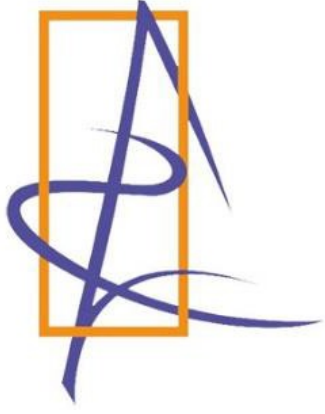


Sayı 12 | Cilt 7 | Ağustos 2024
Number 12 | Volume 7 | August 2024

International Journal of
ARTS
&
SOCIAL STUDIES

ASSTUDIES

International Journal of Arts & Social Studies e-ISSN: 2667-436X



Dergi Hakkında

AMAÇ

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

KAPSAM

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

DEĞERLENDİRME SÜRECİ

Yılda iki sayı halinde yayımlanan International Journal of Arts& Social Studies (ASSTUDIES) Dergisi Uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yayımlanan makaleler en az iki hakem tarafından incelenmektedir. Yayın şartları son sayfada yer almaktadır.

KISALTMA

Dergiye yapılan atıflarda ASSTUDIES kısaltması kullanılmalıdır.

HABERLEŞME ADRESİ

Dilkur Akademi, Migros Arkası İpekyolu İş Merkezi Kat:10 Aksaray 68100 Türkiye Tel : 0506 466 00 77 İnternet <https://journalemi.com/> <http://dergipark.gov.tr/asstudies>

DERGİNİN TARANDIĐI İNDEKSLER



ASOS

ASSTUDIES, 2020 Şubat döneminden itibaren ASOS indeksine alınmıştır.



Google Scholar

ASSTUDIES , 2019 Ocak döneminden itibaren Google Scholar indeksine alınmıştır.



Open AIRE

ASSTUDIES, 2019 Şubat döneminden itibaren OpenAIRE indeksine alınmıştır



Index Copernicus

ASSTUDIES , 2021 Nisan döneminden itibaren Index Copernicus indeksine alınmıştır.

International Journal of Arts and Social Studies (ASSTUDIES)

Cilt (Volume): 7 • Sayı (Number): 12 • Yıl (Year): 2024

e-ISSN 2667-436X

İmtiyaz Sahibi ve Baş Editör (Concessionaire and Chief Editor):

Dr. Öğr. Üyesi Menekşe ŞAHİN KARADAL

Dergi Editörü (Editor)

Doç. Dr. Gözde MERT

Editör Yardımcısı (Assistant Editor):

Dr. Hülya ER

Alan Editörleri (Field Editors):

İletişim ve Tasarım Alan Editörü: Doç. Dr. Tülin SEPETÇİ

Plastik Sanatlar Alan Editörü: Doç. Dr. Tuğba RENKÇİ TAŞTAN

Güzel Sanatlar Eğitimi Alan Editörü: Dr. Asuman ÖZDEMİR

Geleneksel Sanatlar ve Sanat Tarihi Alan Editörü: Dr. Fatma KÜÇÜK AK

Sanat Girişimciliği ve Yönetim Bilimleri Alan Editörü: Doç. Dr. Gülbeniz AKDUMAN

Sanat ve Turizm İşletmeciliği Alan Editörü: Dr. Yusuf GEZER

Dil Editörleri (Language Editors):

İngilizce Dil Editörü: Dr. Yusuf GEZER

Türkçe Dil Editörü: Dr. Fatma KÜÇÜK AK

Yayın Kurulu (Editorial Board):

Prof.Dr. Alaybey KAROĞLU, Hacı Bayram Veli University, Türkiye

Prof.Dr. Ünal AY, Rector, Çağ University, Türkiye

Prof.Dr. Fevzi OKUMUŞ - University of Central Florida, USA

Prof.Dr. Saeed SHOBEIRI, Teluq University, Canada

Assoc.Prof.Dr. A. Mohammed ABUBAKAR - Antalya Bilim University, Türkiye

Assoc.Prof.Dr. Gülbeniz AKDUMAN – İstanbul Bilgi University, Türkiye

Assoc.Prof.Dr. Elira TURDUBAEV, University of Central Asia, Kyrgyzstan

Assoc.Prof.Dr. Murteza HASANOĞLU, Baku State University, Azerbaijan

Assoc.Prof.Dr. Aytekin ZEYNALOVA, Baku State University, Azerbaijan

Assoc.Prof.Dr. Gulzhanat Tayauova, Vice Rector of Turan University, Kazakhstan

Asst.Prof.Dr. Yegane Kurbet kızı KAHRAMANOVA, State Pedagogical University of Azerbaijan

Asst.Prof.Dr. Serap EMIK, Higher Colleges of Technology, UAE (Dubai)

Asst.Prof.Dr. Menekşe ŞAHİN KARADAL, Bolu Abant İzzet Baysal University, Türkiye

Assoc.Prof.Dr. Gözde MERT, İstanbul Nişantaşı University, Türkiye

Asst.Prof.Dr. Hülya ER, Bolu Abant İzzet Baysal University, Türkiye

Bilim Kurulu (Editorial Board):

Prof.Dr. Alaybey KAROĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli University

Prof.Dr. Serap İNCAZ, Kırklareli University

Prof.Dr. Fevzi OKUMUŞ - University of Central Florida, USA

Prof.Dr. Esra KARABACAK, Near East University, TRNC

Prof.Dr. Aıyızhan OMAROVA, Yessenov University, Kazakhstan

Prof.Dr. Hüseyin ARASLI, University of Stavanger, Norway

Prof.Dr. Levent ALTINAY, Oxford Brookes University, UK

Prof.Dr. M.Sezai TÜRK, Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan

Prof.Dr. Salih OKUMUŞ, University of Prishtina, Kosovo

Prof.Dr. Selami ÖZSOY, Bolu Abant İzzet Baysal University

Prof.Dr. Sergio Quiroga, San Luis National University, Argentina

Prof.Dr. Siham El-Kafafi, Arrows Research Consultancy, Auckland, New Zealand

Prof.Dr. Sima NART, Sakarya University

Prof.Dr. Syed Afzal Moshadi SHAH, Comsats University, Pakistan

Prof.Dr. Veclal GÜNDÜZ, Dean Of Bahçeşehir Cyprus University, TRNC

Prof.Dr. Zoran FİLİPOVSKI, Vice Rector, Vision University, Macedonia

Assoc.Prof.Dr. Farogat SHAKIROVA, Tashkent State Transport University, Uzbekistan

Assoc.Prof.Dr. Ali Kerim ÖNER, Ankara Hacı Bayram Veli University

Assoc.Prof.Dr. Belal SHNEIKAT, Skyline University College, UAE

Assoc.Prof.Dr. Gözde İNAL KIZILTEPE, European University of Lefke TRNC

Assoc.Prof.Dr. Soner YILDIRIM, University of Prizren, Kosovo

Asst.Prof.Dr. Gül Kadriye KARAKAYA EREN, Hacı Bayram Veli University, Türkiye

Asst.Prof.Dr. Ahmet FİDAN, Ordu University

Asst.Prof.Dr. Leyla İÇERLİ, Aksaray University

Asst.Prof.Dr. Mahlagha DARVISHMOTEVALLI, Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong

Dr. Bilal SUCUBAŞI, Halk Bank, N.Macedonia

Dr. Yusuf GEZER, YY-PMC Consultancy, UK

Ağustos 2024

International Journal of Arts and Social Studies (ASSTUDIES)

Cilt (Volume): 7 • Sayı (Number): 12 • Yıl (Year): 2024

İÇİNDEKİLER MAKALELER

1	Gülin Tuğçe SÖYLEYİCİ, Ali SÖYLEYİCİ Yeni Medya Okuryazarlığının Finansal Okuryazarlık Üzerine Etkisi Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma <i>The Effect of New Media Literacy on Financial Literacy: A Research on Social Media Users</i>
23	Funda YALIM, Beyza ŞENGÜL Türkiye'deki Yerli ve Yabancı İlaç Firmalarının Kurumsal Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Açısından İncelenmesi <i>Investigation of Corporate Websites of Domestic and Foreign Pharmaceutical Companies in Turkey in Terms of Dialogical Communication</i>
42	Batuhan Burak BÜYÜKSARI, Alper ATEŞ Effects of Covid-19 Pandemic on Touristic Consumption in Kuşadası
66	Burak Nedim AKTAŞ Innovation Behavior and Technology Use of Organizations: Evidence From European and Central Asian Countries
86	Ayşe İrem YIRMİBEŞ, Mehmet ERKAN Mutfak Eğitimi Alan ve Almayan Z Kuşağı Bireyler Tarafından Türk Mutfağında Yenilen Yemeklerin Bilinme Durumunun Tespiti: İstanbul Örneği <i>Determination of The Status of Knowing The Dishes Eaten in Turkish Cuisine By Generation Z Individuals With and Without Culinary Education: The Case of Istanbul</i>
108	Davut BOZKURT, Ali ÖZCAN Devlet Koruma Ve Bakım Hizmetlerinden Faydalanmış Olan Bireylerin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma <i>A Research on Entrepreneurship Tendencies of Individuals Who Benefited From State Protection and Care Services</i>
139	Yayın Şartları <i>Publication Requirements</i>

YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞININ FİNANSAL OKURYAZARLIK ÜZERİNE ETKİSİ: SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Öğr. Gör. Dr. Gülin Tuğçe SÖYLEYİCİ²

Gümrük ve Lojistik Uzmanı Ali SÖYLEYİCİ³

ÖZ

Günümüzün dijital çağında bireylerin finansal kararlarını etkileyen faktörlerin karmaşıklığı ve çeşitliliği hızla artmaktadır. Bilimsel verilerin temel ve basit görüntülerinin herkes tarafından okunabilir seviyede öğrenilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda yeni medya okuryazarlığı ve finansal okuryazarlık önemli ölçüde ön plana çıkmaktadır. Yeni medya okuryazarlığı, modern dijital çağın karmaşıklığına ve hızına ayak uydurabilme yeteneğini ifade etmektedir. Yeni medya okuryazarlığı, bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda kitle iletişim araçlarından yararlanabilmesi, içeriğine ulaşabilmesi, içeriği analiz edebilmesi ve değerlendirebilmesi olarak tanımlanmaktadır. Finansal okuryazarlık ise, parayı ve onun günlük hayatta kullanımını anlamada temel bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Dahası finansal okuryazarlık parasal konularda doğru kararlar alabilme yeteneği kazandıran finansal kavramları bilme durumu olarak tanımlanmaktadır. Dijitalleşen dünyada ileri teknolojiler yaygınlaşmış, sosyal medya kullanıcılarının yeni bilgilere hızlı erişimini kolaylaştırmıştır. Bilginin yayılmasında dijital teknolojilerin ve çevrimiçi platformların önemli bir rol oynadığı bir dünyada, yeni medya okuryazarlığı bir zorunluluk olarak ifade edilmektedir. Bireylerin dijital çağda hayatta kalabilmeleri için yeni medya okuryazarlık becerilerine sahip olması gerekmektedir. Yeni medya okuryazarlığı, sosyal medya kullanıcılarının dijitalleşen dünyada daha bilinçli olmalarını sağlamaktadır. Dijital medyanın hızla geliştiği bu çağda, finansal bilgilerin ulaşılabilirliği, paylaşımı ve etkileşimi, bireylerin finansal kararlarını etkileyen birçok faktörü değiştirmektedir. Finansal okuryazarlık, bireylerin finansal hedeflerine ulaşmalarına imkân sağlamakta ve finansal güven ortamını yaratmaktadır. Dolayısıyla finansal okuryazarlığın, bireylerin mali işlerini yönetmesine ve refahına etkisi yadsınamazdır. Çalışmada; Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya kullanan kişilerin yeni medya okuryazarlığının finansal okuryazarlık üzerine etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan ve çeşitli demografik özelliklere sahip olan sosyal medya kullanıcılarıdır. Araştırmanın örneklemini ise bu ana kütleden seçilen, düzenli geliri olan, akıllı telefon kullanan ve en az bir tane sosyal medya aracı kullanan kişilerdir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak çevrim içi anket formu kullanılmıştır. Araştırma verileri Google Formlar üzerinden oluşturulan çevrim içi anket formu linkinin sosyal medya kullanıcıları ile paylaşılması yoluyla toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde; Betimsel istatistikler, Korelasyon, Regresyon, T-Testi ve Anova analizleri yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya Okuryazarlığı, Finansal Okuryazarlık, Sosyal Medya.

¹ Bu araştırma, 9th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Kongresi’nde online olarak sunulmuştur.

² Öğr. Gör. Dr., Siirt Üniversitesi, gulintugce.soyleyici@siirt.edu.tr, (ORCID: 0000-0002-3382-4837)

³ Gümrük ve Lojistik Uzmanı, Johnson Controls (Aegean Free Zone), alissoyleyici@gmail.com, (ORCID: 0000-0003-4551-4745)

THE EFFECT OF NEW MEDIA LITERACY ON FINANCIAL LITERACY: A RESEARCH ON SOCIAL MEDIA USERS

ABSTRACT

In today's digital age, the complexity and diversity of factors affecting individuals financial decisions are rapidly increasing. Basic and simple images of scientific data must be learned at a level that is readable by everyone. In this context, new media literacy and financial literacy are significantly coming to the forefront. New media literacy refers to the ability to keep up with the complexity and speed of the modern digital age. New media literacy can be defined as the ability of individuals to benefit from mass media in line with their needs, access its content, analyze it, and evaluate it. Financial literacy, on the other hand, emerges as a fundamental concept in understanding money and its use in daily life. Moreover, financial literacy is defined as the state of knowing financial concepts that gives one the ability to make correct decisions on financial matters. In the digital age world, advanced technologies have become widespread, making it easier for social media users to access new information quickly. In a world where digital technologies and online platforms play an important role in the dissemination of information, new media literacy is expressed as a necessity. Individuals need to have new media literacy skills to survive in the digital age. New media literacy enables social media users to be more conscious in the digitalizing world. In this age where digital media is rapidly developing, the accessibility, sharing, and interaction of financial information change many factors affecting individuals financial decisions. Financial literacy enables individuals to achieve their financial goals and creates a financially confident environment. Therefore, the impact of financial literacy on individuals' financial management and well-being is undeniable. The study; it is aimed at measuring the impact of new media literacy on financial literacy among individuals living in Türkiye who use social media. The population of the research is social media users living in Türkiye and having various demographic characteristics. The sample of the research is people selected from this population, who have a regular income, use a smartphone, and use at least one social media tool. In the research, survey forms, and browsing methods were used as data collection techniques. Research data was collected by sharing the online survey form link created via Google Forms with social media users. The collected data were analyzed through the SPSS package program. In the analysis of data descriptive statistics, correlation, regression, T-Test and ANOVA analyses were performed.

Keywords: New Media Literacy, Financial Literacy, Social Media.

GİRİŞ

Son yirmi yılda, finansal okuryazarlığa olan ilgi dünya çapında büyük ölçüde artmıştır. Bunun sonucu olarak hükümetler, sanayiler ve toplumsal kuruluşlar tarafından finansal okuryazarlığa yönelik yapılan araştırmaların hacminde artış gözlemlenmektedir (Worthington, 2013: 227). Çeşitli hükümet ve farklı kurumlar, insanların bilinçli finansal kararlar alabilmelerini sağlamak için finansal bilgilerden haberdar olmalarını sağlamak üzere çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bir ülkenin ekonomik gelişiminin desteklenmesinde öncelikli olarak finansal eğitim odak alanlarından birisi olarak ön plana çıkmaktadır (Sharma, 2022: 520). Son yıllarda, özellikle bireysel yatırımcılar arasında bankacılık ürünlerine ilişkin finansal okuryazarlık eksikliği konusunda endişeler ortaya çıkmıştır (Rodrigues vd., 2019: 94). İnsanlar artık finansal refahları konusunda eskisinden daha fazla endişe duymaktadır (Sharma, 2022: 520). Finansal kararlar almanın en karmaşık insan davranışlarından biri olduğu içinde bulunduğumuz

yüzyılda, insanların finans yönetiminde akıllıca seçimler yapabilmek için geniş bir beceri yelpazesine ihtiyacı vardır (Rangchian vd., 2020: 671). Artık ekonominin temelden yönetilmesi ihtiyacı ve hızlı değişen dengeler karşısında mevcut konumunu koruyabilmek için insanlar finansal okuryazarlık konusunda eğitim almak ya da bilgilenmek zorunluluğu hissetmektedir. Bu noktada en hızlı ve güvenilir bilgiye yeni medya üzerinden ulaşmaya çalışmaktadırlar. Dijital çağ ve finansal teknolojilerin gelişmesi, yalnızca bir tıklamayla çeşitli finansal ürün ve hizmetlere erişmeyi mümkün kılmıştır (Andreou ve Anyfantaki, 2021: 671). Yeni medya sunmuş olduğu interaktif iletişim sayesinde kişilerin negatif düşüncelerini azaltarak herhangi bir konuda daha fazla olumlu düşünce içerisinde bulunmalarına katkı sağlamaktadır. Yeni medya en son güncellemelerden haberdar olmanın ve takip etmenin harika bir yoludur. Aynı zamanda düşük maliyetli yüksek getirili bir reklam aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (King-Mullins ve McElroy, 2023: 1092-1093). Son yıllarda internet üzerinden yapılan reklamların yoğun olması nedeniyle finansal ürünlere ilişkin farkındalık artmaktadır (Sharma, 2022: 520). Yeni medya okuryazarlığı, analitik düşünce, farkındalık, kendini ifade etme ve karşılıklı iletişim gibi birçok pozitif kavramı desteklemektedir. Geleneksel medya kavramını kökünden değiştiren yeni medya sahip olduğu geniş etkileşim sınırları ile günümüz dünyasına yeni bir soluk kazandırmaktadır. Teknoloji merkezli bir kavram olan yeni medya dijital dünyanın egemen olduğu bu zaman diliminde geleceğin inşa edilmesi için doğru tanımlanmalı ve benimsenmelidir. Bu bakış açısı ile yola çıkarak global ölçekte daha iyi bir yer edinilebilmesi, fırsatların doğru değerlendirilebilmesi, bugünün ve geleceğin dünyasında söz sahibi olunabilmesi ile kişisel farkındalıkların önem kazanması, ekonominin küçük ölçeklerde daha çok var olması ve ekonomik araçların daha doğru kullanılabilmesi için yeni medya okuryazarlığı ve finansal okuryazarlık kavramlarını birlikte inceleyerek, sonuçlar ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın problemi; yeni medya okuryazarlığının finansal okuryazarlık üzerinde etkisi var mıdır?; araştırmanın amacı ise, Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya kullanan kişilerin yeni medya okuryazarlığının finansal okuryazarlık üzerine etkisinin ölçülmesidir. Araştırmanın kapsamı; Türkiye’de yaşayan ve çeşitli demografik özelliklere sahip sosyal medya kullanıcılarıdır. Araştırmanın bir takım kısıtları bulunmaktadır. Araştırma belirli bir zaman diliminde belirli bir gruba uygulanmıştır, bu nedenle genel olarak yorumlanması mümkün değildir. Ön plana çıkan kısıtlar, zaman, maliyet ve veri toplama gücü olarak karşımıza çıkmıştır. Çalışmaya ait değişkenler literatürde farklı uygulayıcılar üzerinden ele alınmış, fakat sosyal medya kullanıcıları üzerinden daha önce incelenmemiştir. İki değişken de farklı değişkenler ile de ele alınıp araştırmalara konu olmuştur. Bu noktada yeni medya okuryazarlığı ve finansal okuryazarlık kavramlarının birlikte sosyal medya kullanıcıları üzerinden incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Özellikle yeni medya okuryazarlığı ile ilgili çalışmaların kısıtlı olması nedeniyle literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

1. TEORİK ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Yeni Medya Okuryazarlığı

Ceylan Tamer, 1960’larda televizyonların, 1970’lerde ise bilgisayarların eğitim için bir devrim gerçekleştirdiğini 1983 tarihli “Dünü ve Bugünüyle Televizyon” adlı çalışmasında ifade etmiştir. Sadece televizyon teknolojisinin değil aynı zamanda elektronik baskı araçları ile birlikte gazetecilik mesleğinin teknolojiyle evrileceğini ve geleneksel gazete anlayışının değişerek tek bir tuş ile herkesin en son haberlere ulaşabileceğini öngörmüştür. İletişim teknolojisinin bir mühendislik işlemi olarak görüldüğünü ve bu durumun teknik alanı ön plana çıkararak programcılığın sağlamış olduğu sanat, kültür ve toplum birikimi önemini geride bıraktığını ifade etmiştir. Türkiye’de yeni medya çalışmalarının temeli açısından Tamer Ceylan’ın öncülük ettiği söylemek mümkün olabilmektedir (Sezen, 2011:352).

İnternet teknolojilerinin ve mobil iletişim araçlarının ortaya çıkışı eski medyayı dönüştürmüş ve “yeni medya” kavramını ortaya çıkarmıştır (Koç ve Barut, 2016: 834). Geleneksel kitle iletişim araçlarının dışına çıkarak internet endeksli dijital teknolojilerin kullanıldığı, sürekli değişim ve gelişim içerisinde olan kitle iletişim araçları yeni medya olarak tanımlanmaktadır. Günümüzün en çok kullanılan terimleri arasına yer alan sosyal medya kavramı ve yeni medya kavramı benzer çağrışımlardan dolayı birbirlerinin yerine kullanıldığına rastlanılsa da benzer fakat farklı sonuçları ifade etmektedir. Yeni medya kavramı iletişimin net bir şekilde kurulabilme zorunluluğu ile sosyal medyadan ayrılmaktadır. Yeni medya doğrudan kullanıcı ile etkileşim içerisinde olan, ana kaynağa dönüş, bilgi alma ile güncellenme imkânı sunan ve gönderilen mesaj dahil kullanıcının tüm kontrolü elinde bulundurduğu bir iletişim aracıdır (Devrim, 2023:17). Sosyal medya okuryazarlığının yalnızca teknik becerileri değil, sosyal ve etik yönleri de kapsadığı düşünüldüğünde, sosyal medya becerilerini öğretme ve öğrenmenin önemi özellikle anlamlı hale gelmektedir (Manca vd., 2021: 2). Sosyal medya, kullanıcılara eş benzeri görülmemiş bir yelpazede kaynak ve tercihlerine göre uyarlanmış içerik sunan yeni bilgi ortamları yaratmıştır (Heiss vd., 2023: 1). Medya okuryazarlığı birçok farklı mesajlara ulaşma, analiz etme, karşılıklı iletişim kurma, çözümlenme ve değerlendirme yeteneği olarak ifade edilmektedir. 21. yüzyılın medya kavramı olan internet ve video etrafında şekillenen medya okuryazarlığı günümüz kültürünü içerisine alarak geliştirilmiş ve medyanın toplum için önemini ön plana çıkararak kişinin demokratik hakkı olan sorgulama ile düşüncelerini özgürce ifade etme yeteneklerinin geliştirilmesine katkı sunmayı hedeflemiştir (Özdemir ve Öztürk, 2022: 24). Buckingham (2007), medya okuryazarlığını genel kabul görmüş temel bileşenler çerçevesinde dil, temsil, izleyici/okuyucu ya da kullanıcı ve üretim olarak dört geniş kavramsal yönü olduğunu ifade etmiştir (akt. Karaduman, 2019: 687). Yeni medya kavramı bilgisayar, cep telefonu ya da herhangi bir teknolojik aygıtla iletişim kurulan sürekli güncellenen, dönüştürülen ve geliştirilen ağ sistemleri olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel medya ise ‘etkileşimli’

ve ‘multimedya’ özellikleri ile yeni medya teknolojilerinin ayrılması ve ön plana çıkması olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya kullanıcıları hem üretken hem de interaktif olmasından dolayı geleneksel medyadan bambaşka bir yol çizmektedir (Çizmeçi ve Karabağ Köse, 2021:128). Sosyal medya okuryazarlığı, sosyal medyanın eleştirel değerlendirilmesi için gerekli olan teknolojik, bilişsel, sosyal ve etik becerilerin bir kombinasyonu olarak düşünülmektedir. Geleneksel anlayışa göre okuryazarlık, kişinin okuma, yazma ve genel anlamlandırma özelliklerinde yeterlilik sergilediği bireysel bir başarı olarak görülmektedir (Manca vd., 2021: 2). Bilgi ve iletişim teknolojisinin hız kazanarak gelişmesi günümüzde yeni dijital fırsatların ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır. Artık değişim uzun zamanları değil günlük ve anlık dakikaları kapsamaktadır. Eskiden radyo, dergi ve gazete gibi geleneksel medya araçları hayat akışının büyük çoğunluğunu kapsarken bugün yeni medya araçları hayatımızın merkezini oluşturmaktadır. Yeni medya araçları kişilere birçok dijital fırsat imkânı sunarken aynı zamanda geniş bir özgürlük ve hareket alanı da yaratmaktadır. Yeni medya kişileri tek taraflı okur, duyar ve dinlerden karşılıklı interaktif iletişim içerisinde, yöneten, veri üreten ve çoğaltan bireyler konumuna getirmektedir (Akalin vd., 2021:138). Bu ekseninde yeni medya okuryazarlığı ön plana çıkmakta ve önemini giderek arttırmaktadır.

Yeni medyanın farklı özelliklerinden biri olan ‘kitesizleştirme’ tek bir mesajı farklı birçok kişi ile paylaşabilmenin yanında belirli bir grup içerisinde yer alan medya kullanıcılarına birbirinden farklı mesajlar gönderebilme fırsatı sunmaktadır. Bu yönüyle yeni medya çok büyük bir kitle içerisinde her bir kişi ile özel mesajlaşma imkânı yaratabilecek kadar ‘kitesizleştirici’ özelliğe sahiptir (Çınar, 2023:15). Medya okuryazarlığının ilk adımı iletişimin temel unsurlarını öğrenmektir (Ceretti, 2015: 4054). Dijital teknolojiye olan bağımlılık hızla artmaktadır (Reddy vd., 2023:1). Dijital teknolojiye sahip bireyler dijital okuryazarlık becerileriyle donatılmalıdır (Su, 2023: 3). Sosyal medya çok çeşitli yüksek kaliteli bilgiler içerse de aynı zamanda yanlış bilgilendirme ve komplo teorileri için de alan sağlamaktadır. Bu ortamda, kullanıcılar sıklıkla denetlenmeyen içerikle karşılaşmakta ve bu geleneksel olarak TV veya gazetelerde kullanılanların ötesinde yeni bir dizi medya okuryazarlığı becerisi gerektirmektedir (Heiss vd., 2023: 1). Medya okuryazarlığı, medya mesajlarını analiz etme ve değerlendirme yeteneğidir (Dai vd., 2022: 853). Yeni medya okuryazarlığını ifade edebilmek için ya da sahip olabilmek için yeni medya kavramını tam olarak anlamak gerekmektedir. Medya okuryazarlığı, yeni medya ve yeni medya okuryazarlığı kavramları benzer gözükmekte ama birbirleri ile ilişkili olmakla beraber farklı tanımları ortaya koymaktadır. Teknoloji ve dijital dünya güncel yeni bir kültürün doğmasına katkı sağlamaktadır. Geleneksel medya araçlarının yerini internet ve mobil ağlar ile yeni medya araçları almaktadır. Benzerlik ve karşılıklı ilişki çatışması ekseninde tüm bu gelişmeler ışığında yeni medya okuryazarlığı yükselişini sürdürmektedir (Erdoğan ve Topçu, 2022:254). Yeni medya okuryazarlığı, gençlerin yeni medya ortamında ağ oluşturma ve iş birliği yoluyla geliştirdikleri bir dizi

kültürel yeterlilik ve sosyal beceri olarak tanımlanmaktadır. Genişletilmiş bir okuryazarlık kavramı üzerine inşa edilen yeni medya okuryazarlıkları çerçevesi, okuryazarlık ile yeni bilgi ve teknoloji arasında bağlantılar kurmaktadır (Zhang vd., 2016: 146-147). Kolayca erişilen yeni medya teknolojisi sayesinde medya içeriğinin üretimi ve dağıtımını giderek yaygınlaşmaktadır (Lee vd., 2015: 85).

21. yüzyılın çalışanın teknolojik okuryazar olmasının yanı sıra, yeni medya okuryazarlıkları olarak adlandırılan bir dizi konuda da yeterlilik sergilemesi gerekmektedir (Alvarez vd., 2013: 368). Yeni medyanın dilinin, geleneksel dille karşılaştırıldığında önemli ölçüde değiştiğini söyleyebilmek mümkündür. İnternet ve cep telefonunun ortaya çıkışıyla birlikte toplumda olduğu kadar dilde de bir devrim yaşanmıştır. İnternet ve cep telefonları daha önce bildiğimiz dili temelden değiştirmiştir (Filipan-Zignic vd., 2015: 172-173). Katılımcı teknolojiler, yerel ile küresel arasında köprü kurarak topluluklarımızın sınırlarını genişletmiştir. Ancak bu çevrimiçi topluluklara katılım risksiz de değildir. Pek çok farklı insan, özellikle kadınlar ve farklı ırklardan kadınlar, çevrimiçi şiddete maruz kalmaktadır (Nagle, 2018: 87). Tüm bu gelişme ve değişimler çerçevesinde hem değişime ayak uydurabilmek hem güncellenebilmek hem de yanlış kullanımların ve doğabilecek negatif durumların önüne geçebilmek için yeni medya okuryazarlığı tam anlamıyla benimsenmeli ve öğrenilmelidir.

1.2. Finansal Okuryazarlık

Finansal okuryazarlık, finansal kavramların temel bir anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin mali durumlarını başarılı bir şekilde yönetebilmeleri için çok çeşitli ürün, hizmet ve finansal ürün sağlayıcıları arasında ayırım yapabilmeleri gerektiğinden, günümüzde küresel olarak temel bir yaşam becerisi olarak kabul edilmektedir (Moreno-Herrero vd., 2018: 334).

Finansal okuryazarlık hem bireysel tüketiciler hem de politika yapıcılar ve çeşitli kurumlar için önemli bir konu haline gelmiştir. Bireylerin daha bilinçli finansal kararlar alabilmesi için finansal bilgi, beceri ve tutumlara ihtiyaç vardır. Bireylerin refahı finansal okuryazarlık düzeylerine bağlıdır. Bu nedenle bireylerin tüketim, tasarruf ve emeklilikle ilgili kararlarında yardımcı olabilecek finansal okuryazarlık programlarına yatırım yapmak önemlidir. Finansal okuryazarlık, bireylerin finansal refahlarını olumlu yönde etkileyen ve dolayısıyla ülkelerin ekonomik büyümesini artıran daha bilinçli finansal kararlar almalarına olanak tanıdığı için akademik dünyada ve kamu politikalarının oluşturulmasında önem kazanmaktadır. Finansal okuryazarlık, bireylerin olumlu finansal davranış oluşturabilecek finansal bilgi ve finansal tutumları birleştirdiği varsayılmaktadır. Finansal okuryazarlık eksikliğinin, bireylerin geleceklerini etkileyen kötü finansal kararlarından sorumlu olduğu varsayılmaktadır (Cossa vd., 2022: 229). İyi finansal karar verme, finansal okuryazarlık gerektirir (Moreno-Herrero vd., 2018: 337). Bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerini ve dolayısıyla refahlarını geliştirebilmeleri için karar vericilerin farklı eğitim seviyelerinde finansal okuryazarlıkla ilgili konulara

yer vermesi önerilmektedir (Cossa vd., 2022: 230). Finansal eğitim ve finansal okuryazarlık kişisel finansa önemli bir rol oynamaktadır (Chen vd., 2023: 613). İnsanlar harcamalar ve tasarruflarla ilgili günlük finansal kararlar almak zorundadır (Moreno-Herrero vd., 2018: 334). Yüksek düzeyde finansal okuryazarlığa sahip kişilerin genellikle daha fazla finansal zenginliğe sahip olduğu, borsaya katılma olasılığının daha yüksek olduğu, emeklilik için daha iyi koşullara sahip olduğu ve finansal konularda daha az kaygı sergiledikleri bilinmektedir (Tinghög vd., 2021: 405). Dolayısıyla finansal okuryazarlık, bireylerin yaşam kalitesini artırarak yaşamın finansal boyutlarıyla baş edebilmeleri için gerekli bilgiyi sağlamaktadır (Cossa vd., 2022: 231). Ayrıca finansal okuryazarlık, insanların zor zamanlarda mali durumlarını daha iyi yönetmelerine ve finansal acil durumlara karşı kendilerini korumalarına yardımcı olabilmektedir (Andreou ve Anyfantaki, 2021: 661).

İyi finansal karar verme giderek daha önemli hale gelmektedir (Grohmann, 2018: 129). Çünkü finansal okuryazarlık, çağdaş toplumun aktif katkıda bulunan üyeleri için önemli yaşam becerisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Hong vd., 2020: 257). Finansal okuryazarlık hem finansal davranışın bir göstergesi hem de emekliliğe hazırlanmak için yetişkinlikteki servet birikiminin bir göstergesidir. Ayrıca bireylerin yaşı da finansal okuryazarlığın belirleyicisidir. Yaşlı bireyler gençlere göre kendilerine daha fazla güvenme eğilimindedirler (Cossa vd., 2022: 232). Finansal okuryazarlık, bireylerin zorluklarla baş edebilmeleri için önemlidir ve bu nedenle, gelişmekte olan ekonomilerdeki orta sınıf için özellikle önemli hale gelmektedir (Grohmann, 2018: 129). Ancak araştırmalar, gelişmiş ekonomilerde bile bireylerin finansal okuryazarlık düzeyinin hayal kırıklığı yaratacak kadar düşük olduğunu göstermektedir. Toplumun farklı kesimleri arasında finansal okuryazarlık farklılıkları mevcut; gençler, yoksullar ve kadınlar önemli ölçüde daha düşük finansal bilgi düzeyine sahiptir. Finansal okuryazarlıkla ilgili sürekli olarak bildirilen stilize gerçeklerden biri, kadınların finansal açıdan erkeklerden daha az bilgili olmasıdır. Erkekler hem temel hem de karmaşık finansal okuryazarlık sorularında kadınlardan daha iyi performans göstermektedir. Çarpıcı bir şekilde, her iki grup da kendi mali durumlarından eşit derecede sorumlu olmasına rağmen, bekar erkeklerin finansal okuryazarlık düzeyi bekar kadınlardan daha yüksektir (Rink vd., 2021: 117). Sonuç olarak dünya çapında finansal okuryazarlık konusunda genellikle erkeklerin kadınlardan daha iyi performans gösterdiği gözlemlenmektedir (Tinghög vd., 2021: 405).

Eğitim, gelişmekte olan ülkelerde finansal okuryazarlık konusunda cinsiyet eşitsizliğinin azaltılmasında önemli bir belirleyicidir. Eğitim düzeyi düşük olan bireylerin finansal konularda bilgi sahibi olma olasılıkları daha düşüktür. Ayrıca, düşük düzeydeki finansal okuryazarlık ve bilgi eksikliği bireyler için ekonomik risklere yol açabilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde kadınlara yönelik finansal okuryazarlık eğitimlerinin verimliliğini artırmak için, öncelikle finansal okuryazarlık konusunda cinsiyetler arası uçuruma neden olan faktörlerin anlaşılması önemlidir (Rink vd., 2021: 118-132).

İnsanlar her gün farklı finansal sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedir (Hong vd., 2020: 257). Bu nedenle finansal okuryazarlık farklı şekillerde tanımlanabilecek geniş bir kavramdır (Rink vd., 2021: 119). Finansal okuryazarlık, finansal planlamayı mümkün kılar ve aynı zamanda etkili finansal kararlar alınmasına da yardımcı olmaktadır (Pandey vd., 2022: 5). Finansal eğitim ise insanları ekonomik zorluklarla yüzleşmeye hazırlamada ve bireyleri makroekonomik şoklarla başa çıkabilecek şekilde donatmada önemli bir rol oynamaktadır (Andreou ve Anyfantaki, 2021: 660). Finansal okuryazarlık programlarının oluşturulması finansal farkındalığı artırabilir. Bu nedenle hükümetler, eğitimin her düzeyindeki kurumların eğitim müfredatlarına finansal okuryazarlığı dahil etmesi gerekmektedir (Cossa vd., 2022: 231). Hindistan Merkez Bankası, vatandaşlar arasında finansal okuryazarlığı teşvik amacıyla 2022 Finansal Okuryazarlık Haftası'nı "Dijital Olun, Güvenli Olun" temasıyla düzenlemiştir (Sharma, 2022: 520). Endüstri 4.0 dönemi, yeni ekonomiye etkin katılım için finansal okuryazarlıkla donatılmış, dijital açıdan akıllı insanlara ihtiyaç duymaktadır (Andreou ve Anyfantaki, 2021: 658). Finansal okuryazarlık, finansal verimlilik için gerekli becerilerin edinilmesine yardımcı olmaktadır (Pandey vd., 2022: 2). İyi bir finansal okuryazarlığın, iyi bir finansal karar almaya katkıda bulunduğu bilinmektedir (Grohmann vd., 2018: 95). Günümüzün karmaşık finansal piyasaları tüketicilere çok çeşitli dijital finansal araçlar sunmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin seçenekleri değerlendirmek, uzun vadeli finansal refahlarını en üst düzeye çıkarmak ve en iyi seçimleri yapmak için gerekli bilgi ve beceri setleriyle donatılmış olmaları gerekmektedir (Andreou ve Anyfantaki, 2021: 658). Yüksek finansal okuryazarlığa sahip hanelerin daha yüksek risk içeren varlıkları tutma eğiliminde oldukları görülmektedir (Zhang vd., 2021: 996). Düşük düzeydeki finansal okuryazarlık, gelişmekte olan ülkelerde hane halkının çoğunluğunun sınırlı finansal bilgiye sahip olması nedeniyle yoksulluğa karşı hassasiyeti artırabilmektedir. Sonuç olarak, gelişmekte olan ülkelerdeki çoğu insan finansal kaynakları yeterince kullanmayabilmektedir (Rink vd., 2021: 119). Finansal okuryazarlık temelde kişiden başlayarak toplumun tüm birey ve grupları tarafından öğrenilmesi gerekli olan, finansal yaşamın risklerini minimum seviyeye düşürerek yaşam kalitesini maksimum seviyeye çıkarmak için kaçınılmaz olan günümüzün en önemli kavramları arasındaki yerini almaktadır.

2. METODOLOJİ

2.1. Araştırmanın Önemi, Evreni ve Örnekleme

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ile hızlı iletişim araçları olarak kullanılan telefon ve bilgisayarlar hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İletişim en üst seviyede olduğu bu zaman diliminde doğru okuma ve bilgi sahibi olma önemini giderek arttırmaktadır. Bu noktadan yola çıkarak araştırmanın önemi; yeni medya okuryazarlığı ve finansal okuryazarlık kavramları açısından farkındalık yaratarak, bu kavramların etkileşimlerinin sonuçlarını ortaya koymasındır. Araştırmanın evreni;

Türkiye’de yaşayan ve çeşitli demografik özelliklere sahip olan sosyal medya kullanıcılarıdır. Araştırma örneklemini; ana kütleden seçilen, düzenli geliri olan, akıllı telefon kullanan ve en az bir tane sosyal medya aracı kullanan kişilerdir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi ve Ölçekleri

Araştırmada veri toplama tekniği olarak çevrim içi anket formu kullanılmıştır. Araştırma verileri Google Formlar üzerinden oluşturulan çevrim içi anket formu linkinin sosyal medya kullanıcıları ile paylaşılması yoluyla toplanmıştır. Veriler 27.09.2023 – 04.11.2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmanın güncel verilere dayanması için araştırma süreci kısa zaman içerisinde tamamlanmıştır. Sonuç olarak akıllı telefon ve sosyal medya kullanan 650 kişiye ulaşılmıştır. Kontrol sorusuna (Sosyal medya kullanıyor musunuz?) hayır yanıtı veren 32 kişi analiz dışı bırakılmış olup 618 kişiden dönüş alınan veriler analize dahil edilmiştir. Toplanan veriler SPSS paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde; Betimsel istatistikler, Korelasyon, Regresyon, T-Testi ve Anova analizleri yapılmıştır.

Araştırmada Sarıgül (2015) tarafından geliştirilen “Finansal Okuryazarlık Tutum ve Davranış Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek 5’li Likert tipinde olup 4 boyut 14 maddeden oluşmaktadır. Ayrıca araştırmada Koç ve Barut (2016) tarafından geliştirilen “Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek 5’li likert tipinde 4 boyut 35 maddeden oluşmaktadır.

2.3. Araştırmanın Modeli ve Kurgulanan Hipotezler

Araştırma, yeni medya okuryazarlığı ve finansal okuryazarlık değişkenleri arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin etki derecelerinin tespit edilmesi ve sonuçlarının ortaya koyulması için gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması sonucunda ortaya koyulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H₁: Sosyal medya kullanıcılarının yeni medya okuryazarlık düzeyleri, finansal okuryazarlık düzeylerini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₂: Sosyal medya kullanıcılarının fonksiyonel tüketim algıları, finansal okuryazarlık düzeylerini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₃: Sosyal medya kullanıcılarının eleştirel tüketim algıları, finansal okuryazarlık düzeylerini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

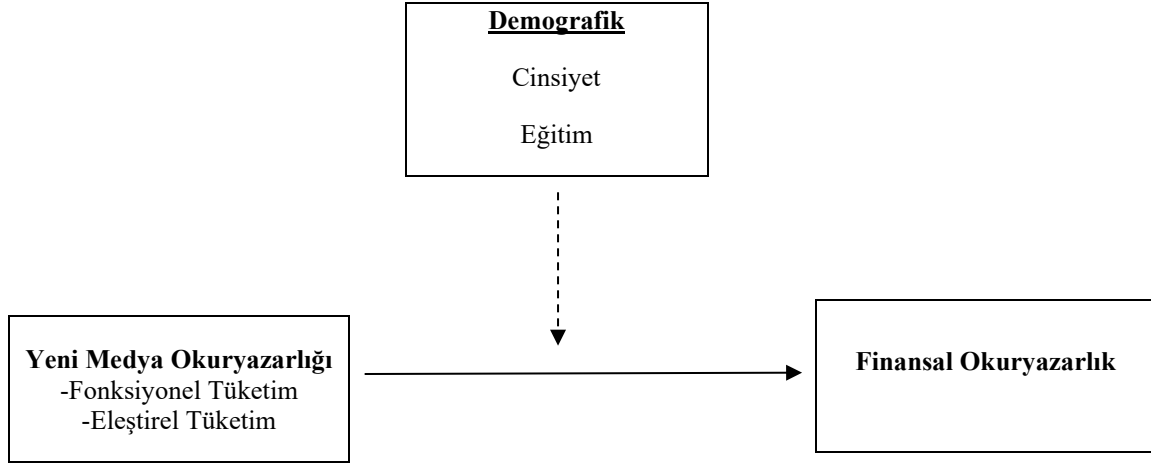
H₄: Yeni medya okuryazarlık düzeyi sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H₅: Finansal okuryazarlık düzeyi sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H₆: Yeni medya okuryazarlık düzeyi sosyal medya kullanıcılarının eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H₇: Finansal okuryazarlık düzeyi sosyal medya kullanıcılarının eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Oluşturulan hipotezler doğrultusunda ortaya koyulan araştırma modeli aşağıdaki gibidir;



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, betimleyici istatistikler, hipotez testleri ve bağımsız örneklem T-Testi analiz sonuçları ortaya konulmuştur.

3.1. Betimleyici İstatistikler

Tablo 1. Demografik Özellikler

	Demografik Değişkenler	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	363	58,7
	Erkek	255	41,3
Doğum Yılı	1925 – 1945	17	2,8
	1946 – 1964	36	5,8
	1965 - 1981	139	22,5
	1982 – 1999	267	43,2
	2000 – 2012	159	25,7
Eğitim Durumu	Lise ve altı	38	6,1
	Ön lisans	171	27,7
	Lisans	356	57,6
	Yüksek Lisans	40	6,5
Gelir Düzeyi	Doktora	13	2,1
	11402 TL'nin altında	151	24,4
	11402 TL - 15000 TL	57	9,2
	15001TL – 20000 TL	60	9,7
	20001 TL – 25000 TL	70	11,3
25001 TL – 30000 TL	152	24,6	

	30001 TL ve üzeri	128	20,7
Medeni Hal	Evli	265	42,9
	Bekar	353	57,1
Yatırımlarınızı en çok hangi yatırım aracına yapıyorsunuz?	Borsa	86	13,9
	Kripto varlık	81	13,1
	Altın	378	61,2
	Tahvil	22	3,6
	Diğer	51	8,3
Kripto para ile ilgili işlem yaptınız mı?	Evet	198	32,0
	Hayır	420	68,0
Kredi kartı/ ek kart kullanıyor musunuz?	Evet	476	77,0
	Hayır	142	23,0
En sık kullandığımız sosyal ağ hangisidir?	Facebook	37	6,0
	Instagram	422	68,3
	Twitter	93	15,0
	Threads	1	0,2
	Youtube	52	8,4
	Pinterest	1	0,2
	Tiktok	12	1,9
Sosyal ağlarda günlük ortalama kaç saat geçiriyorsunuz?	1 saatten az	64	10,4
	1-2 Saat	291	47,1
	3-4 Saat	172	27,8
	5 Saat ve daha fazla	91	14,7

Tablo 1'e istinaden araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının demografik değişkenlerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %58,7'sini kadın, %41,3'ünü erkekler oluşturmakta olup araştırmaya katılanların çoğunlukla kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların, doğum yılının %2,8'si 1925-1945 aralığında, %5,8'i 1946-1964 aralığında, %22,5'i 1965-1981 aralığında, %43,2'si 1982-1999 aralığında ve %25,7'si 2000-2012 aralığında olduğu saptanmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda araştırmaya en fazla 1982-1999 yılları arasında doğanların katıldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların, %6,1'si lise ve altı, %27,7'si ön lisans, %57,6'sı lisans, %6,5'i yüksek lisans ve %2,1'i doktora düzeyinde eğitim durumuna sahip olduğu saptanmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans düzeyinde eğitim durumuna sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların, %24,4'ü 11402 TL'nin altında, %9,2'si 11402 TL - 15000 TL aralığında, %9,7'si 15001 TL – 20000 TL aralığında, %11,3'ü 20001 TL – 25000 TL aralığında, %24,6'sı 25001 TL – 30000 TL aralığında ve %20,7'si 30001 TL ve üzeri gelir durumu aralığında olduğu saptanmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda katılımcıların gelir durumu ortalamasının asgari ücretin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların, %42,9'u evli ve %57,1'inin bekar olduğu sonucu saptanmıştır. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun bekar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların, %13,9'u borsa, %13,1'i kripto varlık, %61,2'si altın, %3,6'sı tahvil ve %8,3'ü diğer yatırım araçlarına yatırım yaptığı sonucu saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda katılımcıların büyük çoğunluğunun geleneksel yatırım aracı olan altını tercih ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların, kripto para ile işlem yaptınız mı sorusuna %32'si evet ve %68'i hayır cevabını verdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun kripto para ile işlem yapmadığı sonucu tespit edilmiştir. Katılımcıların, kredi kartı kullanıyor musunuz sorusuna %77'si evet ve %23'ü

hayır cevabını verdiği sonucu saptanmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun kredi kartı kullandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların, %6'sı facebook, %68,3'ü instagram, %15'i twitter, %0,2'si threads, %8,4'ü youtube, %0,2'si pinterest ve %1,9'u tiktok sosyal ağını kullandığı sonucu saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda katılımcıların büyük çoğunluğunun instagram kullandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların, %10,4'ü 1 saatten az, %41,1'i 1-2 saat, %27,8'i 3-4 saat ve %14,7'si 5 saat ve daha fazla sosyal ağlarda vakit geçirdiği sonucu saptanmıştır. Katılımcıların çoğunlukla 1-2 saat sosyal medyada vakit geçirdikleri tespit edilmiştir.

