



Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

Haliç University
Journal of Social Sciences

Cilt: 6 • Sayı: 2 • Eylül 2023
Volume: 6 • Issue: 2 • September 2023

Haliç Üniversitesi Adına Sahibi
Owner on behalf of Haliç University

Haliç Üniversitesi Rektörü

Editörler
Editors

Doç. Dr. G. Banu DAYANÇ KIYAT
Editör / Editor

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ŞENYÜCEL
Editör Yardımcısı / Associate Editor

Arş. Gör. İlkay YURDAL
Dergi Asistanı / Journal Assistant

Yazı İşleri Müdürü
Publishing Manager

Yazgı Cihangir Aygün

Yönetim Yeri
Head Offi

Haliç Üniversitesi
Haliç University

Yazışma Adresi
Corresponding Address

5. Levent Mah.. 15 Temmuz Şehitler Cd.
NO:14/12 34060 Eyüpsultan – İstanbul
Tel: 212 924 24 44
E-posta: sosbd@halic.edu.tr

İnternet Adresi
Web Address

<http://dergipark.gov.tr/husagbilder>

Yayın Türü
Publication Type

Yerel Süreli / Periodical
Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki sayı yayımlanır.
09.08.2021 tarihi itibari ile online olarak yayın hayatına devam etmektedir.
Published twice a year, in March and September
e-ISSN: 2667-5773

Baskı Türü
Print Type

09.08.2021 tarihli Yayın Kurulu kararı ile sadece online basılmaktadır.

Derginin Tarandığı Kaynaklar
Index in

ASOS
indeks

Yayın Kurulu
Editorial Board

Prof. Dr. Ahmet ERKUŞ (Bahçeşehir Üniversitesi)
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ekrem TUFAN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Özgür ÇENGEL (İstanbul Galata Üniversitesi)
Prof. Dr. R. Gülay ÖZTÜRK (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ (TOBB Üniversitesi)
Prof. Dr. Z. Aslı ALICI (Haliç Üniversitesi)
Doç. Dr. Aslı GÖKSOY (American University in Bulgaria)
Doç. Dr. Aylin ÜNVER NOI (Haliç Üniversitesi)
Doç. Dr. Banu DAYANÇ KIYAT (Haliç Üniversitesi)
Prof. Dr. Selma ARIKAN (Medeniyet Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Furkan KAYA (Yeditepe Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Murat ÇAĞLAR (Akdeniz Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Nurdan GÜVEN TOKER (Haliç Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Şirin KARADENİZ (İstanbul Teknik Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Zerrin YANIKKAYA (Maltepe Üniversitesi)
Öğr. Gör. Erdem AKGÜN (Haliç Üniversitesi)

Danışma Kurulu
Advisory Board

Prof. Dr. Akın MARŞAP (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Prof. Dr. Atilla YÜKSEL (Adnan Menderes Üniversitesi)
Prof. Dr. Erdinç ÖZTÜRK (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet ARSLAN (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Nuray TEZCAN (Haliç Üniversitesi)
Doç. Dr. Erol DURAN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Prof. Dr. Gözde ÖYMEN (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Doç. Dr. Zelha ALTINKAYA (Yalova Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Atilla TEKİN (Adıyaman Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Birgül YEŞİLOĞLU GÜLER (Uludağ Üniversitesi)

Cilt 6 Sayı 2
Hakem Listesi
Volume 6 Issue 2 Reviewer List

Prof. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN
Doç. Dr. Sevgin BATUK ÜNLÜ
Dr. Öğr. Üyesi Alev ÖZER TORGALÖZ
Dr. Öğr. Üyesi Dilhan APAK
Dr. Öğr. Üyesi Ezgi ÖZKAN
Dr. Öğr. Üyesi Melih ATALAY
Dr. Öğr. Üyesi Yeşim ÜNAL

AMAÇ VE KAPSAM

Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Eylül 2018 tarihinden itibaren yılda iki kez yayınlamaktadır. Bu dergide sosyal bilimler, beşeri bilimler ve konservatuvar alanlarında araştırmaya dayalı Türkçe veya İngilizce dilinde özgün ve derleme makaleler yayınlanmaktadır. Gönderilen makaleler hakemler tarafından incelenip değerlendirilir ve kabul edilen makaleler derginin web sayfasında online olarak yayınlanmaktadır. 09.08.2021 tarihi itibari ile online olarak yayın hayatına devam etmektedir.

Yayın Sıklığı

Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanmaktadır.

Yayın Koşulları

1.Gönderilecek makalelerde özet, abstract, şekil, tablo, metiniçi kaynak ve kaynakça gösterimi yazım kılavuzuna göre hazırlanmadığı durumda makale direkt reddedilmektedir.

2.Gönderilecek makalelerde alanında bir boşluğu dolduracak özgün bir araştırma sonuçlarını içermesi şartı aranır.

3.Yayın Kurulu, dergiye gönderilen makaleleri öncelikle yayın ilkeleri, dergi kapsamı, bilimsel içerik ve şekil açısından inceler. Ön incelemeden geçen makaleler değerlendirilmek üzere en az 2 hakeme gönderilir. Eserin dergiye kabul edilebilmesi için iki hakemden de olumlu değerlendirme alması gerekir. Gerektiği durumlarda üçüncü hakemden de değerlendirme sürecine katkı sağlaması istenebilir. Son karar editöre aittir.

4.Yayılanmak üzere gönderilen makalelerin daha önceden yayımlanmamış olduğu ve intihal içermediği iThenticate aracılığıyla teyit edilir. Benzerlik raporu dergi editörleri tarafından kontrol edildikten sonra sonucu referanslar hariç %20 ve altında çıkan makaleler değerlendirilmek üzere hakemlere gönderilir. Sonucu referanslar hariç %20 üzerinde çıkan makaleler için yazardan düzeltme talep edilir. Gerekli düzeltmelerin 20 gün içerisinde yapılması durumunda makale reddedilir. Süreç içinde son karar editöre aittir.

5.Makale yazarlarından değerlendirme ve yayın işlemleri için herhangi bir ücret talep edilmez.

6.Makalelerin tüm sorumluluğu ilgili yazarlara aittir. Makaleler uluslararası kabul görmüş bilimsel etik kurallarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Gerekli hallerde Etik Kurul Raporu'nun bir kopyası eklenmelidir.

7.Bireysel kullanım dışında, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nde yayımlanan makaleler, şekiller ve tablolar yazılı izin olmaksızın çoğaltılamaz, bir sistemde arşivlenemez veya reklam ya da tanıtım amaçlı materyallerde kullanılamaz. Bilimsel makalelerde, uygun şekilde kaynak gösterilerek alıntılar yapılabilir.

Açık Erişim Politikası

Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi açık erişim politikasını benimsemiş bir dergidir.

Makale Yazım Kuralları

“Yazar Rehberi”ni bilgisayarınıza derginin web sayfasından indirebilirsiniz.

Yazıların Bilimsel ve Hukuki Sorumluluğu

Yayınlanan makalelerin bilimsel ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir. Yazıların içeriğinden ve kaynakların doğruluğundan yazarlar sorumludur. Editör, Yardımcı Editör, Yayın ve Danışma Kurulu Üyeleri ve Yayımcı, dergideki hatalardan veya bilgilerin kullanımından doğacak olan sonuçlardan dolayı sorumluluk kabul etmez.

Yayın İzni

Bireysel kullanım dışında, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi’nde yayınlanan makaleler, şekiller ve tablolar yazılı izin olmaksızın çoğaltılamaz, bir sistemde arşivlenemez veya reklam ya da tanıtım amaçlı materyallerde kullanılamaz. Bilimsel makalelerde, uygun şekilde kaynak gösterilerek alıntılar yapılabilir.

Telif Hakkı Düzenlemesi

Telif hakkı devir formu doldurulmalıdır.

EDİTÖRDEN MEKTUP

Değerli okurlar,

Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinin 2023 Yılı Eylül sayısını sizlere sunmaktan büyük mutluluk duyuyoruz. Yılda iki kez elektronik baskı halinde yayınlanan dergimizin bu baskısında iki halkla ilişkiler, bir işletme olmak üzere toplamda üç araştırma makalesini ve psikoloji alanından bir derleme makaleyi sizler ile buluşturuyoruz. Başlangıçtan itibaren kalitemizi ve okuyucu sayımızı yükselmeyi hedef edindik. Dergimizin bu sayısının da siz okurlarımıza yararlı olmasını dileriz.

Dergimize makale göndererek bilimsel katkı sunan tüm yazarlarımıza, bu makaleleri kıymetli zamanlarını ayırarak değerlendiren hakemlerimize ve derginin hazırlanmasında emeği geçen adanmışlık içerisinde çalışan tüm akademik ve idari çalışma arkadaşlarımıza içten teşekkürlerimizi sunarız.

Doç Dr. Gül Banu DAYANÇ KIYAT

Editör

İçindekiler / Contents

Araştırma Makaleleri / Research Articles

Halkla İlişkiler

Etik Liderlik Alanında Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik İncelemesi: (2004-2023 Dönemi)

Bibliometric Analysis of Articles Published in the Field of Ethical Leadership: (Period 2004-2023)

Fatma AZİZOĞLU, Gül Banu DAYANÇ KIYAT

Destinasyon Seçiminde Destinasyon İmajı ve Kent Markalama: Kapadokya Üzerine Bir Araştırma

Destination Image and City Branding in Destination Selection: A Research Study on Cappadocia

Ezgi Rüya KAZANCIOĞLU, Emel KARAYEL BİLBİL

İşletme

Otantik Liderlik Araştırmalarının 45 Yılı: 1978 ile 2023 Yılları Arasında Bibliyometrik Bir Analiz

45 Years of Authentic Leadership Research: A Bibliometric Analysis between 1978 and 2023

Nevra BAKER

Derleme Makaleleri / Review Articles

Psikoloji

Travmaların Çağında Travmadan Güçlü Çıkmak: Travma Sonrası Büyüme Kavramı Üzerine Bir İnceleme

Emerging Strong Out of a Trauma in an Age of Trauma: A Review on the Concept of Posttraumatic Growth

Ahmet Emin ARI, Burak Can KORKMAZ

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Etik Liderlik Alanında Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik İncelemesi: (2004-2023 Dönemi)

Fatma AZİZOĞLU 1, Gül Banu DAYANÇ KIYAT2*

1Haliç Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Hemşirelik Bölümü, İstanbul, Türkiye
2Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye

*Sorumlu Yazar e mail: fatmaazizoglu@halic.edu.tr

ORCID Numarası: 0000-0002-7102-9797

ORCID Numarası: 0000-0001-7028-0675

Geliş Tarihi: 08.08.2023

Kabul Tarihi: 13.09.2023

Atf/Citation: Dayanç Kıyat, G.B. & Azizoğlu, F. (2023). "Etik Liderlik Alanında Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik İncelemesi: (2004-2023 Dönemi)", *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2023, 6(2)

Öz

Araştırmada, etik liderlik alanında 2004-2023 yılları arasında yapılan çalışmaların tespit edilmesi, görselleştirilmesi ve eğilimleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Veriler, 6 Ağustos 2023 tarihinde "Web of Science Core Collection" veri tabanından elde edildi. VOSviewer (1.6.15) yazılım programı aracılığı ile performans analizi, bilimsel haritalama ile bibliyometrik analizler yapıldı. Analiz için WoS veri tabanında "leadership" AND "ethical leadership" anahtar kelimeleri ile tarama yapıldığında evren 2.838 makale olarak bulundu. Yayın dili, ülkeler, kurumlar, yazarlar, yayın türü, indeksler, yayınlar 2004-2023 yılları arasında sınırlandırıldığında örneklem 744 olarak bulundu. Analizler 744 yayın üzerinden yapıldı. Analiz sonucunda WoS kategorisinde en çok kullanılan anahtar kelimelerin "ethical leadership", "leadership", "ethics", "moral identity" olduğu belirlenmiştir. En fazla yayın yapan yazar ise "Voegtlin C", ülke olarak da "Peoples R China"nin yayın yaptığı, kurum olarak en fazla "N8 Research Partnership"nin yayın yaptığı tespit edilmiştir. Fon desteği veren kurumlardan "National Natural Science Foundation of China Nsf"nin yayın yaptığı ve en fazla "Frontiers In Psychology"nin dergisinde yayımlandığı görülmüştür. En fazla atfın da "Leadership theory and research in the new millennium: Current theoretical trends and changing perspectives" başlıklı yayına yapıldığı ve en fazla atf alan derginin "Leadership Quarterly" olduğu saptanmıştır. Analiz sonuçları, 2004-2023 yılları arasında etik liderlik alanında yapılan çalışmaların 2018 yılından itibaren arttığını, en yüksek sayıya 2022 yılında ulaştığını göstermiştir. Çalışmada elde edilen sonuçların etik liderlik alanında mevcut durumunun değerlendirilmesi, alanla ilgili genel bir bakış açısı sunması, gelecekteki araştırmalara rehberlik edebileceği düşünülmektedir. **Anahtar Kelimeler:** Vosviewer; Bibliyometri; Ethical Leadership

Bibliometric Analysis of Articles Published in the Field of Ethical Leadership: (Period 2004-2023)

Abstract

In the research, it was aimed to identify, visualize and reveal trends in the studies conducted between 2004-2023 in the field of ethical leadership. Data were obtained from the "Web of Science Core Collection" database on August 6, 2023. Performance analysis, scientific mapping and bibliometric analyzes were performed using the VOSviewer (1.6.15) software program. When searching the WoS database with the keywords "leadership" AND "ethical leadership" for analysis, the universe was found as 2,838 articles. When the publication language, countries, institutions, authors, publication type, indexes, publications were limited between 2004-2023, the sample was found to be 744. Analyzes were made on 744 publications. As a result of the analysis, the most used keywords in the WoS category were "ethical leadership", "leadership", "ethics", "moral identity", the most published author was "Voegtlin C", and "Peoples R China" had the highest number of publications by country. The most citations were made by the National Natural Science Foundation of China Nsf, one of the funding support institutions, the most publications were published in the journal of "Frontiers In Psychology", the most cited was "Leadership theory theory". and research in the new millennium: Current theoretical trends and changing perspectives, the most cited journal is "Leadership Quarterly". The results of the analysis showed that the studies in the field of ethical leadership between 2004-2023 increased since 2018, reaching the highest number in 2022. It is thought that the results obtained in the study can evaluate the current situation in the field of ethical leadership, provide a general perspective on the field, and guide future research.

Keywords: Vosviewer; Bibliometrics; Ethical Leadership

1. Giriş

Günümüzde mal ve hizmet üreten kurumların sayısının artması, rekabet koşullarının sertleşmesini de beraberinde getirmektedir. Sınırlı kaynaklardan elde edilecek gelir ve sürdürülebilirlik kurumları için hayati önem taşımaktadır. Çetin rekabet ortamı gerek çalışanlarda gerekse kurumlara yön veren lider davranışlarında değişikliklere neden olurken beraberinde bazı etik davranış sorunlarına neden olabilmektedir. Diğer yandan kurumlara yön veren liderlerin, liderlik davranışlarında benimsedikleri yaklaşımlar da oldukça önemli hale gelmektedir.

Etik liderlik alanındaki araştırmalar incelendiğinde; liderliğin artan önemini, günümüzde hem kamu hem de özel sektör kuruluşlarını etkileyen, liderlerin ahlaksız ve profesyonel olmayan davranışlarına bağlamaktadır (Rivera ve Karlsson, 2017:1). Shakeel vd, (2018:9) göre etik liderlik, toplumun, gelecek nesillerin, çevrenin sürdürülebilirliğine yönelik görevleri daha iyi hale getirmek için öğrenme motivasyonunu, sağlıklı iyimserliği, başkalarına hizmet etmeyi ve insan haklarına saygı gibi değerleri ve davranış şekillerini güçlendirmeyi, gerekirse de değişikliği, ifade etmektedir. Genel olarak etik bilimi ve etik liderlik literatürü, etik liderliği farklı şekillerde kavramsallaştırılsa da, sektörler genelinde, liderler için etliğin önemli rolünü vurgulamaya çalışmışlardır (Brown, Treviño ve Harrison, 2005:117-134). Literatürde etik liderlik ile ilgili Türkiye’de çoğunlukla tanımlayıcı araştırmalar dikkati çekerken, Dünya da ise tutum ve uygulamaların ağırlıkla araştırıldığı görülmektedir. Literatürde yapılan araştırmalar sonucunda, etik liderlikle ilgili çalışmaların popüler noktalarını ve eğilimlerini inceleyen bibliyometrik bir analize de rastlanamamıştır. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın, araştırmacıların, etik liderlik konusundaki eğilimleri, güncel konuları ve popüler noktaları anlamalarına ve yenilikçi fikirlerin ortaya çıkmasına rehberlik edebileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada etik liderlik alanında “Web of Science Core Collection (WoS) veri tabanında yayınlanan araştırmaların, bibliyometrik açıdan incelenerek, uluslararası düzeyde mevcut durumun ortaya konulması amaçlanmıştır.

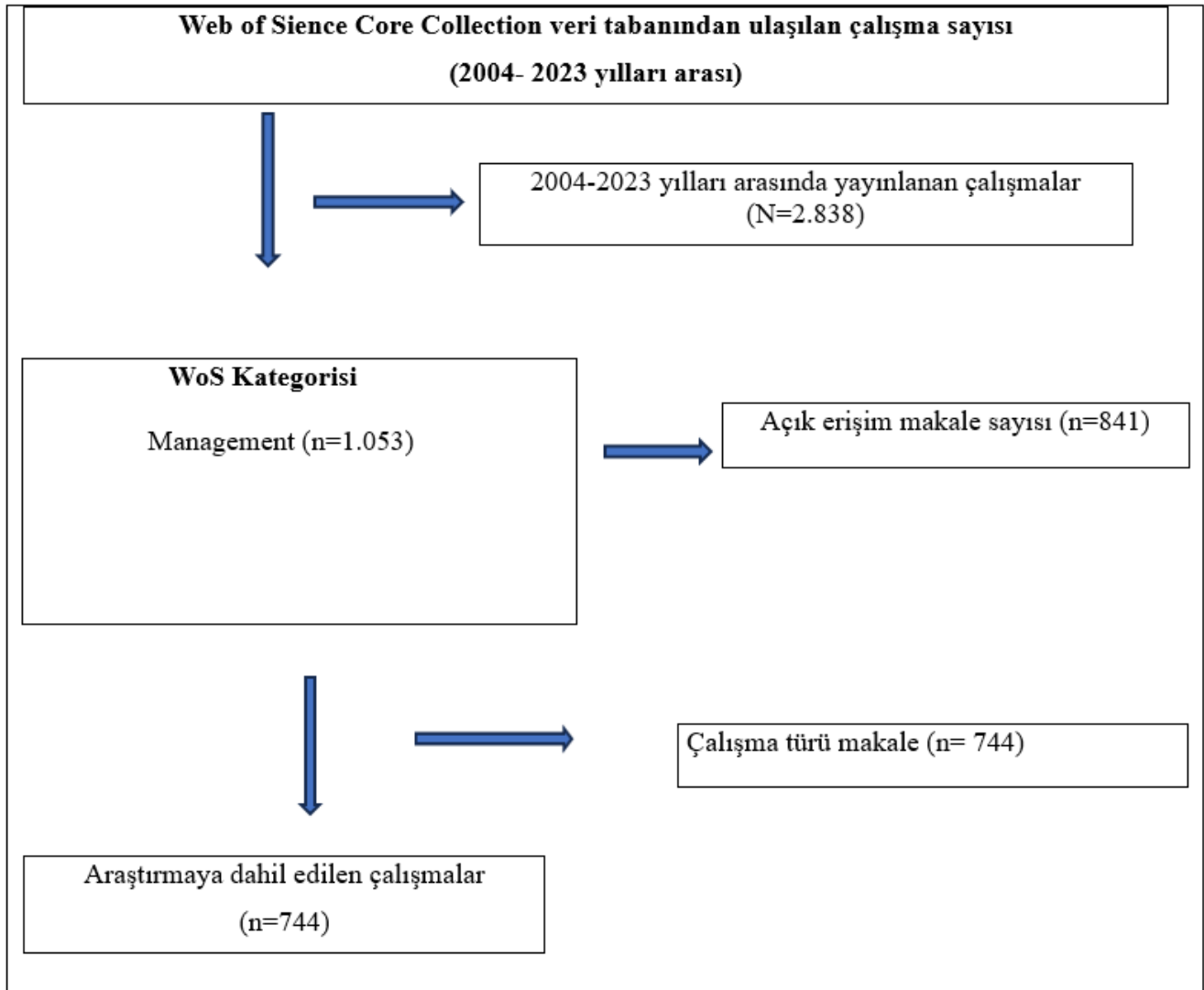
Etik liderlik ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizinin yapılması amacıyla bu araştırma gerçekleştirilirken aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır:

- 1.“Etik liderlik” konusu daha çok hangi yazarlar tarafından ele alınmıştır?
- 2.“Etik liderlik” konulu makalelerin yıllara göre dağılımı nedir?
- 3.“Etik liderlik” konusunda yayınlanan makalelerin ülkelere, dergilere ve kurumlara göre dağılımı nedir?
- 4.“Etik liderlik” konulu makalelerde sıklıkla kullanılan anahtar kelimeler nelerdir?

2. Materyal ve Metot

Bu çalışmada etik liderlik alanında “Web of Science Core Collection (WoS) veri tabanında yayınlanan araştırmalar, bibliyometrik açıdan incelenerek, uluslararası düzeyde mevcut durumun ortaya konulması amaçlanmıştır. Bibliyometrik analizlerde önemli nokta veri setinin elde edileceği veri tabanlarıdır. Bibliyometrik analizler için günümüzde birden fazla veri tabanı bulunmaktadır. Veri tabanlarının arasında en sıklıkla kullanılanlar arasında; PubMed, Embase, Scopus, Springerlink, Google Scholar, SienceDirect bulunmaktadır. Bu veri tabanları birbirinden farklı özellikleri bünyelerinde barındırmaktadır (Moral, Munoz vd., 2020:273-289). Bunların içinde ise araştırmacıların en çok tercih ettiği Web of Sience, araştırmada veri setini elde etmek için kullanılan veri tabanı oldu (Karagöz ve Şeref 2019:219-246). Araştırmanın verileri 26 Temmuz 2023 tarihinde “Web of Science (WoS) Core Collection” veri tabanında 1995-2023 yılları aralığında bulunan yayımlar arasından elde edildi. VOSviewer (1.6.15) programı kullanılarak performans analizi ve bilimsel haritalama kullanılarak bibliyometrik olarak analizi yapıldı.

