapanma kararı almıştır. Salgın ile birçok çalışan ebeveynin çocukları, çevrimiçi öğrenime ve evde eğitime geçmiş ve böylece çalışan ebeveynler iş hayatını ve çocuk bakım sorumluluklarını aynı anda dengeleyerek evden çalışmak zorunda bırakılmıştır. Evde bakıcıları olan ebeveynler bile, bu süreçte evde kalma emirleri ve sosyal mesafe kuralları gereğince, çocuklarına 24 saat bakım sağlamak zorunda kalmışlardır [1].

Covid-19 salgını ile hayatımıza giren pandemi döneminden yoğun şekilde etkilenen gruplardan biri de çalışan anneler olmuştur. Çalışan anne kavramı kısaca çocuk sahibi olan kadının emek piyasasına katılmasıdır. Çalışma hayatında annelerin yer alması çocukların refah seviyesine ve aile bütçesine katkıda bulunmasının yanında, bir birey olan kadının kişisel ve mesleki anlamda tatmine ulaşmasını da yardımcı olmaktadır.

Günümüzde kadınların annelik ve çalışma hayatını bir arada yürütmesi toplumsal açıdan kabul görmüş olsa da yüklendikleri sorumluluk ve üzerlerindeki yoğun baskı birçok sorunla karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır. Özellikle Covid-19 krizi ile birlikte yaşanan pandemi koşullarının uzaktan eğitim ve uzaktan çalışma gibi yeni uygulamalar getirmesi kadının evdeki iş yükünü artırmış hem çalışma hayatı hem de ev ve çocuklara ait rolleri bir arada yürütmesine neden olmuştur. Bu nedenle bu çalışma çalışan annelerin Covid-19 pandemi sürecinde yaşadıklarının metaforlar üzerinden incelenmesini amaçlamaktadır. Nitel araştırmaların insanların hayatlarını nasıl anlamlandırdıklarıyla ilgilenmesi ve insanların deneyimledikleri şeyleri nasıl yorumladıklarını tarif etmesi amacıyla yapıyor olması bu çalışmanın da temel amacına hizmet etmiş ve bu nedenle de nitel araştırma yöntem olarak tercih edilmiştir. Metaforların, bireylerin olgulara ait düşüncelerini ve yorumlamalarını eğlenceli ve zengin yollarla sunması nedeni ile de söz konusu araştırma için metafor analizi tercih edilmiştir. Covid-19 döneminde çalışan anneler üzerinde yapılmış bir araştırma olmaması bu çalışmanın özgün değerini ve literatüre katkısını ortaya koymaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Annelik Olgusu

Annelik biyolojik olarak kadın bedenine sahip bireyin yaklaşık dokuz ay boyunca bedeninde taşıdığı, can verdiği, dünyaya getirdiği, beslediği ve büyüttüğü çocuklara sahip olması ile başlamaktadır. Ancak sadece bir çocuğu dünyaya getirmek anne olmanın temel koşullarından biri değildir. Annelik bakıma muhtaç olsun ya da olmasın bir canlıya maddi manevi olarak bakım hizmetinde bulunması ve yetiştirmesidir.

Annelik, sosyologların anne olmakla ilgili toplumsal beklentilere, deneyimlere ve yapılarla atıfta bulunmak için kullandıkları bir kelimedir. Annelik teriminin kullanımı, bir bebek üretmenin (anne olma) biyolojik gerçeğini ve çocukların bakımıyla ilgili uygulamaları (annelik) konuya ilişkin kamusal ve kültürel normlardan ayırır. Diğer bir deyişle annelik, ailede ve işte cinsiyet farklılaşmasının ve hiyerarşinin yeniden üretilmesine katkıda bulunan sosyal bir kavramdır [2].

Anneliği tanımlayan pek çok yazar bulunmaktadır. Annelik kavramının tanımlarına ilişkin ortak temanın çocukları beslemek ve onlara bakmak ile ilgili sosyal uygulamalar olduğu görülmektedir. Bu nedenle annelik dinamik bir aktiviteyi ve sürekli gelişen ilişkileri içermektedir [3]. Gleen vd' ne göre annelik "*insanları beslemek ve onlara bakmakla ilgili sosyal olarak oluşturulmuş bir dizi etkinlik ve ilişkilerdir*" [4]. Ridgeway ve Correll 'e göre annelik ise cinsiyete ilişkin çıkarımlardan bağımsız olarak ayrı bir statüye sahiptir [5]. Annelik kadınlı ilişkilendirilir çünkü evrensel olarak annelik işini yapan kadınlardır. Annelik, özellikle önemlidir; çünkü insanların ilk olarak kimliklerini oluşturdukları ve toplumdaki yerlerini öğrendikleri ana araçtır [3].

Antropologlar uzun bir süredir anneliğin kültürün aktarımı, kişilerin gelişimi, akrabalık, aile ve hane halkının oluşumu ve toplumun yeniden üretimi konularında çok önemli olduğunu kabul etmişlerdir. Annelik konusunu irdeleyen çeşitli disiplinler içerisindeki tartışmalar, anneliği aralarında kültürel, psikolojik, evrimsel ve feminist olmak üzere çok çeşitli perspektiflerden araştırmaktadır. İster sembol ve hikâye ile idealize edilsin, ister bir hak, ayrıcalık veya sorumluluk olarak bahşedilsin, isterse de sosyal, kültürel ve psikolojik sonuçları açısından incelensin, anneler ve annelik konusu, güçlü fikirleri, güçlü duyguları ve yoğun bağlılıkları ortaya çıkaran bir olgudur [6].

1970'ler ve 1990'lar karşılaştırıldığında, anneliğin kadınların hayatındaki konumlarında önemli değişimler ortaya çıkmıştır. 1970'lerde anneler, çalışma hayatlarını askıya alma ve enerjilerini çocuk yetiştirmeye odaklama konusunda kendilerini kısıtlanmış hissetmişlerdir. Ancak aradan geçen yıllarda, ekonomik ve demografik değişime paralel olarak feminist söylemler ücretli emeğin, karşılıksız emeğin üzerindeki değerini güçlendirmeye yardım etmiştir. 1990'lara gelindiğinde, artan sayıda çalışan anne, çalışma hayatının içine yerleşmiştir. Böylece bu düşünceler, toplumsal cinsiyet, iş ve annelerin ve çocuklarının ihtiyaçları gibi konuları da içeren geniş bir teorik araştırmaya yol açmıştır [7].

Özellikle 19. yüzyıldan beri annelik, çoğu yetişkin kadın için birincil kimlik olarak kabul edilmektedir. Yani kadınlık ve annelik eşanlı kimlikler ve deneyim kategorileri olarak ele alınmaktadır. Yine de tüm kadınlar anne değildir ve besleme ve bakım işi olarak annelik, kaçınılmaz olarak kadınların münhasır alanı değildir [3].

Annelik hakkındaki tartışmalar genellikle ortak bir anlayışın temelini oluşturur. Toplumlar arasında annelerin idealize edilmiş versiyonları bulunmaktadır ve ne yapmaları ya da yapmamaları gerektiği çoğu zaman hazır ve kültürler arasında en azından temel hatlarıyla benzerdir. İster psikologlar tarafından tavsiye edilsin, isterse de dünyanın dört bir yanındaki sıradan insanlar tarafından öğrenilmiş olsun, “iyi bir anne” çocuklarının refahını ve gelişimini desteklemekte ve neredeyse her zaman sabırlı, koruyucu, besleyici ve cömert olmaktadır [6].

Anneliğin biyolojik üremenin bir sonucu olarak doğal ve evrensel bir süreç olması bilinen bir gerçektir. Ancak aynı zamanda tarihsel süreç içerisinde anneliğin tanımları ve uygulamaları değişim göstermiştir. Günümüzde anneliğin kadınlar için gebe kalma, hamile kalma, doğum yapma ve emzirme kapasitelerine sahip olmaları değil, çocuk yetiştirme ve büyütme gibi sürekli, talepkar faaliyetlerle meşgul olmaları üzerinde durulmaktadır [3].

Annelik, bir kadının sosyal kimliğidir. Kadın, kendisini anne olarak tanımladığında, anneleri içeren sosyal bir gruba katıldığında ve duygu, düşünce ve davranışlarını annelik kimliği altında şekillendirdiğinde bir anne olarak sosyal kimlik kazanmış olur. Anneler tek bir kimliğe sahip değildir. Bir anne etnik, dini ve sınıfsal kimliklere sahip olmakla birlikte, bir eş, evlat ve çalışan kimliğine de sahip olabilir. Çalışma hayatına katılan anneler için ise ayrıca meslekleri gereği doktor, mühendis, öğretmen, işçi, asistan, muhasebeci gibi yeni kimlik ve roller bulunmaktadır [8].

2.2. Çalışma Hayatında Anne Olmak

Çalışan anne olma ideolojisi, annelerin eğitim seviyesindeki artış ve toplumlar tarafından cinsiyet eşitliğinde alınan yol neticesinde 1960’lardan sonra baskın olmuştur [8]. Çalışan anne kısaca “*çocuk sahibi olan kadının emek piyasasına katılmasıdır*”. Schwartz’ a göre çalışan annenin süreci hamilelik dönemiyle başlamakta olup, hamilelik ve süt izinleri, çocuk bakımı ve çocukların eğitim dönemini kapsayan oldukça yorucu ve zaman alıcı bir dönemi kapsamaktadır [9]. Kılıç, çalışan annelik kavramının feminist hareketler, sosyal politikalar ve çalışma hayatına ilişkin düzenlemeler neticesinde bir dönüşüm yaşadığını söylemektedir. Sanayileşme ile istihdama katılan kadınlar bu dönemde yoksulluk ve açlık korkusuyla küçük çocuklarını evde bırakarak işe gitmiş, doğumdan hemen sonra işe başlamış ve emzikli çocuklarına gereken emzirme faaliyetlerini sağlayamadan çalışma hayatında yer almıştır. Bu dönemde annelik kadınların sadece çalışan veya işçi kimliğine sahip olduğu düşüncesiyle değersizleştirilmiştir [8].

Çalışan anne, kariyerini çocuk yetiştirme sorumluluğuyla birleştirme becerisine sahip kadın olarak tanımlanabilir. Özellikle de evi ve işi arasında denge kurabilme şansına sahip olan çalışan bir anne, bir işin veya kariyerin sağladığı fırsatlardan memnuniyet duymaktadır. Çalışan bir anne toplumun yararlı bir üyesini yetiştirme yeteneğini geliştirir ve aynı zamanda finansal bağımsızlık kazanır. Annelikte birlikte çalışmak, kadın olmanın bütünlüğünü artırmaktadır [10].

Kadının anne kimliği altında çalışma hayatında olması toplum tarafından anneliğe ait faaliyetlerinin layıkıyla yerine getiremediği ön yargısına neden olmaktadır [11]. Bu nedenle anneler iş hayatında “ideal işçi” olarak görülmemektedir. İş hayatında kadınlar genellikle erkeklerden daha az yetkin olarak algılanmakla birlikte, anneler erkeklerden ve çocuksuz kadınlardan bile daha az yetkin olarak düşünülmektedir. Bununla birlikte kadınların anne olduktan sonra işyerinde daha fazla dezavantaja maruz kaldıklarına dair çalışmaların sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Örneğin yapılan bir araştırma, otuz beş yaşın altındaki anneler ve anne olmayan kadınlar arasındaki ücret farkının, şimdi genç erkekler ve kadınlar arasındaki ücret farkından daha büyük olduğu sonucunu ortaya koymuştur [5].

Çalışma hayatında ideal çalışan olma algısı hem erkek hem de kadın için geçerli bir görüştür. Burada ideal çalışan olmak tam zamanlı çalışma, yeterli ve gerekli eğitimleri tamamlama ve emekliliğe kadar ara vermeden ve aile sorumluluklarını iş yeri ile çatışmasına engelleyen çalışmayı ifade etmektedir. Bu nedenle çalışan anneler için ideal çalışan olma beklentisi tam karşılanmamaktadır. Çalışan annelerin doğum sonrası işe

kısa bir süre ara vermesi, bazı zamanlar aile ve iş rolleri arasında yaşadıkları çatışmalar ideal çalışan profiline uymayı engellemektedir [12].

“Çalışan baba” terimi çalışma hayatındaki babalar için kullanılmazken iş hayatındaki anneler için “çalışan anne” belirtecinin kullanılması toplum içinde kadınların başlıca kimliğinin anne olmak olduğu algısına dayanmaktadır. Bir kadının hem çalışması hem de anne olması cinsiyetçi roller açısından birbirine zıt görülmektedir. Kadına yüklenen anne olma, evi işlerini yürütme, çocuk bakımı gibi geleneksel roller, erkeklere atfedilen evi geçindirme ve aileye maddi destek sağlama gibi rollere birleştiğinde toplumsal açıdan ön yargı ile karşılanmaktadır. Halbuki annelik bir kimlik iken, çalışma kavramı ise bir eylemi ifade etmektedir. Bu nedenle annelerin de erkekler gibi – özellikle baba olan erkekler gibi- çalışma hayatında yer alması gayet normaldir.

Günümüzde çalışan anneler hem yoğun annelik faaliyetleri hem de ideal çalışan olma beklentileri arasında sıkışıp kalmışlardır. Bu nedenle hem çalışma hayatında hem de annelik faaliyetlerinde başarılı olmak isteyen ve söz konusu roller arasında yaşanan çatışmaların üstesinden gelen kadınlar “süper anne” modeli sergilemektedir [8].

Çalışma hayatındaki anneler hem annelik gücüne sahiptirler hem de muazzam bir sorumluluk yükünü omuzlarında taşırlar. Kendilerini kişisel anlamda geliştirebilmeleri ve kişisel bir doyum ve neşe yaşamalarının yanında sıkıntı, depresyon, kaygı gibi duygularla başa çıkmakta ve iş ve ekonomik stres yaşamaktadırlar [3]. Çalışan ve çalışmayan anneler üzerine yapılan bir çalışmada çalışmayan annelerin kendilerini üretken bulmadıkları ve yetersiz hissettiği görülmüşken, çalışan anneler çalışma hayatının bir mola olduğunu, evde sadece çocuklarla ilgilenmenin yorucu ve stresli olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle de çalışmaya ihtiyaç duyduklarını ifade etmişlerdir [12].

Çalışan anneler, aynı zamanda, çalışan bir annenin hem işte hem de annelikte etkili olamayacağına dair bilinçli veya bilinçsiz inanç olan “annelik yanlılığı” ile de karşı karşıyadır. Bu yanlılığa göre bir anne işte mükemmel bir başarılı sergilediğinde, insanlar onun nasıl bu kadar iyi performans gösterebildiğini ve aynı zamanda evde nasıl etkili olabildiğini merak etmektedir. Veya bir anne harika bir ebeveyn olduğunda, insanlar onun işte başarılı olmadığını varsayabilmektedir. Bu önyargı kadınlar için zayıflatıcı ve güçsüzleştirici olabilmektedir [13].

Çalışan annelerin yaşadıkları en büyük sorunlardan biri iş ve yaşam arasında denge kurmaktır. Çalışan anneler, çalışan bir kadının çalışan bir anne haline gelmesiyle birlikte gelişen klişelere ve algılara sıklıkla meydan okumak zorunda kaldıkları için iş ve yaşam dengesini korumakta oldukça zorlanmaktadır [14]. Hays’ a göre çalışan anneler çocuklarıyla yeterli ve kaliteli vakit geçirememekten, onlara yeterli ilgi ve sevgiyi göstermediklerinden dolayı kendilerini suçlu hissetmektedirler [15]. Ancak suçluluk duygusuna rağmen işlerini sevmekte ve bırakmak istememektedirler. Bunun nedeni çalışan annelerin zaman problemi yaşamasıdır. Çoğu anne finansal sorunları yüzünden değil gerçekten sevdiği ve olmayı istediği için çalışma hayatında bulunmaktadır. Ancak gerek anneliğe ilişkin sorumluluklar gerekse de iş hayatındaki sorumlulukları yüzünden yaşadıkları baskı ve iyi anne olma ideolojilerine uyma beklentisi nedeniyle arada kalmaktadırlar [15, 12].

2.3. Pandemi Koşullarında Çalışan Anne Olmak

Covid-19 salgının tüm dünyada ortaya çıkması ile birlikte birçok küresel sorunu da beraberinde gelmiştir. Salgının neden olduğu pandemi koşullarıyla birlikte çoğu işyeri uzaktan çalışma sistemine geçmiş, işten çıkarmalar yaşanmış ve okullar ve çocuk bakım kurumları zorunlu olarak kapanmıştır. Bu durum en çok işgücü piyasasında çalışan kadın çalışanları ve özellikle çalışan anneleri etkilemiştir.

Pandemi koşulları çalışan kadınların işgücü piyasasındaki rollerini ve konumlarını oldukça etkilemiştir. Örneğin; Forbes Dergisinde 2021 yılında yayınlanan bir makaleye göre; ABD Çalışma İstatistikleri Bürosu, kadınların işgücü piyasasına katılımının son 30 yılın en düşük seviyesinde olduğunu ve kadın işsizliğinin erkeklere nazaran %2,9 daha fazla arttığını bildirmiştir. Yine aynı makale de Indeed, pandemi sırasında kadınların %29’unun çalışma saatlerini azalttığını ve %9’unun işgücü piyasasından tamamen ayrıldığını raporlamıştır. Benzer şekilde, Visier ise, çalışan annelerin %42’sinin pandemi döneminde iş gücünden ayrılmayı düşündüğünü tespit etmiştir [13].

Pandemi koşullarında ev işi ve bakım taleplerinin çoğunu karşılayan çalışan anneler, ev ve iş arasında denge kurmakta zorlanmışlardır. Konuyla ilgili araştırma yapan My Perfect Resume araştırma sonuçlarına göre, erkeklerin %30'una kıyasla, kadınların %43'ünün iş ve ebeveynlik arasında denge kurmakta zorlandıkları için işte her şeylerini veremediklerini bildirmiştir [13]. Yine Kansal, Covid-19'un kadınların çalışma hayatı üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında 30 kadına ulaşmış ve nitel bir araştırma yürütmüştür. Araştırma sonuçlarına göre kadınlar pandemi sürecinde eşlerinden destek almadan hem ev işlerini yürütmenin hem de evden çalışmanın kendilerine fazlaca yük getirdiğini belirtmişlerdir. Eskiden iş için dışarı çıkan erkeklerin, okul için dışarı çıkan çocukların artık evde olması, kadınlar için zorlayıcı bir durum yaratmış ve ayrıca bu duruma ilaveten evin küçük olması nedeniyle de ev içi duygusal alan eksikliğini de beraberinde getirmiştir. Pandemi süreci tekrar tekrar aynı günün yaşandığı monoton bir hayata yol açmıştır. Araştırmaya katılan kadınlar dinamik ofis rutinine alıştıkları için bu yeni monoton rutine uyum sağlamakta zorlandıklarını belirtmişlerdir. Araştırma sonuçları ayrıca pandemi döneminden önce işi bırakan kadınların pandemi döneminde daha fazla stres ve kaygı yaşadıklarını, özellikle bekar annelerin ise finansal zorluklarla mücadele ettiklerini bulgulamıştır [14].

Pandemi dönemi, kadınlar üzerindeki olumsuz sonuçlarının yanında bazı olumlu sonuçlara da yol açmıştır. Kansal (2020), çalışmasında pandemi döneminde kadınların eşleri ve çocukları ile daha kaliteli zamanlar ve verimli sohbetler yaşadıklarını söylemiştir. Çocuklarla iletişimlerin arttığını ve aile üyeleri arasındaki anlaşmazlıkların giderilip, ilişkilerin güçlendiğini belirtmiştir. Bu dönemde kadınların evden çalışmasına izin veren veya esnek çalışma saatleri sunan şirketlerin varlığı ise bir başka olumlu gelişmedir. Ayrıca yoğun iş ve aile aktiviteleri sırasında mümkün olmayan etkinliklerin (yemek yapma, film izleme, resim yapma, çeşitli hobiler vb.) yapılabilmesi ve kadınların bu dönemde sağlıklarına ve beslenme düzenlerine daha fazla dikkat edebilmesi diğer olumlu sonuçlar arasında gösterilmiştir [14].

3. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

3.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı çalışan annelerin Covid-19 pandemi sürecinde yaşadıklarının metaforlar üzerinden incelenmesidir. Bu amaçla çalışan annelerin;

1. Pandemi döneminde çalışan anne olmak ile ilgili anlayışlarını içeren metaforlar nelerdir?
2. Söz konusu metaforlar hangi kavramsal kategoriler altında toplanmaktadır? sorularına cevap aranmıştır.

3.2. Yöntem

3.2.1. Çalışmanın Deseni

Bu çalışmada araştırma yöntemlerinden nitel yaklaşım benimsenmiş ve nitel araştırma desenlerinden olgu bilim deseni uygulanmıştır. Nitel araştırmaların, olguları doğal ortamında çalışması ve bu sayede olguları anlayarak veya insanların ona yükledikleri anlamları yorumlayarak inceliyor olması [16] nedeniyle nitel yöntemlerden biri olan metafor analizi kullanılmıştır. Ayrıca Merriam' ın [17]'da belirttiği gibi nitel araştırmaların insanların hayatlarını nasıl anlamlandırdıklarıyla ilgilenmesi ve insanların deneyimledikleri şeyleri nasıl yorumladıklarını tarif etmesi amacıyla yapılıyor olması bu çalışmanın da temel amacına hizmet etmiş ve bu nedenle de nitel araştırma çalışmanın yöntemi olarak kullanılmıştır.

Bu çalışmada nitel araştırma desenleri içerisinde de kullanılabilen metafor analizi kullanılmıştır. Bir şeyi başka bir şeyle karşılaştırmak için kullanılan mecazlar olan metaforlar, daha karmaşık anlamlandırmaya işaret etmektedir ve bu nedenle nitel veri toplama ve analiz etme aracı olarak faydalı bir tekniktir [18].

Metafor kavramı 4. Yüzyılda Aristoteles tarafından dili süslemek amacıyla tasarlanmış dekoratif öğeler olarak tanımlanmıştır. Aristoteles metaforun başka hiçbir şeyin yapamayacağı şekilde üslup, açıklık, çekicilik ve farklılık verdiğini belirtmektedir. Bir dönem resmi konuşmalarda aldatici ve dikkat dağıtıcı olarak görülen metaforlar daha sonra bilim adamları tarafından anlam yaratmada ve insanların gerçekliği nasıl inşa ettiklerini görmeleri açısından birer araç olarak görmüşlerdir [18].

Güneş ve Fırat' a göre metaforlar anlatılmak istenenleri başka anlam alanlarına bağlayarak değişik yönlerini görmemizi, içselleştirmemizi ve konuyu detayları ile ele almamızı sağlamaya yardım eden mekanizmalardır [19]. Metafor analizi ise metinlerden kavramları çıkarma yöntemidir ve bu analizin en önemli yönü metaforları tanımlamak için kullanılan teknik olmasıdır [20].

Metaforik dil, örtük karşılaştırmalar yapan konuşma şekillerini içerir ve genellikle bir alanda kullanılan bir kelime veya deyim başka bir alanda uygulamasını ile gerçekleşir. Metaforların sosyal bilim araştırmalarının bir nesnesi haline gelmesi 1980'de George Lakoff ve Mark Johnson'ın '*Metaphors We Live By*' kitabı ile gerçekleşmiştir. Lakoff ve Johnson'ın metafor yaklaşımı bilişsel metafor teorisi olarak bilinir hale gelmiş ve bilişsel dilbilim alanı için kavramsal bir temel sağlamıştır [21].

Metafor analizi hem nitel hem de nicel araştırmalarda kullanılabilen bir analiz yöntemidir. Aynı zamanda Somer' e göre metafor analizi hem nitel hem de nicel çalışmalarda kullanılacak çok yönlü bir karma araştırma yöntemidir. Kişilerin düşünce ve tutumlarına ilişkin faydalı yorumlar ortaya koyması ve bulanık verileri sağlam ve güvenilir hale getirmesi metafor analizinin önemini ortaya koymaktadır [22].

Metafor analizi, bir dizi belirgin avantaj sunan eğlenceli ve yaratıcı bir nitel veri toplama ve analiz yöntemidir. Metafor analizinin sağladığı başlıca yararlar şu şekilde özetlenebilir [18];

- Araştırmacıların sosyal fenomenleri oldukça zengin ve ilginç yollarla anlamalarını ve raporlamalarını sağlar.
- Özellikle gizli veya belirsiz anlamları ortaya çıkarmak, olduğu gibi kabul edilen varsayımları araştırmak ve herhangi bir nedenle konuşmakta zorluk çekebilecek gruplarla çalışmak için yararlıdır.
- Katılımcılar kendiliğinden metaforları kullandıklarında, araştırmacıların kendi dünya görüşleri hakkında iç görü sahibi olmalarını ve anlamlandırma için bir alan açmalarını sağlar.
- Katılımcılar metaforları kestirme yol olarak kullandıklarında, araştırmacıların varsayımları ve normları araştırabilir ve katılımcılardan deneyimleri hakkında eleştirel olarak düşünmelerini isteyebilir.
- Aynı şekilde, katılımcılar belirli metaforları duyduklarında ve onlar hakkında sorular sorulduğunda, açıklama veya gözden geçirme ve belirli metafor türlerinin kendileri hakkında ne işaret ettiğini düşünme fırsatı bulurlar.
- Travma yaşamış veya herhangi bir nedenle deneyimlerini açıkça ifade edemeyen topluluklarla çalışmak için de özellikle yararlıdır.
- Metaforlar, insanların hastalık, ölüm, boşanma ve istismar gibi duygusal, travmatik, tabu olan konular hakkında konuşmalarına yardımcı olur.
- Canlı ve ilginç düzyazıları teşvik eder ve bilimsel raporlardaki teorik katkıları daha akılda kalıcı kılar.

Nitel araştırmalar, karmaşık anlamlı yapılar içeren çok sayıda heterojen bilgi sağlar. Bu karmaşıklığı açıkça yapılandırılmış kalıplara indirgemek için metaforlar kullanılabilir. Ayrıca nitel araştırma sürecinin ve sonuçların aktarımının karmaşık bir girişim olması, metaforların araştırmacılara çabalarında ve sunumlarında bir miktar yönlendirme sağlamasına hizmet etmektedir [23].

3.2.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu amaçlı örnekleme türlerinden kartopu yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. Bu nedenle ulaşılan çalışan annelerden çevrelerindeki çalışan annelere yarı yapılandırılmış soru formu göndermeleri rica edilmiştir. Çalışma için sadece pandemi döneminde de çalışmak zorunda kalan evde okul çağındaki çocukları ile yaşayan anneler tercih edilmiştir.

Çalışma 2020 Aralık- 2021 Şubat ayları arasında gerçekleşmiştir. Söz konusu tarihler içerisinde ülkemizde okullar uzaktan eğitim sürecinde olup, birçok işyeri de uzaktan çalışma sistemi ile çalışmaktaydı. Katılımcılara online formlar aracılığıyla ulaşılmıştır. Türkiye geneli toplamda 118 anneye ulaşılmış, uygun olmayan cevaplar elendiğinde 110 katılımcı anne çalışmaya dahil edilmiştir. Bu sayının yeterli olacağı düşünülmüştür. Katılımcılara ait demografik bilgiler tablo 1 de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Yaş	30-35 yaş arası	44	40
	36-40 yaş arası	38	35
	41-45 yaş arası	22	20
	46 yaş ve üzeri	6	5
	Toplam	110	100
Meslek	Akademisyen	26	23
	Öğretmen	24	22
	Doktor-Hemşire	14	13
	Banka-Finans-Maliye Sektörü	12	11
	Yönetici	9	8
	Memur	8	7
	Mühendis	7	6
	Polis	3	3
	İşçi	3	3
	Diğer	4	4
	Toplam	110	100
Medeni durum	Evli	107	97
	Bekar	3	3
	Toplam	110	100
Çocuk Sayısı	Tek Çocuk	40	36
	İki Çocuk	53	49
	Üç Çocuk	17	15
	Toplam	110	100
Mesleki Kıdem	0-5 yıl arası	5	4
	6-10 yıl arası	26	24
	11-15 yıl arası	44	40
	16 yıl ve üzeri	35	32
	Toplam	110	100

Tablo 1'den araştırmaya katılan çalışan annelerin ağırlıklı olarak 30-35 yaş aralığında (%40'ı) oldukları, akademisyen (%23'ü) ve öğretmen (%22'si) oldukları, evli oldukları (%97'si), iki çocuğa sahip oldukları (%49'u) ve 11-15 yıl arasında mesleki kıdeme sahip oldukları (%40'ı) söylenebilir.

3.2.3. Veri Toplama Aracı

Metafor analizini gerçekleştirmek üzere 2 soruluk yarı yapılandırılmış soru formu online şekilde hazırlanmış ve katılımcılara ulaştırılmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye geneli 110 çalışan anneden "*Pandemi döneminde çalışan anne olmak/olmaya... gibidir/benzer; Çünkü*" şeklinde verilen cümleyi bir metafor kullanarak tamamlamaları ve nedenini açıklamaları istenmiştir.

Araştırma verileri analiz edilirken içerik analizi ve betimsel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. Analiz sonucunda pandemi döneminde anne olmaya ilişkin 5 temaya ait 50 metafor oluşturulmuştur.

4. BULGULAR

Araştırma verileri toplandıktan sonra, elde edilen veriler tek tek incelenmiş, numaralandırılmış ve konu ile ilgili uygun olmayan cevaplar tasnif edilerek elenmiştir. Daha sonra pandemi döneminde çalışan anne olmaya ilişkin ürettikleri metaforlar ortak özellikleri bakımından değerlendirilmiş, farklı kavramsal kategorilere ayrılmıştır. Elde edilen metaforlar ve kategoriler bilgisayar ortamına aktarılarak, veriler sayısallaştırılmış ve yoruma hazır hale getirilmiştir. Çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliğinin sağlanmasında verilerin elde edilmesi, raporlanması ve sonuçları detaylıca açıklanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın geçerliliği sağlanmıştır. Araştırmanın güvenilirliğinin sağlanmasında uzman görüşlerinden faydalanılmıştır.

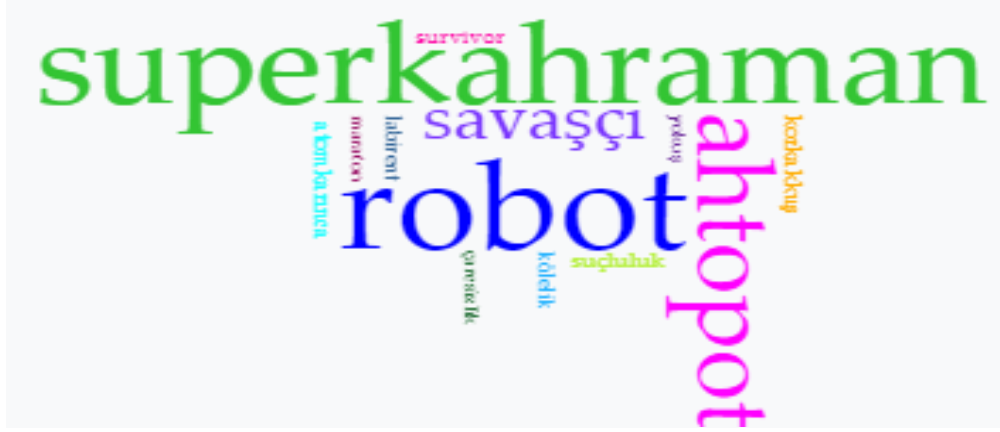
Sosyal bilimler alanında işletme dalında görev yapan 3 akademisyene katılımcılar tarafından üretilen metaforlar ve ilgili kategoriler gösterilmiş ve görüşleri alınmıştır.

Tablo 2. Çalışan Annelerin “Pandemi Döneminde Çalışan Anne Olmak” Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforlar

Metafor Sırası	Metafor Adı	f	Metafor Sırası	Metafor Adı	f
1	Robot	18	26	Vicdan Yükü	1
2	Süper Kahraman	14	27	Bal Arısı	1
3	Ahtapot	11	28	Sudan Çıkmış Balık	1
4	Savaşçı	6	29	Tüpsüz Dalış	1
5	Kölelik	3	30	Vardiya İşçiliği	1
6	Atom karınca	3	31	Rüzgârda Savrulan Kuş	1
7	Suçluluk duygusu	3	32	Kanguru	1
8	Survivor da yarışmak	3	33	Hapishane	1
9	Labirentte olmak	3	34	Çalışmayan Anne Olma	1
10	Korkak Kuş	3	35	Kaosta Yaşamak	1
11	Çaresizlik	2	36	Acemi Asker	1
12	Yokuş çıkmak	2	37	Korku Filmi	1
13	Maratonda koşmak	2	38	Göçebe Olmak	1
14	Uçurumda hasat toplamak	1	39	Paranoyaklık	1
15	Korona Virüs	1	40	Çocuk gelişimci olmak	1
16	Kapana kısılmak	1	41	Kaplumbağa	1
17	Elektrik sayacı	1	42	Güç gösterisi yapan sporcu	1
18	Far görmüş tavşan	1	43	Koruyucu Korkaklık	1
19	At yarışı	1	44	Fazla yükleme yapılmış motor	1
20	Sihirbaz	1	45	Organizatör	1
21	Çığ düşmesi	1	46	Patlamaya hazır bomba	1
22	Ay yürüyüşü yapmak	1	47	Yetersizlik	1
23	Gemi kaptanı	1	48	Bilgisayar Mühendisi	1
24	Harika hissetmek	1	49	Köprü	1
25	Güzel Anı	1	50	Kaygılı	1
				Toplam	110

Uzman görüşleri $Güvenirlilik = görüş\ birliği / görüş\ birliği + görüş\ ayrılığı$ formülü [24] kullanılarak hesaplanmış ve güvenirlilik %90 üzeri olduğu görülmüştür.

Çalışan annelerin “pandemi döneminde çalışan anne olmak” kavramına ilişkin geliştirdikleri metaforlar Tablo 2’ de gösterilmiştir. Tablo 2’ den, çalışan annelerin pandemi döneminde çalışan anne olmaya ilişkin 50 adet metafor ürettikleri görülmektedir. Bu metaforlardan en fazla görüşe sahip metaforlar robot (18), süper kahraman (14), ahtapot (11) ve savaşçı (6) olarak belirtilmiştir. En çok tekrar eden metaforlar kelime bulutu ile Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Metaforlara İlişkin Kelime Bulutu (voyant-tools programı ile görselleştirilmiştir [25])

Tablo 3. Metaforlara İlişkin Kategoriler

Kategoriler	Metafor Çeşidi (f)	Yüzdesi	Kişi Sayısı (n)	Yüzdesi
A. Çaresizlik Hissetme <i>İlgili metaforlar:</i> Korkak Kuş (n:3), Suçluluk duygusu (n:3), Çaresizlik (n:2), Uçurumda Hasat Toplamak (n:1), Korona Virüs (n:1), Kapana Kısılmak (n:1), Cığ Düşmesi (n:1), Ay Yürüyüşü Yapmak (n:1), Gemi Kaptanı (n:1), Viedan yükü (n:1), Korku Filmi (n:1), Paranoyaklık (n:1), Güç Gösteri Yapan Sporcu (n:1), Kaplumbağa (n:1), Yetersizlik (n:1), Kaygılı (n:1).	16	%32	21	%19
B. Çoklu Performans Gösterme <i>İlgili metaforlar:</i> Robot (n:18), Ahtopot (n:11), Kölelik (n:3), Atom Karınca (n:3), Elektrik Sayacı (n:1), Sihirbaz (n:1), Bal arısı (n:1), Tüpsüz Dalış (n:1), Vardiya işçiliği (n:1), Rüzgârda savrulan kuş (n:1), Çocuk gelişimci olma (n:1), Fazla Yükleme Yapılmış Motor (n:1), Organizatör (n:1), Bilgisayar Mühendisi (n:1)	14	%28	45	%41
C. Mücadeleme Etme <i>İlgili metaforlar:</i> Süper Kahraman (n:14), Savaşçı (n:6), Survivorda Yarışmak (n:3), Yokuş Çıkmak (n:2), Maratonda Koşmak (n:2), At Yarışı (n:1), Kanguru (n:1), Hapishane (n:1), Kaosta Yaşamak (n:1), Patlamaya Hazır Bomba (n:1)	10	%20	32	%29
D. Yeni Duruma Alışmakta Zorluk Çekme <i>İlgili metaforlar:</i> Labirentte olmak (n:3), Far Görmüş Tavşan (n:1), Sudan Çıkmış Balık (n:1), Acemi Asker (n:1), Çalışmayan Anne Olma (n:1), Göçebe Olmak (n:1), Koruyucu Korkaklık (n:1), Köprü (n:1)	8	%16	10	%9
E. Olumlu Bir Durumu Yansıtmaya <i>İlgili metaforlar:</i> Harika birşey (n:1), Güzel anılar (n:1)	2	%4	2	%2
TOPLAM	50	%100	110	%100

Pandemi Döneminde çalışan anne olmaya ilişkin geliştirilen metaforlar kategorileştirilerek Tablo 3'te gösterilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde çalışan annelerin oluşturduğu metaforların 5 kategoriye ayrıldığı görülmektedir. Çalışan anneler tarafından oluşturulan metaforların %32'si çaresizlik hissetme (f:16), %28'i çoklu performans gösterme (f:14), %20'si mücadele etme (f:10), %16'sı yeni duruma alışmakta zorluk çekme (f:8) ve %4'ü olumlu bir durum (f:2) kategorileri altında toplanmıştır. Tabloya 2'ye göre çalışan annelerin birçoğu (%41'i) pandemi dönemini çoklu performans gösterdikleri bir dönem olarak algılamışlardır. Özellikle hem iş hem de çocuk ve ev işlerini bir arada yürütmek zorunda kalmaları çalışan annelere birden fazla rol ve

sorumluluğu bir arada gerçekleştirmeyi zorunlu kılmıştır. Kendilerini bu dönemde robot, ahtapot, atom karınca gibi hissetmeleri ve algılamalarına neden olmuştur. Ayrıca pandemi döneminde çalışan anne olmaya ilişkin en fazla üretilen metafor çaresizlik hissetme kategorisine aittir. Bu kategoriye göre anneler kendilerini korkak kuş, uçurumda hasat toplamak, Korona virüs, çığ düşmesi, ay yürüyüşü gibi metaforlarla ifade etmişlerdir.