Araştırma ölçeklerinin güvenilirlik analiz sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir. Güvenilirlik analizinde sıkça kullanılan yöntem olan Cronbach Alpha değeri dikkate alınmıştır.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alpha (α)
Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği	18	,907
Fonksiyonel Tüketim (FT)	7	,804
Eleştirel Tüketim (ET)	11	,888
Finansal Okuryazarlık Tutum ve Davranış Ölçeği	14	,712

Yeni medya okuryazarlığı ifadelerine verilen cevapların güvenilirlik katsayısı 0,907 finansal okuryazarlık ifadelerine verilen cevapların güvenilirlik katsayısı 0,712 olarak hesaplandığı görülmektedir. Araştırmada kullanılan, yeni medya okuryazarlık ölçeği yüksek güvenilirlikte ve finansal okuryazarlık tutum ve davranış ölçeğinin oldukça güvenilir düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

3.2. Hipotez Testleri

3.2.1. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Gerçekleştirilen çalışmada bağımlı ve bağımsız değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerini incelemek için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Korelasyon analiz sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		1	2	3	4
1	Yeni Medya Okuryazarlığı (YMO)	1			
2	YMO - Fonksiyonel Tüketim	,873**	1		
3	YMO - Eleştirel Tüketim	,940**	,655	1	
4	Finansal Okuryazarlık	-,185**	-,125**	-,199**	1

** p < .01 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 3 incelendiğinde yeni medya okuryazarlığı ve finansal okuryazarlık ($r=-,185^{**}$; $p=0,000$) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda sosyal medya kullanıcılarının yeni medya okuryazarlık düzeyi arttıkça finansal okuryazarlık düzeyi azalmaktadır. Tablo 3'te fonksiyonel tüketim ve finansal okuryazarlık ($r=-,125^{**}$; $p=0,000$) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda sosyal medya kullanıcılarının fonksiyonel tüketim düzeyi arttıkça finansal okuryazarlık düzeyi azalmaktadır. Yine Tablo 3 incelendiğinde eleştirel tüketim ve finansal okuryazarlık ($r=-,199^{**}$; $p=0,000$) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda sosyal medya kullanıcılarının eleştirel tüketim düzeyi arttıkça finansal okuryazarlık düzeyi azalmaktadır.

3.2.2. Regresyon Analizi

3.2.2.1. Yeni Medya Okuryazarlığı ile Finansal Okuryazarlık İlişisine Yönelik Regresyon Analizi

Yeni medya okuryazarlığı ile finansal okuryazarlık ilişkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Model, sosyal medya kullanıcılarının yeni medya okuryazarlık düzeyine göre finansal okuryazarlık düzeyindeki değişimin %3,4'ünü açıklamaktadır. Hata terimleri arasında korelasyon olup olmadığını belirlemek amacı ile Tablo 4'teki Durbin-Watson değeri incelendiğinde (Durbin-Watson=1,636) değer 1,5 ile 2,5 arasında olduğu görülmektedir. Çıkan sonuç doğrultusunda hata terimleri arasında korelasyon olmadığı ve regresyon analizine göre otokorelasyon sorunu bulunmadığı sonucuna varılmaktadır. Tablo 5'teki sig. değeri incelendiğinde ise (sig.=0,000 <0,01); modelin tümüyle istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Tablo 6 incelendiğinde, ($y=3,157 + -,194x$) yeni medya okuryazarlığı – finansal okuryazarlık arasındaki ilişkinin doğrusal ve negatif bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır. Sonuç olarak β değeri (-,194) incelendiğinde; yeni medya okuryazarlığındaki bir birim artışın finansal okuryazarlığı -,194 birim azaltacağını söylemek mümkündür.

H₁: Sosyal medya kullanıcılarının yeni medya okuryazarlık düzeyleri, finansal okuryazarlık düzeylerini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir, hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Yeni Medya Okuryazarlığı ile Finansal Okuryazarlık Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	Durbin-Watson
1	,185 ^a	,034	,032	,53233	1,636

Tablo 5. Yeni Medya Okuryazarlığı ile Finansal Okuryazarlık Anova Analizi

Model		Karelerin Özeti	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	6,157	1	6,157	21,726	,000 ^b
	Artık	174,557	616	,283		
	Toplam	180,714	617			

Tablo 6. Yeni Medya Okuryazarlığı ile Finansal Okuryazarlık Arasında Katsayılar Tablosu

	Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig
		β	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,157	,166	-,185	19,037	,000
	Yeni Medya Okuryazarlığı	-,194	,042		-4,661	,000

3.2.2.2. Fonksiyonel Tüketim ile Finansal Okuryazarlık İlişisine Yönelik Regresyon Analizi

Yeni medya okuryazarlığının fonksiyonel tüketim boyutu ile finansal okuryazarlık ilişkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Model, sosyal medya kullanıcılarının fonksiyonel tüketim algılarına göre finansal okuryazarlık düzeyindeki değişimin %1,6'sını açıklamaktadır. Hata terimleri arasında korelasyon olup olmadığını belirlemek amacı ile Tablo 7'deki Durbin-Watson değeri incelendiğinde (Durbin-Watson=1,624) değer 1,5 ile 2,5 arasında olduğu görülmektedir. Çıkan sonuç doğrultusunda hata terimleri arasında korelasyon olmadığı ve regresyon analizine göre otokorelasyon sorunu bulunmadığı sonucuna varılmaktadır. Tablo 8'deki sig. değeri incelendiğinde ise (Sig.=0,002 <0,01); modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Tablo 9 incelendiğinde, ($y=2,835 + -,113x$) fonksiyonel tüketim – finansal okuryazarlık arasındaki ilişkinin doğrusal ve negatif bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır. Sonuç olarak β değeri (-,113) incelendiğinde; fonksiyonel tüketimdeki bir birim artışın finansal okuryazarlığı -,113 birim azaltacağını söylemek mümkündür.

H₂: Sosyal medya kullanıcılarının fonksiyonel tüketim algıları, finansal okuryazarlık düzeylerini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir, hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Fonksiyonel Tüketim ile Finansal Okuryazarlık Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	Durbin-Watson
1	,125 ^a	,016	,014	,53741	1,624

Tablo 8. Fonksiyonel Tüketim ile Finansal Okuryazarlık Anova Analizi

Model		Karelerin Özeti	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	2,807	1	2,807	9,719	,002 ^b
	Artık	177,907	616	,289		
	Toplam	180,714	617			

Tablo 9. Fonksiyonel Tüketim ile Finansal Okuryazarlık Arasında Katsayılar Tablosu

	Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig
		β	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,835	,144	-,125	19,665	,000
	Fonksiyonel Tüketim	-,113	,036		-3,118	,002

3.2.2.3. Eleştirel Tüketim ile Finansal Okuryazarlık İlişisine Yönelik Regresyon Analizi

Yeni medya okuryazarlığının eleştirel tüketim boyutu ile finansal okuryazarlık ilişkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Model, sosyal medya kullanıcılarının eleştirel tüketim algılarına göre finansal okuryazarlık düzeyindeki değişimin %4'ünü açıklamaktadır. Hata terimleri arasında korelasyon olup olmadığını belirlemek amacı ile Tablo 10'daki Durbin-Watson değeri incelendiğinde (Durbin-Watson=1,650) değer 1,5 ile 2,5 arasında olduğu görülmektedir. Çıkan sonuç doğrultusunda hata terimleri arasında korelasyon olmadığı ve regresyon analizine göre otokorelasyon sorunu bulunmadığı sonucuna varılmaktadır. Tablo 11'deki Sig. değeri incelendiğinde ise (Sig.=0,000 <0,01); modelin tümüyle istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Tablo 12 incelendiğinde, ($y=3,176 + -,197x$) eleştirel tüketim – finansal okuryazarlık arasındaki ilişkinin doğrusal ve negatif bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır. Sonuç olarak β değeri (-,197) incelendiğinde; sosyal medya kullanıcılarının eleştirel tüketim algılarındaki bir birim artışın finansal okuryazarlığı -,197 birim azaltacağını söylemek mümkündür.

H₃: Sosyal medya kullanıcılarının eleştirel tüketim algıları, finansal okuryazarlık düzeylerini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir, hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Eleştirel Tüketim ile Finansal Okuryazarlık Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	Durbin-Watson
1	,199 ^a	,040	,038	,53081	1,650

Tablo 11. Eleştirel Tüketim ile Finansal Okuryazarlık Anova Analizi

Model	Karelerin Özeti	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	1	7,151	25,381	,000 ^b
	Artık	616	,282		
	Toplam	617			

Tablo 12. Eleştirel Tüketim ile Finansal Okuryazarlık Arasında Katsayılar Tablosu

	Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,176	,157	-,199	20,191	,000
	Eleştirel Tüketim	-,197	,039		-5,038	,000

3.3. Ölçekler ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıkların Analizi

3.3.1. Bağımsız Örneklem T Testi

Yapılan araştırmada, cinsiyet değişkeni ile sosyal medya kullanıcılarının yeni medya okuryazarlık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacı ile Bağımsız Örneklem T testi yapılmıştır. Amaç; sosyal medya kullanan kadın ile sosyal medya kullanan erkek arasında yeni medya okuryazarlığı noktasında bir farklılık olup olmadığını öğrenmektir. Bağımsız Örneklem T testlerinde Sig. değerine bakılmadan önce ilk bakılacak nokta; iki bağımsız grup karşılaştırıldığı için grupların varyansının eşit olup olmadığıdır. Bu ölçüm de Levene's Testi ile yapılmaktadır. Levene's Testi'nin anlamlılığı araştırmada; Sig. değeri 0,056 olarak bulunmuştur. Varsayım testlerinde 0,05'ten büyük bir değer bulunduğunda varsayım sağlanıyor demektir. Bulunan değer 0,056'dur ve varsayım sağlanmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının yeni medya okuryazarlığı algıları ile kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=0,074$; $p>0,05$).

H₄. Yeni medya okuryazarlık düzeyi sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetine göre farklılık göstermektedir, hipotezi reddedilmiştir.

Ayrıca cinsiyet değişkeni ile sosyal medya kullanıcılarının finansal okuryazarlık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacı ile Bağımsız Örneklem T testi yapılmıştır. Aynı şekilde iki bağımsız grup karşılaştırıldığı için grupların varyansının eşit olup olmadığı Levene's Testi ile ölçümlenmiş ve sig. değeri 0,334 olarak bulunmuştur. Bulunan değer (sig.=0,334) 0,05'ten büyük olduğu için grupların varyansının eşit olduğu varsayılmıştır. Sonuç olarak sosyal medya kullanıcılarının finansal okuryazarlık düzeyi ile kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=0,000$; $p<0,05$).

H₅. Finansal okuryazarlık düzeyi sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetine göre farklılık göstermektedir, hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13. T-testi Sonuçları - Cinsiyet

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Yeni Medya Okuryazarlığı	Kadın	363	3,9275	,54246	-1,791	0,074
	Erkek	255	4,0028	,47303		
Finansal Okuryazarlık	Kadın	363	2,4604	,54855	3,874	0,000
	Erkek	255	2,2910	,51546		

3.3.2. Yeni Medya Okuryazarlığı ve Finansal Okuryazarlık ile Eğitim Değişkeni Tek Yönlü Varyans Analizi

Eğitim değişkeni ile sosyal medya kullanıcılarının yeni medya okuryazarlık algıları ve finansal okuryazarlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacı ile oluşturulmuş H_6 ve H_7 hipotezlerinin test edilmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır.

Tablo 14. Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	p
Yeni Medya Okuryazarlığı	4,361	4	613	0,002
Finansal Okuryazarlık	3,182	4	613	0,013

Tablo 14 incelendiğinde, yeni medya okuryazarlığı için p değeri incelendiğinde $p < 0,05$ ($p = ,002$) çıkmasından dolayı varyansların homojenliği sağlanamamıştır. Yeni medya okuryazarlığı ile ilgili varyansların homojenliği sağlanmadığı için Welch - BrownForsythe testleri yapılmıştır. Finansal okuryazarlık için p değeri incelendiğinde $p < 0,05$ ($p = ,013$) çıkmasından dolayı varyansların homojenliği sağlanamamıştır. Aynı şekilde finansal okuryazarlık için de Welch - BrownForsythe testleri yapılmıştır.

Tablo 15. ANOVA Testi Bulguları – Eğitim

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Yeni Medya Okuryazarlığı	Gruplar Arasında	7,447	4	1,862	7,280	0,000
	Gruplar İçinde	156,760	613	,256		
	Toplam	164,207	617			
Finansal Okuryazarlık	Gruplar Arasında	1,439	4	,360	1,230	0,297
	Gruplar İçinde	179,275	613	,292		
	Toplam	180,714	617			

Tablo 16. Robust Tests of Equality of Means (Brown-Forsythe)

	F Değeri	df1	df2	p
Yeni Medya Okuryazarlığı	7,716	4	175,578	0,000
Finansal Okuryazarlık	1,346	4	134,198	0,256

Tablo 16 incelendiğinde yeni medya okuryazarlığı değişkeninin sosyal medya kullanıcılarının eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p = 0,000$; $p < ,05$) saptanmıştır. Finansal okuryazarlık değişkeni ile sosyal medya kullanıcılarının eğitim düzeyleri arasındaki fark incelendiğinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği ($p = 0,256$; $p > ,05$) tespit edilmiştir.

H₆: Yeni medya okuryazarlık düzeyi sosyal medya kullanıcılarının eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir, hipotezi kabul edilmiştir.

H₇: Finansal okuryazarlık düzeyi, sosyal medya kullanıcılarının eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir, hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ

Bu araştırmada, sosyal medya kullanıcılarının yeni medya okuryazarlık düzeyi ile finansal okuryazarlık düzeyi arasındaki ilişki incelenmiştir. Günümüzde kişiler çok fazla medya mesajları ile karşı karşıya kalmakta ve hayatlarını medya üzerinden edindikleri bilgiler çerçevesinde şekillendirmektedir. Bu nedenle medya mesajlarını doğru algılayıp bilişsel bir süzgecin içerisinde geçirebilmek oldukça önemli hale gelmiştir. Kişiler bunu gerçekleştirebilmek için medyayı doğru analiz etme yani yeni medya okuryazarlığına sahip olma gerekliliğini hissetmektedir. Yeni medya okuryazarlığı kişilere doğru ileti, doğru cevap, doğru anlama, kontrol ve zararlı içeriklerden korunma yetenekleri kazandırmaktadır (İnce, 2019: 125). Yeni medya okuryazarlığına sahip kişiler farklı kavramları yorumlama ve anlama yeteneklerinin de gelişmesine katkı sağlamaktadır. Finansal okuryazarlık bu kavramlardan biridir. Günümüz rekabet ortamında finansal okuryazarlık giderek daha önemli hale gelmektedir (Andreou ve Anyfantaki, 2021: 660). Dahası, finansal okuryazarlığın modern ekonomideki önemi devam etmektedir (Hanson ve Olson, 2018: 69). Toplumdaki çeşitli grupların finansal okuryazarlık düzeyini bilmek, politikacılara ihtiyaç duyulan eğitimin belirlenmesinde ve sağlanmasında yararlı bilgiler sağlamaktadır (Rangchian vd., 2020: 674). Finansal bilgiye sahip olmanın kişilerin finansal kararlarını ne oranda etkilediği son yıllarda önem kazanmıştır. Finans kararları her ne kadar bireysel bilginin etkisi ile yola çıksa da çevresel bilgi akışı ve etkileşimler doğrultusunda farklı neticelere varabilmektedir. Sosyal medya kişiler için sınırsız bir bilgi kaynağı ve etkili bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişiler fikir alışverişinde bulunmakta, ortak amaçlar doğrultusunda birlikte hareket etmekte, tavsiye ve rehberlik alıp vermektedir. Kişiler kendi gelişimleri için çeşitli birçok fikir ve yazılara sosyal medya üzerinden erişim sağlayabilmektedir. Bu noktada finans ürünlerini doğru analiz edebilen, yatırımlarını yönetebilen ve riskleri doğru tanımlayabilen kişiler hem bireysel fayda hem de ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır (Koç ve İzer, 2024). Dolayısı ile sosyal medya kullanıcılarının yeni medya okuryazarlık düzeyi ile finansal okuryazarlık düzeyi arasındaki ilişkisi olup olmamasının sonucu özellikle sosyal medya kullanımının her geçen gün arttığı günümüzde önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin analiz sonuçları incelendiğinde, yedi hipotezden beşinin desteklendiği, ikisinin ise desteklenmediği görülmüştür. Çalışmada ilk üç hipotez incelendiğinde; sosyal medya kullanıcılarının yeni medya okuryazarlık düzeylerinin finansal okuryazarlık düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Kullanıcıların fonksiyonel tüketim algılarının finansal okuryazarlık düzeyleri üzerinde istatistiksel

olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Son olarak sosyal medya kullanıcılarının eleştirel tüketim algılarının finansal okuryazarlık düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurulan diğer hipotezler ile çalışanların yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve finansal okuryazarlık düzeylerinin demografik özellikler doğrultusunda aralarında herhangi bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma sonucunda; yeni medya okuryazarlık düzeyinin sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetine göre farklılık göstermediği fakat finansal okuryazarlık düzeyinin sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Daha önce yapılmış olan çalışmalarda finansal okuryazarlıktaki cinsiyet farklılıkları incelenmiş, üniversite öğrencileri arasında yapılan bir anket, kadınların genellikle kişisel finans konularında daha az bilgiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır (Muat ve Henry, 2023: 433). Ayrıca yapılan analizler sonucunda sosyal medya kullanıcılarının yeni medya okuryazarlık düzeyinin, sosyal medya kullanıcılarının eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Fakat buna karşın, sosyal medya kullanıcılarının finansal okuryazarlık düzeyinin, sosyal medya kullanıcılarının eğitim düzeyine göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde kavramlar arasındaki etkileşimlerin düşük seviyede olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle kavramların ayrı ayrı olarak farklı kavramlar ile ele alınması önerilmektedir. Yapılan çalışma neticesinde analizler sonucunda istatistiki olarak anlamlı çıkan değerler yorumlanmıştır. Çalışmanın gelecekte gerçekleştirilebilecek olan araştırmalara yön göstermesi açısından önem arz edeceği düşünülmektedir.

Bu çalışma yalnızca belirli bir grubu temsil eden kişiler üzerine gerçekleştirilmiş olması nedeni ile birtakım sınırlılıklar taşımaktadır. Farklı grup ya da kişiler üzerinde gerçekleştirilmesi ile farklı sonuçlar ortaya çıkacaktır ve literatüre yeni bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalar için farklı ülke, grup, kişi ya da sektör tercih edilmesi ile çeşitli kaynaklardan daha fazla veri toplayarak daha farklı, belirgin ve net yorumların yapılması mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

Akalın, B., Yalman, F., Baydili, K. N., Modanlıoğlu ve T. Sancar. (2021). Genç Bireylerin Yeni Medya Okuryazarlığı ile Sağlık Okuryazarlığı Davranışları Arasındaki İlişkinin Tespit Edilmesi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 136-144.

Alvarez, C., Salavati, S., Nussbaum, M., and Milrad, M. (2013), "Collboard: Fostering new media literacies in the classroom through collaborative problem solving supported by digital pens and interactive whiteboards", *Computers & Education*, 63, 368-379.

Andreou, P. C., and Anyfantaki, S. (2021), "Financial literacy and its influence on internet banking behavior", *European Management Journal*, 39(5), 658-674.

Ceretti, F. C. (2015), “MAIA (movie analysis in action). A new teaching method in media literacy education”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 174, 4053-4057.

Chen, H., Dai, Y., and Guo, D. (2023), “Financial literacy as a determinant of market participation: New evidence from China using IV-GMM”, *International Review of Economics & Finance*, 84, 611-623.

Cossa, A., Madaleno, M., & Mota, J. (2022), “Financial literacy environment scan in Mozambique”, *Asia Pacific Management Review*, 27(4), 229-244.

Çınar, M. (2023). *Ebeveynlere Yönelik Bir Yeni Medya Okuryazarlığı Programının Geliştirilmesi ve Değerlendirilmesi*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yaşam Boyu Öğrenme ve Yetişkin Eğitimi Anabilim Dalı. Doktora Tezi. Ankara.

Çizmeçi, S. ve E. Karabağ Köse. (2021). Uzaktan Eğitim Sürecinde Öğretmenlerin Yeni Medya Okuryazarlığı Üzerine Bir İnceleme. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*. 9, 126-141.

Dai, H. D., Ratnapradipa, K., Michaud, T. L., King, K. M., Guenzel, N., Tamrakar, N., and Sussman, S. (2022). Vaping media literacy, harm perception, and susceptibility of e-cigarette use among youth. *American Journal of Preventive Medicine*, 63(5), 852-860.

Devrim, N. (2023). *Yeni Medya Okuryazarlık Düzeyinin Sosyal Medyaya Güven Algısına Etkisi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı. Doktora Tezi. Ankara.

Erdoğan, M. ve Ç. Topçu (2022). Yeni Medya Okuryazarlığı Üzerine Bir Araştırma: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 37, 252-272.

Filipan-Zignic, B., Legac, V., Pahic, T., and Sobo, K. (2015), “New literacy of young people caused by the use of new media”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 192, 172-179.

Grohmann, A., (2018), “Financial literacy and financial behavior: Evidence from the emerging Asian middle class”, *Pacific-Basin Finance Journal* 48, 129–143.

Grohmann, A., Klühs, T., and Menkhoff, L. (2018), “Does financial literacy improve financial inclusion? Cross country evidence”, *World Development* 111, 84–96.

Hanson, T. A., and Olson, P. M. (2018), “Financial literacy and family communication patterns”, *Journal of behavioral and experimental finance*, 19, 64-71.

Heiss, R., Nanz, A., and Matthes, J. (2023), “Social media information literacy: Conceptualization and associations with information overload, news avoidance and conspiracy mentality”, *Computers in Human Behavior*, 148, 107908.

Hong, J., Thakuria, P.V., Mason, P., and Lido, C. (2020), “The role of numeracy and financial literacy skills in the relationship between information and communication technology use and travel behaviour”, *Travel Behaviour and Society* 21 (2020) 257–264.

İnce, M. (2019). “Yeni Medya Okuryazarlığının Önemi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (90), 125-145.

Karaduman, S. (2019). Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler, Olanaklar, Riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*. 6(1), 683-700.

King-Mullins, E., & McElroy, I. E. (2023), “Social media for patient engagement”, *Surgery*, 174(4), 1092-1093.

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

Koç, S. ve İzer, B. C. (2024). “Sosyal Medya Kullanımının Finansal Okuryazarlığa Etkisi: Sivas İli Örneği”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 60, Denizli, ss. 65-89.

Lee, L., Chen, D. T., Li, J. Y., and Lin, T. B. (2015), “Understanding new media literacy: The development of a measuring instrument”, *Computers & Education*, 85, 84-93.

Manca, S., Bocconi, S., & Gleason, B. (2021), “Think globally, act locally”: A glocal approach to the development of social media literacy. *Computers & Education*, 160, 104025.

Moreno-Herrero, D., Salas-Velasco, M., and Sánchez-Campillo, J. (2018), “Factors that influence the level of financial literacy among young people: The role of parental engagement and students' experiences with money matters”, *Children and Youth Services Review*, 95, 334-351.

Muat, S., & Henry, K. (2023). Lecturers' financial wellness: The role of religiosity, financial literacy, behavior, and stress with gender as the moderating variable. *Journal of Accounting and Investment*, 24(2), 427-449.

Nagle, J. (2018), “Twitter, cyber-violence, and the need for a critical social media literacy in teacher education: A review of the literature”, *Teaching and Teacher Education*, 76, 86-94.

Özdemir, A. ve M. Öztürk (2022). COVID-19 Tehdit Algısı ve Yeni Medya Okuryazarlığının e-Sağlık Okuryazarlığına Etkisinin Yol Analizi Kullanılarak İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(1), 22-33.

Pandey, A., Kiran, R., and Sharma, R. K. (2022), “Investigating the impact of financial inclusion drivers, financial literacy and financial initiatives in fostering sustainable growth in North India”, *Sustainability*, 14(17), 11061.

Rangchian, M., Nezami, S., Seresht, D. J., and Larki-Harchegani, A. (2020), “Pharmacy students' level of financial literacy and its differences among students with various career intentions”, *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 12(6), 671-679.

Reddy, P., Chaudhary, K., and Hussein, S. (2023). A digital literacy model to narrow the digital literacy skills gap. *Heliyon*, 9(4).

Rink, U., Walle, Y. M., and Klasen, S. (2021), “The financial literacy gender gap and the role of culture”, *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 80, 117-134.

Rodrigues, L. F., Oliveira, A., Rodrigues, H., and Costa, C. J. (2019), “Assessing consumer literacy on financial complex products”, *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 22, 93-104.

Sarıgül, H. (2015). Finansal Okuryazarlık Tutum ve Davranış Ölçeği: Geliştirme, Geçerlik ve Güvenirlik. *Journal of Management and Economics Research*, 13(1), 200-218.

Sezen, D. (2011). *Katılımcı Kültür Oluşumunda Yeni Medya Okuryazarlığı: ABD ve Türkiye Örnekleri*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon, Sinema Anabilim Dalı. Doktora Tezi. İstanbul.

Sharma, S. (2022), “Enablers to Financial Literacy: A DEMATEL Approach”, *Procedia Computer Science*, 214, 520-527.

Su, Y. (2023), “Delving into EFL teachers’ digital literacy and professional identity in the pandemic era: Technological Pedagogical Content Knowledge (TPACK) framework”, *Heliyon* (9), e16361.

Tinghög, G., Ahmed, A., Barrafreem, K., Lind, T., Skagerlund, K., and Västfjäll, D. (2021), “Gender differences in financial literacy: The role of stereotype threat”, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 192, 405-416.

Worthington, A. C. (2013), “Financial literacy and financial literacy programmes in Australia”, *Journal of Financial Services Marketing*, 18, 227-240.

Zhang, Y., Jia, Q., & Chen, C. (2021), “Risk attitude, financial literacy and household consumption: Evidence from stock market crash in China”, *Economic Modelling*, 94, 995-1006.

Zhang, Z., Li, J., Liu, F., and Miao, Z. (2016), “Hong Kong and Canadian students experiencing a new participatory culture: A teacher professional training project undergirded by new media literacies”, *Teaching and Teacher Education*, 59, 146-158.

TÜRKİYE'DEKİ YERLİ VE YABANCI İLAÇ FİRMALARININ KURUMSAL WEB SİTELERİNİN DİYALOGİK İLETİŞİM AÇISINDAN İNCELENMESİ¹

Prof. Dr. Funda YALIM²

Ecz. Beyza ŞENGÜL³

ÖZ

Diyalogik iletişim ile kurumlar hedef kitlelerine yönelik uzun süreli ve karşılıklı yarara dayalı kalıcı ilişkileri, uzlaşmayı ve etkileşimi hedeflemekte ve bunlara ulaşabilmek için de çeşitli iletişim araç ve yöntemlerinden faydalanmaktadır. Kurumsal web siteleri hedef kitleler ile iletişim ve ilişkilerin yönetilmesinde etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmanın ana amacı Türkiye'de ilaç sektöründe faaliyet gösteren yerli ve yabancı firmaların kurumsal web sitelerini diyalogik iletişim açısından incelemektir. Çalışmada nitel araştırma deseni tercih edilmiş ve örneklem kapsamında yer alan firmaların kurumsal web siteleri Kent ve Taylor (1998) tarafından ortaya konan diyalogik kriterler kapsamında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Arayüz kullanım kolaylığı, bilginin kullanılabilirliği, ziyaretçilerin korunması, yeniden ziyaretin sağlanması, diyalogik döngü kriterleri olarak beş kategori kapsamında yapılan analiz sonucunda yabancı ilaç firmalarının kurumsal web sitelerinin diyalogik iletişim düzeyi ile ilgili toplam puanın yerli ilaç firmalarının toplam puanından daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Diyalogik İletişim, Diyalogik Halkla İlişkiler, Kurumsal Web Siteleri.

Jel Kodları: D83, Z0, Z10.

INVESTIGATION OF CORPORATE WEBSITES OF DOMESTIC AND FOREIGN PHARMACEUTICAL COMPANIES IN TURKEY IN TERMS OF DIALOGICAL COMMUNICATION

ABSTRACT

With dialogic communication, institutions aim for long-term and mutually beneficial permanent relationships, compromise and interaction with their target audiences, and use various communication tools and methods to achieve these. Corporate websites appear as an effective tool in managing communication and relationships with target audiences. The main purpose of this research is to examine the corporate websites of domestic and foreign companies operating in the pharmaceutical

¹ Bu çalışma Özbekistan'da 07-10 Kasım 2023 tarihleri arasında düzenlenen 9th International EMI (Entrepreneurship and Management Inquiries) Social Sciences Congress'de sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Prof. Dr., Nişantaşı Üniversitesi, İİSBF, funda.yalim@nisantasi.edu.tr (ORCID: 0000-0002-0940-8868)

³Ecz. Doktora Öğrencisi, Nişantaşı Üniversitesi, LEE, eczbsengul@hotmail.com (ORCID: 0009-0002-2787-2514)

industry in Turkey in terms of dialogic communication. Qualitative research design was preferred in the study and the corporate websites of the companies included in the sample were examined with the content analysis method within the scope of the dialogic criteria put forward by Kent and Taylor (1998). As a result of the analysis made within the scope of five categories: ease of use of the interface, usefulness of the information, protection of visitors, ensuring repeat visits, and dialogic cycle criteria, it was determined that the total score regarding the dialogic communication level of the corporate websites of foreign pharmaceutical companies was higher than the total score of domestic pharmaceutical companies.

Keywords: Dialogical communication, Dialogical public relations, Corporate websites.

JEL Codes: D83, Z0, Z10.

GİRİŞ

Türk Dil Kurumu diyalog sözcüğünü “karşılıklı konuşma ve aynı zamanda anlaşma, uyum sağlama veya bu yolda çalışma” olarak tanımlamaktadır (<https://sozluk.gov.tr/erişim:28.10.2023>). Diyalog kavramının kökleri felsefe, retorik, psikoloji gibi çeşitli disiplinlere dayanmaktadır. İlahiyatçı Martin Buber, modern anlamda diyalog kavramının babası olarak kabul edilmektedir. Buber diyalogun diyalog kuran taraflardan birinin diğerinin değerini anlama çabasını içerdiğini ve onu yalnızca arzu edilen hedefe ulaşmanın bir aracı olarak değil, bir amaç olarak da görmeyi içerdiğini belirtmektedir. Buber, bireylerin diğerlerini nesnel olarak -"Ben Sen" olarak değil, eşitler olarak görmesi gerektiğini öne sürmektedir (Kent ve Taylor, 2002:22). Diyalog sözcüğü her ne kadar “karşılıklı konuşmayı” ifade etmek için kullanılsa da kavram akademik anlamda daha kapsamlı bir şekilde ele alınmakta ve birçok iletişim teori ve ilkesine dayanmaktadır. Diyalog risk, güven, saygı, yakınlık ve değişme isteğini içeren birçok iletişimsel kavramla şekillenmektedir (Kent ve Taylor, 2021:2; Kent ve Taylor, 2002:22). Kent ve Taylor (1998) diyalojik iletişim kavramını “müzakere edilmiş fikir ve görüş alışverişi” olarak tanımlamışlardır (325). Diyalojik iletişim aynı zamanda ilişkideki tarafların açıklık, dürüstlük ve ahlaki temeller temelindeki iletişim çabalarını ifade etmektedir (Bortree ve Seltzer, 2009:317). Kent ve Taylor’ın çalışmalarıyla geliştirilen diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımı, halkla ilişkilerde iknadan çok uzlaşmayı vurgulayan bir model önermesi dolayısıyla alana yeni bir bakış açısı sunmaktadır (Özoran, 2017:5). Diyalojik iletişim etkileşimi sağlamakta ve hedef kitle tarafında güven, memnuniyet, sempati vb. sonuçları oluşturmaktadır (Kent ve Taylor, 1998: 323; Kent ve Taylor, 2002: 22-23). Tüm bunlar da kurum ve hedef kitleleri arasındaki ilişkilerde elde edilmek istenen sonuçlar arasındadır. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle diyalojik iletişime imkân veren internet ve internet temelli uygulamaların diyalojik halkla ilişkiler uygulamalarında bir araç olarak kullanılması gittikçe yaygınlaşmaktadır. Kent ve Taylor da bu konuya vurgu yaparak kurumsal web sitelerinin birtakım özellikler ile donatıldığı zaman diyalojik iletişim için uygun bir araç haline geldiğinin altını çizmişlerdir (Kent ve Taylor, 1998: 325). Bu özellikler diyalojik döngü, bilginin kullanışlı olması, yeniden ziyaretin sağlanması, arayüz kullanım kolaylığı, ziyaretçilerin sitede kalmasını sağlama olarak ifade edilmektedir.

İlaç sektörü, dünya genelinde oldukça büyük bir küresel pazara sahiptir. Dünya üzerinde yaşanan savaşlar, ekonomik krizler, doğal afetler, salgınlar bu endüstriyi daha da önemli hale getirmekte ve gelişen teknoloji ile de sektör daha da rekabetçi bir yapıya bürünmektedir (Durdabak, 2018: 35-36). Bu rekabetçi yapıda sektördeki firmaların hedef kitleleri ile diyalojik iletişimi sağlamalarının gerekliliği günümüzde tüm paydaşlar tarafından kabul edilen bir gerçektir. Yapılan ulusal ve uluslararası literatür taraması sonucunda farklı alanlarda faaliyet gösteren kurumların web sitelerinin diyalojik iletişim seviyelerinin araştırılmasına yönelik birçok çalışma tespit edilmiştir. Örneğin sivil toplum kuruluşları (Kim vd., 2014; Ingenhoff ve Koelling, 2010) müzeler (Capriotti, ve Kuklinski, 2012) oteller (Hinson vd., 2020; Ibrahim, 2016), kütüphaneler (Agyemang vd.,2015) hastaneler (Kaya ve Filiz, 2018), bakanlıklar, belediyeler (Arslan, 2021; Boztepe, 2013; Ceber ve Polat, 2021) bunlara örnek gösterilebilir. Ancak ilaç firmalarına yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın bu boşluğu doldurması açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Araştırmanın ana amacı Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı ilaç firmalarının web sitelerini diyalojik iletişim çerçevesinde nasıl kullandıklarını incelemek ve web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerini belirlemektir. Ayrıca yerli ve yabancı ilaç firmalarının diyalojik iletişim düzeyleri arasında fark olup olmadığını keşfetmek de araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır. Nitel araştırma desenine göre yürütülen bu çalışmada örneklem kapsamında yer alan firmaların kurumsal web siteleri Kent ve Taylor (1998) tarafından ortaya konan diyalojik kriterler çerçevesinde içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Arayüz kullanım kolaylığı, bilginin kullanılabilirliği, ziyaretçilerin korunması, yeniden ziyaretin sağlanması, diyalojik döngü kriterleri olarak beş kategori kapsamında analiz yürütülmüştür.

1. LİTERATÜR

1.1. Diyalojik İletişim ve Diyalojik Halkla İlişkiler

Diyalojik iletişim halkla ilişkilerin diyalojik yaklaşımı perspektifinden değerlendirilmesi gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal amaçlara ulaşma noktasında, kurum ve çeşitli hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, güven, iyi niyet ve diyaloga dayalı ilişkilerin oluşturulmasını ve güçlendirilmesini hedefleyen ve bu yönde çeşitli uygulamalarla karşımıza çıkan halkla ilişkiler günümüzde önemli bir yönetim fonksiyonudur (Boztepe, 2013:86). Halkla ilişkiler alanında özellikle 1980’lerden itibaren doğru hedef kitlelere doğru mesaj iletme anlayışını temel alan geleneksel iletişim perspektifinden, iç ve dış paydaşlarla kurulacak ilişkilerin yönetilmesi anlayışını temel alan ilişki perspektife doğru bir evrim yaşanmıştır (Akbulut vd., 2014:90). Bu ilişki bakış açısı halkla ilişkileri “bir kuruluş ile onun başarısının veya başarısızlığının bağlı olduğu hedef kitleler arasında karşılıklı yarara dayalı ilişkiler kuran ve sürdüren yönetim fonksiyonu” olarak kabul etmektedir. Son yıllarda halkla ilişkiler alanında birçok araştırmaya konu olan ilişki yönetiminin halkla ilişkiler uygulamalarının merkezinde olması gerektiği düşüncesinin ilk olarak Ferguson (1984)

tarafından dile getirildiği kabul edilmektedir (Ledingham ve Bruning, 2000: XIII). Halkla ilişkilerin günümüzde daha çok ilişkisel yaklaşım perspektifinden ele alınmasıyla birlikte “diyalog” önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır (Taylor ve Kent, 2001:264).

Diyaloğun bir halkla ilişkiler teorisi olarak değerlendirilmesi Ron Pearson (1989)'a atfedilmektedir. Pearson “Bir Halkla İlişkiler Etiği Teorisi” adlı tezinde halkla ilişkilerde diyalojik yaklaşıma katkıda bulunan adımları tanımlamış, halkla ilişkiler uygulamaları için daha etik bir çerçeve geliştirmeyi hedeflemiş ve kişilerarası diyalektiğin yönetimi olarak kavramsallaştırdığı halkla ilişkiler uygulama sürecinde “monolitik politikalar” yerine “diyalojik sisteme” sahip olmanın önemini vurgulamıştır (Kent ve Taylor, 2002:22-23). Kent (2017) monoloğun, tek yönlü, kendi kendine hizmet eden, propaganda amaçlı, risksiz, manipülatif ve sömürücü bir iletişimi; diyaloğun ise pozitif bakış, karşılıklılık, empati, yakınlık, güven ve taahhüt gibi ilkeleri barındırdığını ifade etmektedir. Bu ilkeler halkla ilişkiler profesyonellerinin daha uzun süreli ve dayanıklı ilişkiler geliştirebilmesi için diyalog teorisinde önemli bir araç olarak karşımıza çıkarmaktadır (Kent, 2017:129’dan aktaran Tokgöz ve Tanyıldızı, 2022:74). Halkla ilişkilerin diyalojik modeli paydaşlar arasında eşitliği ve hakkaniyeti korumaya çalışan, diyaloga giren tarafları aktif katılımcılar olarak düşünen, başkalarının kişisel değerlerini kabul eden, ihtiyaçlarını takip eden, paydaşlarla karşılıklı anlayışı içeren ve uzun süreli kalıcı ve istikrarlı ilişkiler kurmaya çalışan bir tür etkileşimi ifade etmektedir. Bu aynı zamanda kişilerarası etkileşimi de kapsamaktadır (Kent ve Taylor, 2011:55). Diyaloğun halkla ilişkiler uygulamalarına dahil edilebileceği en az üç alanı Kent ve Taylor (1998) şu şekilde ifade etmiştir:

- Kişilerarası ilişkileri inşa etme: Liderlerin ve tüm örgüt üyelerinin hedef kitlelerle iletişim noktasında diyalogdan faydalanmaları ve kriz iletişimi, çatışma yönetimi ve etkili iletişim konularında eğitim almalarını sağlamak
- Diyalojik halkla ilişkiler için prosedürel bir yaklaşım: Diyaloğu kolaylaştırmak için kurum içinde örgütsel mekanizmalar yaratmak
- Aracılanmış diyalojik ilişkiler kurmak: Kitlesele iletişim araçlarını kullanarak diyaloğu ve etkileşimi artırmak. Bu noktada internet ve web siteleri aracılanmış iletişim kurma noktasında kurumlara önemli bir imkân sağlayan etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2. Kurumsal Web Siteleri ve Diyalojik İletişim

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, tüm dünyada kullanımının yaygınlaşması ve özellikle internet temelli uygulamalar, e – posta, kurumsal web sayfası, intranet, sosyal medya gibi iletişim ortamları hedef kitlelerle olumlu ilişkiler geliştirebilmeyi ve diyalog içinde bulunmayı amaçlayan halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan yeni araçlar halini almıştır. (Onat, 2014:138; Genç: 2019:879). Pek çok amaca hizmet eden kurumsal web sitelerinin tasarımı da dikkatle değerlendirilmesi gereken bir konu

olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada bir halkla ilişkiler aracı olarak web sitelerinin tasarımında iki yöntem bulunmaktadır. Birinci yöntem bilgi yayma aracı olarak web sitesinin kullanılması ve buna uygun olarak tasarlanmasıdır. Burada etkileşimin zayıf olduğu tek yönlü bir iletişim karşımıza çıkmaktadır. İkinci yöntem ise web sitesinin kurum ve paydaşları arasında ilişki geliştirmeyi esas alan bir şekilde etkileşime uygun olarak tasarlanmasıdır (Paralı, 2023:324).

Web siteleri ile ilgili son çalışmalar web sitelerinin paydaşlarla ilişkiler kurmak için nasıl kullanıldığına odaklanmaktadır (Kent vd., 2003:285). Kurumsal web siteleri çeşitli özelliklere uygun olarak tasarlanmaları halinde hedef kitleler ile olumlu ilişkilerin oluşturulması ve yönetilmesi için bir imkân sağlamaktadır (Boztepe, 2013:89). Kent ve Taylor (2002) kurumsal web sitelerinin diyalojik iletişimi sağlayabilmeleri için site tasarımlarına dahil edilmesi gereken beş özellik bulunduğunu ifade etmişlerdir (Taylor, vd., 2001:269-271; Kent ve Taylor, 1998). Bunlar:

- Arayüz Kullanım Kolaylığı: Diyalojik bir web sitesinin ilk koşulu olan arayüz kullanım kolaylığı web sitesinin kullanıcı dostu ve anlaşılır olarak tasarlanmasını içermektedir. Web sitesini ziyaret edenler bilgiye kolaylıkla ulaşabilmeli, sitede gezinirken zorlanmamalı ve zaman kaybetmemelidir. Bu şekilde tasarlanmayan ve ziyaretçilere olumlu bir deneyim yaşatmayan siteler ziyaretçileri geri dönmeye teşvik etmeyecek ve yeniden ziyaretin sağlanması ilkesinin gerçekleştirilmesini de zorlaştıracaktır. Arayüz kullanım kolaylığına sahip web sitelerinde “site haritası”, “menü çubuğu”, “arama motoru seçeneği”, “ana sayfa linki” bulunmalı ve siteler metinsel olarak tasarlanmalı ve grafiksel unsurlar daha az kullanılmalıdır.
- Bilginin Kullanışlılığı: Web sitesinde yer alan bilgiler, farklı hedef kitlelerin ilgisini çekebilecek özellikte olmalı ve medya dahil bütün hedef kitlelerin ihtiyaçlarına cevap verecek içerikte oluşturulmalıdır. Kurumun misyonu, vizyonu, tarihçesi, ürün ya da hizmete ilişkin bilgiler, basın bültenleri, ilgili kişilerin e-posta adresleri gibi birçok bilgi yer almalıdır.
- Ziyaretçilerin Sitede Kalmasını Sağlama: Web siteleri yalnızca ziyaretçilerin siteye geri dönmelerini sağlayacak "temel bağlantıları" içermelidir. Önemli bilgiler sitenin ana sayfasında yer almalıdır. Ayrıca sitenin açılış hızı ve sayfaların yüklenmesi de önemli bir konudur ve bunların yanı sıra sitenin en son güncellendiği tarih ve saat de sayfada yer almalıdır.
- Yeniden Ziyaretin Sağlanması: Sınırlı ve güncellenmeyen bilgilerden oluşan web siteleri ziyaretçilerin tekrardan web sitesine girme olasılığını düşürmektedir. Dolayısıyla yeniden ziyaretin sağlanması için siteyi çekici kılan birtakım özelliklerin olması gerekmektedir. Yeni yorumlar, güncel bilgiler eşliğinde yer alan interaktif stratejiler, özel forumlar, çevrim içi soru-cevap oturumları hedef kitlelerle etkileşime yönelik siteye eklenebilecek özellikler arasında yer almaktadır. Yeniden ziyaretin sağlanmasını teşvik eden unsurlar arasında sık sorulan soruların (SSS) formatları, kolayca indirilebilen veya postayla gönderilen bilgiler, e-posta ve yönlendirme hizmetleri de yer almaktadır.

2. METODOLOJİ

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi ve nitel araştırma desenlerinden durum çalışması tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar “olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği” araştırmalar olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2021:37). Örnek olay çalışması olarak da adlandırılan durum çalışması ise “bir ya da daha fazla olayın, ortamın, sosyal grubun ya da birbirine bağlı sistemlerin derinlemesine incelendiği” yöntem olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, vd., 2019:23).

