



GUSBİD

GÜMÜŞHANE
ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL
BİLİMLER
DERGİSİ

GÜMÜŞHANE UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

2024

Year / Yıl :

2024

Volume / Cilt :

15

Number / Sayı :

3

ISSN: 1309-7423

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Yıl: 2024 / Cilt: 15 / Sayı: 3

GÜMÜŞHANE UNIVERSITY

JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Year: 2024 / Volume: 15 / Issue: 3

ISSN: 1309-7423



Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

Yıl: 2024 / Cilt: 15 / Sayı: 3

Gümüşhane University Journal of Social Sciences

Year: 2024 / Volume: 15 / Issue: 3

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK / Gümüşhane Üniversitesi Rektörü

Baş Editör / Editor in Chief

Doç. Dr. Büşra TOSUNOĞLU (Gümüşhane Üniversitesi)

Editör Kurulu / Editorial Board

Doç. Dr. Gül YEŞİLÇELEBİ (Gümüşhane Üniversitesi)

Doç. Dr. Hasan Mahmut KALKIŞIM (Gümüşhane Üniversitesi)

Doç. Dr. İbrahim AVCI (Gümüşhane Üniversitesi)

Doç. Dr. Onur İZMİR (Gümüşhane Üniversitesi)

Doç. Dr. Şenay YANAR (Gümüşhane Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Banu BOLAYIR (Gümüşhane Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Elif KÜTÜKOĞLU (Gümüşhane Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Fazıl KAYA (Gümüşhane Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Gülin YAZICI ÇELEBİ (Gümüşhane Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe ŞİMŞEK (Gümüşhane Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Elif GÜRDAL LİMON (Gümüşhane Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Fatih IŞIK (Gümüşhane Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Kaan GEZ (Gümüşhane Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Elif GÜVENDİ YALÇIN (Gümüşhane Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Fatih AKDENİZ (Gümüşhane Üniversitesi)

Öğr. Gör. Dr. Muhammed Serhat SEMERCİOĞLU (Gümüşhane Üniv)

Arş. Gör. Birol GÜVEN (Gümüşhane Üniversitesi)

Arş. Gör. Ayşenur KÖR (Gümüşhane Üniversitesi)

Bilim ve Danışma Kurulu / Science and Advisory Board

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN (Sakarya Üniversitesi)

Prof. Dr. Ali UZUN (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)

Prof. Dr. Bayram NAZIR (Gümüşhane Üniversitesi)

Prof. Dr. Bünyamin ER (Karadeniz Teknik Üniversitesi)

Prof. Dr. Cevdet YILMAZ (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)

Prof. Dr. Coşkun TOPAL (Karadeniz Teknik Üniversitesi)

Prof. Dr. Dursun Ali AKBULUT (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ (Gümüşhane Üniversitesi)

Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR (Karadeniz Teknik Üniversitesi)

Prof. Dr. Hayati BEŞİRLİ (Gazi Üniversitesi)

Prof. Dr. Kemal ÇELİK (Gümüşhane Üniversitesi)

Prof. Dr. Musa PINAR (Valparaiso University)

Prof. Dr. Ömer TORLAK (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Gazi Üniversitesi)

İletişim Adresi / Contact Address

Sosyal Bilimler Dergisi

Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü / Bağlarbaşı 29100 / GÜMÜŞHANE

Tel: 0 456 233 00 00 Dahili: 2203 / Fax: 0456 233 12 07

<https://dergipark.org.tr/gumus>

© Her hakkı saklıdır. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (GUSBID) yılda üç kez yayınlanan bilimsel, hakemli, ulusal ve uluslararası indeksli bir dergidir. Dergide yayınlanan çalışmalarda görüş ve düşünceler yazarların kendilerine ait olup hiçbir şekilde derginin görüş ve düşüncesi olarak ifade edilemez. Dergideki çalışmalar referans gösterilerek kullanılabilir. Yayın dili, Türkçe ve İngilizce olan GUSBID, EBSCO ve ULAKBİM (TR Dizin) tarafından taranmaktadır.



İçindekiler

Contents

- 641** **Serkan Soyak, E. Başak Tavman**
Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Sosyal Etkinin Metaverse Teknolojilerini Kullanma Niyetine Etkisi
The Effect of Social Influence on The Intention to Use Metaverse Technologies in The Context of Technology Acceptance Model
Araştırma Makalesi [Research Paper]
- 662** **Oktay Kirazoluğu**
Proximity as a News Value: A Quantitative Analysis of February 2023 Türkiye Earthquakes News in International Media
Haber Değeri Olarak Yakınlık Etkisi: Şubat 2023 Türkiye Depremlerine İlişkin Uluslararası Medyada Yer Alan Haberlerin Niceliksel Bir Analizi
Araştırma Makalesi [Research Paper]
- 676** **Ahmet Temel, Cemşafak Çukur**
Understanding the Concept of Shyness in Turkish Context
Türkiye Bağlamında Utangaçlık Kavramını Anlamak
Araştırma Makalesi [Research Paper]
- 693** **Fatih Aksoy, Derya Öcal**
The Role of Big Data in Advertising Strategic Planning: A Research on Advertising Agencies
Reklam Stratejik Planlamasında Büyük Verinin Rolü: Reklam Ajanslarına Yönelik Bir Araştırma
Araştırma Makalesi [Research Paper]
- 718** **Begüm Aydın**
İngiliz Kültürel Çalışmalar Yaklaşımı: Muhafazakarlık ve Sekülerizm Çerçevesinde Kızılıcak Şerbeti Dizisinin Alımlama Analizi
British Cultural Studies Approach: Reception Analysis Of Kızılıcak Serbeti Series In The Framework Of Conservativity And Secularism
Araştırma Makalesi [Research Paper]
- 736** **Yasin Çam**
Zihinsel Sağlığa Yönelik Şehir Politikaları: Nöroşehircilik Yaklaşımı
Urban Policies for Mental Health: Neurourbanism Approach
Araştırma Makalesi [Research Paper]
- 749** **Gökhan Kerse, Vural Deniz, Ahmet Burhan Çakıcı**
Sessiz İstifa Ölçeğinin Türkçe Formunun Psikometrik Özelliklerinin Sınanması
Testing the Psychometric Properties of the Turkish Form of the Quiet Quitting Scale
Araştırma Makalesi [Research Paper]

763

Osman Seyitoğulları, Nazan Güngör Karyağdı

Hile Algısının Raporlama Eğilimine Etkisi: SMMM Stajyerleri Üzerine Bir Araştırma

Effect of Fraud Perception on Reporting Tendency: A Research on CPA Interns

Araştırma Makalesi [Research Paper]

778

Hüseyin Akkaya, Mehmet Yüce

Çevre Suçları Üzerinden Kara Para Aklama Suçuna Yönelik Bir İnceleme

An Investigation on Money Laundering Offence through Environmental Crime

Araştırma Makalesi [Research Paper]

795

Gamze Şentürk Tatar

Sözün Büyüsü: Tiyatro ve Hikâye Anlatıcılığı

The Enchantment of Words: Theatre and Storytelling

Araştırma Makalesi [Research Paper]

809

Ayça Sarıalioğlu Hayali, Djallel Aimar, Mohammad Mansoor Lodin

The Evaluation of Türkiye's Labour Market Regulations Together with Its Macroeconomic Performance with a Comparison of Some Selected Countries' Performances

Bazı Seçilmiş Ülkelerin Performanslarıyla Karşılaştırmalı Olarak Türkiye'nin İşgücü Piyasası Düzenlemelerinin Makroekonomik Performansı ile Birlikte Değerlendirilmesi

Araştırma Makalesi [Research Paper]

830

Arif Kırmızıyaka, Abdülkadir Öztürk

Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Studies on Social Media Marketing Activities

Araştırma Makalesi [Research Paper]

845

Burak Türten

Feminist Film Eleştirisi Bağlamında "Nar Bahçesi" Filminin Göstergibilimsel Analizi: Azerbaycan Sinemasında Kadınlar Nerede?

Semiotic Analysis of the Film "Pomegranate Orchard" in the Context of Feminist Film Criticism: Where are the Women in Azerbaijani Cinema?

Araştırma Makalesi [Research Paper]

861

Melih Burak Özdemir

Okul Öncesi Öğretmenlerinin Bakış Açısından İstenmeyen Öğrenci Davranışları, Nedenleri ve Etkileri

Undesirable Student Behaviors, Causes and Effects from Preschool Teachers' Perspective

Araştırma Makalesi [Research Paper]

879

Fatih Ateş, Sinan Uğraş, Barış Mergan

Beden Eğitimi Öğretmenlerinin İş Yaşam Kalitesi ile Öğretme Motivasyonu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Investigating the Relationship Between Physical Education Teachers' Quality of Work Life and Motivation to Teach

Araştırma Makalesi [Research Paper]

892

Havva Şahin, Tülay İlhan Nas

1991-2023 Yılları Arasında Gerçekleştirilen Start-up İle İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Examination of Startup Studies Conducted Between 1991-2023 through Bibliometric Analysis

Araştırma Makalesi [Research Paper]

908

Nurgül Soydaş

Türkiye'de Kurumsal İletişim Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi

A Bibliometric Analysis of Graduate Theses on Corporate Communication in Turkey

Araştırma Makalesi [Research Paper]

925

Zafer Özbey, Hasan Köşker

Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaşma Sürecindeki Rolü: Kastamonu Örneği

The Role of Geographical Indications in the Destination Branding Process: The Case of Kastamonu

Araştırma Makalesi [Research Paper]

949

Yusuf Yazıcı, Ahmet Mutlu Akyüz

İçsel Pazarlama Uygulamalarının Kişi Örgüt Uyumuna Etkisinde Çalışanların Adalet Algısının Aracı İç Girişimcilik Özelliğinin Düzenleyici Rolü: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama

The Moderator Role of entrepreneurship Trait as a Mediator of Employees' Perception of Justice in the Effect of Internal Marketing Practices on Person-Organisation Fit: An Application in Telecommunication Sector

Araştırma Makalesi [Research Paper]

973

Ozan Can Güldemir, Üstün Özen

Bilgi Sistemlerinin Yöneticilerin İhtiyaçlarını Karşılama Yeteneğinin Örgütsel Düzeylere Göre İncelenmesi: Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü Bilgi Sistemi Vaka Çalışması

Examining the Information Systems' Ability to Meet the Needs of Managers at Organizational Levels: A Case Study on the Information Systems of General Directorate of Tea Enterprises

Araştırma Makalesi [Research Paper]

990

Merve Kaplan

Liderlik Tarzlarının İşyeri Çatışması Üzerindeki Etkisi: Sağlık Hizmetleri Çalışanlarına Yönelik Bir Uygulama

The Effect of Leadership Styles on Workplace Conflict: An Application for Healthcare Professionals

Araştırma Makalesi [Research Paper]

1008

Güler Yalvaç, Özlem Atalık

Teknolojik Direnç ve Havalimanı Deneyiminin Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi

An Investigation of Technological Resistance and Airport Experience with Bibliometric Analysis

Araştırma Makalesi [Research Paper]

1024

Osman Komut, Faruk Özdemir

Orman Köylülerinin Orman Kadastro Çalışmalarına İlişkin Görüşleri Üzerine Bir Değerlendirme

An Evaluation on the Opinions of Forest Villagers Regarding Forest Cadastre Studies

Araştırma Makalesi [Research Paper]

1038

Mehmet Güneş, Neriman Yalçın

The Relationship of the Russia-Ukraine War with Environmental and Financial Factors in the Energy Market: Evidence from the EU

Rusya-Ukrayna Savaşının Enerji Piyasasındaki Çevresel ve Finansal Faktörlere Etkisi: AB'den Kanıtlar

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Sosyal Etkinin Metaverse Teknolojilerini Kullanma Niyetine Etkisi

The Effect of Social Influence on The Intention to Use Metaverse Technologies in The Context of Technology Acceptance Model

Serkan Soyak¹, E. Başak Tavman²

Öz

Metaverse kavramı dijital dönüşüm ile ortaya çıkmış bir kavramdır. Metaverse'ün dijital ortamda iş modellerini temelden değiştireceği düşünülmektedir. Teknolojik gelişmelerin ivme kazanması ile iş yapış şekillerinin değişmesi, işletmelerin yıkıcı iş modellerini benimseyerek bu değişime uyum sağlamasını zorunlu kılmaktadır. Günümüzde rekabet avantajı sağlamak isteyen birçok işletme, metaverse dünyasına giriş yapmaktadır. İşletmelerin metaverse pazarını tanımaları ve meta dünyada tüketici isteklerini anlamaları rekabet avantajı sağlamları açısından önem taşımaktadır. İşletmelerin marka bilinirliğini artırmak ve müşteri tabanlarını genişletmek için metaverse'ü stratejilerine dâhil etmeleri kaçınılmazdır. Pazarlama perspektifinden bakıldığında, tüketicilerin metaverse teknolojilerini kullanma niyetinin anlaşılması ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerinin belirlenmesi işletmelere değerli içgörüler sağlayarak metaverse'e yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olabilir. Bu çalışmanın amacı, Teknoloji Kabul Modeli (TKM) boyutlarının ve sosyal etkinin Türkiye'de yaşayan tüketicilerin metaverse teknolojilerini kullanma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda 201 kişi ile anket yapılmış ve veriler yapısal eşitlik modellemesi analiziyle test edilmiştir. Çalışmada, metaverse teknolojilerinin kullanımını etkileyen faktörleri belirlemek için Teknoloji Kabul Modeli (TKM) kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve metaverse'e yönelik davranışsal tutumu olumlu etkilemektedir. Ek olarak algılanan fayda, metaverse'e yönelik davranışsal tutumu olumlu etkilerken, metaverse'e yönelik davranışsal tutum ve sosyal etki metaverse teknolojilerini kullanma niyetini olumlu etkilemektedir. Araştırma bulgularının, metaverse pazarlaması literatürünü genişleterek pazarlama uygulayıcılarına yol göstermesi hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Teknoloji Kabul Modeli, Tüketici Davranışı, Sosyal Etki, Kullanma Niyeti

Abstract

Metaverse is a concept that emerged with digital transformation. The acceleration of technological developments and the change in the way of doing business make it necessary for businesses to adapt to this change by adopting disruptive business models. Businesses need to recognize the metaverse market and understand consumer demands in the meta world to gain a competitive advantage. From a marketing perspective, understanding consumers' intention to use metaverse technologies and determining marketing strategies accordingly can provide valuable insights to businesses and help develop marketing strategies for metaverse. This study aims to investigate the impact of the Technology Acceptance Model (TAM) dimensions and social influence on the intention of consumers living in Turkey to use metaverse technologies. For this purpose, 201 people were surveyed and the data were tested with structural equation modeling. In the study, the Technology Acceptance Model (TAM) was used to determine the factors affecting the use of metaverse technologies. According to the research findings, perceived ease of use positively affects perceived usefulness and attitude towards metaverse. In addition, perceived usefulness positively affects attitude towards metaverse, while attitude towards metaverse and social influence positively affect intention to use metaverse technologies. It is aimed that the research findings will expand the metaverse marketing literature and guide marketing practitioners.

Keywords: Metaverse, Technology Acceptance Model, Consumer Behavior, Social Influence, Intention to Use

JEL Codes: M30, M31, M39.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Çalışmanın araştırma kısmı İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 14.12.2022 tarih ve 2022 / 161 sayılı Kararı ile alınan izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Submitted: 28 / 08 / 2023

Accepted: 09 / 09 / 2024

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Yeditepe Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, İstanbul, Türkiye, serkan.soyak@yeditepe.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2472-8237>.

² Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Okan Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, İstanbul, Türkiye, basak.tavman@okan.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2544-9467>.

Giriş

İlk kez 1992 senesinde Neal Stephenson'ın bilim kurgu romanı Snow Crash'te ortaya çıkan metaverse kavramı, gerçek dünyayla senkronize olan sanal bir dünya olarak kabul edilmektedir (Hassouneh ve Brengman, 2015). Metaverse internetin yeni bir evresi olarak tanımlanmakta (Dwivedi vd., 2022) ve sosyal varoluş, sosyal ve teknolojik değişim ile karakterize edilmektedir (Owens vd., 2011). Metaverse iş ve sosyal yaşamı büyük ölçüde dönüştürme potansiyeline sahiptir (Morino, 2022).

Metaverse'ün işletmeler ve tüketiciler tarafından benimsenmesi markalara ve pazarlamacılara yeni müşteri etkileşim fırsatları sunmaya başlamıştır (McKechnie vd., 2011; Shen vd., 2021). Gelişmeler, kavramın adından daha fazla söz ettireceğini göstermektedir. Metaverse perakende sektörü için ciddi bir büyüme fırsatı sağlamaktadır. Metaverse pazar büyüklüğünün 2030 yılına kadar 13 trilyon dolarlık gelir fırsatı sunacağı tahmin edilmektedir (Denton, 2022). Bu durum, firmaları metaverse ortamındaki sanal gelecekte hayatta kalabilmek için rekabet stratejilerini nasıl uyarlayacaklarını düşünmeye sevk etmektedir (Yoo vd., 2023). Günümüzde firmaların dijital ortamları destekleyen platformlara yatırımlarında artış yaşanmaktadır (Holmes, 2021). Birçok büyük teknoloji firması, metaverse'e milyonlarca dolar yatırım yapmaktadır (Cross, 2021). Örneğin, Nike gibi perakende markaları ve McDonald's gibi fast food zincirleri metaverse'te tüketicilerle etkileşim kurma fırsatlarını keşfetmeye başlamıştır (Cameron, 2021; Meisenzahl, 2022). Buna bağlı olarak tüketici alışkanlıkları temelden değişmekte ve dijital alanlarda tüketim hızlanmaktadır (Shah ve Murthi, 2021). Birçok tüketici, çevrim içi kanallar aracılığıyla markalarla etkileşime geçmeyi daha kolay bulduklarını ifade etmektedir (Elmasry vd., 2022). Araştırmalar, tüketicilerin üç boyutlu olarak test edilebilen ürünler için daha fazla ödemeye istekli olduğunu ortaya koymaktadır (McKinsey, 2023).

Metaverse, e-ticaret ve mağaza içi alışveriş deneyimleri arasındaki boşluğu kapatma potansiyeline sahiptir. Birçok sektörden işletme metaverse'te yer alan ilk marka olmak için çabalamaktadır. Örneğin bankacılık sektöründen J.P. Morgan, metaverse'te varlık gösteren ilk bankadır (Gartner, 2022). Metaverse'ün yeterli altyapı, geliştiriciler ve kullanıcılar oluşana kadar yavaş ve kademeli olarak gelişmesi beklenmektedir. Metaverse hem tüketicilere hem de işletmelere çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Tüketicilerin bakış açısından, metaverse platformları gerçek dünya ve sanal dünya arasında hareket edebilme imkânı sunmaktadır. İşletme perspektifinden bakıldığında işletmeler marka bilinirliklerini artırabilmekte ve müşteri tabanlarını genişletebilmektedirler.

Metaverse'teki fırsatlar, istikrarlı bir şekilde büyüyen ve 2025 yılında 7,4 trilyon dolara ulaşması beklenen elektronik ticaret sektörü açısından da ayrı bir önem taşımaktadır (Chevalier, 2022). Sürükleyici sanal ortamların kapsayıcı doğası hem perakendeciler hem de kullanıcılar için farklı teknolojik talepler yaratmakta ve bu da onların belirli özelliklere öncelik vermelerine neden olmaktadır. Örneğin, hedonik bir şekilde hareket eden bir müşteri, metaverse'ün zengin etkileşimli ve sürükleyici deneyim vaat etmesi durumunda, metaverse tabanlı bir mağazayı kullanmaya daha yatkın olabilir. Böyle bir durumda, daha iyi bir seçenek olarak algılanabilecek seçeneğin kaçırılması genel satın alma deneyimi üzerinde olumsuz bir etkiye neden olabilmektedir. Bu nedenle müşterilerin istek, ihtiyaç ve davranışlarını anlamak, genel olarak tatmin edici bir müşteri yolculuğuna olanak sağlayan deneyimler yaratmaya yardımcı olabilmektedir (Olson vd., 2019).

Metaverse'e ilişkin pazarlama literatürü başlangıç aşamasındadır. Ancak reklam, perakende, satış ve markalaşma gibi çeşitli alt alanlarda yapılan çalışmaların sayısı hızla artmaktadır (Dwivedi vd., 2022). Literatürde, metaverse'ün ne olduğu ve hangi alanlarda kullanılabileceği ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Metaverse hakkındaki çalışmaların çoğu iki kategoride sınıflandırılmıştır. Birinci kategorideki çalışmalar bir hizmet türü olarak metaverse kavramını tanımlayıp sınıflandırırken (Enache, 2022; Park ve Kim, 2022; Wang vd., 2022), ikinci kategorideki çalışmalar ise metaverse uygulamasının iş dünyasındaki kullanım alanları ve yöntemlerini ele almıştır (Cook vd., 2020; Seok, 2021; Hollensen vd. 2022).

Herhangi bir perakende kanalının başarısı, genellikle tüketicilerin bunu kabul etme isteğine bağlı olduğundan (Kim ve Kim, 2004), tüketicilerin bu yeni teknolojiyi kullanma niyetlerinin anlaşılması önem taşımaktadır. Ancak metaverse'ün hızlı evrimi göz önüne alındığında, metaverinin mevcut kapsamı ve bunun pazarlama uygulamaları ve araştırmaları üzerindeki etkileri konusunda sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Mevcut çalışmanın bu boşluğu doldurması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Teknoloji Kabul Modeli (TKM) boyutlarının ve sosyal etkinin Türkiye'de yaşayan tüketicilerin metaverse teknolojilerini kullanma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırmanın sorusu "Teknoloji Kabul Modeli boyutlarının ve sosyal etkinin metaverse teknolojilerini kullanma niyeti üzerinde bir etkisi bulunmakta mıdır?" olarak belirlenmiştir. Araştırmada, Türkiye'de yaşayan tüketicilere çevrim içi anket uygulanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen sonuçların pazarlama yöneticilerinin ve metaverse geliştiricilerinin pazarlama stratejilerini planlamaları açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Ayrıca gelecekte metaverse teknolojisinin kullanım alanlarının yaygınlaşacağı göz önünde bulundurulduğunda bu alandaki araştırmaların artmasının pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Metaverse

Metaverse "meta" ve "evren" kelimelerinin birleşiminden meydana gelen, fiziksel dünyayla ilişkili sanal bir dünyayı tanımlamaktadır. "Metaverse" kavramı ilk defa 1992 yılında Neal Stephenson'ın Snow Crash isimli bilim kurgu kitabında yer almıştır. Bu romanda metaverse, kullanıcıların dijital avaturları aracılığıyla etkileşime girdikleri sanal bir dünya olarak betimlenmiştir. Metaverse, yeni nesil internetin altyapısı olarak kabul edilmektedir (Kim, 2021). 21. yüzyılda ortaya çıkan büyük veri, yapay zekâ, blokzincir ve bulut bilişim gibi çeşitli teknolojik kavramlara benzer şekilde, metaverse kavramı çeşitli alanlarda teknolojik ilerlemeyi ve sektörel yeniliği teşvik etmektedir. Facebook'un, 2021 yılında ismini Meta olarak değiştirmesinden bu yana, birçok teknoloji devi metaverse tabanlı iş modellerini keşfetmeye hız vermiştir.

Metaverse, artırılmış gerçeklik (augmented reality-AR) ve sanal gerçeklik (virtual reality-VR) içeren ileri teknolojilerle kolaylaştırılan sürükleyici ve gerçekçi bir sanal dünyadır (Bansal vd., 2022). Metaveri deposu, artırılmış gerçeklik ve diğer yeni teknolojileri kullanarak çalışmaktadır (Kim, 2021). Dolayısıyla metaverse ile ilgili mevcut araştırma ve uygulamalar, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve genişletilmiş gerçeklik (extended reality-XR) konularına odaklanmıştır (Chen vd., 2023). Metaverse neredeyse hayatlarımızın tüm yönlerinin bir uzantısı olarak tasarlanmıştır. Metaverse teknolojileri alışveriş (Bonetti vd., 2018; Chen vd., 2023; Yoo, 2023), turizm (Gürsoy vd., 2022; Koo, 2023), eğitim (Mitra, 2023; Rahman vd., 2023), mühendislik (Lippert vd., 2021; Ooi vd., 2023), bilgi teknolojileri (Ge, 2022; Wu vd., 2023), pazarlama (Chen ve Yao, 2022; Hennig-Thurau ve Ognibeni, 2022), reklamcılık (Kim, 2021) ve psikoloji (Henz, 2022; Mandolfo vd., 2022) gibi alanlarda karşımıza çıkmaktadır. Metaverse, kullanıcıların avaturları aracılığıyla metaverse platformları içerisinde çalışmasına, buluşmasına ve sosyalleşmesine olanak tanımaktadır (Deloitte, 2022).

Cook vd. (2020), kısa bir zaman içerisinde lider teknoloji şirketlerinin hepsinin metaverse'e gireceğini ifade etmiştir. Metaverse teknolojisi çoğu şirket tarafından verimliliği artırmak ve yeni deneyim fırsatları yaratmak için kullanılmaktadır. Şirketler metaverse'te erken hareket avantajından yararlanmaya çalışmaktadır (Gauttier vd., 2022). Birçok marka, meta evrende tüketicilere benzersiz deneyimler sunmaktadır. Metaverse birçok sektör için bir iş fırsatı olmayı hedeflemekle kalmamakta, aynı zamanda dijital bir ekonominin yaratılmasını sağlamaktadır (Yuan ve Yang, 2022). Günümüzde birçok şirket NFT'lerini³ üç boyutlu sanal gerçeklik platformu olan Decentraland'da satmakta, yeni ürünlerini metaverse'te sunmaktadır.

2. Teorik Altyapı ve Kavramsal Çerçeve

Mevcut araştırmanın teorik altyapısı Davis (1986) tarafından oluşturulan Teknoloji Kabul Modeli'ne dayanmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli, bireylerin sistemleri ve yeni teknolojileri benimseme davranışlarını açıklamak için birçok disiplinde yaygın olarak kullanılan bir modeldir (Venkatesh, 2000). Teknoloji Kabul Modeli, yeni teknolojilerin benimsenmesi ile ilgili çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Teoriye göre, yeni bir teknolojinin kullanımının kolay olması (algılanan kullanım kolaylığı), ilgili teknolojiye dair algılanan faydayı olumlu etkilemektedir. Bu iki değişken, aynı zamanda kullanıma yönelik tutumu anlamlı bir şekilde etkilemekte, yeni teknolojiye dair davranışsal niyetin belirleyicileri de kullanıma yönelik tutumdan ve algılanan faydadan oluşmaktadır (Davis, 1986).

Metaverse teknolojisinin henüz yeni bir teknoloji olması ve bu alanda sınırlı sayıda ampirik çalışmanın var olması sebebiyle, mevcut araştırmada Teknoloji Kabul Modeli temelli bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Literatürde sosyal etki faktörünün yeni teknolojilerin benimsenmesi üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmalar (Anggraini ve Rachmawati, 2019; Cabrera-Sánchez vd., 2021; Curtale vd., 2022; Hammouri vd., 2022; Piarna vd., 2020; Venkatesh vd., 2003; Yang vd., 2021; Zhang vd., 2020) olduğu için Teknoloji Kabul Modeli'ndeki değişkenlere ek olarak araştırma modeline sosyal etki değişkeni eklenmiştir.

2.1. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, bir bireyin gelecekte spesifik bir davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek üzere bilinçli bir plan geliştirme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Warshaw ve Davis, 1985). Jackson vd. (1997), bir sistemi kullanmaya yönelik davranışsal niyeti etkileyen faktörlerin ortaya çıkartılmasının, bilgi sistemlerinin başarılı bir şekilde uygulanması için büyük öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Yeni teknolojilerin benimsenmesi ve kullanımına dair geçmiş çalışmalar incelendiğinde davranışsal niyetin dijital pazarlama başta olmak üzere birçok farklı alanda araştırıldığı görülmektedir. Mobil cüzdanların kullanımı (Senali vd., 2023; Tusyanah vd., 2021; Yang vd., 2021), sanal toplantı platformlarının kullanımı (Al-Sharafi vd., 2023), blokzincir teknolojilerinin kullanımı (Alshurafat vd., 2023), ChatGPT'nin eğitimde kullanımı (Foroughi vd., 2023), artırılmış gerçeklik teknolojisinin eğitimde kullanımı (Ateş ve Garzón, 2023), sohbet robotlarının (chatbot) kullanımı (Dinh ve Park, 2023; Kasilingam, 2020; Nguyen ve Nguyen, 2022) ve metaverse

³ NFT (Non-Fungible Token-Değiştirilemez Jeton), dijital olarak benzersiz öğelerin sahipliğini temsil etmek için kullanılan, birbirinin yerine geçemeyen, blokzincir adı verilen bir dijital defterde depolanan veri birimidir (Wang vd., 2021).

teknolojilerinin kullanımı (Almarzouqi vd., 2022; Hwang ve Lee, 2022; Iamiaa, 2022; Oh, 2021; Pillai vd., 2023) bağlamında gerçekleştirilen araştırmalarda tüketicilerin davranışsal niyeti incelenmiştir.

Metaverse’te ürün satın almanın algılanan faydaları sırasıyla kolaylık, sanal mağazaların sunduğu üç boyutlu görünüm (üç boyutlu mağazalarda avatarlar ile alışveriş yapmak), çevrim içi kanala benzerlik, benzersiz bir deneyim ve eğlence faktörüdür. Algılanan zorluklara bakıldığında, ilk sırada güven sorunu, ikinci sırada kullanıcıların çevrim içi yaşamlarını gerçek yaşamlarıyla karıştırmak istememeleri yer almaktadır (Hassouneh ve Brengman, 2015). Efendioğlu (2022), tüketicilerin metaverse hakkında elde ettiği bilgi kalitesinin, bilgi güvenilirliğinin ve algılanan riskin, satın alma niyetine etkisini incelemiştir. Araştırma bulgularına göre bilginin güvenilirliği ve kalitesi, satın alma niyetini olumlu etkilemekte iken algılanan risk, satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir. Toraman ve Geçit (2023), benzer şekilde metaverse kullanımını incelemiş ve algılanan uyumluluk, eğlence ve güvenin algılanan fayda üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Toraman (2022), algılanan kullanım kolaylığı, tutum ve niyet arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Oh (2021), tüketicilerin metaveriyi kullanma niyetini etkileyen faktörleri incelemiş ve içerik kalitesi, algılanan keyif, sosyal etki ve öz yeterliliğin metaverse kullanma niyetini etkilediğini bulmuştur. Algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı metaveriyi kullanma niyetini etkilemekte, algılanan kullanım kolaylığı ise algılanan kullanılabilirliği olumlu yönde etkilemektedir. Çalışmada ayrıca sosyal etkinin algılanan kullanılabilirliği ve metaveriyi kullanma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Aburbeian vd. (2022), metaverse teknolojisi kabulünü incelemiş ve öz yeterliliğin, algılanan merakın ve algılanan zevkin algılanan kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Sosyal normlar, algılanan zevk ve algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydayı olumlu etkilemektedir. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik, genel olarak davranışsal niyeti etkileyecek olan metaverse teknolojisi kullanımına yönelik tutumu olumlu etkilemektedir. Al-Adwan vd. (2023), yükseköğretim öğrencilerinin metaverse tabanlı eğitim uygulamalarını benimsemesini incelemiş ve algılanan kullanılabilirliği, kişisel yenilikçiliği ve algılanan eğlenceyi, öğrencilerin metaveriyi benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerinin temel etkenleri olarak tespit etmiştir. Ayrıca öz yeterliliğin, kişisel yenilikçiliğin ve algılanan siber riskin, algılanan kullanılabilirliğin ve algılanan kullanım kolaylığının temel belirleyicileri olduğu bulunmuştur. Mevcut araştırmada ise, Türkiye’de metaverse teknolojilerinin kullanımını incelemek adına Teknoloji Kabul Modeli (TKM) boyutlarının ve sosyal etkinin Türkiye’de yaşayan tüketicilerin metaverse teknolojilerini kullanma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

2.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı “bir kişinin belirli bir sistemi kullanmasının zahmetsiz olacağına inanma düzeyidir” (Davis, 1986: 320). Teknoloji Kabul Modeli’ne göre algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydayı olumlu etkilemektedir (Davis, 1986). Dijital pazarlama literatüründe bu iki değişken arasındaki ilişki farklı alanlarda incelenmiştir. Nagy ve Hajdú (2021), yapay zekâ destekli çevrim içi alışveriş sitelerinin kullanımını inceledikleri çalışmalarında algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydayı olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Mobil yemek siparişi uygulamalarının kullanımını araştıran bir başka araştırmada da algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydaya olumlu etki ettiği tespit edilmiş; kullanımı daha kolay olan mobil yemek siparişi hizmetlerinin daha faydalı algılanacağı ifade edilmiştir (An vd., 2023). Dijital pazarlama bağlamında sohbet robotlarının kullanımı (Nguyen ve Nguyen, 2022), mobil cüzdanların kullanımı (Karim vd., 2020) ve sanal gerçeklik gözlüklerinin kullanımını (Sagnier vd., 2020) araştıran geçmiş çalışmalarda da algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi tespit edilmiştir. Mevcut araştırmanın alanı olan metaverse teknolojileri hakkında yürütülmüş çalışmalarda algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi saptanmıştır (Aburbeian vd., 2022; Oh, 2021). Teknoloji Kabul Modeli’ne göre algılanan kullanım kolaylığının davranışa yönelik tutum üzerinde de olumlu etkisi bulunmaktadır (Davis, 1986). Dijital bankacılık hizmetleri (Ahmad vd., 2019), sanal gerçeklik gözlükleri (Huang vd., 2023), yapay zekâ destekli çevrim içi alışveriş platformları (Wang vd., 2023), e-ticaret platformlarındaki sohbet robotları (Kasilingam, 2020) ve metaverse teknolojileri (Park ve Kang, 2021; Aburbeian vd., 2022) gibi farklı alanlarda yürütülen çalışmalarda algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde olumlu etkisi tespit edilmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı mevcut araştırmada metaverse teknolojilerinin kullanımını çerçevesinde ele alınmaktadır. Mevcut araştırma bağlamında, tüketicilerin metaverse teknolojilerinin kullanım kolaylığını nasıl algıladıklarını anlamak, bu teknolojilere yönelik algılanan fayda ve davranışsal tutumu tahmin etmek açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle, ilgili literatür taramasından yola çıkarak bu araştırmada aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H1: Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydayı olumlu etkiler.

H2: Algılanan kullanım kolaylığı, metaverse’e yönelik davranışsal tutumu olumlu etkiler.

2.3. Algılanan Fayda

Algılanan fayda, bireyin belirli bir sistemi kullanmasının iş performansını yükselteceğine yönelik inancı olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989: 320). Teknoloji Kabul Modeli’ne göre algılanan faydanın hem kullanıcı tutumu hem de davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi söz konusudur (Davis, 1986). Geçmiş araştırmalar incelendiğinde algılanan

faydayı dijital pazarlama, e-ticaret ve sosyal medya pazarlaması gibi alanlarda inceleyen çalışmalar bulunmuştur. Ly ve Ly (2022), internet bankacılığının kullanımını araştırdıkları çalışmalarında internet bankacılığına dair tutumun belirleyicilerinden birinin algılanan fayda olduğunu tespit etmiştir. Viral pazarlamanın mobil uygulama kullanıcılarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisini inceleyen bir başka çalışmada, algılanan faydanın mobil uygulamaları kullanmaya yönelik tutumu olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Hendijani Fard ve Marvi, 2020). Maziriri vd. (2020) ise bir eğitim aracı olarak Youtube'u incelemiş ve Youtube'daki eğitici videoları izlemeye yönelik tutumun, algılanan fayda tarafından anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilendiğini tespit etmiştir. Mevcut araştırmanın alanı olan metaverse alanında da geçmişte yürütülen çalışmalarda algılanan faydanın davranışa yönelik tutumu olumlu etkilediği tespit edilmiştir (Aburbeian vd., 2022; Park ve Kang, 2021). Teknoloji Kabul Modeli dâhilinde ispatlanan bir başka anlamlı ilişki olan algılanan faydanın davranışsal niyet üstündeki olumlu etkisi ise, mobil sağlık uygulamalarının kullanımı (Cho vd., 2020), konaklama sektöründe mobil cüzdan kullanımı (Lew vd., 2020) ve metaverse teknolojilerinin kullanımı (Almarzouqi vd., 2022; lamiaa, 2022; Oh, 2021) gibi farklı alanlarda yürütülen araştırmalarda ortaya konulmuştur. Mevcut araştırmada algılanan fayda, metaverse teknolojilerini kullanmanın iş performansını artıracığına yönelik inanç çerçevesinde ele alınmaktadır. Tüketicilerin metaverse teknolojilerine yönelik algılanan faydayı anlamaları, bu teknolojilere yönelik davranışsal tutumlarını ve benimseme niyetlerini öngörmeye önemlidir. İlgili literatür taramasından yola çıkarak bu araştırmada aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H3: Algılanan fayda, metaverse'e yönelik davranışsal tutumu olumlu etkiler.

H4: Algılanan fayda, metaverse teknolojilerini kullanma niyetini olumlu etkiler.

2.4. Davranışa Yönelik Tutum

Davranışa yönelik tutum, kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu ya da olumsuz duyguları olarak ifade edilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde tutumun, davranışsal niyeti olumlu etkilediği belirtilmiştir (Davis, 1986). Literatürde iki değişken arasındaki bu ilişki başta dijital pazarlama ve e-ticaret olmak üzere birçok alanda araştırılmıştır. Chawla ve Joshi (2019), tüketicilerin mobil cüzdan kullanımını araştırdıkları çalışmada tutumun kullanma niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Akıllı telefonlarda sohbet robotlarının kullanımını Facebook pazar yeri kapsamında inceleyen bir başka araştırmada sohbet robotlarına dair tutumun kullanma niyetini olumlu etkilediği saptanmıştır (Kasilingam, 2020). Tutumun davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi akıllı ev sistemlerinin kullanımı (Shuhaiber ve Mashal, 2019), dijital bankacılık kullanımı (Nguyen, 2020) ve otonom teslimat robotların kullanımı (Ganjipour ve Edrisi, 2023) kapsamında yürütülen farklı çalışmalarda tespit edilmiştir. Bununla birlikte mevcut çalışmanın araştırma konusu olan metaverse alanında yürütülen geçmiş araştırmalarda da tutumun davranışsal niyeti anlamlı ve olumlu etkilediği sonucu elde edilmiştir (Aburbeian vd., 2022; Park ve Kang, 2021; Pillai vd., 2023). Bu araştırmada tutum, metaverse teknolojilerini kullanmaya yönelik tutum bağlamında ele alınmaktadır. Tüketicilerin metaverse'e yönelik davranışsal tutumlarını anlamak, metaverse teknolojilerini kullanma niyetlerini incelemek açısından önem taşımaktadır. İlgili literatür taramasından hareketle bu araştırmada aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

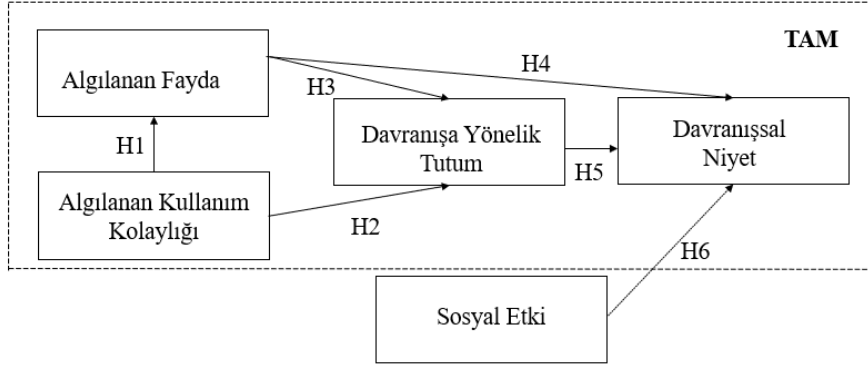
H5: Metaverse'e yönelik davranışsal tutum, metaverse teknolojilerini kullanma niyetini olumlu etkiler.