A. Çaresizlik Hissetme Kategorisi: Bu kategoride 16 metafor üretilmiş olup en fazla belirtilen metafor 3 tekrar ile korkak kuş ve suçluluk duygusu olmuştur. Çaresizlik hissetme 2 tekrar ve diğer 11 metafor ise birer kez tekrar edilmiştir. Araştırmaya katılan çalışan annelerin %19'u bu kategoride yer alan metaforları üretmişlerdir. Çaresizlik hissetme kategorisi en fazla metafor üretilen kategori olmuştur. Katılımcıların pandemi döneminde çalışan anne olmaya ilişkin *çaresizlik hissetme* kategorisinde ürettikleri metaforlara ilişkin sundukları ifadeler aşağıda gösterilmektedir:

“Pandemi döneminde çalışan bir anne, yüreği pırpır çarpan korkak bir kuş gibidir. Çünkü pandemide en çok korkutan şey, çalışma zorunluluğuyla evladına covid bulaştırmak ya da kendinin covide yakalanmasıdır. Covid sürecinde çocuğunuzun yaşayacağı psikolojik ve fizyolojik travmayı hayal etmek bile kalp atışımızın rengini değiştirmeye yetiyor.” (Öğretmen, 34 Yaşında, 1 çocuk annesi)

“Çocuğunu ve aileni önemsemiyormuş, onları hiçe sayıyormuş gibi suçluluk duygusuyla dolup taşmak demektir. Kendinden nefret ederek çaresizliği en zirvede yaşayarak hayatına devam etmek zorunda kalmaktır.” (Yönetici, 37 Yaşında, 1 çocuk annesi)

“Vicdan yükü gibidir çünkü çocuğunuzu içiniz rahat bir şekilde kimseye emanet edemezsiniz.” (Öğretmen, 33 Yaşında, 1 çocuk annesi)

“Uçurumun yamacından sırtında bebeğinle hasat toplamak gibidir. Çünkü evine ekmek götürmek için o hasatı toplamak zorundasın ama her an tehlike ile karşı karşıyasın. Hem kendini hem de bebeğini riske atıyorsun.” (Mühendis, 30 Yaşında, 1 çocuk annesi)

“Kapana kısılmaya benzer. Ne yapacağını nereye nasıl yetişeceğini bilemezsin.” (Öğretmen, 36 Yaşında, 2 çocuk annesi)

“Ay yürüyüşü yapmak gibidir. Çünkü ne kadar çabalarsanız çabalayın yeterince ilerlediğinizi hissedemezsiniz.” (Eczacı, 38 Yaşında, 2 çocuk annesi)

“Fırtınada dümeni kırık geminin kaptanı olmak gibidir. Çünkü ne yapmam gerektiğini biliyorum ama yapamıyorum.” (Mühendis, 36 Yaşında, 2 çocuk annesi)

B. Çoklu Performans Gösterme Kategorisi: Bu kategoride toplam 14 metafor üretilmiş olup en fazla belirtilen metafor 18 tekrar ile robot olmuştur. Sırasıyla ahtapot 11, atom karınca 3 ve diğer metaforlar bir kez tekrar edilmiştir. Araştırmaya katılan çalışan annelerin %41'i bu kategoride yer alan metaforları üretmişlerdir. Bu nedenle pandemi döneminde çalışan anne olmak çoklu performans göstermektir diyebiliriz.

Katılımcıların pandemi döneminde çalışan anne olmaya ilişkin *çoklu performans gösterme* kategorisinde ürettikleri metaforlara ilişkin sundukları ifadeler aşağıda gösterilmektedir:

“Çok güçlü bir robota benzer, çünkü hem derslere hem ev işlerine her gün yılmadan aynı rutin ile yetişmek hem de kendini yenilemek gerekir.” (Akademisyen, 38 Yaşında, 3 çocuk annesi)

“Çok kolları olan bir robota benzer çünkü aynı anda birçok iş yapar.” (Öğretmen, 43 Yaşında, 2 çocuk annesi)

“Ahtapot gibidir çünkü, her işe evden yetişmek zorundasınızdır”. (Öğretmen, 35 Yaşında, 2 çocuk annesi).

“Ahtapot olmak gibidir. Bir sürü elinizin kolunuzun olması gerekir.” (Bankacı, 43 Yaşında, 3 çocuk annesi)

“Atom karınca gibidir. Çünkü ev işleri bitmek bilmiyor”. (Doktor, 45 Yaşında, 2 çocuk annesi)

“Elektrik sayacına benzer. Bazen yavaşlarsa da gece-gündüz hiç durmadan çalışır.” (Akademisyen, 32 Yaşında, 3 çocuk annesi)

“Sihirbaz olmaya benzer. Çalışıp geleceksin evden dışarı çıkmayan çocuklarına virüs bulaştırmayacaksın. İş yerinde olduğu gibi evde de hijyen sağlayacaksın. Bu arada aile fertlerinin psikolojilerini iyi tutman gerek hepsi evde Anne ye bakıyor çünkü. Anne virüs kaparsa tüm ev fertleri perişan olur. Karantina nasıl sağlanacak, yemek, alışveriş, temizlik???” (Mühendis, 49 Yaşında, 2 çocuk annesi)

“Bence, tüpsüz dalmaya benzer; çünkü o kadar çok koşuşturuyorsun ki okul evde olduğu için dersler, çocuklar ve evin işleri arasında koşuşturmaktan belli bir süre sonra nefesin kesiliyor.” (Öğretmen, 33 Yaşında, 2 çocuk annesi)

“Rüzgârda savrulan kuşa benzer. Çocukları doyurmak, derse girmelerini sağlamak aynı anda işini yetiştirmek için çırpınırken yemek pişirmek, bu arada ordan oraya savrulmak gibidir.” (Maliyeci, 41 Yaşında, 2 çocuk annesi)

C. Mücadele Etme Kategorisi: Bu kategoride toplam 10 metafor üretilmiş olup en fazla belirtilen metafor 14 tekrar ile süper kahraman olmuştur. Sırasıyla savaşçı 6, survivorda yarışmak 3, yokuş çıkmak 2, maraton koşmak 2 ve diğer metaforlar bir kez tekrar edilmiştir. Araştırmaya katılan çalışan annelerin %29’u bu kategoride yer alan metaforları üretmişlerdir. Bu nedenle pandemi döneminde çalışan anne olmak mücadele etmektedir diyebiliriz.

Katılımcıların pandemi döneminde çalışan anne olmaya ilişkin *mücadele etme* kategorisinde ürettikleri metaforlara ilişkin sundukları ifadeler aşağıda gösterilmektedir:

“Süper kahraman gibidir. Çünkü her işe yetişirsin.” (Akademisyen, 33 Yaşında, 2 çocuk annesi).

“Süper kahraman gibisindir. Çok fazla sorumluluğum var ve hepsine yetişebilmek için insanüstü gayret göstermem gerekiyor.” (Akademisyen, 40 Yaşında, 2 çocuk annesi).

“Süper kahramanlığa benzer. Çünkü olağanüstü güçlere ihtiyaç duyarsınız.” (Akademisyen, 37 Yaşında, 2 çocuk annesi).

“Süper güç bitkinlik gibidir çünkü çalışıyorsun ve çocukların ders takibi, ödev takibi, sürekli evde bir aktivite yapmalısın. Çocuklar gün boyu evde olduğu için Manevi açıdan da destekliyorsun. Kendimiz duygu ve psikoloji açısından güçlü olmalıyız. Aynı bir süper kahraman gibi.” (Antrenör, 38 Yaşında, 2 çocuk annesi).

“Savaşçıya benzer çünkü sağlıklı bir anneyim covidle sıcak temasla savaşıyorum. Kızım için ailem için bunu yapmak zorundayım. Her gün bugün de bulaş olmadım diye şükrederek uyanmak ve entübe hastalara 1 metre uzakta olup onları görüp çaresizliklerini zoraki izlemek kadar kötü bir hisle eve gelip kızıma sarılamamak kadar acı bir şey yok. Pandemi kaç gün kızımdan uzakta uyumak, uyanmak ve ona yalanlar söyleyip ertesi gün geleceğim kızım demek ve eve gidememek kadar kötü bir his yoktur. Pandemi olsa da ben bir anneyim. Güçlü olmak zorundayım.” (Doktor, 33 Yaşında, 2 çocuk annesi).

“Survivor gibi. Çünkü her zamanki işlerime/hayatıma ek olarak hem ailemi hem de kendimi koruyup kollamam bunun yanında ev ortamında işlerimi yoluna sokmam gerekli.” (Akademisyen, 31 Yaşında, 1 çocuk annesi).

“At yarışına benzer. Çünkü sürekli yapman gereken bir hedef vardır.” (Mühendis, 34 Yaşında, 1 çocuk annesi)

“Hapishanede çocuk büyümeye benzer, çünkü özgürlüklerin olmadığı bir ortamda çocuğunun çocukluğunu yaşamasını sağlamak zor bir beceridir.” (Akademisyen, 41 Yaşında, 2 çocuk annesi)

“Patlamaya hazır bomba gibidir, çünkü yoğun bir stres içindedirler. Çocuklarının sağlığını tehlikeye atmamak adına ayrı bir uğraş vermekte, evin dışında ve insanlarla temasından dolayı hep bir tedirginlik içinde, ayrıca evde kalan, okula gidemeyen çocuklarının psikolojilerini düşünüp ellerinden geldiğince onlara destek olup onlara hem öğretmen hem arkadaş olmak durumundadırlar.” (Mühendis, 37 Yaşında, 2 çocuk annesi)

D. Yeni Duruma Alışmakta Zorluk Çekme Kategorisi: Bu kategoride toplam 8 metafor üretilmiş olup en fazla belirtilen metafor 3 tekrar ile labirentte olmak olmuştur. Diğer metaforlar bir kez tekrar edilmiştir. Araştırmaya katılan çalışan annelerin %9’u bu kategoride yer alan metaforları üretmişlerdir. Pandemi döneminde çalışan annelerin pandemi koşulları içerisinde yeni durumlara alışmakta zorluk çektiklerini söyleyebiliriz.

Katılımcıların pandemi döneminde çalışan anne olmaya ilişkin *yeni duruma alışmakta zorluk çekme* kategorisinde ürettikleri metaforlara ilişkin sundukları ifadeler aşağıda gösterilmektedir:

“Labirentte olmak gibidir. Çünkü ev ve iş birbirine girmiştir. İş yapman gereken saatte çocukların senden ilgi bekleyebilir. Çocuklarıyla ilgilenirken bir telefonla bir sürü iş yapmak zorunda kalabilirsin. Ne zaman ne olacağını kestiremediğin bir ortam...” (Polis, 35 Yaşında, 2 çocuk annesi).

“Labirentte çıkış yolunu bulmaya benzer. Her şeye yetişmeye çalışırken yetişememek ve sürekli planladıklarınızı gerçekleştirilmemek ertelemek ve günün sonunda elinizdekilerin sizi memnun etmemesi oldukça sıkıntılı bir durum.” (Akademisyen, 38 Yaşında, 1 çocuk annesi).

“Far görmüş tavşan gibidir. Ne yapacağını bilemiyor, alışmakta zorluk çekiyorsun.” Memur, 33 Yaşında, 1 çocuk annesi).

“Sudan çıkmış balık gibi hissediyorum. Çünkü ilk kez böyle bir süreçle karşılaştığım için.” (Bankacı, 43 Yaşında, 2 çocuk annesi).

“Savaş alanında Bayrağı taşıyan acemi asker olmaya benzer çünkü bayrağa zarar gelsin istemezsin gerekirse canın pahasına bile korursun fakat senin ölmen bile bir çare etmeyebilir onun güvende olması için, onu nasıl koruyacağını bilmemen yetmiyormuş gibi onu ileri taşıyıp yükseltmen de gerekiyordur ama bunu nasıl yapacağını hakkında da hiçbir fikrin yoktur elinde bayrakla kalakalmışsındır savaşın ortasında bir milletin yükü omuzlarında. Çünkü işin esası emanet çok kıymetli görev çok kutsal ama sen yetersizsindir!” (Hemşire, 34 Yaşında, 1 çocuk annesi).

“Pandemi döneminde çalışan anne olmak göçebe olmak gibidir ne tam evde olursunuz ne tam işte ne tam işinizle ilgilenebilirsiniz ne tam evinizle bir de iş yerine gitmek Zorundaydysanız çocuğumu nasıl koruyacağım derdine düşersiniz hiçbir şeye yetememektir tam plan yapamamak panik halidir” (Mühendis, 35 Yaşında, 1 çocuk annesi).

E. Olumlu Bir Durumu Yansıtma Kategorisi: Bu kategoride sadece 2 metafor üretilmiştir. Pandemi döneminde çalışan anne olma konusunda olumlu duygular besleyen sadece iki çalışan anne olmuştur. Bu dönemi çocuklarıyla birlikte geçirme fırsatı olarak algılayan bu anneler, harika hissetme ve güzel anılar gibi metaforlar kullanarak durumlarını açıklamışlardır.

“Pandemi döneminde anne olmak harika bir şeydir. Çünkü çocuğumla bol bol zaman geçirdim ve onun çok özel anına şahit oldum. Ayrıca onun varlığı bu dönemin zorluğunu benim için çok hafifletti...” (Akademisyen, 36 Yaşında, 1 çocuk annesi).

“Güzel anılar biriktirmek gibidir. Çocuğumla bol bol vakit geçirdiğim. Keyif aldığım bir dönemdi” (Akademisyen, 42 Yaşında, 2 çocuk annesi).

5. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı çalışan annelerin Covid-19 pandemi sürecinde yaşadıklarına yönelik algılarının metaforlar yoluyla ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmada kadınların pandemi döneminde çalışan bir anne olmaya yükledikleri anlam, nitel araştırma desenlerinden olgu bilim ve metafor analizi ile çözümlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın çalışma grubu için amaçlı örnekleme türlerinden kartopu yöntemi kullanılmış ve evde okul çağında çocukları bulunan toplamda 110 çalışan anneye ulaşılmıştır. Çalışma verileri 2020 Aralık ve 2021 Şubat tarihleri arasında okulların kapalı, uzaktan eğitimin ve uzaktan çalışmanın gerçekleştiği tarihlerde toplanmıştır.

Metafor analizini gerçekleştirmek için iki soruluk yarı yapılandırılmış soru formu online olarak hazırlanmış ve katılımcılara gönderilmiştir. Katılımcılara "Pandemi döneminde çalışan anne olmak/olmaya... gibidir/benzer; Çünkü" şeklinde verilen cümleyi bir metafor kullanarak tamamlamaları ve nedenini açıklamaları istenmiştir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda pandemi döneminde anne olmaya ilişkin 5 temaya ait 50 metafor oluşturulmuştur.

Çalışma sonucunda katılımcıların pandemi döneminde çalışan anne olma olgusuna ilişkin en çok tercih ettikleri metaforlar; robot, süper kahraman, ahtapot ve savaşçı olmuştur. Ayrıca kölelik, atom karınca, suçluluk, survivor da yarışmak, labirentte olmak, korkak kuş, çaresizlik, yokuş çıkmak ve maratonda koşmak gibi üretilen metaforlara birden fazla katılım sağlanmıştır. Çalışan annelerin ürettikleri 50 metafor araştırmacı tarafından 5 kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler içerdikleri metaforların nedenlerine göre; çaresizlik hissetme, çoklu performans gösterme, mücadeleleme etme, yeni duruma alışmakta zorluk çekme, olumlu bir durumu yansıtma olmak adlandırılmıştır.

Çalışmaya katılan çalışan annelerin büyük çoğunluğu (%41'i) pandemi döneminde çoklu performans gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Özellikle kendilerini robota, ahtopata, köleye ve atom karıncaya benzeten bu

anneler hem iş hem de çocuk ve ev işlerini bir arada yürütmek zorunda olduklarını, birden fazla rol ve sorumluluk üstlendiklerini bildirmişlerdir. Ayrıca çalışan annelerin %29'u pandemi dönemini yoğun bir şekilde mücadele ettikleri bir dönem olarak adlandırmışlardır. Kendilerini süper kahraman, savaşçı, survivorda yarışmak gibi metaforlarla ifade eden çalışan anneler pandemi döneminde her işe yetiştiklerini, insanüstü gayret gösterdiklerini ve güçlü olmak zorunda olduklarını belirtmişlerdir. Çalışmada anneler tarafından üretilen en fazla metafor çaresizlik hissetme kategorisine aittir. Toplamda 16 metafor üretilen bu kategoride çalışan annelerin aynı anda hem çalışmak zorunda olmaları hem de çocuklarla ve ev içi sorumluluklarla ilgilenmeleri neticesinde çaresiz hissettikleri ve suçluluk duydukları görülmüştür. Rol çatışması yaşadıklarını söyleyen bu anneler ayrıca Covid-19 virüsüne yakalanmaktan ve virüsü eve taşımaktan da korkmaktadırlar. Çalışmaya katılan çalışan anneler pandemi döneminin getirdiği yeni durumlara alışmakta zorluk çektikleri de görülmektedir. Katılımcıların %9'u labirentte olmak, far görmüş tavşan, sudan çıkmış balık, acemi asker gibi metaforla kendilerini ifade etmiş ve yeni durum karşısında ne yapacaklarını bilemediklerini söylemişlerdir. Çalışmaya katılan çalışan annelerin ürettikleri metaforlara bakıldığında sadece iki anne pandemi döneminde çalışan anne olmayı olumlu bir durum olarak görmüştür. Bu dönemi çocuklarıyla birlikte geçirme fırsatı olarak algılayan bu anneler, harika hissetme ve güzel anılar gibi metaforlar kullanarak pandemi döneminde çocuklarıyla birlikte daha kaliteli vakitler geçirdiklerini ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak pandemi döneminde çalışan anne olmaya yönelik algıların, olumsuz yönde olduğunu ve zorlanma, çaresiz kalma, suçluluk duyma, güçlü olma ve yetememezlik gibi duyguları barındığını söyleyebiliriz. Nitekim Hays' a göre çalışan anneler çocuklarıyla yeterli ve kaliteli vakit geçirememekten, onlara yeterli ilgi ve sevgiyi gösteremediklerinden dolayı kendilerini suçlu hissetmektedirler [15]. Bu suçluluk duygusu pandemi sürecinden önce de iş ve yaşam dengesini sağlamakta zorlanan kadınlar için söz konusu dönemde daha da artmış ve özellikle çalışan annelerin rol çatışması yaşamasına neden olmuştur. Dünya geneli tam kapanmaya geçildiği, uzaktan eğitim ve uzaktan çalışma sistemi gibi ilk defa tecrübe edilen durumlarla karşı karşıya kaldığı pandemi döneminde üstelendikleri ekstra rol ve sorumluluklar nedeniyle çalışan anneler pek çok konuda yüksek performans göstermek zorunda kalmış, ev-iş-çocuk üçgeni arasında mücadele etmiş ve zaman zaman kendilerini çaresiz hissetmişlerdir. Kansal (2020) Covid-19 sürecinin kadınların çalışma hayatı üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında da bu bulguları desteklemektedir. Söz konusu çalışma da kadınların pandemi sürecinde eşlerinden destek almadan hem ev işlerini yürütmenin hem de evden çalışmanın kendilerine fazlaca yük getirdiğini söylemiş hem maddi hem de manevi anlamda zorlandıkları bir dönem yaşadıklarını ortaya koymuştur. Deloitte tarafından 9 ülkede 900 çalışan kadın üzerinde yapılan küresel bir araştırma da ise pandeminin kadınların günlük rutinlerini, fiziksel ve zihinsel sağlıklarını ve kariyerlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Araştırmaya katılan kadınların yaklaşık %82'si hayatlarının pandemi tarafından olumsuz şekilde bozulduğunu söylemiş, daha fazla ev işi sorumluluklarına sahip olduklarını ve iş yüklerinin arttığını belirtmişlerdir. Çalışan annelerin ise %58'i çocukların bakımı konusunda sorumluluklarının arttığını bildirmiştir [26].

Son yıllarda kadın hakları, ücret eşitliği ve kayıtlı işgücü piyasalarına katılım konularında ilerlemeler kaydedilmiş olsa da bu salgın bazı gerçekleri açıkça ortaya koymuştur. Bu gerçeklerden en önemlisi *“annelerin birden fazla sorumluluğu bir arada yürütmeye çalışıyor”* olma durumudur. Ebeveynlik ve çocuk bakımı sorumluluklarının yanı sıra resmi işgücü piyasasında yapmaları için para aldıkları işleri de kapsayan birçok sorumlulukla savaşmaları, çalışan annelerin en büyük gerçekliğidir. Bu nedenle pandemi sonrası tam istihdamla ilgili kamu politikası tartışmalarına çalışan annelerin de ihtiyaçları dahil edilmezse, bu durum ekonomi ve toplum için kaçırılmış bir fırsat olacaktır [1].

Pandemi döneminde çalışan annelerin durumlarına yönelik ulusal ve uluslararası yazında bir araştırmaya rastlanılmamış olması bu araştırmanın özgün değerini ve literatüre katkısını ortaya koymaktadır. Araştırmanın pandemi de tam kapanma sürecinin yaşandığı bir dönemde yapılmış olması ve sadece okul çağında evde çocuğu bulan anneler üzerine yapılmış olması çalışmanın en büyük engeli olmuştur. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar için araştırmacılara; mevcut pandemi koşullar altında çalışan annelerin hedef alınması, örneklem sayısının artırılması, nitel veya nicel farklı analiz ve teknikler ile veri toplanması önerilmektedir.

6. Kaynaklar

- [1] Heggeness, M.L. "Why Is Mommy So Stressed? Estimating the Immediate Impact of the covid-19 Shock on Parental Attachment to the Labor Market and the Double-Bind of Mothers", *Institute Working Paper*, vol. 33, 2020, <https://doi.org/10.21034/iwp.33>.
- [2] Walzer, S. (Ed. Ritzer, G.), Blackwell encyclopedia of sociology. "Motherhood", Blackwell Reference: *Blackwell Publishing*, 2007, Erişim: <http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode>
- [3] Arendell, T. "Conceiving and investigating motherhood: The decade's scholarship", *Journal of Marriage and the Family*, vol. 62, no.4, ss. 1192-1207, 2000.
- [4] Glenn, E. N., Chang, G. and Forcey, L. R. (Eds.). "*Mothering: Ideology, experience, and agency*". New York, NY: Routledge, 1994.
- [5] Ridgeway, C. and Correll, S., "Motherhood as a status characteristic", *The Journal of Social issues*, vol. 60, ss. 683-700, 2004.
- [6] Barlow, K. and Chapin, B.L., "The practice of mothering:an introduction", *ETHOS*, vol. 38, no.4, ss. 324-338, 2010.
- [7] Ulanowsky, C. E., "*Women as mothers: Changing role perceptions an intergenerational study*", PhD thesis, The Open University, 2009.
- [8] Kılıç, E., "*Çalışma hayatında anneliğin dönüşümü: bursa ölçeğinde çalışan anneler üzerine bir uygulama araştırması*", Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 2020.
- [9] Schwartz, F.N., "Management women and the new facts of life", *Women in Management Review*, vol. 4, no.5, ss.65-76, 1989.
- [10] Jayita P. ve Murali P., (Ed. A.R. Singh and S.A. Singh), "Working mothers: how much working, how much mothers, and where is the womanhood? in: some issues in women's studies, and other essays" *MSM*, vol.7, no. Jan- Dec, ss. 63-79, 2009.
- [11] Lewis S. (Ed. Ann Phoenix – Anne Woollett- Eva Lloyd), *Motherhood: Meanings, Practices and Ideologies* (ss. 195-215) içinde "*Motherhood and employment: the impact of social and organizational values*", London: Sage Publications Inc., 1991.
- [12] Akyol, A. "*Anneliğin kadın çalışanlar üzerine etkileri: yorumsamacı bir alan araştırması*", Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2018.
- [13] Brower, B., "Working moms are struggling: here's how to actually celebrate mothers ", *Forbes*, 9 May 2021, Erişim: <https://www.forbes.com/sites/tracybrower/2021/05/09/working-moms-are-struggling-heres-how-to-actually-celebrate-mothers/?sh=1983a24d6e74>
- [14] Kansal, K. "Qualitative analysis of covid-19 on working women", *International Journal of Scientific and Research Publications*, vol. 10, no.6, 41-44, 2020.
- [15] Hays, S. (Ed. Skolnick ve J. Skolnick), *Family in Transition* (6. baskı. ss.41-60). "*The mommy wars: ambivalence, ideological work and the cultural contradictions of motherhood*", Boston: Pearson, 2011.
- [16] Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S., "*The Sage handbook of qualitative research*", 3rd ed., Thousand Oaks, CA:Sage, 2005.
- [17] Merriam, S.B., "*Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber*". 3.Basımdan Çeviri (Çeviri Editör: Selahattin Turan). Nobel, Ankara, 2018.
- [18] Redden, S. M. (Ed. Matthes, C. S. Davis and R. F. Potter), *The International Encyclopaedia of Communication Research Methods*, "*Metaphor Analysis*", Wiley-Blackwell, 2017.
- [19] Güneş, A. ve Fırat, M., "Açık ve uzaktan öğrenmede metafor analizi araştırmaları", *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, vol. 2, no. 3, ss. 115-129. 2016.
- [20] Pitcher, R., "Using metaphor analysis: MIP and beyond", *The Qualitative Report*, vol. 18, no. 68, ss. 1-8, 2013.
- [21] Ignatow, G. and Mihalcea, R. "*Metaphor analysis*" In *Text mining* (pp. 96-104). SAGE Publications, Inc, 2017.
- [22] Moser, K. S., "Metaphor analysis in psychology – method, theory, and fields of application", *Qualitative Social Research*, vol. 1, no. 2, 2000.

- [23] Schmitt, R., "Systematic metaphor analysis as a method of qualitative research", *The Qualitative Report*, vol. 10, no. 2, 358–394, 2005.
- [24] Miles, M. B. and Huberman, A. M., "*An expanded sourcebook qualitative data analysis*", Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1994.
- [25] Kelime Bulutu, Erişim Adresi: <https://voyant-tools.org/>
- [26] Deloitte, "*Understanding the pandemic's impact on working women*", 2020. Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-about-deloitte-understanding-the-pandemic-s-impact-on-working-women.pdf>.

Pazarlamada ‘Marka Aşkı’ Kavramının Bibliyometrik Analizi: Çalışmalar ve Eğilimler

Bibliometric Analysis of the Concept of ‘Brand Love’ in Marketing: Studies and Trends

Emine Nihan CİCİ KARABOĞA

Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü
Necmettin Erbakan Üniversitesi

Orcid No: 0000-0001-9580-077X / enihancici@erbakan.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı; ‘marka aşkı’ kavramının literatürde yer edinmeye başladığı yakın tarihten bu yana yapılan çalışmaların bibliyometrik özelliklerini tespit etmektir. Böylece nispeten yeni olan bu kavramın akademik açıdan hangi kavramlar ile ilişkilendirildiği, bu kavrama dair araştırmaları olan akademisyen ilgi düzeyi ve kullanımına bağlı olarak araştırma eğilimleri ortaya konulmaktadır. Genel araştırma eğilimlerini ortaya koyabilmek için 2009 yılından itibaren Scopus veri tabanında yayınlanmakta olan ‘marka aşkı’ ile ilgili makaleler dikkate alınmıştır. R programının kullanıldığı bu çalışmada, 2009-2021 yılları arasında 276 adet makale analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre 585 yazar, 132 farklı dergi ve kitapta, 276 makale ile ‘marka aşkı’ kavramını araştırmalarında konu edinmiştir. Ayrıca yıllık ortalama 2,73 yayın yapılmış ve bu yayınlara makale başına yıllık 5,024 atıf yapılmıştır. Bu çalışmalar içinde 12 çalışma ile en çok ‘marka aşkı’ kavramı hakkında yayın yapan yazar Sarkar A. olmuştur. 25 yayın ile en çok Journal of Product and Brand Management dergisinde yayın yayımlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Bibliyometrik Analiz, Marka Aşkı, Sosyal Ağ Analizi

Abstract

The aim of this study; The aim of the study is to determine the bibliometric features of the studies conducted since the recent date when the concept of "brand love" began to take place in the literature. Thus, research tendencies are revealed depending on which concepts this relatively new concept is associated with academically, the level of interest and use of academicians who have researched on this concept. In order to reveal general research trends, articles on brand love published in the Scopus database since 2009 were taken into account. In this study, in which the R program was used, 276 articles were analyzed between the years 2009-2021. According to the results of the analysis, 585 authors focused on the concept of brand love with 276 articles in 132 different journals and books. In addition, an average of 2.73 publications were published annually and 5,024 citations were made per article per year. Among these studies, Sarkar A. was the author who published the most on the concept of brand love with 12 studies. With 25 publications, the most publications were published in the Journal of Product and Brand Management.

Keywords: Bibliometric Analysis, Brand Love, Social Network Analysis

1. Giriş

Tüketiciler bir ihtiyaçlarını karşılamanın dışında satın aldıkları markalar ile duygusal ilişkiler de kurmaktadır. Çünkü markalar tüketicilere sosyal ilişkiler ağı içerisinde bazen bir statü, bazen bir ilgi ve bazen de farklı olma duygusu sunabilmektedir. Tüm bunlar tüketiciler için duygusal fayda olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda tüketici davranışlarında statü kazanma ve kendini gerçekleştirme gibi duygusal faydalardan dolayı tüketicilerde bazı markalara sahip olma arzusu/ihtiyacı meydana gelebilir.

Markaların kullanıcı kimliğini yansıtmaya yeteneğinden dolayı sembolik anlamlara sahip oldukları bilinmektedir. Markalar genel olarak bir sembol ile ifade edilseler de bu sembollerin arka planında önemli ölçüde başarılı tasarım kabiliyeti, kaliteli üretim ve iyi pazarlama faaliyetleri bütünü yer aldığı unutulmamalıdır. Bu gibi işletmecilik faaliyetlerindeki başarı düzeyi ile tüketici bağlılığı yaratma konusunda marka yönetimi açısından önemli ve anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

Pazarlama uzmanları ve akademisyenler “dinamik tüketici tercihi” davranışını önemli bir araştırma konusu olarak görmekte ve bu konu araştırmacılar tarafından geçmişten beri üzerine kafa yorulan bir konu olmaktadır. Bu araştırmacılar tarafından kaleme alınan çalışmalar genellikle tüketim nesnelere ile duygusal olarak nasıl bir bağ kurulduğunu analiz etmeye ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koymaya yöneliktir. Genel olarak ifade edildiğinde, tüketicilerin markalara karşı olan bağlılıkları, kalıcı sadakat yaratma vizyonuna sahip markaların ve bu konu hakkında çalışmalar yürüten uzmanların ilgisini önemli ölçüde cezbedebilmektedir [1].

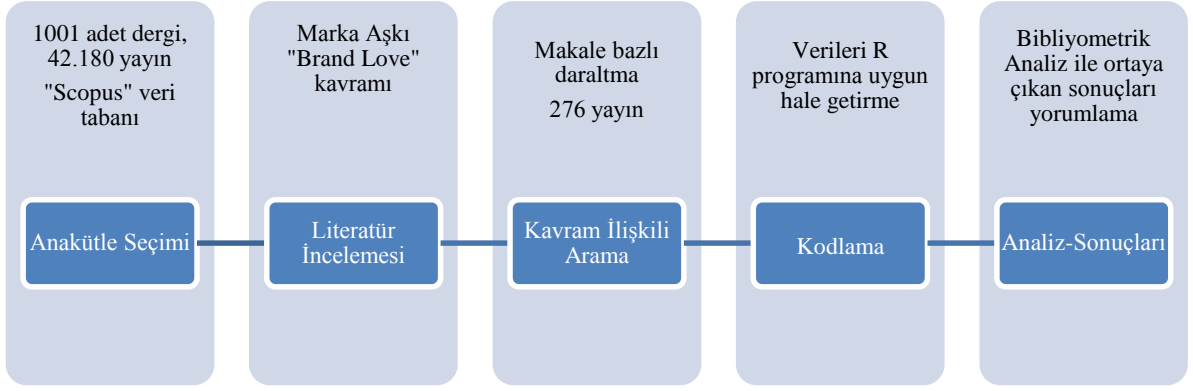
Üretim kabiliyeti, tasarım yeteneği, satış sonrası hizmetler konusunda mahir ve marka bilinirliği yüksek olan küresel ölçekli markalar, tüketiciler ile markaları arasında duygusal bağlar kurarak marka sadakati oluşturmaya büyük önem atfetmektedir. Procter & Gumbel markasının yönetim kurulu başkanı olan Robert T. Blanchard 1999’da marka kişilikleri üzerinden bir bakış açısı ile marka bağlılığının bir adım ötesini şu sözleri ile ifade etmektedir: “Markalar bir ürünün ve hatta tüm işletmenin kişiselleştirilmesidir. Bu nedenle bir markanın da bir birey/kişi gibi adı, kişiliği, karakteri ve itibarı söz konusudur. Bir insana olduğu gibi bir markaya da saygı duyulabilir, beğenilebilir ve hatta sevebilir. Markalar derin ilişkilerin kurulduğu kişisel arkadaş veya sıradan tanıdık biri olarak görülebilir. Ayrıca markalar da tıpkı insanlar gibi güvenilir ya da güvenilmez, ilkel veya fırsatçı ya da sevecen veya kaprisli olarak görülebilir. Bu durum, nasıl ki tüm çevremizdeki tüm kişiler ile değil de bazı kişiler ile yakın olup onlarla birlikte olmaktan hoşlanıldığı gibi belirli markalar ile birlikte olmaktan da hoşlanılabileceğini göstermektedir [2].”

Markaların tüketiciler tarafından bir birey gibi görülmesi onlara bir marka kişiliği algısının oluşmasına neden olmaktadır. Bir birey/kişilik olarak algılanan markalara karşı tüketiciler tarafından bir bağlılık ve hatta sevgi meydana gelebilmektedir. Bu durum literatürde ‘marka aşkı’ kavramı ile kavramsallaştırılmaktadır. Marka aşkı tüketicilerin belirli bir markaya karşı olan tutkulu ve duygusal bağlılığı şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kavram Mody ve Hanks’e göre kişiler arası aşk ve tutku teorileri ile marka bağlılığı bağlamında ilişkilidir [3]. Carroll ve Ahuvia’ye göre sadakat ve ağızdan ağıza iletişim kavramlarını kapsamaktadır [4]. Marka aşkı algısı, mevcut memnuniyet kavramının ötesine geçen ve birçok farklı bağlamı olan bütünsel bir davranışsal yapıyı yansıtmaktadır [5]. Diğer yandan marka aşkı ödeme istekliliği yaratma konusunda da etkili bir duygusal etkileşim sunmaktadır [6].

Bu çalışmada markalar, pazarlama profesyonelleri ve akademisyenler tarafından ilgi ve önemi her geçen gün artan ‘marka aşkı’ kavramı bibliyometrik analiz ile incelenmektedir. Çalışmanın temel amacı bu kavram hakkında yapılan akademik çalışma ve araştırmalara kuş bakışı bakmaktır. Böylece konuya olan ilgi dergi, yazar, atıf, anahtar kelime ve ülkeler arası iş birlikleri gibi unsurlar temelinde ortaya konulmaktadır.

2. Yöntem

Bibliyometrik teknikler zamanla önem kazanmış ve katma değeri artan unsurlardan biri olmuştur. Bibliyometrik analiz bir alan ile ilgili atıf sayısından, çalışma yapan yazarlara, yazarların alana katkı payından, yayınlanan dergilerin alana etki değerlerine kadar pek çok unsurun incelenip değerlendirilmesine imkân tanımaktadır. Bu sayede araştırmacılar alandaki katkı sağlayacakları noktalara dair fikir sahibi olmakta ve bibliyometrik analizler onlara yol göstermektedir [7].



Şekil 1: 'Marka Aşkı' Kavramına Ait Sistematik Literatür İncelemesi

Pritchard'a göre bibliyometri, matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplara ve diğer iletişim araçlarına uygulanmasıdır. Kitap, monografi, rapor, tez ve dergi ve süreli yayınlardaki makaleler bibliyometrik analiz birimleridir. Bu analiz birimlerini değerlendirirken temel ölçüler, yayın sayıları, ortak yazarların sayısı, bir dizi yayın tarafından alınan atıfların sayısı veya verilen bibliyometrik birimlerin sayısı gibi basit sayımlardır. Matematiksel bakış açısından, bu ölçüler, bibliyometrik birimlerin kesişiminin veya birliğinin kardinalitesi olan "doğal sayma ölçüleri" ile temsil edilebilmektedir. Bibliyometrik eleman ve birimler setlerinde tanımlanan istatistiksel fonksiyonlar ile elde edilen bu ölçülere ise bibliyometrik göstergeler de denilebilmektedir. Bu göstergeler üzerindeki ana amaç ölçmeyi hedeflediğiniz kavramı ölçüm konusunda geçerliliği ve tekrarlanabilirliğidir [8, 9].

Bu araştırmanın amacı Scopus veri tabanında yer alan dergilerde 'marka aşkı' kavramı ile ilgili makalelerin bibliyometrik özelliklerini incelemektir. Bu bağlamda çalışmada cevap aranan araştırma soruları şunlardır;

- 2009-2021 yılları arasında Scopus veri tabanındaki dergilerde 'marka aşkı' kavramı ile ilgili makalelerin en fazla atıf alan makale hangisidir?
- Scopus veri tabanındaki dergilerde 'marka aşkı' kavramı ile ilgili makalelerde en verimli yazarlar kimlerdir?
- Scopus veri tabanındaki dergilerde 'marka aşkı' kavramı ile ilgili en fazla hangi yıllarda makale yayınlanmıştır?
- Scopus veri tabanındaki dergilerde 'marka aşkı' kavramı ile ilgili makalelerin yayınlandığı dergilerde üretkenliği en fazla olan hangisidir?
- Scopus veri tabanındaki dergilerde 'marka aşkı' kavramı ile ilgili yayınlanan makaleler Lotka yasasına uyuyor mu?
- Scopus veri tabanındaki dergilerde 'marka aşkı' kavramı ile ilgili yayınlanan makalelerde en çok kullanılan üç kelime nedir?

'Marka aşkı' kavramı üzerine yapılan araştırmalardan Scopus veri tabanında taranan makaleler yıllara, atıf sayılarına, yazarlara ve dergilerine göre incelenmiştir. Makalelerin anahtar kelimeleri ve bu anahtar kelimelerin birbirleri ile ilişkilerine bakılmıştır. Bu anahtar kelimelerin ağırlıklı olarak birbirlerine yakınlıkları faktör analizi ile kümelenecek tematik yapı haritaları oluşturulmuştur. 'Marka aşkı' kavramı ile ilgili makalelerin atıf sayılarına ait dağılım, kategorik kümeleme analizleri ve ülkesel dağılımlar da R programı ile görselleştirilmiş ve analiz sonuçları literatürden ilham alınarak değerlendirilmiştir [10].

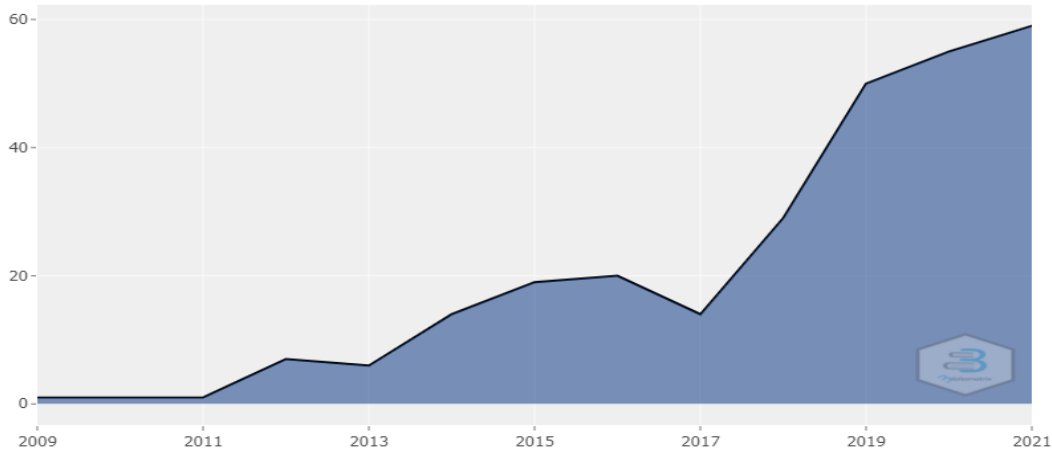
3. Bulgular

Scopus veri tabanında ‘marka aşkı’ kavramı ile ilgili 2009-2021 yılları arasında 46 yazar tarafından 276 makale 132 farklı kaynakta (kitaplar, dergiler vb.) yayınlandığı tespit edilmiştir. Tablo 1’de görüldüğü üzere bu kavram ile ilişkili yıl bazında ortalama yayın sayısı 2,73; makale başına düşen yıllık ortalama atıf ise 23,3; makale başına düşen yazar sayısı 2,12 ve makalelerde görülen yazar sayısı ortalaması ise 2,81 olarak tespit edilmiştir.