Bu araştırmada bibliyometrik analiz yönteminin görselleştirilmesi için VOSviewer (1.6.15) paket program kullanıldı. VOSviewer, ağ verilerine dayalı haritalar oluşturmak ve bu haritaları görselleştirmek için kullanılan bir yazılım aracıdır (Van Eck vd. 2010: 523-538). VOSviewer programı özellikleri nedeniyle bibliyometrik analizlerde en çok tercih edilen programlardan biridir. Bibliyometrik analiz, makalelerin sayısal ve içerik açısından incelenmesinde kullanılan güçlü istatistiksel bir analiz yöntemidir (Donthu vd.2021: 285-296). Bibliyometrik veriler için WoS veri tabanında "leadership" AND "ethical leadership" anahtar kelimeleri yapılan tarama sonucunda 2.838 yayına ulaşıldı. Veri tabanında taranan indeksler Science Citation Index Expanded, Social Sciences Citation Index, Emerging Sources Citation Index ile sınırlandırıldı. Veri tabanına dahil edilme kriterleri, WoS kategorisi, yayın türü makale, yayın dili ingilizce, atıf yapılan konu, yayın yapan kurumlar, ülkeler, dergiler, yazarlar ve 2004-2023 yılları aralığında yapılan yayınlarla sınırlandırıldı. Sınırlamalar sonucunda WoS veri tabanından elde edilen toplam 744 makale araştırmanın veri setini oluşturdu. Bibliyometrik analizde yıllara göre sayısal dağılım, öne çıkan ülkeler, dergiler, en fazla yayın yapılan dil, yayın yapılan indeksler, atıfla , etkin olan kurumlar, öne çıkan araştırmacılar, en fazla kullanılan anahtar kelimeler analiz edildi. Yayın seçimi akış diyagramı Şekil1' de verilmiştir. Araştırma kapsamına bireyler dâhil edilmediği ve verilerin toplanmasında etik liderlik alanında yayımlanmış çalışmalar kullanıldığı için etik kurul onayı gerekli olmamıştır. Araştırmanın en önemli sınırlılığı, araştırmaya yalnızca WoS veri tabanında yer alan araştırmaların dâhil edilmesi ve diğer indeksli dergilerde yer alan araştırmaların ise dâhil edilmemesidir.



Şekil 1. Yayın Seçimi Akış Diyagramı

3. Bulgular

Bu çalışmada WoS’ ta etik liderlik alanında yayınlanan, erişime açık 744 makalenin verileri analiz edilmiştir.

Tablo 1. Yıllara Göre Yayınların Dağılımı (2004- 2023)

Yayın Yılı	Yayın Sayısı (n)	% of 744
2023	67	9.005
2022	164	22.043
2021	123	16.532
2020	110	14.785
2019	98	13.172
2018	62	8.333
2017	33	4.435
2016	30	4.032
2015	16	2.151
2014	11	1.478
2013	8	1.075
2012	7	0.941
2011	7	0.941
2010	3	0.403
2009	1	0.134
2008	2	0.269
2007	1	0.134
2004	1	0.134

Etik liderlik alanında yapılan yayınların yıllara göre dağılımı sırasıyla, 2023 yılında (n=67), 2022 yılında (n=164), 2021 yılında (n=123), 2020 yılında (n=110), 2019 yılında (n=98), 2018 yılında (n=62), 2017 yılında (n=33), 2016 yılında (n=30), 2015 yılında (n=16), 2014 yılında (n=11), 2013 yılında (n=8), 2012 yılında (n=7), 2011 yılında (n=7), 2010 yılında (n=3), 2009 yılında (n=1), 2008 yılında (n=2), 2007 yılında (n=1), 2004 yılında (n=1), olarak bulunmuştur. İlk yayının 2004 yılında yapıldığı (n=1:0.134), en fazla yayının ise 2022 yılında (n=164: 22.043) yayınlandığı görülmektedir (Tablo 1).

Yazar	Makale sayısı	Ülke	Makale sayısı	Kurum	Makale sayısı	Fon desteği sağlayan kurum	Makale sayısı	Dergi	Makale sayısı
Voegtlin C	7	Çin	178	N8 Research Partnership	33	National Natural Science Foundation of China Nsf	48	Frontiers in Psychology	95
De Cremer D	6	İngiltere	118	Comsats University Islamabad Cu	18	Fundamental Research Funds For The Central Universities	8	Journal of Business Ethics	58
Grobler A	6	USA	108	Durham University	15	China Scholarship Council	7	Sustainability	55
Mayer DM	6	Pakistan	78	Erasmus University Rotterdam	15	National Social Science Fund of China	7	International Journal of Environmental Research and Public Health	26
Van Dijke M	6	Hollanda	59	Erasmus University Rotterdam Excl Erasmus Mc	15	National Office of Philosophy And Social Sciences	6	Business Ethics Quarterly	13
Babalola MT	5	Türkiye	41	Pennsylvania Commonwealth System of Higher Education Pcshe	15	National Institutes of Health Nih Usa	5	Sage Open	13
Badulescu A	5	Avusturalya	40	Renmin University of China	14	United States Department of Health Human Services	5	Cogent Business Management	9
Chafra J	5	Güney Afrika	33	Pennsylvania State University	13	European Union Eu	4	Journal of Nursing Management	9
Den Hartog DN	5	İspanya	32	University of South Africa	13	Fundacao Para A Ciencia E A Tecnologia Fct	4	Journal of Business Research	8

Etik liderlik alanında alana en fazla katkı sağlayan yazar, ülke, kurum, fon desteği sağlayan kurum, dergilere bakıldığında, en fazla katkı sağlayan yazar, ülke, kurum, fon desteği veren kurum ve dergiler arasında, ilk sırada en fazla yayın yapan yazar “Voegtlin C” tarafından (n=7) yayın yapıldığı, ülke olarak en fazla Peoples R China’nın (n=178) yayın yaptığı, kurum olarak en fazla “N8 Research Partnership” ın yayın yaptığı (n=33), fon desteği veren kurumlar arasında “National Natural Science Foundation of China Nsfc” nin (n=48) yayın yaptığı, dergiler kapsamında en fazla yayının “Frontiers In Psychology” nin (n=95) dergisinde yayınlandığı bulunmuştur (Tablo 2).

Tablo 3. En Çok Atıf Alan İlk 10 Yayın (2004-2023)

Sıra	Yayın	Yazar	Yıl	Dergi	Ortalama Atıf	Toplam Atıf
1	Leadership theory and research in the new millennium: Current theoretical trends and changing perspectives	Dinh, JE; Lord, RG; Gardner, WL; Meuser, JD; Liden, RC; Hu, JY	2014	Leadership Quarterly	61,6	616
2	Linking ethical leadership to employee performance: The roles of leader-member exchange, self-efficacy, and organizational identification	Walumbwa, FO; Mayer, DM; Wang, P; Wang, H; Workman, K; Christensen, AL	2011	Organizational Behavior and Human Decision Processes	33,54	436
3	A Trickle-Down Model of Abusive Supervision	Mawritz, MB; Mayer, DM ; Hoobler, JM; Wayne, SJ; Marinova, SV	2012	Personnel Psychology	27,33	328
4	Work Engagement and Machiavellianism in the Ethical Leadership Process	Den Hartog, DN;Belschak, FD	2012	Journal of Business Ethics	15,58	187
5	CEO Gender, Ethical Leadership, and Accounting Conservatism	Ho, SSM; Li, AY; Tam, KS; Zhang, FD	2015	Journal of Business Ethics	19,67	177
6	Responsible Leadership in Global Business: A New Approach to Leadership and Its Multi-Level Outcomes	Voegtlin, C; Patzer, M; Scherer, AG	2012	Journal of Business Ethics	14,5	174
7	Responsible Leadership: Pathways to The Future	Pless, NM; Maak, T	2011	Journal of Business Ethics	10,69	139
8	How Perceived Corporate Social Responsibility Affects Employee Cynicism: The Mediating Role of Organizational Trust	Archimi, CS; Reynaud, E ; Yasin, HM; Bhatti, ZA	2018	Journal of Business Ethics	22,17	133
9	A time-lagged analysis of the effect of authentic leadership on workplace bullying, burnout, and occupational turnover intentions	Laschinger, HKS; Fida, R	2014	European Journal of Work and Organizational Psychology	13,3	133
10	Servant leadership: A meta-analytic examination of incremental contribution, moderation, and mediation	Lee, A; Lyubovnikova, J; Tian, AW; Knight, C	2020	Journal of Occupational and Organizational Psychology	31,25	125

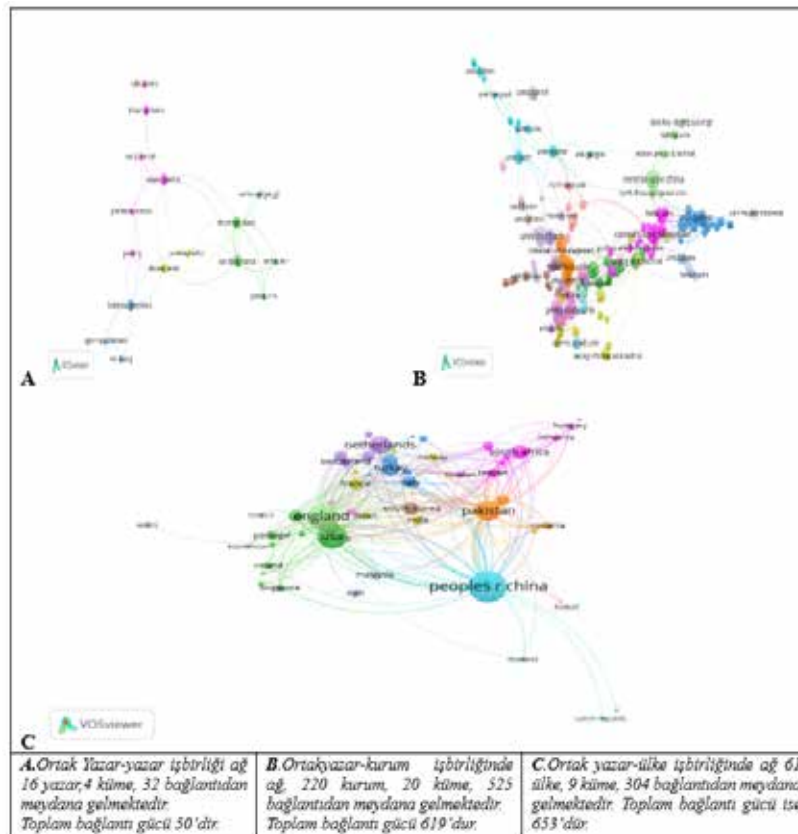
Analizler sonucunda en çok atıf alan ilk sırada "Leadership theory and research in the new millennium: Current theoretical trends and changing perspectives" başlıklı yayının olduğu, Dinh, JE; Lord, RG; Gardner, WL; Meuser, JD; Liden, RC; Hu, JY tarafından 2014 yılında yazıldığı "Leadership Quarterly" dergisinde yayımlandığı, ortalama 61.6 atıf, toplamda ise 616 atıf aldığı bulunmuştur (Tablo 3).

Tablo 4. Yayın Yapılan Dillere Göre Yayınların Dağılımı (2004-20223)

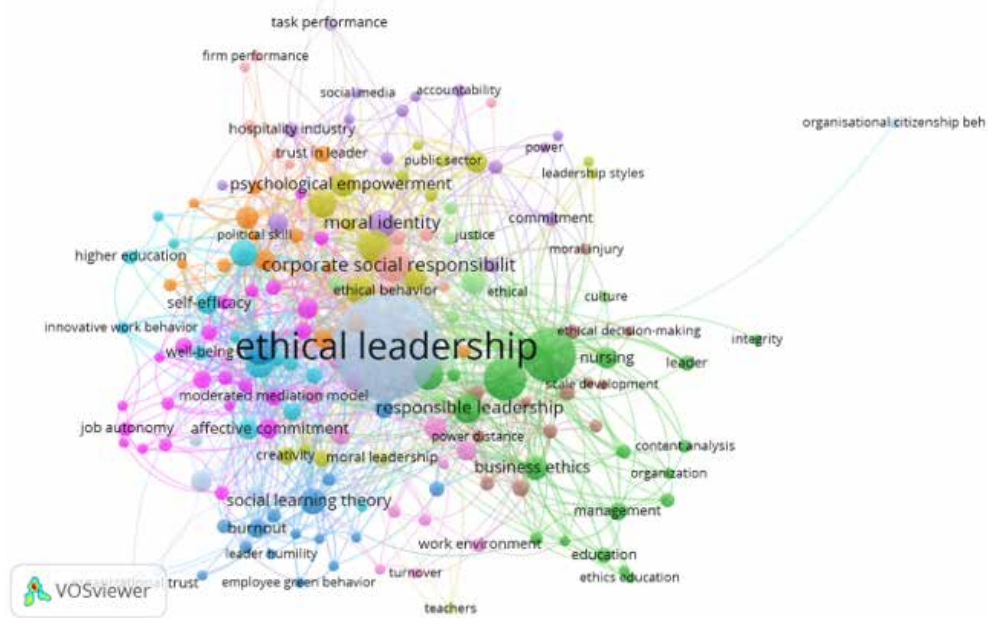
Yayın Dili	Yayın Sayısı	% of 744
İngilizce	729	97.984
İspanyolca	4	0.538
Çince	3	0.403
Portekizce	2	0.269
Türkçe	2	0.269
Fransızca	1	0.134
Korece	1	0.134
Litvanca	1	0.134
Rusça	1	0.134

Yayın yapılan çalışmaların yayın diline göre İngilizce (n=729), İspanyolca (n=4), Çince (n=3), Portekizce (n=2), Türkçe (n=2), Fransızca (n=1), Korece (n=1), Litvanca (n=1), Rusça (n=1) sayıda yayın yapılmıştır. En fazla yayın yapılan dil olarak İngilizce, diğer diller arasından öne çıkmaktadır (Tablo 4).

Şekil 2. Ortak Yazar- Yazar, Kurum, Ülke Analizi Ağ Haritası



Ortak yazar analizi yazar başına eşik değer minimum 2 yayın ve 2 atıf ile sınırlandırılıp analiz edildiğinde, toplam yazar sayısı 2068 olarak bulundu. Yazar başına minimum yayın ve minimum atıf sayısı baz alındığında eşik değerleri karşılayan yazar sayısı ise 192 olarak bulundu. Yazarların ortak yazarlık, atıf ve toplam bağlantı gücüne bakıldığında, “Mayer, David M.” ortak yazarlık sayısının (n=6), atıf sayısının (n=1008), bağlantı gücünün 8, “Babalola, Mayowa T.” ortak yazarlık sayısının (n=5), atıf sayısının (n=156), bağlantı gücünün 9, “De Cremer, David” ortak yazarlık sayısının (n=6), atıf sayısının (n=223), bağlantı gücünün 15 olduğu görülmüştür (Şekil 2A). Ortak yazar kurum analizinde kurum başına eşik değer minimum 2 yayın ve 2 atıf ile sınırlandırılıp analiz edildiğinde, ortak çalışma yapan kurum sayısının 1007 olarak bulundu. Eşik değerleri karşılayan ortak çalışan kurumların sayısı 280 olarak bulundu. “Univ Durham” yayın sayısının (n=15), atıf sayısının (n=899), toplam bağlantı gücünün 22, “Renmin Univ China” yayın sayısının (n=14), atıf sayısının (n=110), toplam bağlantı gücünün 20, “Comsats Univ Islamabad” yayın sayısının (n=12), atıf sayısının (n=176), toplam bağlantı gücünün 19 olduğu bulunmuştur (Şekil 2B). Ortak yazar ülke iş birliği analizinde ülke başına eşik değer minimum 2 yayın ve 2 atıf ile sınırlandırılıp analiz edildiğinde, ortak çalışma yapan ülke sayısının 83 olarak bulundu. Eşik değerleri karşılayan ortak çalışan ülke sayısı 63 olarak bulundu. Çin’ in makale sayısının (n=178), atıf sayısının (n=2882), toplam bağlantı gücünün 161, İngiltere makale sayısının (n=118), atıf sayısının (n=2771), toplam bağlantı gücünün 141, USA makale sayısının (n=108), atıf sayısının (n=3526), toplam bağlantı gücünün 97, Pakistan makale sayısının (n=78), atıf sayısının (n=868), toplam bağlantı gücünün 124, olduğu görülmüştür (Şekil 2C).



Resim 1. Ortak Anahtar Kelime Analizi Ağ Haritası

Ortak kelime analizi yapıldığında ağın eşik değeri 3 ile sınırlandırıldığında, eşik değeri geçen 179 anahtar kelime, 15 küme, 991 bağlantıdan oluştuğu, toplam bağlantı gücünün ise 1409 olduğu görüldü. Etik liderlik alanında ortak anahtar kelime ağ haritası analizinde “ethical leadership” anahtar kelime, 12 küme, 268 oluşum, 145 bağlantı, 1409 toplam bağlantı gücünün, “leadership” anahtar kelimesinin 2 küme, 61 oluşum, 61 link, 110 toplam bağlantı gücünün olduğu, “ethics” anahtar kelimesinin 2 küme, 42 oluşum, 38 bağlantı, toplam bağlantı gücünün 68 olduğu, “moral identity” anahtar kelimesinin, 2 küme, 19 oluşum, 23 bağlantı 36 toplam bağlantı gücünün, olduğu analizler sonucunda bulunmuştur (Resim 1).

4. Sonuç

Bu alanda yapılan yayınlara ulaşmak için Web of Science veri tabanı kullanılmış olup, analizler için ise Vosviewer yazılım programı tercih edilmiştir. Program, verilerin nicel sayılara ulaşmak, görselleştirmek ve ağ haritası oluşturmak adına önemli bir analiz aracıdır. Bu araştırma etik liderlik alanında yapılan çalışmaların tespit edilmesi, görselleştirilmesi, bu konudaki eğilimlerin ortaya konulması ve literatürdeki boşluklara işaret ederek, araştırmacılara literatüre farklı bir bakış açısı sunmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak etik liderlik alanındaki bu literatür araştırmasında, çalışmaların ilk 2004 yılında başladığı, yıllar içinde konu üzerindeki çalışmaların katlanarak arttığı ve en fazla yayının da 2022 yılında yayımlanmış olduğu gözlenmiştir. Bu süreçteki eğilimin sebeplerinden biri, lider davranışlarının kurum veya örgüt başarısında etkisi ile açıklanabileceği gibi gerek kamuda gerekse özel sektörde liderin, etik olmayan davranışların da daha fazla görünür olması, son yıllarda ortaya çıkan araştırmaların yoğunluğuyla da açıklanabilir. Ortak yazarlı ülke iş birlikleri değerlendirildiğinde, Çin, İtalya, Güney Afrika, Macaristan, Litvanya, Türkiye, İngiltere, Hollanda, Fransa ve USA gibi ülkelerin etik liderlik çalışmalarında kümeler oluşturduğu, sonucuna ulaşılmıştır. Birbirinden farklı coğrafya ve gelişmişlik düzeyinde bulunan bu ülkelerin ortak noktası, çalışma hayatına önderlik eden, düzenleyen liderlerin benzer davranışlar göstermesi ve bu ülkelerde etik kaynaklı sorunların daha ön planda olduğu yönünde yorumlanabileceği gibi, bazı ülkelerde yayıncı veya dergi sayısının fazla olması da bu ülkelerin öne çıkarabilmektedir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçların araştırmacılara resmin bütünü görmeyi sağlarken yeni bakış açıları ile yeni çalışmaları katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Perspective for Construct Development and Testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2), 117–134. doi: 10.1016/j.obhdp.2005.03.002

Donthu N, Kumar S, Mukherjee D, Pandey N, Lim WM. (2021). How to Conduct a Bibliometric Analysis: an Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*,133:285-296.

Karagöz, B., Şeref, İ. (2019). Değerler Eğitimi Dergisi'nin Bibliyometrik Profili (2009-2018). *Değerler Eğitimi Dergisi*,17(37), 219-246.

Moral-Munoz, J.A., Herrera-Viedma,E., Santisteban-Espejo, A.,Cobo,M.J. (2020). Software Tools for Conducting Bibliyometric Analysis in Science:An -up-to-date Rewiew. *El profesional de la informacion*, 29(1), 273-289.

Rivera, K., Karlsson, P. (2017). CEOs are Getting Fired for Ethical Lapses More than They Used to. *Harvard Business Review*.

Shakeel, F., Kruyen, P., Van Thiel, S. (2018, November). Development of the Broader Ethical Leadership Scale. Paper presented at the Netherlands Institute of Governance Conference, University of Leiden, The Hague, The Netherlands.

Van Eck,N.J., Waltman, L. (2010). Software Survey:VOSwiewer, a Computer Program for Bibliometric Mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Destinasyon Seçiminde Destinasyon İmajı ve Kent Markalama: Kapadokya Üzerine Bir Araştırma

Ezgi Rüya KAZANCIOĞLU* , Emel KARAYEL BİLBİL 2

1Yüksek Lisans Mezunu, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkilerAnabilim Dalı, İstanbul, Türkiye,
2Prof. Dr, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul,

*Sorumlu Yazar e mail: ezgiruyakazancioglu@gmail.com

Geliş Tarihi: 02.08.2023

Kabul Tarihi:13.09.2023

ORCID Numarası: 0000-0001-6932-8096

ORCID Numarası: 0000-0002-7102-9797

DOI: 10.56206/husbd.1336872

Öz

Günümüzde turizm faaliyetleri, ekonomik açıdan ülkelerin en fazla gelir elde ettikleri alanı oluşturmaktadır. Bölgelerin tercih edilmesi, sahip oldukları tarihi yapı, bölgeye özgü lezzetler ve coğrafi yapıya bağlı olarak ilerlemektedir. Hedef kitlelere şehir hakkında bilgi veren ve şehrin özelliklerini ön plana çıkaran tüm bu faaliyetler, şehir markalaşma kavramının temelini oluşturmaktadır. Kent hakkında hedef kitlelerin bilgilendirilmesini sağlayan ve kentin sahip olduğu özelliklerin ön plana çıkmasını sağlayan tüm bu çalışmalar kent markalama kavramının temelini oluşturmaktadır. Kent markalama faaliyetleri, bireylerin destinasyon seçimini etkileyen önemli bir etki alanını oluşturmaktadır. Kentlerin marka statüsü edinmesini sağlayan temel nokta, bireylerin zihninde kent ile ilgili yaratılan imaj kavramı ile ilgilidir. İmajın bireyleri satın alma davranışına yönlendirerek destinasyon bölgesini tercih etmelerinin sağlanması ise, destinasyon imajı olarak nitelendirilmektedir. İstanbul’ da yaşayan, Kapadokya Bölgesi ‘ni daha önce ziyaret etmiş ve etmemiş bireyler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada, Kapadokya Bölgesi destinasyon imajının ve kent markalama faaliyetlerinin başarı derecesi saptanmaya çalışılmıştır. **Anahtar Kelimeler:** Destinasyon, Destinasyon İmajı, Kent, Marka, Kapadokya

Destination Image and City Branding in Destination Selection: A Research Study on Cappadocia

Abstract

Today, tourism activities constitute the sector where countries generate the most income economically. Preference for regions depends on their historical structure, regional flavors, and geographical structure. All these activities, which provide information to target audiences about the city and bring the characteristics of the city to the forefront, form the basis of the concept of city branding. City branding activities constitute an important area of influence that affects individuals’ destination selection. The main point that enables cities to acquire brand status is related to the concept of image created in the minds of the individuals. The image directing the individuals to buying behavior and enabling them to prefer the destination region is defined as the destination image. This study was conducted on individuals living in Istanbul who had previously visited the Cappadocia region and had not, an attempt was made to determine the degree of success of the image of the destination of the Cappadocia region and the activities of branding the city.