2.5. Sosyal Etki

Sosyal etki, tüketicilerin çevresindeki yakın akraba ve arkadaşları gibi önemsedikleri diğer bireylerin belirli bir teknolojiyi kullanmaları gerektiğine yönelik algılama düzeyidir (Venkatesh vd., 2012: 159). Metaverse'ün doğası gereği kullanıcı etkileşimlerini içeren sosyal bir boyuta sahip olduğu düşünüldüğünde, metaverse teknolojilerini kullanma niyetini etkileyen faktörlerin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamak amacıyla araştırma modeline sosyal etki değişkeni eklenmiştir. Geçmiş çalışmaların sosyal etki ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi farklı alanlarda incelediği görülmektedir. Kırsal kesimde yaşayan bireylerin dijital ödeme sistemleri kullanımını araştıran bir çalışmada sosyal etkinin, kullanma niyetinin en büyük belirleyicilerinden biri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ong vd., 2023). Mobil bankacılık hizmetlerinin kullanımını araştıran bir başka çalışmada sosyal etkinin kullanma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi tespit edilmiştir (Prastiawan vd., 2021). Tussyanah vd. (2021), tüketicilerin mobil cüzdan kullanımını inceledikleri çalışmada sosyal etkinin kullanma niyetini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Benzer şekilde, kripto para teknolojilerinin benimsenmesini araştıran Almarashdeh vd. (2021), Bitcoin kullanma niyetinin sosyal etki tarafından anlamlı ve olumlu etkilendiğini tespit etmiştir. Mevcut araştırmanın alanı olan metaverse teknolojileri bağlamında yürütülen bir çalışmada ise, sanal gerçeklik teknolojilerinin eğitimdeki kullanımı incelenmiş ve sosyal etkinin kullanma niyetine olumlu etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Di Natale vd., 2024). Bu araştırmada sosyal etki kavramı bir bireyin, çevresinde önem verdiği kişilerin metaverse teknolojilerinin kullanımına dair inançlarını algılama derecesi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal etkinin Teknoloji Kabul Modeli'ne dâhil edilmesi, uygulama geliştiricilere bireylerin bir teknolojinin benimsemesini artırmadaki rolü hakkında içgörü sağlayabilir. İlgili literatür taramasından yola çıkarak bu araştırmada aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H6: Sosyal etki, metaverse teknolojilerini kullanma niyetini olumlu etkiler.

Sonuç olarak, yazarlar tarafından kapsamlı literatür taraması sonucunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.6. Metaverse Uygulamaları Örnekleri

Teknoloji şirketleri başta olmak üzere birçok uluslararası şirket yakın dönemde metaverse uygulamalarını hayata geçirmiştir. New Balance, BMW ve Tommy Hilfiger gibi markalar Ready Player Me gibi dijital hizmet ve ürünler sunan şirketlerle iş birliği yaparak metaverse'teki görünürlüklerini artırmıştır. Ready Player Me, kullanıcılara sanal gerçeklik başta olmak üzere metaverse'te kullanılabilen kişiselleştirilebilir avatarlar oluşturabildikleri bir platform sunmaktadır. Platformda kullanıcıların bireysel yönlerini ifade etmeleri ve sanal dünyada daha sürükleyici bir etkileşim deneyimlemeleri amaçlanmıştır (Ready Player Me, 2023). Örneğin 2022 yılında BMW, yeni elektrikli aracı iX1'in lansmanını kendi geliştirdiği Joytopia isimli metaverse evreninde gerçekleştirmiştir. Kullanıcıların bu evrende hem Ready Player Me avatarlarıyla etkileşimde bulunmaları hem de BMW tarafından hazırlanan özel bir dijital koleksiyondan avatarlarını giydirmeleri mümkündür (BMW, 2022). Benzer şekilde 2022 yılında Adidas da metaverse girişiminde bulunmuş; markanın ilk NFT ürün koleksiyonu olan "Virtual Gear" konseptinin lansmanını gerçekleştirmiştir. Bu dijital koleksiyon, sanal avatlara giydirilmek üzere tasarlanan özel ürünlerden oluşmaktadır (Adidas, 2022). Koleksiyondaki ürünler, NFT'ler ve kripto koleksiyonlara yönelik dünyanın ilk ve en büyük pazar yeri olan OpenSea'den (OpenSea, 2023) satın alınabilmektedir.

Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de metaverse uygulamalarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Örneğin Vodafone, Türkiye'deki ilk metaverse mağazasını 2022 yılında, Ethereum blokzinciri üzerinde faaliyet gösteren ve merkeziyetsiz yapıya sahip bir sanal gerçeklik platformu olan Decentraland (Decentraland, 2023) üzerinde açmıştır (Vodafone Türkiye, 2023). Kullanıcılar bu metaverse mağazasında şirkete ait ürün ve hizmetleri görüntüleyebilmekte, çeşitli oyunlar oynayabilmekte, mağazaya özel güncel kampanyalara erişebilmekte ve ilgili satın alma işlemleri için QR kod vasıtasıyla şirketin mobil uygulamasına yönlendirilmektedirler. Mağazada ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk projesinin bir parçası olarak sergilenen "Ben Varım" kampanyasına ait NFT'ler sergilenmektedir. Bu NFT'leri satın almak isteyen kullanıcılar mağaza üzerinden Opensea platformuna yönlendirilmektedir (Hürriyet, 2022). Bir başka örnek olarak, hazır giyim markası olan Damat Tween de ilk metaverse mağazasını 2022 yılında GoArt Metaverse platformunda açmıştır. Bu iş birliği sonucunda Damat Tween, GoArt Metaverse'te mağaza açan ilk moda markası olmuştur. Mağaza açılışında yeni sezon defilesi düzenleyen Damat Tween, müşterilere yeni koleksiyonları sanal dünyada deneyimleme fırsatı yaratmıştır. Damat Tween'in metaverse mağazasında kullanıcılara çeşitli indirim kuponları toplayabilme ve beğendikleri tasarımları sanal ortamda deneyebilme deneyimleri sunulmaktadır (Capital, 2022).

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Ana Kütle ve Örneklem

Çalışmanın ana kütlelerini Türkiye'deki 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem kullanılmıştır. 201 katılımcıdan çevrim içi anket ile veri toplanmıştır. Kline (2016) ve Weston ve Gore Jr. (2006) yapısal eşitlik modellemesi analizi için minimum yeterlikteki örneklem büyüklüğünün 200 olması gerektiğini belirtmektedir. Buna göre mevcut çalışmada 201 olan örneklem büyüklüğü, analiz için gerekli olan kriterleri sağlamaktadır. Oluşturulan anket formunda algılanan fayda (4 ifade), algılanan kullanım kolaylığı (4 ifade), davranışa

yönelik tutum (3 ifade), sosyal etki (3 ifade) ve davranışsal niyet (3 ifade) ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Veri toplama süreci 1 Mart- 15 Mart 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.2. Kullanılan Ölçekler

Geçmiş çalışmalarda test edilmiş ve güvenilirliği ortaya konulmuş olan ölçekler, literatürde yer alan ilgili çalışmalardan uyarlanmıştır. Ölçek sorularının uyarlanması esnasında ölçeklerin içsel geçerliliğinin sağlanması için uzman görüşleri alınmış ve retrospektif çeviri yapılmıştır. Araştırma kapsamında değişkenlere ait ifadeler 7'li likert ölçek ile ölçülmüştür. Araştırmada yer alan tüm ölçekler metaverse bağlamına uyarlanmıştır. Anket formunda yer alan ölçeklerden algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı için Davis vd.'nin (1989) çalışması, davranışa yönelik tutum için Ahn ve Park'ın (2022), sosyal etki ve davranışsal niyet için Venkatesh vd.'nin (2012) çalışması esas alınmıştır.

4. Analiz ve Bulgular

Araştırmada uygulanan istatistikî analiz yöntemi yapısal eşitlik modellemesi yöntemidir. Çok değişkenli modellerin test edilebildiği bu yöntemde faktör analizi ve çoklu regresyon analizinin özellikleri birleştirilerek araştırmacıların değişkenler arasındaki ilişkileri test edebilmesi mümkün kılınmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi analizinde yeterli örneklem büyüklüğünün sağlanması ve verinin normal dağılımının kontrol edilmesi oldukça önemlidir. Bunun yanında araştırma modelinin belirli bir teoriye dayanması ve hem yapısal modelin hem de ölçüm modelinin geçerliliklerinin sağlanması gerekmektedir (Hair vd., 2019).

Mevcut araştırmanın modeli Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1986) üzerine inşa edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi analizine başlanmadan önce ilk olarak toplanan veri setindeki aykırı değer kontrolünü yapmak için IBM SPSS AMOS 22 programı üzerinde Mahalanobis uzaklığı sonuçları incelenmiştir (Ek 1). Sonrasında yine aynı program yardımıyla verinin normallik testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir. Kline'a (2016) göre, verinin normal dağılımı için her bir gözlenen değişkenin çarpıklık değerinin 3, basıklık değerinin de 10'dan küçük olması gerekmektedir. Tablo 1'de verilen sonuçlara göre araştırma verisinin normal dağılımlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Normallik Testi Sonuçları

Değişken	Min	Max	Çarpıklık	Kritik Oran	Basıklık	Kritik Oran
Sosyal Etki 3	1	7	-,202	-1,168	-,872	-2,522
Sosyal Etki 2	1	7	-,086	-,496	-,859	-2,487
Sosyal Etki 1	1	7	-,104	-,599	-,908	-2,627
Davranışsal Niyet 3	1	7	-,446	-2,581	-,710	-2,056
Davranışsal Niyet 2	1	7	-,459	-2,655	-,704	-2,038
Davranışsal Niyet 1	1	7	-,781	-4,522	-,227	-,656
Davranışa Yönelik Tutum 3	1	7	-,398	-2,304	-,390	-1,129
Davranışa Yönelik Tutum 2	1	7	-,819	-4,738	-,173	-,500
Davranışa Yönelik Tutum 1	1	7	-,738	-4,270	-,059	-,171
Algılanan Kullanım Kolaylığı 4	1	7	-,880	-5,094	,357	1,034
Algılanan Kullanım Kolaylığı 3	1	7	-,695	-4,024	-,103	-,299
Algılanan Kullanım Kolaylığı 2	1	7	-,761	-4,406	-,094	-,272
Algılanan Kullanım Kolaylığı 1	1	7	-1,024	-5,928	,438	1,267
Algılanan Fayda 4	1	7	-,565	-3,267	-,418	-1,209

Değişken	Min	Max	Çarpıklık	Kritik Oran	Basıklık	Kritik Oran
Algılanan Fayda 3	1	7	-,503	-2,914	-,617	-1,785
Algılanan Fayda 2	1	7	-,383	-2,218	-,675	-1,954
Algılanan Fayda 1	1	7	-,607	-3,513	-,688	-1,992
Çok Değişkenli					103,867	28,969

4.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yapısal eşitlik modellemesi analizi kapsamında öncelikle ölçüm modelinin geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ve yapı geçerliliği kontrol edilerek ölçülmüştür. Sonrasında ise model yapısal modele dönüştürülmüş, model uyum iyiliği indekslerinin kontrolü ve yol analizi aracılığıyla yapısal modelin geçerliliği doğrulanmıştır (Hair vd., 2019). Yapısal eşitlik modellemesi analizinde en az 3 veya 4 model uyum iyiliği indeksinin raporlanması gerekmektedir (Hair vd., 2019: 696).

4.1.1. Ölçüm Modelinin Geçerliliği

Yapısal eşitlik modellemesi analizinde ölçüm modelinin geçerliliğini kontrol etmek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış, sonrasında güvenilirlik ve geçerlilik analizleri üzerinden yapı geçerliliği kontrol edilmiştir (Hair vd., 2019).

4.1.1.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

İlk olarak araştırmanın ölçüm modeline AMOS programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, ölçüm modelinin doğrulanmasında önemli bir rol oynar ve aynı zamanda örtük değişkenlerin doğasını ve aralarındaki ilişkileri inceleyen güçlü bir istatistiksel araçtır (Jackson vd., 2009). Doğrulayıcı faktör analizinde ölçüm modelinin uyum iyiliği indeksleri kontrol edilmiştir. Sonuçlara göre CMIN/DF (2,04) ve GFI (0,89) değerleri kabul edilebilir uyum; RMSEA (0,07) değeri iyi uyum; TLI (0,96) ve CFI (0,97) değerleri ise mükemmel uyum seviyesinde (Doll vd., 1994; Hair vd., 2019; Marsh vd., 2009; Schermelleh-Engel vd., 2003) elde edilmiştir. Tümü yeterli seviyede olan model uyum iyiliği indekslerine ek olarak faktör yükleri kontrol edilmiştir. Ölçüm modelinde yer alan tüm faktör yüklerinin istatistiki anlama sahip olabilmesi için standardize regresyon yüklerinin 0,70'ten büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2019: 663). Doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları Ek 2'de gösterilmiştir. Buna göre tüm faktör yüklerinin 0,70'ten büyük olması ve raporlanan ölçüm modeli iyiliği indekslerinin kabul edilebilir, iyi ve mükemmel uyumlarda olması sebebiyle araştırmanın ölçüm modelinin yeterli uyum sağlayan bir model olduğu ve araştırmada toplanan verinin araştırma ölçüm modeline iyi uyum sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.1.1.2. Yapı Geçerliliği

Ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği indekslerinin geçerliliği tespit edildikten sonra modelin yapı geçerliliğinin de doğrulanması gerekmektedir (Hair vd., 2019). Yapı geçerliliği güvenilirlik analizi, iraksak ve yakınsak geçerlilik analizi gibi birden fazla ölçümle kontrol edilebilir (Kline, 2016). Yapısal eşitlik modellemesi dâhilinde güvenilirlik analizini yapabilmek için bileşik güvenilirlik (composite reliability- CR) değeri hesaplanmalıdır. Bileşik güvenilirlik, her bir değişkeni temsil eden ölçek maddelerindeki iç tutarlılığı ifade eder. İç tutarlılık değerlendirilirken kabul edilecek minimum güvenilirlik değeri 0,70 olmalıdır (Hair vd., 2019). Araştırmada bileşik güvenilirlik değerleri Fornell ve Larcker (1981: 45) tarafından önerilen formülle hesaplanmış ve Tablo 2'de verilmiştir. Ek olarak SPSS 22 programı yardımıyla ölçeklerin Cronbach Alpha değerine bakılmış ve sonuçlar Ek 3'te gösterilmiştir. Sonuçlara göre değişkenlerin hem bileşik güvenilirlik hem de Cronbach Alpha değerleri 0,70'ten büyüktür. Dolayısıyla değişkenlerin tümünde iç tutarlılığın sağlandığı söylenebilir (Hair vd., 2019).

Yapı geçerliliğini ise iki farklı analizle ölçmek mümkündür. Bunlar yakınsak ve iraksak geçerlilik analizleridir (Campbell ve Fiske, 1959). Yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için her bir değişkenin çıkarılan ortalama varyans (average variance extracted- AVE) değerinin 0,50'den; bileşik güvenilirlik değerinin 0,70'ten büyük olması ve faktör yüklerinin en az 0,70 olması gerekmektedir (Hair vd., 2019: 663). Doğrulayıcı faktör analizi aşamasında tüm faktör yükleri 0,70'ten büyük elde edilmiştir (Ek 2). Değişkenlerin çıkarılan ortalama varyans değerleri ise Fornell ve Larcker'in (1981: 46) formülü aracılığıyla hesaplanmış ve bileşik güvenilirlik değerleriyle birlikte Tablo 2'de verilmiştir. Tüm değerler incelendiğinde yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir. Buna göre araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin hem kendi içlerinde tutarlı hem de temsil ettiği değişkenlerle alakalı olduğu sonucuna ulaşılabılır (Hair vd., 2019).

Yapı geçerliliğini ölçmek için kullanılan diğer analiz yöntemi ise iraksak geçerlilik analizidir. Iraksak geçerliliğin sağlanması, bir değişkenin diğer değişkenlerden ayrışabilmesi ve temsil ettiği yapıyı diğer değişkenlere kıyasla benzersiz şekilde temsil etmesi anlamına gelmektedir (Hair vd., 2019). Her bir değişkenin çıkarılan ortalama varyans değerinin, diğer

değişkenlerle oluşturduğu korelasyon değerinin karesinden büyük olması durumunda ıraksak geçerlilik sağlanabilir (Hair vd., 2019: 677). İlgili tüm değerler (Tablo 2) incelendiğinde ıraksak geçerliliğin başarılı bir şekilde sağlandığı görülmektedir. Buna göre araştırma modelindeki her bir değişkenin birbirinden benzersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hair vd., 2019).

Tablo 2. ıraksak Geçerlilik Analizi Sonuçları

Değişken	Bileşik Güvenirlik (CR)	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)	Algılanan Fayda	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Davranışa Yönelik Tutum	Sosyal Etki	Davranışsal Niyet
Algılanan Fayda	0,93	0,77	0,77				
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,93	0,77	0,26	0,77			
Davranışa Yönelik Tutum	0,89	0,74	0,65	0,41	0,74		
Sosyal Etki	0,95	0,87	0,38	0,25	0,54	0,87	
Davranışsal Niyet	0,93	0,81	0,61	0,41	0,71	0,59	0,81

Not: Kalın yazılan değerler çıkarılan ortalama varyans değerlerini, italik yazılan değerler ise değişkenlerin birbirleriyle oluşturduğu korelasyon değerinin karesini göstermektedir.

Sonuç olarak mevcut araştırmanın ölçüm modelinin, araştırma kapsamında toplanan veriyle uyumlu olduğu; yüksek güvenilirlik ve geçerlilik değerlerine sahip değişkenlerden oluştuğu söylenebilir.

4.1.2. Yapısal Modelin Geçerliliği

Yapısal eşitlik modellemesi analizi kapsamında ölçüm modeline dair tüm analizler gerçekleştirildikten sonra yapısal model tanımlanmalı ve bu modelin geçerliliği ölçülmelidir. Ölçüm modelinden farklı olarak yapısal modelde yapılar arası varsayımsal yönler söz konusudur. Bu yönler araştırma hipotezlerini temsil eder (Hair vd., 2019). Mevcut araştırmanın yapısal modelindeki egzogen (bağımsız) değişkenler, algılanan kullanım kolaylığı ve sosyal etki değişkenleridir. Endojen (bağımlı) değişkenler ise algılanan fayda, davranışa yönelik tutum ve davranışsal niyet değişkenleridir. Yapısal modelin geçerlilik analizinde ilk olarak uyum iyiliği indeksleri kontrol edilmiştir. Sonuçlara göre RMSEA (0,09) değeri marjinal uyum; CMIN/DF (2,66) ve GFI (0,85) değerleri kabul edilebilir uyum; TLI (0,94) değeri iyi uyum; CFI (0,95) değeri ise mükemmel uyum seviyesinde (Doll vd., 1994; Fabrigar vd., 1999; Marsh vd., 2009; Schermelleh-Engel vd., 2003) tespit edilmiştir. Buna göre tüm uyum indeksleri en az marjinal bir başka ifadeyle sınırda uyum, en fazla ise mükemmel uyum sergilemiştir. Zayıf uyum sergileyen bir indeks olmaması sebebiyle araştırmanın yapısal modelinin, toplanan veriyle uyumlu bir model olduğu sonucuna ulaşılabilir.

4.1.2.1. Yol Analizi

Uyum iyiliği indeksleri incelendikten sonra değişkenler arası yönlerin çizili olduğu yapısal model üzerinde yol analizi uygulanmıştır. AMOS programında yürütülen analizin sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Yol Analizi Sonuçları

Yol	Hipotez	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	Kritik Oran (T-değeri)	P-değeri	Sonuç
AKK → AF	H1: Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydayı olumlu etkiler.	0,530	7,768	***	Kabul edildi
AKK → DYT	H2: Algılanan kullanım kolaylığı, metaverse'e yönelik davranışsal tutumu olumlu etkiler.	0,336	5,879	***	Kabul edildi
AF → DYT	H3: Algılanan fayda, metaverse'e yönelik	0,626	10,001	***	Kabul edildi

	davranışsal tutumu olumlu etkiler.				
AF → DN	H4: Algılanan fayda, metaverse teknolojilerini kullanma niyetini olumlu etkiler.	0,046	0,621	0,535	Kabul edilmedi
DYT → DN	H5: Metaverse'e yönelik davranışsal tutum, metaverse teknolojilerini kullanma niyetini olumlu etkiler.	0,789	8,984	***	Kabul edildi
SE → DN	H6: Sosyal etki, metaverse teknolojilerini kullanma niyetini olumlu etkiler.	0,248	6,071	***	Kabul edildi

Anlamlılık Seviyesi: *p≤0,05 **p≤0,01 ***p≤0,001

Mevcut araştırmada önerilen 6 hipotezin 5'i desteklenmiştir. Kabul edilen hipotezler, H1, H2, H3, H5 ve H6 hipotezleri; kabul edilmeyen hipotez ise H4 hipotezidir.

Sonuç ve Değerlendirme

Mevcut araştırmada Teknoloji Kabul Modeli boyutlarının ve sosyal etkinin metaverse teknolojilerini kullanma niyetine etkisi yapısal eşitlik modellemesi analizi aracılığıyla incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde olumlu bir etkisi bulunmakta (H1) ve bu sonuç geçmiş araştırmalardan (Aburbeian vd., 2022; An vd., 2023; Karim vd., 2020; Nagy ve Hajdú, 2021; Nguyen ve Nguyen, 2022; Oh, 2021; Sagnier vd., 2020) elde edilen bulguları doğrulamaktadır. Buna göre metaverse teknolojileri kullanımının kolay olması durumunda kullanıcılar metaverse'ü daha faydalı algılayabilmektedir. Bu sonuca ek olarak, algılanan kullanım kolaylığının davranışa yönelik tutumu olumlu etkilediği tespit edilmiştir (H2). Önceki çalışmaların (Aburbeian vd., 2022; Ahmad vd., 2019; Huang vd., 2023; Kasilingam, 2020; Park ve Kang, 2021; Wang vd., 2023) sonuçlarıyla paralellik gösteren bu sonuca göre, metaverse teknolojilerinin kullanımı kolaylaştıkça tüketicilerin bu teknolojilere yönelik olumlu tutumlarının artacağı söylenebilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre davranışa yönelik tutumun bir başka belirleyicisi algılanan faydadır (H3). Geçmişteki araştırmalara (Aburbeian vd., 2022; Hendijani Fard ve Marvi, 2020; Ly ve Ly, 2022; Maziriri vd., 2020; Park ve Kang, 2021) benzer şekilde, metaverse bağlamında yürütülen mevcut çalışmada da algılanan faydanın davranışa yönelik tutumu olumlu etkilediği saptanmıştır. Dolayısıyla, kullanıcıların metaverse teknolojilerini daha faydalı algılamaları hâlinde, metaverse'e yönelik olumlu tutumlarının artacağı söylenebilmektedir.

Araştırmada ayrıca, algılanan fayda, davranışa yönelik tutum ve sosyal etkinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Geçmiş çalışma bulgularının (Almarzouqi vd., 2022; Cho vd., 2020; lamiaa, 2022; Lew vd., 2020; Oh, 2021) aksine bu çalışmada algılanan fayda ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (H4). Bu sonucun metaverse teknolojilerinin uygulama alanlarının sınırlılığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Günümüzde metaverse teknolojilerine erişimin sınırlı olması metaverse teknolojilerinin faydalarına yönelik bilgi eksikliğine neden olmuş olabilir. Araştırma bulgularına göre, davranışa yönelik tutum ve sosyal etki davranışsal niyetin belirleyicileridir. Geçmiş çalışmalarda (Aburbeian vd., 2022; Chawla ve Joshi, 2019; Ganjipour ve Edrisi, 2023; Kasilingam, 2020; Nguyen, 2020; Park ve Kang, 2021; Pillai vd., 2023; Shuhaiber ve Mashal, 2019) elde edilen bulgulara benzer şekilde bu araştırmada da davranışa yönelik tutumun davranışsal niyeti olumlu etkilediği tespit edilmiştir (H5). Bu doğrultuda metaverse'e yönelik olumlu bir tutum, metaverse teknolojilerini kullanma niyetini güçlendirebilmektedir. Ayrıca, metaverse teknolojilerinin daha faydalı ve daha kolay kullanılabilir olması durumunda kullanıcıların metaverse'e dair olumlu tutumları artabilir, bu durum da metaverse teknolojilerini kullanma niyetini güçlendirebilir. Son olarak araştırmada, geçmiş çalışmaların (Almarashdeh vd., 2021; Azman Ong vd., 2023; Di Natale vd., 2024; Prastiawan vd., 2021; Tusyanah vd., 2021) sonuçlarına benzer şekilde, sosyal etkinin davranışsal niyeti olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (H6). Buna göre, bireyin yakın çevresinin metaverse teknolojilerine yönelik olumlu düşünceleri, bireyin metaverse teknolojilerini kullanma niyetini artırabilmektedir.

Teorik Katkıları

Mevcut araştırmada Davis'in (1986) Teknoloji Kabul Modeli, metaverse teknolojilerinin kullanımı perspektifinden test edilmiştir. Teknoloji Kabul Modeli'ne sosyal etki değişkeni eklenerek yeni bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Bir başka ifadeyle, Teknoloji Kabul Modeli geliştirilerek metaverse alanındaki uygulanabilirliği doğrulanmıştır. Teknoloji Kabul Modeli'nde kavramsallaştırılan ilişkilerin bir kısmı bu araştırmada da elde edilmiştir. Algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydaya ve davranışa yönelik tutuma olumlu etkisi; algılanan faydanın davranışa yönelik tutuma olumlu etkisi ve davranışa yönelik tutumun davranışsal niyete olumlu etkisi mevcut araştırmada metaverse bağlamında kanıtlanmıştır. Çalışmanın sunduğu bir başka teorik katkı, sosyal etkinin davranışsal niyet üzerindeki olumlu etkisinin ortaya konmasıdır. Bu ilişki, araştırmada metaverse bağlamında kanıtlanmıştır. Mevcut araştırmanın, metaverse alanında

Türkiye’de yürütülen ve yapısal eşitlik modellemesi analizi uygulanan sınırlı sayıda ampirik çalışmalardan (Efendioğlu, 2022; Toraman, 2022; Toraman ve Geçit, 2023) olması metaverse hakkındaki literatürün genişletilmesi açısından önem taşımaktadır.

Yönetimsel Çıkarımlar

Araştırma bulgularına göre davranışa yönelik tutum metaverse teknolojilerini kullanma niyetini olumlu etkilemektedir. Bu bağlamda pazarlama yöneticilerinin metaverse teknolojilerinin kullanımını artırmada tüketicilerin tutumunu etkileyen unsurları anlamaları büyük önem taşımaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda davranışa yönelik tutumu olumlu etkilemektedir. Bu doğrultuda yöneticilerin metaverse teknolojilerinin yaratabileceği faydaya ve kullanım kolaylığına odaklanması önem taşımaktadır. Metaverse’ün eğitici yanları teşvik edilerek tüketicilerin metaverse teknolojilerine dair tutumları ve kullanma niyetleri geliştirilebilir. Kullanıcıların metaverse teknolojilerini kullanarak yeni beceriler kazanması mümkün olabilir. Örneğin, bir kullanıcı metaverse’te diğer kullanıcılarla sohbet ederek yeni bir dil öğrenebilir veya sanal gerçeklik gözlüğü kullanılarak yeni bir enstrüman çalmayı öğrenebilir. Araştırma sonuçlarına göre, metaverse teknolojilerini kullanma niyetinin diğer belirleyicisi sosyal etkidir. Meltwater ve We Are Social tarafından hazırlanan, 2023 yılı küresel sosyal medya istatistiklerini içeren sektör raporunda, kullanıcıların sosyal medyayı kullanmaktaki ana amaçlarından bazılarının “fikirlerini başkalarıyla paylaşmak ve tartışmak”, “aile üyeleri ve arkadaşlarla iletişim hâlinde olmak”, “içerik bulmak” ve “satın alınacak ürünleri bulmak” olduğu belirtilmiştir. Ek olarak kullanıcılar tarafından en çok takip edilen hesap türleri içinde “arkadaşlar, aile üyeleri veya bilinen diğer kişiler”, “daha önceden ürünleri satın alınmış markalar ve şirketler” ve “ürünleri satın alınması düşünülen markalar ve şirketler” bulunmaktadır (Kemp, 2024). Tüketicilerin önemli bir kısmının sosyal medya platformlarını marka, ürün veya kampanyalar hakkındaki fikir ve deneyimlerini paylaşmak için kullandığı bilinmektedir (Usman ve Okafor, 2019). Sosyal etkinin, metaverse teknolojilerini kullanma niyeti üzerindeki olumlu etkisi düşünüldüğünde, tüketicilerin sosyal medya hesaplarındaki aile üyeleri veya yakın arkadaşlarının paylaşımlarından etkilenerek metaverse teknolojilerini kullanmaya başlaması olasıdır. Bu durumda metaverse’e olan ilginin artırılması için şirketlerin sosyal medya platformlarındaki görünürlüklerinin ve faaliyetlerinin artırılması önem taşımaktadır. Metaverse’te sunulan ürün ve hizmetlere yönelik talebi artırmak isteyen şirketler, kullanıcılara kapsamlı müşteri desteği ve kaliteli içerikler sunarak sosyal medya platformlarını verimli şekilde kullanabilirler.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler

İlk olarak, araştırma verisi belirli bir tarih aralığında toplandığı için sonuçlar ilgili zaman dilimini yansıtmaktadır. Gelecekte boyamsal çalışmalar gerçekleştirilerek metaverse teknolojilerini kullanma niyetini etkileyen faktörler ve olası farklılıklar incelenebilir. İkincisi, bu araştırma Türkiye’de yaşayan kullanıcılar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki araştırmalar farklı ülkelerden ve kültürlerden tüketicilerin metaverse teknolojilerini kullanma niyetini etkileyen faktörleri araştırıp tüketici davranışı literatürüne katkı sağlayabilirler. Üçüncüsü, araştırmada belirli bir metaverse platformuna dair tüketici davranışına odaklanılmamıştır. Gelecekteki araştırmalar belirli bir metaverse uygulamasını kullanan katılımcılar üzerinde gerçekleştirilebilir ve ilgili uygulamaya özel çıkarım ve değerlendirmelerde bulunulabilir. Son olarak, araştırma modeli oluşturulurken Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1986) temel alınmıştır. Gelecek araştırmalar, Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli (Venkatesh vd., 2003) ve Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli-2 (Venkatesh vd., 2012) gibi farklı teknoloji kabul ve kullanım teorilerinden faydalanarak tüketicilerin metaverse teknolojilerini kullanma niyetini farklı perspektiflerden inceleyebilirler.

Kaynakça

- Aburbeian, A. M., Owda, A. Y., ve Owda, M. (2022). A Technology acceptance model survey of the metaverse prospects. *AI*, 3(2), 285–302. <https://doi.org/10.3390/ai3020018>
- Adidas. (2022). Virtual gear for new realities: Adidas originals launches inaugural nft wearables collection. <https://news.adidas.com/originals/virtual-gear-for-new-realities--adidas-originals-launches-inaugural-nft-wearables-collection/s/b9c13f73-b7b4-412f-9e19-f8a4d9781621>
- Ahmad, S., Bhatti, S. H., ve Hwang, Y. (2019). E-service quality and actual use of e-banking: Explanation through the Technology Acceptance Model. *Information Development*, 36(4), 503–519. <https://doi.org/10.1177/0266666919871611>
- Ahn, H., ve Park, E. (2022). Determinants of consumer acceptance of mobile healthcare devices: An application of the concepts of technology acceptance and coolness. *Telematics and Informatics*, 70, 101810. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101810>

- Almarashdeh, I., Eldaw, kamal eldin, Alsmadi, M., Alghamdi, F., Jaradat, G., Thunibat, A., Alzaqebah, M., ve Mohammad, R. (2021). The adoption of bitcoins technology: The difference between perceived future expectation and intention to use bitcoins: Does social influence matter? *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)*, 11, 5351. <https://doi.org/10.11591/ijece.v11i6.pp5351-5366>
- Almarzouqi, A., Aburayya, A., ve Salloum, S. A. (2022). Prediction of user's intention to use metaverse system in medical education: A Hybrid SEM-ML learning approach. *IEEE Access*, 10, 43421–43434. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3169285>
- Alshurafat, H., Al-Mawali, H., ve Al Shbail, M. O. (2023). The influence of technostress on the intention to use blockchain technology: the perspectives of Jordanian auditors. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 37(3), 24–27. <https://doi.org/10.1108/DLO-06-2022-0103>
- Al-Adwan, A. S., Li, N., Al-Adwan, A., Abbasi, G. A., Albelbisi, N. A., ve Habibi, A. (2023). Extending the technology acceptance model (TAM) to predict university students' intentions to use metaverse-based learning platforms. *Education and Information Technologies*, 28(11), 15381-15413.
- Al-Sharafi, M. A., Al-Emran, M., Arpaci, I., Marques, G., Namoun, A., ve lahad, N. A. (2023). Examining the impact of psychological, social, and quality factors on the continuous intention to use virtual meeting platforms during and beyond Covid-19 pandemic: A hybrid SEM-ANN approach. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(13), 2673–2685. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2084036>
- An, S., Eck, T., ve Yim, H. (2023). Understanding consumers' acceptance intention to use mobile food delivery applications through an extended Technology Acceptance Model. *Sustainability*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010832>
- Anggraini, E. L., ve Rachmawati, I. (2019). Analysis factors influencing the adoption of mobile payment using the UTAUT2 model (A case study of OVO in Indonesia). *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(3), 168–175.
- Ateş, H., ve Garzón, J. (2023). An integrated model for examining teachers' intentions to use augmented reality in science courses. *Education and Information Technologies*, 28(2), 1299–1321. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11239-6>
- Bansal, G., Rajgopal, K., Chamola, V., Xiong, Z. and Niyato, D. (2022), "Healthcare in metaverse: a survey on current metaverse applications in healthcare", *IEEE Access*, 10, 119914-119946.
- Bonetti, F., Warnaby, G., ve Quinn, L. (2018). Augmented reality and virtual reality in physical and online retailing: A review, synthesis and research agenda. *Augmented reality and virtual reality: Empowering human, place and business*, 119-132.
- BMW. (2022). Art Directors Club awards innovative BMW streaming platform JOYTOPIA. <https://www.press.bmwgroup.com/global/article/detail/T0396333EN/art-directors-club-awards-innovative-bmw-streaming-platform-joytopia?language=en>
- Cabrera-Sánchez, J. P., Villarejo-Ramos, Á. F., Liébana-Cabanillas, F., ve Shaikh, A. A. (2021). Identifying relevant segments of AI applications adopters – Expanding the UTAUT2's variables. *Telematics and Informatics*, 58, 101529. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2020.101529>
- Cameron, I. (2021). Nike makes first foray into Metaverse with 'Nikeland' on Roblox. <https://www.chargedetail.co.uk/2021/11/19/nike-makes-first-foray-into-metaverse-with-nikeland-on-roblox/>
- Campbell, D. T., ve Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81–105. <https://doi.org/10.1037/h0046016>
- Capital. (2022). Damat Tween, metaverse mağazasını açtı- Capital Türkiye. <https://www.capital.com.tr/haberler/tum-haberler/damat-tween-metaverse-magazasini-acti>
- Chawla, D., ve Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Chen, C., ve Yao, M.Z. (2022). Strategic use of immersive media and narrative message in virtual marketing: Understanding the roles of telepresence and transportation. *Psychology and Marketing*. 39(3), 524–542.
- Chen, J., Xi, N., Pohjonen, V., ve Hamari, J. (2023). Paying attention in metaverse: an experiment on spatial attention

allocation in extended reality shopping. *Information Technology & People*, 36(8), 255-283.

- Chevalier, S. (2022). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>
- Cho, H., Chi, C., ve Chiu, W. (2020). Understanding sustained usage of health and fitness apps: Incorporating the technology acceptance model with the investment model. *Technology in Society*, 63, 101429. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101429>
- Cook, A.V.; Bechtel, M.; Anderson, S.; Novak, D.R.; Nodi, M.; Parekh, J. The spatial web and Web 3.0: What business leaders should know about the next era of computing. Deloitte Insights. 2020. <https://www2.deloitte.com/content/>
- Cross, T. (2021). Who is trying to build the Metaverse? <https://videoweek.com/2021/10/28/who-is-trying-to-build-the-metaverse/>
- Curtale, R., Liao, F., ve Rebalski, E. (2022). Transitional behavioral intention to use autonomous electric car-sharing services: Evidence from four European countries. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 135, 103516. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.trc.2021.103516>
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doktora tezi). Erişim adresi: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/115192>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Decentraland. (2023). Decentraland whitepaper. <https://decentraland.org/whitepaper.pdf>
- Deloitte. (2022). Retail in the metaverse: Understanding opportunities. <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consulting/articles/metaverse-for-the-future-of-retail.html>
- Denton, J. (2022). Metaverse may be worth \$13 trillion, citi says. What's behind the bullish take on Web3. <https://www.barrons.com/articles/metaverse-web3-internet-virtual-reality-gaming-nvidia-51648744930>
- Di Natale, A. F., Repetto, C., Costantini, G., Riva, G., Bricolo, E., ve Villani, D. (2024). Learning in the Metaverse: Are university students willing to learn in immersive virtual reality? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 27(1), 28–36. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0395>
- Dinh, C.-M., ve Park, S. (Steven). (2023). How to increase consumer intention to use Chatbots? An empirical analysis of hedonic and utilitarian motivations on social presence and the moderating effects of fear across generations. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09662-5>
- Doll, W. J., Xia, W., ve Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 453–461. <https://doi.org/10.2307/249524>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., ve Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542
- Efendioğlu, İ. H. (2022). Can i invest in metaverse? The effect of obtained information and perceived risk on purchase intention by the perspective of the information adoption model. *arXiv preprint arXiv:2205.15398*.
- Elmasry, T., Hazan, E., Hamza, K., Kelly, G., Srivastava, S., Yee, L. ve Zimmel, R.W. (2022). Value creation in the metaverse: The real business of the virtual world. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/value-creation-in-the-metaverse>
- Enache, M. C. (2022). Metaverse opportunities for businesses. *annals of the university dunarea de jos of galati: fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 28(1).
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., ve Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272–299. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.4.3.272>
- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley Pub. Co.

- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Foroughi, B., Senali, M. G., Iranmanesh, M., Khanfar, A., Ghobakhloo, M., Annamalai, N., ve Naghmeh-Abbaspour, B. (2023). Determinants of intention to use ChatGPT for educational purposes: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2226495>
- Ganjipour, H., ve Edrisi, A. (2023). Consumers' intention to use delivery robots in Iran: An integration of NAM, DOI, and TAM. *Case Studies on Transport Policy*, 13, 101024. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.101024>
- Gartner (2022). What is a Metaverse? And should you be buying in? <https://www.gartner.com/en/articles/what-is-a-metaverse>
- Gauttier, S., Simouri, W., ve Milliat, A. (2022). When to enter the metaverse: business leaders offer perspectives. *Journal of Business Strategy*.
- Ge, J. (2022). Multiple influences of intelligent technology on network behavior of college students in the metaverse age. *Journal of Environmental and Public Health*, 2022, 1–7.
- Gürsoy, D., Malodia, S., ve Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 527-534.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis* (8. Baskı). Cengage Learning EMEA.
- Hammouri, Q., Altaher, A., Al-Gasawneh, J., Rabaai, A., Aloqool, A., ve Khataybeh, H. (2022). Understanding the determinants of digital shopping features: The role of promo code on customer behavioral intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 641–650.
- Hassouneh, D., ve Brengman, M. (2015, July). Metaverse retailing: Are SVW users ready to buy real products from virtual world stores?. In *12th International IADIS Conference on e-Commerce and Digital Marketing (EC 2015)* (pp. 104-110).
- Hennig-Thurau, T., ve Ognibeni, B. (2022). Metaverse marketing. *NIM Marketing Intelligence Review*, 14(2), 43-47.
- Hendijani Fard, M., ve Marvi, R. (2020). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2), 287–301. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0291>
- Henz, P. (2022). The psychological impact of the Metaverse. *Discover Psychology*, 2(1), 47.
- Hollensen, S., Kotler, P., ve Opresnik, M. O. (2022). Metaverse—the new marketing universe. *Journal of Business Strategy*, (ahead-of-print).
- Holmes, F. (2021). The Metaverse is a \$1 trillion revenue opportunity. Here's how to invest... <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2021/12/20/the-metaverse-is-a-1-trillion-revenue-opportunity-heres-how-to-invest/?sh=7b3b67784df9>
- Huang, Y.-C., Li, L.-N., Lee, H.-Y., Browning, M. H. E. M., ve Yu, C.-P. (2023). Surfing in virtual reality: An application of extended technology acceptance model with flow theory. *Computers in Human Behavior Reports*, 9, 100252. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100252>
- Hwang, R., ve Lee, M. (2022). The influence of music content marketing on user satisfaction and intention to use in the Metaverse: A focus on the SPICE model. *Businesses*, 2(2), 141–155. <https://doi.org/10.3390/businesses2020010>
- Hürriyet. (2022). Vodafone: Türkiye'de Metaverse mağazası açan ilk Telekom markası. <https://www.hurriyet.com.tr/advertorial/vodafone-turkiyede-metaverse-magazasi-acan-ilk-telekom-markasi-42079668>
- lamiaa, M. (2022). Measuring Technology Acceptance Model to use Metaverse technology in Egypt. *Egyptian Journals*, 23(3), 118–142.
- Jackson, C. M., Chow, S., ve Leitch, R. A. (1997). Toward an understanding of the behavioral intention to use an information system. *Decision Sciences*, 28(2), 357–389. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1997.tb01315.x>

- Jackson, D., Gillaspay, A., ve Purc-Stephenson, R. (2009). Reporting practices in confirmatory factor analysis: An overview and some recommendations. *Psychological methods*, 14, 6–23. <https://doi.org/10.1037/a0014694>
- Karim, M., Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, A., ve Anis, Z. (2020). Factors influencing the use of e-wallet as a payment method among Malaysian young adults. *International Journal of Business and Management*, 3, 1–12. <https://doi.org/10.37227/jibm-2020-2-21>
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62, 101280. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Global Overview Report - DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.
- Kim, E. Y., and Kim, Y-K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883 – 897.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4. baskı). Guilford Press. <http://site.ebrary.com/id/11096679>
- Koo, C., Kwon, J., Chung, N., ve Kim, J. (2023). Metaverse tourism: conceptual framework and research propositions. *Current Issues in Tourism*, 26(20), 3268-3274.
- Lew, S., Tan, G. W.-H., Loh, X.-M., Hew, J.-J., ve Ooi, K.-B. (2020). The disruptive mobile wallet in the hospitality industry: An extended mobile technology acceptance model. *Technology in Society*, 63, 101430. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101430>
- Lippert, K., Khan, M. N. R., Rabbi, M. M., Dutta, A., ve Cloutier, R. (2021, Aralık). A framework of metaverse for systems engineering. In *2021 IEEE International Conference on Signal Processing, Information, Communication & Systems (SPICSCON)* (pp. 50-54). IEEE.
- Ly, B., ve Ly, R. (2022). Internet banking adoption under Technology Acceptance Model—Evidence from Cambodian users. *Computers in Human Behavior Reports*, 7, 100224. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100224>
- Mandolfo, M., Baisi, F., ve Lamberti, L. (2022). How did you feel during the navigation? Influence of emotions on browsing time and interaction frequency in immersive virtual environments. *Behaviour & Information Technology*, 1–14.
- Marsh, H. W., Muthén, B., Asparouhov, T., Lüdtke, O., Robitzsch, A., Morin, A. J. S., ve Trautwein, U. (2009). Exploratory structural equation modeling, Integrating CFA and EFA: Application to students' evaluations of university teaching. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 16(3), 439–476. <https://doi.org/10.1080/10705510903008220>
- Maziriri, E. T., Gapa, P., ve Chuchu, T. (2020). Student perceptions towards the use of YouTube as an educational tool for learning and tutorials. *International Journal of Instruction*, 13(2), 119–138.
- McKechnie, D. S., Grant, J., ve Shabbir Golawala, F. (2011). Partitioning service encounters into touchpoints to enhance quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3(2), 146–165.
- McKinsey (2023). Unlocking commerce in the metaverse. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-commerce-in-the-metaverse>
- Meisenzahl, M. (2022). See inside the virtual worlds created by Wendy's, Chipotle, and McDonald's as the metaverse becomes the latest battleground for fast food. <https://www.businessinsider.com/chipotle-mcdonalds-wendys-metaverse-virtual-worlds-photos-2022-4>
- Mitra, S. (2023). Metaverse: A Potential virtual-physical ecosystem for innovative blended education and training. *Journal of Metaverse*, 3(1), 66-72.
- Morino, N. (2022). Metaverse: 5 questions shaping the next frontier of human experience. https://www.ey.com/en_tw/digital/metaverse-5-questions-shaping-the-next-frontier-of-human-experience
- Nagy, S., ve Hajdú, N. (2021). Consumer acceptance of the use of artificial intelligence in online shopping: Evidence from Hungary. *Amfiteatru Economic*, 23, 155–173. <https://doi.org/10.24818/EA/2021/56/155>
- Nguyen, O. T. (2020). Factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam. *The Journal of Asian Finance*,

Economics and Business, 7(3), 303–310.

- Nguyen, V. T., ve Nguyen, C. T. (2022). The effect of structural equation modeling on Chatbot usage: An investigation of Dialogflow. *International Journal of Applied Information Technology*, 6(1), 39–49.
- Oh, J.-H. (2021). A study on factors affecting the intention to use the metaverse by applying the extended technology acceptance Model (ETAM): Focused on the Virtual World Metaverse. *The Korea Contents Association*, 21(10), 204–216.
- Olson, E. D., Arendt, S. W., FitzPatrick, E., Hauser, S., Rainville, A. J., Rice, B., ve Lewis, K. L. (2019). Marketing mechanisms used for summer food service programs. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(5) 465–485.
- Ong, M. H. A., Yusri, M. Y., ve Ibrahim, N. S. (2023). Use and behavioural intention using digital payment systems among rural residents: Extending the UTAUT-2 model. *Technology in Society*, 102305.
- Ooi, K. B., Tan, G. W. H., Al-Emran, M., Al-Sharafi, M. A., Arpacı, I., Zaidan, A. A., & Iranmanesh, M. (2023). The metaverse in engineering management: overview, opportunities, challenges, and future research agenda. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Owens, D., Mitchell, A., Khazanchi, D., ve Zigurs, I. (2011). An empirical investigation of virtual world projects and metaverse technology capabilities. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 42(1), 74-101.
- OpenSea. (2023). About | OpenSea. <https://opensea.io/about>
- Park, S. M., ve Kim, Y. G. (2022). A metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenges. *IEEE access*, 10, 4209-4251.
- Park, S., ve Kang, Y. J. (2021). A Study on the intentions of early users of metaverse platforms using the Technology Acceptance Model. *The Society of Digital Policy and Management*, 19(10), 275–285.
- Piarna, R., Fathurohman, F., ve Purnawan, N. (2020). Understanding online shopping adoption: The unified theory of acceptance and the use of technology with perceived risk in millennial consumers context. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17, 51. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5050>
- Pillai, R., Sivathanu, B., Rana, N. P., Preet, R., ve Mishra, A. (2023). Factors influencing customers' apparel shopping intention in Metaverse. *Journal of Computer Information Systems*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2280842>
- Prastiawan, D., Aisjah, S., ve Rofiaty, R. (2021). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence on the use of mobile banking through the mediation of attitude toward use. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009, 243–260. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.4>
- Rahman, K. R., Shitol, S. K., Islam, M. S., Iftekhar, K. T., ve Pranto, S. A. H. A. (2023). Use of Metaverse technology in education domain. *Journal of Metaverse*, 3(1), 79-86.
- Ready Player Me. (2023). Ready player me - About Us. <https://readyplayer.me/company/about-us>
- Sagnier, C., Loup-Escande, E., Lourdeaux, D., Thouvenin, I., ve Valléry, G. (2020). User acceptance of virtual reality: An Extended Technology Acceptance Model. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 36(11), 993–1007. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1708612>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23–74.
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ismail, F. N., Rahim, N. F. A., Khoshkam, M., ve Mirzaei, M. (2023). Determinants of intention to use e-wallet: Personal innovativeness and propensity to trust as moderators. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 39(12), 2361–2373. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2076309>
- Seok, W. H. (2021). Analysis of metaverse business model and ecosystem. *Electronics and Telecommunications Trends*, 36(4), 81-91.
- Shah, D., ve Murthi, B. P. S. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772–779.

- Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L., ve Qin, P. (2021). How to promote user purchase in metaverse? A systematic literature review on consumer behavior research and virtual commerce application design. *Applied Sciences*, 11(23), 11087.
- Shuhaiber, A., ve Mashal, I. (2019). Understanding users' acceptance of smart homes. *Technology in Society*, 58, 101110. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.01.003>
- Stephenson, Neal (1992). *Snow Crash* (1993 Ciltsiz Ed.). New York: Bantam Books.
- Toraman, Y. (2022). User acceptance of metaverse: Insights from technology acceptance model (TAM) and planned behavior theory (PBT). *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 12(1), 67-75.
- Toraman, Y., ve Geçit, B. B. (2023). User acceptance of metaverse: an analysis for e-commerce in the framework of technology acceptance model (TAM). *Sosyoekonomi*, 31(55), 85-104.
- Tusyanah, T., Wahyudin, A., ve Khafid, M. (2021). Analyzing factors affecting the behavioral intention to use e-wallet with the UTAUT model with experience as moderating variable. *Journal of Economic Education*, 10(1), 113–123.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., ve Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., ve Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Vodafone Türkiye. (2023). Metaverse mağaza | Vodafone. <https://www.vodafone.com.tr/metaverse-magaza>
- Wang, Y., Su, Z., Zhang, N., Xing, R., Liu, D., Luan, T. H., ve Shen, X. (2022). A survey on metaverse: Fundamentals, security, and privacy. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*.
- Wang, Q., Li, R., Wang, Q., ve Chen, S. (2021). *Non-Fungible Token (NFT): Overview, evaluation, opportunities and challenges*. <https://arxiv.org/abs/2105.07447v3>
- Warshaw, P. R., ve Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213–228. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0022-1031\(85\)90017-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90017-4)
- Weston, R., ve Gore Jr., P. A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 719–751. <https://doi.org/10.1177/0011000006286345>
- Wu, D., Yang, Z., Zhang, P., Wang, R., Yang, B., ve Ma, X. (2023). Virtual-reality inter-promotion technology for Metaverse: A survey. *IEEE Internet of Things Journal*.
- Yang, M., Mamun, A. A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., ve Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-Wallets. *Sustainability*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Yoo, K., Welden, R., Hewett, K. and Haenlein, M. (2023), "The merchants of meta: a research agenda to understand the future of retailing in the metaverse", *Journal of Retailing*, 99, 173-192.
- Yuan, Y., ve Yang, Y. (2022). Embracing the metaverse: Mechanism and logic of a new digital economy. *Metaverse*, 3(2), 15.
- Usman, A., ve Okafor, S. (2019). Exploring the relationship between social media and social influence. İçinde G. Bowen ve W. Ozuem (Ed.), *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments* (ss. 83–103). IGI Global. <https://doi.org/https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch004>
- Zhang, T., Tao, D., Qu, X., Zhang, X., Zeng, J., Zhu, H., ve Zhu, H. (2020). Automated vehicle acceptance in China: Social influence and initial trust are key determinants. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 112, 220–233. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.trc.2020.01.027>

Ekler

Ek 1. Mahalanobis Uzaklığı Değerleri

Gözlem Numarası	Mahalanobis D ²	p1	p2
25	58,789	,000	,000
122	51,828	,000	,000
169	50,806	,000	,000
108	50,024	,000	,000
170	49,196	,000	,000
81	48,071	,000	,000
159	47,005	,000	,000
128	46,163	,000	,000
184	43,140	,000	,000
34	42,894	,000	,000
107	42,346	,001	,000
164	39,636	,001	,000
181	38,609	,002	,000
60	38,383	,002	,000
85	38,242	,002	,000
158	36,593	,004	,000
84	34,758	,007	,000
61	34,731	,007	,000
127	33,485	,010	,000
171	33,322	,010	,000
40	33,108	,011	,000
102	31,981	,015	,000
12	31,436	,018	,000
2	31,407	,018	,000
160	31,239	,019	,000
87	30,241	,025	,000
124	29,859	,027	,000
54	29,847	,027	,000
106	29,188	,033	,000
26	28,269	,042	,000
90	28,016	,045	,000
43	27,101	,057	,000
68	26,839	,060	,000
52	26,826	,061	,000
156	26,749	,062	,000
177	26,532	,065	,000
165	26,228	,070	,000
95	25,904	,076	,000
29	25,698	,080	,000
101	25,543	,083	,000
113	25,479	,084	,000
57	25,401	,086	,000
83	24,998	,095	,000
142	24,968	,095	,000
190	24,891	,097	,000
11	24,818	,099	,000
48	24,040	,118	,000
78	23,970	,120	,000
44	23,677	,128	,000
73	23,618	,130	,000
58	23,356	,138	,000
172	23,183	,143	,000
6	22,971	,150	,000
67	22,768	,157	,000
49	22,281	,174	,000
31	22,212	,177	,000
15	22,146	,179	,000
47	22,119	,180	,000
5	21,710	,196	,001
65	21,444	,207	,001
20	21,263	,215	,002
86	20,933	,229	,006

Gözlem Numarası	Mahalanobis D ²	p1	p2
41	20,596	,245	,016
132	20,544	,247	,014
155	19,799	,285	,128
105	19,628	,294	,158
162	19,429	,304	,207
179	19,078	,324	,358
188	19,004	,328	,350
125	18,900	,334	,363
197	18,557	,355	,542
32	18,076	,384	,795
56	17,990	,389	,798
82	17,898	,395	,805
148	17,771	,403	,828
191	17,731	,406	,810
138	17,507	,421	,875
98	17,379	,429	,894
111	17,344	,431	,879
112	16,990	,455	,955
193	16,523	,487	,993
195	16,320	,501	,997
121	16,151	,513	,998
77	16,146	,514	,997
33	16,023	,522	,998
192	15,983	,525	,998
130	15,975	,526	,997
103	15,849	,535	,998
10	15,770	,540	,998
141	15,754	,541	,997
137	15,698	,545	,997
196	15,582	,554	,997
139	15,337	,571	,999
30	15,317	,573	,999
59	15,217	,580	,999
63	14,811	,609	1,000
117	14,775	,612	1,000
147	13,934	,672	1,000
4	13,805	,681	1,000
189	13,567	,697	1,000

Ek 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi – Faktör Yükleri

Yapı	İfade	Faktör Yükü
Algılanan Fayda	Metaverse platformlarını kullanmak alışveriş yapma hızımı artıracaktır.	0,85
	Alışveriş yaparken metaverse platformlarını kullanmak üretkenliğimi artıracaktır.	0,83
	Metaverse platformlarını kullanmak, alışverişteki etkinliğimi artıracaktır.	0,91
	Metaverse platformlarını alışveriş için faydalı bulmaktayım.	0,90
Algılanan Kolaylığı	Metaverse platformlarını kullanmayı öğrenmek benim için kolay olurdu.	0,85
	Alışveriş yapmak için metaverse platformlarına erişmek benim için kolay olurdu.	0,79
	Metaverse platformlarını kullanmakta uzmanlaşmak benim için kolay olurdu.	0,92
	Metaverse platformlarının kullanımı benim için kolay olurdu.	0,95
Davranışa Yönelik Tutum	Metaverse platformlarını kullanmanın akıllıca bir fikir olduğunu düşünüyorum.	0,89
	Metaverse platformlarına karşı olumlu hislerim var.	0,88
	Bence, metaverse platformlarını kullanmak diğer platformları kullanmaktan daha iyidir.	0,81

Davranışsal Niyet	Gelecekte metaverse platformlarını kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.	0,88
	Günlük hayatımda metaverse platformlarını kullanmaya çalışacağım.	0,93
	Metaverse platformlarını sık sık kullanmayı planlıyorum.	0,89
Sosyal Etki	Benim için önemli olan insanlar metaverse platformlarını kullanmam gerektiğini düşünür.	0,90
	Davranışımı etkileyen kişiler metaverse platformlarını kullanmam gerektiğini düşünür.	0,97
	Fikirlerine değer verdiğim kişiler metaverse platformlarını kullanmamı tercih eder.	0,92

Ek 3. Cronbach Alpha Değerleri

Ölçek	Cronbach Alpha
Algılanan Fayda	,927
Algılanan Kullanım Kolaylığı	,928
Davranışa Yönelik Tutum	,889
Davranışsal Niyet	,924
Sosyal Etki	,950

Extended Abstract

Aim and Scope

This study aims to investigate the impact of the Technology Acceptance Model (TAM) dimensions and social influence on the intention of consumers living in Turkey to use metaverse technologies. There are limited studies on intention to use metaverse technologies in Turkey. The present study aims to fill this gap in the literature. The research is important in guiding marketing managers to understand consumer behavior on metaverse platforms and develop marketing strategies accordingly.

Methods

Since metaverse technology is a new technology and there are limited empirical studies in this field, a research model based on the Technology Acceptance Model has been created. Social influence was added to the research model in addition to the variables in the Technology Acceptance Model. An online survey was conducted with 201 people in Turkey and the data were tested with structural equation modeling analysis.

Findings

First of all, it was determined that the collected data were normally distributed. Accordingly, the structural equation modeling analysis was run without any problems. The validity of the measurement model was checked. Goodness-of-fit indices of the measurement model were obtained with acceptable, good, and excellent fit. Accordingly, it has been concluded that the measurement model of the research is a model that provides sufficient fit and that the data collected in the research fits well with the measurement model. In addition, the reliability and validity values of all variables in the model were high. The validity of the structural model was also checked. It has been concluded that the structural model of the research is a model that provides sufficient compatibility with the collected data. In addition, the hypotheses proposed in the research were tested by conducting path analysis. According to the analysis results, five of the six hypotheses were supported. Accordingly, the positive effect of perceived ease of use on perceived usefulness; the positive effect of perceived ease of use on attitude towards metaverse; the positive effect of perceived usefulness on attitude towards the metaverse; the positive effect of attitude towards metaverse on intention to use metaverse technologies, and the positive effect of the social influence on intention to use metaverse technologies were determined. No significant and positive effect of perceived usefulness on intention to use Metaverse technologies was detected.

Conclusion

The number of companies investing in the metaverse is growing rapidly. Despite its practical importance, studies on intentions of users to use metaverse are limited. Therefore, in this study, intention to use metaverse technologies was investigated based on the Technology Acceptance Model to fill this gap. According to the research findings, perceived ease of use affects the perceived usefulness and attitude towards the metaverse positively. In addition, it has been determined that the perceived usefulness positively affects the attitude towards the metaverse, and the attitude towards metaverse and social influence positively affect the intention to use the metaverse technologies. On the other hand, it was concluded that perceived usefulness did not affect the intention to use metaverse technologies.

Proximity as a News Value: A Quantitative Analysis of February 2023 Türkiye Earthquakes News in International Media¹

Haber Değeri Olarak Yakınlık Etkisi: Şubat 2023 Türkiye Depremlerine İlişkin Uluslararası Medyada Yer Alan Haberlerin Niceliksel Bir Analizi

Oktay Kirazoluğu²

Abstract

The researchers mainly assert that the press prioritizes the country's neighboring geographical areas in covering foreign news. As a news selection criterion, proximity is an essential measure of becoming news, especially in disasters. Türkiye faced devastating earthquakes in February 2023, and the news on the disaster covered a significant place in international media, which is vital to become a medium for rescue efforts and foreign aid to those in need. This study aims to determine whether the international media covers earthquake news within the "proximity" news value criteria. Hence, selected newspapers in the sixteen countries are analyzed quantitatively for five days after the event. The analysis results show that physically close nations cover the related news more than physically distant nations, partly confirming previous studies. However, the effect of the physical distance of the newspaper's hometown to the event scene on its coverage has started to lose its importance due to its online accessibility. The import, export, tourism, and population volume between countries does not have a significant effect on the coverage of earthquake news in the related country, contrary to what was expected. Earthquakes have a news value of magnitude, but in the absence of physical proximity, journalists seek psychological closeness to the readers. Therefore, the historical background, the religion and nationality relationship, and the current bilateral relations between the countries should also be considered in the evaluations regarding the news coverage in other countries.

Keywords: News Values, Proximity Effect, Earthquake News.

Öz

Araştırmacılar, basının dış haberleri aktarırken öncelikle ülkenin komşu coğrafi bölgelerine öncelik verdiğini öne sürmektedirler. Bir haber seçim kriteri olarak yakınlık, özellikle afetlerde haber olmanın önemli bir ölçütüdür. Türkiye, Şubat 2023'te yıkıcı depremlere maruz kalmış, kurtarma çalışmalarına ve ihtiyaç sahiplerine yönelik dış yardımların bir aracı olması açısından hayati önem taşıyan bu felaket ile ilgili haberler, uluslararası medyada önemli bir yer tutmuştur. Bu çalışmanın amacı, uluslararası medyanın deprem haberlerini "yakınlık" haber değeri kapsamında ele alıp almadığını ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda on altı ülkeden seçilmiş gazeteler olaydan sonraki beş gün boyunca niceliksel olarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, fiziksel olarak yakın olan ulusların birbirleri ile ilgili haberleri fiziksel olarak uzak olan ülkelere göre daha fazla haberleştirdiğini göstermektedir ve bu da önceki çalışmaları kısmen teyit etmektedir. Gazetenin bulunduğu yer ile olay mahallinin fiziki mesafesinin haber içeriğine etkisi, gazetelerin çevrimiçi erişilebilirliği nedeniyle önemini kaybetmeye başlamıştır. Ülkeler arasındaki ithalat, ihracat, turizm ve nüfus hacminin, ilgili ülkedeki deprem haberlerinin miktarı üzerinde beklenen aksine önemli bir etkisi bulunmadığı görülmüştür. Depremlerin haber değeri büyüktür, ancak gazeteciler fiziksel yakınlığın olmadığı durumlarda okuyucu ile psikolojik yakınlık ararlar. Bu nedenle haberlerin diğer ülkelerde haberleştirilme oranına ilişkin değerlendirmelerde, ülkeler arasındaki tarihsel arka plan, din ve milliyet ilişkisi ile güncel ikili ilişkilerin durumu da göz önünde bulundurulmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Haber Değerleri, Yakınlık Etkisi, Deprem Haberleri.

JEL Codes: M37, M39, Q54

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 08 / 09 / 2023

Accepted: 29 / 09 / 2024

¹ A part of this study is presented in International Social Sciences Congress / Gümüşhane (1-2 June 2023).

² Dr., Milli Savunma Bakanlığı, Ankara, Türkiye, kirazolugu@yahoo.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9036-6019>.

Introduction

Destructive earthquakes cover much space in newspapers due to their news value. It is a reminder of the immense power of nature and the need for us to come together to support those affected by these events. Earthquakes have always been a subject of great interest for researchers, especially those interested in combining extra-media with media content data. Official agencies monitor and register earthquakes systematically by precise and accessible measures, whereas the relationship between media and earthquake coverage has not been studied sufficiently. The literature so far has some common findings through the relationship. The earthquake news focuses on short-term issues such as magnitude, tsunami alerts, human losses, material damage, and rescue operations. The newspapers hardly cover the long-term recovery, restoration, reconstruction, mitigation, and prevention issues. Therefore, there is a typical framing of the earthquake in the international news (Devès et al., 2019). The analysis made by Gaddy & Tanjong (1986) hypothesizes that the U.S. news media distort reality in their coverage of the Third World by slanting the news toward bad news or coups and earthquakes, but found that the earthquake coverage is not clearly biased against the Third World. Besides, the severity of natural disasters can hardly explain the amount of attention given by newscasts. According to Adams (1986), earthquake coverage is not determined by geographic origin but by human and physical consequences. For Singer et al. (1991), the number of deaths in natural disasters and their geographic location affects their coverage. The study of Simon (1997) indicated that more U.S. news coverage increased collective donations by private citizens, and the amount of news coverage was not associated with government assistance or international aid. In another study regarding the U.S. news media coverage of foreign disasters, depending on the event's magnitude, the only contextual influence that demonstrates the expected relationship with the amount of coverage is the physical distance (Van Belle, 2000). Koopmans and Vliegthart (2010) conducted a study depending on the factors that influence news diffusion from the source location of an event to an adopting medium. The factors (event characteristics, homophily, network ties, source power, status, and selective exposure to similar events) were analyzed in American, British, and Dutch newspapers' coverage of earthquakes. The magnitude of earthquakes and the number of casualties account for 60 percent of the variance in media attention; social homophily, network ties, the status of the earthquake country, and media attention cycles explain the remaining part. The analysis exhibits the importance of magnitude and geographical distance and the social, economic, and political relations between the country where an earthquake occurs and the country of the newspaper that covers it. These countries are similar in terms of political regime and level of economic wealth and belong to Western countries. Strong network ties exist between the two countries in economic relations, tourism, and migration flows. For Gui et al. (2018), international knowledge flows are facilitated by geographical, technological, social, and cultural proximity. The effects of geographical and cultural proximity have faded over time, whereas the impacts of social and technological proximity have strengthened. From the mentioned studies, although there are some conflicting results on the physical distance and coverage relationship, studies assert that there are different variables apart from the proximity that affect the coverage. These variables concentrate on measurable factors such as import, export, tourism, and settled population volume between the related countries.

Türkiye faced devastating earthquakes in February 2023, among the deadliest in decades. There were 50,783 deaths and about 300 thousand destroyed apartments across 11 provinces (CNNTURK, 2023). About 14 million people and 4 million buildings were affected, and more than 2 million residents were evacuated to nearby provinces (Hürriyet Daily News, 2023). According to the World Bank rapid damage assessment report, the earthquakes caused an estimated 34.2 billion \$ in direct physical damages, the equivalent of 4 percent of the country's gross domestic product in 2021 (GRADE, 2023). Around 95 nations and 16 international organizations pledged aid following the disaster, and more than 19 rescue teams assisted the operations (CNN, 2023). The media primarily focused on the disaster, relief, rescue operations, and aid efforts. International media attention is crucial in this event since the disaster relief activities surpass the government's capabilities within a critical and limited time. The media has a duty to inform and shape public perception during a massive disaster as happened in Türkiye. Media performs this duty within the journalistic values universally set to prioritize the news.

The Internet is transforming every industry and aspect of society, from news to entertainment, politics to business, and communications to commerce. According to Sagan and Leighton (2010, p.119), the impact of the Internet on journalism is simply a model of the more significant phenomenon of dramatic change brought about by the online digital revolution. Despite these encounters, newspapers remain a vital part of the news landscape and continue to provide valuable information to readers worldwide. Besides, newspapers play a crucial role in connecting with their readers by covering events close to their audience. This connection provides relevant news to readers' daily lives, gives them a voice, and sheds light on important issues that might otherwise go unnoticed. As a news selection criterion, proximity is an essential measure of becoming news, especially in disasters. Proximity not only refers to the physical closeness but also to the psychological closeness perceived by journalists or the reader. Otherwise, it will be too complicated to explain the reason for the coverage of geographically distant but psychologically close events. The electronic versions of the newspapers can be reached from distant parts of the world via the Internet. The notion of physical closeness to the

event scene for the coverage might have partially lost its previous importance thanks to online applications, which enable reaching every reliable news from the Internet available parts of the world. Nevertheless, determining whether the international media covers the earthquake news within the "proximity" criteria is still a matter of question.

The answer to this question especially gained importance during the February 2023 Türkiye earthquakes since the disaster relief activities need international assistance, and international media attention is more than essential in this situation. Additionally, psychological closeness necessitates several variables between the related countries. Specifically, more economically integrated or more tourist-exchanged countries feel closer to themselves. Residents living abroad also pay attention to their nation countries' news. These countable bilateral relation issues might be the other factors affecting news coverage in the related country, as Koopmans and Vliegenthart (2010) have asserted. The study will contribute to the related texts since there is no research on the relationship between physical distance, import, export, tourism, resident volume, and news coverage. Nevertheless, before the analysis, it is crucial to explain the factors in the selection of the news, the necessity of proximity as a news value, and the digitalization of newspapers in the literature within the aim of the study.

1. Literature Review

1.1. News Values

Understanding the concept of news value is crucial for anyone interested in journalism and communication studies. It sheds light on the factors that gatekeepers use to select which stories to cover in a world where there is a limited amount of media space available. Communication scholars have described news production as a passive process that follows strict and regulated procedures to select information from limited sources (Golding & Elliott, 1979, p. 114). However, this process has changed considerably over time. Johan Galtung and Mari Ruge's article contributed significantly to the field in 1965, providing insights into the elements that make an event more likely to be chosen as a news story. Besides, the definition of news evolved through time and context. According to Galtung and Ruge (1965), it is a news organization derivative, conveying information to an audience about recent events, developments, and issues. According to Fishman (1980), it is a cultural production that transforms events and issues into symbols and narratives that reflect and shape social meaning. According to McQuail (2010), news is a social construction that provides a mediated reality of events and issues selected, framed, and presented by news media professionals. In the last decade, it has been a form of communication that informs the public of current events, issues, and societal trends (Croteau & Hoynes, 2014). We can assume from the definitions that the news plays a crucial role in informing and educating society about local, national, and global events that impact people's lives. Moreover, there is a subjective side of the news in its selection process. As for Zelizer (1993), it is a process of selecting, processing and disseminating information about events, issues, and people that journalists consider newsworthy. Journalists may find themselves at odds between their perception of what is newsworthy and what the audience prefers to read or share (Strömbäck et al., 2012). How journalists think and perceive things is influenced by various factors. These include the frames present in their cultural and professional environment, norms and beliefs within the field of journalism, as well as their personal experiences and beliefs (Brüggemann, 2014). The process of judging is based on an understanding of news values taught and learned by new generations of journalists through training and socialization (Harrison, 2006, p. 153). It is essential to understand that news reporting is not the same as a scientific process because the selection of news is subjective, and subjectivity is present throughout journalism. News selection is not based simply on intrinsic aspects of events but also functions external to these events. These occasions comprise occupational routines, constraints, and ideological issues as a construction of reality (Staab, 1990, p. 428). Van Dijk (1988, p. vii) argued that news should be examined in its relevant context since it is a significant form of public discourse. He also asserted that news discourse was explicitly related to social practices and ideologies of newsmaking and, indirectly, to the institutional and macro-sociological contexts of the news media.

Studying the principles and methods behind selecting news stories is a crucial aspect of journalism. It delves into the core of what gets featured, what gets left out, and why. Shedding light on the values involved in selecting news can aid in understanding the broader purposes and significance of journalism in today's society. The process of selecting which news stories to report on is just as necessary as the actual events themselves (Westerstahl & Johansson, 1994, p. 71). Journalists have the power to shape public perception and influence the way people view the world around them. That is why it is so crucial for news outlets to prioritize accuracy, fairness, and objectivity in their reporting. By doing so, they can help ensure that the public is informed and empowered to make their own decisions based on the facts. Galtung and Ruge's list of news values (1965) has long been regarded as the study of news values, and twelve features were identified in the selection of news (O'Neill & Harcup, 2020, p.216). Frequency: News events that happen frequently are more likely to be chosen than those that happen over a long time. Threshold: The more intense and impactful the event, the higher the chances of being selected as news. Unambiguity: The more quickly an event can be understood and

interpreted without various meanings, the higher the likelihood of it being chosen for coverage. Meaningfulness: Familiar cultural events are often preferred for news coverage due to their ease of understanding. Consonance: Experienced news selectors can often predict which events will be newsworthy, giving those events a better chance of being covered in the news. Unexpectedness: Unexpected or rare events may be given priority, as they can often be more newsworthy. Continuity: Events in the news may continue to be covered even if their impact has lessened because they are familiar to the public. Composition: News stories are sometimes chosen to create a well-rounded report, not just for newsworthiness. Reference to elite nations: It is often perceived that the actions of elite nations carry more weight and significance than those of other nations. Reference to elite people: People may relate more easily to famous figures and their experiences. Reference to persons: News outlets often focus on individuals instead of concepts, making the news more relatable to the public. Reference to something negative: Bad events are emphasized more prominently in the news, which is generally unambiguous and newsworthy.

Categorizations can assist in understanding how journalists select news stories, but they should be used alongside other methods to ensure accuracy and objectivity in reporting. Galtung and Ruge (1965, pp. 64–65) stated, "*No claim is made for completeness in the list of factors or deductions.*" Thus, they did not put a comma but a semi-comma for a non-complete work. The scholars continued to improve the set of values depending on their viewpoint. Golding and Elliott (1979, pp. 115-123) proposed similar selection criteria. These are drama (conflict, opposing viewpoints), visual attractiveness (images for television, print, and online news media), entertainment (human interest stories, celebrities, children, and animals), importance (significant for a large proportion of the audience, size (people involved in a disaster), proximity (cultural and geographical), negativity (bad news is good news), brevity (facts with little padding), recency (exclusives), elites (famous people), and personalities (reducing complex events to the actions of individuals). The most recent and complete study on news selection criteria is made by Harcup & O'Neill (2001; 2017). According to their study, fifteen criteria were selected, which are summarized as follows. Exclusivity: First as news. Bad news: Negative overtone news. Conflict: Stories including controversies. Surprise: Unusual stories. Audiovisuals: Stories that have arresting audiovisuals. Shareability: Stories that can be shared via social media. Entertainment: Soft stories. Drama: Stories concerning an unfolding drama. Follow-up: Themes already in the news. The power elite: Stories relating to influential individuals and organizations. Relevance: Familiar stories to the audience. Magnitude: Impact of stories regarding the people involved or an extreme event. Celebrity: Stories concerning famous people. Good news: Stories with predominantly positive implications. News organization's agenda: Stories ideologically or commercially fit the news organization's agenda. Since our study focuses on proximity as a news value, the theoretical frameworks will emphasize this issue. Among the scholars mentioned above, Golding and Elliott (1979) mentioned proximity (cultural and geographical) as an essential criterion in the news selection process.

1.2. Proximity As A News Value

Many scholars assert a geographical disparity in the coverage of international news, with certain regions being more frequently featured in news reports while others are hardly mentioned (MacBride, 1980; Sreberny-Mohammadi, 1984). This disparity can significantly affect how we perceive global events and shape our understanding of the world. Journalists and scholars have assumed that people are generally more interested in things closer to home than those farther away (Bridges & Bridges, 1997). "Proximity" is commonly used to describe physical and psychological closeness in literature. Proximity as a determinant in news coverage relates to domestic (Morton & Warren, 1992) and international (Hargrove & Stempel, 2002) news stories. According to Stevenson and Cole (1984), proximity is a crucial news value journalists consider when selecting which stories to cover. They tend to focus more on news happening in their immediate region than other parts of the world. It has been suggested by Shoemaker et al. (2007) that there is a psychological component to proximity. People tend to perceive patterns of conflict among social systems, with geographic proximity partitioning a person's schematic pattern into international, national, and local levels. It is interesting to consider how our physical surroundings may influence our perceptions.

It is commonly assumed that people are more interested in things closer to home, which makes sense considering how local events can significantly impact people's lives. However, the concept of physical closeness is only sometimes straightforward. When journalists use proximity as a news value, they may be comparing the physical locations of the event and the news organization (Shoemaker et al., 2007). The evolution of technology has made it easier for news organizations to cover events from different parts of the world and distribute their messages to specific geographic locations or a worldwide audience. As a result, the physical distance between the event and the news organization's offices has become less critical. With the rise of the World Wide Web, physical geography is no longer a significant factor since addresses are digital identifiers from the virtual community of the Internet. This shift raises questions about how proximity affects news reporting and consumption. Besides, it is also vital to consider the event's proximity to the audience. This consideration can be complex since journalists may write for multiple audiences in different physical locations. For example, one journalist may write for an international audience while another is for a local community.

Even with the availability of satellite-transmitted cable news television networks, journalists still need to determine how physically close their audiences are to the events they are reporting.

Some scholars have defined proximity as cultural, political, or economic connections between nations. They argue that closely connected nations are more likely to feature in each other's news. It certainly makes sense that the more intertwined two nations are, the more likely they are to impact each other's actions and politics (Adams, 1986). It has been demonstrated by Berkowitz and Beach (1993) that newspapers tend to prioritize news that is most relevant and interesting to their local readers, even when it comes to international news.

According to Shoemaker et al. (2007), proximity and scope are both crucial factors to consider when analyzing an event. Proximity refers to the physical distance or closeness of the event to the audience, while scope relates more to the psychological closeness perceived by journalists. Understanding these variables can help journalists effectively communicate the significance of an event to their audience. An event can be covered in multiple stories, each with a different focus or emphasis. The news media often control the scope of a story and can vary depending on their perceived audience and the goals of the publication. This conception brings us to the notion of agenda-setting theory and its relation to geographic proximity.