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İlaç sektörü, “beşerî ve veteriner hekimlikte tedavi edici, koruyucu ve tanı amaçlı olarak kullanılan sentetik, bitkisel, hayvansal ve biyolojik kaynaklı kimyasal maddeleri farmasötik teknolojiye uygun olarak üreterek tedaviye sunan bir sanayi dalı”dır (T.C. Sağlık Bakanlığı Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu, 2022). Demografik değişimler, yaşam süresindeki artış, küreselleşme, hastalık paternlerindeki değişimler, sağlık hizmetlerine erişimdeki artış gibi birçok neden dünyada ilaç sektörünün büyümesine yol açmıştır. Bunların yanı sıra COVID19 salgınının da sektörün büyümesi üzerinde etkileri olmuştur. Bu büyümenin 2020-2027 arası dönemde 500 milyar doları bulması ve pazar büyüklüğünün 2 milyar dolara erişmesi beklenmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023). İnsan yaşamını doğrudan etkileyen sağlık ve tedavi hizmetleri sunması, Ar-Ge potansiyelinin yüksek olması, tıp ve eczacılık alanlarına teknolojik ve bilimsel katkı sağlaması, yüksek katma değer ve ileri teknolojiye dayanan bir yapısının bulunması, deneyimli ve nitelikli insan gücüne sahip olması, uzun bir geçmişe dayanan üretim kültürü ve ihracat potansiyeli ile ilaç endüstrisi ülkemizde stratejik öneme sahip sektörlerden biridir (T.C. Kalkınma Bakanlığı 11. Kalkınma Planı, 2018). Küresel rekabette gücünü korumak için sürekli ileri teknolojilere yatırımı yapan bu endüstri dalında Aralık 2022 itibariyle ülkemizde uluslararası standartlarda 93 adet ilaç ve 10 radyofarmasötik ilaç olmak üzere 103 üretim tesisi ve 13 adet hammadde üretim tesisi bulunmaktadır (İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası İEİS, 2022). Sektörde faaliyet gösteren birçok çok uluslu firmanın Türkiye ilaç pazarında yatırımları bulunmaktadır. Dünyanın en güçlü ilaç üreticilerinin çoğu satış dâhil olmak üzere Türkiye’de faaliyet göstermektedir. Bunlardan Pfizer, Novartis ve Sanofi’nin üretim tesisleri de bulunmaktadır. Türkiye’de ilaç sektöründe yabancı firmalarla devralma şeklinde birleşmeler yaşanmaktadır (Çetin, 2019:16). Türkiye, gelişen teknolojiyle uyumlu üretim standartları, miktar ve çeşitlilik olarak yüksek üretim kapasitesi ve ihracat potansiyeliyle sürekli gelişmekte olan dinamik bir ilaç sektörüne sahiptir (Azak, 2023:85). Bu açıdan değerlendirildiği zaman yoğun rekabetin yaşandığı bu sektördeki firmaların hedef

kitleleri ile yürütecekleri iletişim çalışmalarının da anlaşma, uzlaşma ve karşılıklı fayda içeren bir yapıda şekillendirilmesi gerekliliği kaçınılmazdır. Bu noktada iknadan çok, uzun süreli ve kalıcı ilişkilerin tesis edildiği etkileşimi hedefleyen diyalojik iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

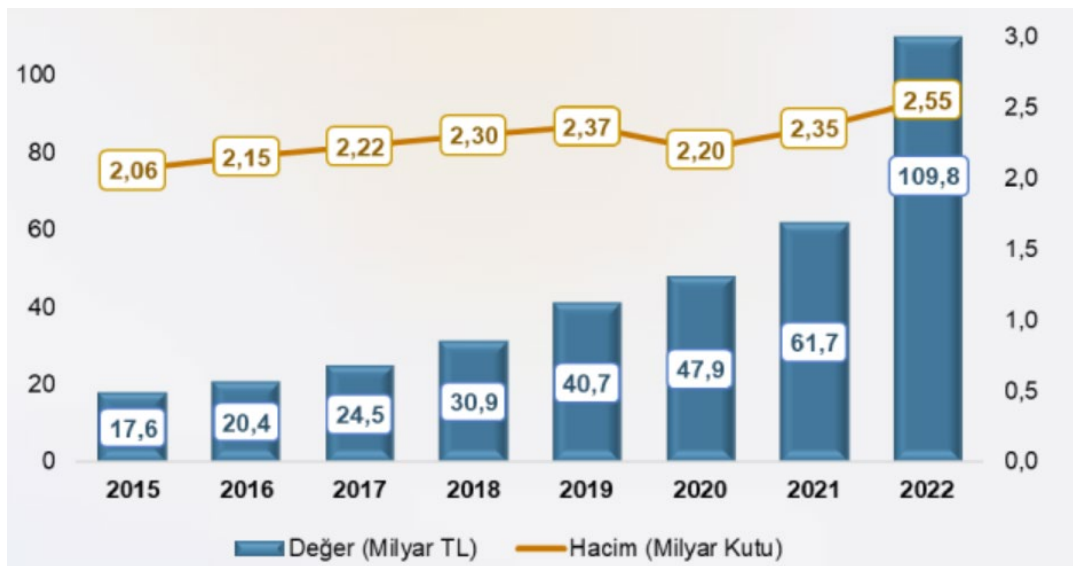
Bu araştırmanın ana amacı Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı sermayeli ilaç firmalarının kurumsal web sitelerinin diyalojik iletişim çerçevesinde nasıl kullanıldıklarını incelemek ve web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerini belirlemektir. Ayrıca yerli ve yabancı ilaç firmalarının diyalojik iletişim düzeyleri arasında fark olup olmadığını keşfetmek de araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem kapsamında yer alan firmaların web siteleri Kent ve Taylor (1998) tarafından ortaya konan diyalojik prensipler çerçevesinde içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Tablo 1. Dünya İlaç Pazarı

SIRA NO	ÜLKE	SIRA NO	ÜLKE
1	ABD	12	Rusya
2	Çin	13	Güney Kore
3	Japonya	14	Avustralya
4	Almanya	15	Arjantin
5	Fransa	16	Meksika
6	Brezilya	17	S. Arabistan
7	İtalya	18	Polonya
8	İngiltere	19	Belçika
9	Kanada	20	Endonezya
10	İspanya	21	Türkiye
11	Hindistan		

Kaynak: İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası (İEİS), 2022

Tablo 1’de İEİS verilerine göre 2022 yılında 1,5 trilyon dolara ulaşan dünya ilaç pazarında Türkiye’nin dünyanın 21. büyük pazarı konumunda yer aldığı görülmektedir.



Şekil 1. Türkiye İlaç Pazarı

Kaynak İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası (İEİS), 2022

Şekil 1’de 2015 – 2022 yılları arası Türkiye ilaç pazarının satış değer ve miktarları yer almaktadır. Verilere göre Türkiye ilaç pazarının 2022’de değer ölçeğinde 109,8 milyar TL’ye hacim ölçeğinde ise 2,55 milyar kutuya ulaştığı görülmektedir.

2.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örneklemini İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası (İEİS) 2022 değer (ciro) sıralamasında yer alan Türkiye’deki yerli ve yabancı ilk 15 ilaç firması oluşturmaktadır. Araştırmada ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem nitel araştırmalarda amaçlı örnekleme türlerinden biridir.

Tablo 2. Yerli İlaç Firmaları

Yerli İlaç Firmaları	Web Sitesi
Abdi İbrahim	https://www.abdiibrahim.com.tr/
Eastpharma / Deva Holding A.Ş.	https://www.eastpharmaltd.com https://www.deva.com.tr/tr/
Bilim İlaç	https://www.bilimilac.com.tr/
Neutec İlaç	https://neutec.com.tr/
Sanovel	https://www.sanovel.com.tr/
Nobel	https://www.nobel.com.tr/
Atabay	https://www.atabay.com/
Koçak Farma	https://www.kocakfarma.com/tr/
Santa Farma	https://www.santafarma.com.tr/
Ali Raif	https://www.aliraif.com.tr/
GEN İlaç ve Sağlık Ürünleri A.Ş.	https://www.genilac.com.tr/
DEM İlaç	http://www.demilac.com.tr/
Humanis	https://humanis.life/
Berko İlaç	https://berkoilac.com.tr/
Berk İlaç	https://www.berkilac.com/

Kaynak: Türkiye İlaç Sektörü Raporu, İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası (İEİS), 2022

Tablo 2’de örneklem kapsamındaki ilk 15 yerli ilaç firmasının isimleri ve kurumsal web sitesi adresleri yer almaktadır.

Tablo 3. Yabancı İlaç Firmaları

Yabancı İlaç Firmaları	Web sitesi
Novartis	https://www.novartis.com/tr-tr/
Sanofi	https://www.sanofi.com.tr
Bayer	https://www.bayer.com.tr/tr/
AstraZeneca	https://www.astrazeneca.com.tr/
GlaxoSmithKline	https://tr.gsk.com/tr-tr/
Pfizer	https://www.pfizer.com.tr/
Abbott	https://www.tr.abbott/

Novo Nordisk	https://www.novonordisk.com.tr/
Menarini	https://www.menarini.com.tr/tr-tr/
Boehringer Ing.	https://www.boehringer-ingenelheim.com/tr/
Johnson & Johnson	https://www.jnjconsumer.com.tr/tr
M.S.D.	https://www.msdd.com.tr/
Roche	https://www.roche.com.tr/
Sandoz	https://www.sandoz.com.tr/
Merck	https://www.merckgroup.com/tr-tr

Kaynak: Türkiye İlaç Sektörü Raporu, İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası (İEİS), 2022

Tablo 3'te örneklem kapsamındaki ilk 15 yabancı ilaç firmasının isimleri ve kurumsal web sitesi adresleri yer almaktadır.

2.4. Araştırmanın Soruları

1. Türkiye'deki yerli sermayeli ilaç firmalarının web siteleri diyalojik döngü, bilginin kullanışlı olması, yeniden ziyaretin sağlanması, arayüz kullanım kolaylığı ve ziyaretçilerin sitede kalmasını sağlama kriterlerini ne derece sağlamaktadır?

2. Türkiye'deki yerli ve yabancı sermayeli ilaç firmalarının web sitelerinin diyalojik döngü, bilginin kullanışlı olması, yeniden ziyaretin sağlanması, arayüz kullanım kolaylığı ve ziyaretçilerin sitede kalmasını sağlama kriterlerini sağlama düzeyleri açısından farklılık var mıdır?

2.5. Veri Toplama Tekniği

Nitel araştırmalarda genellikle görüşme, gözlem ve doküman inceleme olmak üzere üç veri toplama tekniği kullanılmaktadır (Baltacı, 2019:374). Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi kullanılmıştır.

2.6. Verilerin Analizi

Türkiye'de faaliyet gösteren yerli ve yabancı ilaç firmalarının kurumsal web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerini incelemek üzere yürütülmüş olan bu çalışmada örneklem kapsamındaki firmaların kurumsal web siteleri Kent ve Taylor (1998)'un diyalojik iletişim ilkeleri doğrultusunda içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi metinlerin içerisindeki kavramların varlığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılmaktadır (Büyüköztürk vd; 2019: 259). Örneklem kapsamındaki firmaların web sitelerine 01.08.2023 ve 31.08.2023 tarihleri arasında ulaşılmıştır. Çalışmada analiz kategorileri ve bu kategorileri ölçen kavramların belirlenmesinde Kent ve Taylor, 1998 ve Taylor vd., 2001 çalışmaları temel alınmış ve bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetveli oluşturulurken ilaç sektörüne yönelik kurumsal web siteleri incelenmiş ve bu sektörün özellikleri de göz önünde bulundurularak bazı kavramlarda güncellemelere gidilmiştir. Kodlama cetvelinde kategorileri ölçen kavramlar soru şeklinde

maddelere dönüştürülmüş ve bunlar incelenen web sitesinde bulunma durumuna göre var (1 puan) yok (0 puan) olarak kodlanmıştır. İçerik analizindeki kategoriler “diyalojik döngü”, “bilginin kullanışlı olması”, “yeniden ziyaretin sağlanması”, “arayüz kullanım kolaylığı (kullanıcı dostu olmak)”, “ziyaretçilerin sitede kalmasını sağlama” olarak belirlenmiştir. Toplam 5 kategori ve 37 madde üzerinden bu kategorilere yönelik bir değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 4. Diyalojik İletişim Kategorileri

1. Arayüz Kullanım Kolaylığı (Kullanıcı Dostu Olma)	-Site haritası/ Menü -Site içi bağlantı linkleri -Arama kutucuğu -Minimum grafik kullanımı
2.Bilginin kullanışlılığı	-Firma hakkında genel bilgi -Yönetim Kurulu ve Ortaklar Hakkında Bilgi -Kurumun Misyon / Vizyon / Felsefe Beyanı -Firmanın Merkez Ofis Adresi - Firmanın Bölge Ofisleri Bilgisi - Basın Bültenleri / Yönetici Görüşleri - Firma Tanıtım Filmi - Firma Ürün Listesi - Sosyal Sorumluluk / Sponsorluk - Sürdürülebilirlik - İK Linki (İş Başvuru Formu) - Slogan - Amblem / Logo
3.Ziyaretçilerin korunması	- Ana sayfada önemli bilgilere yer verilmesi - Sitenin açılış hızı / orta hızda yüklendiği süre (4sn. az) - Sitenin güncelleme tarihi ve saati
4.Yeniden Ziyaretin Sağlanması	- Açık ifadeler kullanılması - Sık Kullanılanlara ekleme imi - Haber forumlarının /kongre/toplantıların duyurulması - Firma etkinlik takvimi - İndirilebilir güncel bilgiler -İlgili Web Sayfa Linkler (Firma Sektör Temsilcilikleri / Sağlık Bakanlığı vb.) - Web sitesi arşivi -Son 30 günlük haberlerin bulunması - Sıkça Sorulan Sorular
5.Diyalojik Döngü	- Çevrimiçi anket / forum - "İletişim" veya "Bize Ulaşın" linkleri veya Bilgi talebi/ Yorum/ Şikâyet Formu - Telefon aracılığıyla bilgi edinme - E-posta aracılığıyla bilgi edinme - Facebook - Instagram - LinkedIn - Twitter (X)

2.7. Bulgular

Yerli ve yabancı ilaç firmalarının kurumsal web siteleri toplam 5 kategori ve 37 alt başlıkta değerlendirilmiş ve değerler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 5. Yerli İlaç Firmaları Kurumsal Web Siteleri Tüm Kategoriler Analizi

Yerli İlaç Firmaları Kurumsal Web Siteleri Tüm Kategoriler Analizi						
Yerli İlaç firmaları	Arayüz kullanım kolaylığı (Kullanıcı Dostu Olmak (4 kriter)	Bilginin Kullanışlılığı (13 kriter)	Ziyaretçilerin Korunması (3 kriter)	Yeniden Ziyaretin Sağlanması (9 kriter)	Diyalojik Döngü (8 kriter)	Toplam/ Yüzde (%)
Abdi İbrahim	4	12	2	6	7	31 (%84)
Eastpharma/ Deva Holding	4	12	2	5	7	30 (%81)
Bilim İlaç	4	13	2	6	7	32 (%86)
Neutec İlaç	0	6	1	0	3	10 (%27)
Sanovel	2	12	2	3	7	26 (%70)
Nobel	3	12	2	4	7	28 (%76)
Atabay	3	10	2	2	7	24 (%65)
Koçak Farma	3	12	2	2	6	25 (%68)
Santa Farma	4	12	3	6	7	32 (%86)
Ali Raif	3	12	2	4	7	28 (%76)
GEN İlaç ve Sağlık Ür.AŞ.	2	13	2	5	7	29 (%78)
DEM İlaç	2	9	2	2	5	20 (%54)
Humanis	2	11	2	3	7	25 (%68)
Berko	4	13	2	4	6	29 (%78)
Berk	2	6	2	3	3	16 (%43)
Toplam puan	42/60	165/195	30/45	55/135	93/120	385/555
Yüzde (%)	(%70)	(%85)	(%67)	(%41)	(%78)	(%69)

Tablo 5’de yerli ilaç firmalarının her bir alt kategori kapsamında ve tüm kategoriler kapsamında aldığı toplam puanlar ve yüzdeler oranları görülmektedir. Web sitelerinin arayüz kullanım kolaylığı (kullanıcı dostu olma) kategorisinde aldığı puanlar incelendiğinde Abdi İbrahim, Deva Holding A.Ş., Bilim İlaç, Santa Farma ve Berko İlaç firmalarının bu kategori kapsamında 4 tam puan aldığı

görülmektedir. Bilginin kullanılabilirliği kategorisinde alınan puanlar incelendiğinde Bilim İlaç, GEN İlaç ve Berko İlaç firmalarının toplam 13 puan ile tüm kriterleri karşılayan firmalar olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Neutec ilaç ise toplam 6 puan ile en düşük puan alan firma olarak belirlenmiştir. Ziyaretçilerin korunması kategorisinde alınan puanlar incelendiğinde Santa Farma İlaç firmasının toplam 3 puan ile birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Ziyaretçilerin korunması kategorisinde en düşük puanı toplam 1 puan ile Neutec İlaç firması almıştır. Diğer geri kalan firmaların hepsi toplam 2 puan almıştır. Yeniden ziyaretin sağlanması kategorisinde alınan puanlar incelendiğinde toplam 6 puan ile Abdi İbrahim, Bilim İlaç ve Santa Farma İlaç firmalarının birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Diyalojik döngü kategorisinde alınan puanlar incelendiğinde örneklem kapsamındaki 15 firmadan 10'nun 7 puan ile bu kategori kapsamında çoğu firmanın kriteri karşıladığı görülmektedir.

Arayüz kullanım kolaylığı, bilginin kullanılabilirliği, ziyaretçilerin korunması, yeniden ziyaretin sağlanması, diyalojik döngü kriterleri olarak 5 kategori ve bunlara yönelik 37 alt başlığın değerlendirildiği yerli ilaç firmalarının web sitesi analizinde, 32 puan ile Bilim İlaç ve Santa Farma ilaç firmalarının diyalojik iletişim kriterlerinin %86'sını karşılayarak birinci sırada yer aldığı görülmektedir. 31 puan ile Abdi İbrahim İlaç firması kriterlerin %84'ünü karşılayarak ikinci sırada yer almıştır. Deva Holding ise kriterlerin %81'ini karşılayarak 30 puan ile üçüncülüğü almıştır. En düşük puan alan firmanın ise 10 puan ile Neutec ilaç firması olduğu görülmektedir. Tablo 5'te her bir kategorinin yerli firmalar bazında karşılanma oranları incelendiğinde arayüz kullanım kolaylığı kategorisinin tüm yerli firmalar içinde karşılanma oranının %70, bilginin kullanılabilirliği kategorisinin %85, ziyaretçilerin korunması kategorisinin %67, yeniden ziyaretin sağlanması kategorisinin %41, diyalojik döngü kategorisinin %78 olduğu görülmektedir. Bilginin kullanılabilirliği kategorisi yerli firmaların diyalojik iletişim düzeyi içinde %85'lik oranla en yüksek paya sahiptir. En düşük pay ise %41'lik oranla yeniden ziyaretin sağlanması kategorisine aittir. Örneklem kapsamındaki yerli firmaların diyalojik iletişim kriterlerini karşılama oranı toplamda %69 olarak belirlenmiştir.

Tablo 6. Yabancı İlaç Firmaları Kurumsal Web Siteleri Tüm Kategoriler Analizi

Yabancı İlaç Firmaları Kurumsal Web Siteleri Tüm Kategoriler Analizi						
Yabancı İlaç Firmaları	Arayüz kullanım kolaylığı (Kullanıcı Dostu Olma (4 kriter)	Bilginin Kullanılabilirliği (13 kriter)	Ziyaretçilerin Korunması (3 kriter)	Yeniden Ziyaretin Sağlanması (9 kriter)	Diyalojik Döngü (8 kriter)	Toplam/ Yüzde (%)
Novartis	4	11	3	2	7	27 (%73)
Sanofi	4	9	2	4	6	25 (%68)

Bayer	4	11	3	7	6	31 (%84)
AstraZeneca	3	10	2	4	7	26 (%70)
GlaxoSmithKline	4	12	2	4	7	29 (%78)
Pfizer	4	11	2	6	6	29 (%78)
Abbott	4	9	2	2	6	23 (%62)
Novo Nordisk	3	10	3	5	7	28 (%76)
Menarini	4	11	2	3	6	26 (%70)
Boehringer Ing.	3	12	2	6	7	30 (%81)
Johnson & Johnson	3	8	3	1	3	18 (%49)
M.S.D.	4	9	2	3	7	25 (%68)
Roche	3	10	3	3	7	26 (%70)
Sandoz	4	7	2	3	6	22 (%59)
Merck	4	11	2	7	5	29 (%78)
Toplam puan	55/60	151/195	35/45	60/135	93/120	394/555
Yüzde (%)	%92	%77	%78	%44	%78	%71

Tablo 6' da yabancı ilaç firmalarının her bir alt kategori kapsamında ve tüm kategoriler kapsamında aldığı toplam puanlar ve yüzdelik oranları görülmektedir. Yabancı ilaç firmalarının web sitelerinin arayüz kullanım kolaylığı (kullanıcı dostu olma) kategorisinde aldığı puanlar incelendiğinde 15 firmadan 10 firmanın 4 tam puan aldığı görülmektedir. Web sitelerinde bilginin kullanılabilirliği kategorisinde alınan puanlar incelendiğinde GlaxoSmithKline ve Boehringer Ingelheim firmaların toplam 12 puan ile birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Ziyaretçilerin korunması kategorisinde alınan puanlar incelendiğinde Novartis, Bayer, Novo Nordisk, Johnson & Johnson ve Roche ilaç firmalarının 3 tam puan alarak tüm kriterleri karşıladığı görülmektedir. Yeniden ziyaretin sağlanması kategorisinde ise en yüksek puanı toplam 7 puan ile Bayer ve Merck ilaç firmaları almıştır. Diyalojik döngü kategorisinde ise örneklem kapsamındaki 15 firmadan 7'sinin toplam 7 puan ile çoğu kriteri karşıladığı görülmektedir.

Arayüz kullanım kolaylığı, bilginin kullanılabilirliği, ziyaretçilerin korunması, yeniden ziyaretin sağlanması, diyalojik döngü kriterleri olarak 5 kategori ve bunlara yönelik 37 alt başlığın değerlendirildiği yabancı ilaç firmalarının kurumsal web sitesi analizinde 31 puan ile Bayer firmasının diyalojik iletişim kriterlerinin %84'ünü karşılayarak birinci sırada yer aldığı görülmektedir. 30 puan ile Boehringer Ing. firmasının kriterlerin %81'ini karşılayarak ikinci sırada yer almıştır. GlaxoSmithKline, Pfizer, Merck firmaları ise kriterlerin %78'ini karşılayarak 29 puan ile üçüncülüğü almıştır. En düşük puan alan firmanın ise 18 puan ile Johnson & Johnson ilaç firması olduğu görülmektedir. Tablo 6'da her bir kategorinin yabancı firmalar bazında karşılanma oranları incelendiğinde arayüz kullanım kolaylığı kategorisinin tüm yabancı firmalar içinde karşılanma oranının %92, bilginin kullanılabilirliği kategorisinin %77, ziyaretçilerin korunması kategorisinin %78, yeniden ziyaretin sağlanması kategorisinin %44, diyalojik döngü kategorisinin %78 olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin korunması ve diyalojik döngü kategorilerinin yabancı firmaların diyalojik iletişim düzeyi içinde %78'lik oranla en yüksek paya sahip olduğu görülmüştür. En düşük pay ise %44'lük oranla yeniden ziyaretin sağlanması

kategorisine aittir. Örneklem kapsamındaki yabancı firmaların diyalojik iletişim kriterlerini karşılama oranı toplamda %71 olarak tespit edilmiştir.

Arayüz kullanım kolaylığı kategorisi kapsamında yerli ve yabancı ilaç firmalarının web siteleri puanları karşılaştırıldığında, yabancı ilaç firmalarının web sitelerinin arayüz kullanım kolaylığı/ kullanıcı dostu olma kriterleri ile ilgili toplam puanının (55), yerli ilaç firmalarının toplam puanına (42) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bilginin kullanılabilirliği kategorisi kapsamında yerli ve yabancı ilaç firmalarının web siteleri puanları karşılaştırıldığında yerli ilaç firmalarının web sitelerinin bilginin kullanılabilirliği kriterleri toplam puanının (165), yabancı ilaç firmalarının toplam puanına (151) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin korunması kategorisi kapsamında yerli ve yabancı ilaç firmalarının web siteleri puanları karşılaştırıldığında yabancı ilaç firmalarının web sitelerinin ziyaretçilerin korunması kriterleri ile ilgili toplam puanının (35), yerli ilaç firmalarının toplam puanına (30) göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yeniden ziyaretin sağlanması kategorisi kapsamında yerli ve yabancı ilaç firmalarının web siteleri puanları karşılaştırıldığında yabancı ilaç firmalarının web sitelerinin yeniden ziyaretin sağlanması kriterleri ile ilgili toplam puanının (60), yerli ilaç firmalarının toplam puanına (55) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Diyalojik döngü kategorisi kapsamında yerli ve yabancı ilaç firmalarının web siteleri puanları karşılaştırıldığında yerli ilaç firmalarının web sitelerinin diyalojik döngü kriterleri ile ilgili toplam puanının (93), yabancı ilaç firmalarının toplam puanı (93) ile aynı olduğu görülmektedir.

Tüm kategoriler bazında toplam puanlar karşılaştırıldığında, yabancı ilaç firmalarının web sitelerinin diyalojik iletişim düzeyi ile ilgili toplam puanının (394), yerli ilaç firmalarının toplam puanından (385) daha yüksek olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Arayüz kullanım kolaylığı, bilginin kullanılabilirliği, ziyaretçilerin korunması, yeniden ziyaretin sağlanması, diyalojik döngü kriterleri olarak beş kategori 37 kriter kapsamında yapılan analiz sonucunda bilginin kullanılabilirliği kategorisinin yerli firmaların diyalojik iletişim düzeyi içinde %85’lik oranla en yüksek paya sahip olduğu ve en düşük payın ise %41’lik oranla yeniden ziyaretin sağlanması kategorisine ait olduğu belirlenmiştir. Yabancı firmaların diyalojik iletişim düzeyi içinde ziyaretçilerin korunması ve diyalojik döngü kategorilerinin %78’lik oranla en yüksek paya sahip olduğu görülmüştür. En düşük pay ise %44’lük oranla yeniden ziyaretin sağlanması kategorisine aittir. Ayrıca yabancı ilaç firmalarının kurumsal web sitelerinin diyalojik iletişim düzeyi ile ilgili toplam puanının (394) yerli ilaç firmalarının toplam puanından (385) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Arayüz kullanım kolaylığı / kullanıcı dostu olma açısından incelenen yerli ve yabancı ilaç firmaları web siteleri karşılaştırıldığında, yabancı ilaç firmalarının web sitelerinin arayüz kullanım

kolaylığı/ kullanıcı dostu olma kriterleri ile ilgili toplam puanının (55), yerli ilaç firmalarının toplam puanına (42) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu noktada yerli firmalara

- Web sitelerinin tasarımında dışarıdan profesyonel kişilerle çalışmaları ve/veya kendi bünyelerinde bu alanda çalışan profesyonel kişileri istihdam etmeleri
- Yabancı firmaların web sitelerinin incelemeleri önerilmektedir

Bilginin kullanılabilirliği açısından incelenen yerli ve yabancı ilaç firmaları web siteleri karşılaştırıldığında, yerli ilaç firmalarının web sitelerinin bilginin kullanılabilirliği kriterleri toplam puanının (165), yabancı ilaç firmalarının toplam puanına (151) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Kurumların farklı hedef kitleleri bulunmakta ve her bir hedef kitlenin ihtiyaç duyduğu bilgi de farklı olmaktadır. Bu noktadan yerli firmaların puanının yüksek olması içindeki buldukları toplumsal yapıyı ve kültürü piyasa koşullarını ve hedef kitlelerini daha iyi tanımalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Web siteleri hedef kitlelerin kurum ile ilk temas sağladığı ve onunla ilgili ilk izlenim edildiği mecralardan biri olmaktadır. Yabancı firmalara bu açıdan

- Hedef kitleler ile daha sık çift yönlü iletişim kurmaları ve onlardan gelen talep, şikâyet ve önerileri daha sıkı bir biçimde takip etmeleri önerilmektedir.

Ziyaretçilerin korunması açısından incelenen yerli ve yabancı ilaç firmaları web sitelerinin toplam puanları karşılaştırıldığında, yabancı ilaç firmalarının web sitelerinin ziyaretçilerin korunması kriterleri ile ilgili genel toplam puanının (35), yerli ilaç firmalarının toplam puanına (30) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu kategoride yerli firmaların alt başlıklarındaki puanları incelendiğinde özellikle sitenin güncelleme tarihi ve saatinin çoğu firmanın web sayfasında olmadığı belirlenmiştir. Bu açıdan yerli firmalara

- Web sitelerinde site güncelleme tarih ve saati bilgisinin yer alması önerilmektedir.

Yeniden ziyaretin sağlanması açısından incelenen yerli ve yabancı ilaç firmaları web siteleri toplam puanları karşılaştırıldığında her ne kadar yabancı ilaç firmalarının web sitelerinin yeniden ziyaretin sağlanması kriterleri ile ilgili toplam puanının (60), yerli ilaç firmalarının toplam puanına (55) göre daha yüksek olduğu görülse de bu kategori hem yerli ilaç firmaların (%41) hem de yabancı ilaç firmalarının (%44) en düşük yüzdeler orana sahip olduğu kategoridir. Bu noktada hem yerli hem de yabancı firmalara

- Sıkça sorulan sorular (SSS) kısmına farklı hedef kitlelerin bilgi ihtiyaçlarının karşılanmasının sağlanması açısından önem vermeleri
- Sık kullanılanlara ekleme iminin konulması
- Güncel etkinlik takviminin eklenmesi önerilmektedir.

Diyalojik döngü açısından incelenen yerli ve yabancı ilaç firmaları web siteleri toplam puanları karşılaştırıldığında, yerli ilaç firmalarının web sitelerinin diyalojik döngü kriterleri ile ilgili toplam puanının (93), yabancı ilaç firmalarının toplam puanı (93) ile aynı olduğu görülmektedir. Bu sonuç hedef kitlelerle kurulacak uzun süreli ilişkilerde diyalojik iletişiminin öneminin her yerli hem de yabancı firmalar açısından kavranmış olduğunu göstermektedir. Kurumsal web sitelerinin de bu diyalojik ilişkiyi gerçekleştirecek ve çift yönlü iletişimi gerçekleştirecek seviyede tasarlanmış olması olumlu bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüm kategoriler bazında toplam puanın yabancı ilaç firmalarında (394) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç özellikle yerli firmaları daha aktif olma zorunluluğu ile karşı karşıya bırakmaktadır.

Bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Zaman sebebiyle örneklem kapsamında ilk 15 firma seçilmiştir (yerli-yabancı). Çalışma evreninin tamamına ulaşamamıştır. Veri toplama tekniği olarak sadece ‘doküman incelemesi’ (elektronik ortamda kurumsal web siteleri) kullanılmıştır. Bundan sonraki çalışmalar için, farklı sektörlere yönelik karşılaştırmalı analizlerin yapılması önerilmektedir. Nitel ve nicel çalışmaların birlikte yürütülmesi de bir diğer öneridir.

KAYNAKÇA

- Agyemang, F. G., Boateng, H. & Dzandu, M. D. (2015). Dialogic communication on universities in ghana libraries’ websites. *The Electronic Library*, 33(4), 684-697. Doi: 10.1108/EL-02-2014-0041
- Bayraktutan, Y. (2003). Bilgi ve uluslararası ticaret teorileri. *İktisadi ve idari bilimler dergisi*, 1 (4), 175-186.
- Akbulut, E., Sönmez, B. ve Okumuş, M. (2014). Türkiye’de fortune 500 listesinde yer alan kuruluşların web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerine yönelik bir analiz. *Atatürk iletişim dergisi*, (6), 89-104.
- Arslan, A. (2021). Büyükşehir belediyeleri web sitelerinin covid-19 salgın sürecinde diyalojik iletişim açısından değerlendirilmesi, *Erciyes iletişim dergisi*, (2), 147-164.
- Azak S. S., Sözen Ş.B. ve Yeğenoğlu, S. (2023). Kurumsal sosyal sorumluluk ve ilaç sektörü, türkiye uygulamaları: geleneksel derleme. *Literatür eczacılık bilimleri dergisi*, 12(1), 82-91.
- Bal, H. (2013). *Nitel araştırma yöntem ve teknikleri*, 1. Baskı, Bursa: Sentez Yayınları
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 5(2), 368-388.
- Baş, A. ve Akturan, U. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık

- Bortree, D. S. & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: an analysis of environmental advocacy groups' facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317-319. Doi: 10.1016/j.pubrev.2009.05.002
- Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi iletişim fakültesi dergisi*, (20), 86-104.
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2019). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, 21. Baskı, Ankara: Pegem Akademi
- Capriotti, P. & Kuklinski, H. P. (2012). Assessing dialogic communication through the internet in spanish museums. *Public Relations Review*, 38(4), 619-626. Doi:10.1016/j.pubrev.2012.05.005
- Çeber, B. ve Polat, A. F. (2021). Diyalojik iletişim teorisi perspektifinden ülkelerin sağlık bakanlıkları web sitelerine yönelik bir değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1398-1432.
- Çetin, M. (2019). Yabancı yatırımların Türkiye'deki ilaç sektörü üzerine etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Durdabak, B. (2018). Türkiye' deki yerli sermayeli ilaç firmaları ile yabancı sermayeli ilaç firmalarının yönetsel farklılıklarının incelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Genç, Ç. (2019). Özel hastanelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde kurumsal web sitelerinin kullanımı, *Selçuk iletişim*, 12 (2), 879-913.
- Hinson, R. E., Osabutey, E. L. & Kosiba, J. P. (2020). Exploring the dialogic communication potential of selected african destinations' place websites. *Journal of Business Research*, 116, 690-698. Doi:10.1016/j.jbusres.2018.03.033
- Ibrahim, M. (2016). Evaluating hotel websites as a marketing communication channel: a dialogic perspective. *Information Development*, 32(3), 718-727. Doi:10.1177/0266666915570506
- Ingenhoff, D. & Koelling, A. M. (2010). Web sites as a dialogic tool for charitable fundraising npos: a comparative study. *International Journal of Strategic Communication*, 4(3), 171-188. Doi: 10.1080/1553118X.2010.489499.
- İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası, Türkiye İlaç Sektörü Raporu (IEIS-2022), <https://www.ieis.org.tr>. Erişim Tarihi: 21.09.2023.
- Kaya, M. ve Filiz, M. (2018). Investigation of the current web sites of city hospitals. *Turkish research journal of academic social science*, 1(1), 40-45.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web, *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. Doi:10.1016/S0363-8111(99)80143-X
- Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. Doi:10.1016/S0363-8111(02)00108-X

- Kent, M. L. & Taylor, M. (2021). Fostering dialogic engagement: toward an architecture of social media for social change. *social media+ society*, 7(1), January-March 2021
Doi:10.1177/2056305120984462
- Kent, M.L., Taylor, M. & White, W.J. (2003). The relationships between web site design and organizational responsiveness to stakeholders, *Public Relations Review*, (29) 1, 63-77. Doi: 10.1016/S0363-8111(02)00194-7
- Kent, M.L. & Taylor, M. (2011). How intercultural communication theory informs public relations practice in global settings- Public relations in global cultural context”s (3. bölüm). *Multiparadigmatic Perspectives*, Editör: Bardhan Nilanjana& Weaver J.Kay, New York and London, Routledge- Taylor and Francis Group
- Kim, D., Chun, H., Kwak, Y.& Nam, Y. (2014). The employment of dialogic principles in website, facebook, and twitter platforms of environmental nonprofit organizations. *Social Science Computer Review*, 32(5), 590-605. Doi:10.1177/0894439314525752
- Ledingham, J. A. ve Bruning, S. D. (2000). Background and current trends in the study of relationship management (Introduction), *Public relations as relationship management: a relational approach to the study and practice of public relations*, Editör: Ledingham, J. A. & Bruning, S. D., New York and London, Routledge- Taylor and Francis Group,
- Onat, F. (2014). *Dijital çağda halkla ilişkiler yazarlığı*, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,
- Özoran, B. A. (2017). Bir halkla ilişkiler ütopyası: diyalojik halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi iletişim fakültesi dergisi*, (53), 1-30.
- Paralı, E. Ş. (2023). Ankara ve İstanbul büyükşehir belediyelerinin web siteleri aracılığıyla gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin incelenmesi. *Akademik hassasiyetler*, 10(21), 319-338.
- Pollach, I. (2005). Corporate self-presentation on the www: strategies for enhancing usability, credibility and utility, *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 285-301. Doi: 10.1108/13563280510630098
- T.C. Kalkınma Bakanlığı (2018). Onbirinci Kalkınma Planı 2019-2023 Sağlık Endüstrilerinde Dönüşüm, Özel İhtisas Komisyon Raporu, <https://www.sbb.gov.tr>. Erişim Tarihi: 21.09.2023.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu (TİTCK-2022). 2019-2023 Stratejik Planı (Güncellenmiş versiyon-2022). Erişim Tarihi: 21.09.2023.
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2023). İlaç ve Eczacılık Ürünleri Sektörü Sektör Raporları, <https://ticaret.gov.tr/data>. Erişim Tarihi: 21.09.2023

Taylor, M., Kent, M. L. ve White, W. J. (2001). How activist organizations are using the internet to build relationships, *Public Relations Review*, 27(3), 263-284. Doi:10.1016/S0363-8111(01)00086-8

Tokgöz, E. ve Tanyıldızı, N. İ. (2022). diyalojik halkla ilişkiler açısından belediyelerin web sitelerinin karşılaştırmalı analizi: beş ülke beş başkent örneği. *Uluslararası medya ve iletişim araştırmaları hakemli dergisi*, 5(1), 71-91.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, 12. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

<https://sozluk.gov.tr/erişim:28.08.2023>

EFFECTS OF COVID-19 PANDEMIC ON TOURISTIC CONSUMPTION IN KUŞADASI

Batuhan Burak BÜYÜKSARI¹

Alper ATEŞ²

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic is an unprecedented outbreak affecting the world and sectors globally. It has affected countries' economies and social and political structures, especially the health sector, in a difficult situation. The research aims to determine the effects of COVID-19 on tourist consumer behavior. In this context, research was conducted on 539 visitors in Kuşadası and the surrounding area. In addition to frequency distributions for the demographic characteristics of the participants, reliability, validity, the t-test, the ANOVA test, and correlation analysis were performed. As a result, it was determined that the participants' perceptions of touristic consumer behavior during the COVID-19 pandemic created a statistically significant difference according to the participant's age, marital status, and educational status variables. The research determined that as the age of the participants increased, their perception levels towards the dimensions of touristic consumer behaviors after COVID-19 increased, and the perception levels of married participants towards tourism tendency and hygiene were higher than those of single participants. As the education level of the participants increased, the perception levels of COVID-19 towards tourism tendencies, food and accommodation, and hygiene increased. These findings suggest that age, marital status, and educational status are crucial in shaping individuals' perceptions of touristic consumer behaviors after COVID-19. Older participants may have a greater understanding and concern for hygiene and safety measures, while married individuals may prioritize these factors more than single individuals. Higher education levels may also lead to a more informed and cautious approach towards tourism tendencies, food, accommodation, and hygiene.

Keywords: COVID-19, Pandemic, Tourist Behavior, Touristic Consumption, Kuşadası

JEL Codes: Z32, Z33, E20

¹ bburakbuyuksari@hotmail.com, (ORCID: 0000-0002-5651-7207)

² Assoc. Prof. Dr., Selçuk University, alpera@selcuk.edu.tr, (ORCID: 0000-0002-4347-7306)

INTRODUCTION

The elasticity of the demand dimension of the tourism sector is affected by sudden changes due to crises, natural disasters, war, epidemics, etc. and can have significant adverse economic effects. At the end of 2019, the COVID-19 outbreak in Wuhan, China, became a global health problem that caused a significant crisis for the whole world in a short time (Gralinski & Menachery, 2020, p. 1). Affecting more than 90% of the world's population, COVID-19 is considered the most severe problem to weaken the global economy since World War II. During this time, with travel bans, quarantine restrictions, the closure of borders and tourist accommodations, and the suspension of flights worldwide, the COVID-19 pandemic has devastated the tourism sector. Although the tourism sector stakeholders are different, they have a significantly intertwined structure. There have been many similar outbreaks in the past few years. For example, crises such as the Swine Flu in 2009 (Haque and Haque, 2018: 6) and the Ebola outbreak in 2013 (Mizrachi & Fuchs, 2016, p. 1) affected the tourism sector and caused it to shrink. Although these are pandemics, the COVID-19 outbreak has caused much more significant impacts than previous crises due to the global restriction or closure of travel, business, and life activities (Higgins-Desbiolles, 2020, p. 611).

While tourists are free to avoid destinations associated with risk, the consequences of catastrophic events at tourist destinations can be inevitable and quite profound. Intense and prolonged restrictions and lockdowns due to COVID-19 have led to significant changes in the daily lives of individuals, resulting in new working systems. This situation has also influenced the formation of many new fields of study. At this point, the research subject is the effects of COVID-19 on tourist behavior. Understanding how the pandemic has altered tourist behavior is crucial for the tourism industry to adapt and recover. Researchers are examining travel preferences, safety concerns, and the shift toward sustainable tourism practices to provide insights and recommendations for the sector's future. Additionally, this research can help policymakers develop strategies to mitigate the impact of future crises on tourist behavior and ensure a more resilient and sustainable tourism industry.

1. METHODOLOGY AND RESEARCH

When all adverse events, such as epidemics, are analyzed from a tourism perspective, it is seen that they cause rapid changes in tourist demands and expectations. It is essential to reveal the changes by examining the effects of COVID-19 on the behavior of potential tourists. A survey technique was used to collect research data. In order to measure tourists' perceptions of tourist consumption after COVID-19, the literature was examined, and the scale developed by Wen, Huimin, and Kavanaugh (2005) on SARS and adapted into Turkish by Öztürk and Tankuş (2020) according to COVID-19 was used. The questionnaire form consists of two sections: a section for learning the demographic

information of the participants and a section for determining tourist consumer behaviors after COVID-19. Considering the research population and sample and the purpose of the research, a question was added about whether they had at least two or more vacation experiences in the last five years. There are five questions to determine the demographic characteristics of the participants (gender, age, marital status, education level, and income level). After COVID-19, the touristic consumer behavior scale consists of 22 propositions in total, including the general impact dimension (4 propositions), the attitude and preference dimension (10 propositions), and the hygiene and safety dimension (8 propositions). These main dimensions are divided into sub-dimensions within themselves. The general impact dimension of COVID-19 consists of the impact on the life sub-dimension (2 propositions) and the impact on the tourism dimension (2 propositions). The leading dimension of attitude and preference consists of the sub-dimensions of tendency towards tourism (8 statements) and attitude towards tours (2 statements). The leading dimension of hygiene and safety comprises the food and accommodation (2 statements) and hygiene (6 statements) sub-dimensions. The answers to the statements in the scale were scored on a 5-point Likert scale.

The research population consists of those who visit the Kuşadası district of Aydın province in Turkey. Kuşadası was preferred because it is an important tourist destination. Kuşadası Port is one of the most important cruise ports in the world in terms of the number of passengers and the number of ships, with an annual capacity of 2,400 (T.C. Aydın Governorship 2022). Since the size and exact number of the sample group are unknown, the "Sample Size Calculated for Different Population Sizes" table developed by Neuman (2010) was used to determine the sample. According to Neuman (2010, p. 351), for population sizes between 1,000,000 and 10,000,000, the sample size is determined as 400 at a 95% confidence level. In order to increase the representativeness of the determined sample number and to increase the validity of the analysis, it was tried to exceed the determined sample number. The voluntary participation of the sample group in the research was considered. The questionnaires were administered online by sharing links to save time and money. The survey forms obtained online were analyzed using the SPSS package program, which was in line with the purpose of the research.

The limitations of the research are that it was conducted only on visitors to Kuşadası, the results obtained cannot be generalized, and the findings are evaluated only for this region. In the survey study, 552 people were interviewed. Of the forms obtained, 13 incomplete or incorrectly completed questionnaires were not included in the analysis. In this direction, data were obtained from 539 questionnaire forms, and analyses were carried out through the SPSS package program. First, whether the data were normally distributed for interpretative statistical analyses was examined. The study applied correlation (Pearson correlation) analysis to determine the statistical relationships between the dimensions that constitute the effects of individuals' perceptions of tourist consumption after COVID-19. T-tests and ANOVA tests were conducted to determine whether there was a significant difference

between the demographic characteristics of the participants and post-COVID-19 tourist consumer behaviors. A 95% confidence interval with a 5% margin of error was considered in statistical analyses.