Grafik 1’de ‘marka aşkı’ kavramı ile ilgili 2009-2021 yılları arasında yayınlanan 276 çalışmanın yıllar bazında dağılımı incelendiğinde görülmektedir ki kavram 2013’ten sonra sıklıkla çalışılmaya başlanmıştır. Bu kavram ile ilgili en çok çalışmanın ise 2021 yılında (n=59) yapıldığı görülmektedir. Çalışmalar aralık olarak alınan yıllar kapsamında artış göstermiş, özellikle 2019 yılından itibaren yoğunlukla çalışılmaya başlamıştır. Bu grafik kavramın güncelliğini koruduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Makalelere İlişkin Temel Veriler (2009-2021 Arası)

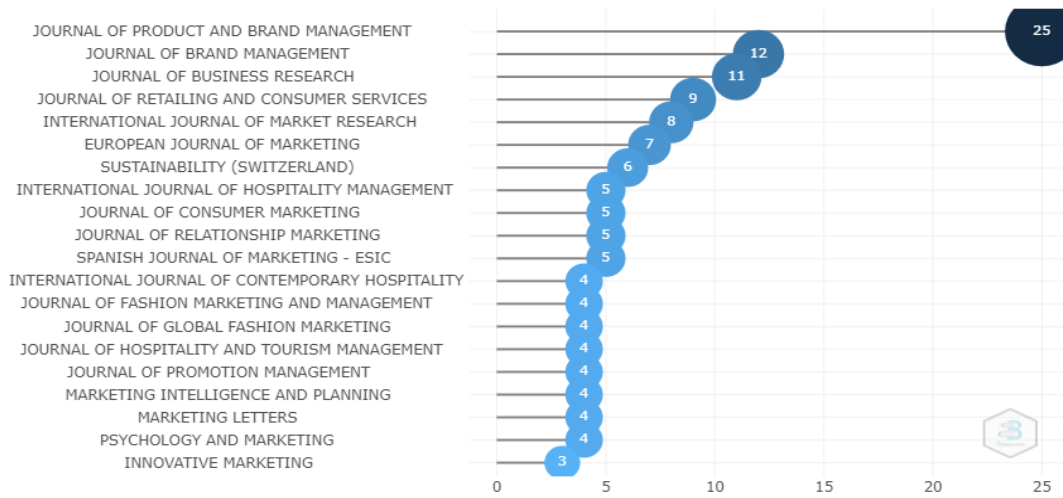
Verilerle İlgili Temel Bilgiler	n
Kaynaklar (Dergiler, Kitaplar vb.)	132
Makaleler	276
Yıllık ortalama yayın	2,73
Makale başına düşen ortalama atıf	23,3
Makale başına düşen yıllık ortalama atıf	5,024
Referanslar	16926
Anahtar kelimeler (ID)	204
Yazarlar	585
Yazar görünüm sayısı	776
Tek yazarlı yayınların yazar sayısı	33
Çok yazarlı yayınların yazar sayısı	552
Tek yazarlı yayın sayısı	38
Yazar başına düşen yayın	0,472
Makale başına düşen yazar	2,12
Makalelerde görülen yazar sayısı ortalaması	2,81
İş Birliği indeksi (CI)	2,32



Grafik 1. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Tablo 2. En Fazla Yayın Yapan İlk 10 Yazar

Yazarlar	Makaleler	Makale Verileri
Sarkar A.	12	4,65
Sarkar J. G.	9	2,82
Hussain K.	8	2,03
Loureiro S. M. C.	8	3,42
Hou F.	7	1,83
Junaid M.	7	1,83
Rodrigues P.	6	2,33
Ahuvia A.	5	1,58
Han H.	5	1,37
Kaufmann H. R.	5	1,67



Grafik 2. Dergilerin Makale Sayıları

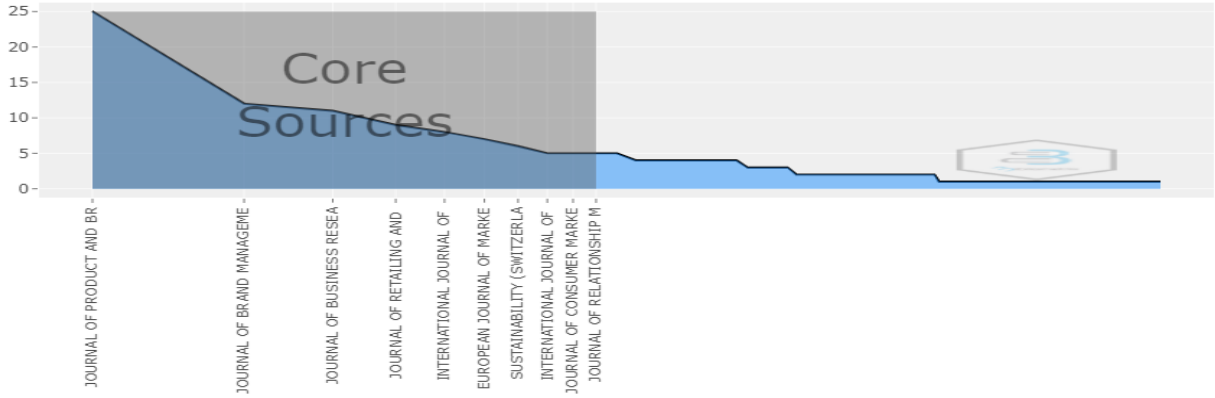
Tablo 2’de ‘marka aşkı’ kavramı ile ilgili Scopus veri tabanında yayınlanan makalelerin yazarları arasında en fazla yayını yapan yazarlar; Sarkar A. (12 makale), Sarkar J. G. (9 makale), Hussain K. ve Loureiro S. M. C. (8 makale), Hou F. ve Junaid M. (7 makale), Rodrigues P. (6 makale), Ahuvia A., Han H. ve Kaufmann H. R. (5 makale) olarak tespit edilmiştir.

Grafik 2’ de ‘marka aşkı’ kavramı ile ilgili en fazla yayına sahip dergiler görülmektedir. 132 farklı kaynaktan (dergiler, kitaplar vb.) kavram ile ilgili 276 adet yayın yapılmıştır. En fazla yayına sahip dergi 25 makale ile Journal of Product and Brand Management iken ikinci olarak 12 makaleye sahip Journal of Brand Management, üçüncü sırada ise 11 makale ile Journal of Business Research yer almaktadır.

Tablo 3’te Scopus veri tabanında taranan ‘marka aşkı’ kavramı ile ilgili makalelerin yer aldığı ilk 10 derginin H-indeksi ve G-indeksi, yayın sayısı, dergilere yapılan atıflar, konunun yayınlanmaya başladığı yıl ile ilgili bilgiler yer almaktadır. 2009-2021 yılları arasında ‘marka aşkı’ kavramı için Journal of Product and Brand Management dergisinin her değerinde daha etkili dergi olduğu tespit edilmiştir. Toplam atıfta Journal of Brand Management (TC: 664), Journal of Consumer Marketing (TC: 325), Journal of Business Research (TC: 243), International Journal of Hospitality Management (TC: 220), European Journal of Marketing (TC: 206), Journal of Retailing and Consumer Services (TC: 200) sıralaması görülmektedir. Dergilerdeki toplam makale sayısında ise Journal of Product and Brand Management (NP: 24), Journal of Brand Management (NP: 12), Journal of Business Research (NP: 11), Journal of Retailing and Consumer Services (NP:9), European Journal of Marketing (NP: 7), International Journal of Market Research (NP: 6), International Journal of Hospitality Management (NP: 5), Journal of Consumer Marketing (NP: 5), Sustainability (Switzerland) (NP:4) ve Journal of Relationship Marketing (NP: 3) derginin etkili olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. En çok Yayın Yapılan İlk 10 Derginin Souch Impact Etkisi (Scopus indeks bilgileri)

Dergi İsmi	H_Index	G_Index	Toplam Atıf	Np	Yayın Yılı
<i>JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT</i>	17	24	1405	24	2012
<i>JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT</i>	10	12	664	12	2010
<i>JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH</i>	7	11	243	11	2016
<i>JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES</i>	8	9	200	9	2019
<i>INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKET RESEARCH</i>	3	4	25	6	2015
<i>EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING</i>	6	7	206	7	2011
<i>SUSTAINABILITY (Switzerland)</i>	3	4	18	4	2018
<i>INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT</i>	5	5	220	5	2015
<i>JOURNAL OF CONSUMER MARKETING</i>	4	5	325	5	2013
<i>JOURNAL OF RELATIONSHIP MARKETING</i>	3	3	31	3	2016



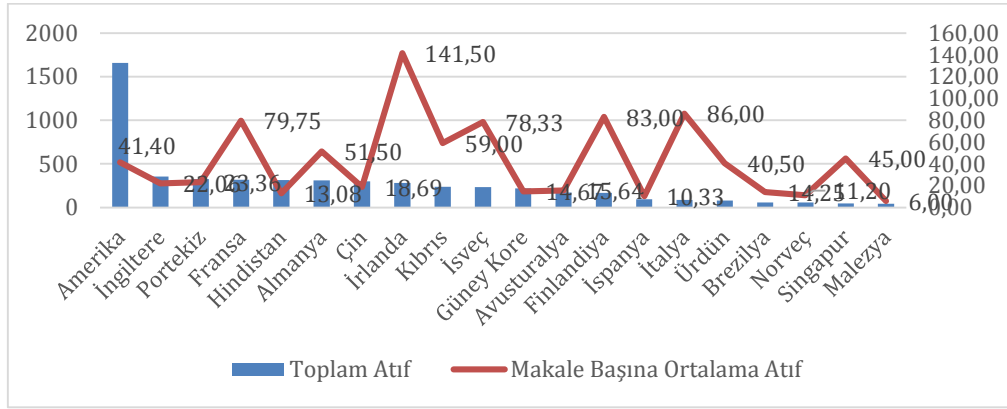
Grafik 3. Bradford's Yasası

Bradford yasası, 1934'te literatürün dağılımını incelemek amacıyla Samuel C. Bradford tarafından formüle edilmiştir. Bradford, makalelerin yayınlandığı dergileri inceledikten sonra, bir konu alanında yayınlanan makalelerin sayısı ile makalelerin yer aldığı dergilerin sayısı arasında bir düzenlilik, yani ters bir ilişki bulmuştur. Dergi üretkenliği ile ilgili bu yasada, dergiler, oluşturdukları makalelerin sayısına bağlı olarak sıralanır ve gruplara veya kategorilere ayrılır. Bu bölgelerin oluşturulmasındaki kriter, her bir bölgedeki yayın sayısının aynı olmasıdır. Fakat bu bölgelerde dergi sayıları aynı olmayacaktır. Bunun nedeni dergi üretkenliklerinin aynı olmamasıdır [11]. Bu yasaya göre dergiler üretkenliklerine göre bölgelere ayrılmış ve Scopus veri tabanında taranan dergilerde 'marka aşkı' kavramını içeren makaleler üretkenliklerine göre üç bölgeye ayrılmaktadır. Grafik 3'te birinci bölgede yer alan dergilerin isimleri görülmektedir fakat grafiğe üç bölgenin de makale verileri yansıtılmıştır. Bu dergilerden 'marka aşkı' kavramı ile ilgili en üretken dergi Journal of Product and Brand Management (n=25) olduğu tespit edilmiştir.

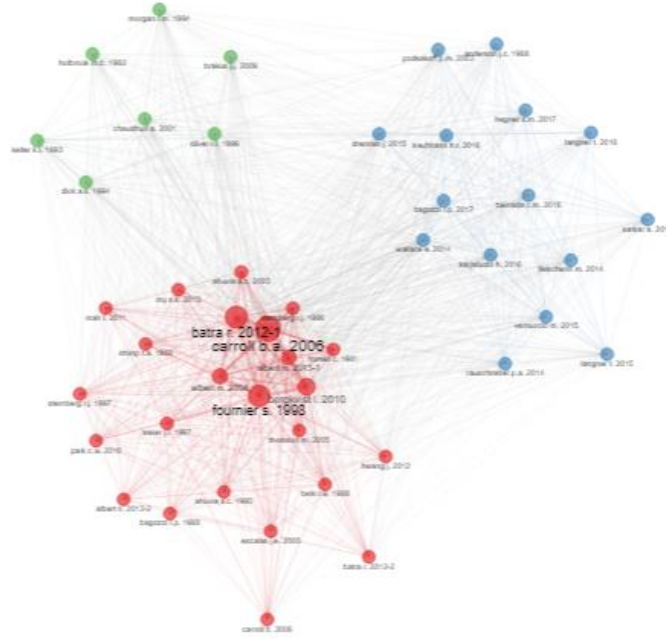
Tablo 4'e göre 'marka aşkı' kavramı ile ilişkili yapılan çalışmalarda en çok atıf yapılan çalışma Batra, R., Ahuvia, A., ve Bagozzi, R. P. Tarafından 2012 yılında yapılan (n=792) araştırmadır. Bu çalışma kavrama dair literatüre yön veren çalışmalardan en önemlisidir. Song, H., Wang, J., ve Han, H.'in 2019 yılında yaptığı araştırma ise en çok atıf alan (n=77) en güncel kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 4. Küresel Ölçekte En Fazla Atıf Alan Makaleler

Makale	Toplam Atıf	Yıllara Göre Toplam Atıf	Normalleştirilmiş Toplam Atıf
Batra, R., Ahuvia, A., ve Bagozzi, R. P. (2012). <i>Brand Love. Journal of Marketing</i> , 76(2), 1–16. Doi: 10.1509/jm.09.0339	792	79,2	4,3619
Albert, N., ve Merunka, D. (2013). <i>The role of brand love in consumer- brand relationships. Journal of Consumer Marketing</i> , 30(3), 258–266. Doi: 10.1108/07363761311328928	243	27	3,5648
Wallace, E., Buil, I., ve de Chernatony, L. (2014). <i>Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. Journal of Product & Brand Management</i> , 23(1), 33–42. Doi:10.1108/JPBM-06-2013-0326	228	28,5	4,256
Bergkvist, L., ve Bech-Larsen, T. (2010). <i>Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. Journal of Brand Management</i> , 17(7), 504–518. Doi:10.1057/bm.2010.6	226	18,833	1
Rauschnabel, P. A., ve Ahuvia, A. C. (2014). <i>You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. Journal of Brand Management</i> , 21(5), 372–395. Doi: 10.1057/bm.2014.14	119	14,875	2,2213
Rageh Ismail, A., ve Spinelli, G. (2012). <i>Effects of brand love, personality and image on word of mouth. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal</i> , 16(4), 386–398. Doi: 10.1108/13612021211265791	117	11,7	0,6444
Hwang, J., ve Kandampully, J. (2012). <i>The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. Journal of Product & Brand Management</i> , 21(2), 98–108. Doi:10.1108/10610421211215517	116	11,6	0,6389
Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., ve Demetris, V. (2012). <i>Brand emotional connection and loyalty. Journal of Brand Management</i> , 20(1), 13–27. Doi: 10.1057/bm.2012.3	114	11,4	0,6279
Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., ve Bagozzi, R. P. (2016). <i>Brand hate. Journal of Product & Brand Management</i> , 25(1), 11–25. Doi: 10.1108/JPBM-01-2015-0799	113	18,833	2,6188
Karjaluoto, H., Munnukka, J., ve Kiuru, K. (2016). <i>Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. Journal of Product & Brand Management</i> , 25(6), 527–537. Doi: 10.1108/JPBM-03-2015-0834	107	17,833	2,4797
Huang, C.-C. (2017). <i>The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. Management Decision</i> , 55(5), 915–934. Doi: 10.1108/MD-10-2015-0465	97	19,4	2,5009
Veloutsou, C., ve Guzman, F. (2017). <i>The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. Journal of Product & Brand Management</i> , 26(1), 2–12. Doi: 10.1108/JPBM-01-2017-1398	96	19,2	2,4751
Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., ve Manarioti, A. (2016). <i>Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. Journal of Product & Brand Management</i> , 25(6), 516–526. Doi: 10.1108/JPBM-06-2015-0919	94	15,667	2,1784
Bagozzi, R. P., Batra, R., ve Ahuvia, A. (2016). <i>Brand love: development and validation of a practical scale. Marketing Letters</i> , 28(1), 1–14. Doi: 10.1007/s11002-016-9406-1	89	17,8	2,2947
Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., ve Ivens, B. S. (2016). <i>Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. Journal of Business Research</i> , 69(8), 3077–3086. Doi: 10.1016/j.jbusres.2016.01.023	88	14,667	2,0394
Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., ve Pastore, A. (2015). <i>Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. Journal of Product & Brand Management</i> , 24(7), 706–719. Doi: 10.1108/JPBM-12-2014-0772	86	12,286	3,6968
Wallace, E., Buil, I., de Chernatony, L., ve Hogan, M. (2014). <i>Who "Likes" You ... and Why? A Typology of Facebook Fans. Journal of Advertising Research</i> , 54(1), 92–109. Doi: 10.2501/jar-54-1-092-109	86	10,75	1,6053
Roy, S. K., Eshghi, A., ve Sarkar, A. (2012). <i>Antecedents and consequences of brand love. Journal of Brand Management</i> , 20(4), 325–332. Doi: 10.1057/bm.2012.24	82	9,111	1,2029
Song, H., Wang, J., ve Han, H. (2019). <i>Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. International Journal of Hospitality Management</i> , 79, 50–59. Doi: 10.1016/j.ijhm.2018.12.011	77	25,667	4,633
Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., ve Proud, W. (2015). <i>Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. International Journal of Hospitality Management</i> , 49, 47–55. Doi: 10.1016/j.ijhm.2015.04.012	72	10,286	3,095



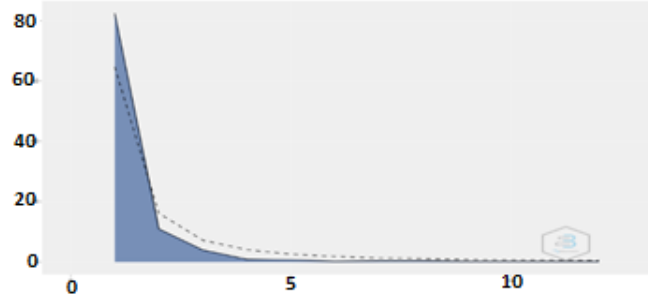
Grafik 4. Ülke Başına Düşen Atıf Sayısı



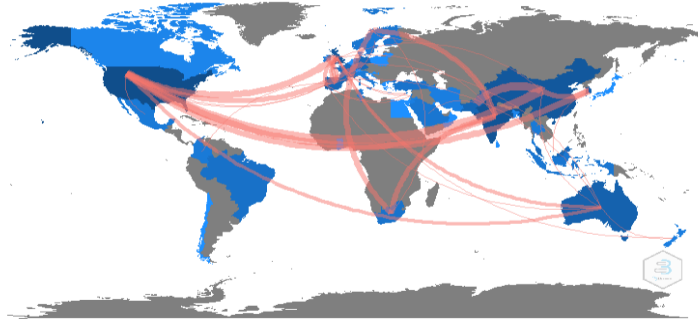
Şekil 2. Yazarların Ortak Atıf Ağı

Grafik 4'te 'marka aşkı' kavramı ile ilgili en çok atıf alan ülke olarak Amerika görülmektedir, Amerika'yı İngiltere ve Portekiz takip etmektedir. Bunun yanında makale başına en çok atıf alan ülkenin İrlanda olduğu görülmektedir. Sırasıyla ifade etmek gerekirse bu ülkeleri İtalya, Finlandiya ve Fransa takip etmektedir.

Şekil 2'de ortak ağ analizine ait kavram ile ilgili yapılmış makalelerin kaynakçasında bulunan yayınları ve birbirleri ile ilgili yakınsamaları betimlenmiştir. Yazarlar arasındaki ilişkiler arttıkça düğümler büyüyecek ve genişleyecektir. Şekil 2'de yazar ortak atıf ağı 46 düğümden (atıf kaynağı yazar) oluşmaktadır. 'Marka aşkı' kavramı ile ilgili 276 makale için yapılan bu ortak atıf analizinde ağ yapısı içindeki kümeler ve düğümler farklı renk ve farklı büyüklükler ile ifade edilmiştir. Ortak atıf analizi sonucu yazarlar arasındaki bağın 3 farklı küme oluşturduğu görülmüştür.



Grafik 5. Lotka Yasası "Bilimsel Üretkenliğin Frekans Dağılımı" [11]



Şekil 3. Ülke İş Birlikleri

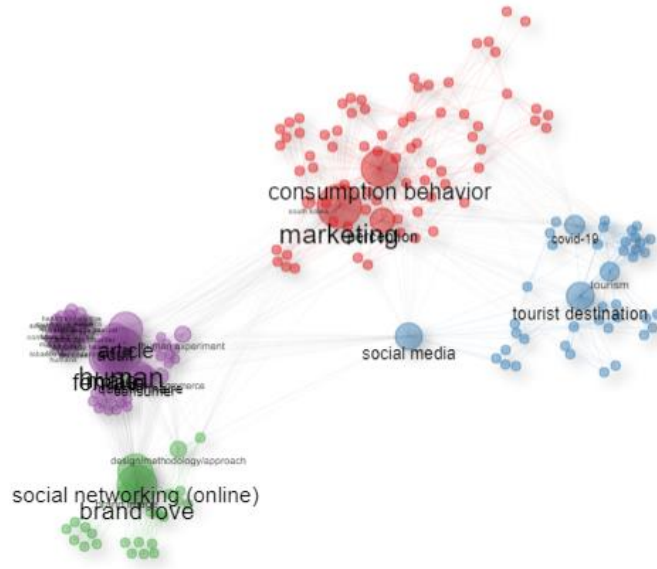
Tablo 5. Ülke İş Birlikleri

Ülke	Sıklık	Ülke	Sıklık
Amerika	109	Güney Kore	31
Hindistan	82	Avustralya	26
Çin	60	Pakistan	25
İngiltere	48	Malezya	21
Portekiz	43	Fransa	16

Grafik 5'ten görüleceği üzere, Lotka, yazar üretkenlik kalıplarını ifade eden yasasında; çok sayıda çalışma ile katkı sağlayan yazar sayısına nazaran tek bir çalışma ile alana katkıda bulunan yazarların sayısının daha fazla olduğunu gözlemlemiştir. Bu yasaya Lotka "ters kare yasası" ismini vermiştir [11]. Bu yasaya göre, bir kavram ile ilgili çalışma yapan yazarların %60'ının bir yayın ile, %15'inin 2 yayın ile, %7'sinin 3 yayın ile katkıda bulunduğunu öngörülmektedir [12, 13]. Grafik 5'te göstermektedir ki yazarların %82'si bir makaleyle, %10'u iki makaleyle, %3'ü üç makaleyle ve geri kalan %2'lik oranda ise 4 ve üzeri çalışma ile alana katkı sağlamışlardır. Buna göre Scopus'ta yayınlanan 'marka aşkı' kavramı ile ilintili makaleler bu yasaya uymamaktadır. 'Marka aşkı' kavramı araştırılacak konu olarak yazarlar tarafından bir ya da iki kez tercih edilmekte ve bu alanda uzmanlaşan yazar sayısı çok kısıtlı kalmaktadır.

Şekil 3'te makaleler ile ilgili yazarların buldukları ülkeler bağlamında iş birliği haritasını göstermektedir. Bu haritaya göre en fazla iş birliği yapan ülkeler Çin ve Pakistan (n=8) iken onları Çin ve Kore (n=4), Hindistan ve Norveç (n=4), Hindistan ve Güney Afrika (n=4) takip etmektedir. Bu şeklin değerlendirilmesinde ülkelerin bilimsel üretim düzeylerini gösteren Tablo 5 yardımcı olmaktadır.

Tablo 5'te en üretken olan 10 ülke yer almaktadır. Buna göre 'marka aşkı' kavramı ile ilgili Scopus veri tabanında taranan en fazla üretim Amerika (n=109)'da üretilirken onu Hindistan (n=82) takip etmekte ve üçüncü olarak ise Çin (n=60) görülmektedir.



Şekil 6. Ortak Kelime Ağı

Araştırmamızın tema kavramı olan ‘marka aşkı’ ile ilgili yazılan makalelere yapılan R ile bibliyometrik analiz Şekil 6’da gösterilmektedir. Bu bağlamda dört renk grubunun oluştuğu tespit edilmiştir. Oluşan bu gruplar kelime sayılarına göre sıralandığında ilk olarak kırmızı grup (n=22), ikinci mavi grup (n=11), üçüncü mor grup (n=9) ve dördüncü olarak yeşil grup (n=8) gelmektedir. Kırmızı grubun en çok tekrar eden üç kelimesi sırasıyla; consumption behavior, marketing ve perception’dur. Mavi grubun en çok tekrar eden üç kelimesi; tourist destination, Covid-19 ve social media’dır. Mor grubun ise; female, human ve male’dir. Son grubumuz olan yeşil grubun ise; brand love, social networking ve brand image’dır. Ortak kelime ağından da anlaşıldığı üzere brand love ‘marka aşkı’ kavramı ile ilgili makaleler için en yoğun tanımlanan kavramların consumption behavior, marketing, perception ve tourist destination’dur.

4. Sonuç ve Tartışma

‘Marka aşkı’ kavramı ortaya çıkması tüketicilerin marka bağlılıklarının giderek artması ve artık bu tutum ile ilgili bağlılık kavramının yetersiz kalması ile olmuştur. Özellikle kuşaklarda yaşanan tüketim alışkanlıkları değişimi markalar ile duygusal bağlar kuran, onları her ortamda savunabilen ve ailesinden bir üyeymişçesine benimsemiş bir grup oluşturmuştur. Tüketici ve marka arasındaki oluşan bu tutkulu bağı marka bağlılığı, marka sadakati gibi kavramların karşılamadığını ayrıca tüketicinin ilgisini de sıradanlaştırmamak için işletmeler ‘marka aşkı’ kavramını kullanmaya başlamıştır.

Son zamanlarda pazarlama araştırmalarında trend konulardan biri olan ‘marka aşkı’ sürdürülebilir bir tüketici-marka ilişkisi için stratejik bir öneme sahiptir [14]. Bu nedenle bu alanda yapılmış araştırmalarında detaylandırılması, kavramsal bağının kurulması ve çalışıldıkları bölgelerin irdelenmesi kavramın literatürde iyi bir yer kazanması adına doğru bir adım olmaktadır. Bibliyometrik analiz ise büyük miktarda verinin düzenlenmesi ve analizinde kullanılan bir yöntem olarak kavramın literatürdeki yerini incelemek için en uygun yöntemlerden biri olarak görülmektedir [15].

2009- 2021 yılları arasında Scopus veri tabanında taranan dergilerde ‘marka aşkı’ kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmek istenmiştir. Bibliyometrik bir analizle bu alandaki yapılan makalelerin ayrıntılı bir betimlemesi gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede literatürdeki “brand love” (marka aşkı) kavramına dair Scopus veri tabanında 358 adet yayına erişilmiştir. Bu yayınlar “Business, Management and Accounting” (İşletme, Yönetim ve Muhasebe), “Economics, Econometrics and Finance” (Ekonomi, Ekonometri ve Finans) ve “Social Science” (Sosyal Bilimler) alanlarıyla kısıtlandığında, dili sadece İngilizce olan yayınlardan sadece

makale olanlar tercih edildiğinde 276 adet yayına ulaşılmıştır. Bu makalelerin ise aslında 2006'dan beri literatürde yer almakta olan 'marka aşkı' kavramını 2009 yılından itibaren ele aldıkları görülmektedir. Bu makalelere ilişkin temel verilere ulaştığımız bibliyometrik analizle kavrama dair yıllık ortalama yayın sayısının 2,73, bu yayınların bulunduğu dergi sayısının 132, çoğunluğu çok yazarlı çalışma olmak üzere 585 yazarın bu alanda olduğunu görmekteyiz. 2009-2021 yılları arasında yayınlanan bu 276 makaleye yapılan ortalama atıf sayısı 23,3 bunun yıllık bağlamda değerlendirilmesi sonrası ortaya çıkan oran 5,024 olmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı 'marka aşkı' kavramının makale bazlı literatür taramasına dair tespit edilen soruları cevaplamaktır. Bu sorulardan 2009-2021 yılları arasındaki Scopus veri tabanındaki dergilerde 'marka aşkı' kavramına dair en fazla atıf alan makale Batra ve Bagozzi'nin çalışması olmuştur. Yazarlar bu çalışma ile temellendirilmiş bir teori yaklaşımı kullanarak 'marka aşkı'nın doğasını ve sonuçlarını araştırmış ve tartışmışlardır. Bu araştırmayı 'marka aşkı' üzerine araştırmaların, tüketicilerin bu fenomeni gerçekte nasıl deneyimlediklerini anlamak üzerine inşa edilmesi gerektiğini savunan bir anlayışla, 'marka aşkı'nın tüketici prototipinin farklı özelliklerini ifade etmeye yönelik iki nitel araştırma yürüterek yapmışlardır [16]. Yazarlar bu çalışması ile literatürde 792 atıf almıştır. Bu çalışmanın özellikle kullandığı markalara karşı tutku ile bağlanmış tüketici prototipini betimlemesi açısından literatürde önem kazanmıştır.

Çalışmanın amacını oluşturan ikinci soru ise 'marka aşkı' kavramı ile ilgili makalelerin en verimli yazarları tespit etmektir. Analizler sonucu tespit edilen isim Abhigyan Sarkar olmuştur. Yazar, 'marka aşkı' kavramı ile ilgili Scopus'ta taranan dergilerdeki ilk makalesini 2013 yılında Journal of Brand Management dergisinde Sanjit Kumar Roy ve Abdolreza Eshghi ile birlikte yapmıştır. Sonrasında kavram ile ilgili 2021 yılına kadar 12 makale yayınlayan yazar 3 ya da daha fazla isimle çalışmış ve kavramı farklı boyutları ile ele almıştır.

Araştırma çerçevesinde cevap aranan üçüncü soru ise en yoğun hangi yıllar arasında yayın gerçekleştirilmiştir. Makalelerin yıllara göre dağılımının gösterildiği Grafik 1'de 2013 yılından itibaren kavramın alanda bir ivme kazandığı görülmektedir. 2010'lardan itibaren ilişkisel pazarlamanın alanda gelişim gösterdiği düşünülürse marka kavramına dair sadece tüketici-marka ilişkisinin sadakat, bağlılık gibi terimlerle yeterince ifade edilemediği kanısından yol alarak kavramsal bir arayışla bu ivme açıklanabilmektedir. Özellikle Y kuşağının tüketim kalıplarının farklılığı ve 2000'li yıllar sonra yalnızca tüketici olan bu kuşağın müşteri konumuna da geçmesi ile birlikte onların bu tutkusunun kavramsal olarak tanımlayacak araştırmalar yapıldığı görülmektedir.

Cevap aranan dördüncü soru ise dergi üretkenliğine dairdir. Yapılan analizler sonucunda en üretken olarak tespit edilen dergi "Journal of Product and Brand Management"tir. Bu dergide 'marka aşkı' kavramı ile ilgili 25 adet makale yayınlanmıştır. Bu dergide ilk yayın 2012 yılında yapılmış ve 1405 atıf yapılmıştır.

Araştırmanın amaçlarının çerçevesini çizmek amacıyla sorulan beşinci soru ise Scopus veri tabanında 'marka aşkı' kavramı ile ilgili yayınlanan makalelerin Lotka Yasası'na uyup uymadığıdır. Bu yasa kavram ile ilgili çalışma yapan yazarların %60'ının bir yayın ile, %15'inin 2 yayın ile, %7'sinin 3 yayın ile katkıda bulunduğunu ifade eder (akt. [13]). Bu değerlendirmeye göre ortaya çıkan Grafik 2'de yazarların %82'sinin tek makale, %10'unun iki makaleyle, %3'ünün ise üç yayımla katkıda bulunmuştur. 'Marka aşkı' kavramına dair makalelere yönelik bibliyometrik analizler göstermiştir ki kavrama ait makaleler Lotka Yasası'na uymamaktadır.

Son araştırma sorusu ise 'marka aşkı' ile ilgili makalelerde yoğun olarak tekrar eden üç kavramın tespitine yöneliktir. Bu yolda yapılmış olan analizler sonrası düğümler ve kümelerden ortak kelime ağı oluşturulmuştur. Bu kelime ağında dört küme oluşturulmuş ve bu kümelerin en büyük düğümlerinde; consumption behavior (tüketim davranışı), marketing (pazarlama) ve perception (algı) yer almaktadır.

Tüm bu sorular göstermiştir ki kavram pazarlama yazınında yeni sayılacak kavramlardan biridir. Pazarlamanın anavatanı diyebileceğimiz Amerika Birleşik Devletleri'nde en çok araştırmanın yapıldığı görülürken, yazar iş birlikleri haritasında var olan Çin, Hindistan, Pakistan, Norveç ve Güney Kore gibi ülkelerde de trend konulardan biri haline geldiği görülmektedir. Özellikle 2021 yılındaki hızlı artan çalışma sayısı bu iş birliklerinin çok daha fazla ülkeye yayılacağını göstermektedir.

Çalışmalardaki genel eğilimler dikkate alındığında gelecek çalışmalarda "sosyal medya, sosyal network, marka imajı" gibi kavramlar ile ilişkilendirilen araştırma modellerinin oluşturulması ve bu gibi yenilikçi ve farklı kavramlar ile ilişkilendirilmesi faydalı olabilir.

5. Kaynakça

- [1] A. Kang, “Brand Love – Moving Beyond Loyalty An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer,” *Arab Economic and Business Journal*, vol. 10, no. 2, ss. 90–101, 2015.
- [2] R. T. Blanchard, Robert T. Blanchard of Procter & Gamble in his 1999 "Parting Essay". Online erişim: brandbinge.blogspot.com/2011/10/robert-t-blanchard-of-procter-gamble-in.html. Erişim Tarihi: Dec. 01 2021.
- [3] M. Mody and L. Hanks, “Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb,” *Journal of Travel Research*, vol. 59, no. 1, ss. 173–189, 2020.
- [4] B. A. Carroll ve A. C. Ahuvia, “Some Antecedents and Outcomes of Brand Love,” *Mark Lett*, Vol. 17, No. 2, ss. 79–89, 2006.
- [5] R. P. Bagozzi, R. Batra, ve A. Ahuvia, “Brand Love: Development and Validation of a Practical Scale,” *Mark Lett*, Vol. 28, no. 1, ss. 1–14, 2017.
- [6] N. Albert ve D. Merunka, “The Role Of Brand Love In Consumer- Brand Relationships,” *Journal of Consumer Marketing*, vol. 30, no. 3, ss. 258–266, 2013.
- [7] M. Hotamışlı and I. Erem, “Muhasebe ve Finansman Dergisi’nde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi,” *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, vol. Temmuz, 2014.
- [8] W. Glanzel, *Bibliometrics as a Research Field a Course on Theory and Application of Bibliometric Indicators: Course Handouts*, 2003.
- [9] Pritchard, A., *Statistical Bibliography or Bibliometrics?* *Journal of Documentation*, 24, 348-349, 1969
- [10] C. Kocabaş ve G. Alkan, “Sürdürülebilir Kalkınma Alanındaki Yayınların R Programı ile Bibliyometrik Analizi,” *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, vol. 16, no. 29 Ekim Özel Sayısı, s. 1, 2020.
- [11] A. Andrés, *Measuring Academic Research: How to Undertake a Bibliometric Study*: Elsevier, 2009.
- [12] I. Rowlands, “Emerald Authorship Data, Lotka's Law and Research Productivity,” *AP*, vol. 57, no. 1, ss. 5–10, 2005.
- [13] H. G. Birinci, “Turkish Journal of Chemistry’nin Bibliyometrik Analizi,” *Bilgi Dünyası*, vol. 9, no. 2, ss. 348–369, 2008.
- [14] Y. J. Kim, J. S. Park, ve H. M. Jeon, “Experiential Value, Satisfaction, Brand Love, and Brand Loyalty toward Robot Barista Coffee Shop: The Moderating Effect of Generation,” *Sustainability*, vol. 13, no. 21, s. 12029, 2021.
- [15] R. Farooq, “Mapping The Field of Knowledge Management: A Bibliometric Analysis Using R,” *VJIKMS*, vol. ahead-of-print, no. ahead-of-print, 2021.
- [16] R. Batra, A. Ahuvia, ve R. P. Bagozzi, “Brand Love,” *Journal of Marketing*, vol. 76, no. 2, ss. 1–16, 2012.

Modern Yönetimin Adı: Toplam Kalite Yönetimi

Name of Modern Management: Total Quality Management

Ümmühan GÜLNAR

Yönetim ve Organizasyon/Yerel Yönetimler Bölümü Kadınhanı Faik İçil MYO
Selçuk Üniversitesi

Orcid No: 0000-0002-7886-5296 / ugulnar@selcuk.edu.tr

Özet

Bu makalenin amacı son yıllarda kalite çevrelerince tartışma konusu olan, ülkemiz ve birçok ülkede uygulanan Toplam Kalite Yönetimi (Total Quality Management) kavramına netlik kazandırmak ve açıklık getirmektir. Toplam Kalite Yönetimi'nin özellikleri ve yönetim anlayışının da gerektirdiği değişiklikler ve toplam kalite yönetimi felsefesi ve ilkeleri bu makalenin ana fikrini oluşturmaktadır. İnsanoğlunun bilinmeyen bir belirsizliği standart bir parçayla kıyaslaması taş devrine kadar uzanmaktadır. Bu zaten kalite kontrolün en yetkin biçimi olmaktadır. Babil Kralı Hammurabi'nin yarattığı yazılı kanun kuralları da kalite kontrolün toplum hayatına giriş alanını simgelemektedir. Kalite olgusunu ve kaliteli olanı tarihi süreç çerçevesinde incelemeyen onu tam olarak kavramak ve anlamak mümkün olmayabilir. Kaliteyi, toplam kaliteyi, toplam kalite yönetimi kavramlarını açıklarken, kalitesizliği de önlemek hedeflenmektedir.

Anahtar kelimeler: Toplam Kalite Yönetimi, Toplam Kalite Yönetimi Felsefesi, Kalite

Abstract

The aim of this article is to clarify the concept of total quality management, which has been the subject of discussion in quality circles in recent years and is being implemented in our country and in many countries. The characteristics of total quality management, the changes required by the management approach, and the totality management philosophy and principles constitute the main idea of this article. Mankind's comparison of the unknown with a standart piece goes back to the stone. This is perhaps the most effective form of quality control. The written rules set by the Babylonian king Hammurabi also symbolize the the entry of quality control into social life. It may not be possible to fully understand the quality phenomenon without evaluating it in the historical process, while explaining the concepts of quality, total quality and total quality management, it is aimed to prevent poor quality.

Keywords: Total Quality Management, Total Quality Management Philosophy, Quality

1. Giriş

Günümüz dünyasında yaşanan küresel çaptaki gelişmeler, bilgi, iletişim ve teknolojinin hızla yayılması kamu ve özel sektördeki yönetim anlayışını derinden etkilemiştir. Küresel dünyada yaşanan sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimler, toplumun tüm kesimi ile birlikte kurumları da etkilemektedir [1]. Klasik görüşlerin belirlediği temel ilke ve yapılar dinamik günümüz şartlarını ve beklentilerini karşılamakta yetersiz kalmaktadır [2]. Hızlı tüketim çağı olarak adlandırılan son dönemde, müşteri açısından bakıldığında kalite tanım olarak beklentilerinin aşılması anlamına dahi gelmektedir. Nitekim kalite kavramı müşterilerin beklentilerinin olumlu yönde aşılması gibi sürekli olarak standartları yükselen bir değere dönüşmüştür [3]. Gerek kamu gerekse de özel sektör oluşumlarında hizmet verme anlayışının sorgulanması, yeniden yapılanmaya gidilmesi, örgütlerin amaç, yapı, teknoloji ve insan boyutlarının da sürekli gözden geçirilmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu bağlamda toplam kalite yönetimi, geleceğin yönetim tarzı olarak adlandırılmaktadır [2].