Cohen (1963, p.18) indicated that "the press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about." What journalists consider "newsworthy" provides efficient clues about the relative importance of topical events. Newspapers noticeably communicate salience through the amount of space allotted to a topic, its page placement, or its headline size. Agenda-setting outlines the connection between the news media's emphases, the news coverage period, and the perceived importance of these topics to the news audience. The period over which media cover an issue is another important aspect for determining its place on the public's agenda. For instance, the agenda-setting effect of civil rights stories in The New York Times was greatest after about one month of coverage, and it did not increase as stories accumulated over time (Eyal & Winter, 2016, p.19). Moreover, as stated above, geographic proximity is an essential factor influencing the agenda-setting process, which is more likely to occur for national problems than local ones (Protess et al., 2016, p.18). However, apart from national or local media, international media has further dynamics that need to be considered and closely reviewed.

1.3. International Media

The general improvement in superpower relations in the age of détente encouraged the Non-Aligned countries to demand changes in global economic and informational systems. The 1975 Helsinki Conference recognized the need for an open and broader dissemination of information. The demand for the new World Information and Communication Order (NWICO) emerged from a series of meetings of the Non-Aligned Movement. NWICO protagonists consistently claimed that the countries of the South were heavily dependent on the North for both software and hardware in the information sector, which caused the continuity of inequality in development. The Third World leaders also argued that the Western media gave an exploitative and distorted view of their countries to the rest of the world through their control of major international information channels (Nordenstreng, 2011, p.80). Masmoudi (1979, p.172) asserted that transnational media impose their perspective on developing countries by transmitting only processed news, which is filtered, cut, and distorted. The MacBride Report was the first international document to provide a global view of the world's communication problems. The report pointed out that some of the most vital transnational corporations were reluctant to open up flows to share scientific and technological information, though enthusiastic about freedom of knowledge. The antagonists of NWICO claimed that the demand for NWICO was a ground for the dictators to repress media freedom and keep away foreign journalists. The Western news organizations resisted any change in the old information order. They asserted that their intention was only to report the reality of life, including political instability, economic backwardness, and natural disasters in the Third World, which was disapproved of by the governments in the South (Thussu, 2018).

According to World Trade Organization statistics (WTO, 2023), world trade volume has expanded roughly 45 times from 1950 to 2022. Significant ideological changes in global politics after the 1980s have led to the creation of pro-market, international trade regimes that have substantially impacted international communication. The liberalization, deregulation, and privatization of communications and media industries and the advent of new digital information and communication technologies have facilitated a significant advancement in international communication. The liberalization and privatization of global communication networks have been especially advantageous for multinational corporations. Media companies have expanded their interests through mergers and acquisitions after the deregulation of cross-media ownership restrictions in the past three decades. Media consolidation has further reduced the number of corporations controlling content and delivery globally. Trade and market standards progressively shape international communication, whereas political considerations play a lesser role in this influence (Thussu, 2018). According to Forbes ranking of the world's largest companies in 2023, Comcast is the largest media conglomerate, ranking 51, with The Walt Disney

Company (ranking 81), Charter Communications (ranking 138), Warner Bros. Discovery (ranking 559) in terms of assets (Murphy & Tucker, 2023). Due to the convergence and integration in the media industries, these large conglomerates can control all the significant aspects of mass media, including newspapers, magazines, books, radio, broadcast television, cable systems and movies, music recordings, and online services.

News agencies play a crucial role in providing news to newspapers, magazines, and broadcasters worldwide, which helps set the global news agenda. Additionally, it has been asserted that news agencies have played a significant role in the globalization and commercialization of international news (Boyd-Barrett & Rantanen, 1998). News agencies traditionally used to sell news reports and still photographs. Currently, they have expanded their services to include video news feeds and financial information for broadcasters, online news portals, and other non-news clients. National news agencies exist in most countries, and they are often state-owned or a government monopoly. There are only a few transnational news agencies like the Associated Press, Thomson Reuters, Agence France-Presse, and United Press International. Besides, there are major national agencies with at most a regional impact, such as TASS - Russia, Xinhua - China, Kyodo - Japan, ABN News - Brazil, PTI - India, Fars - Iran, and Anadolu Agency - Türkiye. These news agencies continue to be the primary news source for the newspapers depending on their resources (reporters, budget, staff, etc.), thus playing a central role in setting the international news agenda.

The coverage of international news is influenced by geopolitical factors, emphasizing certain regions and stories with broad appeal since the West might have geopolitical and economic interests (Robertson, 2015). The conflict in the Democratic Republic of Congo since 1996 or the earthquake in Haiti in 2010 and their consequences are evident and different samples of limited coverage in mainstream international media. Whereas when it comes to the interests of the developed countries, the news coverage is almost wall-to-wall to influence their audience on their decisions, such as invading Iraq and Afghanistan or carrying out "preemptive strikes" in Libya and Syria in order to defend their citizens at home by the so-called rhetoric of global war on terror or save the so-called failed state's citizens from the dictatorships. We can see similar reporting patterns in different contexts, especially in Iraq, Afghanistan, Libya, and Syria (Robinson et al., 2010; DiMaggio, 2015). Nevertheless, in the absence of a credible alternative media system, the influence of Western media has become the dominant position on the economy, trade, security, international relations, human rights, and international law. However, in the digitized communication universe of the twenty-first century, this domination is being challenged by the growth of alternative narratives and by the digital disruption that has transformed global journalism.

1.4. Newspapers and The Internet

The Western monopoly dominates the global newspaper market as well. The Anglo-American press has global reach; therefore, their influence outweighs the others. However, according to the report World Press Trends in 2016, three American newspapers recorded among the world's top twenty paid daily newspapers in terms of circulation; the Japanese, Indian, or Chinese newspapers that dominate the list are rarely read outside their countries of origin (Peyregne et al, 2016). When looking at the recent top news websites in the world, the situation is vice versa, and BBC, MSN, NYTimes, and CNN rank in the top, totaling 2.9 billion visits to news websites and apps in January 2024 (Majid, 2024).

It is no secret that newspapers have been struggling in recent years as more and more people turn to digital sources for their news. There is a decline in subscribers, and financial struggles have been ongoing for over a decade. However, expectancy is on the horizon as newspaper website traffic has increased again. Despite the challenges, newspapers remain a vital part of the news landscape and continue to provide valuable information to readers worldwide. According to the Newspapers Fact Sheet prepared by Pew Research Center (2021a), daily newspaper circulation (print and digital combined) in the U.S. in 2020 was 24.3 million per day, a 6 percent decrease from the previous year. Daily digital circulations have risen by 38 percent in 2019 and 2020. The average time per visit was about two minutes in 2020, which had decreased to 45 seconds by 2014. In 2020, almost 40 percent of newspaper advertising revenue came from digital advertising, which has risen steadily since 2011. The shift towards online media consumption has significantly impacted the newspaper industry. Besides, employment in newspaper newsrooms has fallen by 57 percent from 2004 to 2020. Most adults in the U.S. acquire news via smartphone, computer, or tablet. News outlets are implementing different digital outreach methods, and 95 percent have an official presence on digital media, such as newsletters. These outlets also use social media and have an official presence of over 90 percent on platforms like Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube. Digital advertising comprised two-thirds of advertising revenues in 2020, which was 50 percent in 2018. Moreover, mobile advertising comprised two-thirds of digital advertising revenue in 2020, which was 5 percent in 2011. Newsroom employee numbers in the digital-native sector tripled in 2020 compared to 2008 (Pew, 2021b).

Press freedom and its economic assets have been seriously tested during the pandemic. The news media industry is a 112.4 billion US\$ business despite the pandemic's impact, according to the World Association of News Publishers 2020-

2021 Report. Many publishers iterate that the pandemic has changed the way their organizations work in terms of workflows, communication, and processes, which compelled them to reduce their workforce to some degree. There have been declines in print advertising and challenges with digital advertising, whereas advertising was cited still as the most critical source of income by 27 percent, followed by subscriptions at 21 percent, single copy sales at 10 percent, and other revenues (Nel & Milburn-Curtis, 2021). Print advertising and circulation generate over half of the total income, according to the 2022-2023 World Press Trends report. Advertising revenue accounts for nearly half of their income. Reader revenue, across print and digital, is expected to bring in just over a third of earnings. The report also iterates that Artificial Intelligence is the emerging technology that will most impact publishers in the future, followed by 5G and the Metaverse (Henriksson et al., 2023).

From the above reports and statistics, it can be assumed that traditional media outlets are declining. In contrast, digital and mobile news outlets are gaining weight over time. Accordingly, the news medium has changed, but the content is more or less the same. Marshall McLuhan's famous phrase "The medium is the message" has a connotation that the form of a medium sets itself in the message, thus influencing how the message is perceived. The news disseminated through social media is a decent sample of this phrase. However, do people trust the news on social media? As of 2022, 59 percent of adults indicated that they rely on traditional media, whereas the trust level in social media is around 40 percent. As of February 2023, the portion of adults who trust news in social media most of the time changes according to the countries, which is the least in Greece at 19 percent, in the U.S. at 32 percent, in Türkiye at 35 percent and most in Finland at 69 percent (Watson, 2023). Social media is seen as a less trustworthy news source globally; radio and television are noticed as more dependable in Europe. Young people and some older generations struggle with relying on mass media sources, especially given the prevalence of fake news and polarizing political events. As a result, many people turn to traditional news sources in digital media, which they perceive as more reliable and trustworthy. Nevertheless, the Internet has changed how we consume news and has brought benefits and challenges to journalism.

2. Analysis Methodology

Upon the previous inferences and within the scope of this study, two research questions are on the agenda. The first is "Does the international media cover the earthquake news within the "proximity" news value criteria?" A research design and related hypotheses are determined below to find out the answers to the mentioned question.

H01: Physical distance (Proximity) does not have an effect on the coverage of earthquake news in the related country.

HA1: Physical distance (Proximity) has an effect on the coverage of earthquake news in the related country.

H02: The import, export, tourism, and population volume between countries does not have an effect on the coverage of earthquake news in the related country.

HA2: The import, export, tourism, and population volume between countries have an effect on the coverage of earthquake news in the related country.

The second question, "What might be the other factors affecting the coverage?" will be answered depending on the above-mentioned hypotheses. The analysis is limited to the obtained newspapers from the online platform and with the selected countries depending on their proximity.

The media coverage for the February 2023 Türkiye earthquakes was searched from the online platforms of the selected newspapers. The countries were chosen from the different regions of the world, from neighboring regions to the far west and east in terms of their physical and psychological proximity. In the selection of newspapers, availability in electronic format, a nationwide readership, and the country's physical distance were considered for practical reasons. Thirty-two newspapers from sixteen countries, two from each, were selected as a sample study. Each newspaper's coverage of earthquake news to total is calculated and recorded. The newspapers' electronic archives are reached from the Press Reader application. Then, the related newspapers were analyzed quantitatively for five days after the event day. The import, export, and tourism statistical data related to bilateral relations are obtained from the official internet websites of the Turkish Statistical Institute. This information is compared with the coverage ratio to deduce meaningful information. Regression analysis is a statistical tool for investigating relationships between variables and is used to evaluate the strength of a relationship between one dependent and independent variables (Sykes, 1993). In this analysis, the coverage quantity (ratio of coverage) regarding the February 2023 Türkiye earthquakes in the newspapers of the relevant country is determined as the dependent variable. The independent variables are set as the physical distance of Türkiye to the related country, the percentage of imports from Türkiye to the related country, the percentage of exports to Türkiye from the related country, the percentage of Turkish population in the related country, the percentage of related nation population in Türkiye, and the percentage of tourist numbers visiting Türkiye from the related country. SPSS 15 is used to analyze the data organized by the researcher during the study. After the quantitative analysis, there will be inferences in the findings part.

3. Quantitative Analysis of February 2023 Türkiye Earthquake News in International Media

The media coverage quantity for the February 2023 Türkiye earthquakes and its ratio to total news in the related newspapers for five days after the event according to countries are presented in Table 1. The average coverage of the two newspapers is considered in finding the countries' coverage.

Table 1. The Ratio of Coverage to Total News in the Newspaper

Country	Newspaper	Total Page	Covered Page					Ratio to Total Coverage (%)	Country Coverage Ratio (%)
			07 Feb	08 Feb	09 Feb	10 Feb	11 Feb		
Kingdom of Saudi Arabia	Asharq Al-Awsat Saudi Edition	24	3,5	3,5	3,2	3	3,5	13,9	9,6
	Al Eqtisadiyah	16	1,4	0,5	0,3	1	1	5,3	
Hellenic Republic (Greece)	Kathimerini Greek	32	2,5	3	3,6	2,9	3,8	9,9	7,8
	Naftemporiki	32	2,8	2,4	1,5	1,3	1,3	5,8	
United Arab Emirates	Al Khalej	32	4,5	2,3	3	2,2	4	10,0	7,8
	Al Bayan	40	3	2	1,5	1	3,5	5,5	
Republic of Albania	Gazeta Shqiptare	24	2,2	1,5	1	1,5	1,5	6,4	6,1
	Panorama	24	2,5	1	-	1	1	5,7	
United Kingdom	The Daily Telegraph	32	1,9	2,3	1	2,5	0,9	5,4	5,9
	The Independent	200	13	10	6	21	14	6,4	
Arab Republic of Egypt	Al Masry Al Youm	24	1	1	0,7	0,8	2	4,6	5,6
	Shorouk	10	0,8	0,8	0,6	0,5	0,6	6,6	
French Republic (France)	Le Figaro	36	2	1,2	0,5	0,4		2,8	5,3
	Liberation	28	4,6	2	2	0,3	2	7,8	
Islamic Republic of Iran	Khorasan	20	2	1	0,7	0,8	0,7	5,2	5,3
	Jomhourī Eslami	12	1	0,8	0,5	0,5	0,4	5,3	
Federal Republic of Germany	Rheinische Post	30	1,5	2	1,5	1	0,8	4,5	5,1
	Deutsche Welle	60	1,7	3,5	4	5	2,5	5,6	
Argentine Republic	La Nacion	40	4	3,3	2	1	0,4	5,4	4,8
	ClarínX	52	3	2,8	2,7	1,5	1	4,2	
United States of America	The Washington Post	52	3	5	2,3	1,8	1,7	5,3	4,0
	The Boston Globe	33	1,2	1	0,5	1	0,7	2,7	
People's Republic of China	South China Morning Post	24	0,6	2	1,2	0,8	0,8	4,5	3,9
	Jiefang Daily	12	0,5	0,5	0,4	0,35	0,2	3,3	
Bosnia and Herzegovina	Oslobodenje	48	1,7	1,8	1,2	1	1	2,8	3,6
	Dnevni Avaz	45	2,5	2,3	2,2	1,5	1,6	4,5	
Commonwealth of Australia	The Guardian	39	1	1	3,5	2,8	2	5,3	3,5
	Townsville Bulletin	30	-	1	0,5	0,3	0,2	1,7	
Republic of South Africa	The Citizen	50	0,5	1,1	0,3	0,8	2	1,9	3,4
	Cape Times	15	0,5	1,2	1	0,6	0,4	4,9	
Republic of India	DT Next	12	0,5	0,4	0,3	0,3	0,2	2,8	2,5
	Sach Kahoon Delhi	12	0,4	0,3	0,3	0,25	0,1	2,3	

The chart shows the quantity of newspaper coverage and the average of two newspapers in that country in order. According to the chart, Saudi Arabian, Greek, and UAE newspapers cover related news more than the other countries' newspapers by 7 percent. Among the sixteen countries, Australian, South African, and Indian newspapers covered the event less than the others, which are less than 3.5 percent. The event's coverage is at most in the first two days, then

changes depending on the newspaper's agenda. The chart partially confirms the proximity news value that physically close nations cover the related news more than physically distant nations. Variations from the determined standard can be seen in the figure below.

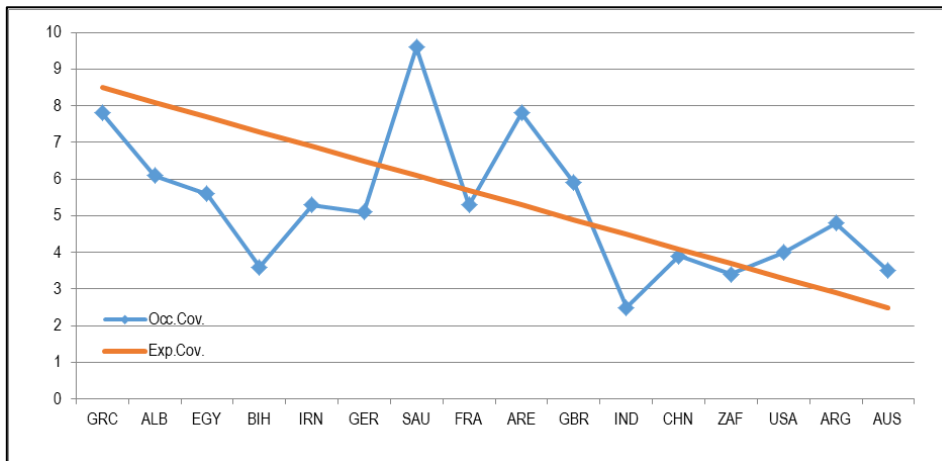


Figure 1. The Expected and Occurred Coverage According to Physical Proximity

Source: By the Author

The figure shows the coverage quantity on the y-axis and the countries according to the physical proximity to the event scene on the x-axis from left to right. The expected coverage quantity should be in a decreasing inclination from the upper left to the downright according to the physical distance. Some of the coverage in particular countries does not fit the expected inclination. Among them, Saudi Arabia, the United Arab Emirates, and Argentina are significantly upon the inclination, and Bosnia and Herzegovina, Germany, and India are significantly below the inclination. Regression analysis displays the strength of the relationship between the physical distance and the event's coverage.

Table 2. Regression Analysis for Model 1

Model Summary and ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	Regression	66,236	1	66,236	4,264	,048(a)	,483(a)	,233	,179	2,94143
	Residual	217,488	14	15,535						
	Total	283,724	15							

a Predictors: (Constant), Coverage, b Dependent Variable: Physical Distance

Since the level of significance is selected as 5% for the study, the result (0,048) is significant. Besides, a value (4,2) greater than 1 for F-ratio is an efficient model. The null hypothesis is that the physical distance (proximity) does not have an effect on the coverage of related foreign news. Based on the significant value, the null hypothesis is rejected; therefore, physical distance (proximity) has an effect on the coverage of earthquake news in the related country. It can be assumed from the linear regression analysis that the physical distance explains %23 of the variation in the coverage.

However, different variables might be affecting the coverage of the newspapers. These variables should be measured in quantities and have concrete statistical data to compare. Thus, there are clear variables for countries that affect each other in bilateral relations. These are import and export volumes, tourist numbers, and population living in the related country. These data should be proportioned according to the total data to find the percentage and the effect in the total. Accordingly, the percentage of imports from Türkiye to a related country, the percentage of exports to Türkiye from a related country, the percentage of Turkish population in a related country, the percentage of related nation population in Türkiye, and the percentage of tourist numbers visiting Türkiye from the related country is calculated and shown on the below table.

Table 3. The Ratio of Import, Export, Tourism and Population Volume (Türkiye)

Country	Distance x 1000 km	Coverage	Import Share	Export Share	Turkish Population Ratio	Country Population Ratio	Tourist Share
GRC	0,92	7,8	3,82	5,15	2,9	0,020	1,14
ALB	1,11	6,1	10,75	1,44	0,35	0,000	0,08
EGY	1,11	5,6	4,84	6,5	0,04	0,040	0,43
BIH	1,27	3,6	5,88	2,5	0,31	0,000	0,12
IRN	1,69	5,3	6,26	2,45	0,06	0,150	4,53
GER	2,04	5,1	1,54	1,54	3,6	0,120	18,89
SAU	2,13	9,6	0,08	1,21	0,27	0,000	0,43
FRA	2,6	5,3	1,31	1,5	1,24	0,010	3,2
ARE	2,69	7,8	2,76	0,92	0,02	0,000	0,06
GBR	3,43	5,9	2,19	1,33	1,18	0,020	7,32
IND	4,21	2,5	0,34	1,84	0,01	0,000	0,12
CHN	6,83	3,9	0,19	0,87	0,01	0,020	0,13
ZAF	8,35	3,4	1,01	0,39	0,01	0,000	0,05
USA	8,72	4	0,58	0,68	0,06	0,020	1,99
ARG	12,87	4,8	0,5	0,72	0,01	0,000	0,08
AUS	14,6	3,5	0,36	0,27	0,79	0,000	0,39

The numbers in the above table show the specific shares and ratios to the total ones. Besides, there might be a big difference in some of the country's volumes of related variables depending on the relation with Türkiye. Thus, regression analysis has been used to display the strength of the relationship between these variables.

Table 4. Regression Analysis Summary for Model 2

Dependent Variable	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
Import Share	,173(a)	,030	-,039	3,03921	,434	,521(a)
Export Share	,248(a)	,062	-,005	1,706662	,919	,354(a)
Turkish Population Ratio	,228(a)	,052	-,016	1,09951	,768	,395(a)
Country Population Ratio	,007(a)	,000	-,071	,04621	,001	,980(a)
Tourist Share	,022(a)	,000	-,071	5,01419	,007	,937(a)

a Predictors: (Constant), Coverage

The significance levels of the dependent variables are all above the %5 level; therefore, the results are not significant. F-ratios are all below 1, which shows that it does not yield an efficient model. The R-value signifies the correlation between the dependent and independent variables. Here, the values are below 0.4, which cannot be taken for further analysis. Based on the significant value, the null hypothesis is not rejected; thus, it can be assumed that the import, export, tourism, and population volume between countries does not have an effect on the coverage of earthquake news in the related country.

4. Findings

The research aims to determine whether the international media covers earthquake news within the "proximity" news value criteria. Besides, other factors affecting the coverage are searched. Thus, two hypotheses are determined and tested through the sample data collected and analyzed by the researcher. In the test result of the first hypothesis, it is confirmed that physical distance (proximity) has an effect on the coverage of earthquake news in the related country. Linear regression analysis results indicated that the physical distance explains 23 percent of the variation in the coverage quantity. Table 1 partially confirms the proximity news value that physically close nations cover the related news more than physically distant nations. Figure 1 shows the coverage quantity and the countries according to the

physical proximity to the event scene. Some newspapers' coverage in particular countries does not fit the expected inclination. Saudi Arabia, the United Arab Emirates, and Argentina are significantly upon the inclination, while Bosnia and Herzegovina, Germany, and India are considerably below the inclination. Saudi Arabia and United Arab Emirates newspaper coverage is more than expected since there is a religious relationship and historical background with Türkiye. However, the Bosnia and Herzegovina newspaper's low coverage cannot be explained with the same motives. Turkish Population Ratio in Germany is 3.6 percent, and German tourist share in Türkiye is 19 percent. In contrast, the earthquake news coverage ratio to total is 5.1 percent, well below the expected inclination. Therefore, the related data cannot explain the level of coverage in German newspapers. Although physical distance and other variables are much the same and have low shares between the two countries, Argentine newspapers cover the February 2023 earthquake news more than the expected ratio. Therefore, the quantity of the coverage should be explained by other variables. The test result of the second hypothesis showed that the import, export, tourism, and population volume between countries does not have an effect on the coverage of earthquake news in the related country, contrary to what was expected. Since these factors affect the bilateral relations relatively, we should search for other factors that might affect the coverage. These variables can be other factors such as the historical background between the countries, the similarity of the countries' population regarding religion and nationality, the status of the earthquake country, and the status of contemporary bilateral relations, which can be measured in qualitative methods. Besides the physical closeness, the psychological closeness perceived by journalists is the primary aspect in determining the news coverage. Therefore, the media attention triggered by news values, including the proximity value, should explain the remaining significant portion. As a result, Greek newspapers covered the neighboring counties' calamity more than the others. Hence, this result is partly harmonious with the previous analysis results.

Conclusion

Most people rely on media representations of distant events since they do not experience the disasters firsthand. Therefore, journalists have the power to shape public perception and influence the way people view the world around them. They do it by selecting which stories to cover in a world where there is a limited amount of media space available. Categorizations can assist in understanding how journalists select news stories; therefore, some scholars asserted a list of factors for news selection criteria. Proximity is an essential criterion in the news selection process. People are generally more interested in things closer to home than those farther away. Previous studies indicated that there is a strong relationship between the physical distance (proximity) of the audience and the coverage quantity of the media outlet. Some scholars have defined proximity as cultural, political, or economic connections between nations. They argue that closely connected nations are more likely to feature in each other's news. However, the communication mediums have evolved, and the Internet has had an impact on media outlets such as newspapers. The electronic versions of newspapers can be reached from distant parts of the world via the Internet. The Internet has changed how we consume news and has brought benefits and challenges to journalism. Thus, the reader's behaviors have started changing with this evolution, and many people turn to traditional news sources in digital media, which they perceive as more reliable and trustworthy.

As a news selection criterion, proximity is an essential measure of becoming news, especially in disasters. Proximity not only refers to physical closeness but also to psychological closeness that includes several factors between the countries. Otherwise, it will be too complicated to explain the reason for the coverage of geographically distant but psychologically close events. Nevertheless, determining whether the international media covers the earthquake news within the "proximity" criteria is still a matter of question. The answer to this question gained importance during the February 2023 Türkiye earthquakes since the disaster relief activities need international assistance, and international media attention is more than essential. Additionally, psychological closeness necessitates several variables between the related countries. Specifically, more economically integrated or more tourist-exchanged countries feel closer to themselves. Residents living abroad also pay attention to their nation countries' news. These countable bilateral relations issues might be the other factors affecting news coverage in the related country.

Within this scope, answers to the research questions are searched in the study. The first is "Does the international media cover the earthquake news within the "proximity" news value criteria?" The second one, "What might be the other factors affecting the coverage?" will be answered depending on the pointed-out hypotheses. Therefore, the media coverage for the February 2023 Türkiye earthquakes was searched from the online platforms of the selected newspapers in the sixteen countries, which were chosen from the different regions of the world regarding their physical and psychological proximity. The earthquake news coverage was analyzed quantitatively for five days after the event day. In the analysis, the coverage ratio is determined as the dependent and other countable factors as independent variables. The test result of the first hypothesis confirmed that physical distance (proximity) has an effect on the coverage of earthquake news in the related country. Linear regression analysis results indicated that the physical distance explains 23 percent of the

variation in the coverage quantity. So, it can be assumed that physically close nations cover the related news more than physically distant nations, which is parallel but not as resilient as the previous studies. While the ratio of using online news platforms is increasing accordingly, the proximity effect is declining. Saudi Arabia and the United Arab Emirates newspaper coverage is more than expected since there is a religious relationship and historical background with Türkiye. However, the Bosnia and Herzegovina and the German newspaper's low coverage or the Argentine newspaper's high coverage cannot be explained with the same motives. Therefore, the quantity of the coverage should be explained by other variables. The test result of the second hypothesis showed that the import, export, tourism, and population volume between countries does not have an effect on the coverage of earthquake news in the related country, contrary to what was expected. Since these factors affect the bilateral relations relatively, we should search for other factors that might affect the coverage. These variables can be other factors such as the historical background between the countries, the similarity of the countries' population regarding religion and nationality, the status of the earthquake country, and the status of contemporary bilateral relations, which can be further measured in qualitative methods.

Therefore, the media attention triggered by news values, including the proximity value, should explain the remaining significant portion. Hence, this result is partly harmonious with the mentioned previous analysis results. Earthquakes have a news value of magnitude, and in the absence of physical proximity, journalists seek emotional connections to the story. On the other side of the world, or at least in a neighboring country, when the disaster is reported, the readers probably think about how lucky they were that it did not happen in their residential area. Hence, the reader relates to the event emotionally, bringing the event closer to them and making a psychological bond. Besides the physical closeness, the psychological closeness perceived by journalists or the perception of the public is the primary aspect in determining the news coverage. Therefore, Greek newspapers covered the neighboring counties' calamity more than the others.

As for the news values, the bad news is good for coverage or, in other terms, if it bleeds, it leads. Accordingly, earthquake news will continue to cover much space in the newspapers for being a bad and extreme event. However, the effect of the physical distance of the newspaper's hometown to the event scene on its coverage has started to lose its importance due to the newspaper's accessibility from the Internet. Nevertheless, the psychological closeness of journalists or the public to the related issue has gained prominence. Therefore, officials and news sources should pay attention to the information given firsthand during or after the disaster, which will be the sources of the narratives of foreign news outlets. Hence, these outlets may choose to cover the calamity and try to make an emotional bond with their audience, which may trigger and augment the foreign aid and rescue efforts for those in need.

References

- Adams, W. C. (1986). Whose Lives Count? T.V. Coverage of Natural Disasters. *Journal of Communication*, 36(2), 113–122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1986.tb01429.x>
- Berkowitz, D. & Beach, D.W. (1993). 'News sources and news context: The effect of routine news, conflict and proximity,' *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 70(1): 4–12.
- Boyd-Barrett, O. & Rantanen, T. (eds) (1998). *The Globalization of News*. London: Sage.
- Bridges, JA & Bridges, L.W. (1997). Changes in news use on the front pages of the American daily newspaper, 1986–1993, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4): 826–38.
- Brüggemann, M. (2014). Between frame setting and frame sending: How journalists contribute to news frames. *Communication Theory*, 24(1), 61–82. doi:10.1111/comt.12027
- CNN. (2023). Turkey receives offers of quake aid from nearly 100 countries. Hande Atay Alam, February 9, 2023. https://edition.cnn.com/middleeast/live-news/turkey-syria-earthquake-updates-2-9-23-intl/h_2700d06892d3c9707c61820e6d21ab22
- CNNTURK. (2023). June 19, 2023. İçişleri Bakanının açıklaması, <https://www.cnnturk.com/turkiye/106-gun-depremde-olu-sayisi-ne-kadar-oldu-guncel-yarali-sayisi-kac-hangi-ilde-kac-bina-yikildi-kac-kisi-oldu>
- Cohen, B.C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2014). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- DiMaggio, A. (2015). *Selling War, Selling Hope: Presidential Rhetoric, the News Media, and U.S. Foreign Policy Since 9/11*. New York: SUNY Press.

- Eyal, C.H. & Winter, J.P. (2016). Agenda-Setting for the Civil Rights Issue. In Protes, D. and McCombs, M. (Eds.), *Agenda Setting* (pp. 19–41). Taylor and Francis. Accessed on 05 March 2024. <https://www.perlego.com/book/1569868/agenda-setting-readings-on-media-public-opinion-and-policy-making-pdf>
- Fishman, M. (1980). *Manufacturing the News*. Austin: the University of Texas Press.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91.
- Gaddy, G. D., & Tanjong, E. (1986). Earthquake coverage by the Western press. *Journal of Communication*, 36(2), 105–112. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1986.tb01428.x>
- Golding, P., & Elliott, P. (1979). *Making the news*. London and New York, NY: Longman.
- GRADE, (2023). Global Rapid Post-Disaster Damage Estimation Report: February 6, 2023, Kahramanmaraş Earthquakes - Türkiye Report (English). Accessed on 18 February 2024. <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/099022723021250141/p1788430aeb62f08009b2302bd4074030fb>
- Gui, Q., Liu, C., & Du, D. (2018). International Knowledge Flows and the Role of Proximity. *Growth and Change*, 49(3), 532-547. <https://doi.org/10.1111/grow.12245>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261–280.
- Hargrove, T. & Stempel, G. H. (2002). Exploring reader interest in international news, *Newspaper Research Journal*, 23(4): 46–51.
- Harrison, J. (2006). *News*. London: Routledge.
- Henriksson, T., Roper, D., & Veseling, B. (2023). World Press Trends Outlook 2022-2023. Frankfurt: WAN-IFRA, the World Association of News Publishers. Accessed on 18 February 2024. <https://wan-ifra.org/insight/report-world-press-trends-outlook-2022-2023/>
- Hürriyet Daily News, (2023). March 02, 2023, 2 million people evacuated from quake-hit provinces. Accessed on 18 February 2024. <https://www.hurriyetsdailynews.com/2-million-people-evacuated-from-quake-hit-provinces-181310>
- Koopmans, R., & Vliegenthart, R. (2011). Media attention as the outcome of a diffusion process—A theoretical framework and cross-national evidence on earthquake coverage. *European Sociological Review*, 27(5), 636-653.
- MacBride, S. (1980). *Many Voices, One World: Communication and society, today and tomorrow*. Paris: UNESCO.
- Majid, A. (2024). Top 50 biggest news websites in the world: CNN fastest-growing top ten news website in January. PressGazette. Accessed on 20 February 2024. https://pressgazette.co.uk/media-audience-and-business-data/media_metrics/most-popular-websites-news-world-monthly-2/
- Masmoudi, M. (1979). The new world information order. *Journal of Communication*, 29 (2): 172–85.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Morton, L.P. & Warren J. (1992). Proximity: Localization vs. distance in P.R. news releases, *Journalism Quarterly*, 69(4): 1023–8.
- Murphy, A. & Tucker, H. (Edt). (2023). The Global 2000 ranking the world's largest companies. Forbes. Accessed on 08 March 2024. <https://www.forbes.com/lists/global2000/?sh=478fd8575ac0>
- Nel, F. & Milburn-Curtis, C. (2021). World Press Trends 2020-21. Frankfurt: WAN-IFRA, the World Association of News Publishers. Accessed on 18 February 2024. https://wan-ifra.org/wp-content/uploads/2021/04/WAN-IFRA-Report_WPT2020-21.pdf
- Nordenstreng, K. (2011). Free flow doctrine in global media policy, pp. 79–94. In Mansell, Robin, and Raboy, Marc (eds) *Handbook on Global Media and Communication Policy*. New York: Wiley-Blackwell.
- O'Neill, D. & Harcup, T. (2020). News Values and News Selection. Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (Eds.). *The Handbook of Journalism Studies* (2nd ed.). Routledge. pp.213–228. <https://doi.org/10.4324/9781315167497>
- Pew, Research Center. (2021a). June 29, 2021. Newspapers Fact Sheet. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/newspapers/>
- Pew, Research Center. (2021b). July 27, 2021. Digital News Fact Sheet. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/digital-news/>

- Peyregne, V., Henriksson, T. & Stubbs, J. (2016). *World Press Trends 2016*. Paris: WAN-IFRA, the World Association of News Publishers. Accessed on 18 February 2024. <https://wan-ifra.org/insight/world-press-trends-report-2016/>
- Protes, D. & McCombs, M. (2016). *Agenda Setting*. 1st ed. Taylor and Francis. Accessed on 05 March 2024. <https://www.perlego.com/book/1569868/agenda-setting-readings-on-media-public-opinion-and-policymaking-pdf>
- Robertson, A. (2015). *Media and Politics in a Globalizing World*. Cambridge: Polity.
- Robinson, P., Goddard, P., Parry, K., Murray, C., & Taylor, P. (2010). *Pockets of Resistance: British News Media, War, and Theory in the 2003 Invasion of Iraq*. Manchester: University of Manchester Press.
- Sagan, P. & Leighton, T. (2010). The Internet and the future of news. *Daedalus*, Spring 2010, 119-125. Accessed on 18 February 2024. https://www.amacad.org/sites/default/files/daedalus/downloads/Sp2010_On-the-Future-of-News.pdf
- Simon, A. (1997). Television news and international earthquake relief. *Journal of Communication*, 47(3), 82–93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02718.x5>
- Singer, E., Endreny, P., & Glassman, M. B. (1991). Media Coverage of Disasters: Effect of Geographic Location. *Journalism Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/107769909106800106>
- Shoemaker, P. J., Lee, J. H., Han, G. K., & Cohen, A. A. (2007). Proximity and Scope as News Values. *Media Studies: Key Issues and Debates*, 231-245.
- Sreberny-Mohammadi, A. (1984). The world of news, *Journal of Communication*, 34: 121–134.
- Staab, J. F. (1990). The role of news factors in news selection: A theoretical reconsideration. *European Journal of Communication*, 5(4), 423–443.
- Strömbäck, J., Karlsson, M., & Hopmann, D. N. (2012). Determinants of news content, *Journalism Studies*, 1(5-6), 718–728.
- Sykes, A. O. (1993). *An Introduction to Regression Analysis*. Coase-Sandor Institute for Law & Economics Working Paper No. 20.
- Thussu, D.K. (2018). *International Communication*. 1st ed. Bloomsbury Publishing. Accessed on 18 February 2024. <https://www.perlego.com/book/875491/international-communication-continuity-and-change-pdf>
- Watson, A. (2023). Most trusted sources of general news and information worldwide from 2011 to 2022. July 12, 2023. Accessed on 18 February 2024. Statista. <https://www.statista.com/statistics/381455/most-trusted-sources-of-news-and-info-worldwide/#statisticContainer>
- WTO - World Trade Organization. (2023). Evolution of trade under the WTO: handy statistics. Accessed on 18 February 2024. https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/trade_evolution_e/evolution_trade_wto_e.htm
- Van Belle, D. A. (2000). New York Times and Network T.V. News Coverage of Foreign Disasters: The Significance of the Insignificant Variables. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/10776990000770010>
- Van Dijk, T. (1988a). *News as discourse*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zelizer, B. (1993). Journalists as Interpretive Communities. *Critical Studies in Mass Communication*, 10(2), 219–237.

Understanding the Concept of Shyness in Turkish Context¹

Türkiye Bağlamında Utangaçlık Kavramını Anlamak

Ahmet Temel², Cemşafak Çukur³

Abstract

Emotions are seen as very important in interpersonal relationships. Shyness, which is a self-conscious emotion, is also one of the important factors affecting interpersonal relationships. For this reason, shyness has become one of the important subjects of study. In particular, some studies have been conducted on cultural differences in terms of the definition and emergence of the concept of shyness. Considering the cultural differences in the conceptualization of shyness, it seems that there are some differences among societies. At the same time, these differences regarding shyness may change over time. Therefore, individuals' opinions are considered crucial in order to better understand these differences. This study aims to understand the concept of shyness in Turkish society and to reveal possible situations that cause shyness. To understand the concept of shyness and to determine the factors that cause shyness, open-ended questions were asked to a total of 147 participants from 3 different groups (people living in rural areas, people living in cities, and shy people). Data collected from participants were used to determine themes within the framework of 6 basic objectives related to shyness using the MAXQDA analysis program. In addition, qualitative study results were evaluated.

Keywords: Turkish Society, Shyness, Culture, Emotion.

Öz

Kişilerarası ilişkilerde duygular oldukça önemli görülmektedir. Öz-bilinç duygularından olan utangaçlık da kişilerarası ilişkileri etkileyen önemli faktörlerden biridir. Bu nedenle utangaçlık önemli çalışma konularından biri olmuştur. Özellikle, utangaçlık kavramının tanımı ve ortaya çıkma durumu açısından kültürel farklılıklarla ilgili bazı çalışmalar yapılmıştır. Utangaçlığın kavramsallaştırılmasındaki kültürel farklılıklar göz önüne alındığında, toplumlara ait bazı farklılıklar olduğu görülmektedir. Aynı zamanda utangaçlık ile ilgili bu farklılıklar zaman içerisinde de değişime uğrayabilmektedir. Bu nedenle bu farklılıkları daha iyi anlayabilmek için bireylerin görüşleri oldukça önemli görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye toplumunda utangaçlık kavramını anlamak ve utangaçlığa sebep olan olası durumları ortaya çıkarmaktır. Utangaçlık kavramını anlamak ve utangaçlığa sebep olan etkenleri belirlemek için 3 farklı gruba (kırsalda yaşayan, kentte yaşayan ve utangaç kişiler) toplam 147 katılımcıya açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Katılımcılardan toplanan veriler MAXQDA analiz programı kullanılarak utangaçlık ile ilgili 6 temel amaç çerçevesinde temalar belirlendi. Ayrıca nitel çalışma sonuçları değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye Toplumunu, Utangaçlık, Kültür, Duygu.