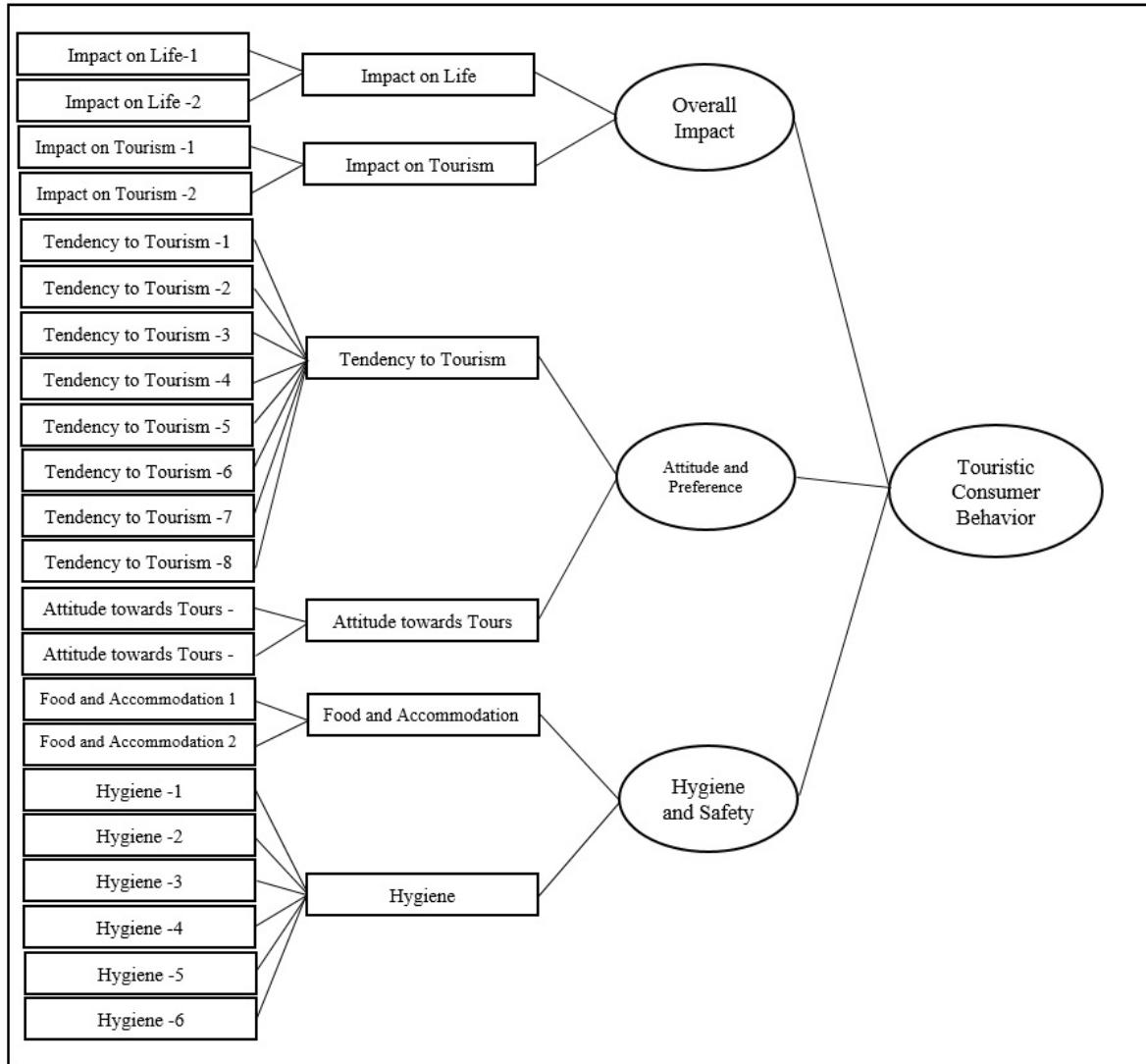


Figure 1. Symbolic Model of the Research

Hypotheses were formed to determine whether there is a significant difference between the demographic characteristics of the participants and post-COVID-19 tourist consumer behaviors. Hypothesis 1 was formed to determine whether there is a statistically significant difference between the gender variables of the participants and their perceptions of the dimensions of tourist consumer behaviors after COVID-19. In this direction,

Hypothesis 1.1: "There is a statistically significant difference between the gender status of the participants and their perceptions towards the general effects dimension of post-COVID-19 touristic consumer behaviors."

Hypothesis 1.2: "There is a statistically significant difference between the gender status of the participants and their perceptions towards the attitude and preference dimension of post-COVID-19 touristic consumer behaviors."

Hypothesis 1.3: "There is a statistically significant difference between the gender status of the participants and their perceptions towards the hygiene and safety dimension of tourist consumer behaviors after COVID-19."

Hypothesis 2 was formed to determine whether there is a statistically significant difference between the age variables of the participants and their perceptions of the dimensions of touristic consumer behaviors after COVID-19. In this direction,

Hypothesis 2.1: "There is a statistically significant difference between the age status of the participants and their perceptions towards the general effects dimension of touristic consumer behaviors after COVID-19."

Hypothesis 2.2: "There is a statistically significant difference between the age status of the participants and their perceptions towards the attitude and preference dimension of post-COVID-19 touristic consumer behaviors."

Hypothesis 2.3: "There is a statistically significant difference between the age status of the participants and their perception levels towards the hygiene and safety dimension of tourist consumer behaviors after COVID-19."

Hypothesis 3 was formed to determine whether there is a statistically significant difference between the participant's marital status variable and their perceptions of the dimensions of touristic consumer behaviors after COVID-19. In this direction,

Hypothesis 3.1: "There is a statistically significant difference between the marital status of the participants and their perceptions towards the general effects dimension of touristic consumer behaviors after COVID-19."

Hypothesis 3.2: "There is a statistically significant difference between the marital status of the participants and their perceptions towards the attitude and preference dimension of post-Covid-19 touristic consumer behaviors."

Hypothesis 3.3: "There is a significant difference between the marital status of the participants and their perception levels towards the hygiene and safety dimension of post-Covid-19 touristic consumer behaviors."

Hypothesis 4 was formed to determine whether there is a statistically significant difference between the participants' educational status variable and their perceptions of the dimensions of touristic consumer behaviors after COVID-19. In this direction,

Hypothesis 4.1: "There is a statistically significant difference between the educational level of the participants and their perceptions towards the general effects dimension of touristic consumer behaviors after COVID-19."

Hypothesis 4.2: "There is a statistically significant difference between the educational level of the participants and their perceptions towards the attitude and preference dimension of post-COVID-19 touristic consumer behaviors."

Hypothesis 4.3: "There is a statistically significant difference between the educational level of the participants and their perceptions towards the hygiene and safety dimension of tourist consumer behaviors after COVID-19."

Hypothesis 5 was formed to determine whether there is a statistically significant difference between the income levels of the participants and their perceptions of the dimensions of touristic consumer behaviors after COVID-19. In this direction,

Hypothesis 5.1: "There is a statistically significant difference between the income levels of the participants and their perceptions towards the general effects dimension of touristic consumer behaviors after COVID-19."

Hypothesis 5.2: "There is a statistically significant difference between the income levels of the participants and their perceptions towards the attitude and preference dimension of post-COVID-19 touristic consumer behaviors."

Hypothesis 5.3: "There is a statistically significant difference between the income levels of the participants and their perceptions towards the hygiene and safety dimension of tourist consumer behaviors after COVID-19."

2. FINDINGS

The frequency distributions of the participants' demographic characteristics, such as gender, age, marital status, education level, and income level, are presented in Table 1.

Table 1. Frequency Distribution of Participants' Demographic Characteristics

Gender	f	%	Monthly Income	f	%
Female	264	49,0	5500 TL and Less	151	28,0
Male	275	51,0	5501-7000 TL	142	26,3
Marital Status	f	%	7001-8500 TL	56	10,4
Married	279	51,8	8501-10000 TL	131	24,3
Single	260	48,2	10001 TL and more	59	10,9

Age Group	f	%	Education	f	%
18-24 years	29	5,4	Primary/High School	171	31,7
25-34 years	100	18,6	Associate / Bachelor's Degree	346	64,2
35-44 years	131	24,3	Postgraduate	22	4,1
45-54 years	197	36,5			
55 Years and older	82	15,2			

In the literature, the Cronbach Alpha coefficient, one of the most commonly used methods to test the reliability of scales, was utilized (Işık & Tırak, 2016, p. 322). As the calculated Cronbach Alpha value approaches 1, the reliability of the scale increases (Özdamar, 2010, p.605).

A reliability test was applied to the data obtained from the questionnaire forms. As a reliability test, Cronbach's alpha internal consistency value was calculated with a 5% margin of error. Cronbach's alpha values for the scale consisting of 22 propositions and its main dimensions, namely the general impact dimension (4 propositions), attitude and preference dimension (10 propositions), and hygiene and safety dimension (8 propositions), were calculated separately and given in Table 2.

Table 2. Cronbach's Alpha Values for Dimensions and Sub-dimensions of the Scale

Main Dimensions	Cronbach's Alpha	Main Dimensions	Number of Propositions	Cronbach's Alpha
Overall Impact Size (4 Proposition)	,855	Impact on Life	2	,754
		Impact on Tourism	2	,716
Attitude and Preference Dimension (10 Propositions)	,936	Tendency to Tourism	8	,942
		Attitude towards Tours	2	,680
Hygiene and Safety Dimension (8 Proposition))	,908	Food and Accommodation	2	,806
		Hygiene	6	,903

When the calculated Cronbach's Alpha internal consistency values of the main dimensions and sub-dimensions of the scale are examined, they are interpreted as having high reliability (Özdamar, 2010, p. 605). Kalaycı (2016) and Arıkan (2011) found no reliability problem in analyzing the research on interpreting Cronbach Alpha values.

Table 3. Results of the Scale Factor Analysis

Dimensions	Attitude and Preference		Hygiene and Safety		Overall Impact	
	Factor Loads		Factor Loads		Factor Loads	
Tendency to Tourism 7	,849					
Tendency to Tourism 1	,799					
Tendency to Tourism 6	,795					
Tendency to Tourism 8	,779					
Tendency to Tourism 2	,778					
Tendency to Tourism 3	,763					
Tendency to Tourism 4	,733					

Tendency to Tourism 5	,592				
Attitude towards Tours10		,729			
Attitude towards Tours9		,592			
Hygiene 4			,864		
Hygiene 7			,814		
Hygiene 8			,805		
Hygiene 5			,774		
Hygiene 6			,719		
Hygiene 3			,713		
Food and Accommodation 2				,688	
Food and Accommodation 1				,660	
Impact on Life 1					,776
Impact on Life 2					,753
Impact on Tourism 3					,883
Impact on Tourism 4					,752
Variance Explained %	42,926		14,668		7,726
Eigenvalue	9,444		3,227		1,700
KMO value 0,922 and Bartlett's value 0,000, Chi-Square: 8714,613, Significance: ,000					

As a prerequisite for applying factor analysis, the values of Kaiser Meyer Olkin's (KMO) and Bartlett's tests must be appropriate according to specific ranges. Since the KMO value is above 0.50 and Bartlett's test value is 0.000, the prerequisites for factor analysis are met (Hair et al., 2010, pp. 95–96). When the factor analysis results were analyzed, 22 propositions were grouped under three main factors. Firstly, the perception component of the effects of COVID-19 on attitude and preference, which consists of 10 propositions, explains 42.926% of the attributes tried to be measured on this scale. Consisting of 8 propositions, the perception component of COVID-19's effects on hygiene and safety explains 14.668% of the features in this scale. Consisting of 4 propositions, the perception component for the general effects of COVID-19 explains 7.726% of the features tried to be measured on this scale. When analyzed, the scale used explains that 65.320% of the traits tried to be measured.

In the second part of the questionnaire form, the scale, consisting of three main dimensions and six sub-dimensions depending on these main dimensions, was tested to measure whether it showed a normal distribution. The skewness and kurtosis values of the scale used were examined, and it was determined that the data showed a normal distribution since these values were between -1.5 and +1.5 (Tabachnick & Fidell, 2013). Since the data obtained from the questionnaire forms showed a normal distribution, the independent sample t-test and one-way ANOVA tests, which are parametric, were applied to determine the significant difference between dependent and independent variables.

Table 4. Comparison of Main Dimensions of Participants' Perceptions of Touristic Consumer Behaviors after COVID-19 According to Gender Variable

Variable	Group	n	\bar{X}	ss.	t value	p
Overall Impact	Female	264	3,86	,863	-,106	,915
	Male	275	3,87	,748		
Attitude and Preference	Female	264	3,49	,832	-1,594	,111
	Male	275	3,60	,763		
Hygiene and Safety	Female	264	3,45	,843	-1,242	,215
	Male	275	3,53	,719		

A t-test was used to examine how the participants felt about the different aspects of tourist behavior after COVID-19 based on gender. The results showed that the general impact dimension had a significance level of 0.915, the attitude and preference dimension had a significance level of 0.111, and the hygiene and safety dimension had a significance level of 0.215. Since these values are greater than 0.05, there is no significant difference between the participants' perceptions of these dimensions and their gender status.

Table 5. Comparison of Participants' Perceptions of Touristic Consumer Behaviors after COVID-19 According to Gender Variable

Variable	Group	n	\bar{X}	ss.	t value	p
Impact on Life	Female	264	3,80	,918	,040	,968
	Male	275	3,79	,809		
Impact on Tourism	Female	264	3,92	,886	-,238	,812
	Male	275	3,94	,820		
Tendency to Tourism	Female	264	3,47	,848	-1,627	,104
	Male	275	3,58	,774		
Attitude towards Tours	Female	264	3,57	,882	-1,264	,207
	Male	275	3,66	,836		
Food and Accommodation	Female	264	3,46	,949	-1,034	,302
	Male	275	3,54	,878		
Hygiene	Female	264	3,44	,881	-1,188	,235
	Male	275	3,53	,767		

As a result of the t-test, the participants' perceptions of the sub-dimensions of touristic consumer behaviors after COVID-19 were examined according to the gender status of the participants, and the significance level of the participants' impact on life dimension was calculated as $p=0,968$; the significance level of the impact on tourism dimension was calculated as $p=0,812$; the significance level of the tendency towards tourism dimension was calculated as $p=0,104$; the significance level of the attitude towards tours dimension was calculated as $p=0,207$; the significance level of the food and

accommodation dimension was calculated as $p=0,302$; the significance level of the hygiene dimension was calculated as $p=0,235$. Since these values are greater than 0.05, there is no significant difference between the participants' perceptions of these dimensions and their gender status.

Table 6. Comparison of Main Dimensions of Participants' Perceptions of Touristic Consumer Behaviors after Covid-19 According to Age Variable

Variable	Group	n	\bar{X}	F	p
Overall Impact	18-24 years	29	3,17	40,481	,000*
	25-34 years	100	3,30		
	35-44 years	131	3,76		
	45-54 years	197	4,13		
	55 Years and older	82	4,32		
Attitude and Preference	18-24 years	29	3,19	10,385	,000*
	25-34 years	100	3,21		
	35-44 years	131	3,52		
	45-54 years	197	3,68		
	55 Years and older	82	3,81		
Hygiene and Safety	18-24 years	29	3,03	6,819	,000*
	25-34 years	100	3,24		
	35-44 years	131	3,54		
	45-54 years	197	3,60		
	55 Years and older	82	3,61		

As a result of the one-way ANOVA test, the participants' perceptions of the dimensions of touristic consumer behaviors after COVID-19 were examined according to their age. The significance level of the participants' general impact dimension was calculated as $p = 0,000$; the significance level of the attitude and preference dimension was calculated as $p = 0,000$; and the significance level of the hygiene and safety dimension was calculated as $p = 0,000$. Since these values are less than 0.05, it is determined that there is a significant difference between the participants' perceptions of these dimensions and their age status.

As a result of the Tukey test applied from the post hoc tests, the perceptions of the participants between the ages of 35-44 towards the general effects dimension of touristic consumer behavior after COVID-19 are higher than the participants between the ages of 18-24 (p -value = 0.000) and 25-34 (p -value = 0.000). Participants aged 45-54 years have higher perceptions of the general effects of post-Covid-19 touristic consumer behaviors than participants aged 18-24 years (p -value = 0.000), 25-34 years (p -value = 0.000), and 35-44 years (p -value = 0.000). Participants aged 55 years and over have higher perceptions of the general effects of post-Covid-19 touristic consumer behaviors than participants aged 18-24 years (p -value = 0.000), 25-34 years (p -value = 0.000), 35-44 years (p -value = 0.000) and 45-54

years (p -value = 0.000). As the age of the participants increases, their perceptions towards the general effects dimension of post-COVID-19 tourist consumer behaviors also increase.

Participants aged 35–44 have higher perceptions of the attitude and preference effects dimension of post-COVID-19 touristic consumer behaviors than participants aged 25–34 (p -value = 0,022). Participants aged 45–54 have higher perceptions of the attitudes and preference effects dimension of post-COVID-19 touristic consumer behaviors than participants aged 18–24 (p -value = 0.013) and 25–34 (p -value = 0.000). Participants aged 55 years and over have higher perceptions of the attitude and preference effects dimension of post-Covid-19 touristic consumer behaviors than participants aged 18–24 years (p -value = 0.002), 25–34 years (p -value = 0.000), and 35–44 years (p -value = 0.049).

Participants aged 35–44 have higher perceptions of the hygiene and safety effects dimension of post-COVID-19 tourist consumer behaviors than participants aged 18–24 (p -value = 0.010) and 25–34 (p -value = 0.028). Participants aged 45–54 have higher perceptions of the hygiene and safety effects dimension of post-COVID-19 touristic consumer behaviors than participants aged 18–24 (p -value = 0.002) and 25–34 (p -value = 0.002). Participants aged 55 and over have higher perceptions of the hygiene and safety effects dimension of post-COVID-19 touristic consumer behaviors than participants aged 18–24 (p -value = 0.005) and 25–34 (p -value = 0.013).

Table 7. Comparison of Participants' Perceptions of Touristic Consumer Behaviors after COVID-19 According to Age Variable

Variable	Group	n	\bar{X}	F	p
Impact on Life	18-24 years	29	3,00	32,821	,000*
	25-34 years	100	3,26		
	35-44 years	131	3,71		
	45-54 years	197	4,04		
	55 Years and older	82	4,27		
Impact on Tourism	18-24 years	29	3,34	33,790	,000*
	25-34 years	100	3,34		
	35-44 years	131	3,80		
	45-54 years	197	4,22		
	55 Years and older	82	4,37		
Tendency to Tourism	18-24 years	29	3,16	10,736	,000*
	25-34 years	100	3,17		
	35-44 years	131	3,50		
	45-54 years	197	3,67		
	55 Years and older	82	3,80		
Attitude towards Tours	18-24 years	29	3,29	6,775	,000*
	25-34 years	100	3,34		
	35-44 years	131	3,58		
	45-54 years	197	3,71		
	55 Years and older	82	3,89		
	18-24 years	29	3,13	2,346	,054

Food and Accommodation	25-34 years	100	3,36		
	35-44 years	131	3,53		
	45-54 years	197	3,57		
	55 Years and older	82	3,59		
Hygiene	18-24 years	29	3,00	7,504	,000*
	25-34 years	100	3,21		
	35-44 years	131	3,55		
	45-54 years	197	3,61		
	55 Years and older	82	3,61		

As a result of the one-way ANOVA test, the participants' perceptions of the sub-dimensions of touristic consumer behaviors after COVID-19 were examined according to their age status. The significance level of the participants' impact on life dimension was calculated as $p = 0.000$; the significance level of the impact on tourism dimension was calculated as $p = 0.000$; the significance level of the tendency towards tourism dimension was calculated as $p = 0.000$; the significance level of the attitude towards tours dimension was calculated as $p = 0.000$; the significance level of the food and accommodation dimension was calculated as $p = 0.054$; the significance level of the hygiene dimension was calculated as $p = 0.000$. Since the significance level of the food and accommodation dimension is greater than 0.05, there is no significant difference between the participants' perceptions of this dimension and their age status. Since the significance level for the dimensions of impact on life, impact on tourism, a tendency towards tourism, attitude towards tours, and hygiene is less than 0.05, there is a significant difference between the participants' perceptions towards these dimensions and their age status.

As a result of the Tukey test applied to the post hoc tests, the perceptions of the participants aged 35–44 years on the effects of COVID-19 on life are higher than those of the participants aged 18–24 years (p -value = 0.000) and 25–34 years (p -value = 0.000). Participants aged 45–54 have higher perceptions of the effects of COVID-19 on life than participants aged 18–24 (p -value = 0.000), 25–34 (p -value = 0.000), and 35–44 (p -value = 0.002). Participants aged 55 years and over have higher perceptions of the effects of COVID-19 on life dimensions than participants aged 18–24 years (p -value = 0.000), 25–34 years (p -value = 0.000), and 35–44 years (p -value = 0.000). As the age of the participants increases, their perceptions of the effects of COVID-19 on life dimensions also increase.

As a result of the Tukey test applied as a post hoc test, participants aged 35–44 years have higher perceptions of the effects of COVID-19 on tourism than participants aged 18–24 years (p -value = 0.027) and 25–34 years (p -value = 0.000). Respondents aged 45–54 have higher perceptions of the impacts of COVID-19 on tourism than respondents aged 18–24 (p -value = 0.000), 25–34 (p -value = 0.000), and 35–44 (p -value = 0.002). Participants aged 55 and over have higher perceptions of the impacts of COVID-19 on the tourism dimension than participants aged 18–24 (p -value = 0.000), 25–34 (p -value =

0.000), and 35–44 (p-value = 0.000). As the age of the participants increases, their perceptions of the effects of COVID-19 on tourism also increase.

Participants aged 35–44 have higher perceptions of the impact of COVID-19 on tourism orientation than participants aged 25–34 (p-value = 0.015). Respondents aged 45–54 have higher perceptions of the impact of COVID-19 on tourism orientation than respondents aged 18–24 (p-value = 0.011) and 25–34 (p-value = 0.000). Participants aged 55 and over have higher perceptions of the impact of COVID-19 on tourism orientation than participants aged 18–24 (p-value = 0.002) and 25–34 (p-value = 0.000). As the age of the participants increases, their perceptions of COVID-19 on tourism also tend to increase. Participants aged 45–54 have higher perceptions of the effects of COVID-19 on attitudes towards tours than participants aged 25–34 (p-value = 0.003). Participants aged 55 and over have higher perceptions of the effects of COVID-19 on attitudes towards tours than participants aged 18–24 (p-value = 0.009) and 25–34 (p-value = 0.000). As the age of the participants increases, their perceptions of the effects of COVID-19 on their attitudes towards tours also increase.

Participants aged 35–44 years have higher perceptions of the effect of COVID-19 on hygiene than participants aged 18–24 years (p-value = 0.008) and 25–34 years (p-value = 0.014). Participants aged 45–54 years have higher perceptions of the effect of COVID-19 on hygiene than participants aged 18–24 years (p-value = 0.001) and 25–34 years (p-value = 0.001). Participants aged 55 years and over have higher perceptions of the effect of COVID-19 on hygiene than participants aged 18–24 years (p-value = 0.004) and 25–34 years (p-value = 0.007). As the age of the participants increases, their perceptions of COVID-19 in terms of hygiene also increase.

Table 8. Comparison of Main Dimensions of Participants' Perceptions of Touristic Consumer Behaviors after Covid-19 According to Marital Status Variable

Variable	Group	n	\bar{X}	ss.	t value	p
Overall Impact	Married	279	3,88	,785	,518	,605
	Single	260	3,84	,800		
Attitude and Preference	Married	279	3,60	,793	1,714	,087
	Single	260	3,48	,802		
Hygiene and Safety	Married	279	3,65	,731	5,101	,000*
	Single	260	3,32	,800		

As a result of the t-test, the participant's perceptions of the dimensions of touristic consumer behaviors after COVID-19 were examined according to their marital status, and the significance level of the participants' general impact dimension was calculated as $p = 0.605$; the significance level of the attitude and preference dimension was calculated as $p = 0.087$; and the significance level of the hygiene and safety dimension was calculated as $p = 0.000$. Since the significance values for the general impact, attitude, and preference dimensions are greater than 0.05, there is no significant difference between the

participants' perceptions of these dimensions and their marital status. Since the significance value for the hygiene and safety dimension is less than 0.05, there is a significant difference between the participants' perceptions of the hygiene and safety dimension and their marital status. Married participants have higher perceptions of the effect of COVID-19 on hygiene and safety than single participants.

Table 9. Comparison of Sub-Dimensions of Participants' Perceptions of Touristic Consumer Behaviors after COVID-19 According to Marital Status Variable

Variable	Group	n	\bar{X}	ss.	t value	p
Impact on Life	Married	279	3,82	,846	,639	,523
	Single	260	3,77	,883		
Impact on Tourism	Married	279	3,94	,837	,315	,753
	Single	260	3,92	,869		
Tendency to Tourism	Married	279	3,60	,804	2,001	,046*
	Single	260	3,46	,816		
Attitude towards Tours	Married	279	3,63	,848	,414	,679
	Single	260	3,60	,873		
Food and Accommodation	Married	279	3,60	,862	2,506	,012*
	Single	260	3,40	,957		
Hygiene	Married	279	3,67	,774	5,529	,000*
	Single	260	3,29	,834		

As a result of the t-test, the participants' perceptions of the sub-dimensions of touristic consumer behaviors after COVID-19 were examined according to the participant's marital status, and the significance level of the participants' impact on life dimension was calculated as $p = 0,523$; the significance level of the impact on tourism dimension was calculated as $p = 0,753$; and the significance level of the attitude towards tours dimension was calculated as $p = 0,679$. Since these values are greater than 0.05, there is no significant difference between the participants' perceptions of these dimensions and their marital status.

The significance level of the participants' tendency towards the tourism dimension was calculated as $p = 0,046$; the level of significance of the food and accommodation dimension was calculated as $p = 0,012$; and the level of significance of the hygiene dimension was calculated as $p = 0,000$. Since these values are less than 0.05, there is a significant difference between the perceptions of the participants towards these dimensions and their marital status. Married participants' perceptions of the effects of COVID-19 on tourism tendencies, food and accommodation, and hygiene are higher than those of single participants.

Table 10. Comparison of Main Dimensions of Participants' Perceptions of Touristic Consumer Behaviors after COVID-19 According to Education Level Variable

Variable	Group	n	\bar{X}	F	p
Overall Impact	Primary/High School	171	3,84	,064	,938
	Associate/Bachelor's Degree	346	3,87		
	Postgraduate	22	3,87		
Attitude and Preference	Primary/High School	171	3,46	3,611	,028*
	Associate/Bachelor's Degree	346	3,56		
	Postgraduate	22	3,92		
Hygiene and Safety	Primary/High School	171	2,97	73,444	,000*
	Associate/Bachelor's Degree	346	3,70		
	Postgraduate	22	4,14		

As a result of the one-way ANOVA test, participants' perceptions of the dimensions of touristic consumer behaviors after COVID-19 were examined according to their educational status. The significance level of the participants' general impact dimension was calculated as $p = 0.938$. Since this value is greater than 0.05, there is no significant difference between the participant's perceptions of the general impact dimension and their educational status. The significance level of the participants' attitude and preference dimension was calculated as $p = 0,028$, and the significance level of the hygiene and safety dimension was calculated as $p = 0,000$. Since these values are less than 0.05, it is determined that there is a significant difference between the participants' perceptions of these dimensions and their educational status.

The perceptions of the participants at the graduate education level on the effect of COVID-19 on attitude and preference are higher than those at the primary/high school level. Graduate and associate's/undergraduate education level participants have higher perceptions of the effect of COVID-19 on hygiene than primary/high school participants. As the education level of the participants increases, their perceptions of Covid-19 on hygiene also increase.

Tablo 11. Katılımcıların Covid-19 Sonrası Turistik Tüketici Davranışlarına Yönelik Algılarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Alt Boyutların Karşılaştırılması

Variable	Group	n	\bar{X}	F	p
Impact on Life	Primary/High School	171	3,76	,255	,775
	Associate/Bachelor's Degree	346	3,81		
	Postgraduate	22	3,75		
Impact on Tourism	Primary/High School	171	3,93	,066	,936
	Associate/Bachelor's Degree	346	3,93		
	Postgraduate	22	4,00		
Tendency to Tourism	Primary/High School	171	3,44	3,601	,028*
	Associate/Bachelor's Degree	346	3,55		
	Postgraduate	22	3,90		
Attitude towards Tours	Primary/High School	171	3,54	2,803	,062
	Associate/Bachelor's Degree	346	3,62		
	Postgraduate	22	4,00		

Food and Accommodation	Primary/High School	171	3,00	43,628	,000*
	Associate/Bachelor's Degree	346	3,72		
	Postgraduate	22	3,95		
Hygiene	Primary/High School	171	2,96	67,731	,000*
	Associate/Bachelor's Degree	346	3,70		
	Postgraduate	22	4,20		

As a result of the one-way ANOVA test, the participants' perceptions of the sub-dimensions of touristic consumer behaviors after COVID-19 were examined according to their educational status. The significance level of the participants' impact on life dimension was calculated as $p = 0,775$; the significance level of the impact on tourism dimension was calculated as $p = 0,936$; and the significance level of the attitude towards tours dimension was calculated as $p = 0,062$. Since the significance level of these sub-dimensions is greater than 0.05, there is no significant difference between the participants' perceptions of these dimensions and their educational status.

There is a significant difference between the participants' perceptions of these dimensions and their educational status, as the significance level for the tourism trend sub-dimension ($p = 0.028$), the significance level for the food and accommodation sub-dimension ($p = 0.000$), and the significance level for the hygiene sub-dimension ($p = 0.000$) are less than 0.05. The perceptions of the participants at the postgraduate education level on the effect of COVID-19 on the tendency toward tourism are higher than those of the participants at the primary or high school level. Participants with associate's, undergraduate, and graduate education have higher perceptions of the effect of COVID-19 on food and accommodation than participants with primary or high school education. Participants with associate's, undergraduate, and postgraduate education levels have higher perceptions about the effect of COVID-19 on hygiene than participants with primary or high school education levels.

Table 12. Comparison of Main Dimensions According to Income Levels of Participants'
Perceptions of Touristic Consumer Behaviors after COVID-19

Variable	Group	n	\bar{X}	F	p
Overall Impact	5500 TL and less	151	3,78	,916	,454
	5501-7000 TL	142	3,86		
	7001-8500 TL	56	3,83		
	8501-10000 TL	131	3,93		
	10001 TL and more	59	3,96		
Attitude and Preference	5500 TL and less	151	3,56	,035	,998
	5501-7000 TL	142	3,53		
	7001-8500 TL	56	3,54		
	8501-10000 TL	131	3,54		
	10001 TL and more	59	3,56		
Hygiene and Safety	5500 TL and less	151	3,55	,912	,457
	5501-7000 TL	142	3,39		

	7001-8500 TL	56	3,48		
	8501-10000 TL	131	3,53		
	10001 TL and more	59	3,51		

As a result of the one-way ANOVA test, participants' perceptions of the dimensions of touristic consumer behaviors after COVID-19 were examined according to their income levels. The significance level of the participants' general impact dimension was calculated as $p=0.454$; the significance level of the attitude and preference dimension was calculated as $p=998$; the significance level of the hygiene and safety dimension was calculated as $p=0.457$; and since these values are greater than 0.05, there is no significant difference between the participant's perceptions of the dimensions and their income levels.

Table 13. Comparison of Sub-Dimensions of Participants' Perceptions of Touristic Consumer Behaviors after COVID-19 According to Income Levels

Variable	Group	n	\bar{X}	F	p
Impact on Life	5500 TL and less	151	3,68	1,262	,284
	5501-7000 TL	142	3,80		
	7001-8500 TL	56	3,79		
	8501-10000 TL	131	3,88		
	10001 TL and more	59	3,91		
Impact on Tourism	5500 TL and less	151	3,88	,449	,773
	5501-7000 TL	142	3,93		
	7001-8500 TL	56	3,88		
	8501-10000 TL	131	3,98		
	10001 TL and more	59	4,01		
Tendency to Tourism	5500 TL and less	151	3,55	,044	,996
	5501-7000 TL	142	3,51		
	7001-8500 TL	56	3,53		
	8501-10000 TL	131	3,53		
	10001 TL and more	59	3,53		
Attitude towards Tours	5500 TL and less	151	3,60	,107	,980
	5501-7000 TL	142	3,60		
	7001-8500 TL	56	3,60		
	8501-10000 TL	131	3,61		
	10001 TL and more	59	3,68		
Food and Accommodation	5500 TL and less	151	3,47	,087	,986
	5501-7000 TL	142	3,53		
	7001-8500 TL	56	3,48		
	8501-10000 TL	131	3,51		
	10001 TL and more	59	3,51		
Hygiene	5500 TL and less	151	3,57	1,682	,153
	5501-7000 TL	142	3,34		
	7001-8500 TL	56	3,48		
	8501-10000 TL	131	3,53		
	10001 TL and more	59	3,51		

As a result of the one-way ANOVA test, participants' perceptions of the sub-dimensions of touristic consumer behaviors after COVID-19 were examined according to their income levels. The significance level of the impact on life dimension of the participants was calculated as $p=0.284$; the significance level of the impact on tourism dimension was calculated as $p=0.773$; the significance level of the tendency towards tourism dimension was calculated as $p=0.996$; the significance level of the attitude towards tours dimension was calculated as $p=0.980$; the significance level of the food and accommodation dimension was calculated as $p=0.986$; the significance level of the hygiene dimension was calculated as $p=0.153$. Since the significance level of these sub-dimensions is greater than 0.05, no significant difference exists between the participants' perceptions of these dimensions and their income levels.

In line with the research model, correlation analysis was applied to determine the level and direction of the relationship between the main dimensions and sub-dimensions of the scale. Correlation coefficients are used to determine the direction and strength of the relationship between two variables, and the strength of the relationship increases as it approaches -1 and +1. At the same time, it decreases as it approaches 0. -1 indicates a negative exact relationship, and +1 indicates a positive exact relationship (Alpar, 2018, p. 403).

Table 14. Correlation Analysis Results between the Main Dimensions of Touristic Consumer Behavior after COVID-19

	Overall Impact	Attitude and Preference	Hygiene and Safety
Overall Impact	1		
Attitude and Preference	,565**	1	
Hygiene and Safety	,275**	,467**	1

When the correlation coefficients of the main variables in the scale are examined, there is a moderate, positive, and statistically significant relationship between the participants' perception levels towards the attitudes and preferences of COVID-19 and their perception levels towards its general effects ($r = 0.565$; $p < 0.05$). There is a low (weak), positive, and statistically significant relationship between the participants' perception levels regarding the effects of COVID-19 on hygiene and safety and their perception levels regarding its general effects ($r = 0.275$; $p < 0.05$). There is a moderate, positive, and statistically significant relationship between the participants' perception levels regarding the effects of COVID-19 on hygiene and safety and their perception levels regarding attitudes and preferences ($r = 0.467$; $p < 0.05$).

Table 15. Correlation Analysis Results between the Sub-Dimensions of Touristic Consumer Behavior after Covid-19

	Impact on Life	Impact on Tourism	Tendency to Tourism	Attitude towards Tours	Food and Accommodation	Hygiene
Impact on Life	1					
Impact on Tourism	,704**	1				
Tendency to Tourism	,553**	,496**	1			
Attitude towards Tours	,478**	,405**	,837**	1		
Food and Accommodation	,194**	,180**	,330**	,294**	1	
Hygiene	,269**	,235**	,476**	,377**	,626**	1

When the correlation coefficients of the sub-variables in the scale are examined, there is a high (strong), positive, and statistically significant relationship between the participants' perception levels of the impact of COVID-19 on tourism and their perception levels of its impact on life ($r = 0.704$, $p < 0.05$).

There is a moderate ($r = 0.553$; $p < 0.05$) and moderate ($r = 0.496$; $p < 0.05$) positive and statistically significant relationship between the participants' perception levels of COVID-19 towards tourism tendencies and their perception levels towards its effects on life, and a moderate ($r = 0.496$; $p < 0.05$) positive and statistically significant relationship with their perception levels towards its effects on tourism.

There is a moderate ($r = 0,478$; $p < 0.05$), moderate ($r = 0,405$; $p < 0.05$), and high ($r = 0,837$; $p < 0.05$) positive and statistically significant relationship between the participants' perception levels towards COVID-19's attitudes towards tours and their perception levels towards its effects on life, and a high ($r = 0,837$; $p < 0.05$) positive and statistically significant relationship with their perception levels towards its effects on tourism.

There is a low level ($r = 0,194$; $p < 0.05$), negligibly low level ($r = 0,180$; $p < 0.05$), weak level ($r = 0,330$; $p < 0.05$), and weak level ($r = 0,294$; $p < 0.05$) positive and statistically significant relationship between the participants' perception levels of COVID-19 towards food and accommodation and their perception levels towards its effects on life, its effect on tourism, and their perception levels towards its effect on tourism.

There is a low level ($r = 0,269$; $p < 0.05$) between the participants' perception levels of COVID-19 towards hygiene and their perception levels towards its effects on life; a negligibly low level ($r = 0,235$; $p < 0.05$), moderate ($r = 0.476$; $p < 0.05$), weak ($r = 0.377$; $p < 0.05$), moderate ($r = 0.626$; $p < 0.05$), and statistically significant positive correlations were found between the levels of perception

towards tourism tendency and the levels of perception towards attitudes towards tours, food, and accommodation.

While 9 of the hypotheses (Hypothesis 1.1. - Hypothesis 1.2. - Hypothesis 1.3. - Hypothesis 3.1. - Hypothesis 3.2. - Hypothesis 4.1. - Hypothesis 5.1. -Hypothesis 5.2. -Hypothesis 5.3.) were rejected, while 6 (Hypothesis 2.1. -Hypothesis 2.2. -Hypothesis 2.3. -Hypothesis 3.3. -Hypothesis 4.2. -Hypothesis 4.3.) were accepted.

CONCLUSION

The COVID-19 pandemic is one of the biggest problems disrupting the global economy. Due to the unavailability or limited availability of vaccines and therapeutic medical interventions during the pandemic, many countries have implemented non-medical interventions such as home isolation, voluntary or compulsory quarantine, and social distancing rules. Such restrictions have hurt the tourism sector, which is particularly important for the economies of underdeveloped countries. Due to travel bans, limited travel opportunities, and canceled flights by airline companies worldwide, the tourism sector experienced a significant decline. Since the COVID-19 pandemic hurt economic growth, changes in procedures and practices were made in the fight against COVID-19 within the scope of normalization in the tourism sector. Although essential steps and practices were taken for the normalization process, many tourists postponed or canceled their travels. All these developments have significantly affected tourists' behavior. The COVID-19 pandemic has had many sociological, psychological, economic, and cultural impacts on tourist consumer behavior. Tourists have turned to outdoor activities such as nature walks, cycling, and camping. In addition, tourists have turned to accommodation establishments where measures have been taken against COVID-19 and hygiene standards are high (social distancing rules, the obligation to wear masks, cleaning protocols, etc.). These changes in tourist behavior reflect a shift towards prioritizing health and safety during travel. Furthermore, the pandemic has also increased reliance on technology for booking and planning trips as travelers seek to minimize physical contact and gather information about destinations remotely.

The research aims to determine and compare the effects of Covid-19 on tourist consumer behavior. As a result of the factor analysis conducted within the scope of this purpose, the scale used explains 65.320% of the characteristics to be measured. This finding is higher than the factor analysis conducted by Öztürk and Tankuş (2020) on the same scale. It was determined that there was no significant difference between the gender variables of the participants and their perception levels towards the dimensions of post-COVID-19 tourist consumer behaviors. According to the t-test results for the dimensions of the scale, the findings obtained regarding the gender variable and the effects on post-Covid-19 life, attitude and preference, hygiene, and safety differ from the studies conducted by

Kabadayı and Kardeş (2020) and Öztürk and Tankuş (2020) in the literature. While there was no difference in hygiene according to gender in the study, Kabadayı and Kardeş (2020) stated that women gave more importance to hygiene than men in their study. The findings obtained regarding the gender variable and its effects on post-COVID-19 tourism and attitudes towards tours, food, and accommodation are supported by the study conducted by Öztürk and Tankuş (2020) in the literature.

It has been determined that there is a significant difference between the age variables of the participants and their perception levels towards the dimensions of touristic consumer behaviors after COVID-19. It has been determined that there is a significant difference between the participants' perceptions of general impact, attitude and preference, hygiene and safety dimensions after COVID-19, and their age status. According to the one-way ANOVA test results for the scale dimensions, a significant difference was found between the age variable and the effects on life after COVID-19, the effects on tourism, tourism tendency, attitudes towards tours, and hygiene. The results in the literature differ from those of the study by Öztürk and Tankuş (2020). In contrast, Kabadayı and Kardeş's (2020) study produced results comparable to those of the general impact dimension of COVID-19. The study by Öztürk and Tankuş (2020) in the literature found a significant difference between the age variable and the effects on food and lodging after COVID-19, and the results obtained are consistent with these findings. When the results are examined, as the age of the participants increases, their perception levels towards the dimensions of post-COVID-19 tourist consumer behaviors increase.

It was determined that there was no significant difference between the participants' marital status and their perception levels regarding the general effects, attitudes, and preferences after COVID-19. At the same time, there was a significant difference in the hygiene dimension. According to the t-test results for the scale dimensions, no significant difference was found between the marital status variable and the effects on life after COVID-19, effects on tourism, attitudes towards tours, and food and accommodation. The study by Öztürk and Tankuş (2020) in the literature supports the results. The results differ from the study by Öztürk and Tankuş (2020) in the literature because there was a significant difference between the marital status variable and the post-Covid-19 tourism tendency and its effects on hygiene. When the results are examined, the tendency of married participants toward tourism and their perception levels towards hygiene is higher than that of single participants.

It was determined that there was no significant difference between the participants' educational status variable and their perception levels regarding the general effects of COVID-19. At the same time, there was a significant difference in the attitude and preference, hygiene, and safety dimensions. As the education level of the participants increases, their perceptions of the attitudes and preferences of COVID-19 on hygiene and safety also increase. The findings of Kabadayı and Kardeş's (2020) study differ from this one. According to the one-way ANOVA test results for the scale dimensions, there is no significant difference between the educational status variable and the effects on life after COVID-

19, the effects on tourism, and the effects on attitudes towards tours. A significant difference was found between the educational status variable and the effects on the tendency towards tourism, food and accommodation, and hygiene after COVID-19. As the education level of the participants increases, their perceptions of COVID-19 on tourism tendencies, food and accommodation, and hygiene also increase.

It was determined that there was no significant difference between the income status of the participants and their perception levels towards the dimensions of touristic consumer behaviors after COVID-19. According to the one-way ANOVA test results for the scale dimensions, there is no significant difference between the income status variable and the effects on life after COVID-19, effects on tourism, tourism tendency, attitude towards tours, food, accommodation, and hygiene.

According to the results of the correlation analysis between the main dimensions and sub-dimensions of the scale, there is a statistically significant relationship between all scale dimensions. There is a moderate, positive, and statistically significant relationship between the perception levels of Covid-19 towards attitudes and preferences and the perception levels towards its general effects; a low (weak) relationship between the perception levels of Covid-19 towards its effects on hygiene and safety and the perception levels towards its general effects; and a moderate, positive, and statistically significant relationship between the perception levels of Covid-19 towards its effects on hygiene and safety and the perception levels towards attitudes and preferences. According to the correlation analysis between the sub-dimensions, the highest level of relationship ($r = 0.837$) was found between the attitude towards the tour dimension and the tendency towards the tourism dimension. In contrast, the lowest level of relationship ($r = 0.180$) was found between the food and accommodation dimension and the impact on the tourism dimension.

When the results of the study are compared with the studies in the literature, differences were found between the demographic characteristics of the participants, especially in terms of general impact, hygiene, and safety after COVID-19. The most important reason for the changes and differences in the attitudes and behaviors of tourists compared to the pre-pandemic period is the high-risk perception and fear caused by COVID-19 (Neuburger & Egger, 2020). At the same time, during the COVID-19 process, tourists take protective measures, especially in terms of hygiene, to reduce the risk, and then this situation becomes a habit (Silik et al., 2020; Aydın & Doğan, 2020; Chebli & Said, 2020; He & Harris, 2020; Wen et al., 2020; Shaikh, 2020; Çakıroğlu et al., 2020).

Regarding the long-term effects of the COVID-19 pandemic, it is predicted that tourists will prefer less popular destinations, increased interest in travel insurance, tourists' desire for more information, and preference to travel in low season (Chebli & Said, 2020), tourists will increase their tendency towards alternative tourism types where tourists participate in smaller groups, and individual travel will increase by turning to tourism types such as camping caravans (Aydın & Doğan, 2020;

Yenişehirlioğlu & Salha, 2020). Considering the findings obtained and the results of the studies in the literature, it is essential to be more sensitive about hygiene in tourism facilities and service providers, which is called the "new normal" that cannot be returned to COVID-19, and to reorganize and improve the scope of hygiene protocols, to create emergency plans, to develop services to reduce contacts, and to use automation systems more intensively.

As suggestions for future studies, it is essential to compare the results obtained by conducting the same or similar studies in different tourist destinations in different periods and to see the changes, differences, and similarities of the effects of COVID-19 in the long term.

REFERENCES

- Alpar, R. (2018). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlilik*, (5. Baskı). Ankara. Detay Yayıncılık.
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (1.Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1), 93-115.
- Chebli, A. ve Said, F. B. (2020). The Impact of Covid-19 on Tourist Consumption Behaviour: A Perspective Article. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), 196-207. <https://doi.org/10.18488/journal.31.2020.72.196.207>
- Çakıroğlu, K. I. Pirtini, S. & Çengel, Ö. (2020). COVID-19 Sürecinde ve Post- Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, COVID-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı* (37), 81-103.
- Gralinski, L. E., Menachery, V. D. (2020). Return of The Coronavirus: 2019-nCoV", *Viruses*, 12(2), 135. <https://doi.org/10.3390/v12020135>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition Prentice Hall.
- Haque, T. H., Haque, O. (2018). The Swine Flu and Its Impacts on Tourism in Brunei. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 92-101. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.003>
- He, H. ve Harris, L. (2020), The Impact of COVID-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy, *Journal of Business Research*, 116, 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising Tourism for Social and Ecological Justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>
- Kabadayı, M., Kardeş, N. (2020). Domestic Tourist Behavior of Covid-19 (Coronavirus) and Effects on Travel Trends, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3703-3719. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.586>
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım. Ankara.