Toplam kalite yönetimini (TKY) ele alınacağı bu çalışma üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada kalite kavramından ve kalitenin tarihte geçirdiği evrimlerden bahsedilecektir. İkinci aşamada toplam kalite yönetiminin duayenleri tanıtılacak olup, toplam kalite yönetimi felsefesi ve ilkeleri işlenecektir. Son aşamada ise dünyada ve Türkiye'deki kamu yönetiminde toplam kalite yönetimi üzerine yapılan çalışmalar ile TKY'ye yapılan eleştiriler ve sorun alanları anlatılacaktır. Sonuç bölümünde ise, ele alınan konular ve tartışmalar ışığında TKY felsefesi üzerine değerlendirmeler yapılacaktır.

1.1. Kalite Kavramı ve Tanımları

Kalite, Latince "nasıl olduğu" anlamına gelen "qualis" kelimesinden gelmekte ve İngilizce anlamı kalite olan 'Qualitas' kelimesiyle literatürde yer almaktadır. Sözlüklerde, bir şeyin özelliği veya niteliği, uygunluk, mükemmellik, üstünlük, mükemmellik derecesi olarak tanımlanır [2].

Kalite kavramı yönetim esaslarının içerisinde yer alan, sürekli gelişen dinamik bir kavram olup, üzerine yapılmış birçok tanımlamalar mevcuttur. Kalite konusunda çalışma yapan araştırmacılar ve akademisyenler kaliteyi farklı yönleriyle ele almışlardır. Kaliteyi, mal ve hizmetlerin kullanıcısının veya müşterisinin bir yargısı, ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılama derecesidir şeklinde tanımlamışlardır.

İktisadi olarak kalite, müşteri ihtiyaçlarını tam ve sürekli karşılayabilecek mal ve hizmetin en ekonomik şekilde sağlanmasıdır [2].

1.2. Kalite Kavramına Tarihsel Bakış

Tarihsel süreçte kalite kavramı ile ilgili ilk yazılı belgelerde, M.Ö. 2000'li yıllara ve eski Mısır medeniyetine kadar gitmektedir. Hammurabi kurallarında, M.Ö. 2150 yılında, kalite ile ilgili terimlerin yer bulduğu saptanmıştır [5], [6].

Tarihin ilk çağlarından beri bir malı veya hizmeti alan kullanıcı (müşteri) kalite kontrol uzmanı olarak tek karar verici konumunda bulunmaktadır. İnsanın doğası gereği yetiştirdiği ürünlerin en iyisine sahip olma çabası kendisini de araştırma ve geliştirmeye sevk etmiştir. M.Ö 1450 yılında ise eski Mısır'daki yapıları kontrol eden kişiler, beton blokların yüzey kısımlarının dikliğini tel veya ip gibi oluşturdukları bir araç ve gereçle kontrol ettikleri bilinmektedir. Bu zamanlarda kalite ile bir işin niteliği o işin doğru yapılıp, uygun iş çıkarılması ile eş anlamlı olmuştur [5].

Medeniyetin ileriki yıllarında, Selçuklular döneminde 'ahilik'; Osmanlılar döneminde 'lonca' tipi meslek kuruluşları da dönemin koşulları göz önüne alındığında ürün ve kurumlar bazında, müşteriler ve toplum bazında yazılı veya yazılı olmayan düzenlemeler sayesinde müşteri dışında kalite kontrolü sağlayan bir örgüt olarak var olmuştur. Çünkü bu teşkilatların amacı, üyelerin haklarını ve menfaatlerini korumak amacıyla yardımlaşmak iken, aynı zamanda mesleğin inceliklerini yeni nesillere aktarmak, mesleğin teknik kurallarını ve standartlarını, etik kurallarını oluşturmak ve uygulanmasını sağlamaktır [2].

Makinelerin icat edilmesi ve yaygınlaşması ile başlayan sanayi devrimi döneminde ise ekonomik ve toplumsal birçok yenilik insanlık hayatında yerini almıştır. Üretimin imalathanelerden fabrikalara kaymasıyla farklı kültür ve çevrelerden gelen insanların yönlendirilmesi gibi yönetim sorunları ortaya çıkmaya başlamıştır [2]. Bu dönemde uzmanlaşma ile basitleştirmenin 'en güzel yolunu' bulmaya çalışan F.Taylor, H. Fayol, F&L Gilbreth'in oluşturduğu 'Bilimsel Yönetim' okulu; E. Mayo, Follett, McGregor ve Maslow gibi araştırmacıların bilimsel yönetim anlayışına insan unsurunu da ekleyerek çalışanların güdülenmesi ve tatmini ve davranışlarını inceleyerek 'Davranışsal Kuram'; bu iki kuramı da dikkate alarak şirketlerin eş zamanda, kültürel ve yapısal alt sistemlerden ve teknolojik yapılardan oluştuğunu belirten Katz ve Rosenweig'in başını çektiği 'Sistem Kuramı' katılım, liderlik, iletişim, stratejik yönetim gibi birçok konuya değinen 'modern' yönetim kuramları ve 'post modern yaklaşımlar' kalite konusundaki ilerlemenin dönüm noktaları olarak görülebilir [7].

Kalite geliştirme, planlama ve kontrol konularında yapılmış olan çalışmalar ilerleyen süreçte daha da geliştirilerek Toplam Kalite Yönetimi anlayışına temel teşkil etmiştir. Toplam kalite Yönetimi önce endüstri alanında gündeme gelmiş, sonra sağlık ve eğitim örgütlerinde yaygınlaşarak, resmi bürokrasilere uyarlanmaya çalışılan bir yaklaşımdır [6].

1.3. Toplam Kalite Yönetiminin Öncüleri ve Görüşleri

Toplam kalite yönetimi anlayışının gelişip bugünüme kadar gelmesinde W.A. Shewhart, W. Edward Deming, Joseph M. Duran, Philip B. Crosby, Armand V. Feigenbaum, Kaoru Ishikawa, Masaaki Imai gibi önemli şahsiyetlerin katkıları büyüktür.

W.A. Shewhart: 1932’de “Kalite Kontrol Bakış Açısından İstatistiksel Metod” adlı kitabı yazan Shewhart, Deming’i bu alana çeken kişidir. Shewhart kaliteyi sağlamak için her işin Planlama- Uygulama- Kontrol Etme- Harekete Geçme aşamalarından geçmesi gerektiğini savunmuştur. Kaliteyi subjektif ve objektif olarak ikiye ayıran Shewhart, kaliteyi ölçülerle ifade edilmesinin denetimde önemli olacağını vurgulamıştır [2].

W. Edward Deming: Örgütsel süreçteki varyasyonların elimine edilmesi gerekliliğini ve geleneksel yönetimlerin kalite bilincine sahip olması için 14 ilkenin önemini vurgulayarak [2], PUKO (PDCA); Planla (Plan)- Uygula (Do)- Kontrol Et (Check)- Önlem Al (Act) döngüsü olarak bilinen tekniği geliştirmiştir [8].

Bu çevrimi ilk defa ortaya atan Dr. Shewhart’tır. Ancak bunu özümseyerek Japonlara aktaran ise Deming olmuştur. Dolayısıyla bu çevrime Deming Döngüsü denilmektedir. [20]



Şekil 1: Deming Çevrimi: Birbirini bir bütün olarak tamamlayan ve süreklilik arz eden dört aşamadan oluşmaktadır [20].

Deming döngüsünün planlama evresinde, sorunun tanımlanarak incelenmesi, nedenlerinin bulunması ve tespit edilenler çerçevesinde önlemlerin planlanması söz konusudur. Uygula evresinde, yapılan planlamalar tatbik edilir. Denetle ya da kontrol et evresinde, yapılan uygulamaların sonuçları değerlendirilir, uygulanan planların başarı ve başarısızlıkları ortaya konulur ve bir önceki sonuçlarla kıyaslanır. Son olarak önlem al ya da hareket et evresinde ise başarısız sonuçlar için önlemler alınır. Başarılı sonuçlar için ise standartlar geliştirilir. Her sorunun çözümünde sürekli iyileştirme sağlamak için bu döngü uygulanmaktadır [8].

J.M. Juran: Dünya çapında rekabet etmek ve kaliteli mal ve hizmet üretmek isteyen işletmelerde, üç temel adımdan bahsedilmiştir. Bunlar görevlerin zamanında yapılması ve sorumluluk bilincinin oluşturulması, daima geliştirme, kaizen ve iyileştirmeler yapılması, üst düzey yöneticilerin önderlik ve liderlik görevlerini en verimli şekilde uygulaması ve geniş kapsamlı detaylı eğitimlerle kalite bilincinin artırılması olarak sıralanmıştır. Ona göre, bu üç sürecin yönetilmesi kalitenin yönetilmesi anlamına gelmektedir. Bu süreçler diğer bir tabirle, kalitenin planlanması, kalite kontrolün yapılması ve kaliteyi geliştirmek olarak değerlendirilmektedir. Juran, bu proje kapsamında yapılan çalışmaların on basamaklı bir aşamayla uygulanmasını önerir [2].

Philip B. Crosby: "Quality is Free" kitabıyla ünlenen Crosby, kaliteyi, ihtiyaçları karşılama, hatasız; kalite ölçüsünü, kalitesizliğin muhasebesi ve kalite sistemini de kalitesizliği önleme olarak tanımlamıştır. Geliştirdiği on dört basamaklı programla kalite olgusuna açıklık getirmiştir [2]. Söz konusu bu programın aşamaları şu şekilde özetleyebilir: 1-Yönetimi oluşturma, 2-Kalite Geliştirme Takımı, 3-Kalitenin ölçülmesi, 4-kaliteyi geliştirme maliyeti, 5-Kaliteden haberdar olma, 6-Düzeltici eylem-3 ve 4 için, 7-Sıfır hata-planlama, 8-Denetleyici Eğitimi, 9-Sıfır hata günü, 10-Amaç oluşturma, 11-Hata sebebini ortadan kaldırma, 12-Önem verme, 13-Kalite konseyleri, 14- Hepsini tekrar yapma.

Armand V. Feigenbaum: Kalite ile maliyet ilişkisine değinen Feigenbaum, kalitenin tüm süreçlerine hâkim olması ve bu noktada bir sistemin kurulması gerektiğini savunmuştur. "Toplam kalite" kavramını ilk kullanan ve hizmet kalitesinden ilk bahseden kişidir [2].

Kaouru Ishikawa: "Sebeup-Sonuç Analizi" tekniğini kullanan Ishikawa, işletmede kullanılacak bazı yöntem ve tekniklerin, saha araştırmaların istatistiksel problem çözme eğitimini almış uzmanlardan yardım alınarak gerçekleştirilmesi gerektiğini savunmuştur. Ayrıca "Kalite Çemberlerini" ilk öneren kişidir [2].

Masaakai İmai: 1986 yılında yazdığı "Kaizen: The Key to Japan's Competitive Success" adlı kitabıyla tüm dünyada ilgi görmüştür. Kitabında her günün bir öncekinden daha iyi olması gerektiği (sürekli iyileştirme) anlamına gelen Kaizen felsefesinde günlük hayattan sanayiye kadar tüm ilerlemelerde buluşlar beklenmeksizin karşılaşılan sorunlarla ilgili minik minik adımlar atılarak, iyileştirme yönünde ilerlemeler gerektiğini savunmuştur. Ona göre, toplam kalite kavramı, müşteri memnuniyeti ve rekabeti artırmak için, sürekli iyileştirme/gelişmeye dayalı, sonuçlardan çok süreçlere yönelen bir yönetim yaklaşımıdır. Japonya'nın benimsediği kaizen yaklaşımı ile daha çok Batı yaklaşımı olarak bilinen klasik gelişmeyi bir tabloda karşılaştıracak olursak aşağıdaki sonuçlara varmak mümkündür [2].

KAİZEN	BULUŞ
Sürekli küçük adımlar	Uzun aralıklı büyük adımlar
Ayrıntularla ilgilenir	Sıçramalarla ilgilenir
Yavaş ve sürekli değişim	Ani ve büyük değişim
Herkesin tam katılımı	Az sayı ile kısıtlı katılımı
Grup çalışması	Bireysel çalışma
İyileştirme/uyarlama	Yaratıcılık
İnsana yönelir	Teknolojiye yönelir
Küçük yatırımlar gerekli	Büyük yatırımlar gerekli
Sürece yoğunlaşır	Sonuca yoğunlaşır
Açık bilgi paylaşımı	Gizli bilgi
Mevcut sistemi iyileştirme	Yıkıp yeniden yapma

Şekil 2: Kaizen- Buluş arasındaki farklar [4].

1.4. Toplam Kalite Yönetimi Tanımı ve Felsefesi

Morgan ve Murgatyord, TKY'yi birbirinden farklı model, kültür, düşünce ve uygulamalardan doğan genel bir yönetim felsefesi olarak betimlemektedir. Bu açıdan TKY'nin açılımındaki; toplam, tüm çalışanların katılımını, örgütün her düzeyinde kaliteye ulaşmak için çabalarını, uygulanan işlemlerin bütün yönlerini, alıcıların ve üretilen ürün ile yapılan hizmetlerin tümünü kapsamakta; kalite, vatandaşın günümüzdeki arzu ve isteklerini tam ve vaktinde karşılayıp onlara gelecekteki ihtiyaçlarını aşan hizmet ve ürünleri sunmayı ifade etmekte; örgüt yöneticileri ise; bütün konularda personele liderlik ve önderlik yapması, çalışanlara örnek model oluşturulması ve örgüt içerisinde katılımcı yönetimin uygulanması, kısaca yönetim süreci boyunca kaliteyi içeren sonuçlar için uğraşmak anlamına gelmektedir [7].

Nohutçu, toplam kalite yönetimini, örgütlerin müşterilerini memnun etmek amacıyla oluşturulan yönetsel ilke, yöntem ve teknikler sayesinde kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını sağlamak amacıyla çalışanların da gönüllü katılımıyla süreçlerin sürekli iyileştirilerek üretilen ürün ve hizmetlerde kalite ve etkinliğe ulaşmalarını sağlayan bir yönetim yaklaşımı ve felsefesi olarak tanımlamaktadır [7]. Karar vericilerin karşılaştıkları tüm bu zorluklarına cevap verebilecek bir sistem olarak Toplam Kalite Yönetimi ortaya çıkmıştır [11]. Toplam kalite yönetimi; "sürekli gelişme, müşteri odaklı olma, önlemeye yönelik denetim, takım çalışması, sayısal hedefler ve değerlendirmeler yerine kaliteye önem ve öncelik verme, eğitim ve yetiştirme programlarını kurumsallaştırma, işte iç huzuru sağlamak ve korku ortamını ortadan kaldırmak için iletişimi teşvik etme, üst yönetimin katılımı ve önderliği" gibi konulara yoğunlaşarak bir örgüt kültürü oluşturarak,

bunu bir yaşam felsefesi ve yaşam şekli olarak gören çağdaş bir yaklaşım olarak değerlendirilebilmektedir [12].

Tanımlamalara bakıldığında, toplam kalite yönetimi, kaliteye öncelik verme, etkinlik ve verimlilik, tam katılım, sürekli iyileştirme ve eğitim gibi konular üzerinde yoğunlaşan bir organizasyon kültürünü oluşturarak bir yaşam biçimi şeklinde görülen çağdaş bir yaklaşımdır. Merkezinde insan olan esnek, dinamik yapı ve sistemdir [2].

Diğer bir anlatımla, örgütün çalışanlarının aktif katılımı sayesinde müşterileri memnun ederek amaçlara ulaşılmasıdır. Bu arada mal tedarik edilen satıcılarla iç ve dış müşteriler arasında karşılıklı ilişkiler geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Toplam kalite yönetimi felsefesinde, bu üçlü ilişkiler çerçevesinde müşterinin değişen beklentilerini karşılamak üzere örgütün politika, plan, karar ve çabalarının hedeflenen kalite düzeyine ulaşılması amaçlanmaktadır [8].

Kaliteli mal ve hizmet üretmek için işletmeyi çevre ve doğa dahil içeriden ve dışarıdan etkileyen tüm unsurların dikkate alınması, bir taraftan bu unsurların çıktılar üzerinde olumsuz etkilerini önlerken diğer taraftan kaynakların etkili ve verimli kullanmak suretiyle oluşturulan sistemi sürekli gelişme hedefleyen bir yönetim yaklaşımıdır. Tanıma göre, uygulamada Deming döngüsünü esas alan TKY, müşteri odaklılık, çalışanların etkin katılımı, süreç merkezli düşünme, sistemin bileşenlerinin entegre olması, yönetimde stratejik ve sistematik bir yaklaşıma sahip olması, süreçlerin sürekli iyileştirilmesi, gerçeklere dayanan verilerle karar verme ve iletişim kavramları üzerine dayanak oluşturur. TKY anlayışı sistem olarak ele alındığında bu sistemi oluşturan alt sistemlerin olduğu görülmektedir. Bunlar, yönetim, iç ve dış müşteri, girdiler, süreç, donanım, ölçüm aletleri, stoklar, bakım, dökümantasyon ve çevreden oluşmaktadır [2].

1.5. Toplam Kalite Yönetiminin Temel İlkeleri

TKY'nin ilkeleri incelendiğinde, farklı akademisyenlerce çok çeşitli ilkelerin ortaya atıldığı görülmektedir. TKY'nin yazarlarca belirlenen ilkeler şu şekilde sıralanabilir:

1) Müşteri odaklılık: Bu ilkeye göre üretilen mal ve hizmetin kullanıcısı müşteri olduğu için müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına karşılık vererek müşteri memnuniyeti sağlamak TKY'nin en önemli [7]. Bu nedenle, TKY'nin dayanağını teşkil eden temel ilkedir. Müşterilerle iletişim halinde olmak, dağıtım zincirini oluşturan araçların talep ve beklentilerini belirlemek TKY'nin en önemli işlevi haline gelmiştir [8]. TKY, öncelikle müşterilerin beklenti ve gereksinimlerini bilmeyi ve ardından hizmetleri buna göre sunmayı amaçlayan bir tekniktir. TKY'nin önemli ilkelerinden bir olan müşteri odaklılık; müşterin ihtiyaçları, beklentileri ve şikâyetleri doğrultusunda hizmetlerin üretimini sağlamayı amaçlar [19].

Müşteri kavramı iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere ikiye ayrılır. İç müşteri, şirket içinde bir departmanın ürettiği ürün veya hizmeti kullanan diğer birimlerken dış müşteri üretilen ürün veya hizmeti satın alan veya nihai olarak tüketen kişiler olarak belirtilebilir [7]. Dış müşterileri memnun etmek için öncelikle iç müşterilerin tatmin edilmesi önem taşır. Organizasyon içinde çalışan herkesin iç müşteri olduğu kabul edildiğinde, TKY'nin amacına ulaşabilmesi iç müşterilerin tatmin edilmesine, örgüt içindeki katılımına bağlıdır. Dış müşterileri memnun etmenin yolu örgüt içinde oluşturulan her süreç ve birimi bir dış müşteri olarak kabul edip ona en kaliteli ürünleri sunmakla mümkün olacaktır [7]. Çünkü müşteri memnuniyeti beklentilerin karşılanma düzeyini ve hizmet kalitesini gösteren önemli bir ölçüttür [13]. Bu nedenle, TKY uygulayan bir organizasyonda, müşteri beklentilerinin belirlenmesi, karşılanması ve müşteri memnuniyeti sağlanması kadar, iç müşterilerin arzu ve isteklerinin belirlenmesi ve örgüt içinde görevli tüm çalışanların iş ilişkilerinde bulunurken kendilerini müşteri gibi görmeleri de önemlilik arz etmektedir [8].

2) Kaliteye ve insana öncelik verme: Kısa dönemli karlarını düşünerek kalite için yatırım yapmayan üreticiler uzun dönemde kaliteyi azaltarak üretilen ürünlerle piyasadaki güçlerini, itibarlarını ve rekabet gücünü kaybederler; diğer taraftan yine karlılığını düşünen tüketiciler de fiyat ucuzluğunu göz önünde bulundurarak aldıkları mallardan yeteri kadar faydalanamayarak veya az miktarda faydalanarak zarar ederler. Bir mal veya hizmete kalitenin yüklediği maliyet, kalitesiz olmanın yüklediği maliyetten çok daha azdır. Sonuç olarak, rekabet ortamında devamlılığı sağlamak ve uzun süreli dönemde varlıklarını sürdürmek isteyen örgütler müşteri odaklılığın yanında kaliteli mal ve hizmet sunmak zorundadır [2].

Kaliteye etki eden birçok faktörün başında insan unsuru gelmektedir. İnsan merkezli ve insana saygı duyan örgütler, öncelikle çalışanları (iç müşteriler) memnun edecek, memnun ve mutlu olan çalışanlar işini

daha kusursuz yerine getirecek, bu defa dış müşterilerle iyi ilişkiler kuracak ve nihayetinde müşteri memnuniyeti sağlanmış olacaktır [2].

F. Hezberg'in hijyen ve tatmin edici etkiler olmak üzere geliştirdiği "İki Faktör Kuramı" ile A. Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" üzerine yapılan çalışmalar, insanların sadece para ile motive edilemeyeceği, farklı faktörlerin de ödüllendirme sistemine dahil edilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Bu nedenle, toplam kalite yönetimi, bireylerden çok grup başarılarının ön plana çıkarıldığı, çalışanların adaletli bir ödüllendirme sistemiyle ödüllendirilmesi gerektiği, çalışanları motive edici, katılımlarını sağlayıcı, yenilikleri teşvik edici, sorumluluk almayı ve inisiyatif kullanma imkanı veren bir personel sisteminin oluşturulduğu, istenen nitelikli insan unsurunun sağlama açısından eğitimin kurumsallaştırıldığı, kalite kültürünün yerleştiği bir yönetim anlayışının benimsendiği bir ortam yaratır [2].

3) Tedarikçilerle iş birliği yapılması ve onların denetlenmesi: Toplam kalite yönetiminde, müşterilere sunulacak ürün ve hizmetlerin kalitesi, işletmeye yeni ürün, mal sağlayan tedarikçilerden başlamaktadır. Bu nedenle kendi mal veya hizmetin kalitesini artırmak isteyen işletme, öncelikle tedarikçilerin sağladığı girdilerin denetimini sağlamak için tedarikçilerle iş birliği yapmak zorundadır. Böylece hem girdilerin istenilen seviyede olması hem de girdilerin üretim programlarına uygun hale getirilmesi sağlanacaktır. Ayrıca yapılan iş birliği sayesinde tedarikçilerin üretim teknolojilerinin gelişimine de katkıda bulunacaktır [8].

4) Çalışanların tam katılımı: TKY felsefesinde kalite, sadece yönetimin sorumluluğunda olmayıp şirkette çalışan herkesin görevi ve sorumluluğu olmaktadır. Bu açıdan çalışanların gönül bağı ile tam bütüncül katılımının sağlanması, yetki, görev ve sorumluluk verilmesi, personelin eğitim ve yetiştirilmesi önem arz etmektedir [7].

Birtakım yetkilerin alt kademede bulunan personele devredilmesi tam katılım anlamına gelmemektedir [2]. Bu ilkede amaç, çalışan personelin yönetim sürecine dahil edilmesiyle iyileştirme, maliyet azaltma, ürün tasarlama, mevcut yapıyı geliştirme gibi birçok konuda ilgililerin katılımlarının sağlanmasıdır. Bireysel başarıdan ziyade ekip ve takım ruhunun örgüt çalışanlarına aşılmasıdır [8]. Kendi kendini kontrol edebilen gruplar, kalite proje ekipleri ve kalite kontrol çemberlerinin oluşturulması ekip çalışmasına örnek olarak gösterilir [7].

5) Liderlik ve üst yönetim desteği: Bir şirketteki gelişim ve değişim sadece örgüt üst yönetiminin kalite anlayış ve felsefesini benimsemesine ve bu konuda yapılacak her türlü adımdaki istek, irade ve kararlılığına bağlıdır [7]. TKY felsefesi çerçevesinde kaliteden tüm personelin sorumluluğunda olduğu sonucuna varacak olursak, çalışanlardan önce yöneticilerin kaliteye daha fazla sadakat göstermeleri gerekeceği açıktır. Bu çerçevede üst yöneticiler; kalite eğitimlerine doğrudan katılmak, müşterilerle doğrudan irtibata geçmek, kalite değerlerini orta düzey yöneticilerle ve alt kademe çalışan personele benimsetmek, örgüt içinde açıklık ve güvene dayalı ilişkiler geliştirmek gibi TKY'yi destekleyici strateji ve uzun dönemli politikalar geliştirmek zorundadır [2].

- TKY desteklenmesi amacıyla lidere düşen görevler şu şekilde sıralanabilir [7]:
- TKY uygulamaları için yeterli kaynak tahsisinde bulunmak.
- Çalışan personelin bu konuda eğitilmesine katkıda bulunmak.
- Teknoloji ve bilgi girdilerini sağlamak.
- Kalite çemberlerinin oluşmasını sağlayarak çalışanların aktif katılımını sağlamak.
- Çalışanlara TKY önemsenmesi noktasında öncü ve örnek olmak.
- İletişime önem vererek, güvene dayalı kuvvetli ilişkiler geliştirmek.
- Süreçlerin denetimini sağlamak ve çözüm yolları geliştirmek.
- Örgüt içinde toplam kalite kültürünün oluşmasına yardımcı olmak.

6) Süreçlerle yönetim: Herhangi bir şeyin üretim safhasından tüketim aşamasına kadar yapılan faaliyetlerin toplamı olarak tanımlanır. TKY'de süreçte yoğunlaşma ise kalitenin anahtarı olarak kabul edilir. Süreçlerin iyileştirilmesi sonuçlara da yansiyarak kendiliğinden iyi olarak ortaya çıktığı görülecektir [2].

Japon odaklı düşünür ve yaklaşımlarda TKY'nin Batıdaki sonuç odaklılığın aksine süreç odaklı olması vurgulanır. Kalitenin öncüleri, örgütleri içi içe girmiş süreçler ve kaliteyi de bu süreçlerin iyileştirilmesi olarak örmektedir. Bu kapsamda süreç odaklılığın anlamı süreçlerin iyileştirilmesi olmaktadır. Süreçler iyileştirilirken kalitesizlik oranının sıfırlanması amaçlanır. Bu da beş aşamada gerçekleşir [7]:

- Sıfır Hata: Üretimin tek seferde ve hatasız gerçekleşmesi
- Sıfır Stok: Gereksiz stoklardan kurtulma
- Sıfır Arıza: Üretilen mal ve hizmetlerde sorun çıkmaması
- Sıfır Gecikme: Hizmetlerin son sürat yerine getirilmesi
- Sıfır Kırtasiye: Gereksiz yazışma ve kırtasiyelerden kurtulma

Süreçlerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi bağlamında kaliteyi amaç olmaktan çok bir yaşam felsefesi olarak görmek gerekmektedir.

7) Sürekli iyileştirme/gelişme: Klasik yönetim anlayışında bulunan devrimci iyileştirme faaliyetleri yerine toplam kalite yönetimi evrimci iyileştirme faaliyetleri üzerine daha çok odaklanmıştır. Toplam kalite yönetim anlayışında yeni bir sıçrama ve değişim beklenmeksizin uzun dönemli etkiler için ilerleme yavaş ve sürekli olmalıdır. Bu değişime herkes katılmalı ve insan odaklı ve kâr amacından ziyade sonuçtan öte yöntem, sistem ve süreçler amaçlanır [2]. Japonya'da bu iyileştirme çabalarına Kaizen felsefesi adı verilmektedir. İyileştirilmelerin yapılmasında beyin fırtınası, kalite çemberlerinin oluşturulması önem taşır [8]. Kaizen, Japonca'da değişim anlamına gelen "kai" ve iyi anlamına gelen "zen" kelimelerinin birleşmesiyle oluşturulmuştur. İki kelimenin birleşmesiyle oluşan kaizen, daha iyiye ulaşma ve sürekli gelişme isteği anlamına gelmektedir [9]. Sürekli iyileştirme sağlanmasında yöntem olarak Deming Döngüsü kullanılmaktadır [2] ve [7].

8) Sürekli eğitim: TKY tüm personelin bilgilendirilmesini ve buna bağlı olarak eğitim programlarının hazırlanmasını gerektirir. Bu nedenle, yönetim kademelerine, çalışanların yönetime katılımı, motivasyon, takım yönetimi, liderlik, TKY felsefesi ve ilkeleri, raporlama teknikleri vb. konular; teknik ve işçi personeline, liderlik, takım yönetimi, kalite çemberleri felsefesi, zihin fırtınası, neden sonuç ilişkisi (balık kılıcı tekniği), basit seriler, istatistiksel örnekleme, veri toplama, temel teknikler vb. konularında eğitim verilip bilgi sahibi olmaları sağlanır [8].

Bekir Parlak [2] kitabında, sürekli eğitime açıklık getirirken "Eğitimin Kurumsallaşması" başlığını kullanarak en üst düzeydeki yöneticiden başlayarak en alt kademede çalışan personelin sürekli eğitime tabi tutulması ve geliştirilmesinin önemine dikkat çekmektedir. Toplam kalite eğitim programında kalitenin ne olduğu, organizasyon içerisinde nasıl uygulanması gerektiği, herkesin katılımının nasıl sağlanacağı, geleneksel sistemden ayıran özellikleri, hangi tekniklerden faydalanılacağı, tasarım ve problem çözme teknikleri gibi konuların ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu eğitimler, yeni vizyon değerlerinin tanıtılması ve müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesinde faydalar sağlayacaktır.

9) Örgütsel kültür/ kurum kültürü: TKY bir yönetim felsefesi olduğu için onun anlaşılıp benimsenmesi ve tüm örgütsel süreç, girdi ve ilişkilerin özümsemesi zorunludur. Örgüt içerisinde uzun zaman alan ve kararlılık isteyen kalite kültürünün oluşturulması gereklidir. Bu kültür kapsamında yöneticiler kalite plan ve programları hazırlayarak kademeli ve evrimsel uygulamalar gerçekleştirmelidir [7]. Kültürel değişim sürecinde en önemli faktör insan olduğundan insanın da kendi inanç ve değerleri ile davranışlarının değiştirmesi gereklidir. Bu değişimi yakalayan lider ve yöneticiler değişim çabalarında başarılı olmaktadır [2].

10) Örnek olarak kıyas yapma (Benchmarking): Kıyas yapma olarak açıklanan bu yöntem, bir işletmenin kendi uygulamalarını, rakipleri ile diğer sektörlerdeki ve diğer ülkelerdeki uygulanan örnekleriyle karşılaştırılması, zayıf yönlerinin geliştirilmesi anlamında kullanılmaktadır. Bu ilke öğrenen organizasyonların bir parçasıdır. Öğrenme, anlama, paylaşma ve uyarılma yoluyla gelişme süreçlerini kapsamaktadır. Kıyaslama öncelikle örgütün kendi içinde uygulama yapılarak öğrenilmektedir. Böylece hem kurum içi başarı standartları hem de kurum içi süreçler birbirleriyle karşılaştırılarak geliştirilmesi ve iyileştirilmesi gereken hususlar belirlenir [8].

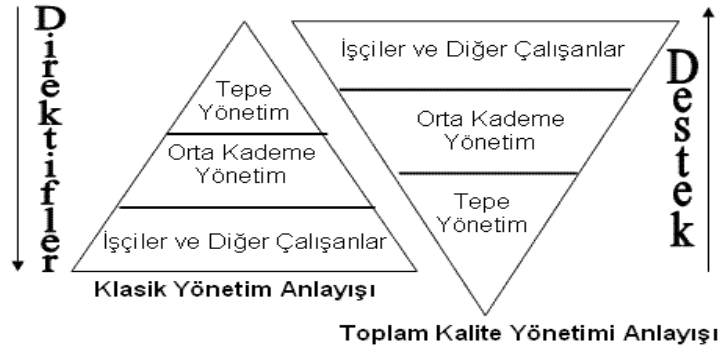
Diğer ilkeler: Bazı akademisyen ve yazarlar birbirleriyle iç içe geçmiş bazı ilkeleri tek başlıkta toplarken bazıları ise ayırarak açıklama yolunu seçmişlerdir. Bu kapsamda, başlık olarak ele alabileceğimiz diğer ilkeler şunlardır [8], [2].

- Önlemeye dönük yaklaşım
- İstatistiğe ve Ölçmeye Dayalı Yaklaşım
- Toplumsal Sorumluluk

- Grup Çalışmasına Gereken Önemi Vermek
- Hata Yapmamak ve Hatayı Önleyici Biçimde Davranmak

1.6. Toplam Kalite Yönetiminin Felsefesi ve Klasik Yönetim Anlayışıyla Karşılaştırılması

Toplam kalite yönetim anlayışında bulunan piramit yapı, klasik yönetim anlayışındaki tersine dönmektedir (Şekil-4). Bunun anlamı, dönüşüm sürecine hâkim olan, müşteriyle birebir muhatap olan, müşteri odaklı çözümler bulan, süreçler içerisinde en mühim konumda yer alan ve piramidin en alt düzeyinde yer alan işçiler ve diğer çalışanlar olmasıdır. Bu grup süreçlerde orta ve üst kademe yöneticilerinden daha fazla aktif rol almaktadır. TKY felsefesinde orta ve üst kademe yöneticileri çalışanların görüş ve tavsiyelerini dikkate alarak yönetim sürecine katılımlarını sağlamak, bu kültür üzerine inşa edilmiş bir ortam sağlayarak prosedürler oluşturmak ve başarılarının ödüllendirildiği bir sistem oluşturmak üzere çalışanları desteklemek zorundadır [8].



Şekil 4: Klasik Yönetim Anlayışı ve TKY Anlayışı [10]

Ayrıca F. Taylor ile anımsanan klasik yönetim anlayışında çalışan insan sadece bir araç olarak görülürken, TKY anlayışında karar ve uygulamalarda çalışanların etkin katılımının sağlanması anlamında insanı ve sistemin tüm öğelerine vurgu yapılmaktadır. TKY anlayışı diğer yaklaşımların aksine sürecin içerisinde yer alan insan ve bölümleri bile bir müşteri olarak (iç müşteri) algılar. Bu nedenle TKY anlayışında tersine dönmüş bir organizasyon şeması oluşmaktadır. Her iki anlayış arasındaki farklar Tablo 1’de özetlenmiştir:

Tablo 1: Klasik Yönetim Anlayışı ile Toplam Kalite Yönetimi Anlayışının Karşılaştırılması [2]

KLASİK YÖNETİM ANLAYIŞI	TKY ANLAYIŞI
Muayeneye yaparak kalite	Önemeye dayalı kalite
Yüksek kaliteli ürün ile artan maliyet	Yüksek kaliteli ürün ile düşen maliyet
Optimum stok	Sıfır stok
Sorunlar arttıkça çözüm	Olası sorunları önleyen yönetim
Hiyerarşiye dayalı öncelik	Müşteri tatminine dayalı öncelik
Kar maksimizasyonunu hedef alan güdüleme	Yüksek kaliteyi hedef alan güdüleme
Optimum fire	Sıfır fire
Tolere edilebilir hata düzeyini hedefleyen üretim	Sıfır hata hedefli üretim
Standartlara uygun ürün kalitesi	Müşteri arzu, isteklerine cevap veren ürün kalitesi
Kararlar birkaç kişi tarafından alınır	Kararlar birçok kişi tarafından alınır
Kalite kontrol fonksiyonunun sorumluluğunda kalite	Bütün çalışanların ve yönetimin sorumluluğunda kalite
Devrimsel hızla gelişme	Evrimsel hızla gelişme

2. Toplam Kalite Yönetiminin Uluslararası ve Ulusal Kamu Yönetimi Uygulamaları ve Yapılan Eleştiriler ve Sorun Alanları

2.1. TKY Uygulamaları

1980'lerin yarısından itibaren yüksek maliyetli ve kalitesiz hizmet, kamu örgütleri nezdinde sorgulanmaya başlanmıştır. Öncesinde işten çıkarmalar, bütçe kısıtlamaları, kadroların dondurulması gibi geçici çözümler uygulanmaya başlasa da sorunların kesin çözümünde çare olmamıştır [9]. Bunun üzerine İngiltere ve ABD'de başta olmak üzere Avustralya, Yeni Zelanda, Kanada, İsveç, Fransa, Brezilya ve Portekiz Almanya, gibi birçok ülkede kamu sektöründe TKY uygulanmaya başlanmış ve TKY uygulamalarında başarılı sonuçlar alınmıştır. ABD'de 1986 yılında Vergi Dairesi (IRS), Çevre Koruma Kurumu, Savunma Bakanlığı, Orman İdaresi, İngiltere'de 1983 ve 1984'lü yıllarda Mali Yönetim Girişimi başlamış, 1987 yılında "Next Step" Raporunda işletmelerdeki yönetim teknikleri önerilmiş, 1991 yılında "Citizen's Charter"da kamu hizmetlerinin sağlanmasında kalitenin gelişmesi zorunluluğu getirilmiştir. Almanya ve diğer Avrupa ülkeleri ile gelişmekte olan ülkelerde uygulamalar mevcuttur [7], [14].

Kamu sektöründe toplam kalite uygulaması, vatandaşların kamu hizmetlerinin kalitesi hakkındaki kaygıları, özelleştirme yönünden artan istekler, kabiliyetli çalışanların kamu sektörünü seçmemesi ve özel sektör tercih etmeleri yükselen maliyet ve mevcut yapıda motivasyonun sağlanamaması gibi gerekçelerle uygulama alanı bulmuştur [9].

Bu kapsamda, merkeziyetçilik, kırtasiyecilik, hantallaşma, kurallara odaklılık, sorumluluktan kaçma eğilimi, siyasal yozlaşma, liyakatsiz personel istihdamı, kayırmacılık ve hemşericilik Türk Kamu Yönetiminin karakteristik özellikleri olsa da 1990'lı yılların ortalarından itibaren artan TKY uygulamaları bir umut ışığı olmaktadır [7].

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, Türkiye'de TSE (Türk Standartları Enstitüsü), KALDER (Türkiye Kalite Derneği), TÜSSİDE (Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü) gibi kurumların rehberliğinde ISO-9000 standartlarına uyum sağlamak için özel sektör işletmeleri adeta bir yarışa girmişlerdir. Kamuda ise, 1995 yılında İzmit Değirmendere Belediyesinde TKY uygulaması başlamıştır. Bunu, Aydın, Kadıköy Bodrum ve İzmir Belediyeleri takip etmiştir. Merkezi idare düzeyinde, Sanayi ve Millî Eğitim Bakanlığı, Devlet İstatistik Enstitüsü, Ticaret Bakanlığı, DPT, SSK, DSİ ve bazı askeri kuruluşlar ile üniversitelerde hızla yayılmıştır. Günümüzde TÜSİAD gibi örgütlerin desteğiyle TKY uygulamaları hızla yayılmaya devam etmektedir [7].