Jel Codes: C12, C16, C42.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Çalışmanın araştırma kısmı Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 25.12.2020 tarih ve 2020 / 450 sayılı Kararı ile alınan izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Submitted: 20 / 09 / 2023

Accepted: 13 / 09 / 2024

¹Bu çalışma, 2023 yılında Prof. Dr. Cemşafak ÇUKUR danışmanlığında Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Psikoloji Anabilim Dalı'nda yapılan doktora tezinden üretilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü Öğretim Üyesi, Gümüşhane, Türkiye, ahmettemel41@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6336-7091>.

³ Prof. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Psikoloji Bölümü Öğretim Üyesi, Ankara, Türkiye, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0213-489X>.

Introduction

One of the important factors affecting interpersonal relationships is “shyness”, which can be defined as a sense of uneasiness and restraint on the ground (Jones et al, 1986). Shyness is seen as the most important factor that makes it difficult for an individual to meet new people, make new friends and enjoy different experiences (Zimbardo, 1977). Carducci (2000) also sees shyness as an interpersonal problem that arises due to the extreme distress experienced in interpersonal relationships, low self-esteem, and fear of rejection. Similarly, avoiding social interaction is defined as a tendency to fail to participate properly in social issues or a tendency to shy away from others or avoid contact with them (Pilkonis, 1977). In other words, the individual's understanding of shyness is interpreted as behaviors under the influence of social integration efforts rather than a reflection of the lack of social skills. Although studies on shyness focus more on behaviors, some researchers have examined shyness in relation to the concept of social anxiety. Cheek and Busch (1981) defined shyness as a state of enduring feeling of social anxiety and interpersonal inhibition. McCroskey and Beatty (1986) describes social anxiety as uneasiness in front of others or discomfort from careful scrutiny or warnings of others, or solely from their presence. This similarity leads to the measurements of shyness to be nearly indiscernible from measurements of social anxiety trait (see Anderson & Harvey, 1988). In general, shyness appears as an important emotion. In this context, Izard (1972) stated that an emotion is a complex process with phenomenological components in the theory of different emotions. Similarly, an emotion that is believed to be innate and universal and to have distinguishable components of the complex process that creates an emotion is called basic and discrete (Izard, 1972). Also, Izard (2013) argues that basic emotions should be distinguished from emotion patterns, which are combinations of two or more basic emotions that tend to occur together under certain conditions. For this reason, the theory of different emotions defines anxiety as a combination or model of basic emotions that includes two or more of the fear, anger, shyness, and positive emotions (Izard, 2013).

Shyness, in general, is studied in two different ways. The first approach of shyness considered shyness as a continuous and distinct feature of personality or disposition. The second approach, on the other hand, considered shyness as situation dependent variable that occur occasionally, depending on the circumstances of the person. Generally speaking, trait shyness is more about or indicates to interindividual differences which could be studied using. Thus, behavior of given persons is observed and compared at the same situation. With respect to conceptualization of shyness as disposition, the survey of Zimbardo (1977) venerated to be one of the early works documented people's evaluation about the degree they see themselves being shy. On the other hand, though it is not hard to note the scarcity of studies illustrating situational factors accountable for inducement of shyness, there are some indications of situation produce shyness. According to Buss (1986), three factors were postulated to give rise the immediate occurrence of shyness, which include the action and presence of other people and unfamiliarity or novelty. The core argument of Buss revolves about the idea that occurrence of shyness, a part of dispositional factor, may also hinge on conjunctural factors such as one being in unfamiliar situations, physical surroundings (e.g., attending lecture at new university), new social activity (e.g., meeting with new people), new role (e.g., being promoted to a new position within work place). Regarding the presence of others, Buss (1986) contends that shyness is displayed here given to number of connotations such as presence of other in wedding ceremony (formality), meeting important person (high status) and feeling of bizarre like to have a strange thought regarding an issue contrary to others. Lastly, shyness might be engendered by actions of others that could involve being ignored by others, paid extensive attention (all eyes on you) or being exposed to personal question in crowd.

Shyness is considered as a universal concept; in the same way, although not defined, shyness has been suggested to exist in every culture (Carducci & Zimbardo, 1995). Shyness is a topic that has been emphasized in Western societies, especially in recent years. And this enormous concern springs from viewing or associating shyness most often with maladaptive behaviors (Rubin & Burgess, 2002). Interestingly, evidence from various studies showed divergent responses parents display toward shy behavior of their children. For instance, a study by Rubin and Burgess (2002) suggested that reaction of parents, from Northern America, to shy behavior was marked by feeling of disappointment, being worried, to extreme of rejecting and punishing children. Whereas parents of Chinese children reacted to shy inhibited behavior in calm way demonstrating of promotion and acceptance (Chen et al., 1997). Moreover, shyness is not seen as a problem in Turkish society, although it seems quite high; it is accepted as a natural aspect of human behavior (Köknel, 1986). In fact, this aspect is considered as one of the gender-specific qualities such as affection and emotion in women (Köknel, 1986). These studies attest the role of culture in the conceptualization of shyness. They gave us insight on how cultural variation affects our understanding of shyness and our construal of shy individuals. Such studies are, however, scarce.

1. Method

1.1. Aim of the Study and Research Model

The aim of this study is, first of all, to try to reveal how Turkish people conceptualize the structure of shyness and the most frequently shyness-eliciting situations. Another aim of the study is to obtain themes related to the concept of shyness by conducting a qualitative study from a Turkish perspective in order to eliminate the gap in the field regarding shyness. Relying on contents analysis method, themes of the obtained responses were created using the MAXQDA qualitative analysis program. Therefore, this study qualitatively addresses the factors that cause shyness, the characters of shy individuals, differences between genders, and society's perspectives on shy individuals.

1.2. Sample (Study Group)

A total of 147 participants (Male=65, Female=82) were enrolled. The participants were recruited from three different groups; those who scored high points in shyness scale (50) and, residents of rural (47) and urban areas (50). Note that, to determine the shy group, the Turkish version of the shyness scale developed by Cheek and Buss (1981) and adapted into Turkish by Güngör (2001) was applied. Participants who scored high on this scale were also included in the study. Participants' age ranges from 20 to 50 with a mean age of 26.83 ($SD= 6.52$). Regarding the educational status of the participants, majority (65%) of them continue undergraduate. Similarly, in terms of the working status of the participants, 31.3% of the participants are students, while 68.7% work in different institutions. In addition, 52.4% of all participants lived in rural areas, while 47.6% stated that they lived in urban areas. In addition, to identify people living in urban and rural areas, the participants were asked whether they lived in the same place for at least 5 years. However, the purpose here is to collect data in a mixed way rather than to identify cultural differences.

1.3. Data Collection and Measurements Tools

The questions were prepared using google form and the link was distributed to the participants via email and WhatsApp group. The link was shared with the participants using three research assistants (one for each group). The full questionnaire comprises short introduction about the purpose of the study, consent statement, demographic information, and the 15 open-ended items prepared to address the main objectives of the current study. The framework of the shyness scale is based on 6 important clusters. The conceptualization of shyness (4 items), cognitive components (6 items), behavioral components (1 item), shyness perceived by the individual and perceived by others (3 items), and differentiation of shyness between genders (1 item) consists of a total of 15 questions. (See Table 1).

Table 1. Structure of shyness survey

Structure	Objective	Number of question
Defining of shyness	To identifying the characteristic of shy person (first objective)	1, 2, 3, 6
Feeling of shyness	To identifying specific feelings individual feel and (second objective)	12, 11, 14
Situation eliciting shyness	The situations eliciting shyness (third objective)	4, 9, 10
Ways to reduce shyness	To identify how individuals behave when the feel shy (fourth objective)	13
Evaluated by the others component	To explore how the participants perceive shyness and also how they think shyness is perceived by the public (fifth objective)	7, 8, 15
Gender differences	To determine whether shyness differs in terms of gender or not (sixth objective)	5

1.4. Procedure

The method deployed to analyze the responses was content analysis using MAXQDA program designated for qualitative data analysis. Firstly, participants' responses to each open-ended question were entered in MAXQDA. Two experts (including the researcher) read each response thoroughly and tried to discern similarities in meaning among responses (meaning of words and general idea) and categorize them based on basic themes. After segmenting responses based on meaning congruence, we gave codes for each category that represents the underlying meaning of the responses included in each category. This allows us to summarize all responses for each item based on main themes. In order to identify the significance of each theme, for each question, frequency analysis was carried out using the MAXQDA.

Note that, for each theme we use the equivalent English word. In the process of translation, instead of dictionary meaning, we use the contextual meaning of the original Turkish terminology. For instance, the word "çekingenlik" could

be translated as Shyness, timidity, and bashfulness. However, the word “çekingenlik” in Turkish context, comprise a meaning of being abstained from doing something due to fear. Hence, we believe that relative to the other words, the English word “timidity” provides a closer meaning to the Turkish word “çekingenlik”. Not that, even though embarrassment is regarded to be a close equivalent word for “mahcubiyet” in English, it does not capture or meet the exact meaning of “mahcubiyet” in Turkish context. Thereby we decided to use “mahcubiyet” as it is.

2. Results

In this study, 15 open-ended questions were asked to the participants to investigate the concept of shyness from a cultural perspective. The results obtained were evaluated within the scope of 6 objectives. Explanations regarding these objectives and related questions are detailed in the table 1. The themes obtained from the MAXQDA analysis results in the qualitative study and the frequency analysis results of these themes are given in detail below. Similarly, the analysis results are given separately for each objective, respectively.

2.1. First objective (Defining Shyness)

Four questions were asked to the participants about the definition of shyness, and the answers to these questions were checked for the most repeated words using MAXQDA, and 9 themes were created for the first question, 3 themes for the second question, 9 themes for the third question and 5 themes for the fourth question. Percentage rates of the themes were determined according to the frequency analysis. According to these results, for the first question, timidity was the most recurring theme with 26.13%, while escape was the least recurring theme with 2.78%. For the second question, the most recurring theme was obstructive feeling 59.18%, while the least recurring theme was innocence 10.20%. For the third question, the most recurring staying quiet was 32.23% and the least recurring conformity was 0.98%. Finally, for the fourth question, the most recurring theme was nervous 26.11%, while the least recurring theme was escape 11.94%. (see detail table 2)

Table 2. Obtained Themes for the Definition of Shyness

Questions	Themes (%)-(Frequency)
What do you understand by shyness?	Timidity (26,13)-(75), com lem (22,29)-(64), nervousness(12,19)-(35), passive(11,49)-(33), lack of self confidence munication prob (4,87)-(14), fear of negative evaluation(3,8)-(11), mahcubiyet/innocence(3,48)-(10), deviating from the norm(3,48)-(10), physical symptoms(3,48)-(10), escape(2,78)-(8)
According to you, what type of feeling shyness is?	obstructive feeling(59,18)-(87), regulative feeling(25,85)-(38), innocence(10,20)-(15)
According to you what are defining the characteristics of shy individuals?	Staying quiet(32,23)-(98), avoding social contact(20,04)-(61), lack of self confidence(9,53)-(29), fear of negative evaluation(9,21)-(28), inability to express oneself(8,55)-(26), fear of making mistake(6,57)-(20), innocence(4,27)-(13), self control(3,61)-(11), conformity(0,98)-(3)
How do people behave when feeling shy?	Nervous(26,11)-(70), physical symptom(24,62)-(66), avoidance(22,01)-(59), staying quiet(13,80)-(37), escape(11,94)-(32)

2.2. Second Objective

The second objective was identifying specific shyness feeling. To do so, participants were requested to recall about their past experience and respond to a number of questions. Three questions were asked to the participants about the shyness experienced and the answers to these questions were checked for the most repeated words using MAXQDA and 6 themes were created for the first question, 3 for the second question and 3 themes for the third question. According to the frequency analysis, for the first question, negative feeling was the most recurring theme with 38.98%, while embarrassment was the least recurring theme with 3.95%. For the second question, the most recurring theme was negative 65.98%, while the least recurring theme was both of them 4.76%. In the last question, the most repetitive long was 66.6%, while the least repetitive was conformity 9.52%. (see detail table 3)

Table 3. Obtained Themes about Feeling of Shyness

Questions	Themes (%)-(Frequency)
What did you feel when you felt shy?	Negative feeling(38,98)-(69), negative self-evaluation(14,68)-(26), physical symptoms(14,68)-(26), fear of negative evaluation(11,29)-(20), hiding(10,16)-(18), mahçubiyet(3,95)-(7)
How do you evaluate the shyness feeling that you experienced?	Negative(65,98)-(97), positive(26,53)-(39), both of them(4,76)-(7)
How long the experience of shyness did last?	Long(66,6)-(98), middle19,72)-(29), shoort(9,52)-(14)

2.3. Third Objective

To identify situations, in which people most often experience shyness, participants were requested to respond to three questions; In what environment or situation do you think people behave shier?/ where were you when you experience shyness?/ with whom were you when you experience shyness? 8 themes were created for the first question, 3 for the second question and 4 for the third question. According to the frequency analysis, for the first question, crowded places was the most recurring theme with 35.98%, while when praised was the least recurring theme with 2.51%. For the second question, the most recurring theme was school 44.89%, while the least recurring theme was home 15.64%. Finally, the most recurring was friends 56.46%, while the least recurring was teacher 6.12%. (see detail table 4).

Table 4. Themes about Situations Eliciting Shyness

Questions	Themes (%)-(Frequency)
In what environment or situation do you think people behave shy?	Crowded places(35,98)-(86), new environment(12,97)-(31), stranger(15,89)-(38), difference in status(12,55)-(30), opposite sex(8,36)-(20), deviating from the norm(4,60)-(11), in the presence of the elderly(2,92)-(11), when praised(2,51)-(7)
Where were you when you were shy?	School(44,89)-(66), crowded places(34,69)-(51), home(15,64)-(23)
With whom were you when you experience shyness?	Friends(56,46)-(83), relatives(16,32)-(24), stranger(12,24)-(18), teacher(6,12)-(9)

2.4. Fourth Objective

The result of general frequency analysis revealed that vast majority of individuals reported choosing to stay silent and question one-self to find out where one has done wrong (50%) and escaping from the place (21%) as the most preferable way for assuaging the aversive experience. Moreover, respondents indicated also other ways employed to attenuate experienced shyness such as acting ostensibly as if nothing has occurred (8,5%), and glossing over the topic (3,2%).

Table 5. Themes Related to Ways to Reduce Shyness

Question	Themes (%)-(Frequency)
What did you do when you felt shy?	Staying silent(50)-(76), escape(21,05)-(32), explain(15,78)-(24), ignore(8,55)-(13), change the topic(3,28)-(5)

2.5. Fifth Objective

The section geared to explore how shy individuals are evaluated by people. Shifting from personal evaluation to societal evaluation, participants were asked to respond how shy individuals are viewed by society. Shifting to another aspect of evaluation towards shy individuals, respondents were asked to describe others' reactions toward them when felt shy. 7 themes were created for the first question, 6 for the second question and 4 for the third question. According to the frequency analysis, for the first question, need helps was the most recurring theme with 25.14%, while anxious was the least recurring theme with 3.5%. For the second question, the most recurring theme was passive 30.9%, while the least recurring theme was mocking 3%. Finally, the most recurring comfort was 56.46%, while the least recurring was not rebembering 10.38%. (see detail table 6)

Table 6. Themes Related to Other Evaluation

Questions	Themes (%)-(Frequency)
What do you think about shy people?	Sincerely(26,9)-(46), need help(25,14)-(43), communication problem(14,03)-(24), no differences(12,28)-(21), observent of customs(7,01)-(12), lack of self confidence(4,67)-(8), anxious individuals(3,5)-(6)
According to you, how shy individuals are evaluated by society?	Passive(30,9)-(51), vulnerable to be exploited(20)-(33), humble(19,39)-(32), devalued(15,15)-(25), lack of self confidence(7,87)-(13), mocking(3,03)-(5)
If you experienced the feeling of shyness with others, what were their reactions?	Comfort(19,04)-(28), mocking(17,68)-(26), no reaction(18,36)-(27), not remembering(10,38)-(16)

2.6. Sixth Objective

This section represents the last objective, in which respondents were asked to report whether if there are gender differences in terms of proneness to shyness and manifestation of it. The general frequency analysis elicited that, the overwhelming of participants reported the existence of no differences (44%). However, contrary to that, a considerable number of respondents emerged to believe women (36%) are more susceptible to shyness compared to those who claim men (10%) to be more susceptible. (See detail table 7).

Table 7. Themes in terms of Gender Differences

Question	Themes (%)-(Frequency)
Do you think there is a difference between men and women in terms of shyness?	No difference (44,89)-(66), woman more(36,73)-(54), men more(10,20)-(15)

3. Discussion

This study was conducted to explore the shyness in the context of Turkey culture. It generally consists of six objectives. In this context, responses were obtained from three different groups: those living in rural and urban areas, and those scoring high on the shyness scale. Relying on contents analysis method, themes of the obtained responses were created using the MAXQDA qualitative analysis program. Broadly speaking, the results surface to be consistent with the mainstream literature in terms of conceptualization of shyness, in addition to the revelation of novel aspects that are exclusive to Turkish contextual. In what follows is the elaborate discussion for main objective of the study.

3.1. Defining Shyness

The first objective of the study was identifying how shyness is construed in the context of Turkish culture. For this purpose, participants were requested to respond to four questions. The first question was to explain what they understand about shyness? The overall analysis revealed ten basic themes; timidity, communication problem, passive, nervousness, lack of self-confidence, Mahcubiyet, fear of negative evaluation, deviating from the norms, physical symptoms, escape.

First of all, the above themes could be aligned into three main cluster of shyness definition; Timidity, Nervousness and Mahcubiyet. Relying on the nature of responses, the other themes such as communication problem, fear of negative evaluation, lack of self-confidence, and a desire to fit the societal norm could be considered as auxiliary explanatory factors for shyness. Firstly, the majority of the participants define shyness as timidity. Regardless of group differences, most participants indicated that shyness is a state of being abstained (reserved) from saying or doing something. Respondents indicated that shy person refrain from expressing their idea. For instance, when participants responded to the question what they understand about shyness, they stated that "*shyness is being more reserved when they are in some situations and with some people/ İnsanın bazı durumlarda ve bazı insanlara karşı daha çekingen kalması*". Furthermore, responses from participants indicate to shyness being an emotion experienced in social contacts. Participants indicated that shy individuals experience difficulty of expressing themselves and initiating communication with others. For instance, they cited that "*shy individuals prefer to stay quiet and isolated/Konuşmaktan veya toplum içinde geri planda kalma veya dışa karşı duvarlar örmek*".

Such definition of shyness addresses one main component of shyness; behavioral inhibition. As literature indicates, shyness results in behavioral inhibition, in which individuals shy away from unfamiliar persons, objects or situation. For instance, Buss (1986) defined shyness as discomfort and inhibition that may arise in the presence of social audiences. Similarly, Rubin et al. (2014) in their studies among North American children indicated that shy children are described as inhibited and limited in their social interaction. Such behavior includes, inhibited social behavior, aversion of eye contacts, staying quit, and hesitating to do or say what they want (McCroskey & Richmond, 1982; Orr et al., 2009; Zimbardo et al., 1977). Various studies indicated that shyness related behavioral inhibition arises as a result of excessive attention to the self in social settings, negative self-evaluation, lack of self-confidence, and fear of negative evaluation from others (Henderson et al., 2010; Koydemir-Özden & Demir, 2009; Zhao et al., 2013). Corresponding to this, participants' responses indicated that fear of negative evaluation and lack of self-confidence could be the triggering factors that put them in a state of being reserved such as failure of expressing oneself and staying silent. These are illustrated clearly by some examples of respondents such as *"shyness is a state of emotion that prevents the person from expressing himself, his feelings and thoughts comfortably/kişinin kendisini, duygu ve düşüncelerini rahatça ifade etmesini engelleyen bir duygu durumudur"*, that *"shyness is being passive/edilgen olma, Kalabalık ortamda sönük kalmak, var olanı göstermekten, sergilemekten imtina etmek"* and that *shyness is a demonstration or feeling of lack of self-confidence in a certain condition "Bir kişinin toplumda bir konuda özgüvensiz hissetme gibi davranışlar göstermesidir"*. Hence, according to the majority of the participants, the underlying meaning of shyness is being reserved which arises as a result of fear of negative evaluation and/or lack of self-confidence.

The other main theme identified in this study associate's shyness with nervousness. This perspective could be explained by one of participants' responses as he defined shyness as *"a state in which a person feels tense and constantly anxious/Bir kişinin bulunduğu ortamdaki gerilmesi, sürekli kaygı içinde olması durumu"*. Similar to the case of defining shyness as timidity, fear of negative evaluation and lack of self-confidence engender nervousness culminating to a variety of reactions that involves inability of expressing oneself, staying quiet, and escaping from facing the eliciting situation of shyness. Besides, both timidity and nervousness could be encapsulated by the theme *"physical symptoms"*. This is because some respondents preferred using physical symptoms in defining shyness. Such as, *"blushing, behaving awkward etc / yüz kızarması ve hareketlerde bütünsüzlük"*. Hence, the experience of shyness is accompanied by a number of physical symptoms, including blushing, sweating and stuttering.

Such definition of shyness addresses the other main component of shyness; social anxiety. As literature indicates, all instance of shyness involves at least a certain level of social anxiety. For instance, Henderson and Zimbardo (1998) defined shyness as the tendency to avoid social situations due to feeling anxious and uncomfortable. Similarly, various scholars conceptualized shyness as wariness in the face of social contacts with strangers (Asendorpf, 1991; Cheek & Busch, 1981). Likewise, Cheek and Buss (1981) define shyness relying on individual's reaction to social novelty. They indicated that shyness involves tension, feelings of awkwardness and discomfort during social interaction with casual acquaintances or strangers.

All in all, the above two main themes implied that shyness involves both affective (nervousness) and behavioral (avoiding social interaction) features. These points dovetail with literature as it highlights the dysfunctional role of shyness (Heiser et al., 2003; Hofmann et al., 2004; McNeil, 2010). Commonly, shyness is construed as a deficit characterized by social anxiety and inhibition from social or interpersonal situations that arises due to factors such as excessive self-consciousness, negative self-evaluation, lack of self-confidence, and fear of negative evaluation from others (Henderson et al., 2010; Koydemir-Özden & Demir, 2009; Poole et al., 2017; Zhao et al., 2013). Supporting this, Henderson and his colleague (2010) described shyness as excessive concern about the self in social settings that results to inappropriate overt behaviors (such as staying quiet, timidity, broken speech), emotional and cognitive distress (such as nervousness, negative self-evaluation, etc.). As can be inferred from literature, shy individuals believe that others are very evaluative and critical, which in turn, leads to dysfunctional beliefs such as underestimating one's own performance, expectation of negative outcomes (Halford & Foddy, 1982; Maddux & Stanley, 1986), and others' expectations of perfectionist behaviors from themselves (Wallace & Alden, 1995). Consequently, such belief makes individuals to be reluctant to approach new people or take advantage of social opportunities. Thus, shy individuals feel discomfort in joining crowds, initiating new social contacts or involving in situations in which the perceived potential for scrutiny by others is high in general.

In sum, in the prevailing approaches, two main characteristics are considered as defining features of shyness; social anxiety and behavioral inhibition. Highlighting this, Leary (1986) indicated that shyness is viewed as subjective social anxiety coupled with behavioral inhibition, which arises as a result of fear of others evaluation. Accordingly, shyness is associated with variety of unpleasant and disruptive emotion and cognition that obstruct individuals from pursuing their interpersonal and professional goals (Henderson et al., 2010). Such approach of shyness is replicated by the main two themes discussed above (timidity and nervousness). Even though, the prevailing approach plays important role in our

understanding of shyness, such approach however, overlook the non-anxious form of shyness. This could be related to the fact that most of the studies on shyness are carried out in Western countries wherein competence is defined mostly by individual's assertiveness and expressing one's personal interest (Sternberg & Grigorenko, 2004). In such culture, individuals are positively viewed when they are competitive, autonomous, and prioritize individual goals (Hofstede et al., 2010; Keller, 2012). Behaving otherwise, however, is considered as problem. For example, studies by Pines and Zimbardo (1978) revealed that among Americans Shyness is construed as social incompetence.

However, in societies wherein high value is given to group cohesion over individual goal, nonassertive and unassuming behavior sometimes could be appraised positively. As some cross-cultural studies revealed, shyness could be a functional construct that helps to maintain social harmony (Xu et al., 2007). Similar finding was also reported by Chen et al. (1992). The authors suggested that among Chinese culture, shyness or inhibition indicates self-control and maturity. The conceptualization of shyness as both positive and negative construct was also apparent in some classical studies conducted in Western culture. For instance, Zimbardo (1974) indicated that shyness is not always negative and sometimes shyness is appraised as an endearing quality by others. Explaining this Zimbardo (1974) stated that "*Shyness*" means different things to different people; for some it is the reserved manner of the introvert, for others it connotes modesty and diffidence (p.1). Similarly, Gough and Thorne (1986) indicated the presence of different isomorphs of shyness. They argued that while some forms of shyness carry strong titters of anxiety, fear, and timidity, some other form of shyness stress on qualities of tact and self-control. Nevertheless, the attention to the positive dimension of shyness has been gradually decreased through time. This could be related to rapid cultural change that occurs in Western society especially in this century (Inglehart & Baker, 2000; Lesthaeghe, 1983). Note that, the association of positive perception of shyness with collectivist society is not meant that shyness is always appraised positively in collectivist society. Of course, for the most part, even in collectivist society, shyness is construed negatively (Henderson et al., 2010; Xu et al., 2007). The positive shyness discussed in contemporary studies in collectivist society such as China merely shows the presence of both positive and negative type of shyness (Ding et al., 2014; Xu et al., 2007).

Corresponding to this, in addition to the timidity and nervousness dimensions, this study reveals the positive dimension of shyness. The third main theme identified in this study comprises the responses of the participants that associate shyness with positive qualities. Opposite to the two perspective in definition of shyness, some of the participants defined shyness in a positive way as they reported shyness as being Mahcub or Masum (innocent). For instance, replying to the question how do you define shyness?, one of the participants stated that shyness is "*Sign of decency and mahçupluk in the person/Kişide oluşan edep ve mahçupluk belirtisi*". Echoing this, some participants also stated that shyness is a *sign of good manner or being disciplined/ terbiyeli ya da disiplinli olmak*. Similar findings were reported by Xu, et al. (2005). In their studies on parenting style among Mainland China, revealed that mothers perceive features such as not bragging about one's good deeds or backing off from facing potential conflicts with peers, and subjugating one's desire in order to conform to norms as endearing manners they expect their children to depict. Hence, such aspects of shyness (regulated shyness) embody most appealing behaviors anticipated from children and is positively evaluated by parents since it enhances cohesion among individuals in society. (For further details, see Xu, et al., 2014). Furthermore, some participants also defined shyness as being *mahcub*. Commonly, the word *Mahcubiyet* is translated as embarrassment. Without casting any doubt regarding the overlap between these two words, we believe there are slight differences between them. To start by the similarities, both embarrassment and *mahcubiyet* could be appraised as self-conscious emotions precipitated by perceived failure of meeting personal or societal standards. For instance, literature indicated that embarrassment entails an awareness of unfulfilled expectations, which can be associated with failure to behave in accordance with personal standards (Edelmann, 1987; Modigliani, 1968, 1971) or social standards (Goffman, 1963; Scheff, 1988; Tangney et al., 1996). Strengthening this, Modigliani (1968) stated that embarrassment is precipitated by being cognizance of one's failure to demonstrate the behavior perceived appropriate to a certain social interaction. Such acts threaten one's self presentation and creates private disapproval which leads to the feeling of embarrassment (Withers & Sherblom, 2008). Thus, individuals may experience embarrassment due to range of situations such as failure to maintain privacy, mistaking a stranger for an acquaintance or forgetting the name of a new acquaintance (Miller & Tangney, 1994; Modigliani, 1968; Withers & Sherblom, 2008). Thus, mostly embarrassment is caused by perceived violations of social conventions (personal standards) that increase social exposure (Babcock & Sabini, 1990; Crozier, 1990). Likewise, as it is apparent from some participants' responses, Mahcubiyet also involves a feeling of not meeting one's personal or social conventions. For instance, when asked to define shyness, one participant stated that it is *the emotion that arises when you act contrary to the values of society or to your person standards/Toplumun ya da kişinin değerlerine aykırı bir davranışta bulununca ortaya çıkan duygudur*. Similarly, participants also indicated that shyness is an emotion that occurs when a person feels he/she committed a mistake/*Kişinin hata yaptığını düşünmesi durumunda hissettiği duygu*.

Nevertheless, in addition to this, however, the Turkish conceptualization of the word *Mahcubiyet* bears some other meaning. Individuals may feel *Mahcub* not only when they fail to meet standards (personal or societal) but also due to positive factors such as receiving complements or unrequited gifts. One of the respondents, for instance, stated that shyness is *mahcub olmak that arises as a result of receiving unrequited gifts or praised by others especially in public places/karşılıksız iyilik gördüğümüzde, iltifat ya da hediye aldığımızda hissederiz*. Thus, unlike embarrassment that entails, for most part, inadequacy or failure, *mahcubiyet* entails, depending on the situations, sometimes a sense of inadequacy (failure) or feeling of innocency/decency. Therefore, when we say that a person is *mahcub* (*Mahcub oldu*), we are actually saying that he/she is experiencing shyness due to being innocent or decent. As a result, whereas embarrassment accompanied by anxiety/nervousness such as sweating, stuttering, and blushing (Miller & Tangney, 1994; Modigliani, 1968; Withers & Sherblom, 2008), *mahcubiyet*, however, did not necessarily leads to such kind of distressing symptoms. That means, when individuals feel *mahcub* because of receiving unrequited gifts or praises, they may not experience nervousness/anxiety.

In sum, even though both embarrassment and *mahcubiyet* have similarities, they differ at least in two main points. The first difference lies in the causal factors of both emotions. For most part, while embarrassment is caused by violations of personal or social conventions that increase social exposure, the antecedence of *mahcubiyet*, on the other hand, may include both violations of social conventions and also positive factors such as receiving praises or unrequited gifts. The second difference is related to the affective outcomes. While embarrassment mostly accompanied by uneasiness/nervousness, the affective outcome of *mahcubiyet*, on the other hand, is not necessarily accompanied by such feelings.

Similar to the timidity and nervous shyness, the positive type of shyness may also involve passivity or withdrawn behavioral responses in social contexts. The difference lies on the causes and the end goal of the behavior. Unlike the negative shyness that arises due to excessive fearfulness or lack of self-confidence, the positive shyness such as decency or modesty arises mainly due to a belief in one's own mediocrity or a desire to adjust one's behavior according to the societal norms that values decency/modesty (Xu et al., 2009). What is meant here is that positive shyness is a situational tendency rather than a personality trait. Therefore, positive shyness may not always lead to negative physiological arousals such as sweating, stomach upset, and tremors (Nikolić et al., 2016).

Looking at the end goal of shyness behavior, whereas the motivation of anxiously shy person is to keep oneself as far away as possible from social context, in case of positive shyness, the motivation is to avoid disturbing social harmony or attracting the attention of others (Farver et al., 1995; for further review see Chen, 2010). Explaining this, one of the participants stated that *shy people prefer to remain silent so as not to offend the people around them/ utangaç insanlar karşısındaki insanları kırmamak için sessiz kalmayı tercih ederler*. Similarly, participants indicated that shyness could be a sign of respect to others. For instance, some participants define shyness as *timidity out of respect to others/Saygıdan dolayı çekingenlik*.

Thus, positive shyness; modesty/decency could be explicated by the theme "fitting with norms". That is the desire to fit with the norms is more likely to make individuals feeling shy (described as being decent). Hence, shyness is more or less conceptualized as a desire/attempt to fit with norms that permeate in a given society. Thus, in addition to the mainstream approach that tends to subscribe shyness negatively as timidity and nervousness, Turkish society appears to have somehow positive conceptualization for shyness as is described as being decent or equanimity. Thus, it is worth noting that, though shyness is regarded to be one of negative self-conscious emotions (Sette et al., 2019), the positive perspective may contribute to making a claim shyness have a positive part in its conceptualization. Thus, apart from the prevailing premise shyness is a negative self-conscious emotion, shyness is also, based on the obtained result, a positive self-conscious emotion like pride.

Some cross-cultural study such as Xu et al. (2007) lends support to the positive functionality dimension of shyness. The authors indicated that regulated shyness is different from anxious shyness. As their study revealed, regulated shyness is appraised positively by peers because it signals the individuals' desires to fit in with the group (Leary & Buckley, 2000; Xu et al., 2007). Likewise, Chen et al. (1992) suggested that among Chinese culture, shyness among children reflects self-control and maturity. However, as Xu and Krieg (2014) clearly indicated, relative to the anxious-shyness, positive shyness did not receive adequate attention.

Overall, the general codes obtained from responses to the first questions conclude to overarching points. Looking at the connections between codes, we conclude that some codes represent appraisal process component, others feeling or experience component and others physical and behavioral components. Thus, codes "fear of negative evaluation" and "fitting or deviating from norms" stand as the appraisal components. Secondly, codes "timidity/ nervousness" and "*Mahcubiyet/ masumiyet*" represents feeling components. And lastly, while symptoms such as blushing, sweating, and stuttering represent physical reaction, codes "communication problem" "being passive" and "escaping" indicate the

behavioral component of shyness. On the other hand, the obtained results corroborate with mainstream literature as shyness is defined as being in a state of reserved (timidity) and nervousness in one part, while it also unveils an exclusive definition as shyness is viewed as being in a state of mahcubiyet in other part. Whereas fear of others' negative evaluation and lack of self-confidence works as the underpinning trigger for negative shy (timidity/nervousness), a desire to fit or deviating from norms functions as underlying trigger for feeling positive shy; (decency and mahcubiyet) respectively. Thus, from these points of view, shyness, like some other emotions such as surprise or curiosity, can be experienced as a negative or a positive emotion (see also Colonna et al., 2014).

Hence, based on the above discussion, shyness can be defined in two ways. First, shyness can be defined as a negatively valence emotion (timidity/nervousness) that arises from the fearing of negative evaluation from others or lack of self-confidence. As discussed above, this definition fits with the prevailing literature of shyness (Henderson et al., 2010; Zimbardo et. al, 1977). Second, in addition to this, however, shyness can be defined as an emotion that arises from being highly conscious of the societal norms. According to this definition, shyness is an emotion arises either when individuals feel they have done something that deviates from the social conventions or when they try to fit with it. One thing that has to be clear here is that, when we say shyness arises from being conscious of social norms, it should not be interpreted in a general sense. Relying on the participants' response, it can be said that shyness that arises from being conscious of social norms are limited to some defined (specific) situations. For instance, *it is the emotion that arises when he acts against the values of the society or the person. The discomfort felt by people acting out of certain social rules and behaviors that are not appropriate to do in society./Toplumun ya da kişinin değerlerine aykırı bir davranışta bulununca ortaya çıkan duygudur. insanın toplum içinde yapılması uygun olmayan davranışlar sergileme esi, belli toplumsal kurallar dışında hareket eden insanların hissettiği rahatsızlık geliyor.*

The second question participants asked was to describe *what type of feeling shyness is?* The participants' responses were categorized under two main themes; *Obstructive and Regulative feeling*. As discussed earlier, shyness is commonly conceptualized as a negative emotion that interferes with pursuing one's interpersonal or professional goals (Henderson et al., 2010). In line with the prevailing conceptualization of shyness, for most participants, shyness is a feeling that obstructs individuals from expressing their want and achieving their goals. As respondents indicated, when individuals feel shy, *they become less expressive of their feelings verbally and non-verbally and fail to take advantage of their social situations, this in turn, may hold them back from standing for their interest/kişinin günlük yaşantısını önemli derecede olumsuz etkileyen ve kişinin hayallerine giden yolda en büyük engellerden biri olabilir.* Furthermore, as respondents indicated, the feeling of shyness obstructs individuals from claiming high-status positions such as leadership. This is because, such positions require people to behave in bold and assertive way, while feeling shy precipitates avoidance or withdrawal from such situations. Thus, for majority of respondents' shyness is a feeling that hinders individuals from utilizing their potential properly. What can be inferred from the above discussion is that shyness is a feeling that falls in the category of avoidance emotions marked by withdrawing from the aversive conditions (Cheek & Buss, 1981). Note that, appraising shyness as negative emotion correspond with the two main themes (timidity and nervousness) discussed above. Such perception of shyness as an obstructive feeling generally corresponds to the anxious shyness literature.

On the other hand, some respondents indicated that shyness is also a feeling that regulates behaviors of individuals that help them fit with societal norms. They indicated that shyness makes individuals to feel responsible for their action and motivate them to abstain from repeating mistakes. For instance, respondents described shyness as *"a feeling that makes individuals feel responsible for their action/kişinin yaptığı eylemin sorumluluğunu almasını sağlar.* Participants further stated that shyness *"precipitates commitment not to repeat the past wrong doings/Davranışın tekrar edilmemesiyle ilgili bir taahhüt sunar".* This could be related to the conceptualization of shyness as *decency or innocence*. As discussed above, shyness is also conceptualized as feeling individuals experience when they perceive that they fail to fulfill one's responsibility, promises or receive unrequited gifts or praises. As it is apparent from earlier discussion, failure to fulfill one's responsibility or meeting certain norms result to *"Mahcubiyet"*. As indicated by respondents, *this feeling prevents individuals from being punished by the community and ensures that the norms of society continue/ kişinin toplum tarafından cezalandırılması engellenir ve toplum normlarının sürmesini sağlar".* Thus, feeling shy is interpreted as an attempt to gauge oneself under the existing condition and see to what degree one is compatible with norms required by such condition. Hence, contrary to the view that describes shyness as an obstructive feeling invariantly, this view tends to highlight the goal of shyness being positive in some situations.

Therefore, shyness or being shy appears to be more desirable feeling as it enhances individuals' behaviors fitting with society. Interestingly, some respondents described *shyness to be more likely as a child feeling that implies innocence, naive, sincerity, pure heart "Masumane, saflık çağrıştıran insandaki en çocuksu duygu"*. Note that, these adjectives don't imply negative side rather they suggest the degree of sensitivity individuals demonstrates in such situations. Furthermore, the physiological or behavioral expression of *Mahcubiyet* signals that the individual admits his/her mistakes

and care about others around him/her. This in turn, makes observers to recognize *Mahcub* individual's expressions as a sign of prosocial behavior and commitment to social relationship which ultimately leads to increased trust (see Feinberg, et al., 2012). Besides, the description of shyness as regulative feeling corresponds to studies by Xu et al. (2007), Leary and Buckley (2000), and Chen et al. (1992).