- Mizrachi, I., Fuchs, G. (2016). Should We Cancel? An Examination of Risk Handling in Travel Social Media before Visiting Ebola-Free Destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 59-65. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.009>
- Neuburger, L. ve Egger, R. (2020). Travel Risk Perception and Travel Behaviour during the Covid-19 Pandemic 2020: A Case Study of the DACH Region. *Current Issues in Tourism*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1803807>
- Neuman, W.L. (2010). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* (Cilt 1-2), Çev. Özge, S., İstanbul: Yayınodası Yayınları.
- Özdamar, K. (2010). *Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi I*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Öztürk, İ., Tankuş, E. (2020). Covid-19'un Potansiyel Turist Profili Oluşturan Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerinin Çözüm Önerileri Perspektifinde Değerlendirilmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 103-121. <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.744944>
- Shaikh, A. (2020). Effective Factors in Changing The Buying Behavior of Consumer Due to COVID19, *Studies in Indian Place Names*, 40 (68), 408-414.
- Silik, C. E., Ilgaz, B., & DüNDAR, Y. (2020). COVID-19 Sonrası Turist Davranışlarının Kuşak Farklılıkları Açısından Çoklu Uyum Analizi MCA ile Değerlendirilmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24), 341-372.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Wen, J. Kozak, M. Yang, S. & Liu, F., (2020). "COVID-19: Potential Effects on Chinese Citizens' Lifestyle and Travel", *Tourism Review*. 2(6), 1-21. <https://doi.org/10.51525/johti.1126900>
- Wen, Z., Huimin, G., & Kavanaugh, R. (2005). The Impacts of SARS on the Consumer Behaviour of Chinese Domestic Tourists. *Current Issues in Tourism*, 8(1), 22-38. <https://doi.org/10.1080/13683500508668203>
- Yenişehirlioğlu, E., & Salha, H. (2020). Covid-19 Pandemisinin Türkiye İç Turizmüne Yansımaları: Değişen Talep Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 355-368.

INNOVATION BEHAVIOR AND TECHNOLOGY USE OF ORGANIZATIONS: EVIDENCE FROM EUROPEAN AND CENTRAL ASIAN COUNTRIES

Assist. Prof. Dr. Burak Nedim AKTAŞ¹

ABSTRACT

This study examines organizational innovation and technology use in 31 European and Central Asian countries using data from the World Bank Enterprise Survey of 2019. Using six key variables, the study compares the organizational innovation and technology adoption rates of various nations in the region. Also, the study seeks to address questions about geographical differences in technology use and innovation, notable differences in organizational innovation and technology usage, and which countries have the greatest and lowest rates. The results show that Slovenia had the highest ranking out of all the countries, followed by Latvia and the Czech Republic. On the contrary, Bulgaria, Lithuania, and Montenegro had the lowest scores. To fully understand the causes of the disparities in rates among the nations, additional study would be required, as the dataset does not provide information on the factors that contribute to the higher rates in the top-rated countries. In addition, taking into account the limitations, suggestions have been made based on the results. The findings would be helpful to researchers, policymakers, and executives in the region to better understand how technology adoption and innovation differ across countries.

Keywords: Organizational innovation, Technology use, Product innovation, Process innovation, R&D.

INTRODUCTION

The emergence of a more internationally linked, dynamic, and inventive private sector lies at the heart of Eastern Europe and Central Asia's economic transition (European Investment Bank, 2022:3). Nevertheless, in recent years, innovation and new technologies have grown in importance as drivers of economic development and competitiveness (Radu et al., 2013:16). While industrialized economies have typically led technological innovation, emerging and developing economies are gradually catching up as new technologies become more accessible and inexpensive (Broughel & Thierer, 2019:22–23;

¹Beykoz University, Faculty of Business and Management Sciences, Department of International Trade and Finance, buraknedimaktas@beykoz.edu.tr, (ORCID: 0000-0003-3011-4706)

Witte, 2018:468). Given the significant variance in economic and institutional situations, as well as continuous attempts to modernize and diversify their economies, Europe and Central Asia countries have emerged as a particularly relevant region to examine from this perspective.

This research compares innovation and technology in 31 European and Central Asian nations using data from the 2019 World Bank Business Survey (Enterprise Survey, 2019). The data used in the study came from the most recent World Bank Enterprise Survey, which was performed at the time the study was done. Nevertheless, data for a few nations was only available until 2020. As a result, the year 2019 may be considered the most recent dataset available for these locations. The analysis focuses on six major indicators of technology adoption and innovation, which are highlighted in the study's data and sample section. These indicators have been used to compare innovation and technology use across the region's countries. Furthermore, the study was carried out in accordance with research and publishing ethics.

The study tries to answer the following questions: How do organizational innovation and technology use differ throughout Europe and Central Asia? Are there any notable disparities in the region's enterprises' organizational innovation and technology use? Which European and Central Asian nations have the greatest and lowest percentages of company technology adoption? What are the worldwide and regional averages for these rates? Each indicator has been evaluated and compared across nations to address these questions.

It is significant to note that certain nations have a small sample size, which can have an impact on the accuracy of the findings. Also, sample sizes differed throughout the nations, so it is conceivable that the outcomes may not be entirely indicative of each nation's actual circumstances. To completely comprehend the causes of the variations in rates among the nations, more study would be required, as the dataset does not provide information on the variables that lead to the higher rates in the top-rated countries. The findings have been thought to help policymakers and business leaders in Europe and Central Asia countries understand how technology adoption and innovation vary across the region. By comparing the adoption rates and innovation activity of different countries, we may gain valuable insights into the factors that drive technological progress and economic growth in the region.

The study continues as follows: Section two is a review of the literature on technology use and innovation, with a focus on the context of European and Central Asian countries. Section three describes the significance of the study and the sample of data used in the analysis. Section four includes the main findings, which are a comparison of rates across different countries. Finally, Section 5 concludes the paper and provides policy recommendations for improving technology adoption and innovation in European and Central Asian countries.

1. LITERATURE REVIEW

European and Asian countries represent a diverse range of economies, societies, and cultures, each with their own unique strengths, challenges, and development trajectories. In recent years, there has been accelerating interest in comparative analysis of these countries, with researchers seeking to understand the factors that contribute to their economic, social, and business development (Dao, 2022; Arthur & Stejskal, 2022; European Investment Bank, 2022; Link, 2021; Bigos & Michalik, 2020; Khatiwada & Arao, 2020; Cirera & Sabetti, 2019; Kabadurmus & Kabadurmus, 2019). Organizational innovation is one of the factors that has become a key focus of research in recent years as organizations strive to stay competitive in a rapidly shifting business environment. The use of technology has been identified as a key factor in driving organizational innovation, with many organizations investing heavily in the development and implementation of new technologies to improve their operations and increase their competitive advantage (Pál et al., 2022:61–63; Camisón & Villar-López, 2014:3; Freeman & Soete, 2007:5; Hamel, 2006:2).

Innovation refers to a wide range of assets, both physical and non-physical, that contain knowledge. These can include things like employee skills, company organization, research and development efforts, and even intellectual property rights. These different assets must be combined in order to create innovative outcomes such as new and improved products, better production methods, changes in business structure, and legally protected intellectual property (Cirera & Maloney, 2017:16). Organizational innovation, on the other hand, means creating new ways of managing a business or changing the way a company interacts with outside parties. These new methods can be introduced in the workplace or in how the company deals with customers, suppliers, or other stakeholders (OECD, 2005, as cited in Camisón & Villar-López, 2014:2). Improvements in organizational innovation enhance creativity and flexibility, thereby facilitating advancements in technological innovation (Le Bas et al., 2015:115). There are two different types of innovation: product innovation, which entails modifications to a company's products, and process innovation, which involves alterations to a company's procedures and/or processes. It is essential to mention that this definition is comprehensive, covering both products and processes that are novel to the economy as well as those that are new to the specific firms that implement them (Galindo-Rueda et al., 2020:9). In emerging markets and developing economies, the adoption of novel products and processes holds significance since companies have ample scope for advancement compared to the technological forefront (Pál et al., 2022:62).

The literature has also uncovered a variety of factors and elements that businesses may utilize to guarantee the effective adoption and application of new technology (Cresswell & Sheikh, 2013:82; Suebsin & Gerdri, 2009:2641; Bruque & Moyano, 2007:241; Mirvis et al., 1991:136–137). Technology adoption can be considered an act of innovation if it meets the requirement that it offers a significant improvement for the company in terms of its operations and goods (Galindo-Rueda et al., 2020:10).

Organizations should be able to effectively communicate the potential benefits of new technologies to their employees and should have a clear understanding of these benefits (Ensminger et al., 2004:69). The literature has identified a number of external factors in addition to organizational ones that can affect the success of technology adoption (Abdullah et al., 2012:88). For instance, it has been determined that having access to external support, such as government grants and subsidies, is essential for the successful adoption of new technologies (Hooks et al., 2022:1). (Mohsen et al., 2021:24). Additionally, a strong network of suppliers and customers, in addition to a supportive external environment, can aid in the adoption of new technologies (Nguyen et al., 2019:15; Kaiming-Au & Enderwick, 2000:266).

2. METHOD

2.1. Purpose of the Study

The goal of the study is to examine average rates of introduction and sample sizes for each nation, as well as to compare and interpret the percentage of businesses that used technology and introduced innovation in various nations. Policymakers, researchers, and businesses could use the study to make decisions about innovation strategies and investments because it will help them comprehend the level of technology use, innovation, and competitiveness in various economies and regions.

The analysis seeks to conclude with the answers to the following questions: How do organizational innovation and technology use vary across different European and Central Asian countries? Are there any significant differences in organizational innovation and technology use among firms in the region? Which countries in Europe and Central Asia have the highest and lowest rates of technology adoption by firms? How do these rates compare to global and regional averages? To answer this question, each indicator has been examined and compared between countries.

2.1. Data and Sample

Comparing the usage of innovation and technology across 31 European and Central Asian nations was done using the 2019 World Bank Business Survey data (Appx. 1). From 45 (in Montenegro) to 1662 (in Turkey), the sample sizes across the observations are remarkably different. Throughout this dataset, there are around 24.87 samples on average. Most samples are between 100 and 500; however, certain countries, like Kazakhstan, Turkey, Ukraine, and Poland, have samples above 1,000. Sample sizes are depicted as a graph in Figure 1.

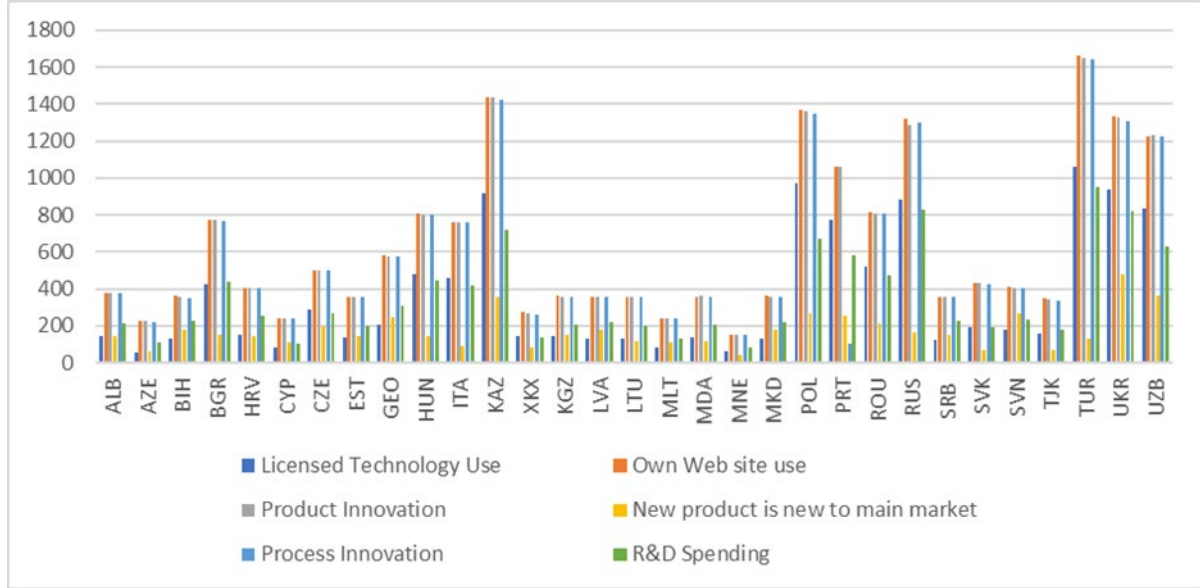


Figure 1. Sample sizes by countries

The innovation and technology module of the Enterprise Survey focuses on seven key variables to measure innovation and technology use in organizations. All variables have attempted to measure the percentages of firms using technology or their innovation behaviors. The indicators used in this study were created from those variables by the World Bank. Also, the computation of regional and global averages for the indicators involves the derivation of a simple mean from the point estimates at the country level. The most recent survey data available for each economy is exclusively utilized in this computation. Moreover, the list of country ISO codes described in ISO 3166 has been referred to for the abbreviation of countries.

The indicators shown in Table 1 with their original codes have been used to compare innovation and technology across different countries in the region. One of the indicators was removed from the analysis since a considerable number of scores had been missing in the dataset.

Table 1. Indicators Used to Compare Innovation and Technology Scores

Codes	Indicators
t4	The percent of firms using technology licensed from foreign companies.
t5	The percent of firms having their own website
t6 (removed)	The percent of firms using E-mail to communicate with clients/suppliers
t7	The percent of firms that introduced a new product/service.
t8	The percent of firms whose new product/service is also new to the main market.
t9	The percent of firms that introduced a process innovation.
t10	The percent of firms that spend on R&D.

3. FINDINGS

3.1. Percent of Firms Using Technology Licensed from Foreign Companies

Based on the data, the countries with the highest percentages of the variable are Azerbaijan, Kosovo, and the Slovak Republic. Azerbaijan had the highest percentage, with an average of 41.7% in 2019, drawing from a sample of 52. Kosovo followed with an average of 31.1%, using a sample consisting of 146. The Slovak Republic had an average of 35.2%, from a sample group of 191. On the other hand, the average percentage across all countries is 15.1%, while the average for Europe and Central Asia is 17.4% (Figure 2). This suggests that these three countries are outliers in terms of their reliance on licensed technology from foreign firms.

The findings might point to a higher reliance on foreign technology in these nations' commercial operations, which might have benefits and drawbacks. On the one hand, the introduction of foreign technology might spur creative thinking and innovation in these nations, resulting in a rise in their economies. On the other hand, relying heavily on foreign technology could result in a lack of domestic innovation and a reliance on foreign businesses, which could potentially harm these countries' long-term competitiveness. Therefore, it is important for these countries to strike a balance between importing foreign technology and strengthening their own in-house innovation capacities. Government policies, access to resources and funding, and the stage of technological development may all have an impact on the lower percentages of businesses using licensed technology from foreign companies.

The countries with the lowest percentages are Croatia, Cyprus, Italy, Lithuania, and Poland. In 2019, the percentage of firms in Croatia was only 8.6%, with a sample population of 149. Similarly, in Cyprus, the percentage was only 2.6%, drawing from a sample of 80, while in Italy, the percentage was 4.5% with a sample population of 458. In Lithuania, the percentage was 8.8% based on a sample size of 128, and in Poland, the percentage was 12% from a sample group of 974. These percentages are

considerably lower than the average for all of Europe and Central Asia, which are 15.1% and 17.4%, respectively.

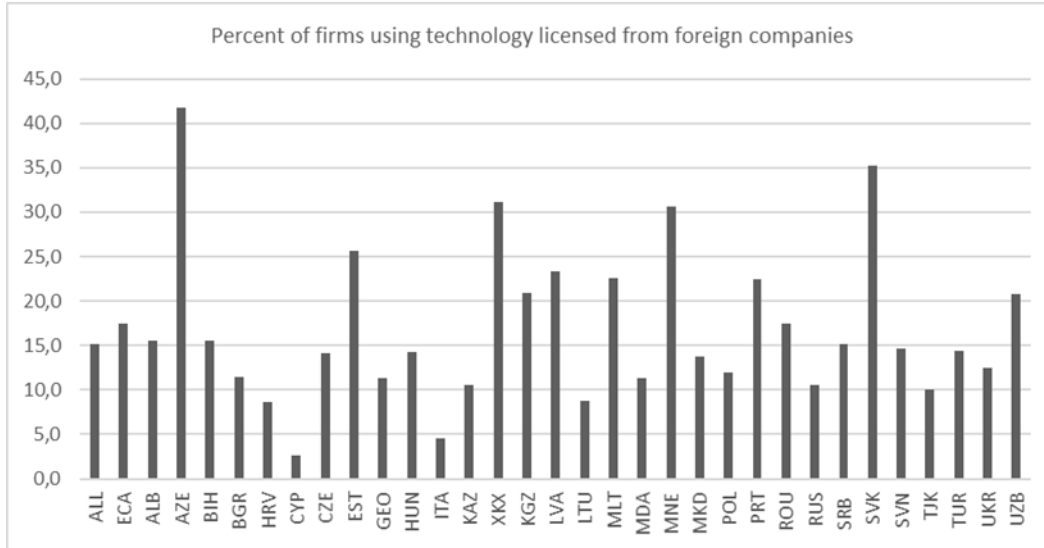


Figure 2. Percent of Firms Using Technology Licensed from Foreign Companies

Türkiye's percentage in 2019 was 14.4%, with a sample consisting of 1,063 companies. This falls just under the average for Europe and Central Asia, which was 17.4%, and slightly lower than the average for all countries in the dataset, which was 15.1%. This result is consistent with the OECD data from 2023, which reports that Türkiye lags behind other OECD countries in terms of innovation and technological development (OECD, 2023:43).

Although some nations have low percentages, it should be noted that the sample sizes are quite small. Therefore, the results should be interpreted cautiously, and further study may be necessary to gain a deeper understanding of how licensed technology from foreign companies is used in these nations.

3.2. Percent of Firms Having Their Own Web Site

The countries where the majority of businesses created their own websites in 2019 were the Czech Republic, with an average of 88.8%, Slovenia, with an average of 86.6%, and Slovakia, with an average of 83.7%. It is significant to notice that the sample sizes for these nations are, respectively, 502, 409, and 429. In comparison to these nations, the average for all nations is 51.8%, while the average for Europe and Central Asia is 68.9%. (Figure 3). As a result, the three aforementioned nations greatly outperform both the global average for all nations and the average for Europe and Central Asia. This suggests that the internet is widely used in these nations and that their digital economies are robust.

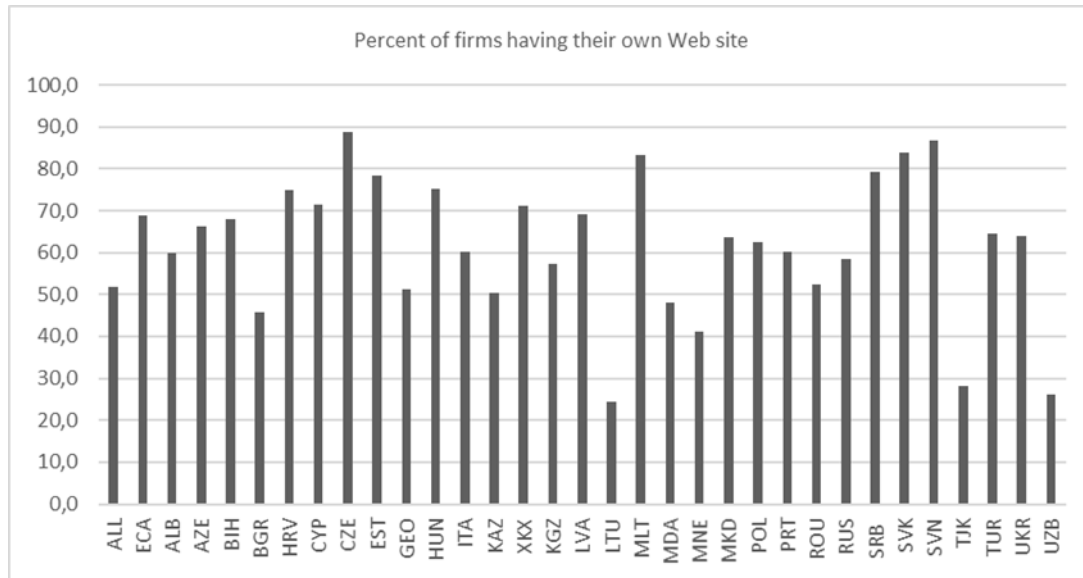


Figure 3. Percent of firms having their own web site

Moldova, Montenegro, Lithuania, and Uzbekistan have the lowest percentages, all of which are below 30%. These nations lag far behind in terms of web presence as compared to the regional average for Europe and Central Asia (68.9%). In fact, Moldova and Montenegro have percentages that are less than half that of the region as a whole, demonstrating a large digital gap between these nations and the rest of the area.

These nations continue to be far below the average, with Moldova and Montenegro once again having less than half the average percentage when compared to the global average of all nations (51.8%). This emphasizes how these nations, even on a global scale, have a low level of web presence among their businesses. It is crucial that these nations concentrate on enhancing their digital infrastructure and promoting internet usage as a means of fostering economic growth and development.

Türkiye has a rather high proportion, averaging 64.6% in 2019. This is greater than the global average of all nations (51.8%) but lower than the European and Central Asian average of 68.9%. With data obtained from 1,662 enterprises, the sample size for Türkiye is pretty substantial. This implies that having a website is becoming increasingly vital for firms in Türkiye, but there is still opportunity for development to catch up with some of the region's best performers.

3.3. Percent of Firms that Introduced a New Product/Service

Slovenia had the largest percentage of organizations that introduced product and service innovation in 2019, with an average of 60.2% and a sample of 404 firms, according to the statistics supplied. North Macedonia and the Kyrgyz Republic are close behind, with 45.6% and 45.3%, respectively (Figure 4). Both nations' sample sizes are 359 businesses. The nations with the highest percentages have much higher rates than the all-European and Central Asian averages of 36.4% and 36.9%, respectively. Interestingly, Slovenia (54.33 billion US dollars) and North Macedonia (12.61 billion US dollars) have higher percentages than Italy (2.01 trillion US dollars) and Russia (1.69 trillion US dollars), both of which have relatively lower overall GDPs in 2019. (The World Bank Group, 2023). This demonstrates that variables other than GDP can have an impact on a country's creativity and productivity.

Countries with the lowest percentages could be said to have a lower percentage than the average of all, as well as Europe and Central Asia. The countries with the lowest percentages are Italy, the Russian Federation, and Turkey, with average percentages of 12.1%, 9.9%, and 6.5%, respectively. Compared to the world's average, Italy and the Russian Federation have rates below a third of the average, while Turkey has less than a fifth of the average. Compared to the average for Europe and Central Asia, Italy has less than a third of the average, the Russian Federation is less than a quarter of the average, and Turkey is less than a sixth of the average.

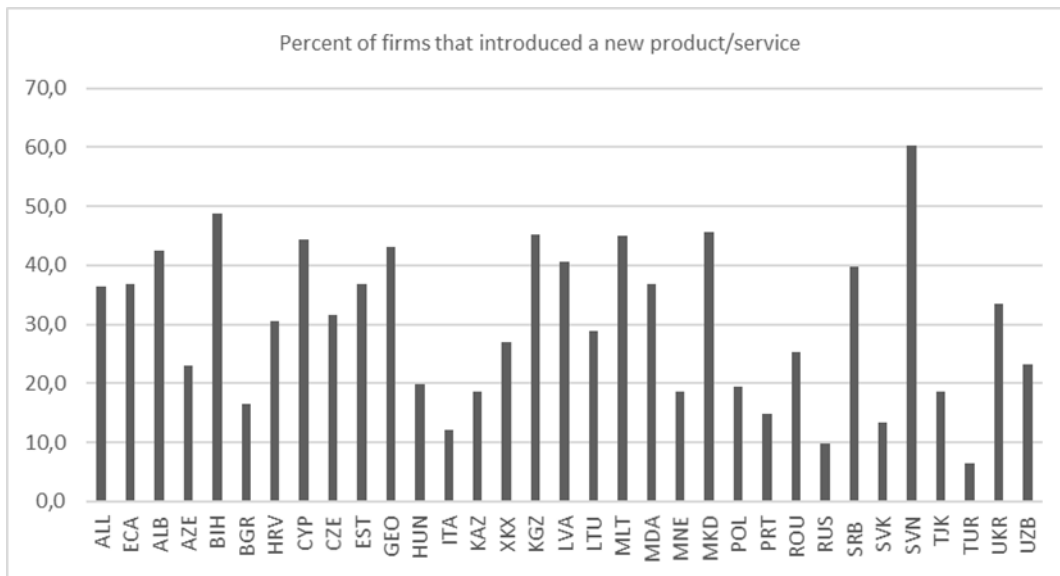


Figure 4. Percent of firms that introduced a new product/service

This suggests that these nations might be confronting difficulties as far as advancement and new item improvement compared with their local and worldwide counterparts. Nonetheless, it ought to be

underscored that there might be different variables adding to these lower rates, like contrasts in financial designs, government strategies, or economic situations, which would require further examination.

3.4. Percent of Firms Whose New Product/Service is Also New to the Main Market

Based on the data, Azerbaijan had the highest percentage, with an average of 90.7% in 2019, based on a sample size of 64. Kosovo had the second-highest percentage, with an average of 82.1% based on a sample size of 81. Other countries with high percentages include Tajikistan (77.8%), Georgia (73.9%), North Macedonia (74.5%), and Albania (71.7%). Comparing these countries with the regional averages, all countries had an average of 68.2%, and Europe and Central Asia had an average of 64.2% (Figure 5). Overall, Azerbaijan and Kosovo stand out as the countries with the highest percentages, with a significant lead over the rest of the countries in the dataset. Even though the sample sizes are relatively small, it is an interesting result that such emerging countries do well when compared to developed countries in the list. There could be several factors that could contribute to emerging countries doing well in terms of having a high percentage.



Figure 5. Percent of firms whose new product/service is also new to the main market

The countries with the lowest percentages are Montenegro, Portugal, and Croatia. Montenegro has the lowest percentage of 26.9% extracted from a limited sample of 45. In Portugal, the percentage was slightly higher at 43%, with a larger sample size of 253. Croatia had the third-lowest percentage at 41.4%, based on a select sample size of 141. When compared to the overall average of 68.2% and the Europe and Central Asia average of 64.2%, it appears that these three countries are struggling more than

others in their region and globally to introduce new products or services to the main market. However, it is worth noting that sample sizes vary greatly between countries, and caution should be taken when drawing broad conclusions from these figures alone.

The average percent in Türkiye is 56.4, with an example size of 129. Hence, Türkiye has a higher rate compared with certain countries in Europe and Central Asia, such as Croatia, Bulgaria, Portugal, Serbia, Lithuania, and Russia, yet it is lower than countries such as Tajikistan, North Macedonia, Kosovo, and Albania. Compared to the average for all, which is 68.2%, Türkiye has a lower rate. On the other hand, compared with the average for Europe and Central Asia, which is 64.2%, Türkiye has a marginally higher level of such.

3.5. Percent of Firms that Introduced a Process Innovation

Based on the provided dataset, the countries with the highest percentages of this variable are Slovenia (49.3%), Latvia (41.2%), Bosnia and Herzegovina (29%), Kyrgyz Republic (26.2%), and Serbia (25.3%). These countries have significantly higher percentages compared to the average for All (27.2%) and Europe and Central Asia (21.5%) (Figure 6). It is worth noting that the sample sizes for some of the countries are relatively small (e.g., Montenegro with N=150), which may affect the representativeness of the results. However, the findings suggest that these countries have a relatively high level of innovation activity among firms, particularly in terms of process innovation, which could be a positive indicator for their economic growth and competitiveness.

According to the dataset, Türkiye has the lowest percentage, with an average of only 2.3% based on a sample size of 1,644 firms. This is in stark contrast to the average for all countries, which was 27.2%, and for Europe and Central Asia, which was 21.5%. The low rate of process innovation in Türkiye could have implications for its economic growth and competitiveness, as Marceau says (2008:136) that process innovation is a key driver of productivity and efficiency improvements in firms. It may be worth exploring the factors behind Türkiye's low rate of process innovation, such as regulatory barriers or a lack of investment in R&D, in order to address this issue and promote economic growth in the country.

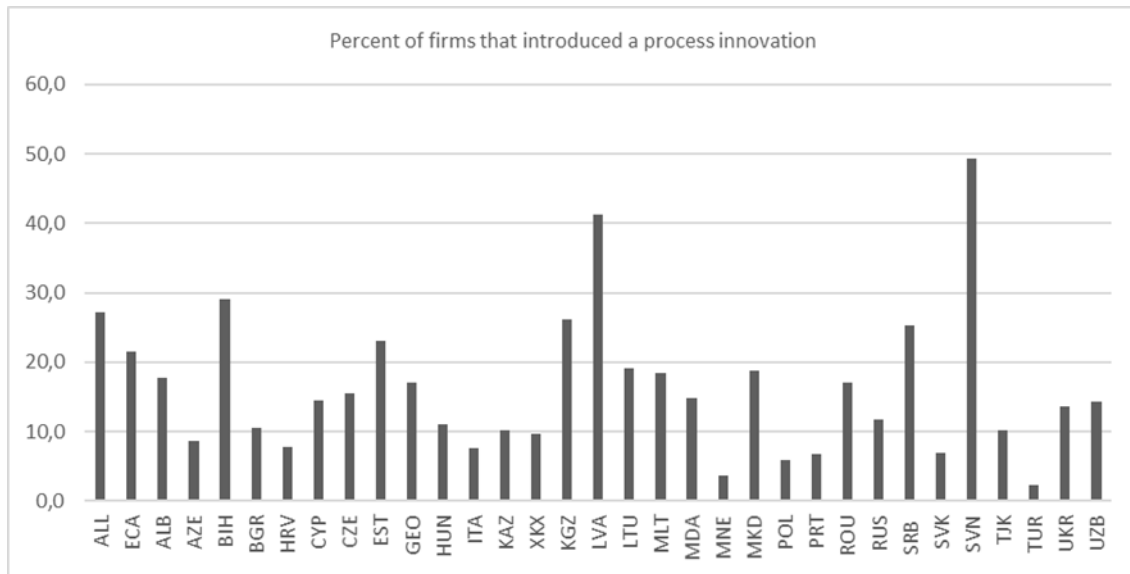


Figure 6. Percent of Firms that Introduced a Process Innovation

After Türkiye, Montenegro has one of the lowest percentages among the nations included in the dataset, with an average of 3.7% and a sample size of 150 enterprises. Poland has one of the lowest results, with an average of only 5.9 percent and a much larger sample size of 1,349. The countries with the lowest percentages have fewer than half of the overall average and less than one-third of the European and Central Asian average. This shows that these countries may have features that make it more difficult for enterprises to develop their processes.

3.6. Percent of Firms that Spend on R&D

The Czech Republic has the highest percentage of R&D spending, with an average of 41.3% and a sample size of 268. Slovenia has the second highest percentage, with an average of 39.4% and a sample size of 234. Estonia is also among the countries with the highest percentages, with an average of 27.3% in 2019 and a sample size of 197. Malta, North Macedonia, and Latvia also have high percentages, with averages of 24.7%, 20.1%, and 19.9%, respectively (Figure 7). When compared to the All and Europe and Central Asian averages, the Czech Republic, Slovenia, and Estonia have much higher percentages. The overall average is 20.3%, and the Europe and Central Asia average is 20%. This indicates that these countries are prioritizing R&D investments in their businesses and may be more innovative compared to the rest of the region.

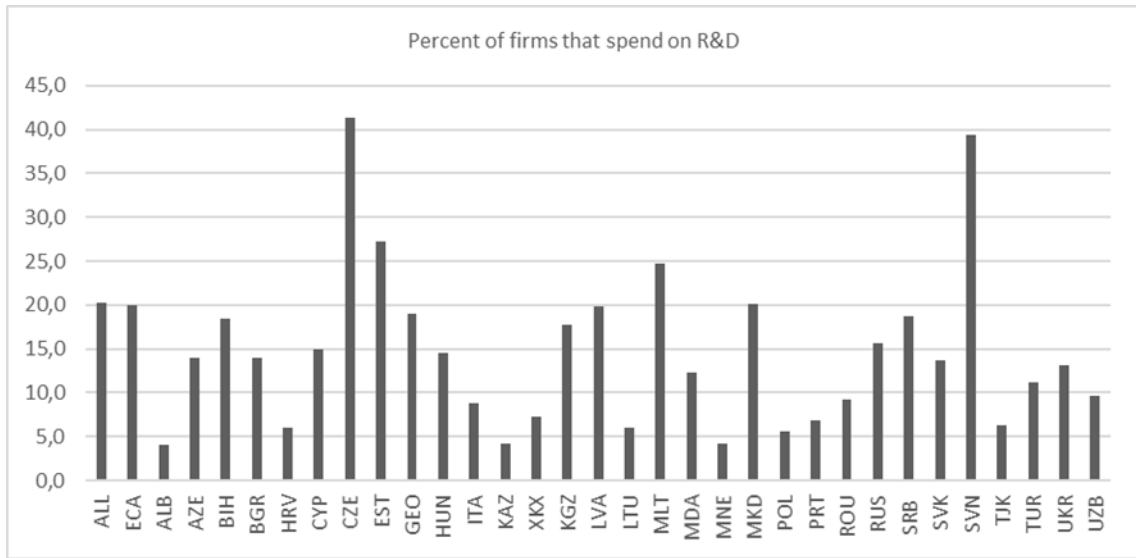


Figure 7. Percent of firms that spend on R&D

Based on the given dataset, the countries with the lowest percentages are Albania, Kazakhstan, and Montenegro. Albania ranks first on the list, with an average of 4% and a sample size of 211 firms. Kazakhstan and Montenegro both rank second lowest with an average of only 4.2% and a sample size of 719 and 81 firms, respectively. When comparing these countries with All (20.3%) and Europe and Central Asia (20%), it could be said that the countries mentioned above have significantly lower percentages of firms spending on R&D compared to the regional and global averages. This suggests that these countries may be lagging behind in terms of innovation and technological advancement, which could hinder their economic growth and competitiveness in the global market.

The average percentage in Türkiye is 11.2%, which is lower than the global average of 20.3%. It is also lower than the average for European and Central Asian nations, which is 20%. This shows that Türkiye lags below its regional peers and the world average in terms of R&D investment. The sample size for Türkiye is rather large (951 businesses), which lends confidence to the conclusions. Overall, the data shows that Türkiye has the capacity to raise corporate R&D investment in order to compete with its regional rivals and perhaps enhance its innovation performance.

3.7. Ranking Countries by Total Score

Lastly, a composite score has been computed by adding the results of each indicator for each country in order to identify the top three nations that scored the highest across all categories. One technique to perform this calculation is to weigh each indication according to its relevance before multiplying the score of each indicator by its weight. Yet, as there wasn't enough information on the

relative weighting of each indicator, it was presumed that they all carried equal weight. In such a situation, each country's composite score is just the sum of its ratings for all indicators (Appx. 1).

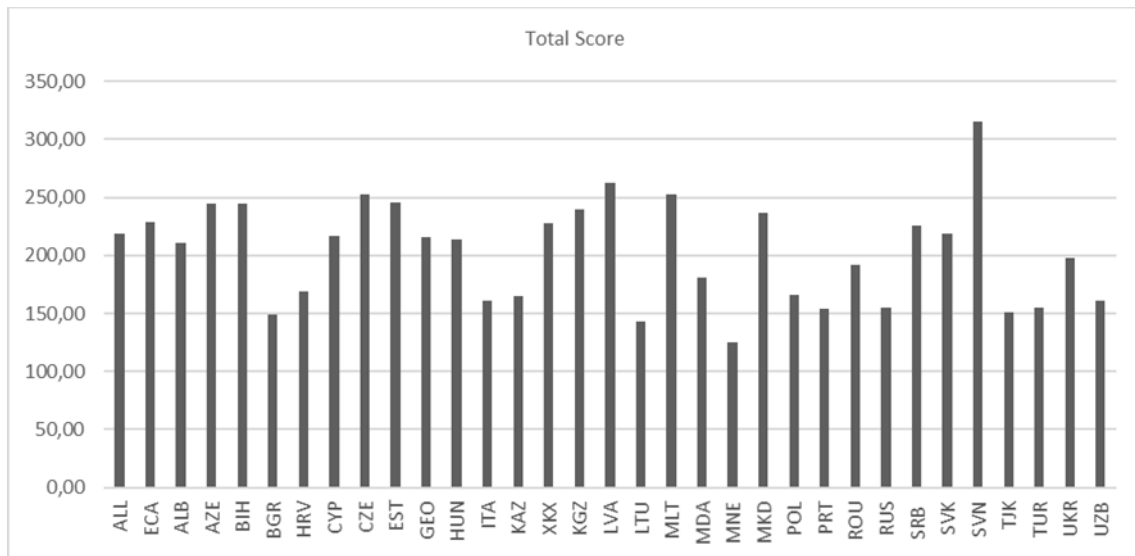


Figure 8. Countries by Total Score

Using this approach, therefore, Slovenia scored the highest among all countries with a total score of 315.70, followed by Latvia with a total score of 262.30 and the Czech Republic with a total score of 253. These top three countries were followed by Malta, Estonia, Bosnia and Herzegovina, and Azerbaijan, with total scores of 252.30, 245.70, 245.00, and 244.20, respectively (Figure 8). It is notable that this ranking is based on the assumption of equal weights for all indicators, and the results may change if different weights are used. On the other side, with the same calculation, the lowest-scoring countries were Montenegro with a score of 124.90, Lithuania with a score of 143.00, and Bulgaria with a score of 149.20.

CONCLUSIONS

Since organizational innovation and technology use are inevitable for organizations (Heidenreich and Talke, 2020:1), outlining the current situation of countries and companies would be very important. From that point of view, this comparative study is aimed at putting forth the current settings of European and Central Asian countries in terms of their companies' innovation behavior and technology use using the data obtained from the 2019 World Bank Enterprise Survey. Since it was the most comprehensive and latest dataset for the region, data from the year 2019 was utilized. Additionally, the study adhered to publication and research ethics.

Slovenia had the highest score among all countries, followed by Latvia and the Czech Republic. Montenegro, Lithuania, and Bulgaria had the lowest scores. It is worth noting that countries with relatively lower overall GDPs in 2019, such as Slovenia (54.33 billion US dollars), Latvia (34.34 billion US dollars), and Bosnia and Herzegovina (20.2 billion US dollars), have higher percentages than some wealthier countries, such as Italy (2.01 trillion US dollars), Portugal (239.99 billion US dollars), and Russia (1.69 trillion US dollars) (The World Bank Group, 2023). This shows that variables other than GDP may have a role in a country's creativity and productivity.

One possible reason for this situation is that emerging countries may have a greater demand for innovative goods and services due to a growing middle class and expanding consumer purchasing power. This might lead to a more competitive corporate environment in which firms are driven to innovate in order to keep up with changing client demands and separate themselves from competitors. Second, emerging markets may have less developed marketplaces and regulatory structures, creating opportunities for unique and ground-breaking goods and services to join the market. This may be especially true in areas such as finance or technology, where emerging nations may be keener to test out fresh ideas in terms of both goods and corporate structures. Finally, emerging nations may have a more risk-taking and entrepreneurial culture. This would foster the formation of more startups and small businesses, perhaps increasing the chance of the market launching novel and cutting-edge goods and services.

To put it briefly, a variety of economic, social, cultural, and political factors may have an impact on these outcomes. The particular causes of the greater percentages of organizational innovation or technology adoption in these nations would require additional investigation. It is advised that policymakers concentrate on initiatives that support innovation and financial investments in R&D. They ought to encourage and simplify access to money, technology, a highly qualified workforce, a welcoming business climate, and a culture that rewards risk-taking and creativity.

Limitations

The study has some limitations. First of all, in some cases, the small sample sizes may limit the estimates' accuracy. However, some nations have larger sample sizes than others, which may indicate that the data is more indicative of the country's general status. Conclusions concerning long-term trends in the variables studied are challenging because the data only extends until 2019, making them. The most closely related date ranges were chosen because research has not been done across all nations in the same time frame. As a result, various events that took place in various nations on various dates could have had an impact on the accuracy of the findings. The collection is based on self-reported data from businesses, which might contain biases and mistakes. Cross-country comparisons can be difficult since

data quality might differ between nations. The dataset may also contain missing data, which, if handled improperly, might result in biased estimations or inaccurate results.

REFERENCES

- Abdullah, N. H., Shamsuddin, A., Wahab, E. & Hamid, N. A. (2012). Preliminary qualitative findings on technology adoption of Malaysian SMEs. *2012 IEEE Colloquium on Humanities, Science and Engineering (CHUSER)*, (pp. 15-20).
- Arthur, E. E. & Stejskal, J. (2022). Managing knowledge towards firm performance: The moderation role of the business environment. *Proceedings of the 23rd European Conference on Knowledge Management, ECKM*, (pp. 44-51).
- Bigos, K. & Michalik, A. (2020). The influence of innovation on international new ventures' exporting in Central and Eastern Europe and Central Asia countries. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(3), 47-63.
- Broughel, J. & Thierer, A. (2019). *Technological innovation and economic growth: A brief report on the evidence*. Mercatus Research, Mercatus Center at George Mason University.
- Bruque, S. & Moyano, J. (2007). Organisational determinants of information technology adoption and implementation in SMEs: The case of family and cooperative firms. *Technovation*, 27(5), 241-253.
- Camisón, C. & Villar-López, A. (2014). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*, 67(1), 2891-2902.
- Cirera, X. & Maloney, W. F. (2017). *The innovation paradox: Developing-country capabilities and the unrealized promise of technological catch-up*. Washington DC: The World Bank Group.
- Cirera, X. & Sabetti, L. (2019). The effects of innovation on employment in developing countries: Evidence from enterprise surveys. *Industrial and Corporate Change*, 28(1), 161-176.
- Cresswell, K. & Sheikh, A. (2013). Organizational issues in the implementation and adoption of health information technology innovations: An interpretative review. *International Journal of Medical Informatics*, 82(5), 73-86.
- Dao, N. Q. (2022). *Innovation in corrupt environments: Firm strategies to cope with political corruption*. AMJ Paper Workshop Development: Making Theoretical and Practical Impact. Amsterdam.
- Ensminger, D. C., Surry, D. W. & Porter, B. E. (2004). Factors contributing to the successful implementation of technology innovations. *International Forum of Educational Technology & Society*, 7(3), 61-72.

- European Investment Bank, EIB. (2022). *Business resilience in the pandemic and beyond: Adaptation, innovation, financing and climate action from Eastern Europe to Central Asia*. The European Investment Bank.
- Freeman, C. & Soete, L. L. (2007). Developing science, technology and innovation indicators: What we can learn from the past. *Maastricht Economic and Social Research and Training Centre on Innovation and Technology Working Papers*, No. 001.
- Galindo-Rueda, F., Verger, F. & Ouellet, S. (2020). Patterns of innovation, advanced technology use and business practices in canadian firms. *OECD Science, Technology and Industry Working Papers*, No. 2020/02. Paris: OECD Publishing.
- Hamel, G. (2006). The why, what, and how of management innovation. *Harvard Business Review*, 84(2), 72–84.
- Heidenreich, S. & Talke, K. (2020). Consequences of mandated usage of innovations in organizations: Developing an innovation decision model of symbolic and forced adoption. *Academy of Marketing Science*, 10, 279–298.
- Hooks, D., Davis, Z., Agrawal, V. & Li, Z. (2022). Exploring factors influencing technology adoption rate at the macro level: A predictive model. *Technology in Society*, 68(4).
- Kabadurmus, O. & Kabadurmus, F. N. (2019). Innovation in Eastern Europe and Central Asia: A multi-criteria decision-making approach. *BMIJ*, 7(3), 1-22.
- Kai-ming Au, A. & Enderwick, P. (2000). A cognitive model on attitude towards technology adoption. *Journal of Managerial Psychology*, 15(4), 266-282.
- Khatriwada, S. & Arao, R. M. (2020). Landscape of innovation in developing asia: Firm-level perspective. *Background Paper: Asian Development Outlook*, 1-21.
- Le Bas, C., Mothe, C. & Nguyen-Thi, T. U. (2015). The differentiated impacts of organizational innovation practices on technological innovation persistence. *European Journal of Innovation Management*, 18, 110-127.
- Link, A. N. (2021). Investments in R&D and innovative behavior: An exploratory cross-country study. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17, 731–739.
- Marceau, J. (2008). Innovation in the city and innovative cities. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 10, 136–145.
- Mirvis, P. H., Sales, A. L. & Hackett, E. J. (1991). The implementation and adoption of new technology in organizations: The impact on work, people, and culture. *Human Resource Management*, 30(1), 113-139.

- Mohsen, K., Saeed, S., Raza, A., Omar, S. & Muffatto, M. (2021). Does using latest technologies impact new venture innovation? A contingency-based view of institutional environments. *Journal Small Business Management*, 59(4), 852-886.
- Nguyen, T. H., Newby, M. & Macaulay, M. J. (2019). Information technology adoption in small business: Confirmation of a proposed framework. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 207-227.
- OECD. (2005). *The measurement of scientific and technological activities oslo manual guidelines for collecting and interpreting innovation data*. Paris: OECD EUROSTAT.
- OECD. (2023). *OECD Economic Surveys: Türkiye 2023*. Paris: OECD Publishing.
- Pál, R., Ficarra, M., Gökten, M. G., Harasztosi, P. & Weiss, C. (2022). *Trade participation, innovation and competitiveness*. European Investment Bank (EIB).
- Radu, C., Radu, P. & Robert, B. (2013). Innovation: A path to competitiveness and economic growth. The case of CEE countries. *Theoretical and Applied Economics*, 5(582), 15-26.
- Suebsin, C. & Gerdri, N. (2009). Key factors driving the success of technology adoption: Case examples of ERP adoption. *Portland International Conference on Management of Engineering & Technology*, 2638-2643.
- The World Bank Enterprise Survey. (2019). *Comparing economies and topics*. Retrieved from enterprise surveys what businesses experience: <https://www.enterprisesurveys.org/en/custom-query>.
- The World Bank Group. (2023). *World Bank national accounts data*. Retrieved from the world bank group: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2021&most_recent_year_desc=true&start=1990&view=chart.
- Witte, L. D., Steel, E., Gupta, S., Ramos, V. D. & Roentgen, U. (2018). Assistive technology provision: Towards an international framework for assuring availability and accessibility of affordable high-quality assistive technology. *Disability and Rehabilitation: Assistive Technology*, 467-472.