2.1.1. TKY'ye Yöneltilen Eleştiriler ve TKY'nin Sorun Alanları

TKY anlayışına yapılan genel eleştiriler TKY'nin idealleştirme ve kültürel boyutu ile değişim anlayışıyla ilgilidir. Şöyle ki, eleştirmenler tarafından idealleştirme boyutunda TKY'nin anlamının tam anlaşılamadığı, ölçülemeyen birçok unsurunun bulunduğu, sistemin sürekli başarılar üzerine kurulu olduğu ve yüksek hedef ve beklentilerinin olduğu varsayımıyla, TKY'nin başarısız sonuçlarla karşılaşma riskinin bulunduğu ifade edilmektedir. Çalışanlar arasındaki güven ortamından bahsedilirken işten çıkarmalar dikkate alınmamış ve yeni işe giren personelin hata yapma payı hesaplanmamıştır. Hızla gelişen teknoloji karşısında yavaş ve sürekli gelişmenin yetersiz kalacağı değişim anlayışıyla ilgili olarak bir diğer eleştiridir. Kültürel boyutu anlamında ise, TKY ilke ve uygulamalarının daha çok Japon kültürünü yansıttığından diğer ülkelerde aynen uygulanamayacağı iddia edilmektedir [2].

TKY'nin işleyişine ilişkin eleştiriler ise, daha çok müşteri tatmini, süreç odaklı olma ve takım çalışması ve katılıma ilişkindir. Yanlış bilgidен kaynaklanan sorunlar ile müşteri beklentileri ile ilgili farklı görüşler sonucunda müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve belirlenmesi beklendiğinden daha zor olduğu savunulmaktadır. Süreçlerde yoğunlaşmanın da asıl amaçlardan uzaklaşarak araçları amaç haline getirdiği ve sonuçta bürokratik yapının (kırtasiyecilik) ortaya çıkacağı yönünde eleştirilerde bulunmaktadır. Son olarak ise, her çalışanın katılımı noktasında oluşturulan takım çalışmasının kaynak israfına yol açtığı, belli kısıtlamalara neden olduğu, alt kademede çalışanların tam ve yeteri kadar bilgiye sahip olmamaları nedeniyle her çalışanın kararlara katılımının gereksiz olduğu yönünde iddialar da mevcuttur [2].

Yukarıdaki eleştirilerden ayrı olarak ise Nohutçu, özellikle kamu sektöründe ortaya çıkan sorun alanlarından bahsetmiştir. Ona göre, TKY uygulamaları şu noktalarda sorun yaratabilir: [7]

- Müşteri-vatandaş ikilemi
 - Ürün-hizmet ikilemi
 - Kamu örgüt kültürü liderliği önemi
 - İnsan kaynakları sorunları ve performans yönetimi
 - Diğer sorun alanları (süreç-çıkıtı, nicelik-nitelik ve uzun-kısa dönemlilik)
- Paralel olarak, yukarıdaki sorunları Görün ve Erdoğan şöyle kategorize etmiştir:

Genel Sorunlar

- Mal ve Hizmet İkilemi
- Müşteri-Vatandaş İkilemi
- Nicelik-Nitelik İkilemi

Kamu Yönetiminin Yapısından Kaynaklanan Sorunlar

- Kamu Yönetimin Değişime Daha Fazla Direnç Göstermesi
- Başarı Değerlemesi
- İnisiyatif Kullanma
- Üst Yönetimin Desteği
- Çıkar Grupların Etkisi
- Örgütlerin Büyüklüğü

Sorun alanlarıyla ilgili Nohutçu'nun [7] belirlediği çerçeveden hareketle, kamu sektöründe hakiki alıcıların kimler olduğu, hizmet kalitesinin hangi ölçülere göre belirleneceği, vatandaşın alıcı olarak bir müşteri gibi algılanmasının sosyal haklarda dengesizlik oluşturacağı yönünde tartışmalar bulunmaktadır.

TKY'nin daha çok hizmet niteliğinde olan kamu sektöründe uygulamasında, hizmetin üretildiği anda tüketildiği olgusu dolayısıyla kalite standartlarının daha zor belirleneceği eleştirileri de mevcuttur [7].

Bir diğer sorun alanı kalite felsefesini barındıran örgütsel kültürün oluşmasının kamu kurumunda kolay ve hızlı gerçekleşmeyeceği yönündeki kültürün oluşmasıyla ilgilidir. [7].

TKY anlayışında çalışanların katılımının sağlanması için kamu örgütlerine uygulanmasının koşullarından biri olarak yetki devrinin güçlendirilmesi gereklidir. Bu anlamda insan kaynaklarının birinci sorun alanı performans ölçme sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır. TKY kuramcıları söz konusu sistemin örgütteki kişilerin kontrol edilmesi olarak bakılmakta ve kalite gelişimini engellediğini savunmaktadırlar. Kamu sektöründeki hiyerarşik yapının tüm reformlara rağmen isteksiz davranması ve yetki devri konusunda çekingen olması da TKY'nin gelişiminin önündeki bir diğer engeldir [7].

Bazı bilim adamları kamu sektöründe süregelen sonuç odaklılıktan kesinlikle ödün verilmemesi gerektiğini savunmuşlardır. Bu anlayış da TKY'nin benimsediği süreçlerle yönetim ilkesine ters düşmektedir. Bir diğer tartışma konusu, az sayıda vatandaşa daha kaliteli hizmet sunmak veya çok sayıda vatandaşa daha az kaliteli hizmet sunmak bağlamında kalitenin niteliği veya niceliği yönündedir. Kamu sektöründe; kamu politikası yaratması kapsamında yer alan siyasilerin, sivil toplum kuruluşlarının ve diğer çıkar grupların uzun dönemli plan ve programlar yapma konusunda her zaman istekli olmamaları da TKY'nin beklentilerine ve amaçlarına ulaşmasında bir engel olarak görülmüştür [7].

Yine TKY'nin tanımı ve uygulamalarından yola çıkarak tartışmaya açık olmakla birlikte TKY'ye genel anlamda eleştirenler de mevcuttur. White ve Wolf'a göre, Taylor'un bilimsel yönetiminden bu yana hiçbir yönetim yaklaşımı TKY üzerindeki tartışma kadar bir belirsizlik yaratmamıştır [15].

3.1.2. Uygulanan Modeller ve CAF Örneği

Kaynakların azaldığı, maliyetlerin ve beklentilerin arttığı dönemde kaynakların daha etkin kullanımını sağlayacak bütüncül modeller arayışı başlamıştır. Bu bağlamda özel ve kamu sektör kurumlarının kalite kavramı ve modellerine ilgisi artmıştır. Son yirmi yılda kamu ve özel sektör; kalite çemberleri, ISO, Six Sigma, EFQM (European Foundation For Quality Management) gibi modeller uygulamıştır CAF, kamu ve özel sektör alanlarını birbirine yaklaştıran ve benzeştiren bir modeldir [16].

Ortak Değerlendirme Çerçevesi (Common Assessment Framework) (CAF), Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı'nın (European Foundation for Quality Management) (EFQM) geliştirdiği 'Mükemmellik Modeli' ve Speyer'deki Alman İdari Bilimler Üniversitesi'nin modelinden esinlenerek oluşturulmuş bir toplam kalite yönetimi aracıdır. Bu modelde, çalışanların performansı, müşteriler, çalışanlar ve toplumla ilgili güzel sonuçlara ulaşmak adına liderlik kapsamında yönetilen planlama, iş birliği, kaynaklar ve süreçlere ön plandadır. AB üyesi ülkelerde yönetim ve kamu hizmetlerinin modernize edilmesi için oluşturulan Kamu Hizmetleri Grubu (IPSG) himayesinde geliştirilen bu yaklaşım, kuruluş performansını analiz ederken farklı açılardan bütüncül bir şekilde ele almaktadır [16].

CAF modeli AB üyesi ülkelerde, Brezilya ve Dominik Cumhuriyeti gibi bazı ülkelerde artarak kullanılmaktadır. Özetle CAF, kamu kurumlarına karşılaştırılabilir veriler sağlayarak kurum içi değerlendirmelerin öznelikten kurtarılması ve nesnel kriterler belirlenmesinde bir performans programı olarak tanımlanabilir [16]. Girdiler ile Sonuçlar arasında neden sonuç ilişkisi bulunmaktadır. CAF, beş adet girdi kriteri (kuruluşun mükemmel sonuçlara ulaşmak için neler yaptığı) ve dört adet sonuç kriteri (kuruluşun sonuçlar olarak neler başardığı) üzerine kurulu bir modeldir. Şekilde görülen 9 adet kriterin altında da 27 alt kriter yer almaktadır. İnsan kaynakları yönetimi ile çalışanlarla ilgili sonuçlar arasında neden sonuç ilişkisi vardır. Strateji ve planlama vatandaşların memnuniyetine yönelik olup ortaklıklar ve kaynaklar ise toplumsal sonuçlara etki eder. Söz konusu alt kriterler de modelin içerdiği iyileştirme araç ve yöntemlerini oluşturur. Model, bir şirketi bütün yönleri ve tüm kapsamıyla ele alıp değerlendiren unsurlarının içerdiği görülmektedir [16].

3. Sonuç ve Değerlendirme

Tüm tartışmalara karşın, TKY'nin uygulama alanında işlevselcilik kapsamında bazı çevreler tarafından olumlu bulunan özelliği, TKY'nin örgütsel etkililik ve verimliliği artıran bir nitelik göstermesidir. Uygulamada ölçme ve değerlendirmeye yer vermesi ve bilimsel çalışmaları önemsemesi çağdaş yönetim anlayışının gelişmesini sağlamaktadır. Bir yandan klasiklere özgü etkililik ve verimlilik gibi değerlere diğer yandan kararlara katılım, sosyal sorumluluk, insan odaklılık gibi neo-klasiklere özgü değerlere yer verdiğinden, TKY klasik ve neo-klasik yaklaşımların bir bileşimini oluşturmaktadır [17].

Birçok ülkede kamu yönetiminde hizmetlerin ve ürünlerin çok daha kaliteli ve alıcıya, müşteriye ya da vatandaşlara çok süratli sunulması imkânı vermek için yeniden düzenleme çalışmaları yapılmaktadır. Ülkemizde de devletin var olan hantal ve bürokratik yapısı ile kamu hizmetlerini verimli ve çok etkin bir şekilde sürdürmesi mümkün olmamaktadır. Bütün değişimlerin başlangıcında devlet ve bireyleri arasındaki en önemli unsur güven duygusudur. Toplam kalite yönetiminin en birincil felsefesi olan müşteri odaklı kamu hizmeti anlayışının benimsenmesi için kamu görevlilerinin eğitim almaları, en önemli bir zorunluluk olmaktadır. Kamu kuruluşlarında Toplam Kalite Yönetimi uygulamaları her geçen gün yaygın hale gelmektedir. Toplam Kalite Yönetiminin gerçek faydasının anlaşılması çalışanların tam katılımına ve toplam kalite yönetimini kabul ederek benimsemeleri ile gerçekleşebilir. İkinci olarak, Türkiye'de devletin vatandaşı bir müşteri gibi görmesi anlayışını bu kavramı yerleştirmek için bir kültür değişimine acil bir şekilde ihtiyaç duyulmaktadır. Farklı bir anlatımla, kamu kuruluşları tarafından sunulan kamu hizmetlerinin kalite düzeyinin, hizmetten yararlananların arzu, istek ve beklentilerine göre tasarlanması için, hizmet sunan ve mal üreten kurumlarda müşteri/vatandaş odaklı bir anlayışın benimsenerek bu anlamda bir zihniyet değişimi yani farklılaşma zorunludur. Toplam kalite yönetiminin kamu hizmeti veren kuruluşlarda uygulanması, yaşama geçirilmesi halinde kamu hizmetlerinde kalite iyileşecektir, verimlilik ve etkinlik artacaktır. Bunun akabinde de toplum yaşamında sıklıkla görülen sıkıntı, memnuniyetsizlikler ve şikayetlerin ortadan kaldırılmasına ve önlenmesine katkıda bulunmuş olacaktır [18].

Kamu kurumların vizyon ve misyonları, stratejik ve kalkınma plan ve önceliklerinde vatandaş odaklı hizmet anlayışının benimsenmesi, şeffaflık ve bilgi edinme hakkı ile ilgili gelişmeler TKY için önemli adımlardır. TKY'nin bir amaç değil araç olduğu unutulmadan amacının vatandaş memnuniyetini sağlayacağı ve geleneksel yönetim anlayışının kopardığı vatandaş devlet bağımlı yeniden kuracağı açılarından katkıları muhakkak olacaktır [7].

İlaveten TKY'nin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için demokrasi anlayışının kurumsallaşması, aktif yurttaşlık bilincini geliştirilmesi, vatandaşların her alanda yönetime katılımının sağlanması, devletin insanlara

hizmet etmek için varlığını sürdürdüğü anlayışının kabul edilmesi ve bürokrasiye sebebiyet veren anayasal ve hukuksal normların yeniden düzenlenmesi gerekmektedir [2].

Yöneticiler açısından, Ercan Öztemel'in [10] belediyelerle ilgili çalışmasında belediyelerin diğer kuruluşlar gibi öz değerlendirme yapmaktan çekinmemesi gerektiği, çok sorun bulmanın kötü olmak anlamına gelmediği, aksine problem çözmek demek olduğu yönündeki bakış açısının kamu yönetimine uyarlanması da geleceğe ümitle bakmamıza yardımcı olacaktır.

4. Kaynaklar

- [1] LÜLECİ, Mehmet., Sağlık İşletmeleri ve Toplam Kalite Uygulamalarının Hastane Personeli Performansına Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Hastanesi Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Ufuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, (2018)
- [2] PARLAK, Bekir., Yönetim Bilimi ve Çağdaş Yönetim Teknikleri, *Beta Basım Yayım Dağıtım*, İstanbul, (2013).
- [3] PARLAK, Sıdıka., Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Yönetim Sistemi Standartları, *Ekin Yayınevi*, Bursa, (2013)
- [4] Imai, M. "Kaizen–The Key to Japan's Competentive Success." *Kaizen Institute, London* (1986).
- [5] YAŞ, Zeyrekli Sedef., Toplam Kalite Yönetim Anlayışının Sağlık Sektöründe Uygulanması: Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi ile Edirne Devlet Hastanesinin Karşılaştırılması, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi* (241035), Edirne, (2009)
- [6] YAPICI, Mehmet., Toplam Kalite Yönetimi, *Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi*, Cilt 4, Sayı 4, s.10-14, Mart 2004.
- [7] NOHUTÇU, Ahmet., Sürdürülebilir Kamu Yönetimi Kalitesi İçin Toplam Kalite Yönetimi, Performans Yönetimi, Sorun Alanları, Uygulamalar ve Türk Kamu Yönetimine Uyarlanması, Aktaran: Asım BALCI, Ahmet NOHUTÇU, Namık Kemal ÖZTÜRK, Bayram COŞKUN, Kamu Yönetiminde Çağdaş Yaklaşımlar (Sorunlar, Tartışmalar, Çözüm Önerileri, Modeller, Dünya ve Türkiye Yansımaları), *Seçkin Yayınevi*, Ankara, s.231-257, (2003)
- [8] EREN, Erol, Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar), *Beta Basım Yayım Dağıtım*, İstanbul, (2008)
- [9] GÖRÜN, Mustafa ve ERDOĞAN, Melike., Kamu Yönetiminde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanması: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Örneği, Aktaran: Bilal ERYILMAZ, Musa EKEN ve Mustafa Lütfi ŞEN, Kamu Yönetimi Yazıları: Teoride Değişim, Yeniden Yapılanma, Sorunlar ve Tartışmalar, *Nobel Yayın Dağıtım*, Ankara, s.279-308, (2007)
- [10] ÖZTEMEL, Ercan., Belediyelerde Toplam Kalite Yönetimi, *Değişim Yayınları, Adapazarı*, (2001)
- [11] AGGARWAL, Anubha., AERAN, Himanshu., RATHEE, Manu., Quality management in healthcare: The pivotal desideratum, *Journal of Oral Biology and Craniofacial Research*. 9(2): 180-182, (2018).
- [12] ACAR, Ali., SEVİNÇ, İsmail., Toplam Kalite Yönetiminin Kamu Sektörüne Uygulanmasında Karşılaşılan Sorunlar, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 25, ss.1-16, (2013),
- [13] ALTINDIŞ, Selma, Büyük Verinin Sağlık Hizmetleri Kalitesindeki Rolü, *Sakarya Tıp Dergisi*, 8(2): 205-213, (2018).
- [14] BALCI, Asım (2003), "Toplam Kalite Yönetimi ve Kamu Yönetimi" Aktaran: Muhittin ACAR ve Hüseyin ÖZGÜR, *Çağdaş Kamu Yönetimi I*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, s.329-345.
- [15] COŞKUN, Selim., Toplam Kalite Yönetimi ve Yönetim Teorisi, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 36, Sayı 4, s.55-68, (2003)
- [16] DEMİR, Fatih., Kamu Yönetimi İçin Bir Toplam Kalite Yönetimi Aracı: Ortak Değerlendirme Çerçevesi, Aktaran: Bilal ERYILMAZ, Musa EKEN ve Mustafa Lütfi ŞEN, Kamu Yönetimi

Yazıları: Teoride Değişim, Yeniden Yapılanma, Sorunlar ve Tartışmalar, *Nobel Yayın Dağıtım*, Ankara, s.171-199, (2007).

- [17] ERKİLİÇ, A. Turan., Toplam Kalite Yönetim İlklerinin Yönetim Yaklaşımları Bağlamında Tartışılması, *GAU J. Soc. & Appl. Sci.*,2(4), 50-62, Eskişehir, (2007)
- [18] SEZER, Özcan., Kamu Hizmetlerinde Müşteri (Vatandaş) Odaklılık: Türkiye'de Kamu Hizmeti Açısından Bir Değerlendirme, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 8, Ankara, s.147-171, (2008).
- [19] SADIKOĞLU, Esin., OLCAY, Hilal, The Effects of Total Quality Management Practices on Performance and the Reasons of and the Barriers to TQM Practices in Turkey Hindawi Publishing Corporation *Advances in Decision Sciences*, (2014).
- [20] Paşaoğlu, P. (2011) Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi. Yüksek Lisans Projesi Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkisi

The Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Brand Loyalty

Abdullah Koca

Kadınhanı Faik İçil Meslek Yüksekokulu, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü
Selçuk Üniversitesi

Orcid No: 0000-0002-8086-9325 / abdullah.koca@selcuk.edu.tr

Özet

Küreselleşme ile birlikte işletmelerin rekabet koşulları değişirken rekabet avantajları sağlayan faktörlerde de önemli değişimler olmuştur. Geçmişte işletmelerin rekabetinde büyük önemi olan ürün kalitesi, fiyat gibi unsurlar günümüzde yerini kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetleri gibi unsurlara bırakmıştır. İşletmelerin topluma karşı sorumluluğu olarak kabul edilen KSS ekonomik, yasal, etik ve yardımseverlik alt boyutlarından oluşan ve işletmenin faaliyetleri dolayısıyla topluma yarattığı maliyetlerin telafi edilmesi için gerekli görülen faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin işletmeye, işletmenin ürün ve markalarına karşı olan algıyı pozitif yönde etkilediği, işletmenin itibarını ve imajını güçlendirdiği, işletmeye ve markaya sadık müşteriler yarattığı belirtilmektedir.

Bu çalışmada KSS faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Literatür taraması olarak hazırlanan çalışmada elde edilen sonuçlara göre KSS faaliyetleri marka sadakatini doğrudan ve dolaylı yollarla etkilemektedir. Doğrudan etkiler tüketicinin marka sadakatinin artması şeklinde iken dolaylı etkiler ise marka sadakatini güçlendiren marka algısı, marka imajı, marka değeri gibi faktörler aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, marka sadakati, müşteri sadakati.

Abstract

With globalization, there have been significant changes in the factors that provide competitive advantages while the competition conditions of businesses have changed.

In the past, products such as product quality, price, which have been of great importance to business competition, have now been replaced by factors such as corporate social responsibility (CSR) activities. CSR, considered to be a responsibility to the society, is the activities that are comprised of the sub-dimensions of economic, legal, ethical and philanthropy, and are deemed necessary to compensate for the costs that the business creates to society due to its activities.

It is stated that these activities positively impact the perception of the business, its products and brands, strengthen the reputation and image of the business, and create customers loyal to the business and brand. In this study, the impact of CSR activities on brand loyalty has been studied.

According to the results obtained in the study prepared as a literature screening, the CSR activities, directly and indirectly, affect brand loyalty. Direct influences are in the form of increased consumer brand loyalty, while indirect effects are achieved through factors such as brand perception, brand image, brand value, and other factors that strengthen brand loyalty.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Brand Loyalty, Customer Loyalty

1. Giriş

İşletmeler, içinde buldukları toplumun bir parçasıdır ve toplumun değerleri ve ihtiyaçları doğrultusunda faaliyet göstermeleri gerekmektedir. İşletmeler kâr amacı güden kuruluşlar olmanın yanında ekonomik büyümeye de katkıda bulunan organizasyonlardır. Toplum-işletme etkileşimi bu iki işlevin yanında sosyal nitelikli işlevlerin de yerine getirilmesini gerekli kılmaktadır. Sanayileşme ile birlikte gelişim gösteren bir kavram olan sosyal sorumluluk, bu alandaki faaliyetleri kapsayan geniş bir alan olarak öne çıkmaktadır [1]. Sanayileşme süreci, doğanın ve çevrenin hızla tüketildiği bir süreç olup bunun toplumsal yansımaları söz konusudur. Son yıllarda işletmelerin topluma karşı sorumluluğunu ifade eden faaliyetlerin öne çıkması, kaynakların sürdürülebilirliği konusunda işletmelerin yaratmış olduğu etkiyle ilgili bir konu olarak da kabul edilmektedir [2], [3].

Kar elde etme amacının yanında işletmelerin içinde yaşadıkları topluma karşı olan sorumluluğunu ifade eden faaliyetler bütünü olan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), günümüz modern işletmelerinin önemli bileşenlerinden birisi haline gelmiştir. Çünkü KSS faaliyetleri bir yandan işletmenin topluma karşı olan sorumluluğunu yerine getirmesini sağlarken diğer yandan da işletmenin tüketici ve toplum nezdindeki algısını da değiştirmekte ve uzun vadede işletmelere artı değer olarak geri dönmektedir[5]. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri bir işletmenin sadece içeriden ya da dışarıdan görünüşünü ortaya koymaz aynı zamanda o örgütün gelecekte varlığını sürdürüp sürdüremeyeceğini de ortaya koyar. Bu açıdan KSS, işletmelerin imajları kadar hayatîyetleri için de önemlidir[6]. Tüketicilerin spor, doğa, sağlık, kültür, çevre, enerji gibi alanlarda sosyal fayda yaratan ve kitle iletişim araçları ile bunu toplumla paylaşan işletmeleri tercih ettiği görülmektedir [7]. Toplumun olumlu tepki verdiği bu uygulamalar günümüzde birçok açıdan değerli bir araç haline gelmiş durumdadır.

Marka, bir ürünü benzerlerinden ayırt etmeye yarayan işaret, sembol gibi unsurlara verilen genel addır. Markalar, ürünlerin tüketiciler tarafından daha kolay fark edilmesini sağlarken taşıdığı değerle tüketiciye çeşitli mesajlar da vermektedir. Bu yönüyle marka, bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan önemli faktörlerden birisidir. Tüketiciler, markaya kendilerine göre anlamlar ve değerler yüklemektedir. Bu nedenle markayla bir ilişki kurmakta ve bu ilişkinin olumlu olması durumunda tüketiciden markaya doğru bir sadakat ilişkisi doğmaktadır [8].

İşletmeler ürünlerini kalıcı hale getirmek için markalar yaratırlar ve bu markalara sadık müşteri kitleleri oluşturmaya çalışırlar. Tüketiciler işletme ve ürünle ilgili değer algılarını markaya yüklemekte ve markayla kurdukları ilişkiye göre hareket etmektedirler. Tüketicinin markayla kurduğu bu ilişkinin pozitif yönlü seyretmesi zamanla marka sadakati olarak tanımlanan durumu yaratmaktadır [8]. Bir markayı değerli ve işlevsel kılan faktörler açısından bakıldığında KSS'nin marka algısını etkilediği[9], markanın imajını güçlendirdiği[1], [5], [6], müşteri memnuniyeti [2] ve marka bilinirliğini etkilediği[10], marka kişiliğini ve kurumsal itibarı etkilediği[11], tüketicilerin/müşterilerin marka güvenini ve marka değerini artırdığı[12], marka bağlılığını artırdığı[3], işletmenin tüketicilerle iletişimi geliştirdiği[13], tüketicilerin marka ve işletme hakkında karar verme sürecinde etkili olan müşteri memnuniyeti, marka bilinirliği gibi faktörlerinin pozitif yönlü olarak değişmesinde etkili olduğu görülmektedir[10]. Öte yandan aynı değişkenlerin marka sadakatinin oluşumundan önemli bir rol oynadığı da görülmektedir. Tüketicilerdeki marka sadakatini etkileyen faktörlere bakıldığı zaman marka imajı, fiyat, müşteri memnuniyeti, algılanan risk, algılanan kalite, güvenilirlik gibi faktörlerin öne çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu değişkenler ile marka sadakati arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur[14].

Tüketicilerin markayla kurdukları ilişkiler bir güven yaratmakta ve bu güven zaman içerisinde marka sadakatine dönüşürken tüketicinin tekrar satın alma niyetine yön vermektedir [8], [15]. Marka sadakatinin bu etkisi, marka sadakati yaratılmış kitlelerin dirençli bir müşteri kitlesi olarak işletmenin varlığını sürdürmesinde stratejik bir rol oynamasına yol açmaktadır[15]. Sonuç olarak tüketicinin karar verme sürecinde marka sadakati belirleyici bir rol oynamaktadır [16].

İşletmelerin yürüttüğü müşteri ilişkileri yönetiminin günümüz teknolojilerini de içerecek şekilde kapsamlı bir şekilde yürütülmesi, müşterilerin işletmeye yönelik algısına ve tutumuna etki etmektedir. Ancak işletmelerin bu faaliyetleri sırasında müşteri sadakatini de hesaba katarak hareket etmesi gerekmektedir [17]. Müşteri sadakati ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında önemli bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılan bir araştırmada işletmelerin KSS faaliyetlerinin müşteri sadakatini etkilediği bunun yanında işletmenin

imajına yönelik algıları da değiştirdiği görülmektedir[6], [18]. Marka imajı için güçlü bir araç olan KSS faaliyetleri, markanın imajıyla birlikte marka sadakatini pozitif yönde etkilemekte ve tüketicilerin tüketim davranışında bir kararlılığa yol açmaktadır[5]. KSS, tüketicilerin müşteriler nezdinde işletmenin kurumsal itibarını artırırken tüketici güven ve memnuniyetini etkilemekte[19], markanın bilinirliğini artırırken nihayetinde tüketicilerin markaya olan sadakatini güçlendirmektedir[10]. Tüketicilerin KSS konusundaki bilincinin gelişmesine bağlı olarak kurumsal imaj ve marka sadakati açısından KSS faaliyetlerinin daha da önemli hale geleceği yönünde bulgular da vardır. Bu açıdan işletmelerin bu bilinçle hareket ederek kendilerini sorumlu hissettikleri görülmektedir [1]. İşletmelerin ve markaların imajını güçlendirmede kabul gören bir araç olan KSS faaliyetlerinin [18] günümüzde müşteri sadakatinin oluşturulmasında önemli olduğu genel kabul görmüş bir düşünce olup işletmelerin bu alanda çeşitli faaliyetler yürüttüğü görülmektedir[6].

İşletmelerin ve ürünlerin imajı konusunda en duyarlı tüketici kesimlerinin gençler olduğu görülmektedir. Gençlerin tüketim alışkanlıkları ile marka sadakati ilişkisine bakıldığı zaman giyim harcamalarında gençlerin önemli bir marka bağımlılığının olduğu, markaların yeni ürünlerini takip ettikleri görülmektedir [20]. Gençlerin giyim harcamalarında olduğu gibi telefon ve benzeri teknolojik ürünleri de marka bağlılığı doğrultusunda satın aldıkları, gençlerin telefon markaları ile aralarında duygusal bir bağın olduğu görülmektedir [8], [21]. Benzer durumu diğer tüketici kategorilerinin dayanıklı tüketim [22], çeşitli hizmet satın alımları [23] gibi harcamalarda da görmek mümkündür. Dolayısıyla son yıllarda işletmelerin özellikle sosyal medya araçlarını kullanarak genç kitleleri hedefleyen pazarlama stratejileri geliştirdikleri de görülmektedir[23]. Ancak gençlerin marka sadakati konusunda sosyal sorumluluktan ziyade başka faktörleri dikkate aldığı da görülmektedir. Demografik özelliklerin etkisini inceleyen bir araştırmada genç nüfusun sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanları diğer yaş gruplarının tutum puanına göre daha düşük çıkmıştır [24]. Gençlerin puan ortalamasının düşük olması yeni kuşakların değer algıları ile ilgili olabilir. Bu konuyu ele alacak çalışmaların özgün sonuçlara ulaşma potansiyeli yüksek görünmektedir.

İşletmelerin ürünleri için marka yaratma, markalarını kabul ettirme ve genel olarak pazarlama stratejilerine bakıldığı zaman kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının önemli bir araç olduğu görülmektedir. Çünkü KSS, işletmelerin pazarlama stratejileri için önemli kavramlar olan marka, marka bilinirliği, marka imajı, marka algısı, memnuniyet, güven gibi, tekrar satın alma davranışı birçok kavramla yakın bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Çapraz etkilerin söz konusu olduğu bu ilişki ağı içerisinde toplumun duyarlı olduğu konulara hitap eden ve sorumluluk adına yürütülen faaliyetlerin merkezi bir rol üstlendiği görülmektedir.

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)

Sorumluluk, herhangi bir konuda üstlenilen görevi yerine getirme ve bu görevin gerekleri ile ilgili olarak hesap verebilmek yeteneği olarak tanımlanırken sosyal sorumluluk ise topluma karşı olan görevlerin yerine getirilmesi ile ilgili yetenekler ve gereklilikler olarak kabul edilmektedir. Genel bir kavram olan sosyal sorumluluk, günümüzde işletmelerin toplumla ilişkilerinin önemli bir parçası olarak görülmekte ve değişen pazarlama koşullarında yeni pazarlama stratejilerinin de temel kavramlarından birisi olarak kabul edilmektedir[25]. İşletmelerin paydaşlarını esas alan paydaş temelli kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin Türkçe uyarlamasında da işletmenin 5 paydaşının olduğu tespit edilmiş olup hissedarlar, iş görenler müşterilerin yanında toplumun ve yasal/etik çevrenin de önemli bir paydaş olduğu tespit edilmiştir[26]. Dolayısıyla işletmelerin ortaklar, çalışanlar ve müşterilerin yanında toplumu, toplumun etik değerlerini ve hukuki gereklilikleri de gözetmesi bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bütün işletmelerin ana amacı kar elde etmek ve varlıklarını karlılıklarını koruyarak devam ettirmektir. Ancak bütün işletmeler belirli bir toplumsal çevre içerisinde yaşar ve gerek faaliyetlerinin topluma verdiği zararı telafi etmek için gerekse gönüllü olarak topluma sosyal katkılar sunmak için sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir. İşletmenin faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından gün geçtikçe önemi artan sosyal sorumluluk/kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı son yıllarda çeşitli açılardan ele alınmaktadır. Tanımı üzerinde net bir mutabakat olmayan KSS'ü literatürden hareketle toplumun örgütlerden beklediği ve gönüllülüğe dayalı olarak gerçekleştirilen faaliyetler, hayırseverlik faaliyetleri, gönüllü faaliyetler

gibi farklı şekillerde tanımlamak mümkündür. Ayrıca son yıllarda paydaş teorilerinin etkisiyle örgütlerin paydaşları gözeterek gerçekleştirdiği gönüllü faaliyetler tanımı da yapılmaktadır[26].

Günümüzde bu alanda çıkan faaliyetlerin içeriğine bakıldığında insan hakları, çevre ve doğa konusunda toplumu bilgilendirme/bilinçlendirme, eğitim eşitliği, toplum sağlığı, toplumsal ahlak, toplumun etik değerleri gibi birçok konuyu içine aldığı görülmektedir. Bu faaliyetler bir yandan işletmelerin toplumu eğitime amacına hizmet ederken diğer yandan da toplumun işletmelerden talep ettiği sosyal nitelikli görev ve rolleri yerine getirmeyi sağlamaktadır [4], [27]. Bir yandan toplumdaki bilinçlenmenin yarattığı taleplere bir cevap olarak hayata geçirilen diğer yandan da içinde yaşanılan toplumun eğitim düzeyinin yükseltilmesi gibi bir amaca hizmet eden bu proje ve uygulamalar, ulusal ve uluslararası düzeyde bir birbirinden farklı birçok çalışmayı içerebilmektedir. Doğa, eğitim, toplumsal eşitlik, sağlık, etik değerler, insan hakları gibi konuların bu tür faaliyetlerde öne çıktığı görülmektedir [4].

KSS, günümüz iş dünyası tarafından bir görev ya da zorunluluktan çok yeni bir iş modeli olarak algılanmaktadır. Çünkü KSS, şirketlerin paydaşları ve halk için sosyal olarak etkili olmasını sağlayan ve şirketlerin paydaşlar nezdinde farklı bir gözle algılanmalarını sağlayan benzersiz bir iş modeli olarak görülmektedir. Bu rolü dolayısıyla işletmelerin yenilikçi bir yaklaşım olarak kurumsal sosyal sorumluluğa büyük bir önem verdiği söylenebilir. Bu önem çerçevesinde işletmelerin sürdürülebilirliği de ön plana çıkararak sosyal, çevresel, etik, insan hakları, tüketici hakları gibi konularda çeşitli politikalar geliştirdikleri ve pazarlama stratejilerini buna göre yeniden gözden geçirdikleri görülmektedir[28]. Son yıllarda işletmelerin müşterileri ile kurduğu ilişkide stratejik bir araç olarak önemi artan KSS, işletmelerin toplumsal niteliği olan konularda yürüttüğü faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır[27]. Çeşitli maliyetleri olmasına karşın işletmeye geri dönüşlerinin karlılığa önemli düzeyde katkı şeklinde olması, bu faaliyetleri modern işletmelerin vazgeçilmez uygulamalarından birisi haline getirmiştir[6].

KSS, işletmelerin çevre ve toplumla kurduğu ilişkiler açısından bir paradigma değişimi olarak da görülmektedir. Çünkü işletmelerin KSS odaklı düşünme tarzını benimse eğiliminin güçlenmesi, paydaşların da işletme karar süreçlerine dolaylı da olsa katılımı anlamına gelmektedir. İşletmeler kendi doğruları kadar toplumun doğrularını da dikkate aldığı bu süreç, geçmişin yönetim anlayışına göre bir paradigma değişimi olarak kabul edilmektedir[1]. İşletmelerin bu şekilde paradigma değişikliğine gitmesi, 1980’li yıllarda etkisini göstermeye başlayan küreselleşme olgusunun bir sonucu olarak kabul edilmektedir. Bilindiği üzere uzun bir dönem boyunca Milton Friedman’ın ifade ettiği gibi işletmelerin yegâne amacı, hissedarlarına para kazandırmak olarak kabul edilmiştir. Ancak 1980’li yıllarda bir çok konuda olduğu gibi bu konuda da köklü bir anlayış değişikliği meydana gelirken işletmelerin sadece ortaklara hizmet etmesi gerektiği yönündeki görüş terkedilirken çevreyi ve toplumu merkeze alan görüşler önem kazanmıştır [29].

Çevre bilincinin geliştiği günümüzde işletmelerin birbiri ile sürdürdüğü rekabette kalite, fiyat gibi unsurların ana rekabet unsurları olmaktan çıktığı, bunun yerini etik değerler, toplumsal duyarlılık gibi faktörlerin aldığı görülmektedir. Müşterilerin artık tükettikleri ürünlerin farklı yönlerini dikkate aldığı, işletmelerin çevreyi ve toplumu ne kadar önemseydiğine baktığı görülmektedir. Değişen rekabet koşullarında sosyal sorumluluk müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini, müşteri sadakati gibi unsurların sağlanmasında önemli bir pazarlama değişkeni haline gelmiştir [2].

KSS, işletmelerin toplum ve çevre üzerinde yarattıkları etkilerin telafisine ilişkin bir taahhüt olarak kabul edilmektedir. Çünkü işletmelerin faaliyetleri zaman içerisinde toplumu etkilerken çevre üzerinde de sürdürülebilirlik sorununa yol açmaktadır. Bu etkilerin ortadan kaldırılarak toplumun yaşam kalitesinin yükseltilmesi ve çevre üzerindeki etkilerin minimuma indirilmesine ilişkin talepler işletmeleri harekete geçmek zorunda bırakmıştır. Bu yönüyle KSS, toplumsal bir taahhüt olup faaliyetlerin yasal ve etik değerlere uygun yürütülmesi, yaşam kalitesinin artırılması için atılması gereken adımların atılması, toplumu bir paydaş olarak kabul ederek iletişim ve etkileşime geçme, sosyal değer yaratma, faaliyetlerin sosyal ve çevresel etkilerini telafi etme gibi birçok konuyu içine almaktadır[3], [27].

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları

İlk ortaya çıktığı yıllarda iş dünyasının toplumun amaç ve değerlerine uygun faaliyetleri yükümlülüğü olarak ele alınmıştır. Sosyal sorumluluğu iş adamlarının toplumsal yükümlülükleri olarak tanımlayan Bowen’den sonra bu alana katkıları ile sosyal sorumluluğun modern tanımına ulaşmasını sağlayan Carroll, sosyal sorumluluğu dört boyutlu bir kavram olarak ele almıştır[30]. Carroll [31]’un kurumsal sosyal

sorumluluğu dört faktörlü bir yapı olarak ortaya koymasından sonra bu alanda birçok yeni çalışma yapılmıştır. Carroll, işletmelerin gerçekleştirdikleri KSS faaliyetlerini ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik olmak üzere dört ana boyutta ele almış[31] ve devam eden yıllardaki çalışmalarda KSS'nin açıklanmasında bu sınıflama önemli bir kabul görmüştür [32].

Literatürün bu konuda sıklıkla atıf yaptığı ve bir dönüm noktası kabul ettiği çalışmasında Carrol'un kurumsal sosyal sorumluluğu işletmelerin bir sosyal performans ölçütü olarak ele aldığı görülmektedir. Sosyal sorumluluk konusunda daha önce yapılmış olan anlamlandırmaları da gözden geçiren Carrol, aşağıdaki dört boyutlu modeli geliştirmiştir [31];

- Discretionary responsibility (ihtiyati/hayırseverlik sorumluluk): İşletmelerin herhangi bir zorunluluğa bağlı olmayan ve topluma sosyal katkı sağlamak amaçlı faaliyetleridir. Bu faaliyetlerin esası hayırseverliktir ve işletmeler herhangi bir finansal geri dönüş beklemeden hayırseverlikler yapmaktadır.
- Economic responsibility (Ekonomik sorumluluk): İşletmelerin kar elde etme amacına uygun olarak tüketiciyi anlamak, onların ihtiyaçlarına uygun üretimler yapmak ve tüketicilerin beklentilerine karşılık vermek olarak açıklanabilir.
- Legal responsibility: Herkes gibi işletmeler de yasalar karşısında sorumluluklar taşımaktadır.
- Ethics responsibility: İşletmeler yaşadıkları toplumların etik ve ahlaki değerlerine uygun hareket etmek ve toplumun bu konudaki hassasiyetlerini gözetmek zorundadır. Bu hassasiyete uygun olarak gerçekleştirilen faaliyetler etik sorumluluğa girmektedir.