The third question participants asked was according to you what are the defining characteristics of shy individuals? The respondents were classified into nine themes. Relying on the nature of the characteristics, these themes could be grouped into two main categories; *antecedent* and *outcome*. The first category comprises features that may leads to certain outcomes. Thus, the antecedent category constitutes features such as fear of negative evaluation, lack of self-confidence, fear of making mistakes, and fear of hurting others. The second category, on the other hand, consists behavioral outcomes that may result due to the aforementioned antecedents. This category includes behavioral characteristic such as inability of expressing oneself, staying quiet, avoiding social contact, and conformity. In line with the prevailing approaches, for the majority of participants, shy individuals described as kind of people who tend to stay quiet in social gathering and fail to express themselves. Implying that, shy individuals would frequently prefer staying quiet or fail to express themselves when found in social situations that requires otherwise. As explained above, this may be because of being occupied by the fear of negative evaluation, making mistakes or lack of self-confidence. This can be explained by responses such as *because of not doing a mistake and saying something wrong or understood wrongly, I hardly express myself/Toplum içinde konuşmaktan çekinen, bir şey yapsam yanlış anlaşılır mı diye düşünen kendini ifade etmeye zorlanan ve yanlış anlaşılmaktan korkan*. I think classroom situation could be a good handy example to grasp these characteristics. In this situation, a shy student would prefer staying quiet and refrains from asking a teacher even though he or she wants to ask due to being shy. Overall, responses of participants show staying quiet, inability of expressing oneself, avoiding social contacts, lack of self-confidence and fear of either negative evaluation or making mistakes to be conspicuous characterizes of shy individuals. In addition to these, shy individuals may also stay quite or confirm with other due to the excessive fear of hurting others. As respondents indicated that *they may prefer staying quiet or withdrawn in order to conform to societal norms/Toplumda kabul görmek için sessiz kalmayı ve içine kapanmayı tercih ederler*.

The positive category subsumes characteristics related to self-control and conformity to norm. Unlike negative characteristics, some participants appeared to describe shy individuals as innocent people who attempt to control themselves and conform to norms entrenched in a given situations. That is to say, shy individuals are kind of people whose personality characterized by constant attempt to fit with societal norm and self-control. This were similar with Xu et al. (2007) findings that revealed the regulated form of shyness that involves self-control and social restraint behavior with the desire to fit in with others. Similarly, within Turkish cultural context, shy individuals are sometimes viewed as people who have good characteristics or personalities. Therefore, these characteristics might further benefit personality studies and widen the list of shy personality. Simply put, the implication of the above discussion is that characteristics of shy individuals could be grouped into two main categories; either antecedent or outcome and negative or positive characteristics.

The last question participants asked was how people behavior when feeling shy? Relying on the meaning of the responses, five main themes were extracted; nervousness, physical symptoms, staying quiet, partial avoidance and escape. As indicated by overwhelming respondents, when individuals feel shy, they tend to behave nervously, involving stuttering, inability to converse or compose a complete sentence. And this nervous behavior is more likely to be accompanied by physical symptom such as blushing, shaking hands and sweating etc. That is demonstration of physical symptoms is a clear indicator of the degree of tension individuals feel due to the shyness. Moreover, as showed by respondents, when feeling shy, individuals may also demonstrate partial avoidance which includes behavior like bowing one's head, avoiding eye contact, retreating to a corner or shrinking, changing the topic and etc. Note that, partial avoidance distinguishes from general avoidance, because the latter refers avoiding the aversive situations before taking place such as avoiding attending a workshop in which one will have to make public speech (Fuller, 1984). In contrast, partial avoidance involves demonstration of numbers of shyness related behaviors (such as staying passive, hiding) while not trying to move away (leave) the place causing the shyness (Fuller, 1984). Hence, these partial avoidance behaviors aim to attenuate the nervousness caused by shyness.

3.2. Shyness Feeling, Eliciting Factors, and Duration from Individual's Personal Experience

Opposite to the general feeling, the second objective of the study was identifying specific feelings of shyness, evaluating of the experienced shyness and the period it lasted from personal experiences. This objective is addressed using three questions, in which participants were primed to introspect their previous shy experience and respond to the questions accordingly. In the first question, participants were asked what you felt when experienced shy. Relying on the underlying meaning, the responses were clustered into six themes; Negative feeling, Negative self-evaluation, Hiding, Physical symptoms, Fear of negative evaluation, and *Mahcubiyet*. The majority of respondents reported they felt generally

negative feelings subsuming a variety of feelings. Such as feeling panic, fear, and feeling lonely. The significance of these responses is that feeling negative emerge to be the underpinning feeling of shyness experienced by participants. Besides, as a result of experiencing shy, participants indicated also they tended to either evaluate themselves negatively, experience a number of physical symptoms, occupied with the desire of hiding from the aversive context, or occupied with fear of being evaluated. As for negative self-evaluation, it involved criticizing oneself, perceiving oneself as ignorant and underestimate oneself, while fear of negative evaluation entailed feeling as if all eyes on her/him, or interpreting others' glances as if they deride him/her and thinking as if others steering at him/her in awful or disgust way. On the other hand, whereas feeling of hiding pertained the desire of wanting an aversive event to end immediately, or the desire to disappear from that shy triggering situations, physical symptoms included feeling the increasing body temperature, experiencing slow movement or difficult in moving parts of the body. However, contrary to the above negative feelings, others participants indicated that when experienced shyness, they felt Mahcub.

Overall, regarding in the throes of shyness what respondents felt, a diverse of feelings was reported. That includes feeling generally negative, tending to evaluate oneself negatively, fear of being evaluated negatively by others or tending to interpret others' reactions in bad motives, experiencing physical symptoms and hiding oneself. Moreover, the personal experiences reported by participants appear somewhat to correspond to the prevailing literature and general feeling mentioned earlier, in addition to revelation of novel feeling that is exclusive to Turkish contextual culture.

In the second question, participants asked to evaluate their shyness experience. The responses revolved around three main themes. The majority of respondents tended to evaluate their shyness experience negatively. And this view is in line with mainstream of literature that virtually describes shyness as aversive feeling (Cheek & Buss, 1981; Henderson et al., 2010; Leary, 1986). However, contrary to this, some participants also assessed their shyness experience as positive, while others assessed their shyness experience both negative and positive. And this is regarded to be defining contribution that suggests that a part from the prevailing notion that construe shyness as aversive feeling, shyness is also viewed as positive and desirable feeling in some situations. Hence, it is plausible to posit perception of shyness as positive or negative is more likely influenced by the cultures that permeate in a given society and also the way the respondents conceptualize shyness. While participants who conceptualize shyness as deficit considered their personal experience of shyness negatively, those who conceptualize shyness as innocence or modesty tend to appraise shyness positively.

The third question participants asked was for how long did the experienced shyness last? The responses fell into three groups, short, middle and long. Most respondents tended to report their shyness experience lasted for a short time expanding from 0 up to 60 seconds, followed by those who said last for 1 up to 10 minutes (middle) and those who said lasted for more than 10 minutes (long). Note that, though emotions known to be a rapid experience that occurs within seconds (Martin, & Tesser, 2006), respondents here appear to perceive as if their experience lasted for minutes. Hence, it is not about the experienced shyness lasted for long rather is about their perception which may implies how tense or aversive it was.

Overall, the second objective was identifying specific feelings, and evaluating the personal experienced shyness in terms of positive and negative and how long it lasted. And this objective was encapsulated by three questions as stated in the above discussion.

3.3. Shyness Eliciting Factors

The third objective was identifying factors/situations that elicit shyness. The first question participants asked was under which situation do you think people experience shyness? Relying on the responses, eight themes were extracted. For the overwhelming respondents, crowded places were the most eliciting situation in which individuals feel shy, followed by novel conditions, meeting strangers, meeting people who have high status, and meeting/takin g with opposite sex. Taken together, the eliciting situations identified in this study emerge to be consistent with the prevailing literature. For instance, Buss (1986) suggested three situational factors that elicit shyness; novelty, presence of others, and the actions of others. The author further explained that novelty includes new physical environment (such as new school), new social gathering (such as meeting unfamiliar persons), and assuming new role (such as assuming new position). Besides, shyness could be elicited by the presence of others by virtue of formality (participating in wedding ceremony), high status (meeting authorities), and conspicuousness. Buss (1986) also forwarded three situations in which the actions of others trigger shyness; excessive attention, insufficient attention, and intrusiveness. These classifications have got support from various literatures. Henderson et al. (2010), for instance indicated that one-on-one interaction with opposite sex, interaction with unfamiliar persons and high-status individuals are among the most typical situations that trigger shyness. Besides, respondents indicated some other eliciting situations which could be regarded as exclusive contribution of this study. As such, participants indicated that individuals are more susceptible to feel shy when deviating from norms. Interestingly, this point unduly stressed or stated by rural inhabitants compared to the rest groups. Moreover,

respondents indicated that individuals are more likely to feel shy in the presence of elders, when praised or received unrequited gift. Association of shyness with deviation from norms was mostly reported by participants from rural area. Thus, feeling shy here is not about being in crowded place or novel situation etc... Rather is about perceiving one's behavior deviating from the norms.

Following this, to further understand factors that elicit shyness, participants were asked to respond where were they when they experience shyness? Responses were arranged on three themes; schools, crowded place and home. The majority of respondents indicated they were in school or crowded places when they felt shyness. Listing school as the most eliciting situation might be surmised to the fact that students represented high proportion of the participants. Nevertheless, these school and crowded places correspond to the eliciting situation discussed above. On the other hand, some respondents indicated they were at home when they felt shy. Implying that, in Turkish culture individuals may feel shy even when they are at home, which is something very scarce to come across in other cultures. This might be surmised to the possibility that individuals may feel shy at home in the presence of elders or relatives. The significance of this theme is people not only feel shy in the presence of unfamiliar, but also in the presence of familiars. All in all, responses of personal experiences emerge to correspond to eliciting situations mentioned in the general question addressed above, in addition to the revelation of a significant eliciting situation, home which is exclusive for Turkish cultural context.

The last question participants asked was who were with you when you felt shy? The responses were extracted into four themes. The majority of respondents indicated they were with friends, then relatives, strangers and teachers. And these could be grouped into two main clusters; familiar (friends, relatives and teachers) and unfamiliar (strangers). The implication of this result is future studies could benefit in terms of merging the type of people one was with when feeling shy with eliciting situation in exploration shyness. For instance, one may manipulate eliciting situations and check with whom individuals are more likely to feel shy?

3.4. Ways to Reduce Shyness

The fourth objectives were identifying the ways participants utilized for attenuating the experienced shyness. This objective is encapsulated by one question, in which participants were asked to report, how they react (what they did) the moment they experience shyness. Relying on the responses derived from the question what did you do when you felt shy, five themes were extracted? The majority of respondents indicated they preferred staying quiet when they felt shy, hence letting shyness go away as time passes. Other respondents indicated they tried to ignore the shyness situation and continued as if nothing has happened, while others tried to change the topic as way of assuaging the experienced shyness. These two ways are regarded be representing partial avoidance. In contrast, some respondents indicated they tried to avoid or leave the areas that trigger shyness. Lastly, respondents indicated they tried to explain and justify themselves when feely shy. This theme or method seems to indicate to the *Mahcubiyet* type of shyness, in which individuals feel shyness as a result of perceiving one has deviated from the norms. Overall, staying quiet, ignoring the situation as if nothing has happened, changing the topic or escaping completely from the situation are consistent with ways individuals used to reduce shyness mentioned in the literature. For instance, in the throes of shyness, individuals are more likely to manifest behavioral inhibition, freezing and escape (Buss, 1986; Schmidt & Buss, 2010) and avoid social interaction (Asendorpf, 1990). On the other hand, explaining and justifying oneself could be claimed as a specific way used by individuals when feeling *Mahcubiyet*.

3.5. Others' Evaluation of Shyness

So far, we have seen how individuals construe shyness by stressing on exploring the meaning of shyness and situations that could potentially elicit shyness. In this section, we tried to explore participants' perception on how shyness is viewed by the society. To do so, first two questions, participants were requested to report their perception and the society's perception regarding shy individuals. In the course of soliciting this, diverse responses were proffered. The responses were categorized in to three main categories; Negative, Positive, and Indifferent.

First, majority of participants believed that shy individuals are construed negatively among the society. As can be inferred from the responses, shyness is considered as an individual problem that arises due to lack of certain social skills. For instance, regardless of group difference, participants indicated that shy individuals are construed by the society as individuals with communication problem, lack self-confidence, and anxious. Hence, shyness is construed as a deficit in some basic social skills. Such deficit may put shy individuals to be vulnerable to exploitation. As it is explained above, shy individuals inhibit themselves from expressing what they want which may make them to be susceptible to be abused by others. Individuals may take advantage of shy persons' silence and exploit them.

Perhaps, as a result, shy persons are appraised as persons who need some psychological treatments. Such perception is in line with the mainstream approach of shyness. For instance, Rubin and Asendorpf (2014) indicated that in North

American context, shy children are considered as at risk for being neglected or rejected by peers, which may contribute to some psychological problems such as depression and other adjustment problems (see Henderson, et al., 2010).

The survey responses have indicated, however, that shy individuals could also be appraised positively by the society. As responses indicated, among Turkish community, there are instances wherein shy individuals are appraised as sincere, humble, and obedient to the norms and values of the society. Furthermore, participants also indicated that shy persons are considered as pure hearted, innocent, and person with high moral standards. Unlike to the mainstream approach that construe shyness as dysfunctional construct that refrains individuals from wide ranging of social settings, this study reveals, at least in some particular circumstances, shyness behavior is appraised as a virtue that signals good manner, thoughtfulness and sensitiveness to societal norms. Besides, considerable size of participants also indicated that shy individuals are not considered differently from the 'normal' person. Corresponding to this, Gough and Thorne (1986) stated that the ways shyness is appraised affects the way others/observers construe shy individuals. Explaining this, the authors stated that if shyness is perceived as fear, anxiety, or indecisiveness in dealing with others, then shy individuals are appraised as weak or timid. However, if observers define shyness using positive attributes such as patience, modesty, or self-control, then their evaluation of shy person will be more favorable.

3.6. Gender Difference

The six objectives were exploring if there are gender differences in experiencing shyness. To do that participants were asked to respond to 'Do you think there is a difference between men and women in terms of shyness?' The obtained responses yielded three themes. Contrary to the common belief that associates shyness behavior more with women comparative to men, majority of respondents indicated there is no difference between men and women in the likelihood of feeling shyness. However, some participants suggested existence of difference between male and females in the experience of shyness. As for the latter, some respondents tended to see women are more likely to feel shy, while for some others men are more susceptible to shyness. Interestingly, shy individuals and rural inhabitants represented a high proportion of those who said women have high tendency of feeling shy. Nevertheless, the prevailing view is most people see there is no difference between men and women in terms of feeling shy. This finding was in line with Zimbardo (1974) finding. In his study Zimbardo (1974) revealed that women are no shyer than men.

Recommendations

The current study revealed that shyness is construed both positively and negatively. For majorities shyness is a deficit in social skills and self-confidence that obstruct individuals from expressing their feeling and achieving their goals. As a result, shy individuals are considered as lacking some basic social skills and therefore needs some level of psychological treatments. For others, however, shyness is a sign of modesty, mahcubiyet, or sensitiveness to societal norms. Correspondingly, shy individuals are appraised favorably and shyness behavior considered as a sign of maturity or pure-heartedness.

On another front, the study revealed a variety of shyness eliciting situations that grouped into corresponding eliciting situations (consistent with literature) and exclusive to Turkish context. The corresponding shyness eliciting situations include crowded places, novel context, strangers, difference status and opposite sex, while exclusive shyness eliciting situation consists of in the presence of elders, when being praised, deviating from norms. Overall, the significance of the obtained results lies in two fold points. Firstly, the results corroborates to the mainstream as it revealed shyness is construed negatively and shyness eliciting situations that consistent with literature. Secondly, the results unveiled exclusive findings as shyness, at times, is construed positively in addition to pinpoint to new eliciting situations of shyness.

References

- Anderson, C. A., & Harvey, R. J. (1988). Discriminating between problems in living: An examination of measures of depression, loneliness, shyness, and social anxiety. *Journal of social and clinical psychology*, 6(3), 482. <https://doi.org/10.1521/jscp.1988.6.3-4.482>
- Asendorpf, J. B. (1990). Beyond social withdrawal: Shyness, unsociability and peer avoidance. *Human Development*, 33, 250–259. <https://doi.org/10.1159/000276522>
- Asendorpf, J. B. (1991). Development of inhibited children's coping with unfamiliarity. *Child Development*, 62(6): 1460-1474. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.1991.tb01618.x>
- Babcock, M. K., & Sabini, J. (1990). On differentiating embarrassment from shame. *European Journal of Social Psychology*, 20(2), 151-169. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420200206>

- Buss, A.H. (1986). A Theory of Shyness. In: Jones, W.H., Cheek, J.M., Briggs, S.R. (eds) *Shyness. Emotions, Personality, and Psychotherapy*. Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-0525-3_4
- Carducci, B. J. (2000). Shyness: The new solution. *Psychology Today*, 33(1), 38-46.
- Carducci, B. J., & Zimbardo, P. G. (1995). Are you shy?: Well, you have lots of company. *Psychology Today*, 28, 34-34-40.
- Cheek, J. M., & Busch, C. M. (1981). The influence of shyness on loneliness in a new situation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7(4), 572-577. <https://doi.org/10.1177/014616728174008>
- Cheek, J. M., & Buss, A. H. (1981). Shyness and sociability. *Journal of personality and social psychology*, 41(2): 330-339. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.2.330>
- Chen, X. (2010). Shyness-inhibition in childhood and adolescence. In Rubin, K. H., & Coplan, R. J. (Eds.). *The development of shyness and social withdrawal*, 213-235. Gilford press
- Chen, X., Dong, Q., & Zhou, H. (1997). Authoritative and authoritarian parenting practices and social and school performance in Chinese children. *International journal of behavioral development*, 21(4), 855-873. <https://doi.org/10.1080/016502597384703>
- Chen, X., Rubin, K. H., & Sun, Y. (1992). Social reputation and peer relationships in Chinese and Canadian children: A cross-cultural study. *Child development*, 63(6), 1336-1343. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.1992.tb01698.x>
- Colonnaesi, C., Napoleone, E., & Bögels, S. M. (2014). Positive and negative expressions of shyness in toddlers: Are they related to anxiety in the same way? *Journal of Personality and Social Psychology*, 106(4), 624-637. <https://doi.org/10.1037/a0035561>
- Crozier, W. R. (1990). Social psychological perspectives on shyness, embarrassment, and shame. *Shyness and embarrassment: Perspectives from social psychology*, 19, 19-58. Cambridge University Press.
- Ding, X., Liu, J., Coplan, R. J., Chen, X., Li, D., & Sang, B. (2014). Self-reported shyness in Chinese children: Validation of the Children's Shyness Questionnaire and exploration of its links with adjustment and the role of coping. *Personality and Individual Differences*, 68, 183-188
- Edelmann, R. J. (1987). *The psychology of embarrassment*. John Wiley & Sons.
- Farver, J. A. M., Kim, Y. K., & Lee, Y. (1995). Cultural differences in Korean-and Anglo-American preschoolers' social interaction and play behaviors. *Child development*, 66(4), 1088-1099. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.1995.tb00924.x>
- Feinberg, M., Willer, R., & Keltner, D. (2012). Flustered and faithful: Embarrassment as a signal of prosociality. *Journal of personality and social psychology*, 102(1), 81-97 <https://doi.org/10.1037/a0025403>
- Fuller, R. (1984). A conceptualization of driving behaviour as threat avoidance. *Ergonomics*, 27(11):1139-1155. <https://doi.org/10.1080/00140138408963596>
- Goffman, E. (1963). *Embarrassment and Social Organization*. In N. J. Smelser & W. T. Smelser (Eds.), *Personality and social systems* (p. 541-548). John Wiley & Sons Inc. <https://doi.org/10.1037/11302-050>
- Gough H.G., Thorne A. (1986) Positive, Negative, and Balanced Shyness. In: Jones W.H., Cheek J.M., Briggs S.R. (eds) *Shyness. Emotions, Personality, and Psychotherapy*. MA: Springer US, 205-225.
- Güngör, A. (2001). Utangaçlık ölçeğinin geliştirilmesi geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(15), 17-22.
- Halford, K., & Foddy, M. (1982). Cognitive and social skills correlates of social anxiety. *British Journal of Clinical Psychology*, 21(1), 17-28. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8260.1982.tb01422.x>
- Heiser, N. A., Turner, S. M., & Beidel, D. C. (2003). Shyness: Relationship to social phobia and other psychiatric disorders. *Behaviour research and therapy*, 41(2), 209-221. [https://doi.org/10.1016/S0005-7967\(02\)00003-7](https://doi.org/10.1016/S0005-7967(02)00003-7)
- Henderson, L., & Zimbardo, P. (1998). *Encyclopedia of mental health*. Academic Press.
- Henderson, L., Zimbardo, P., & Carducci, B. (2010). Shyness. *The Corsini encyclopedia of psychology*, 1-3. <https://doi.org/10.1002/9780470479216.corpsy0870>
- Hofmann, S. G., Heinrichs, N., & Moscovitch, D. A. (2004). The nature and expression of social phobia: Toward a new classification. *Clinical psychology review*, 24(7), 769-797. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2004.07.004>

- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (Vol. 2). New York: McGraw-hill.
- Izard, C. E. (1972). Anxiety: A variable combination of interacting fundamental emotions. *Anxiety: Current trends in theory and research*, 1, 55-106.
- Izard, C. E. (2013). *Patterns of emotions: A new analysis of anxiety and depression*. Academic Press.
- Jones, W. H., Briggs, S. R., & Smith, T. G. (1986). Shyness: conceptualization and measurement. *Journal of personality and social psychology*, 51(3), 629-639. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.3.629>
- Keller, H. (2012). Autonomy and relatedness revisited: Cultural manifestations of universal human needs. *Child Development Perspectives*, 6, 12–18. <https://doi.org/10.1111/j.1750-8606.2011.00208.x>
- Koydemir-Özden, S., & Demir, A. (2009). The relationship between perceived parental attitudes and shyness among Turkish youth: Fear of negative evaluation and self-esteem as mediators. *Current Psychology*, 28(3), 169-180. <https://doi.org/10.1007/s12144-009-9054-1>
- Leary, M. R., & Buckley, K. E. (2000). Shyness and the pursuit of social acceptance. In W. Ray Crozier (ed) *Shyness: Development, consolidation and change*, Routledge, 139-153.
- Leary, M. R., Atherton, S. C., Hill, S., & Hur, C. (1986). Attributional mediators of social inhibition and avoidance. *Journal of Personality*, 54(4), 704-716. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1986.tb00421.x>
- Maddux, J. E., & Stanley, M. A. (1986). Self-efficacy theory in contemporary psychology: An overview. *Journal of Social and Clinical psychology*, 4(3), 249-255. <https://doi.org/10.1521/jscp.1986.4.3.249>
- Martin, L. L., & Tesser, A. (2006). Extending the goal progress theory of rumination: Goal reevaluation and growth. In L. J. Sanna & E. C. Chang (Eds.), *Judgments over time: The interplay of thoughts, feelings, and behaviors* (pp. 145–162). Oxford University Press.
- McCroskey, J. C., & Beatty, M. J. (1986). Oral communication apprehension. In *Shyness* (pp. 279-293). Springer, Boston, MA.
- McCroskey, J. C., & Richmond, V. P. (1982). Communication apprehension and shyness: Conceptual and operational distinctions. *Communication Studies*, 33(3), 458-468. <https://doi.org/10.1080/10510978209388452>
- McNeil, D. W. (2010). Evolution of terminology and constructs in social anxiety and its disorders. In *Social Anxiety* (pp. 3-21). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-375096-9.00001-8>
- Miller, R. S., & Tangney, J. P. (1994). Differentiating embarrassment and shame. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 13(3), 273-287. <https://doi.org/10.1521/jscp.1994.13.3.273>
- Modigliani, A. (1968). Embarrassment and embarrassability. *Sociometry*, 31(3) 313-326. <https://doi.org/10.2307/2786616>
- Modigliani, A. (1971). Embarrassment, face work, and eye contact: Testing a theory of embarrassment. *Journal of Personality and social Psychology*, 17(1), 15. <https://doi.org/10.1037/h0030460>
- Nikolić, M., Colonesi, C., de Vente, W., & Bögels, S. M. (2016). Blushing in early childhood: Feeling coy or socially anxious?. *Emotion*, 16(4), 475. <https://doi.org/10.1037/emo0000131>
- Orr, E. S., Sisic, M., Ross, C., Simmering, M. G., Arseneault, J. M., & Orr, R. R. (2009). The influence of shyness on the use of Facebook in an undergraduate sample. *Cyberpsychology & behavior*, 12(3), 337-340. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0214>
- Pilkonis, P. A. (1977). The behavioral consequences of shyness 1. *Journal of personality*, 45(4), 596-611. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1977.tb00174.x>
- Pines, A., & Zimbardo, P. G. (1978). The personal and cultural dynamics of shyness: A comparison between Israelis, American Jews and Americans. *Journal of Psychology & Judaism*.
- Poole, K. L., Van Lieshout, R. J., & Schmidt, L. A. (2017). Exploring relations between shyness and social anxiety disorder: The role of sociability. *Personality and Individual Differences*, 110, 55-59. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.01.020>
- Rubin, K. H., & Burgess, K. (2002). Parents of aggressive and withdrawn children. In M. Bornstein (Ed.), *Handbook of parenting* (2nd Ed., Vol. 1, pp. 383–418). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Rubin, K. H., Asendorpf, J. B., (2014). Conceptual and definition issue. In Rubin, K. H., Asendorpf, J. B., & Asendorpf, J. (Eds.), *Social withdrawal, inhibition, and shyness in childhood*. Psychology Press.
- Rubin, K. H., Coplan, R. J., Bowker, J. C., & Menzer, M. (2014). Social withdrawal and shyness. In P. K. Smith & C. H. Hart (Eds.), *The Wiley Blackwell handbook of childhood social development* (pp. 434–452). Wiley Blackwell.
- Scheff, T. J. (1988). Shame and conformity: The deference-emotion system. *American sociological review*, 395-406. <https://doi.org/10.2307/2095647>
- Schmidt, L. A., & Buss, A. H. (2010). Understanding shyness: Four questions and four decades of research. In K. H. Rubin & R. J. Coplan (Eds.), *The development of shyness and social withdrawal* (pp. 23–41). The Guilford Press.
- Sette, S., Baldwin, D., Zava, F., Baumgartner, E., & Coplan, R. J. (2019). Shame on me? Shyness, social experiences at preschool, and young children's self-conscious emotions. *Early Childhood Research Quarterly*, 47, 229-238. <https://doi.org/10.1016/j.ecresq.2018.12.012>
- Sternberg, R. J., & Grigorenko, E. L. (2004). *Culture and competence: Contexts of life success* (pp. xi-300). American Psychological Association.
- Tangney, J. P., Miller, R. S., Flicker, L., & Barlow, D. H. (1996). Are shame, guilt, and embarrassment distinct emotions?. *Journal of personality and social psychology*, 70(6), 1256. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.6.1256>
- Wallace, S. T., & Alden, L. E. (1995). Social anxiety and standard setting following social success or failure. *Cognitive Therapy and Research*, 19(6), 613-631. <https://doi.org/10.1007/BF02227857>
- Withers, L. A., & Sherblom, J. C. (2008). Embarrassment: The communication of an awkward actor anticipating a negative evaluation. *Human Communication*, 11(2), 237-254.
- Xu, Y., & Krieg, A. (2014). Shyness in Asian American children and the relation to temperament, parents' acculturation, and psychosocial functioning. *Infant and Child Development*, 23(3), 333-342. <https://doi.org/10.1002/icd.1860>
- Xu, Y., Farver, J. A. M., Chang, L., Zhang, Z., & Yu, L. (2007). Moving away or fitting in? Understanding shyness in Chinese children. *Merrill-Palmer Quarterly* 53(4), 527-556. <http://www.jstor.org/stable/23096153>
- Xu, Y., Farver, J. A. M., Yu, L., & Zhang, Z. (2009). Three types of shyness in Chinese children and the relation to effortful control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(6), 1061–1073. <https://doi.org/10.1037/a0016576>
- Zhao, J., Kong, F., & Wang, Y. (2013). The role of social support and self-esteem in the relationship between shyness and loneliness. *Personality and Individual Differences*, 54(5), 577-581. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.11.003>
- Zimbardo, P. G., Pilkonis, P. A., & Norwood, R. M. (1974). The social disease called shyness. *Psychology Today*, 8, 68-72.
- Zimbardo, P. G., Pilkonis, P., & Norwood, R. (1977). *The Silent Prison of Shyness*. Stanford Univ Ca Dept Of Psychology.

The Role of Big Data in Advertising Strategic Planning: A Research on Advertising Agencies¹

Reklam Stratejik Planlamasında Büyük Verinin Rolü: Reklam Ajanslarına Yönelik Bir Araştırma

Fatih Aksoy², Derya Öcal³

Abstract

Strategic planning forms the basis of the campaigns to be realized by advertising agencies. Because the most important factor in the success of advertisements is to deliver the right message at the right time, in the right place, to the right target audience. In order to realize this element effectively, the use of big data in strategic planning has an important place. One of the most important features of today, which is called the information age, is that there is change and development in all areas on the basis of big data technologies. For this reason, businesses that want to make a difference and survive in all sectors need to bring data, which is defined as today's 'oil', to the forefront. Undoubtedly, like many businesses in various sectors, advertising agencies need to include big data in their work.

The main purpose of the study is to determine how big data is used in strategic planning within the scope of advertising agencies and the role of big data in advertising strategic planning. In general, the aim of this study is to create a resource that will contribute to researchers and practitioners in this regard by revealing the role of big data technologies, the use of which is increasing day by day in all areas, in advertising-oriented strategic planning. In this direction, advertising agencies have been determined primarily in accordance with certain criteria. Within the framework of qualitative research, semi-structured interviews were conducted with 19 strategic planning experts in the selected agencies, considering the purposeful sampling method. The data obtained from the interviews were examined by content analysis method. The findings obtained from the mentioned analysis were evaluated and the conclusion part was formed. It has been found that almost every stage of the strategic planning prepared for the formation of effective advertising strategies and campaigns is trying to use big data. Therefore, within the scope of the sample, it has been concluded that big data has significant role in advertising strategic planning in advertising agencies in Turkey.

Keywords: Advertisement, Advertising, Advertising Agencies, Strategic Planning, Big Data.

Öz

Stratejik planlama, reklam ajanslarının gerçekleştireceği kampanyaların temelini oluşturmaktadır. Çünkü reklamların başarıya ulaşmasındaki en önemli unsur, doğru zamanda, doğru yerde, doğru hedef kitleye, doğru mesajın ulaştırılmasıdır. Bu unsurun etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi için stratejik planlamada büyük verinin kullanılması önemli yer tutmaktadır. Bilişim çağı olarak adlandırılan günümüzün en önemli özelliklerinden biri, büyük veri teknolojileri temelinde bütün alanlarda değişimin ve gelişimin olmasıdır. Bu nedenle tüm sektörlerde fark yaratmak ve varlığını sürdürmek isteyen işletmeler, günümüzün 'petrolü' olarak tanımlanan veriyi ön plana çıkartması gerekmektedir. Şüphesiz çeşitli sektörlerdeki birçok işletme gibi reklam ajanslarının da büyük veriyi çalışmalarına dahil etmesi gerekmektedir.

Çalışmanın temel amacı, reklam ajansları kapsamında stratejik planlamada büyük veriden nasıl faydalandığı ve reklam stratejik planlamada büyük verinin rolünü tespit etmektir. Bu doğrultuda öncelikle belirli kriterler doğrultusunda reklam ajansları belirlenmiştir. Nitel araştırma çerçevesinde amaçlı örneklem yöntemi dikkate alınarak seçilen ajanslarda bulunan 19 stratejik planlama uzmanı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler içerik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Sözü edilen analizden elde edilen bulgular değerlendirilip sonuç kısmı oluşturulmuştur. Etkili reklam stratejileri ve kampanyalarının oluşması için hazırlanan stratejik planlamanın neredeyse her aşamasında büyük veriden yararlanılmaya çalışıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla örneklem kapsamında Türkiye'deki reklam ajanslarında, büyük verinin reklam stratejik planlamasında kayda değer bir rolünün olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklamcılık, Reklam Ajansları, Stratejik Planlama, Büyük Veri.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL Codes: M3, M37, O33

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Çalışmanın araştırma kısmı Gümüşhane Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 29.12.2021 tarih ve 2021 /8 sayılı Kararı ile alınan izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Submitted: 26 / 12 / 2023

Accepted: 06 / 06 / 2024

¹ This study was produced from the doctoral's thesis conducted by the first researcher under the supervision of the second researcher.

² Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi, Gümüşhane, Türkiye, fatih.aksoy@gumushane.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6114-0520>.

³ Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi, Erzurum, Türkiye, dtellan@atauni.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0401-2917>.

Introduction

In today's world where digital technological tools such as personal computers, smartphones, smart televisions, mobile devices, internet, e-mail and digital media are widely used, it is inevitable for businesses or advertising agencies to experience digital transformation in order to sustain their existence and to gain competitive advantage in an intensely competitive market environment. In the research report titled 'Digital 2022 Global Overview' published by We Are Social and Hootsuite, it is emphasised that the internet usage time in Turkey is 8 hours and the time spent on social media is 2 hours 59 minutes (Güzel, 2022). Since consumers spend a significant part of the day in the digital environment, digital environments are important data acquisition areas for advertising agencies. These data obtained through smart technologies and digital environments are very large and complex data. The data in question is generally referred to as big data. Advertising agencies need a planning that will use big data strategically to create successful advertising campaigns and achieve results.

Strategic planning forms the basis of the campaigns to be realised by advertising agencies. Because the most important factor in the success of advertisements is to deliver the right message at the right time, in the right place, to the right target audience. This is achieved through a systematic process. This process is possible with strategic planning, which is the important stage of advertising campaigns. Strategic planning can be defined as 'a process that helps the organisation to coordinate its activities and resources holistically in line with these decisions and actions by systematically producing actions and decisions that reveal where the organisation is, where it wants to be and how it will get there in order to achieve its goals and objectives for the future and to adapt to rapidly changing environmental and competitive conditions'. Based on this definition, it is possible to state that with strategic planning, it is tried to shape the future of the business by analysing the current situation, analysing the environment and competitors, and revealing threats and opportunities (Ansoff et al., 2009: 28-30).

Today, it is inevitable to develop a big data-oriented working approach while preparing strategic planning for advertising. Because, as Wiegend stated, 'with the era of big data, companies now have to be data-centred' (hürriyet, 20215). For this reason, businesses need to develop a big data-oriented policy in order to sustain their existence, dominate the market and gain competitive advantage in this direction. The general definition of big data, which is important for every business, is to define a mixture of high-volume, very complex, structured and unstructured data and data that changes too fast to be managed by traditional methods (Fleckenstein & Fellows, 2018: 7). As stated in the definition, storing and analysing big data is a difficult process due to its high volume, complex structure and rapid growth. Therefore, big data with high diversity, speed and volume should be collected, analysed, interpreted and interpreted with big data technologies (Polat & Öcal, 2020: 99). Meaningful data generated by big data technologies offer significant advantages to companies or organisations. In this context, it is possible to say that the extraction of meaningful and accurate data from big data by advertising agencies will support the successful results of advertising strategic planning. At the same time, big data is one of the important powers of advertising agencies in order to sustain their existence and adapt to the developing and changing environment.

"The Role of Big Data in Advertising Strategic Planning: The Case of Advertising Agencies" focuses on the theoretical issues of advertising, advertising agencies, strategic planning and big data, and the role of big data in advertising strategic planning constitutes the research problem. In the literature review conducted in various databases while presenting this problem, theses on strategic planning in advertising (Aslan, 2008; Gibson, 2018; Akbulut, 2020; Amirak, 2020) and on big data in advertising (Gibson, 2018; Konya, 2020; Zamorano De San Martin, 2021) were reached. When the studies are analysed, it is seen that there is no study that associates big data with advertising and strategic planning in Turkey, while only one similar study has been identified within the scope of the databases searched abroad. In this context, the thesis is designed as an original study that is expected to contribute to overcome the deficiency in the literature.

The main purpose of the study is to determine how big data is used in strategic planning within the scope of advertising agencies and the role of big data in advertising strategic planning. In this direction, firstly, advertising agencies were determined in line with certain criteria. Within the framework of qualitative research, semi-structured interviews were conducted with 19 strategic planning experts in the selected agencies, taking into account the purposeful sampling method. The interviews were conducted online between 23 February-12 September 2022 due to the effects of the COVID-19 pandemic. The data obtained from the interviews were analysed by content analysis method. The findings obtained from the aforementioned analysis were evaluated and a conclusion section was formed. It has been determined that big data is involved in almost every stage of strategic planning prepared for the formation of effective advertising strategies and campaigns. Therefore, within the scope of the sample, it is observed that big data has a significant role in strategic planning of advertising in Turkish advertising agencies.

1. Advertising Agencies and Strategic Planning Department

In traditional and new media environments, brands or businesses receive support from advertising agencies in order to explain themselves to their target audiences in a healthy way, to take place in the market and to survive and to reach consumers with the right advertising strategies in this environment where thousands of different advertisements take place. Advertising agencies help advertisers achieve their goals thanks to their knowledge, expertise, skills and experience. In short, an advertising agency is a service organisation that plans, creates and manages the advertisement for the advertiser (Kaser, 2013: 21). Advertising agencies generally serve advertisers through full-service agencies, in-house agencies and specialist agencies (creative boutique agencies, media buying services and interactive agencies) (Moriarty et al., 2019: 53; Smith & Zook, 2011: 182; Lee & Johnson, 2005: 75). These advertising agencies, which offer different services, have units according to their areas of expertise. In general, the units in advertising agencies are senior management, customer relations, strategic planning and research, creative unit, production, traffic, administrative and financial affairs, marketing and sales development (Taç & Şahım, 1996: 29-30 as cited in Elden, 2018: 594). Although all these units have different duties and tasks, they need to work in coordination in order to create successful campaigns. In addition to this, it is important for the units to know what, how, when, when and in what way to do in order to produce different and interesting advertising campaigns. Here, the strategic planning department starts to play a role. A strategic planning to be created by the strategic planning department clearly reveals where and what all units will do (Gregory, 2010: 37). In this context, agencies need to develop a strategic plan in order to design, coordinate and successfully implement effective advertising campaigns. For agencies to realise this success, the strategic planning department has two important tasks: (1) to contribute to the emergence of the advertising campaign strategy by revealing consumer insights and (2) to contribute to the emergence of the creative strategy by preparing the planning process (Beede, 2019: 295).

Strategic planners working in the strategic planning departments of the agencies should work in a multifaceted way. This is because strategic planners create a plan by evaluating many issues in order to plan to achieve the goals effectively and to plan what, when, with which tools and how to achieve these goals (Aksoy, 2005: 55). Planners therefore have many roles. These are: researcher, data analyst and interpreter (Belch and Belch, 2003: 246), voice of the market; understanding consumers and the brand, strategist, contributor to creative thinking, process activist and facilitator (Baskin and Pickton, 2003: 421).