Appendix.1. Technology Use and Innovation Rates of European and Asian Countries in 2019

Economy	Average/SE/N	Percent of firms using technology licensed from foreign companies	Percent of firms having their own Web site	Percent of firms that introduced a new product/service	Percent of firms whose new product/service is also new to the main market	Percent of firms that introduced a process innovation	Percent of firms that spend on R&D	Total Score
All	Average	15.1	51.8	36.4	68.2	27.2	20.3	219.0
Europe & Central Asia	Average	17.4	68.9	36.9	64.2	21.5	20	228.9
Albania	Average	15.5	59.8	42.4	71.7	17.8	4	211.2
Albania	N	146	377	377	143	374	211	
Azerbaijan	Average	41.7	66.2	22.9	90.7	8.7	14	244.2
Azerbaijan	N	52	225	224	64	221	109	
Bosnia and Herzegovina	Average	15.6	68.1	48.7	65.2	29	18.4	245
Bosnia and Herzegovina	N	133	362	359	178	346	225	
Bulgaria	Average	11.4	45.7	16.6	51	10.5	14	149.2
Bulgaria	N	425	772	772	154	764	435	
Croatia	Average	8.6	74.9	30.5	41.4	7.8	6	169.2
Croatia	N	149	404	404	141	404	256	
Cyprus	Average	2.6	71.5	44.3	68.5	14.5	15	216.4
Cyprus	N	80	240	238	110	237	102	
Czech Republic	Average	14.1	88.8	31.6	61.7	15.5	41.3	253
Czech Republic	N	291	502	501	198	501	268	
Estonia	Average	25.6	78.3	36.8	54.6	23.1	27.3	245.7
Estonia	N	134	359	357	144	356	197	
Georgia	Average	11.3	51.2	43.2	73.9	17	19	215.6
Georgia	N	203	581	578	244	577	310	
Hungary	Average	14.2	75.1	19.8	79	11	14.5	213.6
Hungary	N	480	805	802	145	804	444	
Italy	Average	4.5	60.2	12.1	68.1	7.7	8.8	161.4
Italy	N	458	760	757	87	757	416	
Kazakhstan	Average	10.5	50.4	18.7	71.2	10.2	4.2	165.2
Kazakhstan	N	917	1,438	1,435	359	1,423	719	
Kosovo	Average	31.1	71	26.9	82.1	9.7	7.3	228.1
Kosovo	N	146	271	268	81	261	137	
Kyrgyz Republic	Average	20.9	57.2	45.3	72.6	26.2	17.7	239.9
Kyrgyz Republic	N	146	360	359	152	358	206	
Latvia	Average	23.3	69	40.7	68.2	41.2	19.9	262.3
Latvia	N	130	358	356	178	356	217	
Lithuania	Average	8.8	24.3	28.8	55.9	19.2	6	143
Lithuania	N	128	356	357	117	354	200	
Malta	Average	22.6	83.3	45.1	58.2	18.4	24.7	252.3
Malta	N	82	242	241	113	241	130	
Moldova	Average	11.3	48.1	36.8	57.7	14.8	12.3	181
Moldova	N	136	358	360	114	357	208	
Montenegro	Average	30.6	41	18.5	26.9	3.7	4.2	124.9
Montenegro	N	65	150	150	45	150	81	
North Macedonia	Average	13.7	63.5	45.6	74.5	18.8	20.1	236.2

North Macedonia	N	133	360	359	180	358	220	
Poland	Average	12	62.6	19.5	60.6	5.9	5.6	166.2
Poland	N	974	1,367	1,361	265	1,349	669	
Portugal	Average	22.5	60.1	14.9	43	6.7	6.8	154
Portugal	N	772	1,061	1,059	253	1,060	584	
Romania	Average	17.4	52.3	25.4	70.9	17.1	9.2	192.3
Romania	N	517	812	807	214	806	471	
Russian Federation	Average	10.5	58.5	9.9	48.3	11.8	15.7	154.7
Russian Federation	N	882	1,322	1,289	165	1,299	829	
Serbia	Average	15.2	79.1	39.8	47.2	25.3	18.7	225.3
Serbia	N	127	359	359	152	359	224	
Slovak Republic	Average	35.2	83.7	13.3	66.2	7	13.7	219.1
Slovak Republic	N	191	429	429	71	428	191	
Slovenia	Average	14.7	86.6	60.2	65.5	49.3	39.4	315.7
Slovenia	N	176	409	404	270	402	234	
Tajikistan	Average	10	28.2	18.6	77.8	10.2	6.3	151.1
Tajikistan	N	155	349	342	72	334	176	
Türkiye	Average	14.4	64.6	6.5	56.4	2.3	11.2	155.4
Türkiye	N	1,063	1,662	1,651	129	1,644	951	
Ukraine	Average	12.5	63.9	33.4	61.1	13.7	13.1	197.7
Ukraine	N	940	1,332	1,329	479	1,309	821	
Uzbekistan	Average	20.8	26.2	23.2	67.2	14.4	9.6	161.4
Uzbekistan	N	836	1,227	1,233	361	1,222	628	

MUTFAK EĞİTİMİ ALAN VE ALMAYAN Z KUŞAĞI BİREYLER TARAFINDAN TÜRK MUTFAĞINDA YENİLEN YEMEKLERİN BİLİNME DURUMUNUN TESPİTİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ¹

Ayşe İrem YİRMİBEŞ²

Prof. Dr. Mehmet ERKAN³

ÖZ

Yemek, her ülkede ulusal kültürün önemli parçalarından biridir. Küreselleşmeyle birlikte yaşanan gelişmeler ve değişen düşünce yapısı çerçevesinde Z kuşağı bireylerin Türk mutfak kültürü algısının ele alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, herhangi bir mutfak eğitimi almış olmalarına ya da olmamalarına göre Z kuşağı bireyler tarafından Türk mutfağına ilişkin yemeklerin bilinme düzeylerini araştırmaktır. Araştırmaya yönelik bir anket hazırlanmış ve bu anketi internet üzerinden yanıtlayan 454 kişi bu çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Katılımcıların yöresel yemeklere ilişkin bilme düzeyleri frekans analizi ile incelendiğinde; genel olarak akıtmaç, bulamaç, kaygana, tutmaç ve oğmaç yemeklerinin bilinmediği, etli ekmek, kısır, kokoreç, kuymak, mantı ve iç pilav gibi yemeklerin ise bilindiği tespit edilmiştir. Yirmi yedi çeşit yemeğin bölgelere göre sınıflandırılması uygun görüldü ve bölgelere göre ayrılan yöresel yemekler esas alınarak Z kuşağı bireyler tarafından bilinme düzeyleri araştırıldı. Bölgelere göre yöresel yemeklerin mutfak alanında eğitim alan ve almayan kişilere göre farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesinde ise Mann Whitney U Testi kullanılmıştır. Alınan sonuçlar farklılaşmayı doğrulamış olup mutfak eğitimi alan kişilerin yöresel yemekleri daha çok bildiğini ortaya koymuştur.

Bu makale, TÜBİTAK-2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destek Programı tarafından sağlanan mali destekle gerçekleştirilmiş proje çalışmasının çıktısıdır. Bu kapsamlı destek, çalışmanın başarılı bir şekilde yürütülmesine olanak tanımıştır. TÜBİTAK'a, genç araştırmacıların bilimsel sorgulama ve analiz becerilerini geliştirme fırsatı sunduğu ve bu araştırmanın Türk mutfağına dair genç nesil algıları üzerine değerli bilgiler elde etmemize imkân verdiği için başta sn. TÜBİTAK başkana ve tüm emeği geçenlere derin minnettarlığımızı ifade ederiz.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Yöresel Yemek, Mutfak Eğitimi.

¹ TÜBİTAK-2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Desteği Programı kapsamında yapılan projenin çıktısıdır.

² Proje Başvuru Sahibi, İstanbul Gedik Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü 3 sınıf öğrencisi, ayseirem.yrmb5@gmail.com, ORCID:0009-0007-5512-929X.

³ Proje Danışmanı, Prof. Dr., İstanbul Gedik Üniversitesi, İşletme Bölümü, mehmet.erkana@gedik.edu.tr; ORCID: 0009-0007-9578-9292.

DETERMINATION OF THE STATUS OF KNOWING THE DISHES EATEN IN TURKISH CUISINE BY GENERATION Z INDIVIDUALS WITH AND WITHOUT CULINARY EDUCATION: THE CASE OF ISTANBUL

ABSTRACT

Gastronomy is a crucial component of a country's cultural identity. Given the impact of globalization, it is crucial to assess the perception of the younger generation about Turkish culinary tradition. The objective of this study is to assess the extent of familiarity that Generation Z persons, both with and without culinary expertise, have with the meals consumed in Turkish Cuisine. To achieve this objective, a survey form was created and a sample of 454 individuals who completed the online survey was selected for the study. Upon conducting a frequency analysis to assess the participants' familiarity with local meals, it was discovered that foods such as akıtmaç, bulamaç, kaygana, tutmaç, and oğmaç were unfamiliar to them. However, dishes such as etli ekmeç, kısır, kokoreç, kuymak, mantı, and iç pilav were recognized. A decision was made to classify dishes associated with twenty-seven different types of food based on their respective locations. Subsequently, an investigation was conducted to assess the level of familiarity with local foods that were categorized by region. Mann The Whitney U Test was employed to assess whether there were significant differences in the knowledge of local foods across different locations between individuals who had received culinary education and those who had not. The findings validated the distinction and demonstrated that individuals who underwent culinary training exhibited greater familiarity with regional cuisine.

This paper is the outcome of the study conducted with the financial backing of the TÜBİTAK-2209-A University Students Research Projects Support Programme. The extensive assistance facilitated the effective conclusion of the investigation. I express my gratitude to TUBITAK for facilitating the growth of young researchers by enabling them to enhance their scientific research and analytical abilities. Moreover, I appreciate TUBITAK for granting us access to significant insights into the younger generation's perspectives on Turkish cuisine. We would like to extend our profound appreciation to the President of TUBITAK and all individuals who made valuable contributions.

Keywords: Generation Z, Regional Food, Culinary Education.

GİRİŞ

Türk mutfağı, zengin tarihi ve farklı birçok lezzeti bünyesinde barındırmasıyla tüm dünyada bilinen bir mutfak kültürüne sahiptir. Ancak, günümüzde teknolojik gelişmelerin etkisiyle beraber genç nesillerin mutfak alışkanlıklarının ve bilgilerinin değiştiği görülmektedir. Nitekim, teknolojiyle iç içe büyüyen Z kuşağının da bu değişimden etkilendiği inkar edilemez bir gerçektir. Bir toplumun kültürünü, tarihini, geleneklerini veya değerlerini yansıtmada önemli bir rolü olan mutfakların gelecek nesillere aktarılması toplum kimliğinin devamlılığını sağlaması açısından önem arz etmektedir. Yapılan bu çalışmanın, Z kuşağı bireylerin Türk mutfağına olan ilgisini, mutfak becerilerini ve yöresel yemekler hakkındaki bilgi düzeyini keşfetmeye olanacak sağlayacak nitelikte olduğu söylenebilir. Araştırmanın bu yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Bozagcı vd (2021) çalışmalarında, yumurtanın Türk mutfağında en fazla tüketilen besinlerden biri olmasından hareketle Türk mutfak tarihinde yumurta tüketimini ve yumurtalı yemekleri araştırmışlardır. Literatür taraması ile yapılan bu araştırmanın sonucunda, yumurta tüketiminin gelişimi açıklanmış, günümüzde unutulmuş yumurta yemekleri ve yumurta kullanım biçimleri sunulmuştur.

Demir (2021) yaptığı çalışmada, Türk mutfağında tüketilen yemeklerin mutfak alanında eğitim alan kişiler tarafından bilinip bilinmediğini araştırmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle sosyal medya üzerinden ulaşılan 158 katılımcı çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Veriler analiz edildiğinde katılımcıların büyük bir oranının Akıtmaç, Bulamaç, Kaygana, Samsa, Tutmaç çorbası/yemeği ve Oğmaç çorbası hakkında bilgisinin olmadığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra ki-kare testi yöntemi kullanılarak Türk mutfağı veya yöresel mutfaklar dersi almış olmanın Türk mutfağında tüketilen yemeklerin bilinme düzeyindeki etkisi araştırılmıştır. Analiz sonuçlarının, söz konusu etkiyi doğrular nitelikte olduğunu göstermiştir.

Seçim (2018) çalışmasında, Konya ilinde en çok bilinen ürünlerden biri olan etliekmeği ele almamıştır. Konya’da etliekmek salonunda ve restoranlarında çalışan on dört etliekmek ustası ve bir işletmeci çalışmanın katılımcılarını oluşturmuştur. Gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler sonucunda etliekmekte kullanılan hamur, et, alet-ekipman, içerik ve fırın özellikleri belirlenmiştir ve bu etkenlere göre etliekmek kalite standartları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Başaran (2017) çalışmasında, Rize’ye ait yöresel lezzetlerin kaydedilmesini, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesini ve gelecek nesillere aktarılmasını amaçlamıştır. Bu amaçtan hareketle, Rize ili ve ilçelerinde hâlâ yapılan veya unutulmak üzere olan yöresel lezzetlere ilişkin bilgileri, kaynak olabilecek özelliklere sahip kişilerle yüz yüze görüşme yaparak, yerel lokantaların menü kartlarını inceleyerek ve literatürü tarayarak elde etmiştir. Betimsel analizler ile elde edilen değerlendirme sonuçları, Rize’ye özgü 64 yöresel lezzetin kayda alındığını göstermiştir. Bunlar arasında yörede en bilinen ve en çok tüketilenlerin karalahana sarması, karalahana haşlaması, fasulye turşusu tavalisi, hamsi tavalisi, hamsikoli, hamsili pilav, mısır unu ekmeği, muhlama, Rize sütlacı, laz böreği, pepeçura, Rize simidi, Rize kavurması, koleti peyniri, minci, enişte lokumu ve koliva olduğu tespit edilmiştir.

Armutcu vd (2016). çalışmalarında, Gaziantep mutfağı ve bu mutfağın yiyeceklerinin bilinme düzeyinde genç, orta yaş ve ileri yaştaki kuşaklar arasında herhangi bir değişiklik olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırmanın gerçekleştirilmesi için bir anket formu geliştirilmiş olup Gaziantep bölgesinde yaşayan ve her üç kuşağı kapsayan toplam 600 kişiye uygulanmıştır. Alınan sonuçlar, Gaziantep’te yaşayan yerel halkın Gaziantep yemeklerini bilme düzeylerinin çoğunlukla “düşük”

olduğunu göstermiştir. “Yemekleri tanıma” ve “yemeklerin yapılışını bilme” düzeylerinde ise kuşaklara göre değişiklik olduğu saptanmıştır.

Çakıcı ve Eser (2016) çalışmalarında, yabancı mutfak şeflerinin Türk mutfağı ile ilgili görüşlerinin ne olduğunu tespit etmeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, Hatay ilinde 2014 yılının Eylül ayında meydana gelen “Akdeniz Mutfak Günleri”nde yer alan on bir şef ile görüşme yapılmıştır. Toplanan veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edildiğinde, şeflerin Türk mutfağını porsiyon, baharat çeşitliliği, besin değeri, kalite, tat ve tat-uyum yönünden çok beğendikleri aksine az da olsa hijyen, sindirim ve şeker oranının fazlalığı yönünden rahatsızlıklar yarattığı tespit edilmiştir.

Albayrak (2013) yaptığı çalışmada, turistlerin Türk mutfağına yönelik görüşleri hakkında bilgi sahibi olmanın turizm endüstrisine katkılar sağlayacağından hareket ederek İstanbul ilinde Eylül-Aralık ayları arasında 436 yabancı turist görüşlerini almak için anket uygulamıştır. Toplanan veriler SPSS 15.0 programı ile analiz edilmiş olup alınan sonuçlar turistlerin genellikle Türk yemeklerini kesinlikle lezzetli, güzel kokulu, iştah kabartıcı, doyurucu, güzel görümlü, diğer mutfaklardan farklı, sağlıklı, güvenli, kaliteli ve çok çeşitli bulduklarını göstermiştir. Aksine kesinlikle çok salçalı, baharatlı, yağlı ve kalorili buldukları ortaya çıkarılmıştır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı genel olarak mutfak alanında eğitim alan ve almayan Z kuşağı bireylerin Türk Mutfağında yenilen yemekleri bilme durumunu belirlemektir. Türk mutfağına ait yemeklerin bireyler tarafından bilinirlik durumunu farklı örneklemeler üzerinden değerlendiren çalışmalar olduğu görülmüştür (Şanlıer vd., 2008; Serçeoğlu, 2014; Çelik vd., 2017; Öztürk ve Yılmaz, 2018). Türk mutfağında yenilen yemeklerin doğru bir biçimde hazırlanması, pişirilmesi ve sunulmasında ayrıca bu kültüre ait yemeklerin ziyaretçilere ve gelecek nesillere aktarılmasında Z kuşağı aşçıları önemli bir role sahiptir. Özellikle konu ile ilgili incelenen literatürle birlikte doğrudan mutfak alanında eğitim alan (gastronomi, gastronomi ve mutfak sanatları ve aşçılık) ve almayan Z kuşağı bireylerin Türk Mutfağında yenilen yemekleri tanıma durumlarını inceleyen yeterli çalışma olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmanın bu yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.2. Araştırma Grubu

Bu çalışmada, mutfak alanında eğitim alan ve almayan Z kuşağı bireylerin Türk Mutfağındaki yöresel yemekleri bilme düzeylerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda bir anket formu hazırlanmış ve internet üzerinden paylaşılan bu anket formunu yanıtlayan 454 kişi çalışma grubunu oluşturmuştur.

2.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anketin giriş kısmında, çalışmanın yapılma amacı ve katılımcıların bu ankete katılabilmesi için aşçılık eğitimi almamış ya da yükseköğretim kurumunda mutfak eğitimi almış veya alıyor olması gerektiği bildirilmiştir. Birinci bölümde katılımcıların Türk Mutfağında yenilen yemekleri bilme durumlarını belirlemek amacı ile Türk Mutfağında yenilen yemeklere yer verilmiştir. Ölçekte bulunan yemekler daha önce yapılan çalışmalardan elde edilmiştir (Talas, 2005; Şanlıer vd., 2012; Cantimer ve Bilgiçli, 2015; Demir, 2021).. Anketin ikinci kısmında demografik ifadeler bulunmaktadır. Bununla beraber bu bölümde katılımcılara daha önce yükseköğrenim kurumlarında Türk Mutfağı veya Yöresel Mutfaklar dersi alma durumlarını belirleyen ifadeler yer verilmiştir. Anketin ilk bölümünde katılımcıların Türk Mutfağında yenilen yemekleri bilme durumlarını ortaya çıkarmak amacıyla “Biliyorum daha önce tattım”, “Biliyorum ama daha önce tatmadım”, “Bilmiyorum”, “Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim” ve “Daha önce en az bir defa yaptım” ifadelerinden birini seçmeleri istenmiştir.

2.4. Araştırma Yöntemi

Araştırma grubuna ait demografik özelliklere ve yöresel yemeklerin bilinirliğine yönelik tanımlayıcı istatistiklerin belirlenmesinde frekans analizi kullanılmıştır. Bölgelere göre kategorize edilmesi uygun görülen yöresel yemeklerin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesinde ise Mann Whitney U Testi ve Kruskal Wallis H Testi kullanılmıştır. Mann Whitney U Testi veriler parametrik olmadığında, birbirinden bağımsız iki örneklemin kıyaslanması sonucunda anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır. Mann Whitney U Testi kıyaslama esnasında örneklemelerin ortalamalarına değil sıra değerlerine bakmaktadır. Kruskal Wallis H Testi ise Mann Whitney U Testi ile benzerdir ancak karşılaştırmalarda iki örneklem yerine ikiden fazla örneklemin olması durumunda kullanılmaktadır (Cebeci, 2019).

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Araştırmaya İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

3.1.1. Demografik Özelliklere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde analizleri yapılmış, Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik Özelliklere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	269	59,3
Erkek	185	40,7
TOPLAM	454	100
Yaş Aralığı		
15-20	310	68,3
21-24	108	23,8
25-27	36	7,9
TOPLAM	454	100
Eğitim Durumu		
1.Sınıf (Lise veya Üniversite)	210	46,3
2.Sınıf (Lise veya Üniversite)	108	23,8
3.Sınıf (Lise veya Üniversite)	57	12,6
4.Sınıf (Lise veya Üniversite)	39	8,6
Mezun (Lise veya Üniversite)	40	8,8
TOPLAM	454	100
Türk/Yöresel Mutfak Dersi		
Evet	88	19,4
Hayır	366	80,6
TOPLAM	454	100

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun kadın, 15-20 yaş aralığında, 1. Sınıf öğrencisi ve Türk/Yöresel mutfak dersi almadığı anlaşılmaktadır.

3.1.2. Yöresel Yemeklerin Bilinirliğine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların yöresel yemekleri ne ölçüde bildiği frekans ve yüzde analizleri yapılarak belirlenmiş, elde edilen sonuçlar aşağıda yer alan Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 1. Yöresel Yemeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

AKITMAÇ	Frekans	Yüzde
Bilmiyorum.	303	66,7
Biliyorum ama daha önce tatmadım.	49	10,8
Biliyorum daha önce tattım.	62	13,7
Daha önce en az bir defa yaptım.	23	5,1
Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim.	17	3,7
TOPLAM	454	100
ALİNAZİK		
Bilmiyorum.	77	17,0

Biliyorum ama daha önce tatmadım.	123	27,1
Biliyorum daha önce tattım.	194	42,7
Daha önce en az bir defa yaptım.	28	6,2
Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim.	32	7,0
TOPLAM	454	100
ARABAŞI		
	Frekans	Yüzde
Bilmiyorum.	139	30,6
Biliyorum ama daha önce tatmadım.	195	43,0
Biliyorum daha önce tattım.	94	20,7
Daha önce en az bir defa yaptım.	5	1,1
Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim.	21	4,6
TOPLAM	454	100
ARNAVUTCIĞERİ		
	Frekans	Yüzde
Bilmiyorum.	43	9,5
Biliyorum ama daha önce tatmadım.	112	24,7
Biliyorum daha önce tattım.	229	50,4
Daha önce en az bir defa yaptım.	32	7,0
Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim.	38	8,4
TOPLAM	454	100
BULAMAÇ		
	Frekans	Yüzde
Bilmiyorum.	194	42,7
Biliyorum ama daha önce tatmadım.	136	30,0
Biliyorum daha önce tattım.	98	21,6
Daha önce en az bir defa yaptım.	10	2,2
Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim.	16	3,5
TOPLAM	454	100
ÇERKEZ TAVUĞU		
	Frekans	Yüzde
Bilmiyorum.	172	37,9
Biliyorum ama daha önce tatmadım.	132	29,1
Biliyorum daha önce tattım.	117	25,8
Daha önce en az bir defa yaptım.	16	3,5
Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim.	17	3,7
TOPLAM	454	100
ETLİ EKMEK		
	Frekans	Yüzde
Bilmiyorum.	20	4,4
Biliyorum ama daha önce tatmadım.	90	19,8
Biliyorum daha önce tattım.	275	60,6
Daha önce en az bir defa yaptım.	25	5,5
Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim.	44	9,7
TOPLAM	454	100
HUMUS		
	Frekans	Yüzde
Bilmiyorum.	65	14,3

Biliyorum ama daha önce tatmadım.	118	26,0
Biliyorum daha önce tattım.	188	41,4
Daha önce en az bir defa yaptım.	43	9,5
Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim.	40	8,8
TOPLAM	454	100
HÜNKARBEĞENDİ		
	Frekans	Yüzde
Bilmiyorum.	43	9,5
Biliyorum ama daha önce tatmadım.	109	24,0
Biliyorum daha önce tattım.	238	238
Daha önce en az bir defa yaptım.	31	31
Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim.	33	33
TOPLAM	454	100
İÇ PİLAV		
	Frekans	Yüzde
Bilmiyorum.	62	13,7
Biliyorum ama daha önce tatmadım.	83	18,3
Biliyorum daha önce tattım.	237	52,2
Daha önce en az bir defa yaptım.	36	7,9
Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim.	36	7,9
TOPLAM	454	100
İMAMBAYILDI		
	Frekans	Yüzde
Bilmiyorum.	35	7,7
Biliyorum ama daha önce tatmadım.	97	21,4
Biliyorum daha önce tattım.	250	55,1
Daha önce en az bir defa yaptım.	43	9,5
Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim.	29	6,4
TOPLAM	454	100
KAPUSKA		
	Frekans	Yüzde
Bilmiyorum.	38	8,4
Biliyorum ama daha önce tatmadım.	78	17,2
Biliyorum daha önce tattım.	270	59,5
Daha önce en az bir defa yaptım.	32	7,0
Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim.	36	7,9
TOPLAM	454	100
KAYGANA		
	Frekans	Yüzde
Bilmiyorum.	285	62,8
Biliyorum ama daha önce tatmadım.	60	13,2
Biliyorum daha önce tattım.	73	16,1
Daha önce en az bir defa yaptım.	20	4,4
Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim.	16	3,5
TOPLAM	454	100
KISIR		
	Frekans	Yüzde
Bilmiyorum.	3	0,7

Biliyorum ama daha önce tatmadım.	9	2,0
Biliyorum daha önce tattım.	259	57,0
Daha önce en az bir defa yaptım.	114	25,1
Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim.	69	15,2
TOPLAM	454	100
KOKOREÇ		
	Frekans	Yüzde
Bilmiyorum.	11	2,4
Biliyorum ama daha önce tatmadım.	94	20,7
Biliyorum daha önce tattım.	293	64,5
Daha önce en az bir defa yaptım.	15	3,3
Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim.	41	9,0
TOPLAM	454	100
KUYMAK		
	Frekans	Yüzde
Bilmiyorum.	15	3,3
Biliyorum ama daha önce tatmadım.	47	10,4
Biliyorum daha önce tattım.	263	57,9
Daha önce en az bir defa yaptım.	69	15,2
Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim.	60	13,2
TOPLAM	454	100
LAZ BÖREĞİ		
	Frekans	Yüzde
Bilmiyorum.	117	25,8
Biliyorum ama daha önce tatmadım.	133	29,3
Biliyorum daha önce tattım.	172	37,9
Daha önce en az bir defa yaptım.	11	2,4
Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim.	21	4,6
TOPLAM	454	100
MANTI		
	Frekans	Yüzde
Bilmiyorum.	3	0,7
Biliyorum ama daha önce tatmadım.	5	1,1
Biliyorum daha önce tattım.	274	60,4
Daha önce en az bir defa yaptım.	106	23,3
Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim.	66	14,5
TOPLAM	454	100
MIHLAMA		
	Frekans	Yüzde
Bilmiyorum.	19	4,2
Biliyorum ama daha önce tatmadım.	60	13,2
Biliyorum daha önce tattım.	267	58,8
Daha önce en az bir defa yaptım.	58	12,8
Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim.	50	11,0
TOPLAM	454	100
MUMBAR DOLMASI		
	Frekans	Yüzde
Bilmiyorum.	75	16,5

Biliyorum ama daha önce tatmadım.	240	52,9
Biliyorum daha önce tattım.	109	24,0
Daha önce en az bir defa yaptım.	5	1,1
Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim.	25	5,5
TOPLAM	454	100
MUSAKKA		
	Frekans	Yüzde
Bilmiyorum.	35	7,7
Biliyorum ama daha önce tatmadım.	92	20,3
Biliyorum daha önce tattım.	253	55,7
Daha önce en az bir defa yaptım.	41	9,0
Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim.	33	7,3
TOPLAM	454	100
PİLAKİ		
	Frekans	Yüzde
Bilmiyorum.	156	34,4
Biliyorum ama daha önce tatmadım.	102	22,5
Biliyorum daha önce tattım.	154	33,9
Daha önce en az bir defa yaptım.	15	3,3
Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim.	27	5,9
TOPLAM	454	100
PİYAZ		
	Frekans	Yüzde
Bilmiyorum.	85	18,7
Biliyorum ama daha önce tatmadım.	94	20,7
Biliyorum daha önce tattım.	219	48,2
Daha önce en az bir defa yaptım.	24	5,3
Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim.	32	7,0
TOPLAM	454	100
TARHANA		
	Frekans	Yüzde
Bilmiyorum.	15	3,3
Biliyorum ama daha önce tatmadım.	14	3,1
Biliyorum daha önce tattım.	306	67,4
Daha önce en az bir defa yaptım.	68	15,0
Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim.	51	11,2
TOPLAM	454	100
TUTMAÇ		
	Frekans	Yüzde
Bilmiyorum.	315	69,4
Biliyorum ama daha önce tatmadım.	54	11,9
Biliyorum daha önce tattım.	70	15,4
Daha önce en az bir defa yaptım.	4	0,9
Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim.	11	2,4
TOPLAM	454	100
OĞMAÇ		
	Frekans	Yüzde
Bilmiyorum.	371	81,7

Biliyorum ama daha önce tatmadım.	28	6,2
Biliyorum daha önce tattım.	45	9,9
Daha önce en az bir defa yaptım.	5	1,1
Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim.	5	1,1
TOPLAM	454	100
YAHNİ		
	Frekans	Yüzde
Bilmiyorum.	72	15,9
Biliyorum ama daha önce tatmadım.	117	25,8
Biliyorum daha önce tattım.	220	48,5
Daha önce en az bir defa yaptım.	23	5,1
Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim.	22	4,8
TOPLAM	454	100

3.1.3. Yöresel Yemeklerin Bölgelere Göre Sınıflandırılması

Araştırmada yer alan farklı yörelere ait yemekler bölgelere göre kategorize edilmiştir ve Tablo 3'te sunulmuştur. Yöresel yemeklere ilişkin hipotezler ait olduğu bölge dikkate alınarak kurulmuştur.

Tablo 3. Yöresel Yemeklerin Bölgelere Göre Sınıflandırılması

Akdeniz	Doğu Anadolu	Ege	Güneydoğu Anadolu	İç Anadolu	Karadeniz	Marmara
Humus	Kapuska	Kokoreç	Alinazik	Arabaşı	Çerkez Tavuğu	Akıtmaç
İmambayıldı	Pilaki	Musakka	İç Pilav	Bulamaç	Kaygana	Arnavutciğeri
Piyaz	İç Pilav	Kapuska	Kısır	Etli Ekmek	Kuymak	Hünkarbeğendi
Kapuska		Pilaki	Mumbar	İç Pilav	Laz Böreği	Tarhana
Pilaki		İç Pilav	Kapuska	Mantı	Mıhalama	Oğmaç
İç Pilav		Tarhana	Pilaki	Pilaki	Kapuska	Yahni
Kısır			İç Pilav	Tutmaç	Pilaki	Kapuska
				Kaygana	İç Pilav	Pilaki
				Kapuska		İç Pilav
				Pilaki		
				İç Pilav		
				Tarhana		
				Kısır		

3.2. Türk/Yöresel Yemeklerin Bilinmesinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesi

Araştırma kapsamında katılımcıların yöresel yemekleri bilme düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır, bu doğrultuda araştırmaya yönelik yirmi sekiz tane hipotez kurulmuştur.

Cinsiyet Değişkenine İlişkin Kurulan Hipotezler

H1: Katılımcıların Akdeniz Bölgesine ait yörsel yemekleri bilme düzeyleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H2: Katılımcıların Doğu Anadolu Bölgesine ait yörsel yemekleri bilme düzeyleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H3: Katılımcıların Ege Bölgesine ait yörsel yemekleri bilme düzeyleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H4: Katılımcıların Güneydoğu Anadolu Bölgesine ait yörsel yemekleri bilme düzeyleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H5: Katılımcıların İç Anadolu Bölgesine ait yörsel yemekleri bilme düzeyleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H6: Katılımcıların Karadeniz Bölgesine ait yörsel yemekleri bilme düzeyleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H7: Katılımcıların Marmara Bölgesine ait yörsel yemekleri bilme düzeyleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

Yukarıda sıralanan hipotezlerin desteklenip desteklenmediğini tespit etmek amacıyla Mann Whitney U Testi kullanılmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 4'te bölgelere göre yörsel yemekler ve cinsiyet değişkenleri arasındaki farka ilişkin Mann Whitney U Testi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 4. Bölgelere Göre Yörsel Yemekler ve Cinsiyet Değişkenleri Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Testi

<i>Akdeniz Bölgesi</i>					
Cinsiyet	n	Sıra Ort.	Sıra Top.	Mann-Whitney U	p
Kadın	269	229,29	61678,00	24402,000	0,725
Erkek	185	224,90	41607,00		
Toplam	454				
<i>Doğu Anadolu Bölgesi</i>					
Cinsiyet	n	Sıra Ort.	Sıra Top.	Mann-Whitney U	p
Kadın	269	226,72	60986,50	24671,500	0,876
Erkek	185	228,64	42298,50		
Toplam	454				
<i>Ege Bölgesi</i>					
Cinsiyet	n	Sıra Ort.	Sıra Top.	Mann-Whitney U	p
Kadın	269	224,97	60517,50	24202,500	0,618

Erkek	185	231,18	42767,50		
Toplam	454				
<i>Güneydoğu Anadolu Bölgesi</i>					
Cinsiyet	n	Sıra Ort.	Sıra Top.	Mann-Whitney U	p
Kadın	269	226,69	60979,00	24664,000	0,873
Erkek	185	228,68	42306,00		
Toplam	454				
<i>İç Anadolu Bölgesi</i>					
Cinsiyet	n	Sıra Ort.	Sıra Top.	Mann-Whitney U	p
Kadın	269	230,56	62020,50	24059,500	0,548
Erkek	185	223,05	41264,50		
Toplam	454				
<i>Karadeniz Bölgesi</i>					
Cinsiyet	n	Sıra Ort.	Sıra Top.	Mann-Whitney U	p
Kadın	269	233,31	62760,50	23319,500	0,254
Erkek	185	219,05	40524,50		
Toplam	454				
<i>Marmara Bölgesi</i>					
Cinsiyet	n	Sıra Ort.	Sıra Top.	Mann-Whitney U	p
Kadın	269	224,85	60483,50	24168,500	0,602
Erkek	185	231,36	42801,50		
Toplam	454				

Tablo 4'te sunulan Mann Whitney U Testi analiz sonuçları sırasıyla incelendiğinde, kadın ve erkek katılımcılara göre Akdeniz Bölgesine ait yöresel yemeklerin bilinme düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olmadığı ($U=24402,000$, $p>.05$), Doğu Anadolu Bölgesine ait yöresel yemeklerin bilinme düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olmadığı ($U=24671,500$, $p>.05$), Ege Bölgesine ait yöresel yemeklerin bilinme düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olmadığı ($U=24202,500$, $p>.05$), Güneydoğu Anadolu Bölgesine ait yöresel yemeklerin bilinme düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olmadığı ($U=24664,000$, $p>.05$), İç Anadolu Bölgesine ait yöresel yemeklerin bilinme düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olmadığı ($U=24059,500$, $p>.05$), Karadeniz Bölgesine ait yöresel yemeklerin bilinme düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olmadığı ($U=23319,500$, $p>.05$) ve Marmara Bölgesine ait yöresel yemeklerin bilinme düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olmadığı ($U=24168,500$, $p>.05$) görülmektedir.

Bu durumda sırasıyla H1, H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 hipotezlerinin desteklenmediği anlaşılmaktadır.

3.3. Yaş Değişkenine İlişkin Kurulan Hipotezler

H8: Katılımcıların Akdeniz Bölgesine ait yörsel yemekleri bilme düzeyleri yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H9: Katılımcıların Doğu Anadolu Bölgesine ait yörsel yemekleri bilme düzeyleri yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H10: Katılımcıların Ege Bölgesine ait yörsel yemekleri bilme düzeyleri yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H11: Katılımcıların Güneydoğu Anadolu Bölgesine ait yörsel yemekleri bilme düzeyleri yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H12: Katılımcıların İç Anadolu Bölgesine ait yörsel yemekleri bilme düzeyleri yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H13: Katılımcıların Karadeniz Bölgesine ait yörsel yemekleri bilme düzeyleri yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H14: Katılımcıların Marmara Bölgesine ait yörsel yemekleri bilme düzeyleri yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

Yukarıda sıralanan hipotezlerin desteklenip desteklenmediğini tespit etmek amacıyla Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 5'te bölgelere göre yörsel yemekler ve yaş değişkenleri arasındaki farka ilişkin Kruskal-Wallis Testi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 5. Bölgelere Göre Yörsel Yemekler ve Yaş Değişkenleri Arasındaki Farka İlişkin Kruskal-Wallis Testi

<i>Akdeniz Bölgesi</i>					
Yaş	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis Testi	p
15-20	310	222,19	2	3,554	0,169
21-24	108	230,18			
25-27	36	265,21			
Toplam	454				
<i>Doğu Anadolu Bölgesi</i>					
Yaş	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis Testi	p
15-20	310	219,86	2	4,912	0,086
21-24	108	236,28			
25-27	36	266,97			

Toplam	454				
<i>Ege Bölgesi</i>					
Yaş	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis Testi	p
15-20	310	221,55	2	3,393	0,183
21-24	108	232,99			
25-27	36	262,25			
Toplam	454				
<i>Güneydoğu Anadolu Bölgesi</i>					
Yaş	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis Testi	p
15-20	310	221,89	2	3,100	0,212
21-24	108	232,39			
25-27	36	261,11			
Toplam	454				
<i>İç Anadolu Bölgesi</i>					
Yaş	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis Testi	p
15-20	310	219,27	2	7,578	0,023
21-24	108	233,07			
25-27	36	281,65			
Toplam	454				
<i>Karadeniz Bölgesi</i>					
Yaş	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis Testi	p
15-20	310	220,36	2	4,562	0,102
21-24	108	234,77			
25-27	36	267,17			
Toplam	454				
<i>Marmara Bölgesi</i>					
Yaş	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis Testi	p
15-20	310	217,87	2	7,979	0,019
21-24	108	237,90			
25-27	36	279,21			
Toplam	454				

Tablo 5'te yer alan Kruskal Wallis H Testi analiz sonuçları sırasıyla incelendiğinde, 15-20, 21-24, 25-27 yaş grubundaki katılımcılara göre Akdeniz Bölgesine ait yöresel yemeklerin bilinme düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olmadığı (Kruskal-Wallis H=3,554, p>.05), Doğu Anadolu

Bölgesine ait yöresel yemeklerin bilinme düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olmadığı (Kruskal-Wallis $H = 4,912$, $p > .05$), Ege Bölgesine ait yöresel yemeklerin bilinme düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olmadığı (Kruskal-Wallis $H = 3,393$, $p > .05$), Güneydoğu Anadolu Bölgesine ait yöresel yemeklerin bilinme düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olmadığı (Kruskal-Wallis $H = 3,100$, $p > .05$), İç Anadolu Bölgesine ait yöresel yemeklerin bilinme düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olduğu (Kruskal-Wallis $H = 7,578$, $p < .05$), Karadeniz Bölgesine ait yöresel yemeklerin bilinme düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olmadığı (Kruskal-Wallis $H = 4,562$, $p > .05$) ve Marmara Bölgesine ait yöresel yemeklerin bilinme düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olduğu (Kruskal-Wallis $H = 7,979$, $p < .05$) görülmektedir. Bu durumda H8, H9, H10, H11 ve H13 hipotezleri desteklenmemiş, H12 ve H14 hipotezleri ise desteklenmiştir.

3.4. Eğitim Durumuna İlişkin Kurulan Hipotezler

H15: Katılımcıların Akdeniz Bölgesine ait yöresel yemekleri bilme düzeyleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H16: Katılımcıların Doğu Anadolu Bölgesine ait yöresel yemekleri bilme düzeyleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H17: Katılımcıların Ege Bölgesine ait yöresel yemekleri bilme düzeyleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H18: Katılımcıların Güneydoğu Anadolu Bölgesine ait yöresel yemekleri bilme düzeyleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H19: Katılımcıların İç Anadolu Bölgesine ait yöresel yemekleri bilme düzeyleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H20: Katılımcıların Karadeniz Bölgesine ait yöresel yemekleri bilme düzeyleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H21: Katılımcıların Marmara Bölgesine ait yöresel yemekleri bilme düzeyleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

Yukarıda sıralanan hipotezlerin desteklenip desteklenmediğini tespit etmek amacıyla Kruskal-Wallis Testi uygulanmış, alınan sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Bölgelere Göre Yöresel Yemekler ve Eğitim Durumu Arasındaki Farka İlişkin Kruskal-Wallis Testi

<i>Akdeniz Bölgesi</i>					
Eğitim	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis Testi	p
1. Sınıf	210	189,57	4	43,003	0,000

2. Sınıf	108	234,82
3. Sınıf	57	282,89
4. Sınıf	39	303,21
Mezun	40	254,13
Toplam	454	

Doğu Anadolu Bölgesi

Eğitim	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis Testi	p
1. Sınıf	210	195,81		34,310	0,000
2. Sınıf	108	226,87			
3. Sınıf	57	276,39	4		
4. Sınıf	39	298,12			
Mezun	40	257,02			
Toplam	454				

Ege Bölgesi

Eğitim	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis Testi	p
1. Sınıf	210	197,35		31,642	0,000
2. Sınıf	108	223,69			
3. Sınıf	57	275,79	4		
4. Sınıf	39	290,01			
Mezun	40	266,30			
Toplam	454				

Güneydoğu Anadolu Bölgesi

Eğitim	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis Testi	p
1. Sınıf	210	194,52		36,251	0,000
2. Sınıf	108	228,25			
3. Sınıf	57	275,31	4		
4. Sınıf	39	304,12			
Mezun	40	255,81			
Toplam	454				

İç Anadolu Bölgesi

Eğitim	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis Testi	p
1. Sınıf	210	199,58		30,198	0,000
2. Sınıf	108	219,00			
3. Sınıf	57	269,79	4		
4. Sınıf	39	288,63			

Mezun	40	277,14			
Toplam	454				
<i>Karadeniz Bölgesi</i>					
Eğitim	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis Testi	p
1. Sınıf	210	199,61		26,598	0,000
2. Sınıf	108	228,59			
3. Sınıf	57	250,19	4		
4. Sınıf	39	296,60			
Mezun	40	271,26			
Toplam	454				
<i>Marmara Bölgesi</i>					
Eğitim	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis Testi	p
1. Sınıf	210	201,00		27,354	0,000
2. Sınıf	108	220,21			
3. Sınıf	57	269,47	4		
4. Sınıf	39	292,22			
Mezun	40	263,40			
Toplam	454				

Tablo 6’da yer alan Kruskal Wallis H Testi analiz sonuçları sırasıyla incelendiğinde, eğitim durumları 1. Sınıf, 2. Sınıf, 3. Sınıf, 4. Sınıf ve mezun olan katılımcılara göre Akdeniz Bölgesine ait yöresel yemeklerin bilinme düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olduğu (Kruskal-Wallis $H=43,003$, $p<.05$), Doğu Anadolu Bölgesine ait yöresel yemeklerin bilinme düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olduğu (Kruskal-Wallis $H=34,310$, $p<.05$), Ege Bölgesine ait yöresel yemeklerin bilinme düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olduğu (Kruskal-Wallis $H=31,642$, $p<.05$), Güneydoğu Anadolu Bölgesine ait yöresel yemeklerin bilinme düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olduğu (Kruskal-Wallis $H=36,251$, $p<.05$), İç Anadolu Bölgesine ait yöresel yemeklerin bilinme düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olduğu (Kruskal-Wallis $H=30,198$, $p<.05$), Karadeniz Bölgesine ait yöresel yemeklerin bilinme düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olduğu (Kruskal-Wallis $H=26,598$, $p<.05$) ve Marmara Bölgesine ait yöresel yemeklerin bilinme düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olduğu (Kruskal-Wallis $H=27,354$, $p<.05$) belirlenmektedir. Bu durumda H15, H16, H17, H18, H19, H20 ve H21 hipotezleri desteklenmiştir.

3.5. Türk/Yöresel Mutfak Dersi Alma Durumuna İlişkin Kurulan Hipotezler

H22: Katılımcıların Akdeniz Bölgesine ait yöresel yemekleri bilme düzeyleri yöresel mutfak dersi alma durumuna göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H23: Katılımcıların Doğu Anadolu Bölgesine ait yöresel yemekleri bilme düzeyleri yöresel mutfak dersi alma durumuna göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H24: Katılımcıların Ege Bölgesine ait yöresel yemekleri bilme düzeyleri yöresel mutfak dersi alma durumuna göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H25: Katılımcıların Güneydoğu Anadolu Bölgesine ait yöresel yemekleri bilme düzeyleri yöresel mutfak dersi alma durumuna göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H26: Katılımcıların İç Anadolu Bölgesine ait yöresel yemekleri bilme düzeyleri yöresel mutfak dersi alma durumuna göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H27: Katılımcıların Karadeniz Bölgesine ait yöresel yemekleri bilme düzeyleri yöresel mutfak dersi alma durumuna göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H28: Katılımcıların Marmara Bölgesine ait yöresel yemekleri bilme düzeyleri yöresel mutfak dersi alma durumuna göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

Yukarıda sıralanan hipotezlerin desteklenip desteklenmediğini tespit etmek amacıyla Mann Whitney U Testi uygulanmış, alınan sonuçlar Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Bölgelere Göre Yöresel Yemekler ve Mutfak Eğitimi Değişkeni Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Testi

<i>Akdeniz Bölgesi</i>					
Mutfak Eğitimi	n	Sıra Ort.	Sıra Top.	Mann-Whitney U	p
Almayan	366	209,86	76810,00	9649,000	0,000
Alan	88	300,85	26475,00		
Toplam	454				
<i>Doğu Anadolu Bölgesi</i>					
Mutfak Eğitimi	n	Sıra Ort.	Sıra Top.	Mann-Whitney U	p
Almayan	366	213,36	78088,50	10927,500	0,000
Alan	88	286,32	25196,50		
Toplam	454				
<i>Ege Bölgesi</i>					
Mutfak Eğitimi	n	Sıra Ort.	Sıra Top.	Mann-Whitney U	p
Almayan	366	214,03	78336,50	11175,500	0,000
Alan	88	283,51	24948,50		

Toplam	454				
Güneydoğu Anadolu Bölgesi					
Mutfak Eğitimi	n	Sıra Ort.	Sıra Top.	Mann-Whitney U	p
Almayan	366	211,70	77480,50	10319,500	0,000
Alan	88	293,23	25804,50		
Toplam	454				
İç Anadolu Bölgesi					
Mutfak Eğitimi	n	Sıra Ort.	Sıra Top.	Mann-Whitney U	p
Almayan	366	209,55	76695,50	9534,500	0,000
Alan	88	302,15	26589,50		
Toplam	454				
Karadeniz Bölgesi					
Mutfak Eğitimi	n	Sıra Ort.	Sıra Top.	Mann-Whitney U	p
Almayan	366	210,11	76900,00	9739,000	0,000
Alan	88	299,83	26385,00		
Toplam	454				
Marmara Bölgesi					
Mutfak Eğitimi	n	Sıra Ort.	Sıra Top.	Mann-Whitney U	p
Almayan	366	211,71	77486,50	10325,500	0,000
Alan	88	293,16	25798,50		
Toplam	454				

Tablo 7’de sunulan Mann Whitney U Testi analiz sonuçları sırasıyla incelendiğinde, Türk/Yöresel mutfak dersi alan ve almayan katılımcılara göre Akdeniz Bölgesine ait yöresel yemeklerin bilinme düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olduğu (U=9649,000, p<.05), Doğu Anadolu Bölgesine ait yöresel yemeklerin bilinme düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olduğu (U=10927,500, p<.05), Ege Bölgesine ait yöresel yemeklerin bilinme düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olduğu (U=11175,500, p<.05), Güneydoğu Anadolu Bölgesine ait yöresel yemeklerin bilinme düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olduğu (U=10319,500, p<.05), İç Anadolu Bölgesine ait yöresel yemeklerin bilinme düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olduğu (U=9534,500, p<.05), Karadeniz Bölgesine ait yöresel yemeklerin bilinme düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olduğu (U=9739,000, p<.05) ve Marmara Bölgesine ait yöresel yemeklerin bilinme düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olduğu (U=10325,500, p<.05) görülmektedir. Bu durumda sırasıyla H22, H23, H24, H25, H26, H27 ve H28 hipotezlerinin desteklendiği anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Türk Mutfağındaki yemeklerin mutfak alanında eğitim alan ve almayan Z kuşağı bireyler tarafından bilinme seviyelerinin incelemesine yönelik olarak yapılan bu çalışmaya çoğunlukla kadın, 15-20 yaş aralığında, 1. Sınıfta öğrenim gören ve yöresel mutfak dersi almamış kişilerin katıldığı belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunlukla, arnavutciğeri, etli ekme, iç pilav, imambayıldı, kapuska, kısır, kokoreç, kuymak, mantı, mıhlama, musakka ve tarhana yemeklerini bildiği, akıtmaç, bulamaç, kaygana, tutmaç, oğmaç gibi yemekleri bilmediği tespit edilmiştir.