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Faydaları

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelerin kendini topluma kabul ettirmesi, marka ve kurum imajlarını güçlendirmelerini, algılanan kalite düzeylerini artıran faaliyetlerdir. İşletmelerin çevreye, topluma, toplumsal değerlere ve yasalara uygun ve duyarlı faaliyetlerinin toplumda bir sempati oluşturduğu, tüketicilerin gözlemedikleri bu duyarlılığa bağlılık ve sadakatle karşılık verdikleri görülmektedir. Bu da işletmelerin Pazar paylarını korumasını, artırmasını ve sürekliliklerini sağlamakta önemli bir rol oynamaktadır [33]. KSS faaliyetleri tüketiciler gibi çalışanları da işletmelerine karşı etkilemektedir. Özellikle örgütsel bağlılık ve sadakat konusunda sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkili olduğu ve çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarını güçlendirdiği görülmektedir[34].

Müşteriler işletmeleri değerlendirirken işletmenin topluma ne şekilde dönüş yaptığına dikkat etmekte ve toplumsal ihtiyaçları gözetken faaliyetlere önem veren işletmeleri daha değerli bulmaktadır. Tüketicilerin KSS faaliyetlerinde bulunan işletmelerin markalarına daha fazla bağlandıkları görülmektedir[25]. Sosyal pazarlamanın etkisini inceleyen bir araştırmanın bulguları topluma sosyal fayda sağlayan çevre, doğa, spor, sağlık, enerji gibi konularda faaliyette bulunan işletmeleri daha fazla tercih etmeye başladığını göstermektedir [7]. Bu açıdan ele alındığında KSS, tüketici işletmeye ve markaya bağlamanın değerli bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka, üründen farklı bir değeri ifade eden ve içerik olarak benzer ürünlerin tüketici tarafından fark edilmesini, ayırt edilmesini ve tercih edilmesini sağlayan isim, işaret, sembol ve benzeri ayırt edici unsurlar toplamıdır. Markalar ayırt edici unsur olarak genelde kendilerine özgü bir işarete sahiptir ve bunun da ötesinde tüketicinin algısında kalite, özellikler bakımından imaj ve değere sahiptir. Bu nedenle işletmelerin pazarlama stratejileri içerisinde tüketiciler için hatırlanan, kabul edilebilir ve değer gören bir marka yaratmak hayati bir öneme sahiptir. Güçlü, güvenilir ve kaliteyi simgeleyen markaların tüketiciler tarafından öncelikli olarak tercih edildiği bilinen bir durum olduğu için bu tarzda bir marka yaratmak hemen her işletme için önemli bir hedeftir [8, s. 694].

Literatürde tüketiciler üzerinde yarattığı etkileri çeşitli bakımlardan ele alınan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletme içi ve dışı ilişkiler bakımından birçok yararı söz konusudur. Söz konusu yararları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür [13];

- İşletme içinde iyi bir iş ortamının oluşmasını sağlar,
- Yatırımcılar için işletmeyi çekici hale getirir, işletmeye yeni ortaklar kazandırır,
- Toplumun gözünde markayla birlikte işletmenin de itibarını güçlendirir, işletmeye duyulan güveni artırır,

- İşletmeye marka sadakati gibi unsurlar aracılığıyla rekabet avantajı sağlar,
- İşletme maliyetlerini düşürür ve uzun vadede işletmenin karlarını artırır,
- Risk yönetimini kolaylaştırırken risk yönetim maliyetlerini azaltır,
- İşletmenin tercih edilir tedarikçi pozisyonunu güçlendirir,
- İşletmenin müşteriler ve tedarikçilerle ilişkisini geliştirir,
- İşletmenin marka değeri, şirket itibarı gibi maddi olmayan varlıklarının değerini artırır.

3. Marka Sadakati

3.1. Marka Sadakati

Marka, bir ürünü benzerlerinden ayırt etmeye yarayan işaret, sembol gibi unsurlara verilen genel addır. Markalar, ürünlerin tüketiciler tarafından daha kolay fark edilmesini sağlarken taşıdığı değerle tüketiciye çeşitli mesajlar da vermektedir. Bu yönüyle marka, bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan önemli faktörlerden birisidir. Tüketiciler, markaya kendilerine göre anlamlar ve değerler yüklemektedir. Bu nedenle markayla bir ilişki kurmakta ve bu ilişkinin olumlu olması durumunda tüketiciden markaya doğru bir sadakat ilişkisi doğmaktadır [8].

İşletmelerin uzun dönemli performansı, üretim ve pazarlama faaliyetleri kadar tüketicilerin gözünde değerli bir işletme ve marka yaratmakta geçmektedir. Bu nedenle tüketicilerde marka sadakati yaratılması her işletmede önemli bir konudur[5]. Tüketicinin markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine yön veren bir kavram olarak marka sadakati, tüketicinin karar vermesine etki eden içsel bir süreç olarak ele alınmaktadır[4], [9]. Davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat olmak üzere iki yapı bileşeninden oluşan marka sadakati[16], [22], genel olarak tüketicinin bir markayı satın alma sıklığı ve o markayı başkalarına tavsiye etmesini ifade etmektedir. Marka sadakati, tüketicinin markayla olan psikolojik iletişimi olup markayla olan ilişkisini ortaya koymaktadır [22].

Müşterinin bir ürüne ya da markaya duyduğu sadakat, Robert Bosch'un ünlü "insanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim" sözünde ifade edilen güveni ifade etmektedir. Çünkü bu güvenin yaratılması işletmeye sadık müşteri kitlesi yaratmakta ve işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmesinin yanında gelecekte de hedef kitlesini koruyarak varlığını güçlü bir şekilde sürdürmesine zemin hazırlamaktadır[35].

Tüketicilerin işletme ve markalarla olan ilişkisi açısından önemli bir kavram olan sadakat, literatürde bir müşterinin bir firma ya da marka ile olan ilişkisini devam ettirme isteği şeklinde tanımlanmaktadır. Sadakat, tüketicinin tekrarlanan davranışları açısından önemli olup yeniden ya da yeni bir ürün satın alma durumunda tüketicinin kararına etki etmektedir [15, s. 611]. Müşteri sadakati gibi marka sadakati de tüketicilerin işletmelerin ürünlerine yönelik algı ve ilgiyle alakalı olup tüketicinin belirli bir ürün ya da markayla kurduğu bağı ifade etmektedir. Bu yönüyle marka sadakati daha genel bir kavram olan müşteri sadakatinden ayrılmakta ve tüketicinin markalaşmış ürünlerle olan sadakat ilişkisini ifade etmektedir. Marka sadakati kendi içerisinde davranışsal ve tutumsal olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir[36].

İşletmelerin müşterileri ile olan ilişkisinde ve müşterilerin satın alma davranışı yönünde harekete geçirilmesinde etkili olduğu bilinen birçok olgusal değişken vardır. Müşteri tatmini, müşteri değeri gibi birçok değişkenin bu ilişkiye etki ettiği ancak müşteri sadakatinin diğerlerine göre daha önemli olduğu belirtilmektedir. Öte yandan müşteri sadakati işletmenin performansı, ürün kalitesi, kurumsal imajı, yarattığı güven duygusu gibi çok sayıda değişkenden de etkilenmektedir[37]. İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi de müşterilerin sadakatine etki eden bir faktör olarak öne çıkmaktadır [35].

Sadakat kavramı özelliği itibarıyla bilişsel bağlılık, arzu, güven, karşıdaki kişinin dürüstlüğü ve güvenilirliğine itimat, tatmin, beklenti-performans ilişkisi gibi bir çok kavramla yakından ilişkilidir[22]. Marka sadakati literatürde bilişsel sadakat, duygusal sadakat, çabasal sadakat ve eylemsel sadakat olmak üzere dört boyutta ele alınmaktadır[15].

Marka sadakati, marka imajı, marka güveni, marka yeterliliği, algılanan kalite ve müşteri tatmini kavramları ile yakından ilgili bir kavram olup bu kavramların etkisiyle biçimlenmektedir. Bu açıdan tüketicinin markaya yönelik olarak zihninde oluşan imaj algısı, markanın istediklerini karşılayacağına dair duyduğu güven, markanın ihtiyaçları karşılama yeterliliği, markanın kalitesiyle ilgili olarak oluşan algı ve genel olarak müşteri tatmini büyük bir öneme sahiptir[21].

Tüketicilerde marka sadakati oluştuğunda ürünler hakkında araştırma yapmaya gerek duymaz, satın alma kararı verirken kararsızlık yaşamaz, satın alacağı üründe neleri bulacağını bilir ve kendini diğer markaları tercih ettiğinde karşılaşılabileceği risklerden korumaktadır. Bu yönüyle marka sadakatine göre hareket etmek tüketicilere tüketiminde güvenli bir alan yaratmaktadır [21]. Markaya duyulan güvenin bu açıdan büyük bir öneminin olduğu ve marka sadakatiyle yüksek bir korelasyon gösterdiği görülmektedir [15].

3.2. Marka Sadakatinin Etkisi ve Önemi

Teknolojinin piyasaları ve global ölçekte bir çok parametreyi yeniden biçimlendirdiği günümüzde işletmelerin rekabet edebilmek için güçlü markalara ve bu markaya güven duyan sadık müşterilere ihtiyacı vardır [15]. Bu açıdan marka sadakatinin ayrı bir önemi vardır. Çünkü marka sadakati, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki edebilecek potansiyel pazarlama ve diğer etkileri nötralize ederek önemli ölçüde ortadan kaldıran ve tüketicinin güven duyduğu markayı satın almaya devam etmesine sağlayan bir faktördür. Tüketicinin kararlılığı olarak kendini gösteren marka sadakati, tüketicinin söz konusu marka ile ilişkisini koruması yoluyla işletmeyi rakiplerden koruyan bir bariyer olarak kabul edilebilir[36].

Marka sadakati, bir tüketicinin yinelenen satın alma davranışının da ötesinde değişen Pazar ve piyasa koşullarında dahi aynı markayı tercih etmeye yönelmesidir. Bu açıdan marka sadakati, tüketicinin her koşulda markadan vazgeçmemesi olarak kabul edilebilir [16, ss. 59-60]. Müşteri memnuniyeti, müşteri değeri, marka güveni ve sadakati, tekrar satın alma davranışı gibi olgu ve kavramlar birbiri ile yakından ilişkilidir. Müşteride yaratılan memnuniyet işletmeye ve markaya yönelik bir sadakat yaratırken gelecekteki tüketim davranışlarına da yön vermektedir [15], [36].

Markaya sadık müşteriler, başka markalara yönelmeyeceği gibi başka markalardan gelen cazip tekliflere de fazla ilgi göstermemektedir. Bu bakımdan marka sadakati olan müşteri, alternatifleri göz ardı eden müşteridir ve genellikle markayı başkalarına da tavsiye ederek markanın gelişmesine katkı sağlamaktadır [15]. İşletmeye, ürünlere ve markaya sadık müşteriler yaratmak her işletmenin en önemli hedeflerinden birisidir. Müşterilerde sadakat yaratmak uzun süre çaba göstermeyi gerektiren, kısa sürede sonuç vermeyen hatta başlangıçta kayıplara yol açan zahmetli bir süreçtir. Fakat bu güven ve sadakat yaratıldıktan sonra sadık müşterilerin tüketimi artmakta, fiyatlardaki artış ya da benzer nedenlerle tercihini değiştirmemektedir. Bunun yanında bu müşterilerin işletmenin ürün ve markalarını yaygın bir şekilde başkalarına tavsiye ederek referans oldukları görülmektedir [38].

Marka sadakati yaratmak günümüz rekabet koşullarında işletmelerin temel amaçlarından birisi haline gelmiştir. Çünkü sadık müşteriler tüketim tercihlerini yaparken alternatif ürün ve markalara yönelmemekte, deneme-yanılma gibi yöntemlerle yeni arayışlara girmeden güvendikleri markayı tercih etmeye devam etmektedir. Uzun vadeli bir ilişki olan marka sadakati bu özelliği nedeniyle işletmelerin gelecekte de varlıklarını sürdürebilmesi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Ayrıca sadık müşterilerin tükettikleri ürün ve markaları gönüllü olarak çevrelerine tavsiye etmesi, sadık müşterileri bir anlamda markaların reklam yüzü haline getirmekte ve işletmelerin pazarlama maliyetlerine de olumlu yansımaktadır [16].

4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka Sadakatine Etkisi

Araştırmaların kurumsal sosyal sorumluluğun marka sadakati ile ilişkisine yönelik bulgularına bakıldığında zaman, kurumsal itibar, müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini, müşteri güveni, marka imajı, marka itibarı gibi kavramların bu ilişkiye aracılık ettiği görülmektedir. Bulgular sosyal sorumluluğun öncelikle müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini, marka imajı gibi konularda tüketicinin algısına etki ettiğini ve bu etkinin de nihai olarak marka sadakatini pekişmesini sağladığını göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun marka sadakati üzerindeki etkisinin dolaylı/dolaysızlık durumunu inceleyen bir araştırmada elde edilen bulgular, dolaysız etki kadar dolaylı etkinin de söz konusu olduğunu göstermektedir. Araştırmaya göre KSS, tüketicilerin güvenini artırarak marka sadakatini güçlendirmektedir [39]. Bu alanda çeşitli çalışmaların olduğu ve birçoğunun doğrudan etki kadar aracılık yoluyla ortaya çıkan dolaylı bir etkinin de olduğunu göstermektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun marka sadakatine pozitif etkileri bilinmektedir. Ancak alt boyutlar bakımından ele alındığında sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisi farklılaşabilmektedir[6]. Tüketicilerin hayırseverlik boyutunu ön plana çıkardığı görülmektedir. Tüketicilerin bilgi ve bilinç düzeyinin bu farklılaşmaya yol açtığı düşünülmektedir. Toplumun bu alandaki bilincindeki

gelişmenin işletmelere yönelik talebi artırdığı da görülmektedir [38]. Kurumsal sosyal sorumluluğun marka sadakatine etkisini inceleyen başka bir çalışma da benzer şekilde boyutlara göre farklılaşmanın olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin ekonomik ve hayırseverlik boyutlarındaki faaliyetlere önem verirken yasal sorumluluk boyutunun marka sadakatine etkisinin olmadığı görülmektedir [40]. Tüketicilerin yasal sorumluluk boyutundaki faaliyetlerden etkilenmemesi, işletmelerin zaten bu konuda bir zorunluluk içinde olması ile ilişkili olabilir. Ancak hayırseverlik faaliyetleri gönüllülüğe dayanırken toplumsal değerlerle de önemli ölçüde örtüşmektedir. Bu nedenle tüketicilerin genellikle hayırseverlik boyutunda olumlu tepki vermesi anlaşılır bir durumdur.

Kurumsal itibar, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti gibi değişkenlerin KSS-marka sadakatindeki aracılık rolünü inceleyen bir araştırmaya göre işletmenin sosyal sorumluluk konusundaki faaliyetlerinin etkisinde söz konusu değişkenler önemli bir aracılık etkisine sahiptir. Bulgulara göre işletmenin KSS konusundaki yetenekleri müşterilerde yüksek sadakate yol açmaktadır[19]. KSS, işletmelerin kurumsal itibarını artırmakta ve artan kurumsal itibar müşteri sadakatinin güçlenmesinde aracılık rolü üstlenmektedir[41]. Rivera ve arkadaşlarının çalışması da KSS uygulamalarının marka sadakatine doğrudan etkilerinin yanında dolaylı yollardan etki ettiğini göstermektedir. Çalışmanın tespitlerine göre KSS, marka sadakatini doğrudan etkilediği gibi tüketicilerdeki marka bilinirliği ve tüketici memnuniyetini de olumlu yönde etkilemekte ve artan bilinirlik ve memnuniyet de marka sadakatini güçlendirmektedir[10].

İşletmelerin markalarını güçlendirmesinde marka algısını artırmak önemlidir. Tüketicilerin marka algısını artırmanın en önemli araçlarından birisi ise KSS uygulamalarıdır. Bu yönde yapılan bir çalışmada KSS uygulamalarının marka algısını güçlendirdiği ve artan marka algısının da marka sadakatini artırdığı yönünde bulgular elde edilmiştir [9]. KSS, marka değerini artırırken tüketicinin marka konusundaki algısını etkilemekte ve marka sadakatini güçlendirmektedir. KSS'nin doğrudan etkinin yanında marka değerinin aracılık etkisiyle de marka sadakatini güçlendirdiği görülmektedir [12]. KSS, marka kişiliği ve kurumsal itibar üzerinden de marka sadakatini güçlendirmektedir. Putra ve arkadaşlarının çalışmasına göre KSS hem doğrudan marka sadakatini artırmakta hem marka kişiliği ve kurumsal itibarı etkileyerek tüketicinin markaya olan sadakatini artırmaktadır [11].

5. Sonuçlar

İşletmeler, ekonomik ve sosyal bir çevrede faaliyet gösterirken esasında topluma ait olan kaynakları tüketmekte ve faaliyetleri ile topluma başta doğa ve çevre kaynaklarının tükenmesi olarak çeşitli maliyetler yüklemektedir. İşletmelerin toplum ve çevre üzerindeki bu etkisi özellikle sanayileşme ile belirgin hale gelmiş ve son yıllarda kaynakların sürdürülebilirliği çerçevesinde yürütülen tartışmalara bağlı olarak işletmelerin topluma karşı çeşitli sorumluluklarının olduğu düşüncesi ağırlık kazanmaya başlamıştır.

İşletmelerin topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmesini talep eden bu düşüncelerin artmasına bağlı olarak son yıllarda işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kavramının içeriğini oluşturan çeşitli faaliyetlere yönelerek toplumla yeni bir ilişki geliştirmeye başladığı görülmektedir. Günümüzde modern işletmeciliğin önemli bileşenlerinden birisi olarak kabul edilen KSS, ekonomik, yasal, etik ve yardımseverlik sorumluluğu olmak üzere dört alt boyutta ele alınmaktadır. İşletmelere ek maliyetler yükleyen faaliyetler olmasına karşın KSS uygulamalarının günümüz modern işletmeciliğinin en önemli pazarlama bileşenlerinden birisi haline geldiği görülmektedir. İşletmelerin tüketicilerle kurduğu iletişimde toplumsallık vurgusuna dayanan bu faaliyetler, işletmenin ürün ve markalarının değerini artırırken imajını güçlendirmekte, tüketicilerin işletmeye, ürünlere ve markaya yönelik algısını yeniden biçimlendirerek işletmeye ve markaya sadık müşteri kitlelerinin yaratılmasında hayati bir rol oynamaktadır.

Küreselleşmenin rekabeti artırdığı günümüz piyasa koşullarında İşletmelerin markaya sadık müşteri kitleleri yaratması, rekabette öne geçmede ve Pazar payını korumada büyük bir önemi vardır. KSS faaliyetlerinin bu noktada doğrudan ve dolaylı yollardan marka sadakatini artırdığı ve işletmenin Pazar payını koruyarak rekabette güçlü bir pozisyon elde etmesini sağladığı belirtilmektedir. Literatürdeki çalışmalar KSS faaliyetlerinin doğrudan marka sadakatini artırdığı gibi işletmeler için önemli kavramlar olan marka algısı, marka imajı, müşteri memnuniyeti, tüketici bağlılığı gibi kavramlar da pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. KSS faaliyetlerinin marka sadakatinin gelişmesine aracılık eden bu değişkenler üzerindeki etkisinin müşteriyle kurulan ilişkinin kalıcılığını sağladığı da belirtilmektedir. Öte yandan tüketicilerin KSS

faaliyetlerinin hepsine aynı tepkiyi vermediği, özellikle hayırseverlik ve etik boyuttaki faaliyetlerden daha fazla etkilendiği de görülmektedir.

Sonuç olarak KSS faaliyetleri işletmeler için önemli bir rekabet unsurudur ve işletmelerin yarattığı markalara yönelik sadakati pozitif yönde etkilemektedir. Doğrudan ve dolaylı yollarla gelişen bu etki sayesinde tüketici marka tercihlerini değiştirmemekte, işletmenin fiyat politikalarına karşı esnek davranabilmekte ve işletmenin ürünleri için çevresine referans olabilmektedir. Bir bütün olarak bakıldığında işletmelerin mevcut piyasa koşullarında ayakta kalmasında KSS faaliyetlerinin belirgin bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Ancak toplumun ekonomik ve yasal sorumluluk boyutundaki faaliyetlerden ziyade etik ve hayırseverlik boyutundaki faaliyetleri daha fazla önemseydiği de görülmektedir. Bu açıdan işletmelerin KSS faaliyetleri ile ilgili politikalarını oluştururken toplumun duyarlı olduğu konulara öncelik vermesinin daha yararlı sonuçlara yol açabileceğini söylemek mümkündür.

6. Kaynakça

- [1] B. Dapi ve M. Agabu Phiri, “The impact of corporate social responsibility on brand loyalty.”, *JGR*, c. 4, sy 4, ss. 8-16, 2015, doi: 10.22495/jgr_v4_i1_p1.
- [2] W. Ali, Y. Danni, B. Latif, R. Kouser ve S. Baqader, “Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty in Food Chains—Mediating Role of Customer Satisfaction and Corporate Reputation”, *Sustainability*, c. 13, sy 16, ss. 1-15, 2021, doi: 10.3390/su13168681.
- [3] M. Nadanyiova ve L. Gajanova, “The impact of Corporate Social Responsibility on brand loyalty in the process of globalization”, *SHS Web Conf.*, c. 74, ss. 1-10, 2020, doi: 10.1051/shsconf/20207404017.
- [4] E. Sansarcı, “Toplumsal Bir Bilinç Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, *sssj*, c. 7, sy 83, ss. 2217-2222, Oca. 2021, doi: 10.26449/sssj.3212.
- [5] J. Lu vd., “The Influence of a Firm’s CSR Initiatives on Brand Loyalty and Brand Image”, *JOC*, c. 12, sy 2, ss. 106-124, Haz. 2020, doi: 10.7441/joc.2020.02.07.
- [6] C. Söylemez ve A. Kayabaşı, “Müşteri Sadakati ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri (KSS): Kurumsal İmajın Aracılık Etkisinin İncelenmesi”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, sy 16. ÜİK Özel Sayısı, ss. 349-364, 2017, doi: 10.18092/ulikidince.323429.
- [7] S. C. Yıldırım, “Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışına Etkisi”, *berj*, c. 12, sy 3, ss. 685-703, 2021, doi: 10.20409/berj.2021.345.
- [8] E. Armağan ve A. Gider, “Tüketici Marka İlgiliği ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Genç Tüketicilerde Cep Telefonu Örneği- The Relationship Between Consumer Brand Engagement And Repurchasing Intention: The Case Of Mobile Phone Among Young Consumers”, *isarder*, c. 9, sy 4, ss. 692-712, Ara. 2017, doi: 10.20491/isarder.2017.353.
- [9] L. Ulu, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Algısına Etkisi: Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009.
- [10] J. Rivera, E. Bigne ve R. Curras-Perez, “Effects of Corporate Social Responsibility on consumer brand loyalty”, *RBG*, c. 20, sy 3, ss. 395-415, 2019, doi: 10.7819/rbgn.v21i3.4003.
- [11] A. P. Putra, P. Armanu ve Sudjatno, “The Influence of Corporate Social Responsibility, Brand Personality and Corporate Reputation on Brand Loyalty of Modern Retailers”, *Journal of Applied Management (JAM)*, c. 17, sy 1, ss. 66-75, 2019.
- [12] A. Osan ve E. Ş. Dölerslan, “Marka Bağlılığı ve Marka Değeri Yaratmada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Rolü”, içinde 25. *Pazarlama Kongresi 30 Haziran 02 Temmuz 2021*, Ankara, 2021, ss. 537-540.
- [13] M. Nadanyiova, J. Majerova ve L. Gajanova, “The usage of the CSR concept and its communication in Slovak companies in the process of globalization”, *SHS Web Conf.*, c. 91, ss. 1-10, 2021, doi: 10.1051/shsconf/20219101024.
- [14] B. Hacıhasanoğlu, “Hizmet Sektöründe Marka Sadakati Oluşturma Politikaları”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017.
- [15] V. Önen, “Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması- Analysis of Associations Between Brand Trust Brand Loyalty and

- Brand Preference: Stationery Industry Application”, *isarder*, c. 10, sy 2, ss. 609-626, Haz. 2018, doi: 10.20491/isarder.2018.447.
- [16] Y. H. Khiabani ve İ. S. Karakadılar, “Marka Sadakati Yaklaşımlarına Etki Eden Öncül Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, sy May/Mayıs, ss. 56-66, 2016.
- [17] A. Özdağoğlu, G. Özdağoğlu ve E. Öz, “Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir’de Bir Hipermarket Araştırması”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, c. 22, sy 1, Art. sy 1, Kas. 2010.
- [18] H. Özdemir, “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c. Yıl: 8, sy 15, ss. 57-72, 2009.
- [19] T. İslam vd., “The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust”, *Sustainable Production and Consumption*, c. 25, sy January, ss. 123-135, 2021.
- [20] E. Sönmez, “Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sy 1, ss. 67-91, 2010.
- [21] T. Uzunkaya, “Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma”, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c. 9, sy 2, Eki. 2016, doi: 10.18221/bujss.32305.
- [22] S. Erbaş, “Tüketici İlginliği Bağlamında Marka Sadakati: Dayanıklı Tüketim Mallarına Yönelik Örnek Bir Çalışma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c. 21, sy 2, s. 20, 2016.
- [23] G. Budak ve E. Tatlı, “Tüketici Marka Sadakatinin Oluşturulmasında Instagram Kullanımının Etkisi: Starbucks Örneği”, *HR İnsan Kaynakları ve Yönetimi Dergisi*, c. 3, sy 1, ss. 8-43, 2020.
- [24] N. Babür Tosun ve Y. Ülker, “Tüketicinin Demografik Özellikleri Bağlamında Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Tutumundaki Rolü”, *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*, sy 28, ss. 177-203, 2018, doi: 10.16878/gsuilet.436043.
- [25] A. E. Altunoğlu ve N. T. Saraçoğlu, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme”, *Sakarya İktisat Dergisi*, c. 2, sy 2, ss. 69-86, 2013.
- [26] A. A. Tuna, Z. Ü. Özkara ve A. Taş, “Paydaş Temelli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği’nin Türkçe’ye Uyarlanması Çalışması”, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c. 21, sy 2, ss. 263-285, 2019.
- [27] S. D. van Het Hof, “Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Toplum Kuruluşları”, Akdeniz Üniversitesi-TÜBİTAK İş birliği, 107K182, 2009. Erişim: Ara. 14, 2021. [Çevrimiçi]. Erişim adresi: <https://yada.org.tr/wp-content/uploads/2020/03/sosyalsorumlulukucgeni.pdf>
- [28] B. Çullu, B. Kjamili, P. Byrne ve S. Kanabar, “Responsible Impact Project Avrupa ve Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yoluyla Özel Sektör Sivil Toplum İş Birliği Raporu”. Sivil Toplum Diyaloğu (STD) Programı, 2020.
- [29] T. Akgeyik, “İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Bir Alan Araştırması)”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, c. 0, sy 52, s. 21, 2007.
- [30] M. Nadanyiova, “The perception of corporate social responsibility and its impact on consumer buying behaviour in the process of globalization”, *SHS Web of Conf.*, c. 92, ss. 1-9, 2021, doi: 10.1051/shsconf/20219206024.
- [31] A. Carroll, “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, *Academy of Management Review*, c. 4, sy 4, ss. 479-505, 1979.
- [32] B. K. Burton, J.-L. L. Farh ve W. H. Hegarty, “A Cross-Cultural Comparison of Corporate Social Responsibility Orientation: Hong Kong vs. United States Students”, *SSRN Journal*, c. 4, ss. 151-167, 2000, doi: 10.2139/ssrn.1007364.
- [33] C. M. Koçoğlu ve R. Aksoy, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denklığı Bileşenleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Analizi”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergi*, c. 13, sy 1, s. 26, 2017.

- [34] M. M. Kunda, “Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi ve iş tatmininin aracılık rolü: turizm ve otelcilik sektörü üzerine bir araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018. Erişim: Oca. 13, 2021. [Çevrimiçi]. Erişim adresi: <http://dspace.marmara.edu.tr/xmlui/handle/11424/37215>
- [35] K. Koçer, “Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması”, *joiss*, c. 7, sy 7-2, ss. 713-735, Oca. 2017, doi: 10.14230/joiss205.
- [36] S. S. Eren ve A. Erge, “Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi”, *Journal of Yaşar University*, c. 26, sy 7, ss. 4455-4482, 2012.
- [37] M. Yurdakul, “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun İncelenmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sy 17, Art. sy 17, Haz. 2015.
- [38] M. Stanisavljević, “The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty”, *Proceedings of the ENTRENOVA- ENTERprise REsearch InNOVAtion Conference, Rovinj, Croatia, 8-9 September 2016, IRENET- Society for Advancing Innovation and Research in Economy, Zagreb*, c. 2, ss. 434-439, 2016.
- [39] S. Banuara, “The impact of Corporate Social Responsibility toward Brand Loyalty: Direct or Indirect?”, *International Journal of Social and Management Studies*, c. 2, sy 3, Art. sy 3, 2021, doi: 10.5555/ijosmas.v2i3.28.
- [40] P. Kodua ve P. Mensah, “The Role of Corporate Social Responsibility in Influencing Brand Loyalty: Evidence from the Ghanaian Telecommunication Industry”, *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*, c. 7, sy 2, ss. 77-90, 2017, doi: 10.1007/978-3-319-47331-4_17.
- [41] C. Bozpolat ve H. Güzelgün Arslan, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişide Kurumsal İtibarın Aracılık Etkisi”, *3.sektor-sosyal-ekonomi*, c. 56, sy 2, ss. 941-966, 2021, doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.05.1562.

İnsan Hakları Hukuku Açısından Kadına Şiddet Violence Against Women in Terms of Human Rights Law

Abdulazim İBRAHİM¹, Asiye Nurşen DAĞ^{1,2}

¹İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset ve Kamu Yönetim Anabilim Dalı
Karabük Üniversitesi

Orcid No: 0000-0002-7617-2429 / abdulazimibrahim@karabuk.edu.tr

²Karabük Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü

Orcid No: 0000-0002-5646-6374 / asiyenursendag@karabuk.edu.tr

Özet

Temel bir insan hakkı sorunu olan kadına şiddet, günümüzün acil çözüm bulunması gereken evrensel nitelikli halk sağlığı sorunlarından birisi olarak tanımlanmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü'nün verilerine göre dünya genelinde kadınların %35'i başta aile içi şiddet olmak üzere cinsiyet temelli şiddete uğramaktadır. Geri kalmış ülkelerle Hindistan, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ve birçok gelişmiş Batılı ülkede her yıl milyonlarca kadın şiddete uğrarken bunların binlercesi de hayatını kaybetmektedir. Tarihsel bir olgu olan kadına şiddetin arkasında yatan temel faktör, toplumsal cinsiyet ayrımcılığıdır. Tarih boyunca bütün toplumlarda kadınların statüsü, bu ayrımcılık esasına göre belirlenmiş ve özellikle aile içinde gerçekleşen şiddet, erkeğin doğal bir hakkı olarak meşrulaştırılmıştır.

Dünya Sağlık Örgütü, Birleşmiş Milletler gibi bu alanda küresel ölçekte çalışma yapan örgütler tarafından fiziksel, cinsel, duygusal, ekonomik ve sosyal şiddet şeklinde sınıflanan kadına şiddetin önlenmesine yönelik son yıllarda önemli çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar kapsamında öncelikle toplumsal cinsiyet ayrımcılığını ortadan kaldırmayı sağlamak için birçok konuda kadınlara yönelik pozitif ayrımcılık uygulaması hayata geçirilmiştir. Bunun yanında kadına şiddetin hukuktaki yerine ilişkin yeni düzenlemeler yapılarak bu suçlara yönelik cezalarda artırımlara gidilmiştir. Ancak bütün bu çabalara rağmen hemen her ülkede her gün kadınlar şiddet mağduru olmaya devam etmekte ve birçoğu da hayatını kaybetmektedir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal cinsiyet ayrımcılığı, kadına şiddet, cinsiyet temelli şiddet.

Abstract

The violence against women which is a primary human rights issue, is now also considered as an urgent public health problem that needs to be solved. According to the data of the World Health Organization, 35% of women around the world are experiencing especially gender based domestic violence. There are millions of women who are experiencing violence every year in 3rd world countries and in developing countries such as India and Turkey and also in developed western countries that ends up with thousands of women dying. Violence against women is a historical phenomenon and the reason why is social gender discrimination. Throughout the history and in all societies, the status of women are designed depending on this discrimination and especially, domestic violence had become a justified action for men.

In recent years, important and global researches have been made by World Health Organization and United Nations in order to prevent violence against women that can be assorted as physical, sexual, emotional, economic and social violence. With these works gender equality being the main priority reverse discrimination towards woman have been achieved. Apart from that by applying regulations on women's position in the legal system penalty for crimes regarding woman have been increased. However, despite all these efforts woman in almost every country are becoming victims of violence everyday and the majority of these victims are losing their lives.

Keywords: Gender Discrimination Against Women, Violence Against Women/Gender Based Violence.

1. Giriş

Şiddet, evrensel bir özelliğe sahip olup insanlar arasındaki rekabet, çekişme ve çatışmadan kaynaklanmaktadır. Arapçadan Türkçeye geçmiş bir kelime olarak şiddet kelimesinin sertlik gösterme, sert ve kaba davranma, başkalarına kaba kuvvet uygulama anlamları vardır. Teknik açıdan ise insanların aşırı duygu durumlarının bir sonucu olarak başkalarına karşı saldırganca kaba davranış uygulamasıdır. Ancak vurma, kırma, öldürme, yok etme gibi davranışların yanın sözlü, duygusal, ekonomik birçok alt türü de vardır. Zamana, topluma göre değişkenlik gösterebilen şiddetin yapısını ve uygulanma biçimini büyük ölçüde sosyo-kültürel dinamikler belirlemektedir [1]. Çoğunlukla kadınların maruz kaldığı tecavüz suçlarının toplumsal bellekte kadın bedeni üzerinde gerçekleşen bir şiddet eyleminden ziyade toplumsal ahlakla ilgili bir konu olarak algılanması bu dinamiklerin en belirgin örneklerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır [2]. Bu basit örnek, toplumun algısı ve ahlaki tutumunun meseleye yön veren asıl faktör olduğunu gösterirken kadınların uğradığı şiddetin örtülü kalan boyutları hakkında da ipucu vermektedir.

Fiziksel olmanın yanında duygusal, psikolojik, cinsel boyutlarıyla karşımıza çıkan şiddetin günümüzdeki en önemli mağduru kadınlardır [3]. Hatta kadına şiddet günümüz toplumlarındaki en yaygın şiddet türü olarak kabul edilmektedir. Kadına şiddet, belirgin bir şekilde toplumsal cinsiyet ayrımcılığından beslenmektedir. Toplumların yapısına göre şiddetin yaygınlığı değişmesine karşın kadınlar sürekli bir ya da birkaç şiddet türüne birden maruz kalmaktadır. Hatta çoğu zaman bir şiddet eylemi beraberinde diğer şiddet türlerini de beraberinde getirmekte ve kadınlar aynı anda şiddetin birkaç türüne birden maruz kalmaktadır [4].

Akademik literatürde kadına şiddet, cinsiyet temelli şiddet, aile içi şiddet, eş şiddeti kavramları çoğu zaman eş değer kavramlar gibi kullanılsa da kesinlikle aynı anlamlara gelmezler. Şiddet ister fiziksel olsun ister başka şekilde olsun birisinde zarar ya da ıstıraba yol açan eylem ve tehditlerdir. Cinsiyete dayalı şiddet ister erkek olsun ister kadın olsun bir kişinin cinsiyeti nedeniyle uğradığı şiddeti ifade etmektedir. Ancak bu kapsamdaki şiddetin mağduru genelde kadınlardır. Aile içi şiddet, kadınların karşı karşıya olduğu en yaygın şiddet türlerinden birisi olarak öne çıkmaktadır. Ancak aile içi şiddet diğerlerinden farklı olarak mekânsal bir sınırlamaya tabidir ve kadının ailesi içerisinde uğradığı şiddeti ifade ederken şiddetin mağduru kadın da olabilir erkek de olabilir [5].

Geleneğin ve kültürün olağanlaştırdığı bir durum olarak kadına şiddet, tarih boyunca var olan bir olgu olup çoğu zaman da erkeğin kadın üzerindeki otoritesinin bir parçası olarak kabul edilmiştir. Hatta İngiltere gibi ülkelerde bile yakın zamanlara kadar erkeğin kadına şiddet uygulaması ve doğrudan ceza vermesi yasal bir hak olarak görülmüştür [6], [7].

Şiddetin sosyal-kültürel yapının yanında çok sayıda başka nedeninin de olduğu görülmektedir. Aile içindeki uyumsuzluklar, eşler arası farklılıklar, eşlerin kişilik özellikleri, ilaç ve alkol gibi etken maddelere bağımlılıkları, eğitim ve gelir durumu, istihdam gibi birçok faktörün başta aile içi şiddet olmak üzere kadına şiddete etki ettiği görülmektedir.

Tarih boyunca var olan erkek egemen yapı ilk olarak İngiltere’de ortaya çıkan sanayileşme sonrasında yeni biçimler almaya başlamış, artan işgücünün kadın ve çocuklarla karşılanmasına yol açan bu süreçte iş bölümü ve rol dağıtımını yeniden yapılmıştır. Bunun sonucunda kadınların genellikle aile içinde uğradığı şiddete iş bölümünün getirdiği sömürü ve diğer alanlardaki şiddet de eklenmiştir. Kadına şiddet konusu önemli bir sosyal sorun olarak 20. Yüzyılın ikinci yarısına kadar üzerinde önemli bir çalışma yapılmadan varlığını sürdürmüştür. Başta Birleşmiş Milletler (BM) olmak üzere çeşitli uluslararası örgütlerle sivil toplum kuruluşlarının girişimleri sonucu 1970’lerden itibaren, feminizmin de etkisiyle kadın hakları ve kadına şiddet konusunda çeşitli çalışmalar yapılmaya başlanmıştır [8].

Bu çalışmaların sonunda öncelikle 1981 yılında kadın haklarının anayasası olarak da kabul edilebilecek olan CEDAW yürürlüğe konmuştur. CEDAW, daha önce eşitlik, özgürlük, adalet gibi temel ilkelerde yapılmış olan uluslararası hukuki düzenlemelerde yer alan kadınlara yönelik hükümlerin ötesine geçen bir anlaşmadır. Çünkü CEDAW, sadece kadın haklarını düzenleyen bir sözleşme olarak kendinden önceki bütün hukuki metinlerden ayrılmaktadır. CEDAW, kadın haklarını başlı başına düzenleyen bir sözleşme iken 2012 yılında İstanbul’da imzalanan İstanbul Sözleşmesi ise kadına şiddete yönelik olarak ortaya konulan en önemli uluslararası hukuk belgesidir.

Ancak bütün bu düzenlemelere ve düzenlemelerin devletlere yüklediği sorumluluklara rağmen başta Türkiye olmak üzere birçok ülkede kadına şiddet hala yaygın bir şekilde devam etmekte, her yıl binlerce kadın

eşleri ya da partnerleri tarafından öldürülmektedir. Öte yandan Türkiye’de kadına yönelik şiddetin önlenmesi için gerçekçi bir umut kaynağı olan İstanbul Sözleşmesi’nden Türkiye, ailenin temellerini sarstığı gerekçesiyle 20 Mart 2021’de gece yarısı yayınlanan bir Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile çekilmiştir. Bu da kadına şiddet konusundaki iyimser gelişmelerin tamamen tersyüz olacağı endişesine yol açmaktadır.