Keywords: Destination, Destination Image, City, Brand, Cappadocia

1Bu araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Programı’nda tamamlanmış olan yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

2This research has been adapted from the master’s thesis completed in Marmara University Institute of Social Sciences Public Relations Program.

1.Giriş

Turizm sektörü gün geçtikçe gelişim gösteren, ülke ekonomisine büyük ölçüde katkı sağlayan bir sektör olarak nitelendirilmektedir. Turizm sektörü ile ülkelerin gelir elde etmesinin yanı sıra, bölgelerin tanıtımı mümkün kılınmaktadır. Bölgenin bilinirliğinin artırılması ve turistlerin bölgeyle ilgili olumlu bir algıya sahip olabilmesi, destinasyonun sahip olduğu imaj kavramı ve kent markalama faaliyetleri ile mümkün olmaktadır.

Marka kavramı, ürün ve hizmet alanında farkındalığın artması ve tüketici ile bağ kurulması anlamında katkı sağlayan bir niteliğe sahiptir. Turizm sektörü ve marka kavramlarının bir araya gelmesi ile birlikte kent markalama kavramı ortaya çıkmıştır. Kent markalama içerisinde pek çok unsuru bulundurmakta ve bölgelerin tanıtımını ve turistler tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır. Gerek bölgeler, gerek ise ülkeler fark yaratmak ve tercih edilmek adına kent markalama stratejilerine başvurmaktadır. Günümüzde seyahat koşullarının daha ulaşılabilir bir nitelik kazanması turizm sektörünün daha etkin bir hal almasını sağlamıştır. Bu nedenle, destinasyon bölgeleri rakip bölgelere kıyasla sahip olduğu ayırt edici özellikleri ön plana çıkararak tercih edilmeyi amaçlamaktadır. Bu amacın gerçekleşmesi kent markalama faaliyetlerine bağlı olarak gelişim göstermektedir. Özellikle, gelirin büyük bir bölümünü turizmden elde eden şehirler ve ülkelerde kent markalama faaliyetlerine verilen önem artmaktadır.

Kent markalama faaliyetlerinin başarı elde edebilmesi için, bölgenin olumlu bir destinasyon imajına sahip olması gerekmektedir. Destinasyon imajı, potansiyel turistlerin bölge ile ilgili olumlu bir algıya sahip olmasını ve böylelikle bölgenin tercih edilmesini beraberinde getirmektedir. Destinasyon imajının turistlere iletilmesi ise, kent markalama faaliyetleri sayesinde mümkün olmaktadır.

Destinasyonların ilk kez tercih ediliyor olması veya daha önce bölgeyi ziyaret eden turistler tarafından tekrar tercih edilmesi, olumlu bir destinasyon imajının yaratılması ile mümkün olmaktadır. Bölgelerin sahip olduğu ve tercih edilmesini sağlayan unsurların belirlenmesi, bu özelliklerin ön plana çıkarılarak geliştirilmesi devamlılığın sağlanmasını mümkün kılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, destinasyon seçiminde kent markalama faaliyetlerinin ve destinasyon imajının etkisini ortaya koymaktır. Destinasyon imajının ve bu imajın bireylere iletilmesini sağlayan kent markalama faaliyetlerinin niteliklerinin üzerinde durularak destinasyon seçimine etkisi açıklanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Kapadokya bölgesi ele alınmış ve bölgenin sahip olduğu destinasyon imajının, Kapadokya Bölgesi ‘nin turistler tarafından tercih edilmesinde ne derece etkisi olduğu saptanmıştır.

2.Marka Kavramı

Marka sözcüğü dilimize İtalyanca Marca sözcüğünden gelmiştir ve Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde: “Bir ticari malı, bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” olarak tanımlanmaktadır (TDK).

Marka kavramı, yalnızca ürünün ya da hizmetin sahip olduğu logo ve sloganlardan oluşmamakta; tüketicinin ürüne yönelik deneyimleri sonucu oluşan duygu ve düşüncelerinden meydana gelmektedir. Bunun nedeni, ürünün somut bir niteliğe sahip olması iken; markanın daha soyut özellikler olan imaj, statü gibi özellikleri bünyesinde barındırmasıdır (Uzun ve Erdil, 2003:172). Marka, tüketicilere bir vaat sunan, firma ile ilgili görülen ve hissedilen düşüncelerin toplamından oluşmaktadır.

Tüketicilerin geçmiş zamanda edindikleri tecrübeler ve gelecek dönemde ortaya çıkacak olan beklentilerine bağlı olarak oluşan bir konuma sahiptir (Kotler ve Pfoertsch, 2006:12-13).

Marka, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama amacı ile tasarlanan ve pazardaki rakip ürünlere kıyasla ayırt edici özelliklere sahip olan bir unsurdur. Sahip olduğu farklılıklar sayesinde marka, ürünün performansı gibi somut özellikler barındırırken aynı zamanda markanın tüketicilere yansıttığı duygusal unsurlar ile soyut özelliklere de sahip olabilmektedir (Keller, 2013:31).

Markanın başarısından söz edilebilmesi için, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda kendisini sürekli geliştirmesi ve yenilemesi gerekmektedir. Tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ürün ya da hizmette bazı değişiklikler yapılabileceği gibi gerekli durumlarda ise yeni buluşlar ortaya çıkartılabilmektedir (İlgüner, 2006:67).

2.1.Kent Markalama

Belirlenmiş bir yönetim ile yönetilen, kendine has özellikleri bulunan, insan topluluğundan ve yapılardan meydana gelen mekanizmalar kent olarak adlandırılmaktadır (Keleş, 1993:74-75). Günümüz koşullarında kentler, pazarlaması ve reklamı yapılabilen bir özellik kazanmışlardır. Bu nedenle kentler, yeniden yapılandırma çalışmaları ile geliştirilmektedir. Bireylerin farklı bölgeleri ziyaret etme isteklerinin ortaya çıkması ve bu talebi karşılayacak harcama güçlerinin bulunması kentlerin markalaşmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu süreç kent markalama kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Akturan ve Oğuztimur, 2016:117; Hanna ve Rowley, 2007:61).

Kent markalama, ürün veya hizmetleri markalaştırmak için yönetilen pazarlama stratejilerinin kentlere uygulanmasıdır. Kentlerin sahip olduğu özelliklerin marka stratejileri kullanılarak tanıtılması ve pazarlanması kent markalamasının temelini oluşturmaktadır. Bu şekilde kentin güçlü ve çekici yönleri ön plana çıkarılarak hedef kitleye ulaşmak amaçlanmaktadır (Peker, 2006:21).

Gelişen koşullar ile birlikte marka haline gelme isteğinin ön plana çıkması kentlerin bir tüketim nesnesi olarak değerlendirilmelerini beraberinde getirmiştir. Markalaşma çabası içerisinde olan kentler, çekici kültürel özelliklerini arttırarak metalaşmaktadır (Özerk ve Yüksekli, 2011:84). Bununla birlikte, kentlerin varlıklarını göstererek potansiyel ziyaretçilerin zihninde diğer bölgelerden farklılaşarak yer edinmeleri marka kent olmalarına katkı sağlamaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005:87).

Kent markalama, kentlerin var oldukları yıldan bugüne dek beraberinde getirdikleri kültürel miraslardan ve toplumsal yapıdan, kimlik, sanat ve mimari gibi pek çok öğeden meydana gelmektedir (Tektaş ve Tektaş, 2018:357). Kent markalamasının temelinde kentin bir cazibe merkezi haline gelmesi yatmaktadır. Sahip olunan çekici özellikler sayesinde ziyaretçileri, yatırımcıları ve alıcıları bölgeye çekmek amaçlanmaktadır. Kentlerin marka haline gelebilmeleri için bu amacı geliştirmeye yönelik süreci takip etmeleri gerekmektedir (Kaypak, 2013:210).

Kent markalama çalışmaları ile birlikte kentin hedef kitlelerdeki bilinirliği arttırılmakta, çekicilik oranı yükseltilmekte, tarihi ve turistik mekânlar hakkında ilgili tüketicilere bilgi sağlanmakta ve yöresel ürünlerin tanıtımı gerçekleştirilmektedir.

3.Destinasyon İmajı

Bununla birlikte, kentin düzenlenmesi ve kentin yaşam kalitesinin artırılması da kent markalama faaliyetlerinin sağladığı avantaj arasında yer almaktadır (Akçi ve Uluşık, 2016:356).Marka imajı, bireylerin bilgi ve deneyimlerinin temelinedir. Bireylerin zihninde var olan imaj kavramı iyi ya da kötü şekilde var olabilmektedir. Bireylerin marka ile ilgili bilgi seviyeleri, markanın gerçekleştirdiği faaliyetler hakkında ne derece bilgi verdiği ile ilgilidir. Hedef kitlelerin marka hakkında bilgi sahibi olabilmeleri ve olumlu düşüncelere sahip olmaları ise halkla ilişkiler faaliyetleri ile mümkün olmaktadır (Karayel Bilbil, 2004:202).

Destinasyon imajı ise, ziyaretçilerin satın alma sürecinde etkili olan ve taleplerinin karşılanmasında rol oynayan bir kavram niteliğindedir. Ziyaretçilerin destinasyon seçimi yaparken benzer unsurlar ile karşılaşması tercih yapma durumunu zorlaştırmaktadır. İmaj kavramı ise bu aşamada devreye girerek destinasyon bölgeleri arasında rekabeti sağlamaktadır. Bireylerin zihninde var olan olumsuz düşüncelerin olumlu düşüncelere çevrilmesi imajı güçlendirdiği gibi aynı zamanda destinasyon pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır (Albayrak ve Özkul, 2013:16).

Destinasyon imajı, bireylerin bir mekân hakkında sahip oldukları bilgiler, edindikleri deneyimler ve izlenimlerin toplamından meydana gelmektedir.Bireylerin duygusal ve bilişsel içerikleri değerlendirmesi ile oluşan genel izlenimler destinasyon imajını oluşturmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999:871). Bireylerin destinasyona dair edindikleri deneyimler ve öznel düşünceler destinasyon imajının bireysel bir özellik kazanmasına neden olmaktadır. Bu nedenle destinasyon imajı, duygusal özellikler ile birlikte nitelendirilmektedir (Özdemir, 2014:131). Duygusal bileşenler, bireylerin sahip oldukları duygu durumunu ifade ederken; bilişsel bileşenler ise, destinasyon ile ilgili bilgilerden meydana gelmektedir (Prayag, 2012:3). Destinasyonların bireyler tarafından duygusal olarak değerlendirilmesi genellikle bilişsel değerlendirmelere bağlı olarak şekillenmektedir. Bireylerin bir destinasyonu beğenmeleri ya da sevmeleri, destinasyonla ilgili sahip oldukları bilgilere göre gelişim göstermektedir. Destinasyona dair edinilen duygusal ve bilişsel değerlendirmelerin sonucunda destinasyon imajı oluşmaktadır (Demir, 2011:30).

Baloğlu ve McCleary ‘nin 1999 yılında yapmış oldukları araştırma destinasyon imajının kişisel ve uyarıcı faktörlerden oluştuğu sonucuna ulaşılmış ve bilişsel faktörlerin üç özellikten meydana geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunlar; ziyaretçilerin deneyimlerinin kalitesi, destinasyonun sahip olduğu çekicilikler ve destinasyonun sahip olduğu değerler/ eğlence anlayışıdır (s.881). Duygusal faktörler ise; destinasyon bölgesinin canlılık veya sakinlik oranı, hoş olması veya hoş olmaması, heyecanlı olması veya heyecan verici özelliklere yer vermiyor olması ve rahatlatıcı unsurlara veya stres yaratan unsurlara sahip olması gibi özelliklerden meydana gelmektedir (Ağıl, 2019:20).Destinasyonun sahip olduğu imaj, potansiyel ziyaretçilerin destinasyonu tercih etmesinde ve ziyaretleri sonrası memnuniyet seviyesinde etkili olmaktadır (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012). Bireylerin destinasyona dair olumlu bir imaj düşüncesine sahip olmaları, destinasyonu yakın çevresine tavsiye etmesini ve destinasyon hakkında algıladığı değer artmasını beraberinde getirmektedir (Phillips vd., 2013:94).

3.1.Destinasyon Seçiminde Kent Markalama

Kent markalama süreci, kentin sahip olduğu özelliklerin ön plana çıkarılması, potansiyel ziyaretçiler tarafından anlaşılır olması ve bu özellikleri yansıtan bir pazarlama çalışmasının şekillendirilmesi ile oluşmaktadır. Bu süreç sayesinde kentler, pazarlaması yapılabilen bir ürün haline almaktadır. Kent markalama sürecinde gerçekleştirilen faaliyetler kentin gelişimini sağlamak amacı ile gelecekteki durum düşünülerek organize edilmektedir (Saran, 2005:105-111).

Kent markalama, tek bir birey tarafından yönetilmemesi gereken bir süreç olup birlik ve bütünlük sağlanarak ele alınması gereken bir konudur. Kent markalama sürecinin doğru bir şekilde yürütülmesini sağlamak için birlikteliğe ihtiyaç vardır. Süreç yönetilirken gelecekte atılması gereken adımların hesaplanması gerekmektedir. Bununla birlikte, kenti ziyaret eden turistlerin kenti tavsiye etmesi sağlanmalıdır. Marka haline almış olan kentler, geliştirdikleri pazarlama stratejileri ile rekabet avantajları elde edebilmelidir. Kent kimliği ve hedef kitlelere iletilmek istenen mesajların, ihtiyaçlara cevap verecek doğrultuda oluşturulması gerekmektedir (Hacıoğlu, 2013:52-53; İlgüner ve Asplund, 2011:46).

Kent markalama faaliyetleri, bir strateji belirlenerek bu strateji doğrultusunda yürütülmektedir. Planlı bir şekilde yürütülmeyen markalama faaliyetleri, başarı elde edilmesinin önüne geçmektedir. Bununla birlikte kente, kent halkına ve kentin imajına etki eden her türlü unsura değer katmak kentin marka haline gelmesini kolaylaştırmaktadır. Kentin sahip olduğu özelliklerinin değerinin artması kentte yaşamını sürdüren halkın memnuniyet seviyesini beraberinde getirmektedir. Kentte yetiştirilen ve üretimi yapılan ürünlerin pazarlanması ile kazanılan bilinirlik seviyesi, kent kimliğinin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Kent markalama ile birlikte, bölgenin rekabet avantajı elde etmesi ve ziyaretçiler ile arasında duygusal bir bağ kurması sağlanmaktadır. Kent markalama süreci, kente pek çok alanda değer katarak kentin sahip olduğu karakteristik özelliklerin geniş hedef kitlelere ulaşmasını sağlayan bütünsel bir süreçtir (Zeren, 2012:97).

Kent markalama sürecini oluşturan en önemli öge kentlerin özgün marka hikâyelerini tespit etmeleri ve hikayenin geniş hedef kitlelere ulaşmasını sağlamaktır.

Bu sayede, gerçekleştirilen kent markalama faaliyetlerinin hedef kitlelerin zihnindeki kalıcılığı artmakta ve adından söz ettirmesi mümkün olmaktadır (Akıncı ve Yalçın, 2017:309).

4.Amaç ve Yöntem

Araştırmanın temel noktası, turizm destinasyonlarında marka algısının ne ölçüde etkisi bulunduğu ile ilgilidir. Literatür incelendiğinde; günümüzde ürünler ve hizmetlerin yanı sıra, ülkeler ve şehirlerin de sahip oldukları özellikler sayesinde marka olma statüsüne kavuştukları görülmektedir. Sahip olunan özelliklerin iyi değerlendiriliyor olması, bölgelerin marka haline gelmesinde etkili olan büyük bir yapı taşı oluşturmaktadır. Bu çalışmadaki amaç, kentlerin marka haline gelmesinin ziyaretçi tercihlerindeki etkisini saptamaya yöneliktir. Bu çalışma ile İstanbul ‘da yaşamını sürdüren potansiyel ziyaretçilerin, destinasyon seçimi yaparken Kapadokya Bölgesi ‘ni tercih etmelerinde kent markalama faaliyetlerinin ve destinasyon imajının etkisini ölçmek amaçlanmıştır.

Kapadokya Bölgesi ‘nde gerçekleştirilen kent markalama faaliyetlerinin ve yaratılan destinasyon imajının potansiyel ziyaretçilerin karar alma süreçlerinde ne derecede etkili olduğunu saptamak araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırması gerçekleştirilen diğer bir konu ise, daha önce Kapadokya Bölgesi ‘ni ziyaret etmiş bireylerin, bölgeyi tekrar ziyaret etme taleplerinin kent markalama faaliyetleri ve yaratılan destinasyon imajı ile olan ilgisini ölçmektir.

Çalışmanın İstanbul ‘da yaşayan bireylere yönelik gerçekleştirilmesinin sebebi, şehrin nüfusunun ülkede yer alan diğer şehirlere kıyasla daha fazla olmasıdır. Buradaki amaç, daha geniş bir kitle üzerinden analiz yapmak ve güvenilir sonuçlara ulaşmaktır.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinin önemi şu şekildedir;

- Destinasyon seçimi konusunda kent markalama faaliyetlerinin etki derecesinin saptanması,
- Destinasyon imajı yaratılmasının destinasyon tercihinin etkisinin ölçülmesi,
- Kent markalama ve destinasyon imajı faaliyetlerinin turizm sektörüne olan katkısının saptanması,
- Kapadokya Bölgesi ‘nin tercih edilmesinin nedenlerinin ölçülmesi,
- Kent markalama ve destinasyon imajının turizm sektörüne ve dolaylı olarak ülke ekonomisine katkısının tespit edilebilmesi

Değişkenlerin normal dağılıma uyup uymadığı Shapiro-Wilk testi ile test edilmiştir ve normal dağılıma uymayan değişkenler medyan(minimum-maksimum) değerleri ile verilmiştir. Ölçekler üzerindeki demografik farkların analizinde Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. Ölçekler arasındaki etkiler Lojistik Regresyon Analizleri ile incelenmiştir. İstatistiksel analizler SPSS Statistics 20.0 programında yapılmıştır. Anlamlılık düzeyi 0,05 alınmıştır.

Gerçekleştirilen araştırma, mekân, zaman ve ölçek gibi konular açısından sınırlandırılmıştır. Bu sınırlılıklar şu şekilde açıklanabilmektedir;

- Araştırmanın ülke genelinde gerçekleştiriliyor olmasının yanı sıra, İstanbul ‘da yaşayan bireyler üzerinde yapılması araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. -Araştırma konusu destinasyon imajının ölçülmesinde kullanılan destinasyon imajı ölçeği ile sınırlandırılmıştır.- Araştırma Temmuz–Ağustos 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmek üzere sınırlandırılmıştır.

4.1.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Kent markalama ve destinasyon imajının destinasyon seçimine olan etkisini ölçmek amacı ile gerçekleştirilen bu araştırmanın evreni, İstanbul ‘da yaşamını sürdüren, daha önce Kapadokya Bölgesi ‘ni ziyaret etmiş ve Kapadokya Bölgesi ‘ni ziyaret etme fırsatı bulamamış bireylerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, 2020 yılı, Temmuz – Ağustos ayları arasında İstanbul ‘da yaşayan ve Kapadokya Bölgesi ‘ni ziyaret eden ve etmeyen bireyler oluşturmaktadır. Örneklem grubu, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu sayede, araştırma, evrende yer alan ve ankete katılım sağlamak isteyen tüm bireylere uygulanabilir bir yapıya sahip olmuştur.

4.2.Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmada Kapadokya Bölgesi ‘nin destinasyon imajını ölçmek için kullanılan anket soruları Baloğlu ve McCleary (1999)’nin çalışmasında kullandığı 18 maddelik destinasyon imajı ölçeğinden uyarlanmıştır. Destinasyon imajı algısını belirledikten sonra algılanan imajın turistlerin destinasyon seçimine olan etkisini belirlemek için ankette 4 soru çıkarılmıştır.

Bu araştırmada uygulanan anketin cevaplandırılmasında 5’ li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki değerlendirme seçenekleri şunlardır: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

- Yapılan araştırma ile aşağıdaki hipotezler sorgulanmıştır:
- H1: Katılımcıların destinasyon imajı düzeyleri, destinasyon seçimlerini etkiler.
- H2a: Katılımcıların destinasyon imajı düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- H2b: Katılımcıların destinasyon imajı düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- H2c: Katılımcıların destinasyon imajı düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H2d: Katılımcıların destinasyon imajı düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H2e: Katılımcıların destinasyon imajı düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

4.4.Araştırma Verilerinin Analizi

Kullanılan anket formunun geçerliliğinin tespit edilmesi için faktör analizi, güvenilirliğinin tespit edilmesi için Cronbach alpha katsayısı kullanılmıştır.

4.5. Ölçeğe Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistiksel tekniklerden biridir. Faktör analizi yöntemlerinden, faktörlerin elde edilmesinde en yaygın olarak kullanılanı Temel Bileşenler Analizi’dir. Bu yöntemde, değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan birinci faktör hesaplanır. Kalan maksimum miktardaki varyansı açıklamak için ikinci faktör kullanılır. Bu durum böyle devam eder. Burada önemli olan nokta, analiz sonucu elde edilen faktörlerin arasında korelasyon olmaması, başka bir deyişle elde edilen faktörlerin orthogonal olmasıdır (Kalaycı, 2010:321).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının 0,5 ’in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar uygundur denilebilir. KMO değerleri ve yorumları aşağıdaki gibidir (Kalaycı, 2010:325).

KMO Değeri	Yorum
0,9	Mükemmel
0,8	Çok İyi
0,7	İyi
0,6	Orta
0,5	Zayıf
0,5’in altı	Kabul Edilemez

KMO testi “Destinasyon İmajı Ölçeği” için %91 (0,917) ‘dir. $0,917 > 0,50$ olduğundan ölçek faktör analizi için uygundur. İkinci bakacağımız test Bartlett testidir. Bartlett testi ölçek için anlamlıdır. ($p < 0,001$) Bu demektir ki değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur ve kullanılan ölçek içinde veri seti faktör analizi için uygundur.

Faktör sayısını belirlemede değişik yöntemler söz konusu olsa da bu çalışmada özdeğer istatistiği (Eigenvalue) 1’den büyük olan faktörler anlamlı olarak alınmıştır.

Veri seti Temel Bileşenler Faktör Analizi ile analiz edildiğinde öz değeri birden yüksek tek bir faktör elde edilmiştir. Bu faktör toplam varyansın %66,5’ini açıklamaktadır.