Demografik özelliklere göre yöresel yemeklerin bilinme düzeyinin farklılaşması araştırıldığında, cinsiyet değişkenine ilişkin kurulan hiçbir hipotezin desteklenmediği dolayısıyla cinsiyete göre yöresel yemeklerin bilinirliğinin değişmediği sonucuna varılmıştır. Yaş değişkenine göre yöresel yemeklerin bilinme düzeyi incelendiğinde İç Anadolu ve Marmara Bölgelerinin yöresel yemeklerine göre farklılaştığı, diğer bölgelere göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Eğitim Durumu değişkenine göre yöresel yemeklerin bilinme düzeyleri incelendiğinde tüm hipotezler desteklenmiş ve eğitim durumunun tüm bölgelerin yöresel yemeklerini bilme düzeyinde farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Son olarak Türk yöresel mutfak eğitimi alan ve almayan Z kuşağına göre yöresel yemeklerin bilinme düzeylerinin farklılıkları incelendiğinde, tüm bölgelere ait yöresel yemeklere göre farklılık gösterdiği ve mutfak eğitimi alanların yöresel yemekleri daha çok bildiği sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yasar University*, 30(8), 5049-5063.

Akın, G., Özkoçak, V., & Gültekin, T. (2015). Geçmişten günümüze geleneksel Anadolu mutfak kültürünün gelişimi. *Antropoloji*, 30, 33-52.

Armutcu, B., Giritlioğlu, İ., & Düzgün, M. (2016). Geleneksel Gaziantep mutfağının kuşaklararası bilinirliğine yönelik bir araştırma - A research attended for intergeneration unity of traditional Gaziantep cuisine. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 126-138.

Başaran, B. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Rize yöresel lezzetlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 135-149.

Bozagcı, E. C., & Gök, İ. (2021). Osmanlı mutfağında yumurta ve yumurtalı yemekler. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 102-112.

Cantimer, M. A., & Bilgiçli, İ. (2015). Turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin Osmanlı-Türk mutfak ve tarih kültürü üzerine bir araştırma; Sakarya Üniversitesi örneği. ICQH2015 International Conference On Quality in Higher Education.

Çakıcı, A. C., & Eser, S. (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle Türk mutfağına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1), 215-227.

Cebeci, Z. (2019). R ile parametrik olmayan istatistik analiz. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Evi.

Çelik, M., Aksoy, M., & Durlu-Özkaya, F. (2017, May 4-6). Bozok Üniversitesi öğrencilerinin Yozgat yemeklerini tanıma düzeyi. II. Uluslararası Bozok Sempozyumu.

Demir, Y. (2021). Türk mutfağında yenilen yemeklerin mutfak eğitimi alan bireyler tarafından bilinme durumunun tespiti. *International Journal of Humanities and Education*, 7(16), 529-549.

Öztürk, A., & Yılmaz, G. (2018, July 19-21). Unesco somut olmayan kültürel miras listesinde yer alan gastronomik unsurlara ilişkin öğrencilerin bilgi düzeyi. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, Kastamonu, Türkiye.

Seçim, Y. (2018). Yöresel bir ürün olan Konya Etliemeği ve genel özellikleri hakkında nitel bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 197-209.

Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.

Şanlıer, N., Cömert, M., & Durlu Özkaya, F. (2008, May 21-23). Türk mutfağındaki geleneksel tatlı ve helvaları gençlerin tanıma durumu. Türkiye 10. Gıda Kongresi.

Şanlıer, N., Cömert, M., & Durlu Özkaya, F. (2012). Gençlerin Türk mutfağına bakış açısı. *Milli Folklor*, (94), 152-161.

Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(18), 273-283.

DEVLET KORUMA VE BAKIM HİZMETLERİNDEN FAYDALANMIŞ OLAN BİREYLERİN GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Davut BOZKURT²

Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN³

ÖZ

Günümüzde korunmaya ihtiyacı olan çocuklardan bir kısmı devletin koruma ve bakımı altına alınabilmektedir. Çocuğun biyopsikososyal gelişimi bu kurumlar aracılığıyla sağlanmakta ve korunmaya ihtiyacı olan çocuk çeşitli zaman dilimi ve sürelerde devletin sağladığı bu hizmetlerden faydalanmaktadır. Devletin koruma ve bakım hizmetlerinden reşit olarak ayrılan bireylere ise memuriyet hakkı tanınmakta ve devletin kurumlarından yetişkin olarak ayrılan birçok genç bu durumu değerlendirip memuriyet hayatına atılabilir. Birçok bireyin hayata atılma konusunda çeşitli hayal ya da tasarıları vardır. Ancak çeşitli sebepler (kişilik özelliği, risk alamama, ekonomik kaygılar vb.) kişilerin bu atılımlarının önünde bir engel oluşturabilmektedir. Girişimcilik, günümüzdeki fırsatların değerlendirilerek kâr amacıyla bir iş oluşturulması ya da bir projeyi gerçeğe dönüştürme olarak tanımlanabilir.

Bu araştırmada, devlet koruma ve bakım hizmetlerinden faydalanmış olan bireylerin girişimcilik eğilimlerinin çeşitli demografik değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Türkiye’de devlet koruma ve bakım hizmetlerinden faydalanmış 400 kadın ve erkek katılımcı oluşturmaktadır. Çalışmada araştırmacının hazırladığı Sosyo demografik Bilgi Formu ve Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, kamu sektöründe çalışan bireylerin girişimcilik eğilimlerine dair bir motivasyonlarının olduğunu ancak kamu sektöründe çalışmaya devam ettiklerini göstermiştir. Araştırma Nişantaşı Üniversitesi, Etik Kurulu’ndan 2022/04 toplantı sayılı etik kurul kararı ile etik onay almıştır.

Anahtar Kelimeler: Devlet koruma ve bakım hizmetleri, Girişimcilik, Sosyal hizmetler

Jel Kodları: M10, M13

A RESEARCH ON ENTREPRENEURSHIP TENDENCIES OF INDIVIDUALS WHO BENEFITED FROM STATE PROTECTION AND CARE SERVICES

ABSTRACT

Today, some of the children in need of protection can be taken under the protection and care of the state. The biopsychosocial development of the child is provided through these institutions, and the child in need of protection benefits from these services provided by the state at various times and periods. Individuals who leave the state's protection and care

¹Bu çalışma “Middle East International Conference on Contemporary Scientific Studies – VI” kongresinde sunulan özet bildirinin genişletilmiş halidir ve aynı isimle İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nde yazılmış yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, davutbozkurtytu@gmail.com, (ORCID: 0000-0003-3688-3741)

³ İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, ali.ozcan@nisantasi.edu.tr, (ORCID: 0000-0003-3751-8148)

services as adults are given the right to become a civil servant, and many young people who leave the institutions of the state as adults evaluate this situation and can enter the civil service life. Many individuals have various dreams or plans about begin to work. However, various reasons (personality traits, inability to take risks, economic concerns, etc.) can create an obstacle in front of people's breakthroughs. Entrepreneurship can be defined as creating a business for profit or turning a project into reality by utilizing today's opportunities.

In this research, it is aimed to examine the entrepreneurship tendencies of individuals who have benefited from state protection and care services in terms of various demographic variables. The sample of the research consists of 400 male and female participants who benefited from state protection and care services in Turkey. Sociodemographic Information Form and Individual Entrepreneurship Perception Scale prepared by the researcher were used in the study. The findings obtained as a result of the research showed that individuals working in the public sector have a motivation for their entrepreneurial tendencies, but they continue to work in the public sector. The research has received ethical approval from the Nişantaşı University Ethics Committee with the decision numbered 2022/04.

Keywords: State protection and care services, Entrepreneurship, Social services

JEL Codes: M10, M13

GİRİŞ

Bu çalışmanın öncelikli amacı devlet koruma ve bakım hizmetlerinden faydalanmış olan bireyleri özel sektördeki girişimciliğe özendirme ve bu bireylerin özel sektöre olan bakış açılarını değiştirerek özgüvenlerini artırmaktır. Bu doğrultuda bakım tedbiri hizmetinden faydalanmış bireylerin özel sektördeki girişimcilik eğilimlerinin incelenmesi, bireylerin sosyodemografik özellikleri ile girişimcilik ruhu ve eğilimlerine olan yansımaları derinlemesine ele alınacaktır.

Yapılan alan yazın taramasında, özellikle girişimcilik ile ilgili çok sayıda çalışma yapılmasına rağmen, devlet koruma ve bakım hizmetlerinden faydalanmış olan bireylerin girişimcilik eğilimleri ile ilgili araştırma olmadığı görülmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmanın hem gelecekteki olası bilimsel çalışmalara ışık tutması, hem de girişimciliğin dinamiklerini; girişimcilik eğilimi açısından da ele alarak, devlet koruma ve bakım hizmetlerinden faydalanmış olan bireylerin sosyodemografik özellikleri ile aile, iş ve kurum bakımı ile ilgili değerlendirmelerinin girişimcilik eğilimindeki rolünü değerlendirmenin bilimsel açıdan yararlı olacağı düşünülmüştür. Bununla birlikte kurumdaki yaşam ile kurum sonrası yaşam hakkındaki fikirlerin, girişimcilik eğilimleri üzerinde farklılıklar ortaya koyacağı düşünülmekte ve çalışmanın bu yönüyle de alan yazına önemli ve orijinal katkılar sağlayacağı varsayılmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

5395 sayılı Çocuk Koruma Kanununa göre çocuk; “daha erken yaşta ergin olsa bile, on sekiz yaşını doldurmamış kişi” olarak tanımlanmaktadır. Türk Medeni Kanununa göre evlenerek ergin olarak kabul edilse dahi 18 yaşını bitirmemiş kişilere de çocuk olarak görmektedir.

Osmanlı Devleti dönemi, Türkiye'de birçok kurumun temellerinin atıldığı önemli bir zaman dilimidir. Bu kapsamda, çocuk koruma alanındaki kurum ve kuruluşların da temellerinin atıldığı bir dönem olarak öne çıkar. Mevcut literatür, bu dönemi çocuk korumasını geleneksel ve kurumsal süreçler olmak üzere iki ayrı bakış açısıyla inceleme fırsatı sunmaktadır. Ancak, tarihsel süreci anlatırken vurgulamamız gereken bir husus, Osmanlı Devleti'nde kurumsal yaklaşımların ortaya çıkmasından önce güçlü aile yapısı, komşuluk ilişkileri ve toplumsal dayanışmanın, toplumda korunmaya muhtaç çocuk sayısını en aza indirdiğidir. Kurumsal yaklaşımların ise Batı'da olduğu gibi 19. yüzyılda gelişmeye başladığını belirtmek önemlidir (Uğur, 2018: 27).

Günümüzde devletin yürüttüğü birçok hizmet, Osmanlı Devleti'nde vakıflar aracılığıyla gerçekleştiriliyordu. Eğitimden sağlığa, çevre korumasından hayvanları korumaya, bayındırlık hizmetlerinden sosyal yardımlara kadar geniş bir yelpazede, devletin ifa etmekle yükümlü olduğu birçok alan, o dönemde vakıflar tarafından yönetiliyordu (Ünal, 2012: 7). Osmanlı Devleti'nin 19. yüzyıldaki modernleşme çabaları sırasında, bireylerin üretim kapasitelerinin artırılması ve çalışabilir durumdaki bireylerin ıslah edilerek topluma kazandırılması büyük bir öneme sahipti (Özbek, 2002: 65-70). Bu nedenle, hem çocukların korunması hem de mesleki eğitim verilerek bu iki sorunun birlikte çözülebilmesi amacıyla bir kurum oluşturulması gerekiyordu. Bu bağlamda, çocuklarla ilgili ilk girişimin Mithat Paşa'nın Tuna valisi iken kurduğu çocuk ıslahhaneleri olduğu genel olarak kabul edilir (Öztürk, 1999: 190-191). Günümüzde, babasız veya ana-babasız fakir çocuklara eğitim imkanı sunan bir kuruluş olan Darüşşafaka, ihtiyaçlarını hayırseverlerin bağışlarıyla karşılamaktadır. Bu bağlamda, eğitim gören öğrencilerin tüm ihtiyaçları, herhangi bir yükümlülüğe bağlamaksızın hayırsever destekleriyle karşılanmaktadır (Ayhan ve Maviş, 1994: 9).

Çocuk bakımıyla ilgili kapsamlı çalışmalar, 1863 yılında Niş Islahhaneleri'nin açılmasıyla başlamıştır. 1864'te Rusçuk ve Köstence, 1867'de ise Kastamonu, Bursa, İskodra, Sofya, Sivas, Edirne, İzmir, Halep, Bosna, Erzurum, Diyarbakır, Konya ve Selanik gibi şehirlerde fakir çocuklara bakım sağlamak amacıyla ıslahhaneler kurulmuştur. Ayrıca, Devlet, çocuk eğitimine büyük önem vererek ülkenin çeşitli yerlerinde okullar açmıştır. Örneğin, Darüşşafaka adı verilen sivil parasız okul, bu okullardan biridir ve burada eğitim alan öğrenciler devlet kadrolarında görevlendirilmiştir. Darülaceze, kimsesiz-yetim çocuklara bakım sağlamak ve genç, engelli ve kimsesizleri yetiştirmek amacıyla çalışmalarda bulunan bir kurumdur. 1914 yılında kurulan Darüleytam adlı yetimler yurdu, özellikle savaş yetimleri için çalışmalar yapmıştır (Öztürk ve Emiroğlu, 2022: 566).

5387 Sayılı Korunmaya Muhtaç Çocuklar Yasası 1949'da kabul edildi ve çocuk hizmetlerinde kamu gücü ve örgütlenmesini yansıttı. Kanun, Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı ile Milli Eğitim Bakanlığı'na çeşitli yasal görev ve sorumluluklar yüklemektedir (Akol, 2014: 43.).

12 Haziran 1959 tarihinde 7355 sayılı sosyal hizmet kurumlarının kurulmasına ilişkin kanun kabul edilmiştir. Sosyal Hizmet Okulu 1961 yılında eğitim faaliyetlerine başlamış ve 1965 yılına

gelindiğinde “sosyal çalışmacıların” sosyal hizmetler alanında çalışmaları için fırsatlar doğurmuştur. Bu kapsamda 1963 yılında Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı bünyesinde “Sosyal Hizmetler Genel Müdürlüğü” kurulmuştur. 2828 Sayılı Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumları Kanunu, ülkemizdeki parçalı ve eşgüdümsüz sosyal hizmet uygulamasına bütünlük ve işlevsellik kazandırmak amacıyla 27 Mayıs 1983 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Resmi Gazete, 1983).

Girişimcilik ekonomik bir kavram olmakla birlikte yönetim, işletme, sosyoloji ve psikoloji gibi birçok bilim dalına da konu olmaya başlamıştır. Türk Dil Kurumu'nun güncel Türkçe sözlüğünde girişimcilik "girişimci olma durumu" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Girişimcilik genel bir bakış açısıyla; inovasyon, yaratıcılık, yeni ürün/hizmet geliştirme vb. kavramlara odaklanırken sunulan parlak fikirlerin sürdürülebilirliği ile de ilgilenmektedir.

Girişimci, mevcut olmayanı ortaya çıkaran, yenilik yapan ve değer ile refah oluşturan bir kişidir. Yeniliğin, yetenek, yaratıcılık ve bilgi gerektirdiğini ve bu bağlamda yenilikçiliğin girişimcilerin özel bir fonksiyonudur. Girişimcileri tanımlayan en önemli özellikler, yaratıcı düşünme ve yenilik yapabilme kabiliyetleridir. Girişimciliğin temelinde, fırsatları keşfetme arzusu bulunmaktadır: Fırsatları ortaya çıkarmak için yaratıcılık önemlidir, yaratıcı fikirlerin başarılı bir şekilde uygulanması ise yenilik olarak adlandırılır. Bu bağlamda, yeniliklerde girişimci veya girişimcilerin etkisi hakkında konuşmak mümkündür (Arslantaş, 2001: 20, 22).

Krueger ve Brazeal (1994) tarafından ifade edildiği üzere, girişimciler, fırsatları algılamada farklı bir eğilim sergilerler ve genellikle kendilerini girişimci olmayanlara göre daha yetkin olarak değerlendirirler. Yani, bir görevi başarıyla tamamlamanın ardından, yüksek bir öz-yeterlilik duygusuna veya güvene sahip olma eğilimindedirler. Bu güven duygusu, pazar ihtiyaçlarına ve bu ihtiyaçları karşılayacak teknolojik potansiyele dair yüksek bilgiye sahip olmaktan kaynaklanabileceği gibi, girişimcilik fırsatlarına yönelik üst düzey bilgiye sahip olmaktan da kaynaklanabilir (Coduras vd., 2016: 103).

2. DEVLET KORUMA VE BAKIM HİZMETLERİNDEN FAYDALANMIŞ BİREYLERİN GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİNİN İNCELENMESİ

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, devlet koruma ve bakım hizmetlerinden faydalanmış olan bireylerin girişimcilik eğilimlerinin incelenmesi ve sosyodemografik özelliklerin girişimcilik algıları üzerindeki üstlendikleri rolü belirlemektir. Devlet koruma ve bakım hizmetlerinden faydalanmış olan bireylerin girişimcilikleri konusuna değinen çalışma sayısı ise oldukça sınırlıdır. Çalışmanın bakım tedbiri hizmetinden yararlanmış bireylerle yapılacak olması literatüre önemli katkı sunacaktır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de devlet koruma ve bakım hizmetlerinden faydalanmış olan ve şu anda aktif olarak çalışan özel sektör ya da devlet kamu kurumlarındaki bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise belirlenen özellikleri karşılayan ve araştırmaya katılan 400 gönüllü katılımcı oluşturmaktadır.

2.3. Veri Toplama Araçları

Veri toplama araçları olarak araştırmacının hazırladığı Sosyodemografik Bilgi Formu ve Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmacının hazırladığı sosyodemografik bilgi formu 13 soru içermektedir. Formda bireylerin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, medeni durumu, gelir düzeyi, kamuda ya da özel sektörde çalışma durumu, çalışma süresi, devlet kurumunda ya da özel sektörde çalışma düşünceleri, anne-babanın sağ olup olmama durumları ve aileyle görüşme sıklığı, yurtdışı kalma süresi ile yurtdışı kimin tarafından verildiği bilgilerini değerlendirmeyi amaçlayan sorular yer almaktadır.

İncik ve Uzun (2017) tarafından geçerlik-güvenirlik çalışması yapılan ölçek 31 madde ve 5’li likert yapıdadır. Ölçeğin alt boyutları planlama, kontrol odağı, kendine güven, iletişim, motivasyon ve öz disiplin olarak tanımlanmıştır. Ölçeğin Cronbach-alpha katsayısı 0.923 olarak saptanmıştır (İncik ve Uzun, 2017).

2.4. Verilerin Analizi

Örneklemin demografik bilgilerinin frekans ve yüzde dağılımları çıkarıldıktan sonra Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği puanları için minimum ve maksimum puanları, \bar{x} , ss, Shx, güvenirlik katsayısı, çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Normallik varsayımının karşılanıp karşılanmadığını belirlemek üzere çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Standart normal dağılımda çarpıklık ve basıklık katsayıları sıfırdır ve bu değerlerin ± 1.0 aralığında olması, normal dağılım varsayımının karşılandığını göstermektedir (Hair vd., 2013). Gruplar arası ortalamaların karşılaştırmasında fark testlerinden Bağımsız Gruplar t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrasında gruplar arasında anlamlı bir farklılık oluştuğunda, farkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için post-Hoc tamamlayıcı analiz teknikleri (Scheffe) uygulanmıştır. Verilerin istatistiksel çözümlenmelerinde SPSS 21.0 programı kullanılmış, manidarlıklar minimum $p < 0.05$ düzeyinde sınanmış ve elde edilen bulgular araştırmanın amaçlarına uygun olarak tablolar şeklinde açıklanmıştır.

2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmamız Türkiye genelinde devlet koruma ve bakım hizmetlerinden faydalanmış bireyleri içermekle birlikte örneklem büyüklüğünün genellenebilirliği ve temsil gücü açısından 400 kişiden oluşması araştırma için bir sınırlılık oluşturmaktadır.

2.6. Bulgular ve Yorumlanması

Bu bölümde araştırma sonuçlarına yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırma Bulguları

	Gruplar	f	%	%gec
Cinsiyet	Kadın	162	40,5	40,5
	Erkek	238	59,5	59,5
	Toplam	400	100	100
Yaş	18-24	123	30,8	30,8
	25-30	71	17,8	17,8
	31-35	48	12	12
	36-40	53	13,3	13,3
	41-45	53	13,3	13,3
	46 ve üstü	52	13	13
	Toplam	400	100	100
Eğitim düzeyi	İlköğretim	54	13,5	13,5
	Lise	206	51,5	51,5
	Önlisans	48	12	12
	Lisans/lisansüstü	92	23	23
	Toplam	400	100	100
Medeni	Evli	198	49,5	49,5
	Bekar	202	50,5	50,5
	Toplam	400	100	100
Gelir	1500 altı	52	13	13
	1501-3000	32	8	8
	3001-4500	114	28,5	28,5
	4501-6000	118	29,5	29,5
	6001 ve üstü	84	21	21
	Toplam	400	100	100
Çalışma yeri	Devlet	305	76,3	76,3
	Özel	95	23,8	23,8
	Toplam	400	100	100
Çalışma süresi	2 yıldan az	154	38,5	38,5
	2-5 yıl	59	14,8	14,8

	6-9 yıl	36	9	9
	10-13 yıl	23	5,8	5,8
	14 ve üstü	128	32	32
	Toplam	400	100	100
Özel geçme	Evet	45	11,3	11,3
	Hayır	355	88,8	88,8
	Toplam	400	100	100
Devlete geçme	Evet	270	67,5	67,5
	Hayır	130	32,5	32,5
	Toplam	400	100	100
Anne baba durumu	Anne ve baba sağ	145	36,3	36,3
	Anne sağ, baba vefat	126	31,5	31,5
	Anne vefat, baba sağ	34	8,5	8,5
	Anne vefat, baba vefat	95	23,8	23,8
	Toplam	400	100	100
Görüşme sıklığı	Hiç	111	27,8	27,8
	Haftada bir	64	16	16
	Ayda bir	70	17,5	17,5
	Yılda bir	47	11,8	11,8
	Çok sık	108	27	27
	Toplam	400	100	100
Yurttta kalma süresi	1-3 yıl	71	17,8	17,8
	4-7 yıl	98	24,5	24,5
	8-11 yıl	113	28,3	28,3
	12-15 yıl	80	20	20
	16 yıldan fazla	38	9,5	9,5
	Toplam	400	100	100
Kim tarafından yurda verildiği	Aile	197	49,3	49,3
	Aile yakınları	95	23,8	23,8
	Kolluk kuvvetleri	108	27	27
	Toplam	400	100	100

Tablo 1’de de görüldüğü üzere örneklem grubu 162’si kadın (%40,5) ve 238’i erkek (%59,5) olmak üzere toplam 400 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların 123’ü (%30,8) 18-24 yaş aralığında; 71’i

(% 17,8) 25-30 yaş aralığında; 48'i (%12) 31-35 yaş aralığında; 53'ü (%13,3) 36-40 yaş aralığında; 53'ü (%13,3) 41-45 yaş aralığında ve 52'si (%13) 46 ve üzeri yaş aralığındadır. Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların 54'ü (%13,5) ilköğretim mezunu; 206'sı (%51,5) lise mezunu; 48'i (%12) ön lisans mezunu ve 92'si (%23) lisans veya lisansüstü mezunudur. Katılımcıların 198'i (%49,5) evli ve 202'si (%50,5) bekarıdır. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında 52'si (%13) 0-1500 TL arası; 32'si (%8) 1501-3000 TL arası; 114'ü (%28,5) 3001-4500 TL arası; 118'i (%29,5) 4501-6000 TL arası ve 84'ü (%21) 6001 TL ve daha fazla aylık gelire sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcıların 305'i (%76,3) devlete ait kurumlarda çalışırken 95'inin (%23,8) özel sektörde çalıştığı görülmektedir. Çalışma sürelerine bakıldığında 154'ü (%38,5) 2 yıldan daha az; 59'u (%14,8) 2-5 yıl arası; 36'sı (%9) 6-9 yıl arası; 23'ü (%5,8) 10-13 yıl arası ve 128'i (%32) 14 yıldan daha fazla süredir çalışma hayatında oldukları görülmektedir. Katılımcıların 45'i (%11,3) özel sektöre geçmeyi düşünürken 270'i (%67,5) devlete ait kurumlarda çalışmak istediğini belirtmiştir. Katılımcıların 145'i (%36,3) anne ve babası hayatta iken 126'sı (%31,5) anne sağ baba vefat; 34'ü (%8,5) anne vefat baba sağ ve 95'i (%23,8) ebeveynlerinin hayatta olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların 111'i (%27,8) aileleri ile hiç görüşmediklerini; 108'i (%27) çok sık görüştiklerini; 64'ü (% 16) haftada bir; 70'i (%17,5) ayda bir ve 47'si (%11,8) yılda bir görüştiklerini belirtmiştir.

Katılımcıların 197'si (%49,3) yurda aileleri tarafından verildikleri; 95'i (%23,8) aile yakınları tarafından ve 108'i (%27) kolluk kuvvetleri tarafından verildiklerini belirtmişlerdir. Yurtda kalma sürelerine bakıldığında 71'i (%17,8) 1-3 yıl arası; 98'i (%24,5) 4-7 yıl arası; 113'ü (%28,3) 8-11 yıl arası; 80'i (%20) 12-15 yıl arası ve 38'i (%9,5) 16 yıl ve daha fazla yurtda kaldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2. Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği Puanları İçin Betimsel Değerler

Bireysel Girişimcilik	<i>n</i>	<i>min.</i>	<i>max.</i>	\bar{x}	Sh_x	<i>ss</i>	<i>Çar.</i>	<i>Bas.</i>	<i>Alpha</i>
Toplam puan	400	1,00	3,23	1,74	0,02	0,47	0,427	-0,291	.93
Planlama	400	1,00	3,50	1,70	0,03	0,57	0,577	-0,284	.79
Kontrol odağı	400	1,00	3,25	1,76	0,03	0,51	0,346	-0,525	.77
Kendine güven	400	1,00	4,33	1,66	0,03	0,52	0,743	0,929	.76
İletişim	400	1,00	3,75	1,73	0,03	0,58	0,484	-0,240	.73
Motivasyon	400	1,00	4,00	1,78	0,03	0,61	0,607	0,370	.73
Öz disiplin	400	1,00	3,67	1,85	0,03	0,63	0,372	-0,459	.65

Tablo 2'de yer aldığı üzere Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği planlama alt ölçeği puanlarının aritmetik ortalaması 1.70 ± 0.57 ; kontrol odağı alt boyutunun aritmetik ortalaması 1.76 ± 0.51 ; kendine

güven alt ölçeği puanlarının aritmetik ortalaması 1.66 ± 0.52 ; iletişim alt boyutu puanlarının aritmetik ortalaması 1.73 ± 0.58 ; motivasyon alt ölçeği puanlarının aritmetik ortalaması 1.78 ± 0.61 ; öz disiplin alt ölçeği puanlarının aritmetik ortalaması 1.85 ± 0.63 ve toplam puanların aritmetik ortalaması 1.74 ± 0.47 olarak hesaplanmıştır. Ölçekten elde edilen puanların çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1.0 aralığında olduğu ve alt ölçek puanlarının normal bir dağılıma sergilediği gözlenmiştir (Hair vd., 2013). Araştırma kapsamında toplanan veriler doğrultusunda planlama alt boyut puanlarının güvenilirlik katsayısı $\alpha=.79$; kontrol odağı alt boyut puanlarının güvenilirlik katsayısı $\alpha=.77$; kendine güven alt boyut puanlarının güvenilirlik katsayısı $\alpha=.76$; iletişim alt boyut puanlarının güvenilirlik katsayısı $\alpha=.73$; motivasyon alt boyut puanlarının güvenilirlik katsayısı $\alpha=.73$; öz disiplin alt boyut puanlarının güvenilirlik katsayısı $\alpha=.65$ ve ölçekten elde edilen toplam puanların güvenilirlik katsayısı $\alpha=.93$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3. Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Değişken	Gruplar	n	\bar{x}	ss	Sh_x	t testi																																																																																		
						t	sd	p																																																																																
Toplam puan	Kadın	162	1,73	0,48	0,04	-0,10	398	0,924																																																																																
	Erkek	238	1,74	0,46	0,03				Planlama	Kadın	162	1,72	0,58	0,05	0,63	398	0,530	Erkek	238	1,69	0,56	0,04	Kontrol odağı	Kadın	162	1,73	0,53	0,04	-1,11	398	0,267	Erkek	238	1,78	0,50	0,03	Kendine güven	Kadın	162	1,62	0,53	0,04	-1,14	398	0,253	Erkek	238	1,68	0,52	0,03	İletişim	Kadın	162	1,74	0,56	0,04	0,32	398	0,749	Erkek	238	1,72	0,60	0,04	Motivasyon	Kadın	162	1,82	0,62	0,05	1,06	398	0,291	Erkek	238	1,76	0,60	0,04	Öz disiplin	Kadın	162	1,87	0,65	0,05	0,66	398	0,511	Erkek
Planlama	Kadın	162	1,72	0,58	0,05	0,63	398	0,530																																																																																
	Erkek	238	1,69	0,56	0,04				Kontrol odağı	Kadın	162	1,73	0,53	0,04	-1,11	398	0,267	Erkek	238	1,78	0,50	0,03	Kendine güven	Kadın	162	1,62	0,53	0,04	-1,14	398	0,253	Erkek	238	1,68	0,52	0,03	İletişim	Kadın	162	1,74	0,56	0,04	0,32	398	0,749	Erkek	238	1,72	0,60	0,04	Motivasyon	Kadın	162	1,82	0,62	0,05	1,06	398	0,291	Erkek	238	1,76	0,60	0,04	Öz disiplin	Kadın	162	1,87	0,65	0,05	0,66	398	0,511	Erkek	238	1,83	0,63	0,04										
Kontrol odağı	Kadın	162	1,73	0,53	0,04	-1,11	398	0,267																																																																																
	Erkek	238	1,78	0,50	0,03				Kendine güven	Kadın	162	1,62	0,53	0,04	-1,14	398	0,253	Erkek	238	1,68	0,52	0,03	İletişim	Kadın	162	1,74	0,56	0,04	0,32	398	0,749	Erkek	238	1,72	0,60	0,04	Motivasyon	Kadın	162	1,82	0,62	0,05	1,06	398	0,291	Erkek	238	1,76	0,60	0,04	Öz disiplin	Kadın	162	1,87	0,65	0,05	0,66	398	0,511	Erkek	238	1,83	0,63	0,04																								
Kendine güven	Kadın	162	1,62	0,53	0,04	-1,14	398	0,253																																																																																
	Erkek	238	1,68	0,52	0,03				İletişim	Kadın	162	1,74	0,56	0,04	0,32	398	0,749	Erkek	238	1,72	0,60	0,04	Motivasyon	Kadın	162	1,82	0,62	0,05	1,06	398	0,291	Erkek	238	1,76	0,60	0,04	Öz disiplin	Kadın	162	1,87	0,65	0,05	0,66	398	0,511	Erkek	238	1,83	0,63	0,04																																						
İletişim	Kadın	162	1,74	0,56	0,04	0,32	398	0,749																																																																																
	Erkek	238	1,72	0,60	0,04				Motivasyon	Kadın	162	1,82	0,62	0,05	1,06	398	0,291	Erkek	238	1,76	0,60	0,04	Öz disiplin	Kadın	162	1,87	0,65	0,05	0,66	398	0,511	Erkek	238	1,83	0,63	0,04																																																				
Motivasyon	Kadın	162	1,82	0,62	0,05	1,06	398	0,291																																																																																
	Erkek	238	1,76	0,60	0,04				Öz disiplin	Kadın	162	1,87	0,65	0,05	0,66	398	0,511	Erkek	238	1,83	0,63	0,04																																																																		
Öz disiplin	Kadın	162	1,87	0,65	0,05	0,66	398	0,511																																																																																
	Erkek	238	1,83	0,63	0,04																																																																																			

Tablo 3'te görüleceği üzere Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği puanlarının cinsiyet değişkeni yönünden anlamlı düzeyde farklılaşım farklılaşmadığını saptamak için yapılan bağımsız gruplar t testinden elde edilen sonuçlara bakıldığında ölçekten elde edilen puanların cinsiyet değişkenine göre

istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$). Bu bulgudan farklı olarak Kılavuz ve Aydın (2020), bireysel girişimcilik algısının erkeklerde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Farklılığın nedeni olarak araştırmacıların hemşirelik öğrencileri ile yaptıkları çalışmada meslek grubu ve öğrencilik kriterleri etkisi ile, hemşirelik mesleğini daha çok kadınların tercih etmesi farklılaşmada bir etken olarak söylenebilir.

Karakuş'un (2019) çalışmasına göre, sosyal bilgiler öğretmen adaylarının cinsiyetleri ile bireysel girişimcilik algıları arasında ölçek alt faktörlerinde ve ölçeğin genelinde toplam puan açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Bu çalışma sonucuna göre, cinsiyet değişkeninin bireysel girişimcilik algılarına katkı sağlamadığı ve cinsiyete göre bir farklılaşma meydana gelmediği düşünülebilir. Literatürde benzer çalışmalar incelendiğinde, Uygun ve Er (2016) ile Yılmaz ve Sünbül (2009) çalışmalarında cinsiyet değişkeninde istatistiksel açıdan farklılaşma olmaması açısından bu bulgularla uyumludur. Ancak, Doğaner ve Altunoğlu (2010), Kalkan (2011) çalışmalarında erkeklerin lehine istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunması, bu araştırmanın bulgularıyla benzerlik göstermemektedir.

Tablo 4. Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği Puanlarının Yaş Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Puan	Gruplar	n	\bar{x}	Ss	Var.K.	KT	Sd	KO	F	p
Toplam puan	18-24	123	1,78	0,53	G.arası	1,07	5	0,21	0,97	0,437
	25-30	71	1,75	0,46	G.İçi	86,98	394	0,22		
	31-35	48	1,67	0,41	Toplam	88,05	399			
	36-40	53	1,78	0,48						
	41-45	53	1,73	0,39						
	46 üstü	52	1,64	0,43						
Planlama	18-24	123	1,77	0,62	G.arası	2,63	5	0,53	1,62	0,153
	25-30	71	1,70	0,58	G.İçi	127,91	394	0,33		
	31-35	48	1,66	0,45	Toplam	130,54	399			
	36-40	53	1,72	0,60						
	41-45	53	1,76	0,59						
	46 üstü	52	1,51	0,47						
Kontrol odağı	18-24	123	1,81	0,57	G.arası	0,79	5	0,16	0,60	0,699
	25-30	71	1,74	0,49	G.İçi	103,35	394	0,26		
	31-35	48	1,72	0,44	Toplam	104,13	399			
	36-40	53	1,78	0,52						
	41-45	53	1,76	0,46						
	46 üstü	52	1,69	0,48						
K e	18-24	123	1,69	0,59	G.arası	1,33	5	0,27	0,97	0,435

	25-30	71	1,60	0,51	G.ıçı	108,23	394	0,28		
	31-35	48	1,56	0,43	Toplam	109,56	399			
	36-40	53	1,74	0,59						
	41-45	53	1,71	0,43						
	46 üstü	52	1,63	0,48						
İletişim	18-24	123	1,80	0,66	G.arası	3,25	5	0,65	1,93	0,089
	25-30	71	1,78	0,56	G.ıçı	133,02	394	0,34		
	31-35	48	1,63	0,51	Toplam	136,27	399			
	36-40	53	1,81	0,63						
	41-45	53	1,65	0,51						
	46 üstü	52	1,58	0,49						
Motivasyon	18-24	123	1,78	0,65	G.arası	1,38	5	0,28	0,74	0,598
	25-30	71	1,88	0,65	G.ıçı	147,41	394	0,37		
	31-35	48	1,78	0,63	Toplam	148,78	399			
	36-40	53	1,80	0,63						
	41-45	53	1,74	0,50						
	46 üstü	52	1,68	0,51						
Öz disiplin	18-24	123	1,88	0,70	G.arası	3,46	5	0,69	1,74	0,125
	25-30	71	1,98	0,60	G.ıçı	156,88	394	0,40		
	31-35	48	1,71	0,54	Toplam	160,34	399			
	36-40	53	1,91	0,66						
	41-45	53	1,72	0,56						
	46 üstü	52	1,80	0,63						

Tablo 4'ten de görüldüğü üzere Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği puanlarının yaş düzeyi değişkeni yönünden anlamlı bir farklılık olup olmadığını saptamak için uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'dan elde edilen bulgulara bakıldığında ölçekten elde edilen puanları yaş düzeyi değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Zelekha ve Kavé (2022) çalışmalarında, yaşın girişimcilik eğilimleriyle ilişkisini incelemişlerdir. 18-81 yaşları arasında 963 katılımcı ile yapılan araştırmada, yaşın artmasıyla girişimcilik eğiliminin azaldığı, ancak bu azalmanın 50 yaşından sonra ortadan kalktığı bulunmuştur. Yüksek girişimcilik eğilimi puanlarına sahip kişilerde yaşın etkisi daha azdır ve gerçek girişimcilerde bu etki tamamen kaybolur. Kişilik özellikleri (Deneyime Açıklık ve Dışa Dönüklük gibi) yaşla değişmediği için girişimcilik eğilimi zaman içinde istikrarlı kalmaktadır. Bu sonuçlar, yaşlı bireyleri girişimciliğe teşvik etmek isteyen için önemli bulgulardır.

Tablo 5. Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Değişken	Gruplar	n	\bar{x}	ss	Sh _x	t testi		
						t	sd	p
Toplam puan	Evli	198	1,71	0,43	0,03	-1,015	398	0,311
	Bekar	202	1,76	0,51	0,04			
Planlama	Evli	198	1,66	0,54	0,04	-1,329	398	0,185
	Bekar	202	1,74	0,60	0,04			
Kontrol odağı	Evli	198	1,75	0,46	0,03	-0,326	398	0,744
	Bekar	202	1,77	0,55	0,04			
Kendine güven	Evli	198	1,66	0,49	0,03	-0,019	398	0,985
	Bekar	202	1,66	0,56	0,04			
İletişim	Evli	198	1,69	0,54	0,04	-1,485	398	0,138
	Bekar	202	1,77	0,62	0,04			
Motivasyon	Evli	198	1,75	0,56	0,04	-1,157	398	0,248
	Bekar	202	1,82	0,66	0,05			
Öz disiplin	Evli	198	1,81	0,60	0,04	-1,337	398	0,182
	Bekar	202	1,89	0,66	0,05			

Tablo 5'ten de görüleceği üzere, Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği puanlarının medeni durum değişkeni yönünden anlamlı düzeyde farklılık olup olmadığını saptamak için yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçlarına bakıldığında ölçekten elde edilen puanların medeni durum değişkeni yönünden istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılık oluşmadığı tespit edilmiştir (p>0.05).

Tablo 6. Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği Puanlarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Puan	Gruplar	n	\bar{x}	ss	Var.K.	KT	Sd	KO	F	p
Toplam puan	İlköğretim	54	1,68	0,43	G.arası	0,44	3	0,15	0,67	0,574
	Lise	206	1,76	0,50	G.ıç	87,61	396	0,22		
	Önlisans	48	1,68	0,41	Toplam	88,05	399			
	Lisans/L.üstü	92	1,75	0,44						
Planlama	İlkokul	54	1,56	0,50	G.arası	1,19	3	0,40	1,22	0,303
	Lise	206	1,73	0,61	G.ıç	129,35	396	0,33		
	Önlisans	48	1,73	0,53	Toplam	130,54	399			
	Lisans	92	1,72	0,54						
Kontrol odağı	İlkokul	54	1,70	0,47	G.arası	0,63	3	0,21	0,80	0,494
	Lise	206	1,78	0,55	G.ıç	103,51	396	0,26		

	Önlisans	48	1,68	0,41	Toplam	104,13	399			
	Lisans	92	1,78	0,50						
Kendine güven	İlkokul	54	1,64	0,49	G.arası	0,38	3	0,13	0,46	0,709
	Lise	206	1,65	0,55	G.ıçı	109,18	396	0,28		
	Önlisans	48	1,63	0,60	Toplam	109,56	399			
	Lisans	92	1,71	0,43						
İletişim	İlkokul	54	1,78	0,57	G.arası	2,03	3	0,68	1,99	0,114
	Lise	206	1,78	0,62	G.ıçı	134,24	396	0,34		
	Önlisans	48	1,60	0,48	Toplam	136,27	399			
	Lisans	92	1,65	0,56						
Motivasyon	İlkokul	54	1,70	0,48	G.arası	1,26	3	0,42	1,12	0,339
	Lise	206	1,81	0,64	G.ıçı	147,53	396	0,37		
	Önlisans	48	1,67	0,59	Toplam	148,78	399			
	Lisans	92	1,83	0,62						
Öz disiplini	İlkokul	54	1,75	0,62	G.arası	0,86	3	0,29	0,71	0,545
	Lise	206	1,89	0,66	G.ıçı	159,48	396	0,40		
	Önlisans	48	1,81	0,61	Toplam	160,34	399			
	Lisans	92	1,84	0,61						

Tablo 6'dan da görüldüğü üzere Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği puanlarının eğitim düzeyi değişkeni yönünden anlamlı düzeyde farklılık olup olmadığını saptamak için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) neticesinde ölçekten elde edilen puanları eğitim düzeyi değişkeni yönünden istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$). Bu bulgu, Karakuş (2019) araştırmasının sonuçları ile uyumludur.

Tablo 7. Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği Puanlarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Puan	Gruplar	n	\bar{x}	Ss	Var.K.	KT	Sd	KO	F	p
Toplam puan	1500 altı	52	1,74	0,45	G.arası	1,52	4	0,38	1,73	0,142
	1501-3000	32	1,84	0,49	G.ıçı	86,53	395	0,219		
	3001-4500	114	1,71	0,51	Toplam	88,05	399			
	4501-6000	118	1,80	0,47						
	6001 üstü	84	1,65	0,41						
Planlama	1500 altı	52	1,72	0,54	G.arası	1,95	4	0,488	1,50	0,202
	1501-3000	32	1,82	0,58	G.ıçı	128,59	395	0,326		
	3001-4500	114	1,66	0,60	Toplam	130,54	399			
	4501-6000	118	1,77	0,60						
	6001 üstü	84	1,61	0,50						
K o	1500 altı	52	1,77	0,50	G.arası	0,85	4	0,213	0,82	0,516

	1501-3000	32	1,79	0,53	G.ıçı	103,28	395	0,261		
	3001-4500	114	1,72	0,56	Toplam	104,13	399			
	4501-6000	118	1,82	0,48						
	6001 üstü	84	1,71	0,47						
Kendine güven	1500 altı	52	1,64	0,58	G.arası	0,82	4	0,204	0,74	0,565
	1501-3000	32	1,72	0,57	G.ıçı	108,74	395	0,275		
	3001-4500	114	1,60	0,51	Toplam	109,56	399			
	4501-6000	118	1,71	0,55						
	6001 üstü	84	1,65	0,46						
İletişim	1500 altı	52	1,74	0,60	G.arası	5,49	4	1,372	4,14	0,003
	1501-3000	32	1,96	0,57	G.ıçı	130,78	395	0,331		
	3001-4500	114	1,75	0,60	Toplam	136,27	399			
	4501-6000	118	1,79	0,57						
	6001 üstü	84	1,53	0,54						
Motivasyon	1500 altı	52	1,75	0,53	G.arası	2,84	4	0,709	1,92	0,106
	1501-3000	32	1,91	0,66	G.ıçı	145,94	395	0,369		
	3001-4500	114	1,80	0,64	Toplam	148,78	399			
	4501-6000	118	1,85	0,61						
	6001 üstü	84	1,64	0,58						
Öz disiplin	1500 altı	52	1,88	0,63	G.arası	2,54	4	0,635	1,59	0,176
	1501-3000	32	1,95	0,63	G.ıçı	157,80	395	0,4		
	3001-4500	114	1,80	0,63	Toplam	160,34	399			
	4501-6000	118	1,94	0,67						
	6001 üstü	84	1,74	0,58						

Tabloda görüldüğü üzere Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği puanlarının gelir düzeyi değişkeni yönünden anlamlı düzeyde farklılık olup olmadığını saptamak için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) neticesinde sadece iletişim alt boyutu puanlarının gelir durumu değişkeni açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturduğu tespit edilmiş ve gruplar arasında bulunan bu anlamlı farklılığın etki büyüklüğünün ise düşük düzeyde olduğu bulunmuştur ($F(4,395)=4,14$; $\eta^2=.04$; $p<0.05$). Ölçekten elden edilen diğer puanlar ise gelir düzeyi değişkeni açısından anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur ($p>0.05$).