2. Kadınlara Yönelik Şiddet

2.1. Şiddet Kavramı ve Kadına Şiddet

Şiddet, fiziksel sonuçları ile algılanan bir kavram olsa da kapsamı daha geniştir. Bu nedenle bu alanda yapılmış tanımlara biraz yakından bakmak gerekir. Şiddeti kısaca bir çalışmada başkası üzerinde üstünlük ve otorite kurmaya yönelik kuraldışı eylemler olarak tanımlamak mümkündür. Daha geniş bir tanımla yapılacak olursa şiddet, kaba güç kullanarak başkalarını yola getirme, özgürlüklerini kısıtlama, onlara istediklerini kabul ettirme davranışlarının toplamıdır. Ayrıca bu davranışlar sadece fiziksel olmayıp cinsel, psikolojik, sosyal, duygusal boyutlar da taşımaktadır [3].

Şiddet bir başka çalışmada ise kaba güce dayalı olarak özgürlük kısıtlayıcı davranışlar bütünü olarak tanımlanırken cinayet, işkence, vurma, yaralama, öldürme, şantaj gibi birçok eylemin bir ya da birkaçı olarak ifade edilmektedir. Şiddetin temelinde kural dışılık ve başkalarının zararına hareket etme hedefi vardır [6]. Bir başka araştırmada ise şiddetin insana, çevreye, doğaya, hayvanlara ve çeşitli varlıklara yönelik yok edici, zarar verici davranışlar olarak tanımlandığı görülmektedir [7]. Bu tanıma göre şiddet sadece insanlara ya da hayvanlara yönelik olmayıp bütün varlıklara yönelik olarak gerçekleşebilmektedir.

Şiddet denince her ne kadar başkalarına yönelik olan şiddet akla gelse de şiddetin kendine yönelik şiddet, kişiler arası şiddet ve toplu şiddet olmak üzere üç alt gruba ayrılmaktadır. Bu ayrım şiddetin yöneldiği kişi ya da kişilere göre yapılırken şiddetin doğası, kimyası ile ilgili olarak yapılan ayırmada ise fiziksel, psikolojik, duygusal, cinsel, ekonomik şiddet kavramları öne çıkmaktadır. Şiddet, bir toplumda herkesin mağdur olabileceği bir durum iken hemen her toplumda şiddeti en fazla tecrübe eden toplumsal kategori kadınlardır. Geçmişte ve günümüzde kadına şiddet, şiddetin en evrensel biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır [4].

Genellikle fiziksel bir eylem olarak algılanan şiddet olgusu, görünenden daha kapsamlı bir kavram olup fiziksel etkilerin yanında korku, kaygı, endişe gibi duyguları da yaratan bütün olasılıkları içermektedir [9]. Zaten bu konuda dünya genelinde en kapsamlı araştırma ve çalışmaları yapan Birleşmiş Milletler (BM, United Nations-UN) de 1993’te yayınladığı “Kadına Yönelik Şiddetin Ortadan Kaldırılması Hakkında Bildirge (DEDAW)’de kadına şiddeti bu bağlamda tanımlamıştır. Özellikle aile içi şiddeti öne çıkaran bu tanımlamalarda dayak, hırpalama, erken yaşta evlendirmek, kız çocuklarının çeşitli şekillerde suiistimal edilmesi, eşler arası tecavüz gibi çok sayıda kadına şiddet alt türü sayılmaktadır [10]. Kadın hakları konusunda çalışmalar yapan bir başka küresel örgüt olan Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) de benzer bir yaklaşım sergilerken kadına ve çocuklara şiddetin evde, işyerinde, okulda, sokakta ve hemen her alanda yaygın olarak gerçekleşen bir olgu olduğunu belirtmektedir [9]. Kadına şiddet ile eş zamanlı olarak anılan aile içi şiddet, aile içerisinde kadınlara, çocuklara ve yaşlılara yönelik olarak gerçekleşen şiddet şeklinde de tanımlanmaktadır[11]. Ancak aile içi şiddetin en fazla mağdur olanı yine kadınlar olduğu için aile içi şiddet çoğu zaman kadına şiddet anlamında da kullanılmaktadır.

Kadına şiddet, sıradan bir şiddet biçimi olmayıp temel insan haklarının ihlaline dayanan bir eylemler bütünüdür. Çünkü kadın hakları, insan hakları kapsamındaki haklardır ve önemli ölçüde bu hakları yok eden kadına şiddet de insan hakkı ihlalidir ve kadına şiddetin ele alınmasında meselenin insan hakkı boyutu gözden kaçırılmamalıdır [12]. Kadına şiddet, kadınlara yönelik şiddet kavramları zorlama ve keyfi olarak yoksun bırakma tehdidi de dahil olmak üzere kadınlara yönelik olarak fiziksel, cinsel veya psikolojik olarak zarar veren cinsiyete dayalı şiddet eylemleri ile bu yöndeki tehditler anlamına gelmektedir. Kadına şiddet özel alanda gerçekleşebileceği gibi kamusal alanda da gerçekleşebilmektedir. En yaygını aile içinde gerçekleşen fiziki, cinsel ya da duygusal nitelikli olarak ortaya çıkan şiddettir. Ayrıca evlilik olmadan sürdürülen duygusal ilişkilerde de partner şiddeti şeklinde sıklıkla görülmektedir. Bunların yanında genel olarak her yerde karşılaşılabilen tecavüz, cinsel istismar, cinsel taciz ve sömürü, korkutulma, zorlanma, devletin imkanlarından dışlanma, çeşitli imkanlara erişimlerin kısıtlanması gibi çok şekilde gerçekleşebilmektedir [13].

Kadına şiddetin en yaygın biçimlerinden birisi olan eş/partner şiddetini 4 başlıkta gruplandıran DSÖ'ye göre kadınların aile içinde uğradıkları şiddet türleri aşağıdaki gibidir[14];

- Fiziksel Şiddet: Tokatlama, vurma, dövme gibi doğrudan fiziksel varlığa acı vermeye yönelik davranışlar.
- Cinsel şiddet: Zorla cinsel ilişki ve diğer cinsellik temelli zorlamalar.
- Duygusal Şiddet: Aşağılama, küçümseme, korkutma, zarar vermekle tehdit etme, çocukları bir tehdit unsuru olarak kullanma, kadınların çeşitli duygusal zaafalarını suiistimal etmeye yönelik davranışlar.
- Davranışları Kontrol Etme: Kadına şiddetin eşlerden kaynaklı bu alt türünde kadını çevre ve toplumdan izole etmeye yönelme, kadının hareketlerini izleme, kısıtlama, eğitim ve finansal açıdan baskı altına alma, tıbbi bakıma erişimini kısıtlama gibi davranışlar öne çıkmaktadır.

Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (United Nations High Commissioner for Refugees / UNHCR), cinsiyete dayalı şiddet olgusu içerisinde gerçekleşen çok sayıda şiddet saymaktadır. UNHCR'ye göre cinsiyete dayalı şiddet, cinsiyet temelinde gerçekleşen ve fiziksel, zihinsel ve cinsel açıdan zarar ve acı veren eylemlerdir. Ayrıca bu yönde gerçekleşen tehdit, zorlama, özgürlükten yoksun bırakıcı her türlü davranış bu kapsama dahildir. Bunlar genellikle aile içinde gerçekleşirken toplum içinde ve devlet kurumları içinde de yaygın bir şekilde görülmektedir. Fiziksel şiddetin yanında cinsel şiddet de kadınların en fazla mağdur oldukları şiddet türlerinden birisidir. Bu konuda kadınlara yönelik zorlamalar, tecavüz, istismar, sömürü, fuhuş, evlilik içindeki medeni tecavüzler, cinsel konularda taciz, yıldırma ve aşağılamalar öne çıkan cinsel şiddet türleridir. Bunların yanında duygusal, psikolojik, ekonomik şiddet de toplum içinde sıklıkla görülürken kadınlar ev dışındaki birçok alanda aşağılanma, küçük düşürülme, taciz, istismar, korku ve tehditlere maruz bırakılma gibi olaylar yaşamaktadır[15].

Cinsel şiddetin mağduru genel olarak kadınlar olmasına karşın kavramın doğru anlamı, cinsiyetlerine bakılmaksızın bir cinsin diğer cins tarafından mağdur edici davranışlara maruz bırakılmasıdır. Cinsel şiddet, bireyin psikolojisinde derin izler bırakırken utanç duygusuna ve varoluşsal sorunlara yol açmaktadır. Mağdurlarda öz saygıyı zedelerken bireyin kendisini zayıf ve savunmasız hissetmesine yol açmaktadır. Cinsel şiddet, diğer şiddet türleri gibi tüm kültürlerde yaygın olarak görülen bir şiddet türüdür [16].

Şiddet eylemleri ne olduğuna bakmaksızın çeşitli ayrımlara tabi tutulabilmekte ancak bir kere bunlardan bir tanesi ortaya çıktıktan sonra diğerleri de eş zamanlı olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu durum, şiddetin tek boyutlu bir eylem ya da davranış olmanın ötesine geçerek birçok şiddet türünün birbiri ile etkileşime girerek karmaşık bir kalıp ortaya çıkabilmektedir. Bu kalıp içerisinde fiziksel şiddetle cinsel şiddet ya da psikolojik ve ekonomik şiddet aynı anda gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla kadınların uğradığı şiddet söz konusu olduğunda görünür olanın haricinde diğer şiddet türlerinin de potansiyel olarak var olabileceği gözden uzak tutulmamalıdır[4].

Kadınların sosyo-ekonomik yaşamda önüne çıkan cinsiyete dayalı engelleri ifade etmek için kullanılan cam tavan sendromu bağlamındaki tutum ve davranışlar, kadına şiddet kavramı ile fazla ilişkilendirilmese de esasında kadına şiddet temelinde ele alınması gereken ayrımcı ve kadına acı, keder verici tutum ve davranışlardır. Çünkü kadına şiddetin ana parametresi cinsiyeti esas alan tutum ve davranış olması ile mağdura acı, ızdırıp vermesidir. Cam tavan mağdurlarının hepsi kadınlar olup önlerine çıkartılan engellerden dolayı da söz konusu duyguları yaşadıkları açıktır.

2.2. Kadına Şiddetin Nedenleri

Günümüzde dünya genelinde her yıl kadınların %35,6'sı eşleri ya da partnerleri tarafından cinsel, fiziksel ya da psikolojik şiddete uğramaktadır. Dünya genelinde öldürülen kadınların ise %38'i eşleri ya da partnerleri tarafından öldürülmektedir [17]. Kadına yönelik olarak gerçekleştirilen şiddetin türlerine, gerçekleşme şekillerine bakıldığı zaman bu şiddetin kadının "kadın" olmasıyla alakalı olduğu görülmektedir. Bu nedenle kadına şiddet olgusu, cinsiyet nedeniyle gerçekleşen bir şiddet türü ve eylemlerinden ayrılmakta ve cinsiyet temelli birçok kavramla yakın bir ilişkili olarak ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan kadına şiddetin temelinde kültür kavramı ve kültürle ilişkili faktörler yatarken bireysel, sosyal ve ekonomik birçok faktör de bu duruma etki eden değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kadına şiddet ve cinsiyete dayalı şiddetin arkasındaki faktörler çok boyutlu bir tablo ortaya koymaktadır. Bu faktörleri genel olarak kültür ve sosyal yapı olmak üzere iki ana kategori altında ele almak

mümkündür. Kültür, toplumun değerlerini ve yargılarını belirlerken sosyo-ekonomik yapı ise fırsatları belirlerken iki faktörün birbiri ile sıkı bir ilişki içerisinde olduğu da gözden uzak tutulmamalıdır. Çünkü kadınların iş yaşamına katılımı gibi birçok durum, sosyo-ekonomik yapı kadar kültürel yapı tarafından biçimlendirilmektedir [18]. Dolayısıyla bu iki faktörü birbirinden bağımsız etki faktörleri olarak görmekten ziyade etkileşimli ve birbirini besleyen (güçlendiren) faktörler olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Kadına şiddet evrensel bir olgu olarak her yerde ve her koşulda bir şekilde kendini var edebilmektedir. Son birkaç yıldır tüm dünyayı etkisi altına almış olan Covid-19 Salgını sürecindeki uygulamalar bunun açık örneklerinden birisini oluşturmaktadır. Salgından korunma amacıyla getirilen önlemler bütün toplum kesimlerine yönelik olmasına karşın salgın önlemlerinin kadınların evdeki iş yükünü artırdığı, kamusal alanlardaki hareketlerini erkeklere göre daha fazla kısıtladığı görülmektedir. Bunun yanında salgının önlenmesi için çaba gösteren sağlık görevlilerinin sık sık şiddete uğradığı ve bunların önemli bir kısmının kadın çalışanlar olduğu görülmektedir. Salgınla birlikte yapılan yeni çalışmalar bir çok ülkede salgının kadınlara daha fazla şiddet şeklinde yansıdığına işaret etmektedir [19]. Gelişmiş ya da az gelişmiş ülke fark etmeksizin salgın sürecinin bile kadınlara daha fazla şiddet olarak dönmesi, bu konuda çok fazla sebep aramaya gerek olmadığını, bir bütün olarak toplumların tamamının bu konuda rehabilite edilmesi gerektiğini göstermektedir. Hemşire adaylarına yönelik olarak yapılan güncel bir araştırmada katılımcıların eğitim kavramına öncelik vermesi [20], problemin çözüm noktasında atılması gereken ilk adımın ne olduğunu gösterir niteliktedir.

2.3. Kadınlara Yönelik Şiddetin Tarihi ve Kültürel Temelleri

Bireylerin ne olduğu ile ilgili hususların çok önemli bir kısmı içinde doğduğu, büyüdüğü ve yaşadığı kültür tarafından belirlenmektedir. Toplumların ve bireylerin biçimlenmesinde kültür, “normal”i tayin eden bir ölçüdür ve toplumun genel neleri onaylayıp neleri onaylamadığını da ortaya koyar. Kültür ve kültürel değerler, bireyin yaşamının birçok alanını olduğu gibi cinsiyetini ve cinsel alanını da düzenlemektedir. Bunun sonucunda kültür ve kültürel değerler, toplumlarda yaygın olarak görülen kadına şiddet ve cinsel şiddetin kavşak noktası olarak karşımıza çıkmaktadır [16].

Cinsiyete dayalı olarak gerçekleşen ve önemli ölçüde kadınların mağduru olduğu şiddet, kadın ve kızların eşitsiz ve güçsüz olmasına yol açan ve bunu koruyarak sürdüren ayrımcı kültürel inanç ve tutumlarla yakın bir ilişki içerisinde. Toplumlarda görülen yoksulluk, eğitimsizlik, geçim sıkıntıları gibi faktörler de bu yapının korunmasını sağlamakta ve kadınların uğradığı bu şiddet ve istismarın cezasız kalmasının önünü açmaktadır. Hatta bu durum kadına şiddeti besleyen ayrımcı kültürün güçlenmesine katkı sağlamaktadır [15].

Şiddet, bireysel bir davranış olmanın ötesinde sosyal ve olgusal bir sorun olduğu için nedenleri konusunda geçmişten günümüze araştırmalar yapılmıştır. Bu alanda ileri sürülen görüşlere göre şiddet, insanların yaşam mücadelesi, nefis, iktidar etme, egemenlik kurma, ölümden kaçınma gibi nedenlere bağlı olarak sergilediği bir davranıştır. Bu konuda doğal dengesi yaklaşımların şiddeti var olmak için gerekli olan meşru bir araç olarak kabul ettikleri de görülmektedir. Ayrıca genetik özelliklerin de insanları şiddete meyilli yaptığını ileri sürenler vardır [6].

Darwinist evrimci görüş her ne kadar şiddeti onaylamasa da güçlü olanın yaşaması gerektiğini söylemektedir. Hak edenin yaşamasını savunan bu tür bir yaklaşım doğal bir şekilde güçlü olanın zayıf olanı yok etme hakkı olduğu düşüncesini de içermektedir. Thomas Hobbes gibi doğa insanı düşünürlerine göre ise herkesin herşeyi yapma hakkının olması doğanın ilk ve en temel yasasıdır. Doğal durumu bir savaş hali olarak da tasvir eden Hobbes’un rasyonel ve insan yapımı yasalara geçişi de bu hakkın kısıtlanması gerekliliğine dayanmaktadır [21].

Bu konuda çeşitli görüşler ileri süren davranış bilimciler ise şiddetin öğrenilen bir davranış olduğunu ve bunun toplumsal rol dağılımının doğuştan itibaren öğrenilmesiyle ilgili olduğunu ileri sürmektedirler. Davranışçılara göre toplumsal cinsiyetçi kültür içerisinde erkek çocukları ataerki rolleri öğrenirken kız çocukları da kadınlar için uygun rolleri öğrenmekte ve bu yönde terbiye edilmektedir[7]. Erkekler de kadınlar gibi esasında bu cinsiyetçi yaklaşıma boyun eğmekte ancak kadınlara göre avantajlı bir şekilde konumlandırılmaktadır. Erkeklerin bu şekilde “erkek” figürüne göre biçimlendirilmesinin bir sonucu olarak resmedilen rolün dışında davranmak da erkekler için ayrı bir soruna dönüşmekte ve şiddet kaçınılmaz olarak roller gereği yerine getirilen bir görev haline almaktadır [22].

Şiddet, yaygın bir sosyal sorun olarak mağdurlarda fiziksel ve ruhsal zararlar meydana getirirken kalıcı psiko-sosyal ve ekonomik hasarlara da yol açmaktadır. Şiddet tarihsel olarak bilinen zamanların en eski dönemlerinden bu yana var olan bir olgudur. Aynı şekilde kadına şiddet de geleneklerle bütünleşik kurumsal nitelikli sosyal bir olgu şeklinde tarihin bir mirası olarak günümüze kadar çeşitlenerek varlığını sürdürmüştür. Eski Mısır Medeniyeti ile ilgili buluntularda yapılan incelemelerde kadınlardaki kemik kırığı sayısının erkeklere göre daha fazla olduğu görülmektedir [7]. Benzer bir durumu Antik Roma kültüründe hatta 17. Yüzyılda İngiltere’de bile görmek mümkündür. Öyle ki İngiltere’de erkeklerin eşlerine fiziksel cezalar vermesi, yakın bir döneme kadar yasal bir hak olarak görülmüştür [6].

Kadına şiddetin sosyo-kültürel boyutu bakımından en öne çıkan kavram, toplumsal cinsiyet eşitsizliğidir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, erkeğin fiziksel güç üstünlüğünden hareketle kadının cinsiyet kapsamının ve rollerinin yeniden tanımlanmasıdır. Bu ayrımcılığın bir sonucu olarak kadının uğradığı şiddetin önemli bir kısmı meşrulaşmaktadır [23]. Toplumsal cinsiyet, kadının biyolojik ve genetik özelliklerin ötesinde yeni anlamlarla donatılmakta ancak bu donatım sırasında doğal haklarının birçoğunu kaybetmekte, erkek egemen yapının algısı ile temsil edilmektedir [24].

Kadının toplumsal cinsiyetçi bir algı içinde temsili, tarihsel olarak toplumların kendini inşa biçimleri ile ilgilidir. İnsanlar yaşamlarına ilişkin alışkanlıklarını kültüre dönüştürürken kadın-erkek ilişkisine yönelik alışkanlıklarını da bir kültürel değerler dizgesi içerisinde yeniden kodlamışlardır. Sonuç olarak biyolojik cinsiyetin dışında kadın ve erkek kavramları ortaya çıkmış ve ilişkilerin ahlaki temeli de bu kavramlara göre düzenlenmiştir. Bu düzenlemede kadın da erkek de toplumsal yargıların birer nesnesi olurken kadınların doğalarına ilişkin birçok haklarının da ortadan kaldırıldığı görülmektedir. Evrensel bir olgu olan toplumsal cinsiyetçiliğin Türkiye’de de oldukça yaygın olduğu görülmektedir [25]. Türkiye’de özellikle toplumsal cinsiyetçi kültürün bu konuda etkin olduğu görülmektedir [26].

Sanayileşme Dönemi ile artan iş bölümüne bağlı olarak toplum içindeki kadın-erkek ayırımına dayalı rollerin daha da önem kazanması ve buna bağlı olarak iş bölümünün yeniden düzenlenmesi, kadınların yaşadığı tarihsel sorunların yeni boyutlar kazanmasına yol açmıştır. Şiddetin yanında sömürünün de artması ve toplumlarda yerleşik olan ayrımcılık sorunu üzerine 1970’lerden itibaren çeşitli çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmalarda kronik bir hal almış olan bu sorunun temelindeki faktörün sosyal yapıya ilişkin sorunlar olduğu kabul edilmiş ve cinsiyet ayrımcılığına dayalı toplumsal kalıp yargıların ortadan kaldırılmasını hedefleyen çalışmalar başlatılmıştır. Özellikle biyolojik cinsiyetten hareketle oluşturulan toplumsal cinsiyet yargılarının kadınların uğradığı haksızlıklar ve şiddetin kaynağı olduğu düşüncesi önemli bir kabul görmüş, feminizmin de etkisiyle bu yöndeki girişimler artmaya başlamıştır[8].

Kadınlara yönelik şiddetin en yaygın olduğu kurumsal bir yapı olarak aile, toplum için önemli bir kutsallığı da simgelediği için aile içinde gerçekleşen bu tür olaylar çoğu zaman bir hoşgörü ile karşılanmakta ve gizlenmektedir. Anne-çocuk ikilisinin çoğu zaman aynı anda mağdur olduğu aile içi şiddetin toplumun yanında şiddetin mağduru kadınlar tarafından da bir “kader” olarak kabul görmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak da aile içindeki kadına şiddet ahlaki olarak bir şiddet türü olmaktan da çıkmaktadır [27]. Pakistan’daki gelenek etkisini ortaya koyan bu çalışmada şiddeti olağanlaştıran kültürel kodların farklı şekillerde başka toplumlarda da olduğu görülmektedir.

Bu konuda Latin Amerika ülkelerindeki yoksullukla birlikte kültürel yapının etkili olduğuna vurgu yapılmaktadır. Son yıllarda kadınlara yönelik şiddetin arttığı ülkelerden birisi olan Meksika’da kadına şiddetin arkasında yatan en önemli faktörün maço kültürü olduğuna vurgu yapılmaktadır. Erkeğe kadının üstünde bir rol tanıyan maço kültüre göre erkek, şiddet uygulayabilme kapasitesi ile saygınlık kazanmakta ve kadınlar da bu saygınlığın kurbanı olmaktadır [28].

Kültürler doğal olarak yasaların şekillenmesinde de etkili olmakta ve kadınların karşı karşıya olduğu ayrımcılık ve şiddete karşı yasal çözümler de kültür yapısına göre şekillenmektedir. Mısır gibi bazı ülkelerde kadınların uğradıkları saldırıları yasal mercilere bildirebilmesi için bazı ön şartlar gerekmektedir. Bu durum kadınlara yönelik şiddet ve saldırıya karşılık yasal yollara başvurulmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca aile içi şiddet mağduru kadınların eşlerinden ayrılması bazen yılları bulmakta ve bu süreçte aile birliği yasa tarafından korunurken kadınların hayatı da tehlikeye girmektedir [29].

Kültürün kadına şiddet ve cinsel şiddetle ilişkisini inceleyen bir çalışmada özellikle cinsel şiddetin birçok biçiminin kültürün bir parçası olduğu belirtilmektedir. Geçmişte Güney Afrika’daki Apartheid kültürün

beyaz kadına cinsel şiddeti yargılamak zenci kadınlara yönelik cinsel şiddeti ise yaşamın bir parçası olarak kabul etmesi, kırsal Hindistan'ın birçok yerinde çocuk evlilikleri, Kenya'daki Gusii ve Kisii kabilelerindeki erkeklerin eşlerine normal görülen cinsel saldırıları bu konudaki bazı örneklerdir. Araştırmaya göre özellikle cinsel şiddet, erkeğin kadına göre ne olarak kabul edildiğinin bir uzantısı olarak ortaya çıkmakta ve toplum büyük ölçüde bunu görmezden gelmekte ya da onaylamaktadır [16]. Bunun yanında Hindistan gibi geleneksel kültürün baskın olduğu toplumlarda (ve Türkiye'nin kırsal bölgelerinde) cinsel suçların mağduru kadınların namus cinayeti, töre cinayeti gibi cinayetlere kurban gitmesi oldukça sıradan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır [30], [31].

2.4. Toplumlarda Kadın Algısında Dinlerin Etkisi

Toplumlarda kültürel yapının şekillenmesinde etkili olan faktörlerin başında din ve dini inançlar gelmektedir. Dinler ve inanç sistemleri ister semavi olsun ister animist ya da pagan olsun toplumların temel ahlak kurallarının yanında bireyler arası ilişkiyi de düzenlemektedir. Bunun yanında dinlerin zaman içerisinde toplumun egemen sınıfları tarafından yorumlanma biçimi bir kültür haline gelmekte ve dinin kendisinden bağımsız yeni bir inanç sistemi ortaya çıkarken toplumsal ahlak ve ilişkiler de bu sistemin kurallarına göre kurulmaktadır. Bu durumu Semavi dinler olan Yahudilik, Hristiyanlık ve İslam'ın yanında Budizm, Hinduizm gibi semavi dinlerde günümüzde özellikle Afrika'da yaygın olan yerel inançlarda belirgin bir şekilde görmek mümkündür. Bu bakımdan kadının toplumsal konumu ve rollerinin dinler temelinde biçimlenen kültürel değerlerle yakın bir ilişkisi vardır.

Dinler açısından ele alındığında temelde dinlerin hepsi hayat hakkı başta olmak üzere temel hakların hepsini kutsal kabul etmiş ve koruyucu hükümler geliştirmiştir. Ancak cinsiyet ayrımı gözetilmeksizin kutsal kabul edilen bu hakların dinlerin toplumların kendi yapılarıyla bütünleşmesine bağlı olarak aşınmaya uğradığı, birçok hakkın temelli ortadan kaldırıldığına ya cinsler arasında yeni bir dağıtıma tabi tutulduğu görülmektedir.

İslam dininde hayat hakkı, diğer canlılar gibi insanlara da ilahi bir lütf olarak bahşedilen hak olarak görülmekte ve bu hakka yönelen her türlü girişim yasaklanmaktadır. Ayrıca yaşama hakkına müdahalenin yanında her insana başkalarının hayatını koruyup kollama yükümlülüğü de getirilmiştir. İnsan yaşamının kutsallığını esas alan İslam dini bu konuda intikam alma, Cahiliye adeti olan kız çocuklarını diri diri gömme [32] gibi konularda kesin yasaklar getirirken başkalarının hayatının sonlanmasına yol açan savaşların da meşru sayılabilmesi için birçok kural getirmiştir [33].

İslam öncesi Arap toplumunda kız çocuklarının gelecekte fuhuşa düşeceği, yoksulluğa düşeceği ve benzeri nedenlerle kız çocuklarını diri diri gömme adeti oldukça yaygındır. Bu gelenek dönemin toplumunda o kadar benimsenmiştir ki doğan çocuğu kız olanların utançtan toplum içine çıkamadığı bile dile getirilmektedir. Her ne sebeple olursa olsun bu şekilde davranmak ve kız çocuklarına bu muameleyi reva görmek, esasında "kadın oluş"a yönelik olarak toplumun bakışını ortaya koymaktadır. İslam, bu geleneği kesin bir şekilde yasaklarken insanın yaşamının kutsallığını açık bir şekilde ortaya koymuş ve kadınların da insan olarak eşit olduğunu dile getirmiştir [32].

Öte yandan İslam dini, kadın erkek arasındaki farklılığı ortadan kaldırırken Meryem, Sarah, Hacer, Hatice, Fatıma gibi birçok kadını inanç ve saflığın sembolü olarak öne çıkarmıştır [34]. Fakat İslam, birçok ayetle açık bir şekilde yaşam hakkının değerine, insanın saygınlığına işaret etse de tarih boyunca toplumların geleneklerinin bu açık emirlerin üstüne çıktığını görmek mümkündür. Günümüzde özellikle kadın hakları ve kadına şiddet konusunda sicili en fazla bozuk ülkelerin başında İslam ülkelerinin gelmesinin arkasında yatan temel faktör de budur¹.

Semavi dinlerden olan Yahudilik ve Hristiyanlıkta kadının statüsü biraz tartışmalıdır. Çünkü her iki din açısından da kadın kusurlu yaratılmıştır [36], [37]. Asli Günah kavramı ile açıklanan bu durum Cennet Bahçesi'nde Adem ile Havva'nın yasak meyveyi yemesi ile ilişkili bir durum olarak tanımlanmaktadır [38]. Tevrat ve Hristiyanlıkta ortak bir kabul olan Asli Günah kavramının İslam'da olmadığı, İslam dininin doğuştan günah konusunda diğer semavi dinlerden ayrıldığı görülmektedir [37]. Hatta Kur'an'da, Taha Suresi (116-

¹ Günümüz verileri ile Pakistan, Afganistan gibi ülkeler kadına şiddetin dünyada en yoğun olarak görüldüğü ülkeler içerisinde yer almaktadır. Ayrıca Türkiye de OECD ülkeleri içerisinde karnesi en kötü ülkelerin başında gelmektedir [35].

122)'nde geçen ilgili ayetlere göre yasak meyve ya da ilk günah fiilinin asıl sorumlusu Adem olarak gösterilmektedir [39].

Yahudiliğe göre kadın, erkeğin kontrolü altındadır ve onun itaatkâr kölesi olarak varlığını sürdürmektedir. Yahudilikte erkeğe evin içinde adeta sınırsız bir güç ve hareket imkânı verilmiştir. Hristiyanlıkta ise kadın eksikliği ve günahı temsil eden arzuyla yaratılmıştır. Bunun yanında Hristiyan anlayışında kadın erkeğin arkadaşıdır ancak eksiktir ve görevi de erkeğin ihtiyaçlarını karşılamaktır. Kadını erkeğe göre olumsuz bir şekilde tarif eden Hristiyanlık, zaman içerisinde toplumları ve kültürleri de etkilemiş ve kadınların kutsal kitaba dokunması bile yasaklanmıştır [34], [36], [37].

Kadına şiddet konusunda doğrudan dinleri sorumlu tutan bir yaklaşım içerisinde olmanın ne kadar doğru olduğu tartışmalıdır. Çünkü hiçbir dinde kadına şiddet uygulanması doğrudan emredilmiş değildir. Belirli koşullarda ceza adı altında müeyyidelerden bahsedilebilir. Fakat müeyyide ile şiddet farklı şeylerdir ve müeyyideler nizam ihdas eden bütün sistemlerin doğal bir parçasıdır ve genele yöneliktir. Dolayısıyla kadına şiddet ile din arasında doğrudan bir ilişki aramaktansa toplumlarda zaman içerisinde oluşan dini kültür ve geleneğin etkisini dinin kendisinden ayrı tutarak incelemek daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

2.5. Kadınlara Yönelik Şiddetin Bireysel ve Sosyo-Ekonomik Nedenleri

Şiddetin sosyolojik yapıyla ilişkisine yönelik araştırmalarda kurallar, kalıplar ve topluma özgü yapısal unsurlar öne çıkarken şiddetin spesifik nedenlerini inceleyen çalışmalar ise daha somut sebepleri öne çıkarmaktadır. Bu araştırmalarda ise eşlerin bireysel özellikleri (yaş, eğitim durumu, gelir), toplumsal refah düzeyi, aile yapısı (çekirdek-geniş aile), aile içi olaylar, eşlerin alkol ve benzeri alışkanlıkları gibi faktörler ön plana çıkmaktadır.

Araştırmalara göre eğitim, ekonomik durum (maddi imkansızlıkların şiddeti artırdığı düşünülmektedir) gibi yaşama yön veren faktörler kadınların konumunu ve karşılaştıkları muameleyi etkilemektedir [40]. Aile içinde gerçekleşen şiddeti inceleyen bir araştırmada alkol, uyuşturucu, eşler arası uyumsuzluk, geçimsizlik, ailelerin özellikleri, asosyallik, hastalık ve ilaç kullanma durumu, genetik ve biyolojik bozukluklar, empati eksikliği gibi somut faktörler aile içindeki şiddetin potansiyel nedenleri arasında sayılmaktadır [41].

Kadına şiddetin en yaygın biçimi olan eş-partner şiddeti, aile içi ilişkiler kadar şiddet uygulayan eşin özellikleri ve alışkanlıkları ile de ilgilidir. Bu konuda yapılan bir çalışmanın bulgularına göre kadınların eğitim seviyesi ve gelir düzeyinin düşük olması şiddete uğrama sıklığını artırmaktadır. Araştırmaya göre şiddet daha çok genç yaşlarda ortaya çıkarken şiddet uygulayan eşin alkol kullanması, şiddet uygulama sıklığını artırmaktadır [42]. Ermenistan'da kadına şiddet üzerine yapılan çalışmalarda kadınların ekonomik olarak erkeklerden daha az kazanması, şiddetin en önemli yapısal nedenlerinden birisi olarak gösterilmektedir. Kadınların birçoğunun kişisel bir geliri yoktur ve yaşamlarını sürdürmek için başkalarına bağımlıdır. Bunun yanında iş bulabilenlerin bulunduğu işlerin de önemli bir kısmı vasıfsız işler olup bu işlerden elde edilen gelir de oldukça sınırlıdır [18].

Pakistan'da kadınların aile içinde yaşadıkları şiddet sıklığını ve bu şiddetin depresyona etkisini inceleyen bir araştırmaya göre verileri incelenen 152 kadının eşleri tarafından şiddet ve istismara uğradığı, medeni tecavüz mağduru oldukları görülmektedir. Araştırma örneklemini oluşturan kadınların birçoğunun 18 yaşın altında evlendiği gerek eş seçiminde gerekse üreme tercihlerinin oluşturulmasında yeterince söz sahibi olmadığı da görülmektedir [43].

Dinsel kültürün kadına şiddetle ilişkisini inceleyen bir araştırmada Irak/Erbil'in Hristiyan (Süryani) ve Müslüman Kürt mahallelerinden iki farklı kültürün kadınlarının durumları incelenmiş ve kültürün kadına şiddette anlamlı derecede farklılaşmaya yol açtığı tespit edilmiştir. Araştırmaya göre Müslüman kadınlarda genel şiddet pervelansı Hristiyan kadınlara göre daha yüksektir. Psikolojik şiddet pervelansı ise Müslüman kadınlarda Hristiyan kadınların iki katına yakındır. Ayrıca Müslüman kadınlardaki fiziksel ve cinsel şiddet pervelansı da Hristiyan kadınlara göre daha yüksek seviyelerdedir. Bulgular, kadına şiddetin fiziksel, cinsel ve duygusal şiddet türlerinin her iki toplumda da yaygın olduğunu ancak Müslüman kadınların bu şiddete daha fazla maruz kaldığına işaret etmektedir [44]. Kadını doğuştan günahkâr sayan Hristiyan kültürün hâkim olduğu toplum kesimindeki pervelansın "cennet anaların ayakları altındadır" diyen İslam inancının hakim olduğu toplum kesimine göre daha düşük çıkması ilgi çekici bir durumdur. Bu sonuçları test edecek karşılaştırmalı

yeni araştırmaların yapılması İslam toplumlarındaki temel problemi tespit edebilme noktasında önemli ipuçları yakalanmasına imkân yaratabilecektir.

Kadına eş şiddetine yönelik tutumları incelemek için Vietnâ'm'da yapılan bir araştırmanın bulguları da benzer sonuçlara işaret etmektedir. Özellikle düşük gelirli kadınlar kendilerine uygulanan şiddeti onaylar bir tutum içerisinde. Araştırma bulgularına göre kadınlar çocuğu ihmal etme, eşle tartışma, kayınpederle tartışma, cinsel ilişkide bulunmayı reddetme, yemek pişirmeme gibi nedenlerle eşlerin şiddet uygulayabileceğini düşünmektedir. Bu yönde düşünen kadınların önemli bir kısmı düşük gelir kategorisindeki kadınlardan oluşmaktadır [45]. Burada kadınların kendilerinin belirli koşullarda şiddeti meşrulaştırdıkları görülmektedir. Her ne kadar bu kabul etme hali kültürel nitelikli görünse de bireysel bir onaylamanın olduğu da gözden uzak tutulmamalıdır.

Kadına şiddet ile çocuklara yönelik şiddetin birçok ortak noktasının olduğuna dikkat çeken Guedes ve arkadaşları, cinsiyet ayrımcılığı yapan toplumsal cinsiyetçi sosyal normlara dikkat çekerken alkol, evlilik içi çatışmaları ve devletin bu alandaki yaptırımlarının yetersizliğini kadına şiddetin devam etmesini sağlayan faktörler olarak sıralamaktadır. Gerek kadına şiddete karşı duyarlı kurumların eksikliği gerekse toplumsal ilgisizlik ve yasal yaptırımların zayıflığı bu konuda şiddetin sürekliliğine katkı sağlamaktadır [46].

Kadına şiddet olgusu, bu konuda çeşitli çalışmalar yapmış olan Enrique Gracia'nın belirttiği gibi bir buzdağını andırmaktadır. Çünkü şiddete uğrayan kadının sosyal çevresi duruma şahitlik etmiş olsa bile birçok insan bunu görmezden gelmekte, sessiz kalmaktadır. Herkesin bildiği ama "görmedim, bilmiyorum" tavrı sergilediği kadına şiddet konusunda geleneksel toplumlar gibi modern toplumlar da benzer bir şekilde sessiz kalmaktadır. Bu konuda Avrupalıların nabzını tutmaya yönelik olarak Eurobarometer'in gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre görüşleri alınan insanların önemli bir kısmı bir kadına şiddet vakası hakkında bilgi sahibiyken bu olaylar hakkında herhangi bir bildirimde bulunmadıkları görülmektedir. Öte yandan Avrupa vatandaşlarının yaklaşık olarak %46'sı kadınların kışkırtıcı davranışlarının kadına şiddetin nedeni olduğunu düşünmekte ve failden ziyade mağduru suçlama yönünde bir eğilim sergilemektedir [47].

Kadına yönelik şiddet bu şekilde görmezden gelen, sessiz kalan örtbas eden sosyal çevre, kadınlara yönelik gerçekleştirilen eylemlerin karşılıksız kalmasına yol açarken bu konuda getirilebilecek çözümlere ulaştırmayı da zorlaştırmaktadır. Ayrıca bu sessizlik durumu kadına şiddeti olağanlaştırırken aktif ve potansiyel faileri de cesaretlendirmektedir. Bu durumun ortaya koyduğu tek bir sonuç vardır, o da kültür ya da toplum fark etmeksizin kadına şiddetin genel bir hoşgörü ile karşılanmasıdır.