Tablo 1

Destinasyon İmajı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1: Destinasyon İmajı	Faktör	
5. Kapadokya Bölgesini çeşitli bilgi kaynaklarından edindiğim bilgiler nedeni ile ziyaret ederim.	0,886	
3. Kapadokya Bölgesini bölge değerinin ve çevresinin iyi korunması nedeni ile ziyaret ederim.	0,880	
6. Kapadokya Bölgesini edindiğim profesyonel tavsiyeler nedeni ile ziyaret ederim.	0,875	
10. Kapadokya Bölgesini sahip olduğu sosyal unsurlar nedeni ile ziyaret ederim.	0,870	
8. Kapadokya Bölgesini sahip olduğu fiziksel unsurlar nedeni ile ziyaret ederim.	0,856	
7. Kapadokya Bölgesini çevrem ile kurduğum iletişimde edindiğim bilgiler nedeni ile ziyaret ederim.	0,828	
13. Kapadokya Bölgesinin bölgede düzenlenen kültürel etkinlikler nedeni ile ziyaret ederim.	0,820	
2. Kapadokya Bölgesini heyecan verici macera unsurları barındırması nedeni ile ziyaret ederim.	0,818	
14. Kapadokya Bölgesini ulaşım olanaklarının elverişli olması nedeni ile ziyaret ederim.	0,810	
9. Kapadokya Bölgesini ziyaret etmemde daha önceki deneyimlerimin kalitesi etkili olur.	0,807	
4. Kapadokya Bölgesini turistik bir bölge olması nedeni ile ziyaret ederim.	0,757	
12. Kapadokya Bölgesini bölge halkının sıcakkanlı olması nedeni ile ziyaret ederim.	0,750	
11. Kapadokya Bölgesini ziyaret etmemde ilanlardan edindiğim bilgiler etkili olur.	0,718	
1. Kapadokya Bölgesini rahatlama ve dinlenme nedeni ile ziyaret ederim.	0,712	
KMO Değeri:0,917	Açıklanan Varyans:66,504	Faktör Yüğü

4.6.Ölçeğe Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçeklerin güvenirligi için Alfa (α) modeli (Cronbach Alpha Coefficient kullanılmıştır. Bu yöntem faktör analizi sonucu ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır.

0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı (Cronbach) alfa katsayısı olarak adlandırılır. Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı sıfır değerine yaklaştıkça güvenilirlik düzeyi azalmakta, bire yaklaştıkça güvenilirlik düzeyi artmaktadır. Aldığı değerlere göre aşağıda ifade edildiği gibi değerlendirilir:

0.80 – 1.00 Yüksek Güvenilirlik

0.60 – 0.79 Güvenilir

0.40 – 0.59 Düşük Güvenilirlik

0.00 – 0.39 Güvenilir Değil

Bu çalışma grubu için kullanılan Destinasyon İmajı Ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı $Cronbach = 0,961$ olarak hesaplanmıştır. Bu değer kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Herhangi bir soru çıkarıldığında elde edilen alfa katsayılarının genel güvenilirlik katsayısı Alfa ile karşılaştırdığımızda hesaplanan değerlerin genel Alfa değerleri olan 0,961'e çok yakın ya da daha düşük olduğu saptanmıştır. Bu durum bütün ifadelerin ölçekte yer alması gerektiğini ifade eder. Çünkü ilgili soru ölçekten çıkartıldığında elde edilen alfa değeri genel alfadan yüksek çıkıyor ise o soru güvenilirliği azaltan bir sorudur ve ölçekten çıkartılması gerekebilir. Aksi durum söz konusu ise yani hesaplanan alfa, genel alfa değerinin altına düşüyor ise o soru ölçekte yer alması gereken önemli bir sorudur (Kalaycı, 2010:320).

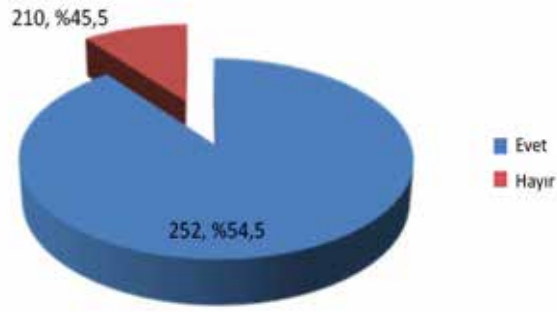
5. Bulgular

Araştırmada yer alan katılımcıların özellikleri aşağıdaki Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Özellikler

		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Cinsiyet	Kadın	222	48,1	48,1
	Erkek	240	51,9	100
Yaş	20 ve altı	30	6,5	6,5
	21-30 arası	282	61	67,5
	31-40 arası	114	24,7	92,2
	41-50 arası	36	7,8	100
	50 ve üzeri			
Medeni Durum	Bekâr	216	46,8	46,8
	Evli	246	53,2	100
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	114	24,7	24,7
	Lise	162	35,1	59,7
	Lisans	153	33,1	92,9
	Yüksek Lisans	33	7,1	100
	Doktora			

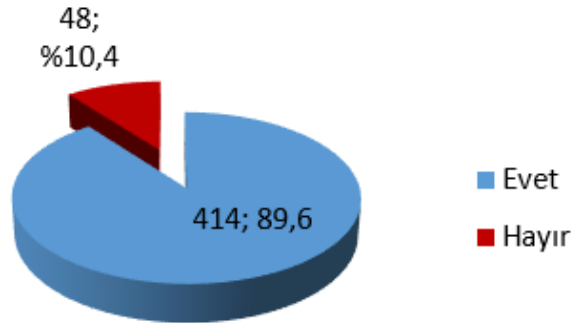
Araştırmada %48,1'i kadın, %51,9'u erkek olmak üzere 462 kişi yer almaktadır. Katılımcıların %6,5'i 20 ve altı yaş aralığında, %61'i 21-30 yaş aralığında, %24,7'si 31-40 yaş aralığında, %7,8'i ise 41-50 yaş aralığında yer almaktadır. Yaşı 50 ve 50 üzerinde katılımcıya ise rastlanmamıştır. Katılımcıların %46,8'i bekâr, %53,2'si ise evlidir. Katılımcıların %24,7'si ilköğretim düzeyine, %35,1'i lise eğitim düzeyine, %33,1'i lisans eğitim düzeyine, %7,1'i ise yüksek lisans eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların %13'ü 999 lira ve altı gelir düzeyine, %3,9'u 1000-1999 lira arası gelir düzeyine, %23,4'ü 2000-2999 lira arası gelir düzeyine, %16,9'u 3000-3999 lira arası gelir düzeyine, %15,9'u 4000-4999 lira arası gelir düzeyine, %23,4'ü ise 5000 lira ve üzeri gelir düzeyine sahiptir.



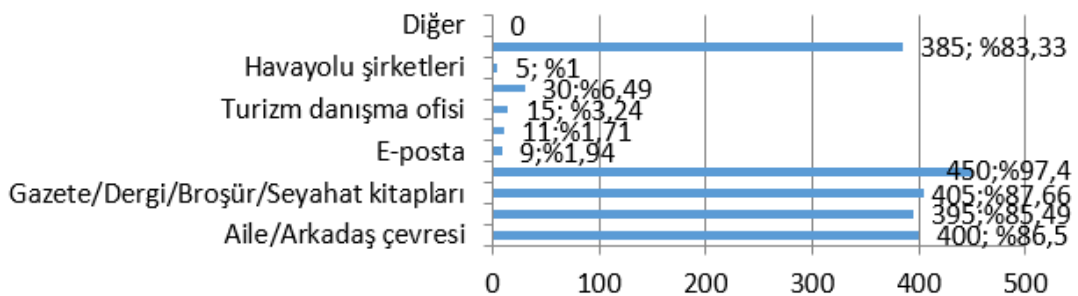
Şekil 1. Katılımcıların Kapadokya Bölgesini Ziyaret Etme Durumları Katılımcıların %54,5 'i Kapadokya 'yı ziyaret etmiş, %45,5'i ise ziyaret etmemiştir.

Tablo 2. Devamı

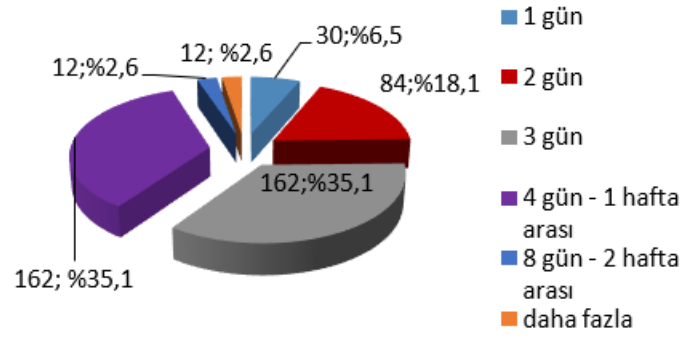
Gelir Düzeyi	Oran (%)	Oran (%)	Oran (%)
999 lira ve altı	60	13	13
1000-1999 arası	18	3,9	16,9
2000-2999 arası	108	23,4	40,3
3000-3999 arası	78	16,9	57,1
4000-4999 arası	90	15,9	76,6
5000 ve üzeri	108	23,4	100



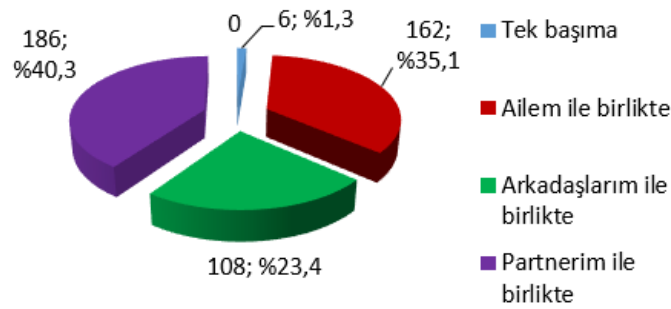
Şekil 2. Katılımcıların Kapadokya Bölgesini Tekrar Ziyaret Etmeyi Düşünme Durumları Katılımcıların %89,6'sı Kapadokya 'yı tekrar ziyaret etmeyi düşünmektedir. Geriye kalan %10,4'lük kesim ise Kapadokya 'yı tekrar ziyaret etmeyi düşünmemektedir.



Şekil 3. Katılımcıların Kapadokya Hakkında Bilgi Sahibi Olmak İçin Yararlandıkları Kaynaklar



Şekil 4. Katılımcıların Kapadokya Bölgesinde Konaklamak İçin Tercih Ettikleri Gün Sayısı



Şekil 5. Katılımcıların Kapadokya Bölgesini Ziyaret Ederken Yanlarında Tercih Ettikleri Kişi

Tablo 3 Katılımcıların Destinasyon İmajı Düzeyleri

	ort.	Ss
1. Kapadokya Bölgesi 'ni rahatlama ve dinlenme nedeni ile ziyaret ederim.	3,45	1,31
2. Kapadokya Bölgesi 'ni heyecan verici macera unsurları barındırması nedeni ile ziyaret ederim.	3,58	1,4
3. Kapadokya Bölgesi 'ni bölge değerinin ve çevresinin iyi korunması nedeni ile ziyaret ederim.	3,38	1,28
4. Kapadokya Bölgesi 'ni turistik bir bölge olması nedeni ile ziyaret ederim.	3,58	1,39
5. Kapadokya Bölgesi 'ni çeşitli bilgi kaynaklarından edindiğim bilgiler nedeni ile ziyaret ederim.	3,45	1,32
6. Kapadokya Bölgesi 'ni edindiğim profesyonel tavsiyeler nedeni ile ziyaret ederim.	3,25	1,34
7. Kapadokya Bölgesi 'ni çevrem ile kurduğum iletişimde edindiğim bilgiler nedeni ile ziyaret ederim.	3,40	1,38
8. Kapadokya Bölgesi 'ni sahip olduğu fiziksel unsurlar nedeni ile ziyaret ederim.	3,75	1,36
9. Kapadokya Bölgesi 'ni ziyaret etmemde daha önceki deneyimlerimin kalitesi etkili olur.	3,41	1,42
10. Kapadokya Bölgesi 'ni sahip olduğu sosyal unsurlar nedeni ile ziyaret ederim.	3,41	1,49

11. Kapadokya Bölgesi ‘ni ziyaret etmemde ilanlardan edindiğim bilgiler etkili olur.	2,87	1,31
12. Kapadokya Bölgesi ‘ni bölge halkının sıcakkanlı olması nedeni ile ziyaret ederim.	2,85	1,29
13. Kapadokya Bölgesi ‘nin bölgede düzenlenen kültürel etkinlikler nedeni ile ziyaret ederim.	3,24	1,33
14.Kapadokya Bölgesi ‘ni ulaşım olanaklarının elverişli olması nedeni ile ziyaret ederim.	3,03	1,39
Destinasyon İmajı	3,33	1,1

Tablo 3. Devamı

Çalışma üzerinde yapılan genel bir analiz ile destinasyon imajı ile ilgili sorulara alınan yanıtların ortalamasının araştırma konusu kişilerde 2,85’in üzerinde olduğu görülmüştür. Beşli likert ölçeklerde ortalamanın 1.00-2.33 (Düşük); 2.34-3.66 (orta) ve 3.67 üstü (yüksek) olmak üzere üç kesimde incelenebilmektedir. Bu duruma göre, ortalamalar katılımcıların destinasyon imaj algı düzeylerinin orta seviyede olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların Destinasyon İmajı Algı Düzeylerinin Çeşitli Sosyo-demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi

Tablo 4

Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Eğitim Düzeyi ve Gelir Düzeyi Bakımından Katılımcıların Destinasyon İmaj Algı Düzeylerinin İncelenmesi Amacıyla Yapılan “Mann Whitney U” ve “Kruskal Wallis” Testi Sonuçları

Değişkenler		medyan(min-max)	P
Cinsiyet	Kadın	56(21-62)	0,334
	Erkek	56(23-62)	
Yaş	20 ve altı	56(21-62)	0,822
	21-30 arası	54(14-70)	
	31-40 arası	51(14-66)	
	41-50 arası	42(14-69)	
Medeni Durum	50 ve üzeri		0,131
	Bekar	55(14-70)	
	Evli	48(14-69)	
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	56(53-59)	0,631
	Lise	47(14-69)	
	Üniversite	52(14-70)	
	Yüksek Lisans	56(14-62)	
Gelir Düzeyi	Doktora		0,313
	999 lira ve altı	53(21-62)	
	1000-1999 arası	46(16-46)	
	2000-2999 arası	52,5(14-66)	
	3000-3999 arası	56(18-61)	
	4000-4999 arası	56(14-69)	
5000 ve üzeri	45(14-70)		

Katılımcıların destinasyon imajı ölçeğinden aldıkları puanlar 0,05 anlamlılık düzeyinde cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir. (p=0,334)

Katılımcıların destinasyon imajı ölçeğinden aldıkları puanlar 0,05 anlamlılık düzeyinde yaşlarına göre farklılık göstermemektedir. (p=0,822)

Katılımcıların destinasyon imajı ölçeğinden aldıkları puanlar 0,05 anlamlılık düzeyinde medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir. (p=0,131)

Katılımcıların destinasyon imajı ölçeğinden aldıkları puanlar 0,05 anlamlılık düzeyinde eğitim düzeylerine göre farklılık göstermemektedir. (p=0,631)

Katılımcıların destinasyon imajı ölçeğinden aldıkları puanlar 0,05 anlamlılık düzeyinde gelir düzeylerine göre farklılık göstermemektedir. (p=0,313)

6. Tartışma ve Sonuç

Günümüzde giderek gelişim gösteren turizm sektörü, ülkelerin ekonomik açıdan kalkınmasında etkin rol oynayan önemli bir sektör niteliğindedir. Ekonominin yanı sıra ülkelerin ve bölgelerin tanıtımını mümkün kılan turizm sektörü, refah seviyesini arttırmakta ve gelişimi beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, ülkelerde turizme verilen önem yükselmekte ve bölgelerin tanıtımını sağlamak amaçlanmaktadır. Bölgelerin bilinirlik seviyesinin yüksek olması, tercih edilmesi oranındaki artışı beraberinde getirmektedir. Bölgelerin turistler tarafından tercih edilebilir olması, kentin sahip olduğu özelliklerin ön plana çıkarılmasıyla mümkün olmaktadır. Destinasyon bölgesinin sahip olduğu coğrafi, tarihi ve sosyal özellikler tercih edilme açısından avantaj niteliği taşımaktadır. Turistlerin bir bölgeyi tercih ederken göz önünde bulundurduğu bu gibi özellikler bireylere tanıtım çalışmaları sayesinde duyurulmaktadır.

Destinasyonların bireyler tarafından tercih edilmesi, tanıtımının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiş olmasına ve böylelikle hedeflediği kitleye ulaşmasına bağlı olarak gelişim göstermektedir. Destinasyonların bilinirlik seviyesinin artması, kitle iletişim araçlarında, broşür, dergi, kitaplarda bölge ile ilgili yer verilen bilgilere bağlı olabildiği gibi bölgeyi daha önce ziyaret eden bireylerin yakın çevresine bölgeyi tavsiye etmesiyle de bağlantılı olarak ilerlemektedir. Ziyaretçilerin bölgeden memnun olarak ayrılması ve yakınlarına tavsiye etmesi ise, bölgede karşılaştığı değerlerin en iyi seviyede korunmuş olmasına, bölgenin misafirperverliğine ve konaklama imkanı gibi özelliklere bağlı olarak gelişim göstermektedir.

Turizm destinasyonlarının başarısı, bölgeyi tercih eden ve memnun kalan turist sayısına göre değerlendirilebilmektedir. Turistlerin memnun kalması, istek ve taleplerinin karşılanması ile ilgilidir. Bölgeyi ziyaret eden turistler, beklentilerinin karşılandığı oranda destinasyondan memnun kalmakta ve böylelikle tekrar ziyaret etme fikrine sahip olmaktadır. Bu nedenle, destinasyon memnuniyetini sağlamayı amaçlayan turizm bölgeleri, bireylerin istek ve taleplerini tespit etmektedir. Tespit edilen talepler karşısında kendisini geliştiren ve yenilikler katan destinasyonların tercih edilme oranı artış göstermektedir.

Bireylerin beklentilerine yüksek oranda cevap veren destinasyonlar, bireylerin bölgeden memnun kalmasını, bölgeyi tekrar ziyaret etme düşüncesi edinmesini ve bölgeyi yakın çevresine tavsiye etmesi sonuçlarını beraberinde getirmektedir. Böylelikle, destinasyonun bilinirlik ve tercih edilme oranlarında artış gözlemlenmektedir.

Turizm bölgelerinin turistler tarafından tercih edilmesini sağlayan en önemli unsurlardan birisi destinasyon imajıdır. Destinasyon imajı, turistlerin bölge ile ilgili sahip oldukları düşüncelerden meydana gelmektedir. Bireylerin zihninde bölge ile ilgili olumlu bir algının olması bölgenin tercih edilme oranını yükseltmektedir. Bu nedenle, turizm bölgeleri pozitif bir destinasyon imajı algısı yaratmak için belirli stratejiler yerine getirmektedir.

Olumlu bir destinasyon imajının yaratılması için, stratejilerin bölgenin ziyaretçiler tarafından tercih edilmesini arttıracak yönde oluşturulmalıdır. Stratejiler oluşturulurken yerine getirilmesi gereken ilk aşama, tanıtım çalışmalarıdır. Tanıtım çalışmalarının, bölge için belirlenen hedef kitleye ulaşması halinde bölgenin bilinirlik seviyesi ve bununla doğru orantılı olarak ziyaret edilme oranı artmaktadır.

Tanıtım çalışmalarında bölgenin öne çıkarılmak istenen pozitif özelliklerinin vurgulanması ziyaretçilerde bölgeyle ilgili olumlu bir destinasyon imajının oluşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, destinasyon imajı çalışmaları gerçekleştirilirken bölgenin sahip olduğu, kendine özgü değerler belirlenmeli ve bu özellikler üzerinde durulmalıdır.

Destinasyon imajının yaratılması uzun bir süre ve emek gerektiren, pek çok farklı nedenden etkilenen bir yapıya sahiptir. Bu süreç, destinasyonlarda var olan eksikliklerin tespit edilmesi, bireylerin isteklerinin karşılanmadığı noktaların saptanması gibi aşamalardan oluşmaktadır. Her bir bireyin destinasyon ile ilgili farklı beklentilere sahip olması ise, destinasyonların farklı imajlara sahip olması sonucunu doğurmaktadır.

Destinasyon seçimi yapma aşamasında bölgenin rakip bölgelerden ayrılarak tercih edilmesini sağlayan destinasyon imajı, bölgenin sahip olduğu kültürel ve sanatsal faaliyetlerin yanı sıra çevresiyle ilgili olarak gelişim göstermektedir. Destinasyonlarda var olan tarihi yapı, fiziksel özellikler, çekici unsurlar destinasyon imajının belirlenmesine katkıda bulunmakta ve potansiyel ziyaretçiler tarafından tercih edilme oranını arttırmaktadır.

Destinasyon bölgelerinin tercih edilmesini sağlayan bir diğer unsur ise, destinasyon imajı ile bağlantılı olarak gelişim gösteren kent markalama faaliyetleridir. Kent markalama faaliyetleri, bölgelerin farklı özellikler kazanmasında etkili olmaktadır. Sahip olunan farklı özellikler, bölgenin rakip bölgeler arasından tercih edilmesini sağlamakta ve kentlerin marka statüsü kazanmasıyla birlikte bölgeye duyulan güveni arttırmaktadır.

Kent markalama faaliyetleri, uzun zaman alan ve emek gerektiren bir süreci kapsamaktadır. Kentin marka statüsüne ulaşabilmesi, yerine getirdiği markalama faaliyetlerinin süreklilik kazanması ile mümkün olmaktadır. Süreklilik kazanan markalama çalışmaları ile, kentler bir anlama sahip olmaktadır. Kentler, sahip oldukları anlam sayesinde, kendine özgü özellikleri ile bağdaştırılmakta ve böylelikle, hatırlanabilir olma avantajı elde etmektedir.

Kentlerin marka olma aşamasındaki sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmesi, sahip oldukları coğrafi, tarihi ve çekici unsurların korunması gerekmektedir. Süreklilik göstermeyen markalama çalışmaları uzun süreli başarı elde edememektedir. Bunun sebebi ise, kent markalama faaliyetlerinin ziyaretçiler tarafından hatırlanabilir olmasıyla anlam kazanmasıdır.

Bölgelerin sahip oldukları güçlü ve çekici özelliklerin ön plana çıkartılması, potansiyel ziyaretçilerin ilgisinin çekilmesini ve bölgenin tercih edilmesini sağlamaktadır.

Destinasyon bölgesinde var olan çekici özelliklerin ön plana çıkarılması, bölgenin ulaştığı hedef kitlenin genişlemesini ve hatırlanır olmasını sağlamaktadır. Böylelikle, bölgenin tercih edilme oranında artış görülebilmektedir.

Bölgelerin marka olarak nitelendirilmesi ve olumlu bir destinasyon imajına sahip olması, dikkat çekici unsurların göz önüne çıkarılması, ünlü kişiler ile birlikte çalışmalar yürütülmesi, tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, içerisinde marka haline gelmiş mekanlar bulundurması ve sahip olunan farklılıkların ön plana çıkarılması ile mümkün olmaktadır.

Kentlerin sahip oldukları özelliklerin marka haline gelmesi bu özelliklerin bütünleşerek ortak noktada birleşmesi ile mümkün olmaktadır. Sahip olunan değerlerin tümü, tek bir anlamı ifade etmeli ve kent ile birlikte hatırlanacak bir konuma yerleştirilmelidir.

Olumlu bir destinasyon imajına sahip olan ve marka haline gelen destinasyon bölgeleri, bireyler tarafından düzenli olarak ziyaret edilmekte, daha fazla gelir elde etmekte ve finansal olarak güç kazanmaktadır. Bununla birlikte, potansiyel ziyaretçilerin karar verme süreçlerinde seçenekler daraltılarak bölgenin tercih edilmesi sağlanmaktadır.