İletişim alt boyutu puanlarının gruplar arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında farklılaştığını tespit etmek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analiz tekniklerine bakılmıştır. Post-hoc çoklu karşılaştırma tekniği içerisinde hangisinin kullanılacağına karar vermek adına Levene's testi yapılarak grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, grup varyanslarının homojen olduğu gözlenmiştir ($L=.170$; $p>0.05$). Varyansların homojen olması halinde

kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği kullanılmıştır. Uygulanan tamamlayıcı analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 8. Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği İletişim Alt Boyutu Puanlarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Hangi Alt Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tamamlayıcı Analiz Sonuçları

Puan	(I) gelir	(J) gelir	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	Sh _x	p
1500 altı		1501-3000	-0,22	0,13	0,573
		3001-4500	-0,01	0,10	1,000
		4501-6000	-0,05	0,10	0,994
		6001 ve üstü	0,21	0,10	0,368
1501-3000		1500 altı	0,22	0,13	0,573
		3001-4500	0,21	0,12	0,490
		4501-6000	0,17	0,11	0,676
		6001 ve üstü	0,43	0,12	0,012
İletişim		1500 altı	0,01	0,10	1,000
	3001-4500	1501-3000	-0,21	0,12	0,490
		4501-6000	-0,04	0,08	0,992
		6001 ve üstü	0,22	0,08	0,141
4501-6000		1500 altı	0,05	0,10	0,994
		1501-3000	-0,17	0,11	0,676
		3001-4500	0,04	0,08	0,992
		6001 ve üstü	0,26	0,08	0,047

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği puanlarının gelir düzeyi değişkeni yönünden anlamlı düzeyde farklılık olup olmadığını saptamak için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) neticesinde sadece iletişim alt boyutu puanlarının gelir düzeyi değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve gruplar arasında bulunan bu anlamlı farklılığın etki büyüklüğünün ise düşük düzeyde olduğu saptanmıştır. İletişim alt boyutu puanlarının gruplar arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında farklılaştığını saptamak adına uygulanan tamamlayıcı analiz sonuçlarına göre iletişim alt boyutu puanları gelir düzeyleri 1501-3000 TL grup ile 6001 TL ve üstü olan grup arasında 1501-3000 TL grup lehine; 4501-6000 TL grup ile 6001 TL ve üstü olan grup arasında 4501-6000 TL grup lehine istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Bu durum, devlet koruma ve bakım hizmetlerinden faydalanmış olan bireyler arasında iletişim yeteneği kuvvetli olanların iletişimin girişimciliği etkileyen önemli bir faktör olduğu göz önüne alındığında bu durumun olası bir girişimcilik faaliyeti karşısında olumlu bir etki yaratacağı ve bu nedenle daha yüksek girişimcilik eğilimleri olduğuna; gelir düzeyleriyle

karşılaştırıldığında ise daha düşük düzeyde gelire sahip olanlar açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturmasının sebebinin bir çıkış yolu ve alternatif olarak daha fazla gelir elde edebilmeleri ve iletişim yeteneklerinin de bu durumu olumlu etkileyeceğini düşünmeleri olduğu sonucu çıkarılabilir.

Tablo 9. Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği Puanlarının Çalıştığı Kurum Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Değişken	Gruplar	n	\bar{x}	ss	Sh_x	t testi		
						t	sd	p
Toplam puan	Devlet	305	1,75	0,48	0,03	1,32	398	0,187
	Özel	95	1,68	0,44	0,05			
Planlama	Devlet	305	1,72	0,58	0,03	1,11	398	0,267
	Özel	95	1,65	0,55	0,06			
Kontrol odağı	Devlet	305	1,79	0,52	0,03	1,94	398	0,053
	Özel	95	1,67	0,48	0,05			
Kendine güven	Devlet	305	1,67	0,53	0,03	1,07	398	0,288
	Özel	95	1,61	0,52	0,05			
İletişim	Devlet	305	1,73	0,60	0,03	-0,04	398	0,966
	Özel	95	1,73	0,54	0,06			
Motivasyon	Devlet	305	1,80	0,63	0,04	0,87	398	0,384
	Özel	95	1,73	0,55	0,06			
Öz disiplin	Devlet	305	1,87	0,64	0,04	1,11	398	0,266
	Özel	95	1,79	0,61	0,06			

Tabloda görüleceği üzere, Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği puanlarının çalıştığı kurum değişkeni yönünden anlamlı düzeyde farklılık olup olmadığını saptamak amacıyla bağımsız gruplar t testi uygulanmış ve elde edilen bulgulara göre ölçekten elde edilen puanların çalışılan kurum değişkeni açısından istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Tablo 10. Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği Puanlarının Çalışma Süresi Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Puan	Gruplar	n	\bar{x}	Ss	Var.K.	KT	Sd	KO	F	p
Toplam puan	2 yıldan az	154	1,76	0,48	G.arası	0,58	4	0,14	0,65	0,627
	2-5 yıl	59	1,68	0,49	G.içi	87,47	395	0,22		
	6-9 yıl	36	1,67	0,46	Toplam	88,05	399			
	10-13 yıl	23	1,83	0,44						
	14 ve üstü	128	1,74	0,46						
Plan	2 yıldan az	154	1,75	0,56	G.arası	1,34	4	0,34	1,03	0,393
	2-5 yıl	59	1,64	0,59	G.içi	129,20	395	0,33		

	6-9 yıl	36	1,61	0,55	Toplam	130,54	399			
	10-13 yıl	23	1,83	0,51						
	14 ve üstü	128	1,68	0,59						
Kontrol odağı	2 yıldan az	154	1,77	0,53	G.arası	1,26	4	0,31	1,20	0,308
	2-5 yıl	59	1,65	0,49	G.ıçı	102,88	395	0,26		
	6-9 yıl	36	1,69	0,55	Toplam	104,13	399			
	10-13 yıl	23	1,86	0,46						
	14 ve üstü	128	1,79	0,50						
Kendine güven	2 yıldan az	154	1,64	0,55	G.arası	1,49	4	0,37	1,36	0,247
	2-5 yıl	59	1,59	0,53	G.ıçı	108,07	395	0,27		
	6-9 yıl	36	1,55	0,44	Toplam	109,56	399			
	10-13 yıl	23	1,76	0,51						
	14 ve üstü	128	1,72	0,51						
İletişim	2 yıldan az	154	1,77	0,58	G.arası	0,78	4	0,19	0,57	0,688
	2-5 yıl	59	1,74	0,59	G.ıçı	135,49	395	0,34		
	6-9 yıl	36	1,71	0,61	Toplam	136,27	399			
	10-13 yıl	23	1,78	0,57						
	14 ve üstü	128	1,67	0,58						
Motivasyon	2 yıldan az	154	1,80	0,62	G.arası	0,47	4	0,12	0,32	0,868
	2-5 yıl	59	1,78	0,63	G.ıçı	148,31	395	0,38		
	6-9 yıl	36	1,81	0,63	Toplam	148,78	399			
	10-13 yıl	23	1,87	0,58						
	14 ve üstü	128	1,74	0,59						
Öz disiplin	2 yıldan az	154	1,89	0,66	G.arası	0,58	4	0,15	0,36	0,838
	2-5 yıl	59	1,83	0,65	G.ıçı	159,77	395	0,40		
	6-9 yıl	36	1,77	0,59	Toplam	160,34	399			
	10-13 yıl	23	1,84	0,56						
	14 ve üstü	128	1,83	0,63						

Tabloda görüldüğü üzere Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği puanlarının çalışma süresi değişkeni yönünden anlamlı düzeyde farklılık olup olmadığını saptamak için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) neticesinde ölçekten elde edilen puanların gruplar arasında istatistiksel açıdan aralarında anlamlı farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Tablo 11. Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği Puanlarının Devlet Kurumuna Geçiş Düşüncesi Değişkenine göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek üzere Yapılan Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Değişken	Gruplar	n	\bar{x}	ss	Sh_x	<i>t testi</i>		
						t	sd	p
Toplam puan	Evet	270	1,72	0,47	0,03	-0,79	398	0,429
	Hayır	130	1,76	0,48	0,04			
Planlama	Evet	270	1,69	0,56	0,03	-0,72	398	0,474
	Hayır	130	1,73	0,60	0,05			
Kontrol odağı	Evet	270	1,75	0,51	0,03	-0,68	398	0,499
	Hayır	130	1,78	0,52	0,05			
Kendine güven	Evet	270	1,65	0,51	0,03	-0,21	398	0,834
	Hayır	130	1,67	0,55	0,05			
İletişim	Evet	270	1,74	0,58	0,04	0,29	398	0,775
	Hayır	130	1,72	0,59	0,05			
Motivasyon	Evet	270	1,75	0,58	0,04	-1,46	398	0,144
	Hayır	130	1,85	0,67	0,06			
Öz disiplin	Evet	270	1,82	0,61	0,04	-1,45	398	0,147
	Hayır	130	1,92	0,67	0,06			

Tablo 11'den de görüleceği üzere, Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği puanlarının devlet kurumlarına geçiş düşüncesi değişkeni yönünden anlamlı düzeyde farklılık olup olmadığını saptamak için yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçlarına bakıldığında ölçekten elde edilen puanlarının devlet kurumlarına geçiş düşüncesi değişkeni açısından istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaşmadığı gözlenmiştir ($p>0.05$).

Tablo 12. Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği Puanlarının Özel Sektöre Geçiş Düşüncesi Değişkenine göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek üzere Yapılan Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Değişken	Gruplar	n	\bar{x}	ss	Sh_x	<i>t testi</i>		
						t	Sd	p
Toplam puan	Evet	45	1,80	0,52	0,08	0,97	398	0,332
	Hayır	355	1,73	0,46	0,02			
Planlama	Evet	45	1,74	0,66	0,10	0,52	398	0,602
	Hayır	355	1,70	0,56	0,03			
Kontrol odağı	Evet	45	1,79	0,48	0,07	0,48	398	0,629
	Hayır	355	1,76	0,52	0,03			
	Evet	45	1,66	0,55	0,08	0,06	398	0,954

Kendine güven	Hayır	355	1,66	0,52	0,03			
İletişim	Evet	45	1,81	0,67	0,10	1,00	398	0,320
	Hayır	355	1,72	0,57	0,03			
Motivasyon	Evet	45	1,99	0,78	0,12	2,43	398	0,016
	Hayır	355	1,76	0,58	0,03			
Öz disiplin	Evet	45	1,94	0,64	0,10	1,03	398	0,304
	Hayır	355	1,84	0,63	0,03			

Tablo 12’den de görüleceği üzere, Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği puanlarının özel sektöre geçiş düşüncesi değişkeni yönünden anlamlı düzeyde farklılık olup olmadığını saptamak için yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçlarına bakıldığında sadece motivasyon alt boyutu puanlarının özel sektöre geçmeyi düşünenlerin lehine olacak şekilde istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği ve bu farklılığın düşük etki büyüklüğüne sahip olduğu tespit edilmiştir ($t=2,42$; Cohen’s $d=0.33$; $p<0.05$).

Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği puanlarının devlet kurumlarına geçiş düşüncesi değişkeni yönünden anlamlı düzeyde farklılık olup olmadığını saptamak için yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçlarından elde edilen bulguya göre ölçekten elde edilen puanların devlet kurumlarına geçiş düşüncesi değişkeni açısından istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaşmadığı saptanmıştır. Araştırma sonuçlarının devlet koruma ve bakım hizmetlerinden faydalanmış olan ve özel sektörde çalışan bireylerin herhangi bir devlet kurumuna geçme düşüncelerini yordamadığı; bu durumdan da araştırmaya katılan özel sektör çalışanlarının şartlarının devlet kurumundan daha iyi olabileceği ya da çalışılan sektörden memnun oldukları düşüncesini çıkarabiliriz.

Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği puanlarının özel sektöre geçiş düşüncesi değişkeni yönünden anlamlı düzeyde farklılık olup olmadığını saptamak için yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre motivasyon alt boyutu puanlarının özel sektöre geçmeyi düşünenlerin lehine olacak şekilde istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği ve bu farklılığın düşük etki büyüklüğüne sahip olduğu bulunmuştur. Bu durum bize devlet koruma ve bakım hizmetlerinden faydalanmış olan bireylere sağlanan memuriyet hakkının kişilerin kendilerini güvence altında hissetmelerine sebep olduğu ancak yine de bireylerde girişimcilik adına düşük de olsa bir eğilimin olduğu; buna dair bir motivasyonlarının bulunduğu ancak ülkenin maddi kaynak yetersizliği ve dalgalanmalardan ötürü oluşan ekonomik kaygıları ve iş kurma heveslerinden vazgeçme, kişilik özellikleri ve risk alamama gibi durumların bu motivasyona düşürücü etki yarattığı kanısına varılabilir.

Tablo 13. Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği Puanlarının Anne ve Baba Hayatta Olma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Var.K.	KT	Sd	KO	F	p
Toplam puan	Anne-baba sağ	145	1,68	0,46	G.arası	1,44	3	0,48	2,19	0,088
	Anne sağ, baba vef	126	1,81	0,48	G.ıç	86,61	396	0,22		
	Anne vef, baba sağ	34	1,79	0,46	Topl.	88,05	399			
	Anne vef, baba vef	95	1,71	0,45						
Planlama	Anne-baba sağ	145	1,67	0,57	G.arası	1,42	3	0,47	1,45	0,227
	Anne sağ, baba vef	126	1,78	0,58	G.ıç	129,12	396	0,326		
	Anne vef, baba sağ	34	1,73	0,59	Topl.	130,54	399			
	Anne vef, baba vef	95	1,63	0,55						
Kontrol odacı	Anne-baba sağ	145	1,70	0,51	G.arası	1,43	3	0,478	1,84	0,139
	Anne sağ, baba vef	126	1,84	0,52	G.ıç	102,70	396	0,259		
	Anne vef, baba sağ	34	1,81	0,47	Topl.	104,13	399			
	Anne vef, baba vef	95	1,73	0,49						
Kendine güven	Anne-baba sağ	145	1,57	0,51	G.arası	1,85	3	0,616	2,26	0,081
	Anne sağ, baba vef	126	1,73	0,54	G.ıç	107,71	396	0,272		
	Anne vef, baba sağ	34	1,70	0,50	Topl.	109,56	399			
	Anne vef, baba vef	95	1,68	0,53						
İletişim	Anne-baba sağ	145	1,68	0,58	G.arası	1,24	3	0,412	1,21	0,306
	Anne sağ, baba vef	126	1,81	0,62	G.ıç	135,03	396	0,341		
	Anne vef, baba sağ	34	1,71	0,68	Topl.	136,27	399			
	Anne vef, baba vef	95	1,71	0,51						
Motivasyon	Anne-baba sağ	145	1,70	0,58	G.arası	3,13	3	1,042	2,83	0,051
	Anne sağ, baba vef	126	1,83	0,59	G.ıç	145,66	396	0,368		
	Anne vef, baba sağ	34	2,01	0,76	Topl.	148,78	399			
	Anne vef, baba vef	95	1,75	0,60						
Öz disiplin	Anne-baba sağ	145	1,80	0,61	G.arası	2,20	3	0,735	1,84	0,139
	Anne sağ, baba vef	126	1,95	0,68	G.ıç	158,14	396	0,399		
	Anne vef, baba sağ	34	1,89	0,60	Topl.	160,34	399			
	Anne vef, baba vef	95	1,78	0,61						

Tablo 13'ten de görüldüğü üzere Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği puanlarının anne-baba hayatta olma durumu değişkeni yönünden aralarında anlamlı düzeyde farklılık olup olmadığını saptamak için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) neticesinde ölçekten elde edilen puanları gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Tablo 14. Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği Puanlarının Aile ile Görüşme Sıklığı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Puan	Gruplar	n	\bar{x}	Ss	Var.K.	KT	Sd	KO	F	p
Toplam puan	Hiç	111	1,72	0,49	G.arası	2,50	4	0,62	2,88	0,023
	Haftada bir	64	1,81	0,45	G.ıçı	85,55	395	0,22		
	Ayda bir	70	1,80	0,45	Toplam	88,05	399			
	Yılda bir	47	1,84	0,48						
	Çok sık	108	1,63	0,45						
Planlama	Hiç	111	1,65	0,58	G.arası	2,30	4	0,57	1,77	0,134
	Haftada bir	64	1,76	0,52	G.ıçı	128,25	395	0,33		
	Ayda bir	70	1,80	0,56	Toplam	130,54	399			
	Yılda bir	47	1,78	0,65						
	Çok sık	108	1,62	0,56						
Kontrol odağı	Hiç	111	1,75	0,55	G.arası	2,18	4	0,54	2,11	0,079
	Haftada bir	64	1,82	0,44	G.ıçı	101,96	395	0,26		
	Ayda bir	70	1,82	0,52	Toplam	104,13	399			
	Yılda bir	47	1,86	0,50						
	Çok sık	108	1,65	0,50						
Kendine güven	Hiç	111	1,64	0,57	G.arası	1,73	4	0,43	1,59	0,177
	Haftada bir	64	1,72	0,53	G.ıçı	107,83	395	0,27		
	Ayda bir	70	1,74	0,57	Toplam	109,56	399			
	Yılda bir	47	1,70	0,45						
	Çok sık	108	1,57	0,45						
İletişim	Hiç	111	1,73	0,55	G.arası	4,39	4	1,10	3,29	0,011
	Haftada bir	64	1,84	0,63	G.ıçı	131,88	395	0,33		
	Ayda bir	70	1,71	0,56	Toplam	136,27	399			
	Yılda bir	47	1,91	0,59						
	Çok sık	108	1,59	0,58						
Motivasyon	Hiç	111	1,75	0,62	G.arası	5,73	4	1,43	3,96	0,004
	Haftada bir	64	1,89	0,66	G.ıçı	143,05	395	0,36		
	Ayda bir	70	1,87	0,58	Toplam	148,78	399			
	Yılda bir	47	1,96	0,69						
	Çok sık	108	1,62	0,51						
Öz disiplin	Hiç	111	1,83	0,62	G.arası	2,13	4	0,53	1,33	0,258
	Haftada bir	64	1,96	0,62	G.ıçı	158,21	395	0,40		
	Ayda bir	70	1,90	0,65	Toplam	160,34	399			
	Yılda bir	47	1,89	0,57						
	Çok sık	108	1,75	0,67						

Tablo 14'ten de görüldüğü üzere Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği puanlarının aile ile görüşme sıklığı değişkeni yönünden aralarında anlamlı düzeyde farklılık olup olmadığını saptamak için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) neticesinde ölçekten elde edilen toplam puanların ($F_{4-395}=2,88$; $\eta^2=.03$; $p<0.05$), iletişim alt boyutu puanlarının ($F_{4-395}=3,29$; $\eta^2=.03$; $p<0.05$) ve motivasyon alt boyutu puanlarının ($F_{4-395}=3,96$; $\eta^2=.04$; $p<0.05$) gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği ve anlamlı farklılığın etki büyüklüğünün düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Gruplar arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında farklılaştığını tespit etmek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analiz tekniklerine bakılmıştır. Post-hoc çoklu karşılaştırma tekniği içerisinde hangisinin kullanılacağına karar vermek adına Levene's testi yapılarak grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, toplam puanların ($L=.163$; $p>0.05$), iletişim alt boyutu puanlarının ($L=.187$; $p>0.05$) ve motivasyon alt boyutu puanlarının ($L=.935$; $p>0.05$) grup varyansların homojen olduğu görülmüştür. Varyansların homojen olması halinde kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği kullanılmıştır. Uygulanan tamamlayıcı analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 15. Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği Toplam Puanları, İletişim Alt Boyutu ve Motivasyon Alt Boyutu Puanlarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Hangi Alt Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tamamlayıcı Analiz Sonuçları

Puan	(I) görüşme	(J) görüşme	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	Sh _x	p
Hiç		Haftada bir	-0,10	0,07	0,769
		Ayda bir	-0,08	0,07	0,847
		Yılda bir	-0,12	0,08	0,687
		Çok sık	0,09	0,06	0,734
Haftada bir		Hiç	0,10	0,07	0,769
		Ayda bir	0,01	0,08	1,000
		Yılda bir	-0,02	0,09	0,999
		Çok sık	0,19	0,07	0,165
Ayda bir		Hiç	0,08	0,07	0,847
		Haftada bir	-0,01	0,08	1,000
		Yılda bir	-0,04	0,09	0,996
		Çok sık	0,17	0,07	0,214
Yılda bir		Hiç	0,12	0,08	0,687
		Haftada bir	0,02	0,09	0,999

		Ayda bir	0,04	0,09	0,996
		Çok sık	0,21	0,08	0,153
		Haftada bir	-0,11	0,09	0,841
	Hiç	Ayda bir	0,02	0,09	0,999
		Yılda bir	-0,18	0,10	0,508
		Çok sık	0,14	0,08	0,545
		Hiç	0,11	0,09	0,841
	Haftada bir	Ayda bir	0,13	0,10	0,779
		Yılda bir	-0,08	0,11	0,977
		Çok sık	0,24	0,09	0,127
İletişim		Hiç	-0,02	0,09	0,999
	Ayda bir	Haftada bir	-0,13	0,10	0,779
		Yılda bir	-0,21	0,11	0,459
		Çok sık	0,11	0,09	0,808
		Hiç	0,18	0,10	0,508
	Yılda bir	Haftada bir	0,08	0,11	0,977
		Ayda bir	0,21	0,11	0,459
		Çok sık	0,32	0,10	0,041
		Haftada bir	-0,14	0,09	0,696
	Hiç	Ayda bir	-0,12	0,09	0,800
		Yılda bir	-0,21	0,10	0,418
		Çok sık	0,13	0,08	0,622
		Hiç	0,14	0,09	0,696
	Haftada bir	Ayda bir	0,02	0,10	1,000
		Yılda bir	-0,07	0,12	0,987
		Çok sık	0,27	0,09	0,085
Motivasyon		Hiç	0,12	0,09	0,800
	Ayda bir	Haftada bir	-0,02	0,10	1,000
		Yılda bir	-0,09	0,11	0,960
		Çok sık	0,25	0,09	0,122
		Hiç	0,21	0,10	0,418
	Yılda bir	Haftada bir	0,07	0,12	0,987
		Ayda bir	0,09	0,11	0,960
		Çok sık	0,34	0,11	0,036

Tamamlayıcı analiz sonuçlarına göre iletişim ve motivasyon alt boyutu puanları ailesi ile yılda bir görüşen grup ile çok sık görüşen grup arasında yılda bir görüşen grup lehine istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Ölçekten elde edilen toplam puanlarının gruplar

arasındaki anlamlı farklılığının kaynağını belirlemek için yapılan ikili karşılaştırmalarda ise anlamlı farklılık gözlenmemiştir ($p>0.05$).

Tablo 16. Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği Puanlarının Yurtdışı Kalma Süresi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Puan	Gruplar	n	\bar{x}	Ss	Var.K.	KT	Sd	KO	F	p
Toplam puan	1-3 yıl	71	1,68	0,49	G.arası	0,48	4	0,12	0,55	0,703
	4-7 yıl	98	1,75	0,44	G.ıçı	87,57	395	0,22		
	8-11 yıl	113	1,72	0,49	Toplam	88,05	399			
	12-15 yıl	80	1,79	0,46						
	16 yıl üzeri	38	1,75	0,50						
Planlama	1-3 yıl	71	1,68	0,56	G.arası	0,80	4	0,20	0,61	0,658
	4-7 yıl	98	1,74	0,56	G.ıçı	129,75	395	0,33		
	8-11 yıl	113	1,68	0,58	Toplam	130,54	399			
	12-15 yıl	80	1,75	0,59						
	16 yıl üzeri	38	1,61	0,56						
Kontrol odağı	1-3 yıl	71	1,67	0,49	G.arası	2,00	4	0,50	1,93	0,105
	4-7 yıl	98	1,76	0,49	G.ıçı	102,14	395	0,26		
	8-11 yıl	113	1,72	0,51	Toplam	104,13	399			
	12-15 yıl	80	1,87	0,53						
	16 yıl üzeri	38	1,82	0,52						
Kendine güven	1-3 yıl	71	1,59	0,55	G.arası	0,54	4	0,13	0,49	0,747
	4-7 yıl	98	1,67	0,49	G.ıçı	109,02	395	0,28		
	8-11 yıl	113	1,67	0,56	Toplam	109,56	399			
	12-15 yıl	80	1,67	0,48						
	16 yıl üzeri	38	1,72	0,55						
İletişim	1-3 yıl	71	1,68	0,65	G.arası	0,45	4	0,11	0,33	0,860
	4-7 yıl	98	1,77	0,57	G.ıçı	135,82	395	0,34		
	8-11 yıl	113	1,72	0,60	Toplam	136,27	399			
	12-15 yıl	80	1,72	0,55						
	16 yıl üzeri	38	1,78	0,56						
Motivasyon	1-3 yıl	71	1,79	0,63	G.arası	0,62	4	0,16	0,41	0,800
	4-7 yıl	98	1,76	0,57	G.ıçı	148,16	395	0,38		
	8-11 yıl	113	1,74	0,62	Toplam	148,78	399			
	12-15 yıl	80	1,85	0,64						
	16 yıl üzeri	38	1,78	0,61						

Öz disiplin	1-3 yıl	71	1,81	0,63	G.arası	0,45	4	0,11	0,28	0,893
	4-7 yıl	98	1,86	0,61	G.ıçı	159,90	395	0,41		
	8-11 yıl	113	1,85	0,68	Toplam	160,34	399			
	12-15 yıl	80	1,90	0,63						
	16 yıl üzeri	38	1,79	0,62						

Tablo 16'dan da görüldüğü üzere Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği puanlarının yurttan kalma süresi değişkeni yönünden aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını saptamak için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) neticesinde ölçekten elde edilen puanların gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Tablo 17. Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği Puanlarının Yurda Kim Tarafından Verildiği Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Puan	Gruplar	n	\bar{x}	ss	Var.K.	KT	Sd	KO	F	p
Toplam puan	Aile	197	1,69	0,44	G.arası	1,46	2	0,73	3,34	0,036
	Aile yakınları	95	1,84	0,50	G.ıçı	86,59	397	0,22		
	Kolluk kuv.	108	1,74	0,48	Toplam	88,05	399			
	Aile	197	1,64	0,54						
Planlama	Aile yakınları	95	1,81	0,62	G.arası	1,80	2	0,90	2,78	0,063
	Kolluk kuv.	108	1,71	0,57	G.ıçı	128,74	397	0,32		
	Aile	197	1,70	0,48	Toplam	130,54	399			
	Aile yakınları	95	1,88	0,53						
Kontrol odağı	Kolluk kuvvetleri	108	1,76	0,53	G.arası	1,97	2	0,99	3,83	0,023
	Aile	197	1,61	0,47	G.ıçı	102,17	397	0,26		
	Aile yakınları	95	1,80	0,59	Toplam	104,13	399			
	Kolluk kuvvetleri	108	1,63	0,54						
Kendine güven	Aile	197	1,70	0,56	G.arası	2,40	2	1,20	4,44	0,012
	Aile yakınları	95	1,81	0,63	G.ıçı	107,16	397	0,27		
	Kolluk kuvvetleri	108	1,71	0,58	Toplam	109,56	399			
	Aile	197	1,72	0,57						
İletişim	Aile yakınları	95	1,87	0,68	G.arası	0,82	2	0,41	1,20	0,301
	Kolluk kuvvetleri	108	1,81	0,62	G.ıçı	135,45	397	0,34		
	Aile	197	1,83	0,63	Toplam	136,27	399			
	Aile yakınları	95	1,87	0,63						
Motivasyon	Kolluk kuvvetleri	108	1,86	0,65	G.arası	1,47	2	0,74	1,99	0,139

	Aile	197	1,69	0,44	G.içi	147,31	397	0,37	
	Aile yakınları	95	1,84	0,50	Toplam	148,78	399		
	Kolluk kuvvetleri	108	1,74	0,48					
Öz disiplin	Aile	197	1,64	0,54	G.arası	0,14	2	0,07	0,17
	Aile yakınları	95	1,81	0,62	G.içi	160,21	397	0,40	
	Kolluk kuvvetleri	108	1,71	0,57	Toplam	160,34	399		
	Aile	197	1,70	0,48					

Tablo 17'den de görüldüğü üzere Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği puanlarının kim tarafından yurda verildiği değişkeni yönünden aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını saptamak için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) neticesinde ölçekten elde edilen toplam puanların ($F_{2-397}=3,34$; $\eta^2=.02$; $p<0.05$), kontrol odağı alt boyutu puanlarının ($F_{2-397}=3,83$; $\eta^2=.02$; $p<0.05$) ve kendine güven alt boyutu puanlarının ($F_{2-397}=4,44$; $\eta^2=.02$; $p<0.05$) gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği ve anlamlı farklılığın etki büyüklüğünün düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Gruplar arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında farklılaştığını tespit etmek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analiz tekniklerine bakılmıştır. Post-hoc çoklu karşılaştırma tekniği içerisinde hangisinin kullanılacağına karar vermek adına Levene's testi yapılarak grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, toplam puanların ($L=.937$; $p>0.05$), kontrol odağı alt boyutu puanlarının ($L=.577$; $p>0.05$) ve kendine güven alt boyutu puanlarının ($L=2.29$; $p>0.05$) grup varyansların homojen olduğu görülmüştür. Varyansların homojen olduğu durumlarda kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği uygulanmıştır. Uygulanan tamamlayıcı analiz sonuçları tabloda verilmiştir.

Tablo 18. Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği Toplam Puanları, Kontrol Odağı Alt Boyutu ve Kendine Güven Alt Boyutu Puanlarının Yurda Kim Tarafından Verildiği Değişkenine Göre Hangi Alt Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tamamlayıcı Analiz Sonuçları

Puan	(I) görüşme	(J) görüşme	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	Sh _x	P
Toplam puan	Aile	Aile yakınları	-0,15	0,06	0,036
		Kolluk kuvvetleri	-0,05	0,06	0,691
	Aile yakınları	Aile	0,15	0,06	0,036
		Kolluk kuvvetleri	0,10	0,07	0,295
Kontrol odağı	Aile	Aile yakınları	-0,18	0,06	0,023
		Kolluk kuvvetleri	-0,06	0,06	0,587
	Aile yakınları	Aile	0,18	0,06	0,023

		Kolluk kuvvetleri	0,11	0,07	0,290
Kendine güven	Aile	Aile yakınları	-0,19	0,06	0,016
		Kolluk kuvvetleri	-0,02	0,06	0,943
	Aile yakınları	Aile	0,19	0,06	0,016
		Kolluk kuvvetleri	0,17	0,07	0,075

Tamamlayıcı analiz sonuçlarına göre ölçekten elde edilen toplam puanı, kontrol odağı ve kendine güven alt boyutu puanları yurda ailesi tarafından verilen grup ile aile yakınları tarafından verilen grup arasında aile yakınları tarafından verilen grup lehine istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır ($p<0.05$). Diğer ikili karşılaştırmalarda ise anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$).

SONUÇ

Devlet koruması altında yetişmiş ya da belli bir süre devlet koruması altında kalmış bireylerde çeşitli bir kimlik ve kişilik gelişiminden söz edilebilir. Ebeveyn kaybı, ailenin istismar ve ihmali, kişilerin ebeveynlik kapasitesinin çocuğun bakımı için yeterli olmayışı gibi sebepler çocuğun devlet koruması altına alınması için belli başlı sebeplerdendir. Çocuğun yaşadığı bu travmatik olay örüntüsü ve sonrasında devlet korumasına alınmasına dair süreçler, çocuğun kimlik ve benlik gelişimi açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte devlet, koruması altında olan çocukların psikososyal gelişimini desteklemekte ve devlet koruması altında 18 yaşını dolduran bireylere memuriyet hakkı tanımaktadır. Bu araştırmada ise devlet koruma ve bakım hizmetlerinden faydalanmış olan bireylerin girişimcilik eğilimlerini inceleyerek bu kişilerin hayatta risk alma ile kâr amacı güderek bu türden bir motivasyonla ne kadar atılımcı olabildiklerine dair genel bir çerçeve sunmaya, bireylerdeki potansiyel girişimcilik eğilimini desteklemeye ve alan yazına katkı sunulmaya çalışılmıştır. Araştırma bulguları sonucunda;

Araştırma sonucunda çalışmaya katılanların 305'inin (%76,3) devlete ait kurumlarda 95'inin (%23,8) ise özel sektörde çalıştığı gözlenmiştir. Yani araştırmamıza göre devlet koruma ve bakım hizmetlerinden faydalanmış olan bireylerin büyük bir çoğunluğu devlet kurumlarında çalışmaktadır.

Katılımcıların 45'i (%11,3) herhangi bir devlet kurumunda çalışıp özel sektöre geçmeyi düşünürken 270'i (%67,5) özel sektörde çalışıp devlete ait kurumlarda çalışmak istediğini belirtmiştir. Araştırmanın amacını oluşturan ve duruma yönelik genel bir çerçeve sunmaya çalıştığımızda bireylerin çoğunun devlet kurumlarını tercih etme yönünde bir eğilimlerinin olduğu; ancak yine de düşük düzeyde de olsa devlet çalışanlarının içinde de özel sektöre geçme düşüncesi olan bireylerin bulunduğu gözlenmiştir.

Devlet koruma ve bakım hizmetlerinden faydalanmış olan devlet memuru ve özel sektörde çalışan bireylerin girişimcilikte önemli bir faktör olan iletişim becerisi ile düşük gelir düzeyi ile aralarında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Devlet koruma ve bakım hizmetlerinden faydalanmış olan ve özel sektörde çalışan bireylerin herhangi bir devlet kurumuna geçme düşünceleri ile aralarında anlamlı bir ilişki tespit edilmediği; bu durumdan da araştırmaya katılan özel sektör çalışanlarının şartlarının devlet kurumundan daha iyi olduğunda ya da çalışılan sektörden memnun olduğunda memuriyet hakkı ya da benzeri devlet güvencelerinin tercih edilmeyebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Devlet koruma ve bakım hizmetlerinden faydalanmış olan özel sektörde çalışan bireyler ile bir devlet kurumunda memur olanlar arasında girişimcilik eğiliminin olduğu; bunun da motivasyon boyutunda ve düşük düzeyde yordandığı gözlenmiştir. Yani bu durum, devlet çalışanlarının girişimcilik düşüncelerine dair bir motivasyonlarının olduğunu göstermiştir. Araştırmanın bu sonucu ile benzer olarak, Demir vd. (2020) çalışmasına göre, katılımcıların %60,8'i (45 kişi) kendilerini girişimci bir kişiliğe sahip olarak tanımlarken, %65'i (48 kişi) hayatlarının bir döneminde girişimci olup kendi işlerini kurmayı istediklerini belirtmiştir. Ancak, araştırmanın yapıldığı an itibarıyla sadece %32,5'i (24 kişi) kendi işini kurma niyetinde olduğunu ifade etmiştir. Bu bulgular, gençlerin girişimcilik eğiliminde olmalarına rağmen, yeterli maddi imkan ve deneyime sahip olamamaları, yakın çevrelerinden maddi ve manevi destek alamamaları, özgüven eksikliği ve ailelerinin teşvik edici bir yapıda olmamaları gibi nedenlerle kendi işlerini kurma kararlarını ertelediklerini göstermektedir.

Kumcu ve Çetinel'in (2022), araştırma sonuçlarına göre cinsiyet değişkeni ile ilgili olarak, kadın ve erkek öğrenciler arasında yaratıcılık açısından anlamlı bir fark bulunmuştur. Kadın girişimcilerin daha yenilikçi ve yeni fikirler geliştirmeye açık oldukları belirtilmiştir. Bu sonuç, Büyükyılmaz vd. (2016) ve Seçgin (2020) gibi diğer çalışmaların bulgularıyla paralellik göstermektedir. Birinci sınıf üniversite öğrencileri ile ikinci sınıf öğrencileri arasında yaratıcılık ve kişisel tatmin açısından anlamlı bir fark gözlemlenmiştir. Birinci sınıf öğrencilerinin daha heyecanlı ve hayal güçlerinin daha sınırsız olduğu düşünülmektedir. Ancak, diğer yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Diğer demografik faktörler (örneğin gelir durumu) ile ilgili olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Genel olarak, devlet üniversitelerinde, aynı kuşakta ve düşük gelir grubunda bulunan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin demografik faktörlere bağlı olarak farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar, literatürdeki bazı çalışmalarla uyumlu bulunmuştur.

Devlet koruma ve bakım hizmetlerinden faydalanmış olan devlet memuru ve özel sektör çalışanlarının aile ile görüşme sıklığının azlığı, motivasyon alt boyutuyla anlamlı bir farklılık göstermiş

bununla birlikte düşük düzeyde de olsa aile ile iletişim halinde olmanın da girişimcilik eğilimiyle aralarında anlamlı bir ilişki gösterdiği tespit edilmiştir.

Devlet korumasına ailesi ve aile yakınları tarafından verilen bireylerde kontrol odağı ve kendine güven alt boyutları ile aralarında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmış ve kişilerin girişimcilik eğilimlerinde rolü olduğu gözlenmiştir.

TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Alan yazında bu konuyla ilgili yapılmış başka bir çalışmaya rastlanmamış olup devlet koruma ve bakım hizmetlerinden faydalanmış olan devlet memuru ve özel sektör çalışanlarının girişimciliklerine yönelik daha kapsamlı çalışmalar yapılması literatüre sunacağı katkı ve önemi nedeniyle önerilebilir.

Araştırma, nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirildiğinden; daha büyük bir örneklem ile kapsamlı veriler elde edebilmek adına nitel ya da karma yöntemlerle tekrar edilebilir.

Devlet koruma ve bakım hizmetlerinden faydalanmış olan devlet memuru ve özel sektörde çalışan bireylerin girişimcilik algı ve eğilimlerine yönelik teşvik edici çalışmalar ile kişilerin içindeki potansiyellerin açığa çıkması sağlanabilir.

Yapılan bu çalışma doğrultusunda alan yazındaki eksiklikler belirlenerek girişimcilik eğitimleri verilebilir; bu eğitimlerin kapsam ve içerikleri bu araştırma doğrultusunda zenginleştirilebilir.

Devlet koruma ve bakım hizmetlerinden yararlanmakta olan çocuk ve ergenlerin girişimcilik eğilimleri desteklenebilir, bu yönde eğitimler verilebilir ve çocuklara ilgi alanlarına yönelik rehberlik edilebilir.

KAYNAKÇA

Akol, J. M. (2014). *Sero-prevalence and Factors Associated with HIV and HBV Infection in Patients Attending Juba Teaching Hospital, Southern Sudan* (Doctoral dissertation).

Arslantaş, C. C. (2001). Girişimcilikte Yaratıcılık ve Yenilik. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 12(38), 17-23.

Ayhan, H. ve Maviş, H. (1994). *Darüşşafaka*. Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, 9, 7-9.

Büyükyılmaz, O; Karakaya, A. ve Yıldırım, C. (2016). Girişimcilik Eğitimi Alan Bireylerin Demografik Özellikleri Açısından Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki Farklar, *Jed / Gkd* 10:2, 105-125

Coduras, A., Saiz-Alvarez, J.M. ve Ruiz, J. (2016). Measuring Readiness For Entrepreneurship: An Information Tool Proposal. *Journal Of Innovation & Knowledge*, 1, 99-108.

Çocuk Koruma Kanunu, 5395 Sayılı Kanun. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5395.pdf>, Erişim Tarihi: 15.12.2023

Demir, F. M., Yıldız, A. ve Fırat, A. (2020). Kamuda İstihdam İstek ve Baskısının Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisinin Belirlenmesi: Kalitatif Bir Analiz. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 4(7):25-40

Doğaner, M. ve Altunoğlu, A. E. (2010). Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 103-110.

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

İncik, Y. E. ve Uzun, N. B. (2017). Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(39), 471-485.

Kalkan, A. (2011). Kişisel Tutum, Öznel Norm Ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 189-206.

Karakuş, A. *Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Bireysel Girişimcilik Alguları İle Eleştirel Düşünme Standartları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Türkçe Ve Sosyal Bilimler Eğitimi Ana Bilim Dalı Sosyal Bilgiler Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Niğde.

Kılavuz, F. ve Aydın Karabağ, A. (2020). Hemşirelik Öğrencilerinin Bireysel Girişimcilik Alguları ve Yaşam Boyu Öğrenme Eğilimleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*. 7(3), 240-248.

Krueger, N. F. ve Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial Potential And Potential Entrepreneur. *Entrepreneurship Theory And Practice*, Vol. 18 No. 3, 91-104.

Kumcu E. H. Ve Çetinel, M. H. (2022). The Effect Of Demographic Factors On Entrepreneurship Tendency: The Case Of Aksaray University And Usak University. *Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2 Cilt (Volume): 14 Sayı (Issue): 4 365-374 Doi:10.52791/Aksarayiibd.937834

- Özbek, N. (2002). *Osmanlı İmparatorluğunda Sosyal Devlet Siyaset, İktidar Ve Meşrutiyet 1876-1914*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Öztürk, C. (1999). *Islahhane*. Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, 19, 190- 191.
- Öztürk, H. ve Emiroğlu, A. (2022). Osmanlı Devleti'nin Son Dönemleri ile Erken Cumhuriyet Dönemi Çocuk Yetiştirme Politikaları. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 2022;12 (3):565-578 DOI: 10.31020/mutftd.1151052
- Postman, N. (1985). The Disappearance Of Childhood. *Childhood Education*, 61(4), 286-293.
- Resmi Gazete, <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv>, Erişim Tarihi: 02.01.2024
- Seçgin, Y. (2020). The Effect Of Entrepreneurship Education On Entrepreneurship Tender: A Research On University Students. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 803-827.
- TDK (2019). Güncel Türkçe Sözlük. Erişim: 01.11.2019 <http://sozluk.gov.tr/>
- Uğur, Ç. S. (2018). *Türkiye'de Çocuk Koruma Politikaları: Sosyal ve Ekonomik Destek Hizmetinin Rolü*. Uzmanlık Tezi. T.C. Aile, Çalışma Ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı
- Uygun, K. ve Ramazan, E. R. (2016). Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Girişimcilik Özelliklerinin İncelenmesi. *Journal Of Social Sciences/Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 2146-4561.
- Ünal, V. (2012). Osmanlının Son Dönemlerinde Korunmaya Muhtaç Çocuklar İçin Kurulan Sosyal Hizmet Kuruluşları. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36(2), 1-27.
- Yılmaz, E. ve Sünbül, A. M. (2009). Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 195-203.
- Zelekha Y, Kavé G. (2022). Entrepreneurial Tendency Across The Adult Lifespan. PLoS One. Feb 2;17(2):e0262856. doi: 10.1371/journal.pone.0262856. PMID: 35108309; PMCID: PMC8809546.

YAYIN ŞARTLARI PUBLICATION REQUIREMENTS

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

1. Hazırlanan çalışmalar, DergiPark üzerinden (<http://dergipark.gov.tr/ijemi>) sisteme yüklenmek suretiyle dergi editörlüğüne iletilmelidir. Hakem incelemesi dâhil tüm aşamalar DergiPark sistemi üzerinden yürütülecektir.

2. Gönderilen makalelerin ilk ve ikinci sayfası özet ve abstract bölümü şeklinde olmalı, makalenin yabancı dildeki adı, en fazla 300 kelimelik Türkçe ve yabancı dilde özetlerinin ve en az 3 adet anahtar kelimenin (Key Words) eklenmesi gerekmektedir. Çalışmanın sonunda Kaynaklar yer almalıdır.

3. Sayfa yapısı: Üst ve alttan 2,5 cm; yanlardan 2,5 cm. olmalıdır. Bu şekilde hazırlanan yazılar kural olarak 25 sayfadan fazla olmamalıdır.

4. Metin yazıları: Times New Roman karakteri ile 11 punto 1,5 satır aralığı, ilk satırı özel 1,25 cm değerinde paragraf, paragraf arası boşluklar öncesi ve sonrası 0 nk olmak üzere iki yandan hizalı yazılmalıdır. Ana başlık 14 punto, ikinci ana başlık 10 punto, özet ve abstract 9 punto kullanılmalıdır. Yazar adı, ana başlığın altına sola dayalı olarak akademik unvan olmadan "adı SOYADI" biçiminde yazılmalı, unvan, eposta adresi ve kurum bilgileri dipnot şeklinde ana başlık bölümünde verilmelidir.

5. Makalenin daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış veya yayımlanmak üzere gönderilmemiş olması gerekir.

6. Yazarlara telif hakkı ödenmeyecektir. Yazarlar, yayımlanan yazılar üzerinde Journal EMI Editörlüğü'nün, her türlü formatta yayımlamak dâhil, tüm yayın haklarına sahip olduğunu kabul ederler.

BU ŞARTLARI TAŞIMAYAN BAŞVURULAR KABUL EDİLMEMEYECEKTİR.

Haberleşme Adresi:

Dilkur Akademi Migros Arkası İpekyolu İş Merkezi Kat:10 Aksaray 68100 Türkiye 0506 466 00 77

İnternet Adresi:

<http://dergipark.gov.tr/asstudies>, <https://asstudies.com/>