2. Strategic Planning in Advertising

Companies or organizations in every field, especially in economics and business management, create and implement strategic planning to achieve corporate goals (Kriger, 2005: 165). Because the economic, environmental, cultural, technological and social structures in which businesses operate develop and change in every period and become more complex, this causes the need for strategic planning (Türkal, 2020: 41). Strategic planning reveals where the organization is, where it wants to be and how it will get there in order to achieve its future goals and objectives and to adapt to rapidly changing environmental and competitive conditions; It is possible to define it as a process that produces actions and decisions systematically and helps the organization coordinate its activities and resources holistically in line with these decisions and actions.

One of the businesses where strategic planning has important contributions is advertising agencies. Considering the complex environment faced by advertising agencies and the fact that their work is in constant flow and change (Gregory, 2010: 2), strategic planning is an important guide for them. Because in an environment where competition is intense, products and services are imitated, conscious consumers are present, traditional and digital tools are diverse, personalised product and service messages are more important, the use of planning in strategic advertising campaigns is an important process for brands or businesses to stand out and to gain a perception with unique features and benefits in the eyes of consumers.

While creating strategic planning in advertising campaigns, the stages are generally as follows: Situation analysis, determination of objectives, determination of target audience, determination of advertising strategies and preparation of briefs, advertising creative process, determination of media planning strategies, determination of advertising budget, advertising applications, measurement of advertising effectiveness (Elden, 2018: 305; Topsümer and Elden, 2016: 57). Thanks to these stages, while preparing and implementing the advertising campaign, it is possible to create competitive advantage by analysing existing and competitors, to reveal the right target audience, to prepare creative strategies suitable

for the target audience, to use the advertising budget and resources correctly and effectively, and to obtain measurable results related to the advertising campaign (Aslan and Sicimoğlu, 2023: 34). In this context, it is possible to say that strategic planning in advertising helps to realise effective and successful advertising campaigns by revealing the right predictions and ensuring that the right message reaches the right target audience at the right time with the right channels in line with these predictions.

For this success, it is the research that constitutes the basis of strategic planning. Research plays an important role in the strategic formulation of planning. For this reason, strategic planning conducts a lot of research to prepare a successful and effective advertising campaign. Some of these researches are as follows: Consumer segmentation, consumer insight, consumer satisfaction, target market, brand and product experience, competition, marketing communication research (Bical and Çırağöz, 2023: 87). Pre-test and post-test measurement techniques are used for the effectiveness of advertising campaigns created in line with the data obtained from these studies. In this context, it is possible to say that the research phase is a crucial point in the preparation and implementation of strategic planning. Because the data obtained as a result of the research contributes to the formation of the planning with a correct strategy. Therefore, it is possible to say that data has become an important value for the successful creation of strategic planning, which is the basic stage of advertising campaigns. Today, as in every field, it has become inevitable to work data-oriented in order to be successful in the field of advertising and to increase competitiveness. For this reason, data should be in a central position in advertising strategic planning.

3. Big Data in Advertising

Big data, which is defined as the new economic value and today's oil, has become a subject that covers almost every aspect of our lives by using it in areas such as health, finance and banking, public administration, sports, production and logistics, R&D, marketing and advertising. In these areas, data are obtained and recorded through sensors, transaction records, log files, smart mobile devices, GPS signals, social media, digital images, videos and sounds. In line with technological developments, it is seen that the aforementioned data is increasing rapidly (Marr, 2015). Accordingly, the diversity and volume of data have also increased. In this context, these data, which have the characteristics of speed, variety and volume, are referred to as 'big data' (Berman, 2013: xv). Big data can be defined as the process of saving, storing, analysing, interpreting and visualising complex data of structured, semi-structured and unstructured types with high volume, speed, diversity, value and accuracy characteristics for the purpose of diagnosing, generating solutions and insights, creating strategic value and making decisions through advanced analytical software and methods. Apart from the mentioned features, some sources emphasise that big data has more features (for details, see Hussein, 2020; Panimalar et al., 2017; Shafer, 2017). The existence of big data is not only related to the features it has. In addition to its features, it is related to the fact that it creates value-added data by storing, storing, processing and analysing data thanks to advanced big data technologies. It is possible to say that big data tools and techniques used have many benefits for businesses and advertising agencies: Acting proactively (Erevelles et al., 2016: 900), implementing instant applications, marketing and advertising activities effectively (Cheng et al, 2018: 1), in-depth research and analysis (Sathi, 2012: 9), understanding the target audience, helping to develop sales-enhancing strategies (Ohlhorst, 2013: 12), making fast and effective decisions (Vapulul, 2019), improving business processes (Vera-Baquero & Colomo-Palacios, 2013: 29) and making them more efficient (Harvey, 2018), reducing costs (Yuvayana, 2020), contributing to R&D studies (Berman, 2013: xxxiii).

Big data has both advantages and challenges for advertising agencies. Big data can be uncertain and low-quality data due to the large volume of data and the uncertainty of whether it is real or not (Wang, 2017: 8). At the same time, its large size poses a risk for proper scaling. Another challenge is related to security and privacy. There may be security and privacy issues such as malicious intent, misuse, systemic vulnerabilities, cyber-attacks (Small, 2014: 29). In addition, companies have to incur significant costs for big data analytics, such as high storage and maintenance, analytical systems, hardware and other big data analytics-related tasks (Yuvayana, 2020). Another reason that makes the use of big data difficult is the lack of qualified labour force. It is a big problem for companies to find personnel with skills related to big data technology (Harvey, 2018). Despite all these difficulties, it is inevitable for advertising agencies and other companies to use big data, which is one of the important technologies of the age, in order to make fast and effective decisions, to carry out the process in a strategic and healthy way, and to be a competitor in today's competition.

There is a process for obtaining meaningful data from big data. There are some big data tools used in advertising agencies and other sectors to generate, store, analyse and visualise data. HDFS (Hadoop Distributed File System) tool is used for

storing big data (Herand and Işık, 2019: 89). Operations such as capturing, accessing, managing and updating data easily are performed with database programmes (Pedamkar, 2021). These programmes are SQL, NoSQL, Hbase, Casandra, Apache Hive, Sqoop, Apache Spark. MapReduce, Yarn, Oozie, Flink, Flume, Pig, Storm, Zookeeper tools used in big data are used in the processing of big data. Mlib, R Language, Python Language are used in the analysis and machine learning of big data (Çelik, 2018: 65).

Advertising agencies and strategic planning units need to put data at the centre in order to create the right strategies. Because, as Palmer (2006) states, data, which is a strategic value, is "the oil of today". For this reason, many sectors are trying to turn data into added value by processing it. In this direction, there are some big data techniques that advertising agencies and strategic planning units should use in order to obtain meaningful data accurately, effectively and quickly for successful advertising campaigns, to identify customer behaviour, to follow instant changes, to produce real-time strategies and to minimise the risks that may occur. These techniques, which are included in the research report published by McKinsey Global Institute (2011) and frequently used by the sectors, are as follows: A/B testing, association rule learning, classification, clustering, crowdsourcing, data fusion and data integration, data mining, genetic algorithms, machine learning, natural language processing, artificial neural networks, social network analysis, optimisation, pattern recognition, predictive modelling, sentiment analysis, spatial analysis, supervised learning, unsupervised learning, simulation, time series analysis, visualization (see for details, Aksoy, 2023: 118).

4. Methodology

Qualitative research method was used in this study. According to Patton (2015), qualitative research methods involve asking open-ended questions to participants and examining the subject in its natural environment to solve problems, improve programmes and develop policies. As Marshall and Rossman (1999) and Strauss and Corbin (1990) state, "qualitative research is best used for exploratory or descriptive research that seeks to uncover what lies deep within the complexity and process of any little-known phenomenon by conveying the interaction of context, setting and participants' frames of reference" (as cited in Regina Chen, 2015: 122). In this framework, the qualitative research method was determined as the method of the study in order to examine the role of big data in advertising strategic planning in depth and in detail. Semi-structured interview technique was used to collect the data in the study. The data were analysed by content analysis method.

4.1. Purpose and Importance of the Research

The aim of the research is to create a resource that will contribute to researchers and practitioners by revealing the role of big data technologies, whose use is increasing day by day in every field, in advertising-oriented strategic planning. In this context, the research question of how big data is utilised in strategic planning processes in advertising agencies in Turkey was sought to be answered. In this direction, answers to the following questions were sought.

- a) In your opinion, how big data has transformed advertising strategic planning studies?
- b) What have been the contributions of big data to the strategic planning decision-making process?
- c) What do you think about whether big data reduces the importance of traditional research techniques (interviews, focus groups, surveys, etc.) used in strategic planning?
- d) What do you think have been the expectations from planners with the inclusion of big data in strategic planning?
- e) One of the elements that strategic planning emphasises is consumer insight. In your opinion, what are the contributions of big data in revealing consumer insights?
- f) Which do you think big data is used more effectively in short-term (sales-oriented) or long-term (brand positioning/reputation etc.) planning? Why?
- g) Can you tell us about your predictions for the future of strategic planning when analysed within the framework of big data?

Some of the questions mentioned above were adapted from Marr (2019), 'Big Data at Work'; Marr (2019), 'Data Strategy'; Gibson (2018), 'Advertising Planning in the Age of Big Data'; Davenport (2014), 'Big Data @Work'.

As a result of research from online databases such as YÖK Thesis, DergiPark, ProQuest E-Book, ProQuest Central, ProQuest Dissertations and Theses Global, Springer Link, Elsevier, Web of Science, Ebsco, NDLTD, Sage Journal, Taylor and Francis Online, Wiley Online Library, Google Scholar, It was found that there is no study linking advertising strategic planning with big data in Turkey, and only one study (Gibson (2018), Advertising Planning in The Age Of Big Data) was

found in the databases searched abroad. In this context, it is important in terms of being a subject that has not been studied much yet, this detailed study will attract the attention of both academicians and practitioners, pioneer future studies in this field, and be an exemplary and original study.

4.2. Population and Sampling

The population of the research consists of national/international creative, full service and digital agencies serving in Turkey. There are hundreds of agencies in Turkey. Interviews with these agencies can take considerable time and it is often impractical to analyse interviews with a large sample. For this reason, the agencies to be included in the sample were selected among the agencies that are members of the Association of Advertising Agencies. The sampling strategy utilised the criterion purposive sampling method to include experts who would provide information on the subject in the study. Criterion purposive sampling involves the selection of cases, phenomena or people who meet some predetermined importance criteria (Patton, 2015: 425). In this study, some criteria were determined by the researcher in selecting the people who will participate in the research. These criteria are as follows:

- a) Being a national or international advertising agency serving in Turkey.
- b) The agency is a member of the Association of Advertisers.
- c) The agency has prepared advertising films or campaigns for important national or international companies.
- d) At least 5 years of experience in the advertising sector.
- e) Being a strategic planning expert in an advertising agency.
- f) The advertising agency has awards or prizes in national or international competitions

After the aforementioned criteria were determined, the websites of 69 agencies in the Association of Advertising Agencies were analysed in order to select the agencies representing these criteria. In line with the information obtained from the websites, the agencies to be included in the study were determined. Then, it was determined whether there were strategic planning specialists in the selected agencies in accordance with the specified criteria. Strategic planning experts with 5 years of experience in the advertising sector and working in the selected agencies were identified using Premium LinkedIn service. In the research conducted, it was determined that all strategic planning experts have at least 5 years of experience. The sample was formed with 19 strategic planning experts who represented all the criteria above and participated in the study voluntarily. Participant information is given in table 1.

Table 1. Profile of the Interviewees

Interviewee	Age	Gender	Title	Industry Experience (Year)	The Current Agency Working Time (Year)
K1	34	Female	S. P. Specialist	6	5
K2	28	Female	S. P. Specialist	5	5
K3	42	Male	Strateji Director	17	2,5
K4	32	Male	Data ve Analyses Director	12	12
K5	39	Male	S. P. Specialist	9	6
K6	32	Female	S. P. Specialist	13	1
K7	32	Male	S. P. Specialist	13	6 months
K8	32	Male	Digital Data ve Foresight Strategist	6	2
K9	48	Female	Strateji Director	23	8
K10	35	Male	Strateji Director	12	1,5
K11	40	Female	Strateji Director	18	1
K12	36	Female	Strateji Director	10	9
K13	30	Male	S.P. Director	8	8
K14	27	Female	S. P. Specialist	5	4
K15	29	Female	S. P. Specialist	5	3
K16	27	Female	S. P. Specialist	5	1

K17	33	Male	S. P Specialist	12	6 months
K18	30	Female	S. P. Specialist	7	4
K19	38	Male	S. P. Specialist	17	6 months

* Strategic Planning Specialist: S.P. Specialist

4.3. Data Collection Method

In the study, it was aimed to obtain rich and in-depth data related to the research problem. In this direction, semi-structured interview technique was determined as the data collection technique of the research. In semi-structured interviews, the researcher utilises the questions prepared in advance, and it is also possible to ask new and additional questions according to the comments of the participants. While the researcher asks the questions, he/she has prepared in advance to cover the subject he/she has determined, sometimes he/she obtains new information from the participant by diversifying the questions when needed (Savin-Beden & Major 2013 as cited in Sığırı, 2018: 237). Therefore, the semi-structured interview technique, which has a flexible structure, is an interview in which researchers will ask questions to collect rich and detailed information on the subject (Marr, 2016: 83).

Seven of the questions in the standard interview form prepared for the semi-structured interview to be conducted within the scope of the study are related to the agency, sector experience and participant demographic information. The remaining 7 questions are questions related to the problem of the research. These questions to be asked to the participants were formed by making use of the literature in various national and international databases, academicians and sector experts. The interview form, which was finalised as a result of the recommendations of the experts, was submitted to the ethics committee and approval was obtained from the ethics committee that the research to be conducted was ethically appropriate.

Interviews were started after the approval of the ethics committee form. The interviews were conducted on the days and times of the participants' choice due to their busy schedules. Interviews were conducted online and via e-mail according to the preference of the participants. The interviews were conducted between 29 March 2022 and 12 September 2022.

Two interviews were conducted online via Google Meet and 12 interviews were conducted online via Zoom applications. 5 participants were interviewed through written communication.

Before the interview, detailed information about the research and the researcher was given and a safe communication was tried to be established. In addition, it was declared to the participants that the data obtained from this interview would only be used for this study and that the agency name and personal information would never be shared with third parties. The participants were informed that the names and surnames of the participants would not be included in the study and that coding (K1, K2, K3...) would be used instead. In addition, the participants were informed that answering the questions was voluntary and that they could not participate in the study or leave the study at any time. In order to decipher the interviews, permission was requested to record the interview. After the consent of the participants was obtained, the interviews were started. In addition to video recording, the interviews were audio recorded via a smartphone. Interview durations were between 30-45 minutes. After all interviews were conducted, the recordings were transcribed and made ready for analysis.

As a result of the in-depth interviews with the participants, 14 participants have audio recordings and 5 participants have written texts. The interviews lasted an average of 30 minutes for each participant. The total audio recording obtained from these interviews is 508 minutes and 36 seconds. The audio recordings obtained from the participants were converted into written text in order to decipher them. The texts, which were created with 12-point font and 1.5 line spacing, consist of a total of 172 pages.

4.4. Data Analyses

The data obtained in the research were analysed by content analysis method. Content analysis is one of the few qualitative methods currently available to analyse data and interpret its meaning (Schreier, 2012: 1). According to Hsieh and Shannon (2005: 1278), content analysis is "a research method for subjective interpretation of the content of text data through a systematic classification process for coding and identifying themes or patterns". In this context, the main purpose of content analysis is to enable researchers to understand social reality in a subjective but scientific way, as well as counting words or extracting objective content from texts in order to examine meanings, themes or patterns that are likely to be explicit or hidden in the text (Zhang & Wildemuth, 2009: 1). In short, content analysis is a method of analysing visual, written and oral communication messages (Cole, 1988: 54).

During the analysis of this research, firstly, transcription documents were created and these documents were analysed and codes were put forward. The aforementioned documents were re-read 3 times and the codings were checked. In the next stage, the codes and categories were put forward. The codes were checked by two academicians who are experts in the field of advertisement. The codes were finalised by making corrections in line with their demands. In the last stage, themes were revealed. In this context, the data were analysed systematically in line with the content analysis stages and the study was interpreted according to the results of this analysis.

4.5. Validity and Reliability of the Research

Reliability and validity of findings are important in all areas of scientific enquiry (LeCompte & Goetz, 1982: 32). As Yıldırım and Şimşek (2016: 270) state, "*taking the necessary precautions to reach the correct information (i.e., 'validity') and defining the research process and data in a clear and detailed manner, that is, in a way that allows another researcher to evaluate it (i.e. 'reliability') are important expectations that qualitative researchers should meet*". In this study, the aforementioned expectations were fulfilled and the validity and reliability of the study were tried to be ensured. What was done for the validity and reliability of the study is given below.

- a) In this study, many stages from the preparation of the research questions to the thematisation and coding of the raw data were evaluated by two experts in the field.
- b) Voice recordings were taken with the consent of the participants. The voice recordings were transcribed into text. The full-text interview form was sent to the participants for their confirmation.
- c) In this study, we tried to increase diversity by interviewing strategic planners who work in different types of advertising agencies (full service, creative and digital agencies) and have different positions as managers or experts.
- d) The themes and categories that emerged in this study were presented to the reader without adding comments. At the same time, the validity of the research was strengthened by quotations from the participants.
- e) While preparing the questions in the study, three strategic planning experts, two academicians specialised in the field of advertising and the thesis monitoring committee provided support.
- f) While preparing the interview form, a pilot study was conducted with three strategic planning experts. After this study, corrections were made for the interview form.
- g) Another practice for the consistency of the research is that the researcher endeavours to collect the data as transparently and objectively as possible.
- h) In the study, together with the researcher who coded the findings obtained from the participants, another researcher coded the same findings.
- i) In order to confirm this research, all stages of the research process have been presented in detail.
- j) Upon the request of the participants, personal information and agency information were kept confidential. The information of the participants was coded and transcribed. The participants were coded as K1, K2, K3, K4, ... K19.

5. Findings of the Research

In this section, the findings obtained from the interviews with 19 participants in the research are presented by following the content analysis stages.

5.1. Findings Regarding the Transformations in Strategic Planning of Advertising

One of the questions asked to the participants was about the transformation in advertising strategic planning. In this direction, the participants were asked to explain what kind of transformation occurred in strategic planning with the inclusion of big data in advertising strategic planning studies.

Table 2. Transformations in Strategic Planning of Advertising

Code	Frequency	Percentage (%)	Code	Frequency	Percentage (%)
Generating ideas based on data	4	6,06	to make sure the work is done	1	1,52

Understandable, simple, clear strategies	4	6,06	Data analyst support during the business process	1	1,52
Rational and objective determinations	4	6,06	Discovering people's virtual identities	1	1,52
Creating data-based campaigns	4	6,06	Obtaining ready data	1	1,52
Basing everything on data	3	4,55	Generating meaningful data	1	1,52
Conducting research and analysis with big data	2	3,03	Being able to analyze big data	1	1,52
Demand for data-focused experts increased	2	3,03	More accurate and niche strategies	1	1,52
The right action at the right time	2	3,03	Observing behavior through data	1	1,52
There is data from a long time ago	2	3,03	Data sources have diversified, become richer and improved	1	1,52
From traditional to digital research methods	2	3,03	Data overtakes creativity	1	1,52
Revealing what is unseen and unsaid with data	2	3,03	Open mind	1	1,52
Extract insight	2	3,03	Asking good questions to data	1	1,52
Support creative	2	3,03	Evaluation and measurement	1	1,52
Doing consistent work	2	3,03	Directing strategy with digital data	1	1,52
Guiding/drawing data-based guidance	2	3,03	Doing effective work	1	1,52
New digital environments and new data	2	3,03	Emergence of strategists specialized in different fields	1	1,52
Making a difference in creativity	1	1,52	Reaching different audiences	1	1,52
Basing what is said on data	1	1,52	Being result oriented	1	1,52
to act with self-confidence	1	1,52	Agencies create their own big data tools and data	1	1,52
Providing measurable results	1	1,52	System that speeds up the process	1	1,52
Less brainstorming in creative	1	1,52			

When Table 2 is evaluated, the most frequently used codes of the participants are as follows: 'Generating ideas based on data' (n=4, 6,06%), 'understandable, simple and clear strategies' (n=4, 6,06%), 'rational and objective determinations' (n=4, 6,06%), 'creating a campaign based on data' (n=4, 6,06%), 'basing everything on data' (n=3, 4,55%). Apart from these, it is seen that there are many different codings related to transformation. The opinions of some participants on the subject are as follows:

'This agency is an agency that started working with its own tools and data, so data is always in our lives, we use this data in every presentation we make, every brief we prepare. Of course, this leads to more effective works, and the strategy and creativity are consistent with each other.' (K16)

'First of all, it can be said that the transformation with big data is in perspective. In other words, it provided not subjective, but objective and rational determinations. I can say this for another transformation. Now that creative processes are carried out with indisputable facts, there are fewer brainstorming meetings. Since data limits manoeuvrability in a rational and necessary way, very general idea meetings have been replaced by meetings where data-based usable ideas come out more easily.' (K17)

'... In that year, their strategic planning department was only as big as an agency in Turkey, that is 30-35 people. As far as I can remember, there are strategists responsible for data, data science, social strategists, brand strategists, cultural strategists, creative strategists. This means that as the data pool expands and we are able to look at more micro segments, people, micro behaviours and each of the channels now has the power to create big effects and requires expertise, as you can see, one of the world's largest agencies is starting to include 4-5 types of strategists who are experts in different fields.... Big data has diversified strategists in strategic planning. It clarified strategies. It also created other communication opportunities for

advertising by micro segmentation. For example, we read the data received from phones, for example, it allows us to see a behaviour that consumers would not normally tell us or observe... In other words, creative things, unpredictable, agencies have put agencies in a difficult situation because they need to put data behind everything they find themselves. Secondly, it is said that data has become more important than creativity in the world.' (K19)

'The transformation can happen in this way, it puts a reality in front of you, and most importantly, on the creative side, for example, you come up with an idea and explain the idea you found, what you explain may be a very genius or a very good thing, but this is only as far as the other person can understand, that is, the thing there, the evaluation there. It is as much as the knowledge, experience and world of the person you describe, but we do not have such a thing. We have Data in front of us and we draw from the Data. So I can say that we say what we want to say with data.' (K5)

'... Of course, on the big data side, there is such a change as having a ready data set and being able to produce more consistent work due to too much data. It also makes a difference in terms of creativity because you can come up with different things with the insights you get from that data. Well, I do things a little more from the insight side of things. With his insights, he can also skip the creative work by saying 'this data is very nice, we can use it this way'. When you look at it as a department, I can say that while it was more manual before, now there is an integration that accelerates the process by knowing what it can do more sharply and where to go in the first place, due to the ready data set'. (K3)

5.2. Findings on the Contribution of Big Data to the Strategic Planning Decision-Making Process

In this title, we tried to reveal the contributions of big data to the decisions taken in the advertising strategic planning process.

Table 3. Contributions of Big Data to the Decision-Making Process

Code	Frequency	Percentage (%)	Code	Frequency	Percentage (%)
Making data-based decisions making/taking	9	15,79	Providing decisions that will lead to successful results	1	1,75
Helping you make the right decision	6	10,53	Wrong decisions with data-driven generalizations	1	1,75
Faster decision making/taking	6	10,53	Offering the right perspective	1	1,75
Making decisions based on the big picture	4	7,02	Data should be supported by emotional intelligence in the decision process	1	1,75
Decision making with gut feeling should happen again	4	7,02	Decision-making processes are clearer	1	1,75
Matching data with intuitive judgement	4	7,02	Saving time in decision-making	1	1,75
Make/take more effective decisions	3	5,26	Basing abstract concepts on data	1	1,75
Making decisions safely	2	3,51	Being able to make specific decisions	1	1,75
Risk should be taken in decision making	2	3,51	There is no single right answer, it's hard to make decisions	1	1,75
Easy to persuade/be convinced	2	3,51	Support the decision made	1	1,75
Making the decision-making process easier	1	1,75	Making decisions with high motivation	1	1,75
Validating what we feel	1	1,75	Allows you to see and decide accordingly	1	1,75
Very mathematical decisions	1	1,75			

Looking at Table 3, it can be seen that 'data-based decision/making' (n=9, 15.79%) is the most common among all codings. Apart from this coding, the other codings that were most frequently expressed were 'helping to make the right decision' (n=6, 10.53%) and 'making/taking decisions faster' (n=6, 10.53). Apart from these, 'deciding based on the big picture' (n=4, 7.02%), 'decision making with gut feeling should still be made' (n=4, 7.02%), 'matching data with intuitive decision' (n= 4,

7.02%), 'taking/making more effective decisions' (n=3, 5.26%) are the other most common codings. Some participants' opinions on the subject are as follows:

'For example, it is very important to put forward an idea, but it must be based on something. We can say that the only thing that the customer can base that idea on before this brand is made is big data, that is, its source. In my opinion, when deciding on an advertising campaign, it is necessary to base it on something first. There is also something like this. It's not a thing anymore, for example, I said, there is no such thing as it will happen or we think this decision can be taken. I think decisions should now be supported by data.' (K4)

'Taking advantage of big data enables selecting the right trends, accurately detecting consumer behavior, understanding the current situation, and thus making the right decisions as a result of these analyses. However, focusing on the orientations of the majority can sometimes lead to overgeneralization and misconceptions. If focusing only on big data causes small data to be overlooked, the right decision may be missed.' (K13)

'Decisions can be made quickly as it contributes to the decision-making process. In other words, we can see all the data thanks to the tools we have. The right decision can be made as a result of a good analysis of this data. I can also say that it helps us save time by allowing us to make quick decisions'. (K10)

'... after digitalization, we started to know much more about the consumer. It rotates, changes the content of its model, and has a very clear influence on the decisions to be made according to that model. Otherwise, instead of just reciting what a young man does this or that, or what a newlywed expects to do, today we know what will happen in 2022, and we can portray it much better. Therefore, this is very important in decision making. On the one hand, decisions are sometimes made very mathematically. So it's very data driven. I think gut feeling should be in our lives again.' (K12)

'Since we form by reading and understanding certain things, that intuition is also based on data somewhere. What we do is to do further research to understand the accuracy of those intuitions, if necessary, we do them or use some things from the data and use supports to confirm what we feel. So we're going. To define intuition as follows: Here are the facts of your category, your brand is somewhere in those facts and this side of you is missing but that side of you is very strong and we believe that if you act like this, because the data makes us feel and show us to make decisions in this direction. What we call "Big Data" is very large. Not from the perspective you developed for that brand, so I say two things: We should not approach Data as if it were a very technical thing. We need to use Data as a support to provide us with a perspective. Of course it is valuable, of course it is important, but we should not put it before people. In other words, we should care about the overlap between our intuition and the data in our decisions'. (K9)

5.3 Findings on the Importance of Traditional Research Methods

Participants were asked whether the importance of traditional research methods has decreased with the use of big data.

Table 4. Big Data and Traditional Research Methods

Code	Frequency	Percentage (%)	Code	Frequency	Percentage (%)
Big data and traditional research should be used together	10	12,66	Big data cannot convey emotion	2	2,53
Traditional research remains important	8	10,13	We always need qualitative	1	1,27
Traditional research methods are important, but not as much as they used to be	6	7,59	Big data, economical, fast and accurate results	1	1,27
Qualitative research still important in exploring emotion	6	7,59	There is no direct answer to big data	1	1,27

Qualitative research still important in insight	5	6,33	It is difficult to find data that will understand people in big data	1	1,27
Big data covers more generally	4	5,06	It is difficult to obtain comparative data in big data	1	1,27
Deep query of big data is not possible	4	5,06	I believe in big data more than traditional	1	1,27
Traditional studies are expensive, time-consuming and unreliable	4	5,06	Measuring instant changes with data	1	1,27
Traditional research is manipulative	3	3,80	Measuring behavior directly with data	1	1,27
Big data could replace quantitative research	3	3,80	Traditional research is more specific	1	1,27
People express themselves more easily digitally	2	2,53	Traditional research is necessary to make sense of data.	1	1,27
Participants are not natural in traditional research	2	2,53	Traditional research can make a difference with the small clues it gives	1	1,27
Small data matters	2	2,53	In traditional research, people are not examined in their natural environment.	1	1,27
Traditional research methods are not enough	2	2,53	In traditional research, participants may not be open	1	1,27
Big data, data obtained in the course of normal life	2	2,53	Measurable, short-term successes made big data important	1	1,27

The code most mentioned by the participants was 'big data and traditional research should be used together' (n=10, 12.66%). The other most mentioned code is 'traditional research remains important' (n=8, 10.13%). The other most common codes following these are 'important but not as much as before' (n=6, 7.59%), 'qualitative research is important in emotion' (n=6, 7.59%), 'qualitative research is still important in insight.' (n=5, 6.33%), 'big data covers the whole' (n=4, 5.06%), 'big data in-depth query is not possible' (n=4, 5.06%), 'traditional research is expensive, time-consuming and unreliable' (n=4, 5.06%). Some participants' opinions on the subject are as follows:

'... if we are doing a communication campaign offline, then if we are going to appeal to a community, if we want to mobilize the masses, then traditional methods are also important because those people, yes, they are very comfortable in the virtual environment, but they are not that comfortable in the community and you Let me tell you, if you take the data from that thing and look at the young people who get excited like this on Twitter or people who talk very aggressively and make a plan saying 'I will organize such an organization tomorrow', no one will come there, that is, their real self is actually a hybrid. It is necessary to look at the issue in this way. There is a problem in the focus group, in fact, virtual research makes it a little more comfortable. People manipulate each other a lot, especially in Turkey, that is, because they cannot express their own opinion freely, because of someone else's, that is why I think the focus group has lost its influence, which is why we no longer do focus groups as research. In fact, when using a focus group in a hybrid way, it would be better to look at big data and evaluate the virtual situation. ... I mean traditional, I can summarize it like this. Yes, I can say that traditional research methods are still valid, but not as much as before. Frankly, I think it is decreasing.'
(K1)

'... in other words, the brands that used big data, in fact social listening, eventually came to us to fill the gap we just mentioned, that blind spot. For example, we were researching toilet paper for a brand. It is a global brand and they already produce and sell products in Turkey. They have a lot of research, they listen to it themselves, regular data comes from IPSOS, it comes from global sources, etc. But they can't solve a few very small problems, which will lead to sales. Okay, so in the customer journey, we actually think of a new product as a pretest. In our focus groups, what we did was we took people one by one and in the focus, we thought a little more guidance was clear, because in ethnography. It's a little more individual. Actually, what I am trying to say is that I think there are many areas where big data is blocked and cannot be filled, especially locally. Therefore, I don't feel like it has become unimportant, it is over now. Yes it still remains important'.
(K6)

'Big data cannot replace it because it cannot provide the insight and perception result at the depth we need now. This does not mean that traditional research methods feed us very well. But it doesn't feed very well either. I don't like the methods of qualitative research, but we always need it. To have insight. Of course, big

data can replace quantitative research as a tracking tool. It is possible to make tracking from big data. Therefore, it can be used as tracking research in the long term, but the problem in the medium term is that it is very difficult to obtain comparative data'. (K11)

'Focus groups are still important, but they can strain resources such as time and budget. People still matter. Our creative solutions, our ideas, have to touch people. A word, discourse, etc. that comes out of people's mouths (potential consumers and/or those who will be our customers as an agency). It can generate very good ideas. In addition, seeing people's behaviors such as gestures and facial expressions is also critical in perceiving real emotions. Therefore, it is important to explore qualitative emotions. Of course, big data is increasing in importance as brands are mostly interested in measurable and short-term successes. In summary, the importance of tradition has decreased, but its importance will never disappear.' (K17)

'...I don't think it has lost its importance because big data is still not used properly. Still, the first thing we go to is, in essence, whether it's qualitative or quantitative, maybe there's a little bit more there. I think it can affect the quantitative side a little more, because you go into that big data and extract consumer behavior from a little bigger data, but it is not possible to inquire deeply about the situation with ethnography, that is, qualitatively, you can do something, it gives you the current thing, you cannot go into it in depth, that is the basic thing. That's why I think the qualitative side is still very important, we still get a lot of things out of it. Insight etc. From there, we try to support and make sense with things like a little more gut feeling, or if there is a budget thing, if the customer has a budget, we can make sense of it quantitatively, or we prepared a small survey and sent it to our circle. In that context, I think it may affect the quantitative side, but for example, there is nothing in big data, there is no shaping it according to your needs, that is nice in quantitative, I mean, when you say you want to know the answers to these questions in quantitative, you can do something, that is not the case in big data, there is such a context, but yes, I think at some point. Panels have already been in the life of things for a long time, by creating a data set from there and asking such questions, they can create a pool in the long term and open it to it. In this context, I think it will not change, but it will change the world of big data research to keep up with these needs and things.' (K3)

5.4. Findings Regarding Expectations from Strategic Planners Regarding Big Data

Participants were asked what they expected from strategic planners as big data was included in strategic planning.

Table 5. Expectations from Strategic Planners Regarding Big Data

Code	Frequency	Percentage (%)	Code	Frequency	Percentage (%)
Being able to read data	12	14,81	Desire to learn	1	1,23
Being able to interpret data	9	11,11	Knowing program languages	1	1,23
Being able to think analytically	6	7,41	Be interested in numbers	1	1,23
Making sense of data	4	4,94	Being able to report	1	1,23
Using tools	3	3,70	Ability to segment	1	1,23
Knowing English because of tools	2	2,47	Knowing sociology, psychology	1	1,23
Being curious	2	2,47	Knowing commercial dynamics and business	1	1,23
Being able to process data	2	2,47	Being able to compare data correctly	1	1,23
Becoming a researcher	2	2,47	Creating creativity and analytics at the same time	1	1,23

It hasn't changed much	2	2,47	Be creative	1	1,23
Being able to make inferences from data	2	2,47	To be a guide	1	1,23
Be excited	2	2,47	Being able to work in harmony with data partners	1	1,23
Persuasion skill	2	2,47	Being able to master data	1	1,23
Reveal valuable information	1	1,23	Digitalisation	1	1,23
Being able to use data	1	1,23	Capturing emotion and insight	1	1,23
Being able to analyze data	1	1,23	Being able to empathize	1	1,23
Having analysis skills	1	1,23	Having an intellectual identity	1	1,23
Being able to interpret analyzes	1	1,23	To observe	1	1,23
Using search engines well	1	1,23	Following the agenda and technology	1	1,23
Creating added value	1	1,23	shouldn't be expected to know everything	1	1,23
Reading about Big Data	1	1,23	Being able to speak the customer's language	1	1,23
Continuously improving yourself in big data	1	1,23	Being able to think objectively	1	1,23

Looking at Table 5, it can be seen that among all the codings, 'being able to read data' (n=12, 14.81%) and 'being able to interpret data' (n=9, 11.11%) are the most common. Apart from this coding, the other most frequently expressed codings are 'being able to think analytically' (n=6, 7.41%), 'making sense of data' (n=4, 4.94%) and 'using tools' (n= 3, 3.70%). Apart from these, other codings are listed in the table. Some participants' opinions on the subject are as follows:

'So, there is definitely expectation. It is inevitable that there will be no expectations. Because big data is now, how to say, everywhere in our lives. Therefore, we need to derive something important from the data that covers so much area. To do this, being able to read the data is a primary expectation. We need to improve ourselves in this direction. Apart from this, we need to interpret and produce outputs. In other words, these may be the expectations from data-related experts.' (K15)

'Yes. I can say that it is expected, an interpretation is expected, a certain analysis is expected. ... you can analyze a certain account of a certain brand, you can analyze it through direct listening, or you can break down and analyze certain personas, or you can even divide the number of shares of brands on Facebook, Instagram, Twitter into certain tags and analyze which campaign they shared more in which medium. So, it is expected to be able to analyze these... You need to know the programming language a little bit, not too much. Apart from that, you need to experience a lot... We are talking about an experience that can change for each language. Here, for example, there are many different things in Turkish. For example, what you say "incredibly bad", "incredibly good" and "incredibly bad", maybe the tool can perceive it as positive. When you get the "incredible" keyword, you can create a keyword set accordingly, create the problem as I said, and tag them by doing small steps accordingly. At the point where you can visualize and sample so much tagged data from a large data set, you can give the general opinion directly to the customer, which is how we generally work. In short, one must have knowledge of programming language and reporting.' (K8)

'The strategic planner must see the big picture. Otherwise, you will get lost in the abundance of information. In this regard, the data should be compared correctly and a single conclusion should be reached. Generally speaking, the expectations are to be a researcher, to be able to read data correctly, to simplify what one reads, to have good analysis skills, to have analytical thinking, to have high persuasion skills, to be a good guide, etc.' (K14)

'There are now expectations from planners about what data is, what it does, how it is analyzed and interpreted, and how to extract value-added information from these data. It is expected to follow the developments in this direction and improve itself.' (K18)

'Of course, data reading abilities. In the past, strategists were not such numerical people, but now they have to be. When I want to work with someone now, I used to look at how well he wrote insight and how many good ideas he came up with; Now he will set up a game for me in terms of numbers, the creative equivalent of what he says in return for numbers. So, when two are together, something happens. It doesn't happen when the two are separated.' (K19)

5.5. Findings on the Contributions of Big Data in Gathering Consumer Insights

One of the issues that strategic planning emphasizes is undoubtedly gaining insight. Therefore, experts were asked to express their opinions about the contributions of big data to strategic planning in extracting insight.