Marka halini almış kentler, ziyaretçilerde güven duygusu yaratmaktadır. Yaratılan güven duygusu sayesinde, destinasyon bölgesi seçme aşamasında ziyaretçilerin bölgeyi tercih etme oranı pozitif yönde etkilenmektedir. Ziyaretçilerin güvenini kazanan kentler, beklentilerin karşılanacağı algısını yaratmakta ve böylelikle ziyaret edilme potansiyeli artış göstermektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada teorik olarak, Destinasyon imajı ve kent markalama konularının temelini oluşturan marka kavramı ve marka kavramının alt bileşenleri ele alınmıştır. Çalışmanın ana konusunu oluşturan destinasyon kavramı ve destinasyonu oluşturan unsurlar üzerinde durulmuştur. Destinasyon imajının oluşum süreci ve bileşenleri açıklanarak gerçekleştirilecek araştırmanın temelinde yer alan bilgiler detaylı olarak anlatılmıştır. Yer verilen diğer kavram ise, araştırmanın konusunu oluşturan kent markalama kavramıdır. Kent markalama kavramı, aşamaları ve süreci ele alınarak detaylı bir biçimde açıklanmıştır.

Araştırma, İstanbul’da yaşamını sürdüren, Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret eden ve daha önce ziyaret etme fırsatı bulamayan bireyler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Destinasyon imajının destinasyon seçimine olan etkisini tespit etmek için gerçekleştirilen araştırmada Baloğlu ve McCleary’nin destinasyon imajı ölçeğinden yararlanılmıştır.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda, destinasyon imajı ölçeğinin alt maddelerini oluşturan boyutların tümünün bireylerde olumlu bir algı yarattığına ve kent markalama faaliyetlerinde etkili olduğuna Kapadokya Bölgesi’nin olumlu bir destinasyon imajına sahip olduğuna ve başarılı kent markalama faaliyetleri gerçekleştirdiğine ulaşılmıştır.

Etik Kurul Onayı

Bu makalenin saha çalışması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu’nun 20.04.2021 tarih ve 2021-3/2 protokol no’lu toplantısında alınan 22. sıra sayılı Etik Kurul İzni onaylanmıştır.

Kaynakça

- Ağıl Özdemir, G. (2019). *Sunulan ve algılanan destinasyon imajı: Bergama örneğinde bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Akçi, Y., Uluşık, Ö. (2016). Marka şehir oluşturma: şehirde oturanların değerlendirmeleri üzerine bir uygulama (Adıyaman örneği). *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 355-371.
- Akinci, Vural, V., Yalçın, M. (2017). Kent markalaşması sürecinde kalkınma ajanslarının rolü: İzmir kalkınma ajansı örneği. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8 (15), 305-319.
- Akturan, U., Oğuztimur, S. (2016). Kent markalaşması kavramının içeriği ve gelişimi: farklı disiplinler farklı yaklaşımlar. *Planlama Dergisi*, 26(2), 117-129.
- Albayrak, A., Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma, international preodical for the languages. *Literature and History of Turkish or Turkie*, 8 (6), 15-31.
- Baloğlu, Ş., McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Bırol Özerk, G., Akgün Yüksekli, B. (2011). Küresel kent, kentsel markalaşma ve yok-mekan ilişkileri. *İdealkent Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 82-93.
- Demir, C. (2011). *Mutfak turizminin destinasyon pazarlamasındaki önemi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Hacıoğlu, H. A. (2013). *Şehir pazarlaması ve şehir markalaşması çerçevesinde şehir imaj algısının ölçümü: Eskişehir’de bir uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Hanna, S., Rowley, J. (2007). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (1), 61-75.
- İlgüner, M., & Asplund, C. (2011). *Marka şehir*. İstanbul: Marketing Yayınları.
- İlgüner, M. (2006). *Türkiye’de marka yaratma ve yaratmanın altın kuralları*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (Ed.).(2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde faktör analizi*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Karayel Bilbil, E. (2004). Bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde marka kavramı ve bu kavramın halkla ilişkiler boyutu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20, 197-206.
- Kaşlı, M., Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın turistik talebe etkisi: Eskişehir örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2) 199-209.
- Kavaratzis, T., Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick. *Blackwell Publishing*, 96(5), 506-514.
- Keleş, R. (1993). *Kentleşme politikası*. İstanbul: İmge Kitapevi.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. USA: Pearson.
- Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Germany: Springer.
- Özer, B., Şeker, G. (Ed.). (2013). *Yerel ve bölgesel kalkınma: küresel ve yerel bakış açıları içinde Yerel kalkınmada yeni bir anlayış: kentlerin markalaşması (Hatay marka kent örneği)*. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Matbaa Birimi.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Peker, A. E. (2006). *Kentin markalaşma sürecinde çağdaş sanat müzelerinin rolü: kent markalaşması ve küresel landmark*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., Leistritz, F.L. (2013). Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: a case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15 (1) 93-104.
- Prayag, G. (2012). Paradise for who? segmenting visitors' satisfaction with cognitive image and predicting behavioural loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 14 (1) 1-15.
- Saran, M. (2005). Kent pazarlaması: güçlü bir kent imajı ve kent markası oluşturmak. *TMMOB Makine Mühendisler Odası Marka Yönetimi Sempozyumu*. Gaziantep.
- Şahbaz, P., Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri. *Gazi Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1) 31-59.
- Tektaş, N., Tektaş, M. (2018). Üniversite öğrencilerinin şehir markası algısı: Bandırma örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (18) 357-361.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri*, <https://sozluk.gov.tr/> (10.04.2020).
- Uzun, Y., Erdil, S. T. (2003). Marka yayma stratejilerinde ürün benzerliğinin tüketici değerlendirmesindeki etkisi ve seçilen markalarda bir uygulama. 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. Kayseri.
- Zeren, H. E. (2012). Kent markalaşması sürecinde iç girişimcilik faktörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1) 95-104.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Otantik Liderlik Araştırmalarının 45 Yılı: 1978 ile 2023 Yılları Arasında Bibliyometrik Bir Analiz

Nevra BAKERI*

1Dr Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye

*Sorumlu Yazar e mail: nevrabaker@yahoo.com

Geliş Tarihi: 30.07.2023

Kabul Tarihi:13.09.2023

ORCID Numarası: 0000-0002-5557-8235

Otantik Liderlik Araştırmalarının 45 Yılı: 1978 ile 2023 Yılları Arasında Bibliyometrik Bir Analiz

Öz

Bu nitel çalışma, bibliyometrik analiz yoluyla otantik liderlik üzerine son 45 yılda yapılan araştırmaları analiz etmektedir. R ve R Studio kullanılarak Web of Science'ta yayınlanan otantik liderlik hakkındaki makaleler analiz edilmiştir. Bibliyometrik analizin bulguları, otantik liderlik üzerine toplam 2635 makalenin yayımlandığını ve konuyla ilgili ilk makalenin 1978'de yayımlandığını ortaya koymaktadır. Daha ileri analizler, otantik liderlik üzerine en fazla sayıda makalenin 2022'de yayımlandığını ortaya çıkarmıştır. Otantik liderliğe ilişkin literatürün büyük bir kısmı Journal of Business Ethics, The Leadership Quarterly ve Leadership & Organization Development Journal dergilerinde bulunmaktadır. H.K.S. Laschinger, Y. Lee ve W. L. Gardner, otantik liderlik konusundaki bilgi birikimine en çok katkıda bulunan ilk üç araştırmacıdır ve ilk üç bağlı kuruluş, Western Ontario Üniversitesi, Queensland Üniversitesi ve Miami Üniversitesi'dir. En verimli ülkeler ABD, Çin ve İngiltere'dir; en sık kullanılan kelimeler ise "otantik liderlik", "performans" ve "etki"dir. **Anahtar Kelimeler:** Otantik Liderlik, Bibliyometrik Analiz, R, Web of Science, Kalitatif Çalışma

45 Years of Authentic Leadership Research: A Bibliometric Analysis between 1978 and 2023

Abstract

This qualitative study analyzes the past 45 years of research on authentic leadership through conducting bibliometric analysis. Using R and R Studio, articles on authentic leadership that are published in the Web of Science have been analyzed. The findings of the bibliometric analysis reveal that a total of 2635 articles have been published on authentic leadership, and the first article on the subject appeared in 1978. Further analysis uncovered that the highest numbers of articles on authentic leadership have been published in 2022. Most of the body of literature on authentic leadership are found in the Journal of Business Ethics, The Leadership Quarterly, and the Leadership & Organization Development Journal. H.K.S. Laschinger, Y. Lee, and W. L. Gardner are the top three researchers that contributed most to the body of knowledge on authentic leadership, and the top three affiliation are University of Western Ontario, University of Queensland, and University of Miami. The most productive countries are USA, China, and the UK; and the most frequently used words are "authentic leadership", "performance", and "impact". **Keywords:** Authentic Leadership, Bibliometric Analysis, R, Web of Science, Qualitative Study

1. Introduction

The aim of this study is to analyze the past 45 years of authentic leadership research, beginning from 1978, when the first article on authentic leadership by McKay appeared in the *Humanitas Journal* until today. The author has aimed at carrying out a bibliometric analysis of the authentic leadership, especially, since a substantial amount of her previous work is based on this leadership style (e.g. Baker, 2018; Baker, 2019a, 2019b; Baker, 2020a, 2020b)

The first article on authentic leadership with the title “Some Obstacles to Authentic Leadership” is written by McKay in the year of 1978. Beginning with this study, much research has been undertaken to contribute to the authentic leadership literature. Below, the ten most global cited articles on authentic leadership are listed and their findings are summarized.

The most global cited article on authentic leadership by Gardner, Avolio, Luthans, May and Walumba has appeared in *The Leadership Quarterly* in the year 2005. According to the study by Gardner et al. (2005), the influence of the leader’s and followers’ personal histories, trigger events, and the mutual effects with an inclusive, ethical, caring and strength-based organizational climate are considered as the antecedents of authentic leadership and followership. The same research by Gardner et al. (2005) puts forth that increased levels of follower trust in the leader, engagement, workplace well-being, and veritable, sustainable performance are among the positive outcomes of authentic leader-follower relationships.

The second most global cited article on authentic leadership in the Web of Science is written by Dinh et al. (2014) and published in *The Leadership Quarterly*. In the article, the authors have carried out a qualitative review of leadership theory that encompasses 10 top-tier academic journals and integrated two existing frameworks to come up with a process-oriented framework that highlights both forms of emergence and levels of analysis as a way to unite diverse leadership theories.

Study by Ilies, Morgeson, and Nahrgang (2005), published in *The Leadership Quarterly*, is listed as the third most global cited article on authentic leadership in the Web of Science database. In this study, Ilies et al. (2005) came up with an ontological definition of authentic leadership based upon the two concepts of hedonism and eudaemonia, formulated a multi-component model of authentic leadership, examined the personal antecedents and the outcomes of authentic leadership, and talked about the theoretical and practical implications of the study.

Research by Hoch, Bommer, Dulebohn and Wu (2018) is listed as the fourth most global cited article on authentic leadership. In the article that was published in the *Journal of Management*, the authors compared authentic, ethical, and servant leadership with transformational leadership. The authors assessed the relative performance of each of the three leadership forms in delineating incremental variance, beyond transformational leadership, in nine outcomes.

Study by Shamir and Eilam (2005), published in *The Leadership Quarterly*, ranks as the fifth most global cited article on authentic leadership. In this paper, the authors suggested that authentic leadership rests to a great extent upon the self-relevant meanings the leader assigns to his or her life experiences, and these meanings are apprehended in the leader's life-story. Moreover, they put forth that self-knowledge, self-concept clarity, and person-role merger are elicited from the life-story.

The sixth most global cited article on authentic leadership is published by Luthans and Youssef-Morgan (2017) in the *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*. In the article, the authors set forth the background and exact meaning of psychological capital (PsyCap), and highlight its practical implications, which revolve around PsyCap development, positive leadership, and novel applications such as the use of video games and gamification techniques. Research by Avolio (2007) is ranked as the seventh most global cited article on authentic leadership. In the article published in the *American Psychologist*, the author discusses that leadership theory and research has come to a point in its development at which it needs to move to the next level of integration – taking into account the dynamic interaction between leaders and followers, considering the former, present, and novel context - for continuous advancement in the leadership theory and practice.

Study by Lord and Hall (2005), published in *The Leadership Quarterly* and ranked as the eighth most global cited article, asserts that leadership performance is structured with regard to an advancement from beginner to intermediate to advanced skill levels. The authors add that at each skill level, qualitatively different knowledge and information processing capabilities are emphasized. They conclude that expert leaders may cultivate inimitable skills in grounding their identities and leadership activities in authentic values.

The ninth most global cited article on authentic leadership is published by Owens and Hekman (2012). In the study, the authors came up with a model of the behaviors, outcomes, and contingencies of humble leadership based on 55 in-depth interviews. They revealed that leader humility encompasses leaders showing to followers how to flourish and generates positive organizational outcomes by making followers believe that their own evolutionary routes and feelings of uncertainty are validated at work.

In the tenth most global cited article on authentic leadership is published by Bailey, Madden, Alfes, and Fletcher (2015), published in the *International Journal of Management Reviews*, the authors synthesized narrative statements encompassing 214 reports concentrated on the meaning, antecedents and outcomes of engagement. They revealed that psychological states, job design, leadership, organizational and team factors, and organizational interventions were antecedents to engagement. Moreover, it was found that engagement was in a positive relation to individual morale, task performance, extra-role performance and organizational performance.

2. Method

With the aim to analyze the past 45 years of authentic leadership research, a bibliometric analysis has been undertaken using R and R Studio. This bibliometric analysis is limited on the articles published in the Web of Science database. Employing the “authentic leadership” keyword, the Web of Science database yields 2,635 articles. All articles are provided from a total of 1106 sources. The annual growth rate is 12.63%, and the document average age is 5.58. The average number of citations per article is 18.64. A total of 5875 authors have contributed to authentic leadership research, 615 of whom are single authors. There are an average of 2.81 co-authors per article. The percentage of international co-authorships is 23.3.

Table 1 Main information on the bibliometric analysis on authentic leadership is listed in Table 1 below.

Description	Results
Documents	2635
Sources	1106
Annual growth rate %	12.63
Document average age	5.58
Average citations per document	18.64
Authors	5875
Single-authored documents	615
Co-authors per document	2.81
International co-authorships %	23.3

3. Findings

The number of articles published on authentic leadership between the years 1978 and 2023 can be seen in Table 2 below.

As observed in the above table, scientific production on authentic leadership started in 1978. However, the annual scientific production has remained at a one digit number until 2005 and has only reached three digit numbers in 2013. 2022 is the year when the highest number of articles on authentic leadership have been published in the Web of Science, with a total of 351 articles.

Table 2. Annual Scientific Productio

Year	Articles	Year	Articles
1978	1	2001	5
1979	0	2002	2
1980	0	2003	5
1981	0	2004	7
1982	1	2005	24
1983	1	2006	22
1984	0	2007	10
1985	0	2008	23
1986	0	2009	37
1987	0	2010	42
1988	1	2011	67
1989	1	2012	99
1990	0	2013	123
1991	0	2014	128
1992	2	2015	138
1993	8	2016	154
1994	1	2017	200
1995	1	2018	213
1996	3	2019	215
1997	0	2020	236
1998	1	2021	300
1999	1	2022	351
2000	1	2023	211

Average citations are provided in **Table 3** below. **Table 3.** Average Citations

Year	Average Citations per Article	Average Citations per Year	Citable Years	Year	Average Citations per Article	Average Citations per Year	Citable Years
1978	0	0.00	46	2006	32.68	1.82	18
1982	0	0.00	42	2007	67.3	3.96	17
1983	2	0.05	41	2008	33.26	2.08	16
1988	74	2.06	36	2009	41.27	2.75	15
1989	108	3.09	35	2010	49.24	3.52	14
1992	1	0.03	32	2011	47.7	3.67	13
1993	39	1.26	31	2012	50.24	4.19	12
1994	37	1.23	30	2013	21.36	1.94	11
1995	4	0.14	29	2014	26.81	2.68	10
1996	5.33	0.19	28	2015	24.75	2.75	9
1998	10	0.38	26	2016	22.42	2.80	8
1999	1	0.04	25	2017	20.5	2.93	7
2000	15	0.62	24	2018	17.77	2.96	6
2001	34.8	1.51	23	2019	13.02	2.60	5
2002	4	0.18	22	2020	11.67	2.92	4
2003	118	5.62	21	2021	6.98	2.33	3
2004	47.14	2.36	20	2022	3.12	1.56	2
2005	154.58	8.14	19	2023	1.13	1.13	1

As observed in the above table, average citations per article and per year have reached their maximum in 2005, with 154.58 average citations per article and 8.14 average citations per year. The year 2003 follows with 118 average citations per article and 5.62 average citations per year.

The 10 journals in which articles on authentic leadership appear most frequently are listed in below.

Table 4. Most Relevant Sources

Sources	Articles
Journal of Business Ethics	80
The Leadership Quarterly	74
Leadership & Organization Development Journal	67
Frontiers in Psychology	65
Leadership	43
Journal of Nursing Management	42
Sustainability	35
Authentic Leadership: Clashes, Convergences and Coalescences	25
Journal of Leadership & Organizational Studies	24
Journal of Management Development	24

According to the above table, the highest number of articles on authentic leadership has been published in the Journal of Business Ethics with 80 articles up to date. The Leadership Quarterly follows with 74 articles, and Leadership & Organization Development Journal follows with 67 articles.

In **Table 5** below, we can see the top 10 most relevant authors who have published articles on authentic leadership.

Table 5. Most Relevant Authors

Authors	Articles
Laschinger, H.K.S.	18
Lee, Y.	16
Gardner, W.L.	13
Walumbwa, F.O.	13
Leroy, H.	12
Monzani, L.	12
Ribeiro, N.	11
Avolio, B.J.	10
Liu, Y.	10
Shapira-Lishchinsky, O.	10

According to the above table, H. K. S. Laschinger is the researcher who published the highest number of articles on authentic leadership, with 18 articles from 1978 until now. Y. Lee follows with 16 articles, and W. L. Gardner and F. O. Walumbwa follow with 13 articles each.

In Table 6 below, universities that have come up with the highest numbers of articles on authentic leadership are listed.

Table 6. Most Relevant Affiliatio

Affiliation	Articles
University of Western Ontario	80
University of Queensland	56
University of Miami	47
University of Northern Carolina	44
University of Illinois	43
Arizona State University	38
Texas A&M University	38
University of Toronto	38
North West University	32
Penn State University	32

According to the above table, University of Western Ontario is the affiliation tha has produced the highest number of articles on authentic leadership, with 80 articles up to date. University of Queensland follows with 56 articles, and University of Miami is listed as third with 47 articles.

In **Table 7** below, countries that have produced the highest numbers of articles on authentic leadership are observed.

Country	Articles
USA	3036
China	690
UK	613
Australia	565
Canada	526
Pakistan	246
Spain	235
India	174
South Korea	172
South Africa	168

According to the above table, most articles on authentic leadership are produced in the US with a total of 3036 articles. China comes next with 690 articles, and the UK follows with 613 articles on authentic leadership.

In Table 8 below, words that appear most frequently in articles on authentic leadership are listed, and the WordCloud that demonstrates the most frequently used words with according fonts can be seen in Figure 1.

Table 8. Most Frequent Words

Words	Occurrences
Authentic leadership	752
Performance	469
Impact	369
Transformational leadership	355
Leadership	322
Model	293
Mediating role	263
Behavior	262
Work	252
Management	194

According to the above table, “authentic leadership” is the most frequently used word in articles on authentic leadership with 752 occurrences. “Performance” is the second most frequently used word with 469 occurrences, and the word “impact” is listed as third with 369 occurrences.



Figure 1. WordCloud

In the above figure, we can see that “authentic leadership” is the most frequently used word with the biggest font. The words “performance”, “impact”, and “transformational leadership” follow with accordingly remarkable font sizes.

4. Discussion

A total of 2,635 articles on authentic leadership have been published on the Web of Science from the 1978, when the first article on authentic leadership had been published, until today. This means that authentic leadership is a relatively new leadership theory, however the number of articles that have been published on it is not neglectable.

According to the findings of this study, the highest number of articles on authentic leadership has been published in 2022, with a total of 351 articles. 2005 is the year when the highest numbers of average citations per article and per year have been reached, with 154.58 and 8.14 citations, respectively. Journal of Business Ethics, The Leadership Quarterly, and Leadership & Organization Development Journal are the top three sources where the highest numbers of articles on authentic leadership have been published with 80, 74, and 67 articles, respectively. H.K.S. Laschinger, Y. Lee, and W. L. Gardner are the authors that have published the highest numbers of articles on authentic leadership, with 18, 16, and 13 articles, respectively. The top three affiliations that have produced the highest numbers of articles on authentic leadership are University of Western Ontario, University of Queensland, and University of Miami. USA, China, and the UK are the top three countries that account for the highest scientific production on authentic leadership, followed by Australia, Canada, and Pakistan. The words that appear most frequently in the authentic leadership literature are “authentic leadership”, obviously, with 752 occurrences, “performance” with 469 occurrences, and “impact” with 369 occurrences.

5. Conclusion

This study contributes to the literature by summarizing the past 45 years of the authentic leadership theory by focusing on annual scientific production; average citations; most relevant sources, authors, and affiliations; countries’ scientific production; and most frequent words. The major limitation of this research is that it only focuses on the studies on authentic leadership that are listed in the Web of Science. Further studies that encompass other scientific databases are suggested to be carried out.

References

- Avolio, B. J. (2007). Promoting More Integrative Strategies for Leadership Theory-Building. *American Psychologist*, 62(1), 25.
- Bailey, C., Madden, A., Alfes, K., & Fletcher, L. (2017). The Meaning, Antecedents and Outcomes of Employee Engagement: A Narrative Synthesis. *International Journal Of Management Reviews*, 19(1), 31-53.
- Baker, N. (2018). Authentic Leadership and Follower Job Satisfaction: The Moderating Effect of Leader Emotional Expressivity. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(4), 689-697.
- Baker, N. (2019a). Authentic leadership, Leader Optimism, and Follower Job Satisfaction: An Experimental Study. In Tuncsiper, B., Sayin, F., Hergüner, B., & Aydın, F. I. (Eds.), *Selected Discussions on Social Science Research* (Pp. 256-269). London: Frontpage Publications Limited.
- Baker, N. (2019b). Otantik Liderlik ve Takipçi Örgütsel Vatandaşlık Davranışı: Lider Duygu Dışavurumunun Modere Edici Etkisi. In Tuğsal, T. (Ed.), *Liderlik Ve Kurumsal Yönetim: Teori Ve Güncel Araştırmalar* (Pp. 31-41). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Baker, N. (2020a). Authentic leadership, Leader Optimism, and Follower Affective Commitment: An Experimental Study. In Dogru, C. (Ed.), *Leadership Styles, Innovation, and Social Entrepreneurship in The Era of Digitalization* (Pp. 329-344). Pennsylvania: IGI Global.
- Baker, N. (2020b). Authentic Leadership, Leader Anger and Follower Job Outcomes: A Comparison of Angry Vs. Non-Angry Leaders. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(2), 106-126.
- Dinh, J. E., Lord, R. G., Gardner, W. L., Meuser, J. D., Liden, R. C., Hu, J. (2014). Leadership Theory And Research in the New Millennium: Current Theoretical Trends and Changing Perspectives. *The Leadership Quarterly*, 25(1), 36-62.
- Gardner, W. L., Avolio, B. J., Luthans, F., May, D. R., & Walumbwa, F. (2005). “Can You See the Real Me?” A Self-Based Model of Authentic Leader and Follower Development. *The Leadership Quarterly*, 16(3), 343-372.
- Hoch, J. E., Bommer, W. H., Dulebohn, J. H., & Wu, D. (2018). Do Ethical, Authentic, and Servant Leadership Explain Variance Above and Beyond Transformational Leadership? A Meta-Analysis. *Journal of Management*, 44(2), 501-529.
- Ilies, R., Morgeson, F. P., & Nahrgang, J. D. (2005). Authentic Leadership and Eudaemonic Well-Being: Understanding Leader-Follower Outcomes. *The Leadership Quarterly*, 16(3), 373-394.
- Lord, R. G., & Hall, R. J. (2005). Identity, Deep Structure and The Development of Leadership Skill. *The Leadership Quarterly*, 16(4), 591-615.
- Luthans, F., & Youssef-Morgan, C. M. (2017). Psychological Capital: An Evidence-Based Positive Approach. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4, 339-366.