3. Dünyada ve Türkiye'de Kadınlara Yönelik Şiddet

3.1. Kadına Şiddetin Küresel Görünümü

Kadına yönelik şiddet dünya genelinde o kadar yaygındır ki kadına şiddet nedeniyle ölen 15-49 yaş arasındaki kadın sayısı kanser, sıtma, trafik kazası ve savaşlar nedeniyle gerçekleşen kadın sayısına eşdeğer olarak görülmektedir. Birleşmiş Milletler, bünyesindeki çeşitli örgüt ve organizasyonlar aracılığıyla 1990'lı yıllardan itibaren kadına şiddeti öncelikli ve küresel bir halk sağlığı sorunu olarak ilan etmiş olsa bile hala başta Güney Asya ülkeleri gibi birçok ülkede bu alandaki köklü sorunlar varlığını sürmeye devam etmektedir. Dünya Bankası'nın bu konudaki bir raporuna göre bölgedeki ülkeler kadın sorunlarının ve kadına şiddetin en yaygın görüldüğü ülkelerdir. Bunun yanında eş ya da partner şiddeti ile çocuk yaşta evlilik oranları bakımından da bu ülkeler dünyanın geri kalanından daha kötü durumdadır. Nepal, Hindistan, Tayland, Bangladeş gibi ülkelerde kadınları korumaya yönelik son yıllarda bazı yasal düzenlemeler yapılmış olsa da özellikle erken yaşta evlilik ve erken yaşta evliliğe bağlı risklerin yarattığı mağduriyetin çok yüksek olduğu görülmektedir. Bölgedeki kadına şiddet olgusunun arkasında yatan en önemli ortak faktör olarak ise gelenekler ve bu gelenekleri besleyen sosyo-kültürel yapı öne çıkmaktadır. Son yıllardaki çeşitli çabalara karşın eş şiddeti, kız çocuklarının erken yaşlarda evlendirilmesi, cinsel ilişkiye zorlama, seks kaçakçılığı gibi kadına yönelik birçok şiddet türünün başta bu ülkeler olmak üzere dünya genelinde yaygın bir sorun olarak varlığını sürdürdüğü görülmektedir [48].

Birleşmiş Milletler'in sık sık yayınladığı raporlardan da açık bir şekilde görüldüğü üzere dünyada kadınların şiddete uğrama yoğunluğu en fazla Güneydoğu Asya'dadır [49]. OECD'nin son birkaç yıla ait

İstatistiklerine göre tablo değişmiş değildir. Hatta iç savaşın sürdüğü Afganistan gibi bazı ülkelerde tablo daha da kötüleşmiş durumdadır [35]. Bunun yanında Güneydoğu Asya'da önemli bir kısmı başka ülkelere sürgün edilen Arakanlı Müslümanlara yönelik kadın şiddetinin boyutları tahmin edilemez düzeydedir. Arakanlı kadınların sürüldükleri ülkelerde fiziksel şiddete ve tecavüze uğradıkları [50] görülürken gittikleri ülkelerde de seks kölesi yapıldıkları, insan kaçakçılığına konu edildikleri görülmektedir [51], [52].

Güneydoğu Asya'da kadınların %37,7'si, Doğu Akdeniz ülkelerinde %37'si, Afrika ülkelerinde %36,6'sı aile içi ya da eş/partner şiddetine uğramaktadır. Aile içi şiddetin en düşük olduğu ülke grubu ise %24,4 ile yüksek gelirli ülkelerdir [49]. OECD verileri de yüksek gelirli ülkelerde kadınlara yönelik şiddetin oranının az gelişmiş ülkelere göre oldukça düşük olduğunu göstermektedir [35]. Dünyada kadına şiddet nedeniyle ölüm oranı en fazla Guatemala, Brezilya ve Kolombiya'dadır. Japonya ve İngiltere bu konuda en iyi durumdaki ülkeler iken ABD gibi gelişmiş bazı ülkelerin de görünümü oldukça kötüdür [53]. Bölge ve ülkelerle ilgili bu veriler kadına şiddetin kültürel faktörlerin yanında sosyo-ekonomik ve başka faktörlerle de ilişkili bir durum olduğuna işaret etmektedir.

Kadınların karşı karşıya olduğu şiddet olgusu ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda kültüre ve toplumsal yapıya sıklıkla vurgu yapılmaktadır. Durum böyle olunca kendine özgü birçok alt kültürü bünyesinde barındıran Afrika kıtası ve kıtada yer alan ülkeler de kadına yönelik cinsiyet ayrımcılığının ve şiddetin oldukça sık görüldüğü ülkeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda geçmişte Güney Afrika'da uzun süre topluma ve siyasete hakim olmuş olan Apartheid kültürün zenci kadınlara reva gördüğü ayrımcılık ve özellikle cinsel şiddet serbestliği, Kenya gibi bir çok ülkedeki yerel kabile kültürlerinin doğallaşmış şiddeti akla ilk gelen örneklerden bir kaçıdır [16].

Kadına şiddetin çok yaygın görüldüğü Pakistan gibi bazı ülkelerde kadınların karşı karşıya olduğu ayrımcılık ve şiddet, adeta bir kader halini almıştır [27]. Toplum yapısının geleneklerin sıkı denetiminde olduğu toplumlardaki bu durumun dünyanın sadece belirli bir bölgede olduğunu söylemek yanlış olur. Çünkü kendine özgü geleneksel kültürleri ile dünyanın diğer bölgelerinden farklılaşan birçok Latin Amerika ülkesi için de benzer bir durum söz konusudur. Her ne kadar bu ülkelerde Asya ülkelerinde yaygın görülen erken yaşta evlilik, kız çocuğu sunneti gibi olgular daha az görülse de fiziksel şiddetin oldukça sıradanlaşmış bir görünüme sahip olduğu gözlenmektedir. Erkeğe kadının üstünde açık bir statü atfeden Meksika gibi birçok Latin Amerika ülkesinde hakim olan maço erkek kültürü, kadınların uğradığı şiddetin ana kaynaklarından birisi olarak öne çıkarken her yıl yüzlerce kadın bundan dolayı hayatını kaybetmektedir [28].

Kadına şiddet konusundaki birçok çalışma, kadınların dünyanın hemen her ülkesinde kimi zaman toplumun müsaadesiyle kimi zaman ise yasaların yetersizliği nedeniyle yaygın bir şekilde şiddete uğradığını göstermektedir. Bu durum Müslüman Pakistan için de [43] Hristiyan Ermenistan için de [18], Müslümanlarla Hristiyanların bir arada yaşadığı Irak'ta da [44], farklı kültür ve dini yapısıyla bunların hepsinden ayrılan Vietnam'da da [45] benzer şekildedir. Değişen sadece kadınların maruz kaldığı şiddetin çeşitlerindeki doz farklılığı ile şiddete kapı açan kültürel kodların dayandığı inanç ve yapılarıdır.

Hatta bu durum dünyadaki kadınların o denli ortak kaderidir ki modern Avrupa kültürlerinde bile kadına şiddet sanıldığından daha fazla içselleştirilmiştir. Geleneksel kültürlerin etkisine sürekli vurgu yapılıyor olsa da gelişmiş Avrupa ülkelerinde bile kadına şiddet adeta buzdağının sadece görünen kısmını andırmakta ve insanlar bu konuda sessiz kalmayı yeğlemektedir. Daha da ötesi Avrupa vatandaşlarının önemli bir kısmı kadına şiddetin kadının kışkırtıcı davranışlarından kaynaklandığını düşünmektedir [47].

3.2. Türkiye'de Kadına Şiddet

Türkiye gibi geleneksel ve ataerkil toplumlarda kadın-erkek ikilisinin konumları arasında belirgin bir ast-üst ilişkisi vardır ve erkek egemen kültürün de etkisi ile aile içinde yoğun bir şiddet gerçekleşirken bu şiddetin de çok önemli bir kısmı kadınlara yöneliktir. Hatta aile içinde kadına yönelik olarak gerçekleşen şiddetin faili sadece kocalar olmayıp kocanın akrabaları da fail olabilmektedir. Öte yandan kadınların kadına şiddet konusundaki bilgi ve algılarının da yeterli olduğunu söylemek zordur. Türkiye'deki bir çalışmada kadınların şiddet kavramından fiziksel şiddeti anladıkları, ekonomik şiddet, duygusal ve cinsel şiddetin varlığı ve anlamı konusunda bilgi sahibi olmadıkları görülmektedir. Ancak kadınların bu şiddetin en önemli sebebi olarak ekonomik özgürlüklerinin olmamasını gördükleri de tespit edilmiştir [54]. Bu son cümledeki düşünce,

kadınların ekonomik açıdan özgür olamamalarının kendilerine maliyetinin farkında olduklarını da göstermektedir.

Türkiye’de kadına şiddetle ilgili olarak yakın tarihli bir çalışma da Güler ve arkadaşlarının [54] araştırmasından günümüze fazla bir şeyin değişmediğini göstermektedir. Araştırmada katılımcı bireylerin psikolojik, ekonomik ve dijital şiddeti nasıl anlamlandırdıkları tespit edilmeye çalışılmış ve katılımcıların fiziksel şiddeti tanımlamakta zorlanmadıkları ancak diğer şiddet türleri hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları görülmektedir. Birçok katılımcının çeşitli şiddet türleri için verebileceği örnek sınırlı sayıda iken fiziksel şiddet dışındaki şiddet türleri konusunda genel bir eksik bilgi durumunun olduğu görülmektedir [55]. Bireyin şiddet algısının fiziksel şiddetle sınırlı olması, kaçınılmaz olarak onu diğer şiddet türlerine açık hale getirmekte daha da önemlisi diğer şiddet türlerinin birçoğuyla ilgili tutum ve davranışları olağan kabul edebilmesine yol açabilmektedir.

Türkiye’de son yıllarda yasalarda caydırıcı cezaların artmasının da etkisi ile kadına şiddetin bariz bir şekilde sonuçları gözlenebilen türlerinde kısmi bir azalmanın olduğu söylenebilir. Bu konudaki istatistiklere göre 2008 yılında fiziksel şiddete uğradığını beyan eden kadınların oranı %38 iken bu oran 2014 yılında %36’ya düşmüştür. Cinsel şiddet suçlarının mağdurlarının da oranında bir azalma görülürken duygusal ve ekonomik şiddet mağdurlarının oranında bir değişim görülmemektedir. Fakat kadın şiddetine dayalı ölümlerin sayısına bakıldığı zaman 2011 yılında 127 olan sayısının devam eden yıllarda kesintisizce artarak 2019 yılında 408’e ulaştığı görülmektedir [56]. Fiziksel şiddete ilişkin rakamlarda kısmi bir iyileşme görülse de kadın şiddetine bağlı ölüm verileri durumun iyileşmediğini aksine kötüleştiğini göstermektedir.

Kadına şiddetin arkasında yatan kültürel kodların en önemlilerinden birisi olan toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusunda Türkiye’nin karnesi oldukça kötüdür. Dünya Ekonomik Forumu’nun 2013’te yayınladığı rapora göre Türkiye, 136 ülke arasında 120. Sırada yer almaktadır. BM’nin bu konuda geliştirdiği endekse göre ise 68. Sırada yer almaktadır. Ayrıca yapılan değerlendirmelere göre Türkiye’de Ankara, İzmir gibi gelişmişliği ile dikkat çeken illerin sicilinin diğer birçok ile göre daha kötüdür. Öte yandan yoksullukla toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin paralel seyrettiği de görülmektedir [57]. Kadına şiddet konusunda gençlerin düşüncelerini tespit etmeye yönelik bir araştırmada da çeşitli metaforlar kullanılmış ve kadına şiddetin arkasında yatan asıl faktörün toplumsal cinsiyet eşitsizliği olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir [26].

3.3. Kadın Hakları ve Kadına Şiddeti Önlemeye Yönelik Düzenlemeler

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gerek BM ve benzeri örgütler gerekse sivil toplum kuruluşları ırklar arası eşitlik başta olmak üzere eşitlik temelinde çok sayıda girişimde bulunmuş olmasına karşın kadınların durumu uzun süre ihmal edilmiştir. Bu hususta BM’in 1950’li yıllardan itibaren hayata geçirdiği İnsan Hakları Evrensel Beyanamesi (1948), Irk Ayrımcılığının Ortadan Kaldırılması Sözleşmesi (1965) gibi 23 ayrı sözleşmede cinsiyet ayrımcılığını yasaklayan hükümlerin olduğu fakat kadınların yaşadığı sorunların ve uğradıkları şiddetin diğer konulardan bağımsız olarak ele alınmasının çok geç tarihlerde olduğu belirtilmektedir [58]. Fakat konunun gerçekçi bir şekilde gündeme gelmesi ancak 1980’li yıllarda söz konusu olmuştur [59].

Dünya genelinde kadın sorunları ile ilgili tartışmalarda öncelikle kadın hakları ve eşitlik, kadınların iş yaşamında yer alması gibi konular ele alınmıştır. Kadın sorunlarına yönelik 1980’lerde artan bu ilgiye bağlı olarak dünya genelinde kadınların sistemik yapısı kabul görmeye başlamış ve kadınlara yönelik ayrımcılığın ortadan kaldırılmasını sağlamak üzere daha somut adımlar atılmaya başlanmıştır. Devam eden yıllarda ise kadın haklarına ek olarak kadına şiddet konusu da önemli bir inceleme alanı haline gelmiştir[58].

Kadın hakları ve kadınlara yönelik ayrımcılık ve şiddeti önlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen ve Türkiye’nin de taraf olduğu uluslararası hukuki düzenlemeler içerisinde öne çıkan ikisi aşağıdaki şekildedir [60]:

- Kadınlara Karşı Her Türü Ayrımcılığın Önlenmesine Dair Sözleşme (CEDAW): Kadınlara yönelik ayrımcılığı ortadan kaldırmaya yönelik olarak BM tarafından hayata geçirilmiş, Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından 11 Haziran 1985 tarihinde onaylanarak bir iç hukuk metni haline getirilmiş olan hukuki düzenlemedir.
- Kadınlara Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi: Kadın haklarını teminat almanın ötesinde doğrudan kadına şiddetin ortadan

kaldırılmasını ve bunlarla hangi araçlarla mücadele edileceğini düzenleyen uluslararası hukuk metindir. Avrupa Konseyi tarafından 11 Mayıs 2011’de İstanbul’da kabul edilmiş olan bu sözleşme, 10 Şubat 2012’de 2012/2816 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı onaylanarak Türkiye için de bağlayıcı bir hukuki metne dönüşmüştür.

Türkiye’nin de taraf olduğu CEDAW, kadın haklarının korunması açısından en önemli hukuki belgelerden birisi olup bu alanda adeta kadın hakları evrensel beyannamesidir. CEDAW, kadınlara haklar sağlayan diğer belgelerden farklı olarak tamamen kadın haklarına yönelik olup herhangi başka bir hususu içermemektedir. Bu açıdan kadın haklarının anayasası niteliğindeki bir hukuki metindir. CEDAW’ın ardından bir diğer önemli hukuki belge ise İstanbul Sözleşmesi olarak da anılan “Kadına Yönelik Şiddet ve Ev İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Sözleşmesi”dir. Bu Sözleşme, CEDAW’ın tanımladığı haklara ek olarak kadının korunması konusunda taraf devletlere açık bir şekilde sorumluluklar yüklemekte ve bu sorumlulukları tanımlamaktadır. Ayrıca Sözleşme’de kadın haklarının ihlali durumunda hangi mekanizmaların nasıl kullanılacağı da belirlenmiştir [61]. Dolayısıyla İstanbul Sözleşmesi, kadın haklarını pasif bir olgu olmanın ötesine taşıyan ve bu hakların korunması, kadınlara yönelik şiddetin önlenmesi konusunda eyleme geçirici bir anlaşma olarak diğer sözleşmelerden ayrılmaktadır.

Türkiye’de bu anlaşmaların ve diğer uluslararası hukuk metinlerinin hayata geçirilmesine yönelik önemli mevzuat değişiklikleri yapılmıştır. Bunlardan en önemlisi Türkiye’de geçmişte aile koruma odaklı yaklaşımın terkedilerek doğrudan kadın hakları ve kadını koruma odaklı kanuni düzenlemelerin yapılmış olmasıdır. Bu anlayış değişikliğinin en önemli sonucu, ailenin özel alan olarak görülmesi dolayısıyla aile içi şiddetin yasalar tarafından görmezden gelinmesi uygulamasının ortadan kaldırılmasıdır. Bu çerçevede hem Türk Medeni Kanunu ve Türk Ceza Kanunu’nda önemli değişiklikler yapılmıştır [61].

Genel nitelikli kanunlarda yapılan düzenlemelerden ayrı olarak 8 Mart 2012’de kabul edilen ve 20 Mart 2012 tarih ve 28239 sayılı Resmî Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren 6284 Sayılı Ailenin Korunması ve Kadına Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun’un özel bir yeri vardır. Çünkü bu Kanun, kadına şiddeti önlemeye yönelik olarak çıkarılmış bir kanun olmanın ötesinde kadına şiddeti aile içi bir mesele olarak görme anlayışının hukukten de terkedildiği bir kanundur [60].

Kadına şiddetin önlenmesi konusunda kamuoyu tarafından bir kilometre taşı olarak görülen İstanbul Sözleşmesi, Türkiye’de yasal çerçevenin değişmesinde etkili olmuşsa da uygulamada yeterince başarılı olamamıştır [62]. Öte yandan özellikle Twitter gibi sosyal medya platformlarında İstanbul Sözleşmesi aleyhine çeşitli kampanyalar başlatılmış, bu sözleşmenin Türk ve Müslüman ahlaki değerleri ile örtüşmediği, aile yapısını temelinden dinamitlediği şeklinde söylemler geliştirilmiştir [63]. Benzer gerekçe ve söylemler Milli Gazete gibi çeşitli yazılı basın kuruluşları tarafından da yoğun bir şekilde dile getirilerek hükümetin Türk toplumunun yapısını bozan bu sürece alet olduğu ileri sürülmüş ve hükümet üzerinde baskı yaratılmıştır [64]. Taraf ve karşıt görüşlerin yoğun bir şekilde birbiri ile çekişmeye girdiği bir dönemde 20 Mart 2021 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanan 3718 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile İstanbul Sözleşmesi, Türkiye bakımından feshedilirken Türkiye bu sözleşmeden resmen çekilmiştir [65].

Bütün bu gelişmelere karşın Türkiye’de kadın haklarının ihlal edilmesi sorunu da kadına şiddet sorunu da çözüme kavuşmuş bir mesele değildir. Çünkü kadınlar hala hayatın her alanında kadın olmanın zorluklarıyla karşı karşıyadır ve birçok açıdan istismar edilmekte, şiddete uğramaktadır. Kayıtlara geçen olaylar bunu açıkça ortaya koyarken gizli kalan, ihbar edilemeyen olaylar da hesaba katıldığında oldukça olumsuz bir tablo ortaya çıkmaktadır. Bunun da ötesinde bütün yasal önlemlere karşın Türkiye’de kadına şiddetin sonucu olarak birçok kadın cinayet kurbanı gitmektedir. Türkiye’nin İstanbul Sözleşmesi’nden çekilmesinden sonra kadına yönelik şiddetin daha da artacağı ileri sürülmekte ve İstanbul Sözleşmesi ile oluşan iyimserliğin ortadan kalktığı dile getirilmektedir.

4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Evrensel bir olgu olan kadına şiddet, dünyanın her yerinde yaygın bir şekilde varlığını sürdürmektedir. Kadınlar, kadın olmaları nedeniyle evde, işyerlerinde, kamusal alanlarda, sosyal mekanlarda, sokaklarda başta fiziksel ve cinsel şiddet olmak üzere şiddetin her türüne maruz kalmakta ve her yıl binlercesi de bu şiddet sonucunda hayatını kaybetmektedir.

Kadına şiddetin arkasında yatan başlıca iki faktör vardır. Bunlardan birincisi toplumların kimliğini de oluşturan sosyo-kültürel değerler diğeri ise toplumun ekonomik, siyasi ve hukuki yapısıdır. Sosyo-kültürel değerler kadınlara yönelik toplumsal cinsiyet ayrımcılığını yaratır ve beslerken ekonomik, siyasi ve hukuki yapı da kadınların birçok haklarından yararlanmasını önlemekte, kadınların istismar edilmesine ve sömürülmesine izin vermektedir. Bunun yanında bu sosyo ekonomik yapı kadınların gelir bölüşümünden adil bir şekilde yararlanmasının önüne geçerken kadının özgürlüklerinin birçoğunu kullanmasını erkeğin iznine bağlı bir hale getirmektedir. Ekonomik olarak eşlere bağımlı olma, çalışabilmek ya da sokağa çıkabilmek için eşin iznine ihtiyaç duyma, kiminle görüşülüp kiminle görüşülmeyeceğini belirlemede eşin karar verici olması gibi hususların birçoğu kültürel yapı kadar sosyo-ekonomik yapının kadınlara sağla(ma)dığı imkanlarla ilgilidir.

Kadınların karşı karşıya olduğu bu hak ihlalleri ve şiddet, 1970’li yıllardan itibaren feminist kadın hareketlerinin de etkisiyle küresel bir halk sağlığı sorunu olarak ele alınmaya başlamış ve 1980’li yıllardan itibaren önemli hukuki düzenlemeler yapılmıştır. Bunlardan en önemlisi olan CEDAW, kadın haklarını açık bir şekilde düzenlerken daha sonraki birçok düzenlemede kadınların sosyal ve ekonomik hayata katılımı ile ilgili düzenlemeler yapılmıştır. Kadın haklarının yanında 2012 yılında imzalanan İstanbul Sözleşmesi ile de kadınlara yönelik şiddetin önlenmesi konusunda uluslararası nitelikli kapsamlı bir hukuki çerçeve oluşturulmuştur. Ayrıca taraf devletlere kadına şiddeti önleme konusunda önemli sorumluluklar yüklenmiştir.

Bütün bu gelişmelerden Türk hukuku da etkilenmiş ve hem kadın haklarına yönelik hem kadına şiddete yönelik önemli hukuki düzenlemeler yapılmıştır. Bu gelişmelere bağlı olarak önceleri aile içi bir mesele olarak görülen kadına şiddet konusu ilk defa 2012 yılında aile içi mesele olmaktan çıkarılmış ve doğrudan şiddet-suç-cezalandırma ilişkisi kurulmuştur. Bu düzenlemelerin ardından adli ve idari olarak önemli düzenlemeler yapılırken kadınları şiddete karşı korumaya yönelik yeni yapısal düzenlemeler de yapılmıştır. Ancak bütün bu gelişmelere rağmen hala Türkiye’de her yıl binlerce kadın şiddete uğramakta ve 400’den fazla kadın cinayete kurban gitmektedir. Bunun yanında kadına şiddet konusundaki son yıllarda yapılan düzenlemelerin birçoğunun temelini oluşturan İstanbul Sözleşmesi’nin Mart 2021’de Türkiye açısından feshedilmiş olması, bu konuda son yıllarda oluşan beklentilerin olumsuz dönmeye yol açmıştır.

Kadına şiddetin coğrafi, kültürel ya da ülkelere göre dağılımı yapılmak istendiğinde ortaya çıkan manzara dünyanın hiçbir yerinde, kültüründe ve ülkesinden durumun kadınlar için çok iç açıcı olmadığını göstermektedir. Toplumların yapısına, kültürüne ve tarihsel özelliklerine göre farklı uygulamalar söz konusu olsa ve bazı toplumlar kadına şiddet konusunda öne çıksa bile gelişmiş Avrupa’da bile kadına şiddetin meşru görüldüğü bir bilinç altı söz konusudur. Dolayısıyla kadına şiddet, evrensel bir “halk sağlığı” sorunu olmanın ötesinde evrensel bir “bilinç sağlığı” problemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle kadına şiddetin önlenmesi, kadınları korumaya almaktan ziyade bu çarpık zihniyetin kapsamlı bilinçlendirme programlarını uygulayarak düzeltilmesi ile mümkündür.

5. Kaynaklar

- [1] İ. Akkaş ve Z. Uyanık, “Kadına Yönelik Şiddet”, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, c. 6, sy 1, ss. 32-42, 2016.
- [2] İ. Akkaş, “Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramları Çerçevesinde Ortaya Çıkan Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığı”, *Ekev Akademi Dergisi*, sy ICOAEF Özel Sayısı, ss. 97-118, 2019.
- [3] O. Özbey, “Kadına Yönelik Şiddet – Şiddetin Temelleri”, *Hukuk Gündemi*, sy 2012/1, ss. 37-39, 2012.
- [4] G. Krantz ve C. Garcia-Moreno, “Violence Against Women”, *Epidemiology and Community Health*, c. 59, sy 10, ss. 818-821, 2005.
- [5] S. Esseyag, “From Commitment to Action: Policies to End Violence Against Women in Latin America and the Caribbean”, UN Women Regional Office for Latin America and the Caribbean, Panama, Regional Analysis Document, 2017.
- [6] H. Güleç, M. Topaloğlu, D. Ünsal ve M. Altıntaş, “Bir Kısır Döngü Olarak Şiddet”, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, c. 4, sy 1, ss. 112-137, 2012.
- [7] K. Tatlıoğlu ve İ. Küçükköse, “Türkiye’de Kadına Yönelik Şiddet: Nedenleri, Koruma, Önleme ve Müdahale Hizmetleri”, *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sy 13, ss. 194-209, 2015.

- [8] Ş. E. Çak, “Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Teorileri Bağlamında Türkiye’deki Reklam Filmleri Ve Popüler Müzik Videoları”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, sy 4, ss. 101-110, 2010.
- [9] A. S. Çelik, N. Türkoğlu, S. E. Apay ve A. Aydın, “Ebe ve Hemşirelere Verilen Eğitimin Kadına Yönelik Aile İçi Şiddete İlişkin Tutumlarına Etkisi”, *HSP*, c. 2, sy 2, ss. 138-148, 2015.
- [10] Ç. Sever, “Kadına Karşı Eviçi Şiddette Devletin Sorumluluğu ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi’nin Opuz ve Türkiye Kararı”, *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, c. 1, sy 2, ss. 19-46, 2012.
- [11] T. Harcar, Ö. Çakır, S. Olca ve G. Budak, “Kadına Yönelik Şiddet ve Türkiye’de Kadına Yönelik Şiddetin Durumu”, *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, c. 2, sy 4, ss. 51-70, 2008.
- [12] N. Kılıç, “Bütüncül Politikalar: Kapsamlı ve Koordineli Politikalar, Eşgüdümlü ve Çok Kuruluşlu Yaklaşım, İşbirliği”, *İstanbul Barosu Kadın Hakları Merkezi*, sy İstanbul Barosu Kadın Hakları Merkezi 8 Mart 2021 Özel Yayını, ss. 28-33, 2021.
- [13] M. Ellsberg ve H. Lory, “Researching Violence Against Women: A Practical Guide for Researchers and Activists”, World Health Organization, PATH, USA, Washington DC, United States: 2005.
- [14] World Health Organization & Pan American Health Organization, “Understanding and addressing violence against women: intimate partner violence”, World Health Organization, Document number WHO/RHR/12.36, 2012. Erişim: Ara. 15, 2021. [Çevrimiçi]. Erişim adresi: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/77432>
- [15] United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR), “Gender-based Violence, Based on UNGA Declaration on the Elimination of Violence Against Women”, United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR), Arts. 1 & 2, A/RES/48/104, 1993. Erişim: Ara. 10, 2021. [Çevrimiçi]. Erişim adresi: <https://www.unhcr.org/4794b3512.pdf>
- [16] G. Kalra ve D. Bhugra, “Sexual violence against women: Understanding cross-cultural intersections”, *Indian Journal of Psychiatry*, c. 55, sy 3, ss. 244-249, 2013.
- [17] Womankind, “Violence Against Women”, *Womankind*, 2021. <https://www.womankind.org.uk/policy-and-campaigns/women's-rights/violence-against-women> (erişim Ara. 10, 2021).
- [18] G. Shahnazaryan, “Structural and Cultural Causes of Gender-Based Violence in Armenia”, Heinrich Böll Stiftung–South Caucasus, May. 2016. Erişim: Ara. 10, 2021. [Çevrimiçi]. Erişim adresi: http://feminism-boell.org/en/2016/05/03/structural-and-cultural-causes-gender-based-violence-armenia#_ftnref1
- [19] G. Altın, “COVID-19 Pandemisi Bağlamında Kadına Şiddete İlişkin Bir Değerlendirme”, *Toplum ve Sosyal Hizmet*, c. 32, sy 1, ss. 211-225, 2021, doi: 10.33417/tsh.760243.
- [20] E. Özmay, E. Altın, N. Gürhan, D. Karakaş ve S. Uzun, “Hemşirelik Öğrencilerinin Kadına Yönelik Şiddete İlişkin Görüşlerinin Belirlenmesi: Nitel Çalışma”, *EJONS International Journal on Mathematic, Engineering and Natural Sciences*, c. 17, sy March, ss. 106-119, 2021.
- [21] T. Hobbes, *De Cive- Yurttaşlık Felsefesinin Temelleri*, Birinci Baskı. Belge Yayınları, 2007.
- [22] Ö. Körükçü, G. Kayır ve K. Kukul, “Kadına Yönelik Şiddetin Sonlanmasında Erkek İşbirliği”, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, c. 4, sy 3, ss. 396-413, 2012.
- [23] E. Baydur ve B. Ertem, “Kadına Yönelik Evlilik İçi Şiddetin Hukuki Boyutları (Ceza Kanunu, Medeni Kanun ve Ailenin Korunmasına Dair Kanun Kapsamında Bir İnceleme)”, *TBB Dergisi*, sy 65, ss. 89-118, 2006.
- [24] A. A. Boylu, H. Ayan ve İ. Bilgin, “Toplumsal Cinsiyet ve Ev Teknolojilerinin Kullanımına Etkisi”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, c. 5, sy 4, ss. 955-965, 2016.
- [25] O. Bingöl, “Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye’de Kadınlık”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, c. 16, sy Özel Sayı: I, ss. 108-114, 2014.
- [26] H. Çaldak, “Üniversite Öğrencilerinin Bakış Açısı İle ‘Kadına Şiddet’ Kavramı”, *Temaşa Felsefe Dergisi*, sy 15, ss. 159-172, 2021.
- [27] Y. Kitiş ve S. S. Bilgici, “Aile İçi Şiddet Olgusu; Sır Tutma İlkesi ile Şiddeti İhbar Etme Yükümlülüğü Arasındaki İkiyem”, *Aile ve Toplum Dergisi*, c. 3, sy 11, ss. 7-11, 2007.
- [28] The Conversation, “Why ‘macho culture’ is not to blame for violence against women in Mexico”. The Conversation, Eyl. 09, 2019. Erişim: Ara. 10, 2021. [Çevrimiçi]. Erişim adresi:

- <http://theconversation.com/why-macho-culture-is-not-to-blame-for-violence-against-women-in-mexico-122900>
- [29] S. El-Rashidi, “Domestic Violence: A Cultural Ailment”. Atlantic Council, 2014. Erişim: Ara. 10, 2021. [Çevrimiçi]. Erişim adresi: <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/menasource/domestic-violence-a-cultural-ailment/>
- [30] BBC Türkçe, “Hindistan’da yakılan tecavüz kurbanı hayatını kaybetti: Kadına şiddet krizinin arkasında ne var?”, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-50698829>, BBC Türkçe, “Hindistan’da yakılan tecavüz kurbanı hayatını kaybetti: Kadına şiddet krizinin arkasında ne var?”, 7 Aralık 2009, (Erişim Tarihi: 07.12.2019, Ara. 07, 2009. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-50698829> (erişim Ara. 01, 2021).
- [31] HürriyetGazetesi, “HindistanTecavüz”, *HürriyetGazetesi*. <http://www.hurriyet.com.tr/haberleri/hindistan-tecavuz> (erişim Ara. 01, 2021).
- [32] O. Güner, “İslam Düşüncesinde Kadına Yönelik Şiddet Söylemine Bir Bakış”, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, sy 23, ss. 51-63, 2007.
- [33] A. Al-Fasi, *İslam Hukuk Felsefesi (Mekasidu’s-Şeriatı’l-İslamiyye ve Mekarimuha)*, Birinci Baskı. İstanbul: İlim Yurdu Yayıncılık, 2014.
- [34] A. Baseri, “Semavi Dinlerde (İslam, Hristiyanlık, Yahudilik) Kadına Şiddet ve Saygının Karşılaştırılması Hakkında Araştırma”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, c. 16, sy Özel Sayı 1, ss. 123-127, 2014.
- [35] OECD, “Violence against women”, Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris, 2018. Erişim: Ara. 22, 2021. [Çevrimiçi]. Erişim adresi: https://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/violence-against-women/indicator/english_f1eb4876-en
- [36] S. L. Gürkan, “Yahudilikte Kadın”, içinde *İbrahimi Dinlerde Kadın*, Birinci Baskı., S. okur Gümrükçüoğlu, Ed. İstanbul: Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM), 2021, ss. 6-19.
- [37] Ö. F. Harman, “Hristiyanlıkta Kadın”, içinde *İbrahimi Dinlerde Kadın*, Birinci Baskı., S. okur Gümrükçüoğlu, Ed. İstanbul: Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM), 2021, ss. 20-37.
- [38] kutsapkitap.org, “İlk Günah ve Asli Günah Nedir? Adem’in Suçlarının Sonucu Neydi?”, *KutsalKitap.org*, Eyl. 08, 2021. <https://www.kutsapkitap.org/adem-ilk-gunah/> (erişim Ara. 22, 2021).
- [39] M. Birekul, “İslam (Toplumun)da Kadın”, içinde *İbrahimi Dinlerde Kadın*, Birinci Baskı., İstanbul: Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM), 2021, ss. 38-51.
- [40] Ö. Gömbül ve K. Buldukoğlu, “Hemşirelerin Kadın ve Kadına Yönelik Eş Şiddetine İlişkin Görüşleri”, *Kriz Dergisi*, c. 5, sy 2, ss. 103-114, 1997.
- [41] A. O. İbiloğlu, “Aile İçi Şiddet”, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, c. 4, sy 2, ss. 204-222, 2012.
- [42] P. P. Zaw, A. T. Htay ve T. Lwin, “The prevalence of intimate partner violence against women”, i içinde *Safety 2016 World Conference*, Finland, 2016, c. 22, s. 983.
- [43] F. Amin, S. M. Israr, B. S. Ali, ve N. Z. Janjua, “Association of various reproductive rights, domestic violence and marital rape with depression among Pakistani women”, *BMC Psychiatry*, c. 9, sy 77, ss. 1-14, 2009.
- [44] N. G. Al Tawil, “Association of violence against women with religion and culture in Erbil Iraq: a cross-sectional study”, *BMC Public Health*, c. 12, sy 800, ss. 1-7, 2012.
- [45] K. M. Yount, K. VanderEnde, S. Zureick-Brown, H. T. Anh, S. R. Shuler ve T. H. Minh, “Yount, Kathrin M, VanderEnde, Kristin, Zureick-Brown, Sarah, Anh, Hoang Tu, Shuler, Sidney Ruth, Minh, Tran Hung. ‘Measuring Attitudes About Intimate Partner Violence Against Women: The ATT-IPV Scale’, *Demography*, 51(4), August, 2014. pp: 1551-1572”, *Demography*, c. 51, sy 4, ss. 1551-1572, 2014.
- [46] A. Guedes, S. Bott ve C. Garcia-Moreno, “Violence Against Women and Violence Against Children – The Points of Intersection, (Bridging the gaps: a global review of intersections of violence against women and violence against children)”, Colombini, 2016. Erişim: Ara. 10, 2021. [Çevrimiçi]. Erişim adresi: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.3402/gha.v9.31516>, “

- [47] E. Gracia, “Unreported Cases of Domestic Violence Against Women: Towards an Epidemiology of Social Silence, Tolerance, And İnhibition””, *Epidemiology and Community Health*, c. 58, sy 7, ss. 536-537, 2004.
- [48] G. Bishwait, S. Sarker ve S. Yaya, “Socio-cultural aspects of gender-based violence and its impacts on women’s health in South Asia”, *Research*, c. 5, sy 802, 2016, doi: <https://doi.org/10.12688/f1000research.8633.1>.
- [49] The Office of the High Commissioner for Human Rights (OHCHR), “Violence Against Women, Information Series On Sexual And Reproductive Health And Rights Violence Against Women”, (Erişim Tarihi: 12.12.2019”, The Office of the High Commissioner for Human Rights (OHCHR), 2013. [Çevrimiçi]. Erişim adresi: https://www.ohchr.org/Documents/Issues/Women/WRGS/SexualHealth/INFO_VAW_WEB.pdf
- [50] Sputnik Türkiye, “HRW: Myanmar askerleri sistematik olarak Arakanlı Müslüman kadınlara tecavüz etti”, *Sputnik Türkiye*, Kas. 16, 2017. <https://tr.sputniknews.com/20171116/hrw-arakan-myanmar-ordu-tecavuz-1031020278.html> (erişim Ara. 22, 2021).
- [51] D. Deutsche Welle, “Arakanlı çocuk ve kadınlar cinsel şiddete uğruyor”, *Deutsche Welle*, Eki. 04, 2017. <https://www.dw.com/tr/arakanli%C4%B1-%C3%A7ocuk-ve-kad%C4%B1nlar-cinsel-%C5%9Fiddete-u%C4%9Fruyor/av-40801866> (erişim Ara. 22, 2021).
- [52] N. Iqbal, “Arakanlı Müslüman kadınlar seks kölesi yapılıyor”, *BBC News Türkçe*, Kas. 13, 2017. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-41964292> (erişim Ara. 22, 2021).
- [53] C. Taştan ve A. K. Yıldız, “Dünyada ve Türkiye’de Kadın Cinayetleri 2016-2017-2018 Verileri Ve Analizler”, Polis Akademisi Yayınları, Ankara, Rapor No: 21, 2019.
- [54] N. Güler, H. Tel ve F. Ö. Tuncay, “Kadının Aile İçinde Yaşanan Şiddete Bakışı”, *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, c. 27, sy 2, ss. 51-56, 2005.
- [55] E. Karakuş Umar, “Video Temelli Mülakatlarda Kadına Yönelik Şiddet”, *Fe Dergi*, c. 12, sy 2, ss. 174-186, 2020, doi: 10.46655/federgi.843000.
- [56] R. A. Dalkılıç, “Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele: Kamu Politikası Süreç Analizi”, *reflektif*, c. 2, sy 1, ss. 61-82, 2021, doi: 10.47613/reflektif.2021.15.
- [57] H. Demirdirek ve Ü. Şener, “81 İl İçin Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi”, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV), Yayın No: X, 2014.
- [58] Center For Women’s Global Leadership, *1991 Women’s Leadership Institute Report Women*. New Jersey, USA: Center For Women’s Global Leadership, 2012.
- [59] A. M. Miller, “Sexuality, Violence Against Women, And Human Rights: Women Make Demands And Ladies Get Protection”, *Health And Human Rights*, c. 7, sy 2, ss. 16-47, 2004.
- [60] D. Özdamar, *Özdamar, Demet. Türk Kadın Hukuku Mevzuatı (Kadının Hukuki Durumu İle İlgili Mevzuat)*, Güncellenmiş İkinci Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2012.
- [61] Ş. P. Börü, “Kadının Korunmasına İlişkin Uluslararası Sözleşmeler ve Türkiye’nin Konumu”, *TBB Dergisi*, sy Özel Sayı, ss. 43-63, 2017.
- [62] N. Moroğlu, “İstanbul Sözleşmesi”, *İstanbul Barosu Kadın Hakları Merkezi 8 Mart 2021 Özel Yayını*, ss. 8-13, 2021.
- [63] E. Akar, Ö. Bayar ve N. Koçtürk, “Bir Dijital Aktivizm Örneği Olarak İstanbul Sözleşmesi: Twitter üzerinden bir söylem analizi”, *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, c. 4, sy 7, ss. 88-106, Haz. 2021, doi: 10.35235/uicd.893945.
- [64] D. Keleş ve D. Onay, “İslamcı Basında İstanbul Sözleşmesi Karşıtlığının İzlekleri: Millî Gazete Örneği”, *Kültür ve İletişim*, c. 24, sy 2, ss. 372-405, Ağu. 2021, doi: 10.18691/kulturveiletisim.915364.
- [65] M. T. Durmuş, “Cumhurbaşkanı’nın Yürürlükte Olan Uluslararası Sözleşmeler Üzerindeki Tasarruf Yetkisi ve Türkiye’nin İstanbul Sözleşmesinden Ayrılmasının Hukuki Analizi”, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, c. 29, sy 3, ss. 1969-2007, Eyl. 2021, doi: 10.15337/suhfd.929925.