Travmaların Çağında Travmadan Güçlü Çıkmak: Travma Sonrası Büyüme Kavramı Üzerine Bir İnceleme

Ahmet Emin ARI1* , Burak Can KORKMAZ2

1Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, Erzincan, Türkiye,
2Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Psikolojisi Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, Ankara, Türkiye,

*Sorumlu Yazar e mail: ahmet_emin143@hotmail.com

Geliş Tarihi: 21.06.2023

Kabul Tarihi: 13.09.2023

ORCID Numarası: 0000-0003-3399-0920

ORCID Numarası: 0000-0002-7122-9289

Öz

Travmatik yaşantılar bireylerin üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Günümüzde, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli deprem ve Covid-19 pandemisi gibi bireyleri derinden etkileyen travmatik olayların sıklığının ve şiddetinin artması travma çalışmalarının günümüz koşulları odağında yeniden değerlendirilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Travmanın olumsuz bir etki yarattığını ifade eden ve ortadan kaldırılması gerektiğini vurgulayan görüşün aksine literatürde travma sonrası büyüme kavramını vurgulayan çalışmalar giderek artış göstermiştir. Travma sonrası büyüme kavramı birey için yaşanan olaydan daha güçlü bir şekilde ayrılması olarak tanımlanmakta ve birçok farklı kavramla ilişkilendirilmektedir. Travma sonrası büyüme kavramı ve ilişkili değişkenlerin günümüzün hızlı ve önemli ölçüde değişen koşulları göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi klinisyenler, eğitimciler ve politika yapıcılar açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu çalışma travma sonrası büyüme kavramının günümüz koşulları göz önünde bulundurularak incelenmesini amaçlamaktadır. Bu makalede ilk olarak travmatik yaşantılar ve etkileri açıklanmış daha sonra ise travma sonrası büyüme ve ilgili değişkenler literatür kapsamında günümüz koşulları odağında değerlendirilmiştir. Bireysel travmaların afet travmaları ile iç içe geçmesi, okulların aniden uzaktan eğitime geçmesi ve sosyal etkileşimin kısıtlanması gibi toplumsal sistemlerdeki değişimlerin bireyler için küçük zorluklar yaratması, travma sonrası büyüme çalışmalarının günümüz koşullarında yeniden değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Günümüzde travma sonrası büyüme için daha fazla olanak mevcut olmasına rağmen daha zorlu bir süreç ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Travma Sonrası Büyüme, Travma, Psikolojik Büyüme, Deprem, Covid-19.

Emerging Strong Out of a Trauma in an Age of Trauma: A Review on the Concept of Posttraumatic Growth Abstract

Abstract

Traumatic experiences have a great impact on individuals. Today, the increase in the frequency and severity of traumatic events that deeply affect individuals, such as the 2023 Kahramanmaraş Earthquake and the Covid-19 Pandemic, has revealed the need for a re-evaluation of trauma studies in the focus of today's conditions. Evaluation of the concept of post-traumatic growth and its associated variables in today's rapidly and significantly changing conditions is crucial for clinicians, educators and policy makers. For this reason, this study aims to investigate the concept of post-traumatic growth by considering today's conditions. In this article, first of all, traumatic experiences and their effects were explained, and then post-traumatic growth and related variables were evaluated in the context of current conditions within the scope of the literature. Individual traumas are intertwined with disaster traumas. The fact that changes in social systems create minor difficulties for individuals reveals the necessity of re-evaluating post-traumatic growth studies in today's conditions.

Keywords: Post-traumatic growth, Trauma, Psychological Growth, Earthquake, Covid-19.

1. Giriş

Günümüzde yaşanan ilerlemeler insanların karşılaştıkları deneyimleri çoğaltmakta ve farklılaştırmaktadır. Daha uzak yerlere daha kısa zamanda ulaşma ve sınırsız sayıda bilgiye saniyeler içerisinde erişme gibi hayatı kolaylaştırdığı düşünülen ilerlemelerin bir yandan da insanların daha fazla riske maruz kalmasına sebep olduğu söylenebilir. Örneğin siber zorbalık kavramı teknolojiye yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmış olup intihar (Katsaras vd. 2018), depresyon (Reed vd., 2015), anksiyete (Hamm vd. 2015) ve travma (Vaillancourt vd. 2017) ile ilişkili bulunmuştur. Bu yaşanan gelişmeler ne ilk ne de son olacaktır. Bu sebeple insanların deneyimlerindeki yaşanan artışla birlikte travma yaratan ve insanların yaşamını derinden etkileyen olaylar insanların zihninde önemli izler bırakmaktadır (Özen, 2019). Bu deneyimler günümüzde çok fazla artış göstermiş ve bu alanda çalışmaların artırılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Travma ve travma sonrası büyüme kavramlarının önemi, ülkemizde yaşanan deprem gibi doğa kaynaklı afetler ve dünyada yaşanan Covid-19 pandemisi gibi hastalıklar ile birlikte artmış ve bizler için bu kavramların tartışılması elzem hale gelmiştir. Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (2023), dokuz saat arayla meydana gelen 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremler sonucunda 50 binden fazla kişinin hayatını kaybettiğini belirtmiş ve bunun yanında deprem travması tüm ülkeyi etkisi altına almıştır. Çünkü deprem travması yalnızca depremi doğrudan yaşayan birincil mağdurları değil aynı zamanda depremi yaşayan kişilerin aileleri olan ikincil mağdurları, deprem bölgesine yardıma giden resmi görevliler ile gönüllülerden oluşan üçüncül mağdurları ve depremi medya gibi iletişim kaynaklarından dolaylı olarak takip eden dördüncül mağdurları da etkilemektedir (Akyılmaz ve Karka, 2011). Son yıllarda doğa kaynaklı afetlerin sıklığı ve yoğunluğu endişe verici bir hızla artıyor (Iqbal vd. 2021). Alınacak önlemlerin yanında yaşanılacak deneyimlerin anlamlandırılması ve iyi oluş halinin desteklenmesi açısından değerlendirilmesi faydalı olacaktır. Ülkemizde yaşanan deprem felaketinden önce ortaya çıkan Covid-19 pandemisi ise gerek okulların kapanması ve hazırlıksız bir şekilde uzaktan eğitime geçilmesi ile gerekse sosyal hayatın kısıtlanarak insanların evlere hapsedilmesi sebebiyle tüm dünyada büyük bir travma yaratmıştır (Crosby ve diğerleri, 2020; Schneider ve Council, 2021). Covid-19 hastalığı günümüzde devam etmekte ve yarattığı etkiler bitecek gibi görünmemektedir (Mazidimoradi vd. 2023; Witt vd. 2023). Peki bu travmatik deneyimler bizi çaresiz mi bırakacak yoksa psikolojik anlamda büyümemiz için olanaklar mı sağlayacak? İşte bu noktada travma sonrası büyüme kavramı önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada travma sonrası büyüme kavramının incelenmesi ve günümüz koşulları göz önünde bulundurularak travma sonrası büyüme kavramına ilişkin değerlendirmelerin gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Günümüz koşulları daha çok değişim ve deneyimin fazla olması ile karakterize olmaktadır. Eskiden sınırlı olan teknoloji, günümüzde daha fazla gelişmiş ve hızlı bir şekilde adapte edilebilir olması yönüyle yaşanan Covid-19 pandemisi ve 2023 Kahramanmaraş merkezli deprem, uzaktan eğitime geçilmesinde kolaylık sağlamıştır. Covid-19 pandemisi döneminde ülke genelinde uygulamalar hızlı ve ardı ardına gerçekleşmiş, 2023 Kahramanmaraş depreminde görüntüler neredeyse anlık olarak bütün detayıyla gözler önüne serilmiştir. Sonuç olarak hızlı değişim ve zengin yaşantı günümüz koşullarının göz önünde bulundurulması gereken en temel özelliklerindedir ve travmalar artık bu koşullar altında değerlendirilmelidir.

2. Travmatik Yaşantılar ve Etkileri

Travma sonrası büyüme kavramını daha iyi anlayabilmek için ilk olarak travmatik deneyimlerin karmaşık doğasının anlaşılması gerekmektedir (Naimi, 2022; Ryan vd. 2023). Bu karmaşık ve insanları birçok açıdan etkileyen deneyimlere verilen tepkiler de oldukça karmaşık bir süreci içermektedir (Perry ve Pollard, 1998). Bu sebeplerle travmatik deneyimlerin açıklanması basit ve tek yönlü bir şekilde gerçekleşmemektedir.

çalışılmasına neden olmuştur (Mulvihill, 2005; Thomas vd. 2019). Travma sonrası büyüme kavramı öncesinde travmatik yaşantıların ve etkilerinin nasıl olduğunun incelenmesi konunun daha iyi anlaşılabilmesi açısından faydalı olacaktır.

Travmatik deneyimleri, gerçek anlamda bir ölüm riskinin ya da ciddi bir yaralanmanın yaşandığı, bireyin bedeni ve ruhi bütünlüğüne ilişkin bir tehdidin ortaya çıkardığı olaylar olarak tanımlamak mümkündür (APA, 1994). Öztürk'e (2017) göre travmatik yaşantılar, ruhsal anlamda doğa kaynaklı afetler, savaşlar, fiziksel veya cinsel tacize uğrama, erken çocukluk sürecinde istismar ve işkenceye maruz kalma, trafik kazaları, iş kazaları, ölüm riskine sebebiyet verecek bir hastalık teşhisinin konulması, oldukça riskli bir olaya şahit olmak gibi zorlayıcı ve bireyin başa çıkabilme kabiliyetine olumsuz yönde etki eden olaylardır. Yukarıdaki tanımlara benzer olarak Yüksel (2000) travmatik yaşantıların, aktüel yaşamın olağan akışı esnasında ortaya çıkan ve bireylerin başa çıkma süreçlerine ket vurarak onların yaşama karşı uyum becerilerini olumsuz yönde etkileyen yaşantılar olduğunu vurgulamaktadır.

Travmatik olayları sıradan şanssızlıklardan farklı kılan unsur, çoğunlukla mağdur bireylerin yaşamına ya da bütünlüğüne yönelik olası riskler içermesi ve bireylere ilişkin bedenen ve ruhsal yönden kaydadeğer bir yaralanma belirtisine zemin hazırlaması şeklinde ifade edilmektedir (Mum, 2011; Sargin ve Akdan, 2016). Travma esnasında bireylerin zorlayıcı bir güç tarafından etkisiz ve çaresiz bırakılması göze çarpmaktadır. Tüm bu tanımlamalara istinaden Önder ve Tural (2004) da ruhsal travmayı, insanın etkisizliği, çaresiz oluşu ve güçsüzlüğü ile yüzleşmesi olarak ifade etmektedir. Herman' a (1992) göre travmatik yaşantıların bu yönü, bireylere kontrol, aidiyet hissi ve anlamlılık duygusu veren normal organizmik eylemleri anormal tepkiselliğe itmektedir. Dolayısıyla psikolojik travma, bireylerin gündelik hayatlarında birtakım farklılıkları zaruri kılması ve bireylerin yeniden uyumsamaları gerektiğini savunmaktadır (Coddington, 1972). Bu noktada günümüz koşullarının değişen doğası ve bireylerin karşılaştıkları zengin uyarıcıların yeniden uyum sağlama işlemini zorlaştırabileceği düşünülebilir.

Bu açıklamalara istinaden travmatik deneyimler karşısında bireylerin tepkiselliğinin farklılaştığı dikkat çekmektedir. Örneğin Kılıç (2003), bireyin travmatize olmasına katkı sağlayan olayların birtakım olumsuz etkilerinin olduğunu ve travmatik olayların fiziksel sonuçlarının yanı sıra yoğun anksiyete, depresif belirtiler, tütün, alkol ve madde bağımlılığı, öz kıyım girişiminde bulunma ve travma sonrası stres bozukluğu gibi çeşitli psikolojik sonuçlarının da bulunduğunu ileri sürmektedir. Ancak travmatik bir olay ya da durumun sonucunda bireyin önceki ruhi durumundan daha güçlü bir hale geldiğini öne süren çalışmalar da mevcuttur (Greup vd. 2018; Henson vd. 2021; Jayawickreme vd. 2021; Menger vd. 2021; Zhang vd. 2023). Travmadan yararlanmak görüşünü destekleyen bu çalışmalar travma sonrası büyüme kavramını ortaya koymakta ve bu makalenin temel konusunu oluşturmaktadır.

2.1.Travma Sonrası Büyüme

Travmatik yaşantıların sıklıkla önemli ölçüde psikolojik strese davetiye çıkarmasına rağmen bu konuda ele alınan farklı görüşler son yıllarda önem kazanmaya başlamıştır. Bu farklı görüşlere göre travmayla yüzleşenlerin travma ile savaşmaları sonucunda olumlu psikolojik değişimlere zemin hazırlanmakta ve travma birey için büyüme açısından bir olanak olarak görülmektedir (Slyke, 2014). Buna paralel olarak İnci ve Boztepe (2013), çeşitli inanç sistemlerinde de ızdırap çekmenin insanın değişimine olumlu katkı sağladığı ve olgunlaştırdığı hususunda inanışların varlığına işaret etmektedir. Benzer olarak Tedeschi ve diğerleri (1998), varoluşçu felsefenin önemli isimleri olan Kierkegaard ve Nietzsche gibi düşünürlerin fikirlerini temel alarak travmatik yaşantıyı, bireylerin yaşamın anlamını sorguladığı bir deneyim olarak ifade etmektedir.

Sawyer ve Ayers (2009) yaptıkları çalışmada, katılımcıların %30 ila %90’ında yaşanan travma deneyiminden sonra birtakım olumlu değişimlerin meydana geldiğini belirtmişlerdir. “Travma sonrası büyüme (TSB)”, “güçlenme”, “travma sonrası gelişim” ve “strese bağlı gelişim” gibi kavramlar, travma sonucunda ortaya çıkan olumlu neticelerdir.(Calhoun ve Tedeschi, 1999; Özlü vd. 2010). Ayrıca travma yaşantısının, yaşamın anlamlılığı, ilişkilerin güçlendirilmesi ve kişisel iyileşme algısı gibi ciddi olumlu farklılaşmaların oluşmasında da etkili olduğu ileri sürülebilir (Shakespeare-Finch vd. 2003).

Birey tarafından travma ile başa çıkma neticesinde oluşan olumlu psikolojik farklılaşma durumu olarak bilinen ve TSB olarak da nitelendirilen bu olumlu değişim, yeni bilişsel şemaların gelişimini ve zihinsel büyümeyi ifade etmektedir (Zoellner ve Maercker, 2006; Kleim ve Ehlers, 2009). TSB; bireyin stresli bir yaşam olayı ile karşılaştığında bu durumla etkin başa çıkma sonucunda gelişen olumlu yöndeki ruhsal farklılaşmaların ortaya çıkardığı bilişsel, duyuşsal ve davranışsal değişim (Özlü vd. 2010) veya bireyin yakınlık bağının bulunduğu bir kimsenin zamansız ölümüyle ilişkili bir yaşam krizine karşı savaşması neticesinde ortaya çıkan psikolojik olumlu değişim (Tedeschi ve Calhoun, 2004; Calhoun ve Tedeschi, 1999) şeklinde tanımlanmaktadır. Zoellner ve Maercker’ (2006) göre TSB, travmatik stres ile mücadele etmenin sonucunda gelişen bir savunma mekanizması olarak kabul görmektedir. Bu bağlamda TSB kavramının, yaşam içerisindeki birtakım zorlayıcı olaylardan olumsuz bir şekilde etkilenmenin aksine, bu olaylar sonucunda meydana gelen olumlu farklılaşmayı işaret ettiği gözlenmektedir (Tedeschi ve Calhoun, 2004).

TSB, hayata karşı daha sıkı tutunma isteği, bireyin kendi yaşamındaki öncelikleri değiştirme algısı, diğerleri ile daha samimi ilişkiler kurma ve yönetme, bireyin yaşamında ortaya çıkan yeni fırsatların bilincinde olması ve maneviyat açısından gelişim gibi durumları içerdiği belirtilmektedir (Lykins vd. 2007). Benzer içerikte düzenlenen bazı araştırmalarda TSB kavramının bireyin kendilik algısıyla ilgili olumlu değişim, diğer bireyler ile kurulan ilişki örüntülerinde ve yaşama karşı bakış açısında değişim gibi alt faktörleri kapsadığı ifade edilmektedir (Garland vd. 2007; Özlü vd. 2010). Ek olarak TSB sürecinin, bireyin geleceğini anlamlandırmasına ve yaşamındaki yerini sorgulamasına yol açacak görece büyük bir stresli yaşam olayından sonra başladığı ve birtakım değişkenlerle ilişkili olarak farklı gelişim gösterdiği gözlenmektedir (Yılmaz, 2006).

TSB ile ilgili çalışmalara göz atıldığında, TSB’nin öncelikle depremler başta olmak üzere diğer doğa kaynaklı afetlerin yol açtığı travmalarla yüzleşen kişiler ile çalışıldığı gözlenmektedir (Guo vd. 2004; Karancı ve Acartürk, 2005). Ayrıca TSB teriminin sağlık alanlarında da çalışıldığı dikkat çeken bir husustur. Şöyle ki travma sonrası büyüme araştırmalarında kanser gibi bireyin hayatını riske eden kritik düzeyde hastalık yaşayan kişilerde (Nenova vd. 2013; Sarısoy, 2012) ve çocuklarında çeşitli sağlık problemleri olan ana babalarda (Elçi, 2004; Boztepe vd. 2015) TSB’nin varlığına daha fazla yer verilmesi örnek gösterilebilir. Bu örneklerle ek olarak, doğa kaynaklı afetler, ani ölümden kaynaklı kayıplar ve savaş gibi çok sayıda travmatize edici olayın sonrasında oluşan TSB’nin, yaşama karşı aidiyet hissinin oluşması ve önceliklerin yeniden ele alınması, samimiyete dayalı ilişkiler geliştirilmesi, kişinin kendi güçlü yanlarını ön plana çıkarması, ortaya çıkan yeni imkanların farkına varma, manevi açıdan gelişim ve değişim olmak üzere yaşantıdaki beş farklı yönelimde meydana gelen farklılıklarla açıklandığı görülmektedir (Tedeschi ve Calhoun, 2004; Tedeschi vd. 1998). Yine paralel olarak King ve Hicks (2009) tarafından düzenlenen çalışmada TSB ile ilişkili olan yaşamsal anlamlılığın açık ve net biçimde anlaşılabilirliği, iyileştirici bağ kurma, yeni fırsatlara kapı aralama, bireysel psikolojik gücün artması ve ruhsal anlamda olumlu yönde farklılaşma olmak üzere beş temel önemli alanda spesifik düzeyde değişimin gerçekleştiği vurgulanmıştır.

Ayrıca Tedeschi ve Calhoun (2004), travmatik yaşantı geçiren bireyin 'bu durum ile başa çıkabildiysem, her şey ile başa çıkabilirim' şemasının oluşmasına katkı sağladığını savunmaktadır. Buradan hareketle, Covid-19 pandemisi sırasında travma sonrası büyüme sonucunda bu zorlu deneyimle baş etmiş bir bireyin 2023 Kahramanmaraş merkezli depreme maruz kalması durumunda diğerlerine nazaran bu zorlu deneyime daha farklı bir tepki verebilir. Üstelik travmatik yaşantının etkisini daha önce deneyimlediği üzere psikolojik büyüme için yeniden kullanabilir. İnci ve Boztepe (2013) tarafından ifade edildiği üzere travmatik yaşantının ardından yalnızca uyum göstermenin yanı sıra olumsuz yaşantının getirdiği farkındalıkla daha fazla doyum elde etme yönünde davranış değişimi gerçekleşebilir. Yani travma sonrası büyüme yalnızca travmatik yaşantı sonucu uyum sağlayıcı değil aynı zamanda eskiye göre daha da büyütücü bir süreci içermektedir. Bu sebeple travma sonrası büyüme bireyin hayatını zenginleştirici bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Jalali ve diğerleri (2023) Covid-19 pandemisi gibi travmatik bir deneyimin içerisinde bulunan öğrencilerin öz öğrenme becerilerinin ve özgüvenlerinin geliştiğini tespit etmişlerdir. Dolayısıyla günümüz koşullarında yaşanan travmalar yalnızca bıraktıkları etki ile değil aynı zamanda ortaya çıkardıkları yenilikler ile de travma sonrası büyüme de rol oynayabilir.

TSB ile ilişkili yapılan bir araştırmada, travma sonucunda mağduriyet yaşayan bireylerin diğerleriyle daha anlamlı ilişki örüntüleri kurmayı sağlayan öz şefkat ve empati seviyelerinde önemli ölçüde artış meydana gelmiştir (Slyke, 2014). TSB oranında artış gösteren travma mağduru kişilerde yeni fırsatların doğması ve iyileştirici manevi güçte artış gibi durumların görülebildiği belirtilmektedir (Sheikh, 2008). Bu bağlamda birey, sınırlarını zorlayarak yüksek düzeyde öz yeterlik inancını güçlü bir şekilde gösterebilir. Aynı birey, travma sonrası yaşam değerlerinde olumlu bir farklılaşma yaşayabilir ve ileriye dönük daha tatminkâr bir yol haritası belirleyebilir. Son olarak travma ile yüzleşmiş bireyin psikolojik açıdan anlamlı bir değişim yaşayabildiği ve kendisiyle ilgili güçlü aitlik hissiyatı kurma hususunda daha kabiliyetli olarak algılandığı tespit edilmiştir (Sheikh, 2008). Fakat travmatik bir geçmişe sahip olma ya da travmatik bir yaşantı geçirmek bireyin TSB'si için yeterli olmayabilir. Şöyle ki travmatik olay haricinde, psikolojik bireysel özelliklerin (başedebilme teknikleri, özgüven), ekolojik kaynakların (sosyal destek sistemi, maddi kaynaklar) ve travmatik olayla ilgili değişkenlerin de TSB'yi tetiklemesinde önemli bir etken olduğu belirtilmektedir (Park, 1998; Abraido-Lanza vd. 1998). Tedeschi ve Calhoun (2004), kişinin travmatik bir olayı tecrübe etmesi sonucunda ruhsal büyümenin gerçekleşebilmesi için öncelikle olayın zedeleyici bir olay olması ve kişinin bu travma ile savaşması gerektiğine işaret etmektedir. Bu durumdaki zedeleyici olayın derecesi metaforik olarak sınava girecek öğrencilerin kaygı seviyesine benzetilebilir. Sınava girecek öğrencilerin belli bir seviyede kaygı taşıması önemli olarak görülmektedir ve bu kaygının öğrenciler için sınavda başarılı olmaları açısından tetikleyici bir unsur olduğu ifade edilmektedir (Hamzah vd. 2018). Literatürdeki çalışmalar herhangi bir sınava girecek öğrencilerin orta düzey kaygıya sahip olmasının optimal düzey başarıyı getireceği yönünde görüş birliğindedir (Bhagat ve Menon, 2019; Hooda ve Saini, 2017). Travma sonrası büyüme için yaşanan zedeleyici olayı sınava girecek öğrencilerin kaygı düzeyine benzettiğimizde aşırı olması durumunda bireyin baş etmesi güçleşecek ve odak noktası kaybolacaktır (Baker vd. 2009; Robotham ve Julian, 2006; Karakartal, 2023). Düşük düzey olması durumunda ise bireyi tetikleyici herhangi bir etki gösterememesi sebebiyle bireyde istenen değişim ve hedef doğrultusunda gelişim sağlanamayacaktır. Bireyin baş edebileceği kadar az ama onu tetikleyecek kadar yüksek bir düzey, birey için istendik değişimin sağlanmasında optimal düzey olarak değerlendirilebilir.

2.2.Travma Sonrası Büyüme ile ilişkili Kavramlar

Yapılan araştırmalarda TSB ile çeşitli demografik bilgiler arasında ilişki olduğu gözlemlenmiştir (Slyke, 2014). Bu araştırmalardan bazıları ortaya çıkarmıştır ki kadınlar erkeklere kıyasla daha fazla travma sonrası büyüme gösterirken genç yetişkin bireyler ise yaşça daha büyük bireylere oranla daha fazla travma sonrası büyüme göstermektedir (Linley ve Joseph, 2004). Yine Linley ve Joseph (2004) yaptıkları çalışmada TSB'nin refahın artışı ve eğitim düzeyi ile ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca çok sayıda kişilik özelliğinin TSB ile ilişkili olduğu dikkat çeken bulgular arasındadır (Prati ve Pietrantonio, 2009). Buna benzer olarak Prati ve Pietrantonio (2009) yüksek dışa dönüklük, deneyime açık olma ve yumuşak başlılık niteliklerine sahip kişilerin işe yarar başa çıkma yetilerini aktif kullandıkları ve sosyal destek sistemlerini harekete geçirmekte güçlü olduklarını belirtmiştir. Tedeschi ve Calhoun (2004), kendini toparlama gücü, umut etme ve tutarlılık algısı kavramlarının TSB ile ilişkili olan değişkenler arasında olduğunu ifade etmektedir. Bu bulguya ek olarak Bossick (2008), iyimser bireylerin etkin mücadele etme hünerlerini kullanmaya, olayların pozitif taraflarını görmeye çalıştıklarını ve böylelikle var olan enerjilerini karşılaştıkları problemlerin üstesinden gelmek için harcadıklarını savunmaktadır.

Bu konuyla ilgili yapılmış çalışma sonuçlarına göre travma sonrası büyüme ile ilişkili değişkenlerin incelendiği başka bir çalışmada, travma sonrası stres oluşumu ve umutsuzluk kavramlarının da travma sonrası büyüme ile istatistiksel olarak anlamlı oldukları tespit edilmiştir (Kardaş ve Tanhan, 2013). Çalışma bulgularına göre travma sonrası büyüme ile travma sonrası stres oluşumu arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu çalışma bulgusunu destekler nitelikte Chan ve Rhodes (2013) tarafından, 2005 yılında ABD'de meydana gelen ve insanlar üzerinde oldukça yıkıcı etkileri olan Katrina kasırgasının ardından yapılan uzun vadeli bir araştırmada da travma sonrası stres oluşumu ile travma sonrası büyüme arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin varlığı vurgulanmıştır. Dolayısıyla travma sonrası büyümeyi deneyimleyen kişilerin eş zamanlı olarak stres belirtilerini de deneyimledikleri sonucuna varılabilir.

Alanyazındaki çalışmalara göz atıldığında TSB ile travma sonrası stres oluşumu arasında olumlu bir ilişkinin varlığına işaret eden sonuçların olduğu (Solomon ve Dekel, 2007); lakin bu iki kavramın negatif yönlü ilişkilerinin de bulunduğunu (Frazier vd. 2001) veya ikisi arasında mevcut bir ilişkisizlik halinin de bulunduğunu gösteren bulguların (Salsman vd. 2009) da mevcut olduğu bilinmektedir. Araştırmacılar, bu farklı neticelerin eş zamanlı görülebileceğini ve birbirlerinden farklı sonuçlar olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedirler (Ano ve Vasconcelles, 2005; Gerber vd. 2011; Harris vd. 2008). Bu bulgulara ek olarak zayıf veya güçlü düzeydeki stres yüksek büyümeyi anlamlı yordamazken, orta düzey stres ile TSB arasında anlamlı bir farklılaşma vardır (Kira vd. 2013). Buna göre olağan bir travmatik yaşantının ardından ortalama düzeyde stres yaşayan kişilerin travma sonrası büyümeyi deneyimleme oranlarının daha fazla olması düşünülmektedir.

TSB ile travma sonrası stres arasındaki ilişkide, stres verici bir olay ya da durumun hemen ardından geçen zamanın ciddi bir pay sahibi olduğu söylenebilir (Kardaş ve Tanhan, 2013). Nitekim Teodorescu ve diğerleri (2012) tarafından yapılan bir çalışmada, farklı ülkelerde travmatize edici yaşantılarla karşılaşmış mültecilerin karşılaştıkları travmatik olay adetinin ve travmatik olayın ardından geçen zamansal uzunluğun TSB'yi anlamlı olarak açıklamaktadır. Yine bu çalışmadaki bir diğer bulgu ise TSB ile travma sonrası stres bozukluğu (TSSB) arasında ortalama düzeyde ve olumsuz yönlü anlamlı bir ilişkinin saptanmış olmasıdır. Araştırmacılar bu durumu aradan geçen zamansal uzunluğun TSB ile pozitif, davranış problemleri ile negatif yönlü ilişki göstermesiyle açıklamaktadır (Teodorescu vd. 2012). TSB ile ilişkili olduğu düşünülen bir diğer kavram umutsuzluktur.

Kardaş ve Tanhan (2013) yaptıkları araştırmada, umutsuzluk kavramının TSB'nin en önemli yordayıcılarından biri olduğunu bu bulgunun aksine umutsuzluk seviyesinin düşmesi, TSB hızını yükselmektedir. Buna göre TSB ile umutsuzluk arasındaki ilişkinin negatif yönlü olduğu söylenebilir. Bir başka araştırmacı olan Dürü (2006) yaptığı çalışmada umutsuzluk değişkeninin, TSB'nin en önemli negatif yordayıcılarından biri olduğunu belirtmiştir. Umut teorisi incelendiğinde bireylerin umuda eğilimleri birinci ve ikinci çocuklukta gerçekleşmektedir (Slyke, 2014). Umut etmenin travmaya maruz kalmış bireyler üzerindeki önemini test etme gayesiyle yapılan bir araştırmada, çocukluk çağı travmasının yetişkinlik sürecinde umut etme düzeyi ve zorlayıcı yaşam olayının ardından oluşan TSB'nin düşük olması ile ilişkili olduğu saptanmıştır. (Creamer vd. 2009) Buna göre çocukluk çağı travmasını deneyimlemeyen kişilerin yetişkinlik döneminde karşılaştıkları travma sonrasında TSB'yi yaşama ihtimalleri olasıdır. Ayrıca, kişilik tiplerinin ve savunma mekanizmalarının da TSB süreci içerisinde kayda değer bir role sahip oldukları ifade edilmektedir (King ve Hicks, 2009). Travmanın yaşamdaki paradigma değişimini ön gören istenmeyen etkilerinin, travmaya maruz kalmış bireylerin olay ya da durumdan hemen sonra aktüel yaşamlarını ve dünyaya karşı bakış açılarını olumlu biçimde yeniden organize etme uğraşlarıyla birlikte birtakım olumlu değişimler için aracı olabileceği düşünülmektedir (Slyke, 2014).

Bunların haricinde kabul etme, pozitif değerlendirme, dinî veya manevi yönelimler, sosyal destek sistemi, problem ve duygu odaklı yaklaşımlar gibi çok sayıda baş edebilme tekniğinin TSB üzerinde olumlu veya olumsuz yönde etkilerinin olduğu ifade edilmektedir (Linley ve Joseph, 2004; Prati ve Pietrantonio, 2009). Olumlu anlamda yeniden gözden geçirme biçimindeki baş edebilme tekniğinin ya da bireyin travmatize edici durumu olumlu olarak bilişsel ölçüde yeniden değerlendirme yetisinin TSB ve travmatik yaşantılara başarıyla ayak uydurabilmek için ön kriter olduğu vurgulanmaktadır (Prati ve Pietrantonio, 2009).

Günümüze kadar yapılan çalışmalar gözden geçirildiğinde, TSB ile ilişkili tutarsız yorumlamalara rastlanılması dikkat çekmektedir. Bu bağlamda araştırmacılar TSB'nin bir tür ilizyon olduğunu ve algılanan TSB'nin bilişsel anlamda büyümeyi tam olarak yansıtmadığını belirtmektedir (Frazier vd, 2001). Bazı araştırmacılar ise bu yorumun aksine TSB'nin bir tür yanılsama olmadığını, algılanan TSB'nin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal açıdan olumlu bir farklılaşmaya yol açtığını belirtmektedir (Shakespeare - Finch ve Barrington, 2012). Ayrıca Slyke'a (2014) göre travmaya maruz kalmış kişilerin sosyal destek sistemlerinin, kişilik stillerinin ve mücadele etme stratejilerinin değerlendirilmesinin tedaviye olumlu yanıt verme açısından öneminin büyük olduğu söylenebilir. Bu kapsamda klinisyenlerin, travma ile yüzleşmiş bireylerin ruhsal büyümeye yönelik algılarını saptamasının ve desteklemesinin elzem olacağı düşünülmektedir. TSB'nin desteklenmesi, TSB algılamasına sahip olan travma mağduru danışanların iyileşme aşamasının önemli bir paydaşı olduğu söylenebilir (Çamaş ve Anayurt, 2022).

3. Tartışma ve Sonuç

Travma sonrası büyüme kavramı günümüz şartlarının çok hızlı değişmesi ve bireylerin daha fazla deneyim ile buluşması sonucunda büyük bir önem kazanmıştır. Travmatik yaşantıların karmaşık doğası travmayı yalnızca olumsuz olarak algılama ve doğrudan yok etmeye yönelik müdahaleler uygulama açısından bizi düşünmeye sevk etmekte ve travma sonrası büyüme kavramına yöneltmektedir. Bu noktada TSB kavramı travmatik yaşantıların ardından bireyin psikolojik büyüme yaşayabileceğini ön görmekte ve bu durumu yordayan değişkenlerin çalışmasını gerekli kılmaktadır. Birçok farklı değişkenle ilişkili bulunan ve bu makalenin kapsamında tartışılan TSB kavramı için en önemli unsurlardan biri, bireyin travmatik olay karşısında bir savaş vermesi ve bu savaştan güçlü bir şekilde çıkmasıdır. Travmatik olayın bireyi tetikleyecek kadar yüksek ama bireyin baş edebileceği kadar düşük bir düzeyde olması TSB'nin ortaya çıkması için ön koşul olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüz koşulları açısından değerlendirildiğinde yaşanan depremler ve artan salgın hastalıklar ile karşılaşan bireyler birçok travmatik deneyime maruz kalmakta ve günümüz koşulları açısından bireyin güçlü kalmasının yanı sıra artık sürekli bir mücadele vermesinin gerekliliği göze çarpmaktadır. Her anlamda zorlaşan hayat şartları bireyin uzun soluklu mücadelesinde travma sonrası büyümeye ilişkin bazı kavramları daha fazla ön plana çıkarmış olabilir. Bu sebeple Covid-19 pandemisi ve 2023 Kahramanmaraş merkezli depremden önce gerçekleştirilen çalışmaların sonuçlarının değişebileceği ön görülerek gelecek çalışmaların travma sonrası büyüme ve ilişkili kavramları ardı ardına gelen travmatik deneyimlerin birikimli etkisi göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmesi, bu etkinin açığa çıkarılması ve bu konuda gerekli psikoeğitim programları ile terapötik müdahalelerin geliştirilmesi açısından faydalı olacaktır. Sonuç olarak TSB kavramı zorlayıcı ve stresli bir olayın ardından meydana gelen olumlu psikolojik farklılaşmayı ifade etmektedir. Bedenen ve zihnen maruz kalınan olay sonucunda çok sayıda normal olmayan tepki vermekle birlikte bireyin kendini tazeleme uğraşı süregelmektedir. Bazılarının bu uğraşları daha yoğun ve başarıyla bazılarının ise bu tazelenmeyi daha az başarabildiği görülmektedir. Travmanın birey üzerinde oluşturacağı etkinin öngörülmesinde bireyin içerisinde bulunduğu çevrenin yeterince destekleyici olup olmaması, bireyin sosyal destek sistemi içinde bu sisteme erişebilirliği ve bu sistemin öğelerinden faydalanabilmesi oldukça etkilidir. Travmaların çağında bireysel travmalar yerini deprem ve pandemi gibi afet travmalarına bırakmış, toplumsal değişimler birey üzerinde daha büyük bir etki bırakmaya başlamıştır. Travma sonrası büyüme bireysel bir kavram olarak günümüze kadar kullanılmasına rağmen artık günümüz koşullarına uygun olarak toplumsal bir büyümeden bahsetmek, toplumsal travmaların bireyi dönüştürücü etkisini sosyal sistemler üzerinden açıklayarak bilimin ivmesini günümüz koşullarına cevap veren bir şekilde değiştirmek ve dönüştürmek açısından yerinde olacaktır.

Kaynakça

- Abraído - Lanza, A.F., Guier, C. ve Colón, R. M. (1998). Psychological thriving among Latinas with chronic illness. *Journal of Social Issues*, 54(2), 405-424. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1998.tb01227.x>
- Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD). (2023). Kahramanmaraş Depremleri Ön Değerlendirme Raporu. <https://depem.afad.gov.tr/earthquake-reports>
- Akyılmaz, D. ve Karka, O. (2011). Afetlerde Psikolojik İlk Yardım. *İstanbul AFAD yayınları*, 36ss.
- American Psychiatric Association (1994). *Diagnostic And Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-IV)*.
- Ano, G. G. ve Vasconcelles, E. B. (2005). Religious coping and psychological adjustment to stress: A meta-analysis. *Journal of clinical psychology*, 61(4), 461-480. <https://doi.org/10.1002/jclp.20049>
- Baker, J., Ainsworth, H., Torgerson, C. ve Torgerson, D. (2009). A systematic review and meta-analysis of randomised controlled trials evaluating the effect of hypnosis on exam anxiety. *Effective Education*, 1(1), 27-41. <https://doi.org/10.1080/19415530903043664>
- Bhagat, V. ve Menon, S. (2019). A Review Study on Self-hypnosis in the Management of High-Level Anxiety Affecting Educational Performance of University Students. *Research*

journal of pharmacy and technology, 12(4), 1986-1990.
<https://doi.org/10.5958/0974360X.2019.00332.9>

- Bossick, B. E. (2008). *An empirical examination of the relationship between posttraumatic growth and the personality traits of hardiness, sense of coherence, locus of control, self-efficacy, resilience, and optimism*. The University of Akron.
- Boztepe, H., Inci, F. ve Tanhan, F. (2015). Posttraumatic growth in mothers after infant admission to neonatal intensive care unit. *Paediatrica Croatica*, 59(1), 14-18.
<http://dx.doi.org/10.13112/PC.2015.3>
- Calhoun, L. G. ve Tedeschi, R. G. (Eds.). (1999). *Facilitating posttraumatic growth: A clinician's guide*. Routledge.
- Chan, C. S. ve Rhodes, J. E. (2013). Religious coping, posttraumatic stress, psychological distress, and posttraumatic growth among female survivors four years after Hurricane Katrina. *Journal of traumatic stress*, 26(2), 257-265. <https://doi.org/10.1002/jts.21801>
- Coddington, R. Dean. (1972). "The Significance of Life Events as Etiologic Factors in the Diseases of Children—II A Study of a Normal Population." *Journal of Psychosomatic Research*, 16(3), 205-213. [https://doi.org/10.1016/0022-3999\(72\)90045-1](https://doi.org/10.1016/0022-3999(72)90045-1)
- Creamer, M., O'Donnell, M. L., Carboon, I., Lewis, V., Densley, K., McFarlane, A. ve Bryant, R. A. (2009). Evaluation of the Dispositional Hope Scale in injury survivors. *Journal of Research in Personality*, 43(4), 613-617. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2009.03.002>
- Crosby, L. M. S. W., Shantel, D., Penny, B. ve Thomas, M. A. T. (2020). Teaching through collective trauma in the era of COVID-19: Trauma-informed practices for middle level learners. *Middle Grades Review*, 6(2), 5.
<https://scholarworks.uvm.edu/mgreview/vol6/iss2/5/>
- Çamaş G. ve Anayurt A. (2022). Travma Mağdurlarına Yönelik Grup Müdahaleleri. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*. 14(2): 143-151. <https://doi.org/10.18863/pgy.939012>
- Dürü, Ç. (2006). Travma Sonrası Stres Belirtileri ve Travma Sonrası Büyümenin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi ve Bir Model Önerisi. Yayımlanmamış doktora tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elçi, Ö. (2004). Otizmi Olan Çocuk Ailelerinde Sosyal Destek, Stres Düzeyi ve Başa Çıkma Stratejilerinin, Travma Sonrası Büyüme ve Tükenmişliği Yordama Düzeyi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Frazier, P., Conlon, A. ve Glaser, T. (2001). Positive and negative life changes following sexual assault. *Journal of consulting and clinical psychology*, 69(6), 1048.
<https://doi.org/10.1037/0022-006X.69.6.1048>
- Garland, S. N., Carlson, L. E., Cook, S., Lansdell, L. ve Speca, M. (2007). A non-randomized comparison of mindfulness-based stress reduction and healing arts programs for facilitating post-traumatic growth and spirituality in cancer outpatients. *Supportive care in cancer*, 15, 949-961. <https://doi.org/10.1007/s00520-007-0280-5>
- Gerber, M. M., Boals, A. ve Schuettler, D. (2011). The unique contributions of positive and negative religious coping to posttraumatic growth and PTSD. *Psychology of Religion and Spirituality*, 3(4), 298. <https://doi.org/10.1037/a0023016>
- Greup, S. R., Kaal, S. E., Jansen, R., Manten-Horst, E., Thong, M. S., van der Graaf, W. T. ve Husson, O. (2018). Post-traumatic growth and resilience in adolescent and young adult cancer patients: An overview. *Journal of adolescent and young adult oncology*, 7(1), 1-14. <https://doi.org/10.1089/jayao.2017.0040>

- Guo, Y. J., Chen, C. H., Lu, M. L., Tan, H. K. L., Lee, H. W. ve Wang, T. N. (2004). Posttraumatic stress disorder among professional and non-professional rescuers involved in an earthquake in Taiwan. *Psychiatry research*, 127(1-2), 35-41. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2004.03.009>
- Hamm, M. P., Newton, A. S., Chisholm, A., Shulhan, J., Milne, A., Sundar, P. ve Hartling, L. (2015). Prevalence and effect of cyberbullying on children and young people: A scoping review of social media studies. *JAMA pediatrics*, 169(8), 770-777. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2015.0944>
- Hamzah, F., Mat, K. C., Bhagat, V. ve Mahyiddin, N. S. (2018). Test anxiety and its impact on first year university students and the over view of mind and body intervention to enhance coping skills in facing exams. *Research Journal of Pharmacy and Technology*, 11(6), 2220-2228. <https://doi.org/10.5958/0974-360X.2018.00411.0>
- Harris, J. vd (2008). "Christian Religious Functioning and Trauma Outcomes." *Journal of Clinical Psychology*, 64.1, ss. 17-29.
- Henson, C., Truchot, D. ve Canevello, A. (2021). What promotes post traumatic growth? A systematic review. *European Journal of Trauma & Dissociation*, 5(4), 100195. <https://doi.org/10.1016/j.ejtd.2020.100195>
- Herman, J. L. (1992). Complex PTSD: A syndrome in survivors of prolonged and repeated trauma. *Journal of traumatic stress*, 5(3), 377-391. <https://doi.org/10.1002/jts.2490050305>
- Hooda, M. ve Saini, A. (2017). Academic anxiety: An overview. *Educational Quest*, 8(3), 807-810. <https://doi.org/10.5958/2230-7311.2017.00139.8>
- Iqbal, U., Perez, P. ve Barthelemy, J. (2021). A process-driven and need-oriented framework for review of technological contributions to disaster management. *Heliyon*, 7(11), e08405. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08405>
- İnci, F. ve Boztepe, H. (2013). Post traumatic growth: if something not killing could be strengthened?. *Journal of Psychiatric Nursing*, 4(2). <https://doi.org/10.5505/phd.2013.29392>
- Jalali, M., Moradi, V., Babaei, T. et al. Online education for prosthetics and orthotics students in the era of COVID-19 pandemic in Iran: challenges, opportunities, and recommendations. *BMC Med Educ* 23, 342 (2023). <https://doi.org/10.1186/s12909-023-04339-5>
- Jayawickreme, E., Infurna, F. J., Alajak, K., Blackie, L. E., Chopik, W. J., Chung, J. M. ve Zonneveld, R. (2021). Post-traumatic growth as positive personality change: Challenges, opportunities, and recommendations. *Journal of personality*, 89(1), 145-165. <https://doi.org/10.1111/jopy.12591>
- Karakartal, D. (2023). Sınav Kaygısında Ebeveyn Tutumlarının Rolü Üzerine Bir Derleme. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 421-431. <https://doi.org/10.47525/ulasbid.1266249>
- Kardaş, F. ve Tanhan, F. (2013). Van Depremi'ni Yaşayan Üniversite Öğrencilerinin Travma Sonrası Stres Travma Sonrası Büyüme ve Umutsuzluk Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
- Katsaras, G. N., Vouloumanou, E. K., Kourlaba, G., Kyritsi, E., Evagelou, E. ve Bakoula, C. (2018). Bullying and suicidality in children and adolescents without predisposing factors: A systematic review and meta-analysis. *Adolescent Research Review*, 3, 193-217. <https://doi.org/10.1007/s40894-018-0081-8>

- Kılıç, C. (2003). Ruhsal travma sonrası stres bozukluğu gelişiminin belirleyicileri: Bir gözden geçirme. Aker ve ME Önder. *Psikolojik travma ve sonuçları*, 51-77.
- King, L. A. ve Hicks, J. A. (2009). Detecting and constructing meaning in life events. *The Journal of Positive Psychology*, 4(5), 317-330. <https://doi.org/10.1080/17439760902992316>
- Kira, I. A., Aboumediene, S., Ashby, J. S., Odenat, L., Mohanesh, J. ve Alamia, H. (2013). The dynamics of posttraumatic growth across different trauma types in a Palestinian sample. *Journal of Loss and Trauma*, 18(2), 120-139. <https://doi.org/10.1080/15325024.2012.679129>
- Kleim, B. ve Ehlers, A. (2009). Evidence for a curvilinear relationship between posttraumatic growth and posttrauma depression and PTSD in assault survivors. *Journal of Traumatic Stress: Official Publication of The International Society for Traumatic Stress Studies*, 22(1), 45-52. <https://doi.org/10.1002/jts.20378>
- Linley, P. A. ve Joseph, S. (2004). Positive change following trauma and adversity: A review. *Journal of traumatic stress: official publication of the international society for traumatic stress studies*, 17(1), 11-21. <https://doi.org/10.1023/B:JOTS.0000014671.27856.7e>
- Lykins, E. L., Segerstrom, S. C., Averill, A. J., Evans, D. R. ve Kemeny, M. E. (2007). Goal shifts following reminders of mortality: Reconciling posttraumatic growth and terror management theory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(8), 1088-1099. <https://doi.org/10.1177/0146167207303015>
- Mazidimoradi, A., Allahqoli, L. ve Salehiniya, H. (2023). The ambiguous future of the COVID-19 pandemic in the presence of a vaccine. *Health Science Reports*, 6(4). <https://doi.org/10.1002/hsr2.1207>
- Menger, F., Mohammed Halim, N. A., Rimmer, B. ve Sharp, L. (2021). Post-traumatic growth after cancer: a scoping review of qualitative research. *Supportive Care in Cancer*, 29(11), 7013-7027. <https://doi.org/10.1007/s00520-021-06253-2>
- Mulvihill, D. (2005). The health impact of childhood trauma: An interdisciplinary review, 1997-2003. *Issues in comprehensive pediatric nursing*, 28(2), 115-136. <https://doi.org/10.1080/01460860590950890>
- Mum, N. (2011). İstanbul Üniversitesi Adli Tıp Enstitüsü, Çocuk ve Genç Tutuklularda Psikolojik Travma Deneyimlerinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Naimi, T. M. (2022). Contextualizing Trauma in Trauma-Informed Interpreting: A Narrative Literature Review. *New Voices in Translation Studies*, 27(1), 1-36. <https://newvoices.arts.chula.ac.th/index.php/en/article/view/491/544>
- Nenova, M., DuHamel, K., Zemon, V., Rini, C. ve Redd, W. H. (2013). Posttraumatic growth, social support, and social constraint in hematopoietic stem cell transplant survivors. *Psycho-oncology*, 22(1), 195-202. <https://doi.org/10.1002/pon.2073>
- Özen, Y. (2019). Psikolojik Travmanın İnsanlık Kadar Eski Tarihi. *The Journal of Social Science*, 3 (5), 362-375. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tjsosci/issue/43451/530003>
- Özlu, A., Yıldız, M. ve Aker, T. (2010). Post traumatic growth and related factors in caregivers of schizophrenia patients. *Anadolu Psikiyatri Derg*, 11(2), 89.
- Önder, E. ve Tural, Ü. (2004). *Travma Sonrası Stres Bozukluğunda Tedavi Kılavuzu. Anksiyete Bozuklukları Tedavi Kılavuzu*. Ankara: Türk Psikiyatri Derneği.
- Öztürk, E. (2017). "Travma ve Dissosiyasyon: Dissosiyatif Kimlik Bozukluğunun Psikoterapisi ve Aile Dinamikleri." İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri, 1. Baskı.

- Park, C. L. (1998). Stress-related growth and thriving through coping: The roles of personality and cognitive processes. *Journal of social issues*, 54(2), 267-277. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1998.tb01218.x>
- Perry, B. D. ve Pollard, R. (1998). Homeostasis, stress, trauma, and adaptation: A neurodevelopmental view of childhood trauma. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics*, 7(1), 33-51. [https://doi.org/10.1016/S1056-4993\(18\)30258-X](https://doi.org/10.1016/S1056-4993(18)30258-X)
- Prati, G. ve Pietrantonio, L. (2009). Optimism, social support, and coping strategies as factors contributing to posttraumatic growth: A meta-analysis. *Journal of loss and trauma*, 14(5), 364-388. <https://doi.org/10.1080/15325020902724271>
- Reed, K. P., Cooper, R. L., Nugent, W. R. ve Russell, K. (2016). Cyberbullying: A literature review of its relationship to adolescent depression and current intervention strategies. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 26(1), 37-45. <https://doi.org/10.1080/10911359.2015.1059165>
- Robotham, D. ve Julian, C. (2006). Stress and the higher education student: a critical review of the literature. *Journal of further and higher education*, 30(02), 107-117. <https://doi.org/10.1080/03098770600617513>
- Ryan, C., Barba, A. ve Cohen, J. A. (2023). Family-Based Psychosocial Care for Transgender and Gender-Diverse Children and Youth Who Experience Trauma. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics*. <https://doi.org/10.1016/j.chc.2023.03.002>
- Salsman, J. M., Segerstrom, S. C., Brechting, E. H., Carlson, C. R. ve Andrykowski, M. A. (2009). Posttraumatic growth and PTSD symptomatology among colorectal cancer survivors: a 3-month longitudinal examination of cognitive processing. *Psycho-Oncology: Journal of the Psychological, Social and Behavioral Dimensions of Cancer*, 18(1), 30-41. <https://doi.org/10.1002/pon.136>
- Sargın, N. ve Akdan, M. F. (2016). *Sonsuz Acı: Psikolojik Travma. Eğitim ve Psikolojiden Yansımalar*. Konya: Çizgi Kitabevi, ss.5-16.
- Sarısoy, G. (2012). Travma Sonrası Büyümenin Derecesinin ve Travma Sonrası Büyüme Yordayan Etkenlerin Meme Kanseri Hastalarında İncelenmesi. Yüksek lisans tezi. Ankara:Hacettepe Üniversitesi.
- Sawyer, A. ve Ayers, S. (2009). Post-traumatic growth in women after childbirth. *Psychology and Health*, 24(4), 457-471. <https://doi.org/10.1080/08870440701864520>
- Schneider, S. L. ve Council, M. L. (2021). Distance learning in the era of COVID-19. *Archives of dermatological research*, 313(5), 389-390. <https://doi.org/10.1007/s00403-020-02088-9>
- Shakespeare-Finch, J. E., Smith, S. G., Gow, K. M., Embelton, G. ve Baird, L. (2003). The prevalence of post-traumatic growth in emergency ambulance personnel. *Traumatology*, 9(1), 58-71.
- Shakespeare-Finch, J. ve Allysa J. B. (2012). "Behavioural Changes Add Validity To The Construct Of Posttraumatic Growth." *Journal Of Traumatic Stress* 25.4: 433-439. <https://doi.org/10.1177/153476560300900104>
- Sheikh, A. I. (2008). Posttraumatic growth in trauma survivors: Implications for practice. *Counselling Psychology Quarterly*, 21(1), 85-97. <https://doi.org/10.1080/09515070801896186>
- Slyke, J. V. (2013). Post-traumatic growth. *Naval Center for Combat & Operational Stress Control*, 1-5.
- Solomon, Z. ve Dekel, R. (2007). Posttraumatic stress disorder and posttraumatic growth among Israeli ex-pows. *Journal of Traumatic Stress: Official Publication of the*

International Society for Traumatic Stress Studies, 20(3), 303-312.
<https://doi.org/10.1002/jts.20216>

Tedeschi, R. G. ve Calhoun, L. G. (1996). The Posttraumatic Growth Inventory: Measuring the positive legacy of trauma. *Journal of traumatic stress*, 9, 455-471.
<https://doi.org/10.1007/BF02103658>

Tedeschi, R. G. ve Calhoun, L. G. (2004). " Posttraumatic growth: conceptual foundations and empirical evidence". *Psychological inquiry*, 15(1), 1-18.
https://doi.org/10.1207/s15327965pli1501_01

Tedeschi, R. G., Park, C. L. ve Calhoun, L. G. (1998). *Posttraumatic Growth: Positive Changes in the Aftermath of Crisis*. Routledge.

Teodorescu, D. S., Siqveland, J., Heir, T., Hauff, E., Wentzel-Larsen, T. ve Lien, L. (2012). Posttraumatic growth, depressive symptoms, posttraumatic stress symptoms, post-migration stressors and quality of life in multi-traumatized psychiatric outpatients with a refugee background in Norway. *Health and quality of life outcomes*, 10(1), 1-16.
<https://doi.org/10.1186/1477-7525-10-84>

Thomas, M. S., Crosby, S. ve Vanderhaar, J. (2019). Trauma-informed practices in schools across two decades: An interdisciplinary review of research. *Review of Research in Education*, 43(1), 422-452. <https://doi.org/10.3102/0091732X18821123>

Vaillancourt, T., Faris, R. ve Mishna, F. (2017). Cyberbullying in children and youth: Implications for health and clinical practice. *The Canadian journal of psychiatry*, 62(6), 368-373. <https://doi.org/10.1177/0706743716684791>

Witt, W. P., Harlaar, N. ve Palmer, A. (2023). The impact of COVID-19 on pregnant women and children: recommendations for health promotion. *American Journal of Health Promotion*, 37(2), 282-288. <https://doi.org/10.1177/08901171221140641e>

Yılmaz, B. (2006). Search-Rescue Workers Posttraumatic Growth and Posttraumatic Stress Symptoms and Associated Variables. Doctoral thesis. Ankara: Ankara University Institute Of Social Sciences, Psychology Department.

Yüksel, Ş. (2000). Felakete uyum ve ruh sağlığı. *Klinik Psikiyatri*, 3, 5-11.
https://jag.journalagent.com/kpd/pdfs/KPD_3_70_5_11.pdf

Zhang, S., Liu, C. Y., Wang, F. ve Ni, Z. H. (2023). Post-traumatic growth among childhood cancer survivors: A qualitative meta-synthesis. *European Journal of Oncology Nursing*, 102289. <https://doi.org/10.1016/j.ejon.2023.102289>

Zoellner, T. ve Maercker, A. (2006). Posttraumatic growth in clinical psychology—A critical review and introduction of a two component model. *Clinical psychology review*, 26(5), 626-653. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2006.01.008>

YAZIM KURALLARI

Çalışmanın Türkçe İsmi Her Kelimenin İlk Harfi Büyük (Bağlaçlar Hariç) ve “Times New Roman” Fontunda 14 Punto ve Tek Satır Boşluk Olacak Şekilde

(Sisteme yüklenen word dosyasında kişisel bilgiler yazılmamalı. Bu bilgiler eksiksiz ve doğru olarak makale gönderimi kısmında yer alan kutucuklara doldurulmalıdır.)

Birinci YAZAR1*, İkinci YAZAR2(12 Punto)
(Boşluk olacak)

1Üniversite, Fakülte ve/veya Bölüm, Şehir, Ülke, Orcid numarası (10 Punto)

2Üniversite, Fakülte ve/veya Bölüm, Şehir, Ülke, Orcid numarası (10 Punto)

(Boşluk olacak)

*Sorumlu Yazar e-mail: (10 Punto)

Atıf/Citation: (10 Punto)

(Boşluk olacak)

Öz (12 punto)

Bu Microsoft Word belgesi Haliç Üniversitesi tarafından yayınlanan Sosyal Bilimler Dergisi'ne gönderilecek olan makaleler için örnek olması amacıyla hazırlanmıştır. Dergimizde yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin bu şablona göre düzenlenmeleri gerekmektedir. Öz kısmında çalışmanın yenilikleri ve temel bulguları vurgulanmalıdır. Türkçe ve İngilizce Öz kısımları Times New Roman yazı tipi ile yazılmalı ve 10 punto büyüklüğü seçilmelidir. Yazım metni iki tarafa yaslanmalıdır. Öz bölümünün yazımında tek satır aralığı seçilmelidir. Makale Özetinin 100 ila 200 kelime arasında olmasına dikkat edilmelidir. Türkçe ve İngilizce özetlerin 1 (bir) sayfayı geçmemesi gerekmektedir. Makalenin İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda başlık ve anahtar kelimelerin önce İngilizcelerin sonra Türkçelerinin verilmesi gerekmektedir. Anahtar kelime sayısı en az 3 en fazla 6 olmalıdır. (10 Punto)

Anahtar Kelimeler: Anahtar Kelime 1, Anahtar Kelime 2, Anahtar Kelime 3. (10 Punto)

Çalışmanın İngilizce İsmi Her Kelimenin İlk Harfi Büyük (Bağlaçlar Hariç) ve “Times New Roman” Fontunda 14 Punto ve Tek Satır Boşluk Olacak Şekilde

Abstract (12 punto)

Bu Microsoft Word belgesi Haliç Üniversitesi tarafından yayınlanan Sosyal Bilimler Dergisi'ne gönderilecek olan makaleler için örnek olması amacıyla hazırlanmıştır. Dergimizde yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin bu şablona göre düzenlenmeleri gerekmektedir. Öz kısmında çalışmanın yenilikleri ve temel bulguları vurgulanmalıdır. Türkçe ve İngilizce Öz kısımları Times New Roman yazı tipi ile yazılmalı ve 10 punto büyüklüğü seçilmelidir. Yazım metni iki tarafa yaslanmalıdır. Abstract bölümünün yazımında tek satır aralığı seçilmelidir. Makale özetinin 100 ila 200 kelime arasında olmasına dikkat edilmelidir. Türkçe ve İngilizce özetlerin 1 (bir) sayfayı geçmemesi gerekmektedir. Makalenin İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda başlık ve anahtar kelimelerin önce İngilizcelerin sonra Türkçelerinin verilmesi gerekmektedir. Anahtar kelime sayısı en az 3 en fazla 6 olmalıdır. (10 Punto)

Keywords: Keywords 1 , Keywords 2 , Keywords 3 , (10 Punto)

1. Giriş

Ana metin, A4 kâğıt boyutuna 2 cm kenar boşlukları ile 12 punto yazı büyüklüğünde Times New Roman yazı tipi ile 1 satır aralığı ve her iki yana yaslı şekilde yazılmalıdır. Ana bölüm başlıkları numaralandırılmalı, kelimelerin ilk harfleri büyük olmalı ve koyu (bold) karakterde yazılmalıdır. Başlıkla üst metin arasında da bir satır boşluk bırakılmalıdır. Ana bölüm başlığından sonra paragraf aralığı (önce 12nk) olacak şekilde ayarlanmalı, metin arası da 1 satır olmalıdır. Paragraflar arasında boşluk bırakılmalıdır. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bölüm başlığı “Introduction” olarak verilmelidir. Araştırma makalelerinde bölümler şu şekilde olmalıdır: “GİRİŞ”, “AMAÇ ve YÖNTEM”, “BULGULAR”, “TARTIŞMA ve SONUÇ”, “KAYNAKÇA”. Derleme ve yorum yazıları için ise, çalışmanın önemini belirttiği, sorunsal ve amacın somutlaştırıldığı “GİRİŞ” bölümünün ardından diğer bölümler gelmeli ve çalışma “TARTIŞMA ve SONUÇ”, “KAYNAKÇA” şeklinde bitirilmelidir. Bu bölümde çalışmayla ilgili yeterli literatür bilgisi verilmeli ve çalışmanın gerekçesi belirtildikten sonra amacı vurgulanmalıdır. Ancak konu ile ilgisi olmayan ve gereğinden fazla literatür bilgisi vermekten kaçınılmalıdır. Metin içi kaynak gösterimi APA formatındadır. (Yazar Soyadı, Yıl: Sayfa aralığı). (Dayanç Kıyat, 2004: 106-110). Birden fazla kaynak ile atıf yapılacak ise yazar alfabetik sıra ile yazılır (Allport, 1961: 15-17; Levy ve Guttman, 1974: 25).

2. Materyal ve Metot

Bu bölümde, uygulanan yöntemler ve teknikler anlaşılır bir şekilde verilmeli ve metin “Times New Roman” yazı tipinde 12 punto büyüklüğünde ve tek satır aralıkla yazılmalıdır. Metinle ilgili olarak Giriş bölümünde yapılan açıklamalar bu bölüm için de geçerlidir. Başlıkta bağlaç haricindeki tüm kelimelerde ilk harf büyük yazılmalıdır.

2.1. Materyal ve Metot Alt Başlığı

Materyal ve metot bölümünde alt başlık altında bilgi verilmek istenmesi durumunda alt başlık “Times New Roman” yazı tipi, 12 punto ve kalın olarak yazılmalıdır. Alt başlığın ilk harfleri büyük yazılmalıdır.

2.2. Şekiller, Tablolar ve Denklemler

Şekiller grafik, diyagram, fotoğraf, resim ve harita şeklinde olabilir. Şekil yazısı şeklin alt kısmına yazılmalıdır. Hem şekil hem de şekil yazısı sayfaya ortalanmalıdır. Şekil yazıları okunaklı olmalıdır. Şekil ile üst metin arasında 1 satır boşluk bırakılmalıdır. Şekil yazısı ile alt metin arasında da 1 satır boşluk bırakılmalıdır. Şekil yazısı 11 punto olarak yazılmalı ve aşağıdaki örnekte (Şekil 1) olduğu gibi verilmelidir. Metin içerisinde şekillere atıfta bulunulmalıdır.



Şekil 1. Örnek Resim (11 punto)

Kaynak: Soyadı, A. A. (yıl). Kitap Adı (İtalik). Kitabın Basıldığı Yer, Yayınevi. (9 punto sola dayalı)

Tablolar açık çerçeveli tercih edilebilir. Tablo yazısı tablonun üst kısmına yazılmalıdır. Hem tablo hem de tablo yazısı sayfanın ortasına hizalanmalıdır. Tablo yazısı ile üst metin arasında 1 satır boşluk bırakılmalıdır. Tablo ile alt metin arasında 1 satır boşluk bırakılmalıdır. Tablo yazıları tercihen 9 ile 11 punto ile yazılmalı ve tek satır aralığı seçilmelidir. Metin içerisinde tablolara atıfta bulunulmalıdır.

Tablo 1. Tablo Başlığı. (11 punto)

Sütun Başlığı	Sütun Başlığı	Sütun Başlığı
Bilgi satırı	Bilgi satırı	Bilgi satırı
Bilgi satırı	Bilgi satırı	Bilgi satırı
Bilgi satırı	Bilgi satırı	Bilgi satırı
Bilgi satırı	Bilgi satırı	Bilgi satırı

Kaynak: Soyadı, A. A. (yıl). Kitap Adı(İtalik). Kitabın Basıldığı Yer, Yayınevi. (9 punto sola dayalı)

3. Bulgular

Bu bölümde çalışma sonucunda elde edilen bulgular çalışma sırasına göre sunulmalıdır. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bölüm başlığı “Results” olarak verilmelidir.

4. Tartışma

Bu bölümde, yapılan çalışmadan elde edilen bulgular bilimsel ilkelerin ışığı altında önceki verilerle karşılaştırılarak irdelenmelidir. İstenilmesi halinde, elde edilen bulgular ve bunların irdelenmesi Bulgular ve Tartışma başlığı altında da verilebilir.

5. Sonuç

Bu bölümde çalışmadan elde edilen özgün sonuçlar bir sıra dâhilinde sunulmalıdır. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bölüm başlığı “Conclusions” olarak verilmelidir.

Teşekkür

Varsa bu bölümde, çalışmada yardım ya da destekleri bulunan kişi veya kişilere ya da kurum yetkililerine teşekkür edilebilir. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bu bölümün başlığı “Acknowledgment” olarak verilmelidir.

Kaynakça

Kaynakça başlığı diğer başlıklar gibi “Times New Roman” fontunda 12 punto, bold olarak yazılmalıdır. Çalışmada yararlanılan kaynaklar alfabetik sıra ile “Kaynakça” başlığı altında 11 punto ile yazılmalıdır. Kaynakların tamamı çalışmanın son sayfasındaki “Kaynakça” başlığı altında verilmelidir. Ancak Öz bölümünde kaynak gösterilmez. Her referans arasında 6 punto boşluk olmalıdır. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bölüm başlığı “References“ olarak verilmelidir.

Sürelî Yayınlar:

Soyadı,A.,Soyadı,B.B.veSoyadı,C.(yıl).YayınlananMakaleninAdı.*MakaleninYayınlandığı Dergi Adı*(İtalik), Cilt ve sayı numarası 7(1), Makalenin sayfa numarası aralığı 1-12. Doi:

Kitaplar:

Soyadı, A. A. (yıl). *Kitap Adı* (İtalik). Kitabın Basıldığı Yer, Yayınevi.

Sempozyum, Kongre, Bildiri:

Soyadı, A., Soyadı, B. B. ve Soyadı, C. (yıl).Yayınlanan Bildirinin Adı. Bildirinin Yayınlandığı Sempozyum Kongre, Toplantı ya da Konferans Adı (İtalik), sayfa aralığı 1-12, Şehir, Varsa Üniversite veya Kuruluş.

Kitap İçi Bölüm:

Soyadı, A. A., (yıl). Bölümün Adı. A. Soyadı (Ed.),
Kitabın Adı (italik) içinde, Basım Yeri, Basım Evi.

Tez:

Soyadı,A.A.(yıl). *Yüksek Lisans veya Doktora Tezinin Adı* (İtalik). Tezintürü, Üniversite, Enstitü.

Web Sitesi:

Soyadı, A. A., / Kurum, / Rapor, (yıl). Makale Başlığı. / Konu Başlığı. Erişim adresi, (Erişim Tarihi:). Sadece link adresi ise: URL-1: erişim adresi, (Erişim Tarihi:).

Etik kurul izni gerektiren araştırmalar için Etik Kurulu Raporu makale ile birlikte Dergipark sistemine yüklenmelidir.

Etik Kurul İzni Gerektiren Araştırmalar

-Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,

-İnsan ve hayvanların (materyal/ veriler dâhil) deneysel ya da diğerk bilimsel amaçlarla kullanılması,

-İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,

-Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,

-Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar

Ø Makaleler format dışında yazıldığı takdirde direkt reddedilecektir.

Doç. Dr. G. Banu DAYANÇ KIYAT

Editör

banukiyat@halic.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ŞENYÜCEL

Editör Yardımcısı

mustafasenyucel@halic.edu.tr

Arş. Gör. İlkay YURDAL

Dergi Asistanı

ilkayyurdal@halic.edu.tr

e-posta: sosbd@halic.edu.tr

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

Haliç Üniversitesi, 5. Levent Mahallesi, 15 Temmuz Şehitler Caddesi, No: 14/12 34060

Eyüpsultan/İSTANBUL

Tel: (0 212) 924 24 44