Table 6. Contributions of Big Data in Gathering Consumer Insights

Code	Frequency	Percentage (%)	Code	Frequency	Percentage (%)
Opportunity to extract accurate insight	9	17,65	To provide prediction	1	1,96
Identifying the consumer better	7	13,73	Not selling snails in the Muslim neighbourhood	1	1,96
Being able to divide consumers into more micro segments	6	11,76	Get a quick reaction	1	1,96
Understanding the consumer	6	11,76	Real information	1	1,96
Allows you to see insight quickly	4	7,84	Reaching a wide audience	1	1,96
Identifying the right target audience	3	5,88	Giving information about behavior	1	1,96
Opportunity to extract many insights	2	3,92	Does not offer emotional insight	1	1,96
Measuring consumer behavior	2	3,92	No benefits	1	1,96
Minimizing the margin of error	1	1,96	Poor at generating insight	1	1,96
Making data-based comments	1	1,96	It only remains at detection level	1	1,96

When Table 6 was evaluated, it was determined that the code most frequently expressed by the participants was 'opportunity to derive correct insight' (n=9, 17.65%). In addition, the other most frequently expressed codes are 'defining the consumer better' (n = 13.73%), 'being able to divide consumers into more micro segments' (n = 6, 11.76%), 'understanding the consumer' (n =6, 11.76%) and 'providing rapid insight' (n=4, 7.84%). Some participants' opinions on the subject are as follows:

'Of course, the most critical issue there is to explain the past relationship between the brand and the current consumer. What are sales channels? Where were we able to sell this product? Which profiles and age ranges have we been able to sell? As soon as I know the current user, the game changes as soon as I know the current user of my opponent. So, when I provide data about the consumer, I know the consumer better... Here, a social segmentation already emerges, that is, the ability to divide the customer into more specific segments. At this point, what we say is that you will make a promotional campaign for the customer. You don't have to discount the price, if you give away the product, you will add another benefit to it. You will make a bundle; you will do something. So that we can steal users from that segment. The customer may say, "I can't do this, I'll make a loss then." Then we say, let's find a different solution and make a campaign that will make that audience want it. We direct them to change our advertising images, to use citizens' houses instead of luxury housing estates, to create an emotional bond'. (K10)

'No matter what, you have data in your hand. If we interpret this data correctly, if you define your customer or your target audience correctly, you will understand it correctly. In fact, the key word is the correct data, which leads you to action or activity. Well, we can say that this situation provides us with the opportunity to gain correct insight.' (K5)

'As you said, big data Derya Deniz, this is a method that is not currently available in any agency. We can see the statistics in search engines, you can see the return of digital ads, there are tools that can estimate how many times your spot on the radio is watched. It is possible to obtain an ocean of data in many areas with tools. But it is more important to use this data to extract accurate insight. In fact, it would be correct to say that big data analysis tools allow us to extract accurate insight. Of course, before this, it gives us data to get to know people better, thanks to which we can predict that insight.' (K7)

'Of course, they contribute. Well, I can say this briefly. It is very important for us to understand consumers. From there we can track consumers' behavior. So, this helps us see insight quickly. In fact, we can say that it shows us many insight opportunities that we cannot see.' (K16)

'For example, if you, the consumer, have access to open source, that is, big data, sometimes we cannot get to the layers we want, we cannot have that big data, that is, those levels. But for example, we can follow the digital footprint. Or where they go after a certain point, the difference between a consumer who makes the same purchase and a consumer who does not, and what their common characteristics are, which pages they follow in common on digital media, or what their interests are. We have a lot of information about it. This makes it more useful for us to see that insight. This pairing provides the opportunity to enrich both what you have to say in the category and the insight you will find. This is why the benefits of big data in reading accurate information emerge. So, step out of your generic area and think of it like a rope stretched across the sea. It allows you to row a little further on that rope, and there you discover that what you are trying to do here is actually a unity of spirit with something very unrelated that you discovered, and you find the method to reconcile them.' (K2)

5.6. Findings on the Use of Big Data in Long- and Short-Term Planning

In strategic planning, short-term and long-term plans are made depending on the goals to be achieved. To inform the consumer, to persuade the consumer, to increase sales, etc. In addition to short-term plans prepared to achieve goals, brand development, brand positioning, image, reputation, etc. Long-term plans are made to achieve the goals. In this context, participants were asked in which planning big data is used more effectively.

Table 7. Use of Big Data in Long- and Short-Term Planning

Code	Frequency	Percentage (%)	Code	Frequency	Percentage (%)
More useful for short term planning	13	30,23	Brand positioning is like gambling	1	2,33
It contributes to both planning	5	11,63	More effective in the brand journey	1	2,33
Used mostly in real time	5	11,63	More effective in the customer acquisition process	1	2,33
Trends can change suddenly	5	11,63	May vary based on industry	1	2,33
It can also be useful in long-term planning	2	4,65	There must be constantly up-to-date data	1	2,33
Foresight, forecast in long-term planning	2	4,65	Technically it doesn't matter, the difference is in depth	1	2,33
Historical data	1	2,33	data is only now being used in long-term planning	1	2,33

No data is available long term	1	2,33	Data gets old fast	1	2,33
Data is available according to both plans	1	2,33			

In Table 7, the code 'useful in short-term planning' (n=13, 30.23%) is seen as the most frequently mentioned code. The other most mentioned codes are 'it contributes to both planning' (n=5, 11.63%), 'it is more useful in real time' (n=5, 11.63%), 'it is useful in the long term. not (trends change suddenly)' (n=5, 11.63%). Some participants' opinions on the subject are as follows:

'In other words, since research takes so long right now, first of all, a target audience is determined, those target audiences are found, they are persuaded to meet, the interviews are held, and then there is the analysis phase. It is decoded, looked at again, reported, etc. etc. In fact, this is a long process and these long processes are of course short-term, but they remain very long-term alternatives for us at the point where we urgently need to increase the sales of this product in the brand. In fact, in such cases, we prefer to do this; we want to go to the research companies we work with regularly and benefit from their already existing learning, that is, 'let's not do singular research, we have such a problem, what are you hearing? Is there anything we should pay attention to right now? Or was there a similar case? We are trying to get more to-the-point information from them, such as 'Is there anything you can tell us?' ... As I said, sometimes small surveys can be conducted in shorter periods or in which we can get short answers, but mostly, benefiting from their learning nourishes us more, so we can save the time of waiting for those results. In summary, it is better for us in short-term planning. We can say that big data is useful to increase sales and convince the consumer of the product or service.' (K2)

'In fact, it is mostly used in short-term, short-term communication studies during campaign periods. If they are going to do a new job or make a new investment or launch a new product, they use it for short-term jobs such as 15 days to 1.5 months, because the data they use is an up-to-date result and it also affects the current perception and the perception of the next site. They can't manage much; they need to be a little more up to date. Therefore, big data is advantageous in short plans where instant evaluations are more efficient.' (K4)

'The short-term effect is already obvious. Ultimately, there is an efficiency effect. Performance measurement is very easy. Therefore, in the short term, we did the right thing and we did the wrong thing. We did something wrong, let's change it immediately. Or what situation we are in terms of return investment is very comfortable. Now, in the long run, there is actually a situation like this. What we call long-term positioning is actually a prediction, a forecast. Positioning is a prediction of what the culture or consumer will transform into and what they will need. I actually see long-term positioning strategies as a bit of a gamble. In other words, there is a trend that is rising and the brand bets on that trend. He says, I'm putting this money into this bet and I'll invest enough for it, one day it will make sense. If big data offers us an opportunity to make a futuristic analysis, yes it does. Because you can see action. Then he should understand. But you should always know this. This could be an action analysis about the future. Therefore, it can be used to predict action, but it is never 100%.' (K11)

'In my opinion, almost no data is usable in the long term anymore. Big data is also included in this, of course. Here is what the data is. If it is a data like 'human life', if it is human life data, yes, this is like that in an instant, although it can also change suddenly due to a pandemic. In fact, you don't know what will happen to any insider, let alone a week later, so again, you say brands, do they care about data? Big data or something. Forget big data and even data, you say to it, 'Look, there is such a thing. Let's do something right away!' Until he understands and approves immediately, the data loses its meaning or the insight loses its meaning. This may be much faster in big data, but as I said, it varies depending on the data, so I think there is no answer to this, it depends on the type. For example, I will give the example of the pandemic. Again, because we are all experiencing it, consumption behaviors suddenly changed, there was a comeback, but it also had permanent aspects. But what happened? While pre-pandemic plans and sales targets were aimed at people's luxury expenses, we realized that people turned to cleaning products and started to live more minimally. Therefore, in this case, what planning can be talked about, what data can be talked about.' (K6)

'In general, you start by assuming the long term. The basic point in both sales and image communication is

based on the basic strategy, so I cannot say that sales communication or the strategy for sales is different from the other. It is a situation that benefits both. The priority may be sales communication, but here I cannot say that the value of big data is different for sales or image. Because in big data, you actually find whatever you are looking for. I think the efficiency we are trying to get from big data is to be able to ask the right questions and move forward with the right depth. Don't stay in that rooftop area. Now, if the target is a purchasing-oriented business and has a priority target such as we aim to increase our sales at this rate, we will proceed by filtering the data on purchasing. I don't know, if it is a Migros data, what is a part of big data, it will be checked which products are in that Migros basket along with that product. Or purchasing frequencies will be examined or purchasing channels will be examined. The movements of the mover will be observed in those places. So, in that case, it will not deepen in Facebook or Instagram for that insight, but it will deepen in the fetch data and market data here. Purchase data will be chased. There may be such a difference. Otherwise, it has long-term benefits either way.'. (K12)

5.7. Findings Regarding Predictions for the Future of Advertising Strategic Planning

Participants were asked to talk about their predictions about the future of advertising strategic planning focused on big data.

Table 8. Findings Regarding Predictions for the Future of Advertising Strategic Planning within the Scope of Big Data

Code	Frequency	Percentage (%)	Code	Frequency	Percentage (%)
More insights about the consumer will be available	5	10	Data will be accessed faster	1	2
New and more advanced big data tools will be available	4	8	Digitalization will increase further	1	2
Data companies and agencies will work closely	3	6	There will be internet of things products that can provide advanced and instant data.	1	2
People with knowledge of data will be more valuable	3	6	Everything will be more to the pinpoint	1	2
There will be much better crossover	2	4	Will be searched faster	1	2
Accelerating ways of doing business	2	4	Workloads will decrease	1	2
Existing employees will be expected to develop skills	2	4	Campaign engineering	1	2
Strategic planners will work integrated with data experts	2	4	Creative will be more successful	1	2
There will be an increase in data-based agencies	2	4	Machine learning will create more reliable personas	1	2
Domination over data will increase further	1	2	Creative will be prepared with machine learning	1	2
Agencies that are not data-driven will disappear	1	2	New environments like the Metaverse will emerge	1	2
Agencies will produce their own software	1	2	Automation programs will develop further	1	2
The value of analytical thinking will increase	1	2	There will be a downsizing in the sector	1	2
The analysis unit and the strategy unit will merge	1	2	Data experts will work in strategic planning	1	2
The number of working people will decrease	1	2	New business lines and departments may emerge	1	2
Larger audiences will be measured	1	2			

Looking at Table 8, the most frequently mentioned code by the participants was 'more insights about the consumer can be obtained' (n=5, 10%). Apart from this, the most frequently expressed codes are 'new and more advanced big data tools will be available' (n=4, 8%), 'artificial intelligence-supported projects will increase' (n=3, 6%), 'data companies and agencies will be more active. "will work closely" (n=3, 6%), "people who are knowledgeable about data will be more valuable" (n=3, 6%). Some participants' opinions on the subject are as follows:

'First of all, my prediction is the people we will have the chance to know more. In other words, big data will give us the opportunity to divide the data we have into lower segments. And of course, tools will improve. New ones will be added. So, I think this will allow us to have a better command of the data. Apart from this, there will definitely be data specialist work in the strategic planning department.' (K7)

'Especially after the pandemic, digital data has become much more important. As NFTs become Metaverses, people started to create virtual worlds outside their own profiles and become visible in these virtual worlds. Brands should now capture their target audiences through these channels and invest in these areas, because in the future, artificial intelligence-supported projects will become much more widespread, without the need for manpower, perhaps even advertising agencies. We will live and see.' (K14)

'My view on this is that agencies and data companies will work closely in the future. As I say today, based on Türkiye, data sovereignty does not belong to the agencies. Therefore, for this dominance or successful work, they will of course need more data companies. Another thing that can be said is that if big data tools develop this much and artificial intelligence advances further, the number of employees will decrease in the sector.' (K15)

'A new medium emerges every day, so each tool needs to improve itself a little more. Current tools are not very good at categorizing data. However, I think that in the future there will be tools that will categorize the data very well and perform the cross-over process better.' (K8)

'My biggest thing is broadcasting, that is, with the development of the internet thing, Web3.0's and subsequent broadcasting developments, I think we will move towards a different world as broadcasting enters more into business processes in our category. Never because what we do is to touch people. I can share my assumption and hypothesis. I don't think we will be at a point where you enter the data into the machine and it comes up with a strategy for you. Because we are doing something human-oriented, emotion-oriented, but I think we will use it to a much greater extent in methods such as ensuring that what is called big data is digested, tested, used and come to some hypotheses, that is, we will use more AI to protest that big data. Frankly, I think it can and will happen.' (K9)

The last title of the study is the conclusion section. The data included in the findings heading were discussed and interpreted in the conclusion section and suggestions were tried to be put forward in this direction.

Conclusion

In this research, to explore the opinions of experts working in strategic planning in advertising agencies on the role of big data in advertising strategic planning; Thus, the transformations in strategic planning, the contributions of big data to the strategic planning decision-making process, the importance of traditional research methods within the scope of big data, the expectations of those interested in big data from strategic planners, the contributions of big data in extracting consumer insight, the use of big data in long and short-term planning and the importance of advertising strategic planning. By presenting predictions about the future together with the comments of experts, it was investigated how advertising agencies in Turkey benefit from big data in their strategic planning processes. In this direction, as a qualitative research method in the study; Content analysis was applied to the data obtained through online interviews. The findings obtained as a result of the analysis were evaluated and their contribution to advertising strategic planning was tried to be revealed.

One point investigated in the study was about the transformations in advertising strategic planning through big data. The findings show that strategic planning in advertising has undergone a transformation with big data. It has been concluded that

generating ideas, creating strategies, making determinations, creating campaigns, and making analyzes are all based on data. In this context, it can be said that data is taken to the center at every stage, from the creation of strategic planning to its implementation. In addition, it has been concluded that strategic planning uses big data technologies and techniques that change the way of doing business. With this information, it can be said that strategic planning departments adopt new technologies and try to adapt to changes. Rogers (2003) and Forbes Insights (2013) revealed in their studies that advertising agencies were early adopters of big data applications. It seems that this information coincides with the conclusion drawn from the findings of the current study.

Another result obtained from the study is related to the strategic planning decision-making process of big data. Big data to strategic planning; It has been determined that it contributes to data-oriented decision-making, helping to make effective and accurate decisions, making instant and fast decisions, and making decisions according to the big picture. In line with this information, it has been concluded that advertising agencies make decision-making processes based on data and produce positive results. It is seen that the same results were encountered in the studies conducted by Duan et al. (2019) and Ross et al. (2013). In addition, different results emerged in the study, such as data and intuitive decision should overlap and decision making continues with gut feeling. In the study of Horst and Duboff (2015), it was found that intuitive decisions and big data should be used together. Therefore, the other conclusion is that the human factor should not be ignored in data-based decision-making or in the managed decision-making process.

Another point explored in the study is about how there is a change in the importance of traditional methods in strategic planning with the inclusion of big data in research. Considering the findings, it was concluded that traditional research methods, especially qualitative methods, still maintain their importance. The reason why traditional research maintains its importance is that big data covers the whole and does not allow in-depth questioning. Mallinger (2015)'s opinion that qualitative methods provide more detailed information coincides with the results of this study. Another conclusion is that traditional methods and big data should be used together. Feng et al. (2019) reached a similar conclusion and stated that combining big data and qualitative methods increases the rigor of the research. To summarize, it is possible for traditional research and big data research to be more effective and successful as long as they are used together. Because while preparing strategic planning, qualitative methods and details; It is possible to reveal the general picture with big data. Therefore, it can be said that big data-oriented research and traditional research are two different types of research that complement and complement each other.

Undoubtedly, one of the most important contributions to creating successful advertising strategic planning is strategic planning experts with big data skills. For this reason, it has been tried to reveal what kind of expectations there are from strategic planners with the inclusion of big data in strategic planning. Features expected from strategic planners with big data; the main features and skills are being able to read and interpret data, think analytically, make sense of data and use big data tools. In their study, Prabhu (2022) and Gibson (2018) mentioned that planners should improve their skills regarding big data. At the same time, in line with the findings obtained, it was concluded that communication faculties should include this subject in their curricula in order for students to develop big data skills. Katz et al. (2014), McLeod et al. (2017), Childers et al. (2018) obtained similar results as this study and emphasized the need for it to be included in the curriculum. In summary, an important element of creating and implementing a successful data-based strategic planning depends on experts using big data professionally and rationally.

Strategic planners take into account the 'insight extracted' when creating the strategies and plans of the advertising campaign they will carry out. Therefore, it can be said that extracting the right insight is an important part of effective strategic planning. In this context, it was tried to determine the contributions of big data used in advertising strategic planning studies to extract insight. The study shows that the most important contribution of big data is to help extract the right insight. This conclusion is supported by the study conducted by Haley et al. (2014) that it is possible to extract unique insights with big data. Other contributions of big data in generating insights are understanding consumers better, being able to divide consumers into small segments, and getting to know the consumer. In this context, it can be stated that big data helps reveal the correct insights and supports the creation of the campaign based on these insights. In addition, big data was approached critically by a small number of participants in extracting insight. Big data has been criticized as being weak in generating insight, staying at the detection level, and not offering emotional insight. For accurate insight, strategic planners need to understand what people think, what they feel, and how they behave. In this context, it can be concluded that not only data but also emotional intelligence is needed for insight. In the studies of Fazekas (2016) and Childers et al. (2018), it is emphasized that the insights coming from human interaction are important, and this coincides with the mentioned result.

Another point to be determined in the study is in which planning big data is more effective in short or long-term advertising strategic planning. When the findings were examined, it was concluded that big data is mostly useful in short-term planning. While reaching this conclusion, it has been revealed that data is more effective in short-term planning, especially because it provides historical information, gets out of date in a short time, and instantaneous changes in trends. These are similar to the conclusion of the studies conducted by Fulgoni (2013) and Charles (2012) that big data has a positive contribution to short-term business. Another noteworthy result obtained from the study is that it takes a critical look at how useful the data will be in long- or short-term planning, as trends change suddenly. It has been observed that instant reactions were shown and consumers' purchasing behavior changed, especially due to the pandemic. In line with this information, it has been concluded that planning can be carried out more healthily by taking into account extraordinary situations such as the pandemic and by making improvements in existing strategic plans according to changing conditions in line with the data obtained.

Another point mentioned in the study was the predictions about the future of strategic planning with the development of big data technologies. According to the findings, big data will allow revealing more wrinkles that will provide more information about consumers. In the studies of Malthouse and Li (2017), it was concluded that the consumer will be more knowable. At the same time, advertising agencies will have new and advanced big data tools that will significantly contribute to strategic planning. It has been concluded that artificial intelligence-supported campaigns will increase in the future. Liao (2017)'s statement that artificial intelligence technologies will have an important place in the advertising industry supports the result of this study. Another result is that data companies and agencies; Strategic planners and data analysts will work in closer contact. In addition, considering that the participants in the study are aware of big data technology and have a big data-oriented vision in this direction, it is concluded that big data will not only direct the current strategic planning, but will also shape the future of the business and the experts of the business.

In this study, the role of big data in advertising-oriented strategic planning is revealed with a broad literature perspective and the results of this study. Therefore, it seems that big data makes significant contributions to strategic planning. All findings of the research enable agencies to survive in this period when competition is increasing and technological developments are accelerating, to respond correctly to customer demands, to gain an advantage in competition, to obtain new market opportunities, to develop new products and services, to create deeper insights, to provide personalized and targeted services. Campaign production has shown that big data should be included in strategic planning in order to make real-time analysis and make better decisions. In summary, big data offers new possibilities and advantages to illustrate the planning that will provide a holistic view of the advertising campaign and to improve the strategic perspective of the campaign. In this context, it is possible to say that strategic planning and planners in advertising will change towards a more data-centered approach.

Some suggestions are presented along with the results of this study and literature reviews:

- a) In order to get the most benefit from big data, all units in the advertising agency must be included in the big data system. Therefore, the use of big data technologies and a data-driven system should cover the entire agency.
- b) In order to obtain high quality data and useful outputs from this data, existing planners should be trained on big data and their competencies should be increased.
- c) There is no 'big data' for strategic planning, there is only 'correct data'. Accurate data helps develop effective advertising strategies and campaigns. Therefore, it can be recommended that strategic planning units work in coordination with data experts to extract accurate and meaningful data.
- d) It is possible for big data technologies to change rapidly every day. For this reason, strategic planners need to regularly follow the developments and changes in big data and adapt the innovations to the strategic planning unit.
- e) In order to train qualified and equipped strategic planners, courses on big data technologies should be included in the curriculum of communication faculties.
- f) To produce successful campaigns, data should be used in a balanced manner, taking into account the human factor and avoiding excessive statistical data.
- g) We can say that the most important stage of strategic planning is research. Because all other stages are carried out in line with the data obtained at this stage. Therefore, big data research methods and qualitative research methods should be used together in the research process. Thus, the obtained data can be verified with double-sided control.
- h) Agencies should have a flexible planning approach that is improved in line with current data rather than a rigid and prescriptive planning.

Up to the present, it has been observed that the impact or role of big data on strategic planning within the framework of advertising agencies has not been examined much by the academic literature. It is thought that this study will make significant contributions to the literature, as there is not much research in the literature on the role of big data in advertising strategic planning. It can be said that scientifically important data has been obtained about the current status and functioning of big data in terms of strategic planning within the scope of advertising agencies in Turkey. Therefore, this study can support both academic and sector-oriented studies.

The results obtained from the study were evaluated within the scope of the agencies included in the sample. Because, as with any study, there are some limitations in this study. Since statistical generalizability was not the aim of this study, the study did not provide any conclusions regarding statistical generalizability. In this study, since the results of the study were evaluated within the framework of limited time, budget, small sample and obtained data, it is possible to obtain more generalizable results with more data, time and budget. Therefore, it may be possible to investigate this issue with a larger sample size in other studies. Therefore, it may be possible to conduct a quantitative study focusing on more agencies.

References

- Akbulut, G. (2020). *Reklamcılık Sektöründe Stratejik Planlama Süreci ve Örgütler Açısından Önemi*. (Published Master's Thesis), Bahçeşehir University Institute of Social Sciences, İstanbul.
- Aksoy, A. (2005). *Yeni Reklamcılık*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Aksoy, F. (2023). *Reklam Stratejik Planlamasında Büyük Verinin Rolü: Reklam Ajansları Örneği*. (Published PhD Thesis), Atatürk University Institute of Social Sciences, Erzurum.
- American Marketing Association (2020). *Advertising*. (2020). Retrieved from <https://www.ama.org/topics/advertising/> [Access Date: 18.11.2020].
- Amirak, B. (2020). *Reklamda Stratejik Planlamanın Yaratıcı Süreçteki Rolü: "Stratejik Planlama-Yaratıcı Süreç İlişkisi Üzerine Bir İnceleme"*. (Published PhD Thesis), Ege University Institute of Social Sciences, İzmir.
- Ansoff, H. I., Kipley, D., Lewis, A. O., Helm Stevens, R. & Ansoff, R. (2009). *Implanting Strategic Management* (3th Ed.). Switzerlve: Palgrave Macmillan.
- Artık Güç Tüketicide (2015, 27 Mayıs). Retrieved From <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/artik-guc-tuketicide-29124805>. [Access Date: 05.03.2023].
- Aslan, Ş. E. (2008). *Stratejik Planlama Kavramı ve Reklam Ajanslarında Kullanımı: Türkiye'deki Reklam Ajanslarında Çalışan Stratejik Planlama Uzmanları ve Stratejik Planlamanın Uygulanışı Üzerine Bir Araştırma*. (Published Master Thesis), Selçuk University Institute of Social Sciences, Konya.
- Aslan, Ş. E. & Sicoğlu, H. (2023). "Reklamda Stratejik Planlama ve Kökenleri". Emre Ş. Aslan (Ed.), *Reklamda Strateji* (ss.21-46). Konya: Neu Press.
- Baskin, M. and Pickton, D. (2003). "Account Planning – from Genesis to Revelation". *Marketing Intelligence and Planning*, 21 (7), 416-424.
- Beede, P. (2019). "Tracing the evolution of advertising account planning". *Journal of Historical Research in Marketing*, 12(3), 285–303.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2003). *Advertising ve Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th Ed.). US: The McGraw-Hill Companies.
- Berman, J. J. (2013). *Principles of Big Data*. USA: Morgan Kaufmann.
- Bical, A. & Çıragöz, Ö. (2023). "Stratejik Planlamaya Giden Yol: Nitel ve Nicel Araştırma". Emre Ş. Aslan (Ed.), *Reklamda Strateji* (ss.21-46). Konya: Neu Press.
- Celik, S. (2017). "Büyük Veri Teknolojilerinin İşletmeler İçin Önemi". *SSS Journal*, 3 (6), 873-883.

- Charles, N. (2012). *Real-Time Planning: Track the Data on the Dashboard*. Retrieved from <https://www.warc.com/content/paywall/article/real-time-planning-track-the-data-on-the-dashboard/en-GB/95976?> (Access Date: 30.08.2021).
- Cheng, X., Fang, L., Yang, L. & Cui, S. (2018). *Mobile Big Data*. Switzerlve: Springer.
- Childers, C. C., Haley, E. & McMillan, S. (2018). Achieving Strategic Digital Integration: Views from Experienced New York City Advertising Agency Professionals. *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, 39 (3), 244-265.
- Cole, F. L. (1988). Content Analysis. *Clinical Nurse Specialist*, 2(1), 53–57.
- Davenport, T. (2014). *Big Data @Work*. (Trans. Çavdar, M). İstanbul: THY Pub.
- Duan, Y., Edwards, J. S. & Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial Intelligence for Decision Making in The Era of Big Data – Evolution, Challenges and Research Agenda. *International Journal of Information Management*, 48, 63–71.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Pub.
- Erevelles, S., Fukawa, N. & Swayne, L. (2016). Big Data Consumer Analytics and the Transformation of Marketing, *Journal of Business Research*. 69(2), 897–904.
- Fazekas, D. (2016). *When Will Machines Start Winning: Where Articial Intelligence Needs to Get to Match Human Analysis*. Retrieved from <https://ana.esomar.org/documents/when-will-machines-start-winning--8930>. [Access Date: 04.02.2023]
- Feng, Y., van Noort, G., Chen, H. & Yang, J. (2019). Methodological Implications of Big Data for Social Media Advertising Research. *2019 American Academy of Advertising Conference Proceedings*, (p. 1-3), 1 January, Texas: USA.
- Fleckenstein, M. & Fellows, L. (2018). *Modern Data Strategy*. Switzerlve: Springer.
- Forbes Insights (2013). The Big Potential of Big Data: A Field Guide for CMOs. Retrieved from https://images.forbes.com/forbesinsights/StudyPDFs/RocketFuel_BigData_REPORT.pdf. [Access Date: 10.02.2023].
- Fulgoni, G. (2013). Big Data: Friend or Foe of Digital Advertising?. *Journal of Advertising Research*, 53(4), 372–376.
- Gibson, S. (2018). *Advertising planning in the Age of Big Data. An Exploratory Study*. (Published Master's Thesis). Queenslve University of Technology, School of Advertising, Marketing and Public Relations QUT Business School: Australia.
- Gregory, A. (2010). *Planning and Managing: Public Relations Campaigns (3th Ed.)*. London: CIPR.
- Güzel, İ. (2022). *Türkiye, Günün 8 Saatini İnternette Geçiriyor*. Retrieved from <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/turkiye-gunun-8-saatini-internette-geciriyor-649225.html>. [Access Date: 03.03.2023].
- Haley, E., Taylor, R. & Morrison, M. (2014). How Advertising Creatives Define Excellent Planning. *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, 35(2), 167–189.
- Harvey, C. (2018). *Big Data Pros ve Cons*. Retrieved from <https://www.datamation.com/big-data/big-data-pros-ve-cons/>. [Access Date: 03.09.2021].
- Herand, D. ve Işık, M. (2019). *Adım Adım Big Data ve Uygulamaları*. İstanbul: Pusula.
- Horst, P. & Duboff, R. (2015). *Don't Let Big Data Bury Your Brve*. Retrieved from <https://hbr.org/2015/11/dont-let-big-data-bury-your-brve> [Access Date: 09.02.2023].
- Hsieh, H. F. & Shannon, S.E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Hussein, A. (2020). How Many Old and New Big Data V's Characteristics, Processing Technology, ve Applications (BD1). *IJAEM*, 9 (9), 15-27.
- Kaser, K. (2013). *Advertising and Sales Promotion*. USA: Cengage Learning.
- Katz, H., Kleban, Y. & Sundaram, H. (2014). Computational Advertising and Big Data: Implications for Education. *2014 American Academy of Advertising Conference Proceedings*, (p. 1-4), 1 March, Atlanta: USA.

- Konya, O. (2020). *Büyük Veri ile Reklamda Yaşanan Dijital Dönüşüm ve Tüketicilere Yansımaları*. (Published Master's Thesis). Marmara University Institute of Social Sciences, İstanbul.
- Kruger, M. (2005). "What Really is Strategic Process?". Steven W. Floyd, Johan Roos, Claus D. Jacobs and Franz W. Kellermanns (Eds.), *Innovating Strategy Process* (pp. 165-175). USA: Blackwell Pub.
- LeCompte, M. D. and Goetz, J. P. (1982). Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research. *Review of Educational Research*, 52 (1), 31-60.
- Lee, M. & Johnson, C. (2005). *Principles of Advertising: A Global Perspective* (2th Ed.). Canada: Routledge.
- Liao, B. (2017). Optimization and Reconstruction: Research on the Development of China's Smart Advertising Industry. *Contemporary Communications*, 7, 97–101.
- McKinsey Global Institute (2011). *Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition, Ve Productivity*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation>. [Access Date: 10.07.2021].
- Mallinger, M. (2015). 'Big Data Decision Making', Graziadio. *Business Review*, 18 (2), 1-6.
- Malthouse, E.C. & Li, H. (2017). Opportunities for ve Pitfalls of Using Big Data in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 46 (2), 227-235.
- Marr, B. (2015). *A Brief history of Big Data Everyone Should Read*. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2015/02/a-brief-history-of-big-data-everyone-should-read/>. [Access Date: 6.06.2021].
- Marr, B. (2016). *Key Business Analytics*. UK: Pearson.
- Marr, B. (2019). *Büyük Veri İş Başında*. (Çev. Gündüz, B.). İstanbul: MediaCat.
- McLeod, A. J., Bliemel, M. & Jones, N. (2017). Examining the Adoption of Big Data ve Analytics Curriculum. *Business Process Management Journal*, 23(3), 506-517.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C. & Wells, W. (2019). *Advertising ve IMC Principles ve Practice* (11th Edition). New York: Pearson.
- Ohlhorst, F. (2013). *Big Data Analytics: Turning Big Data into Big Money*. New Jersey: John Wiley ve Sons Inc.
- Palmer, M. (2006). *Data is the New Oil*. Retrieved from https://ana.blogs.com/maestros/2006/11/data_is_the_new.html. [Access Date: 05.09.2021].
- Panimalar, A., Shree, V. & Kathrine, V. (2017). "The 17 V's of Big Data". *IRJET*, 4 (9), 329-333.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (4th). New Delhi: Sage.
- Padamkar, P. (2021). Is Big Data a Database?. Retrieved from <https://www.educba.com/is-big-data-a-database/>. [Access Date: 25.09.2021].
- Polat, H. ve Derya Ö. (2020). Çoklu Medyada Ayak İzlerini Sürmek: Büyük Veri ve Yönetimi. In D. Öcal ve H. Polat (Eds.), *Dijital Reklamcılık* (pp. 99-130). Ankara: Nobel Pub.
- Prabhu, A. (2022). Future Of Strategy 2022: *Mediacom's Anush Prabhu on The Evolution of Strategy in Media, and What Strategists Need to Do Next*. Retrieved from https://www.warc.com/newsveopinion/opinion/Future_of_Strategy_2022_Mediacoms_Anush_Prabhu_on_the_evoluti_on_of_strategy_in_media_ve_what_strategists_need_to_do_next/5863. [Access Date: 20.02.2023].
- Regina Chen, Y. (2015). *Effective Government Affairs in An Era of Marketization: Strategic Issues Management, Business Lobbying, and Relationship Management by Multinational Corporations in China*. (Published PhD Thesis). College Park: Faculty of the Graduate School of the University of Maryland.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th). NY: Free Press.
- Ross, J. W., Beath, C. M. & Quaadgras, A. (2013). You May Not Need Big Data After All. *Harvard Business Review*, 91, 1-9.

- Sathi, A. (2012). *Big Data Analytics: Disruptive Technologies for Changing the Game*. USA: MC Press.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Shafer, T. (2017). *The 42 V's of Big Data ve Data Science*. Retrieved from <https://www.elderresearch.com/blog/the-42-vs-of-big-data-ve-data-science/>. [Access Date: 29.08.2021].
- Sığırı, Ü. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Pub.
- Small, M. (2014). "Securing Big Data". *The Chartered Institute for IT (Ed.), Big Data: Opportunities and Challenges* (pp. 29-32). UK: BCS.
- Smith, P. R. and Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (5th Ed.). UK: Kogane Page.
- Sümer, T. & Elden, M. (2016). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* (16th Edition). İstanbul: İletişim.
- Türkal, İ. (2020). *Halkla İlişkiler ve Stratejik Dönüşüm*. Konya: Eğitim Pub.
- Vapulus (2019). *Advantages and Disadvantages of Big Data*. Retrieved from <https://www.vapulus.com/en/advantages-ve-disadvantages-of-big-data/>. [Access Date: 03.09.2021].
- Vera-Baquero, A., Colomo-Palacios, R., and Molloy, O. (2013). Business Process Analytics Using a Big Data Approach. *IT Professional*, 15(6), 29–35.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yuvayana (2020). *What is Big data: Advantages and Disadvantages of Big Data*. Retrieved from <https://er.yuvayana.org/what-is-big-data-advantages-ve-disadvantages-of-big-data/>. [Access Date: 03.09.2021].
- Zamorano De San Martin, G. (2021). *Dijital Reklamcılıkta Büyük Veri ve Algoritmaların Kullanımı*. (Published Master's Thesis). İstanbul Bilgi University Institute of Social Sciences, İstanbul
- Zhang, Y. & Wildemuth, B. M. (2009). Qualitative Analysis of Content. In B. M. Wildemuth (Ed.), *Applications of Social Research Methods to Questions in Information ve Library Science* (pp. 1-12). Libraries Unlimited.
- Wang, L. (2017). "Heterogeneous Data and Big Data Analytics". *Automatic Control and Information Sciences*, 3 (1), 8-15.

İngiliz Kültürel Çalışmalar Yaklaşımı: Muhafazakarlık ve Sekülerizm Çerçevesinde Kızılılık Şerbeti Dizisinin Alımlama Analizi

British Cultural Studies Approach: Reception Analysis Of Kızılılık Serbeti Series In The Framework Of Conservativity And Secularism

Begüm Aydın¹

Öz

İzleyicilerin medya iletilerini alımlama şekilleri, İngiliz Kültürel Çalışmalar yaklaşımı bağlamında Stuart Hall'un ortaya koyduğu kodlama/kodaçımı kuramı başlığı altında üç farklı okuma yöntemine göre değişmektedir. Söz konusu okuma yöntemleri bireyin medya iletileri karşısında pasif konumdan aktif konuma yerleşebildiği ve medya iletilerini anlamlandırma belirli ölçütler çerçevesinde özgür olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Çalışma kapsamında muhafazakarlık ve sekülerizm kavramlarının Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyeti çizgisinde modernleşme ve muhafazakar ideolojilerinin ürettiği karşıtlıklar ve küresel kapsamdaki yansımaları bağlamında seyirci okumalarını nasıl ve hangi şekillerde etkilediğinin önemli olduğu düşünülmektedir. Buna göre amaç, Kızılılık Şerbeti dizisine ait muhafazakarlık ve sekülerizm kodlarının farklı demografik özelliklere sahip bireyler tarafından nasıl yorumlandığını belirlemektir. Araştırma nitel bir çalışma olmakla birlikte veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Kızılılık Şerbeti dizisi olarak belirlenmiş ve diziyile ilgili analiz 8 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların Kızılılık şerbeti dizisindeki muhafazakarlık ve sekülerizm kodlarının toplumsal hayattaki temsiline yönelik alımlama noktasında çoğunlukla egemen okuma gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu dizideki muhafazakarlık ve sekülerizm kodlarının gerçeği yansıttığını düşünmektedir. Dizideki muhafazakar ve seküler kadınların ötekileştirilmesi kapsamında egemen okuma gerçekleştirildiği, muhafazakarlık ve sekülerizm kodlarından duyulan rahatsızlık bağlamında ise çoğunlukla karşıt okuma gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Çalışmalar, Alımlama, Muhafazakarlık, Sekülerizm.

Abstract

The way audiences perceive media messages varies according to three different reading methods under the title of coding/decoding theory put forward by Stuart Hall. These reading methods are based on the idea that the individual moves from a passive to an active position in the face of media messages and is free to perceive the media message within the framework of certain criteria. The aim is to determine how the conservatism and secularism codes of the Kızılılık Şerbeti series are interpreted by audiences. The research is a qualitative study and the data collection method is in-depth interview method. The sample was determined as the Kızılılık Şerbeti series and the analysis was carried out with 8 participants. The data were analyzed using the descriptive analysis method. As a result, it was seen that the participants mostly made a dominant reading of the conservatism and secularism codes in the Kızılılık Şerbeti series and thought that these codes in the series reflected the truth. Participants think that conservative and secular women are marginalized and humiliated. At the same time, participants feel uncomfortable about the codes of conservatism and secularism and often read these codes in the series with an oppositional reading method.

Keywords: Cultural Studies, Perception, Conservatism, Secularism.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Çalışmanın araştırma kısmı Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nca düzenlenen 24.11.2023 tarihli ve 2023/08 numaralı toplantı kapsamında alınan izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Submitted: 24 / 12 / 2023

Accepted: 29 / 09 / 2024

¹Doktora Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük, Türkiye, 2238282003@ogrenci.karabuk.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6539-3034>.

Giriş

Bireylerin medya içeriklerini alımlama şekilleri Stuart Hall tarafından geliştirilen kodlama-kodaçımı yaklaşımının temelini oluşturmaktadır. Kitle iletişim kuramları bağlamında eleştirel yaklaşımlar içerisinde ortaya çıkan İngiliz Kültürel Çalışmalarına göre kapitalist toplumlarda medya içeriklerinin tüketimi günlük hayatın normalidir. Söz konusu anlayışa göre toplumsal kontrolü sağlayabilmek için devletin baskı aygıtları (polis, mahkeme, ordu) ve devletin ideolojik aygıtları (medya, eğitim kurumları, dini alanlar) ürettikleri ve karşı tarafa ilettikleri mesajlar aracılığıyla var olan toplumsal ilişkileri anlamlandırma gayretinde bulunurlar (Güngör, 2013, s. 235-238).

Hall (Mutlu, 2018, s. 359-368) medyayı kapitalizmin ideolojik kurumlarından biri olarak görür ve ona göre medyanın ideolojik yapılanması da beraberinde hegemonyanın sağlanması amacına yönelik bir “toplumsal gerçekliği tanımlama ve yeniden üretme” görevini doğurur. Medya kamunun bilincini şekillendiren ve ona etki edebilen güçlü bir araç konumundadır. “Kodlama/Kodaçımı” başlıklı çalışmada Hall (2001, s. 508-510) mesajın üretim ve tüketim süreci bağlamında sorunsallaştırılması gerektiğini ifade eder. Buna göre Hall, medya tarafından iletilen mesajları doğrudan alan ve kabul eden bir alıcı modelinden ziyade medyadan gönderilen iletilere farklı okuma şekilleriyle yaklaşarak farklı alımlama süreçlerinin deneyimlenebildiği bir modeli savunur. Bu noktada bireyin mesajı algılama ve anlamlandırmada artık pasif konumda olmadığı söylenebilir. Kodlama/Kodaçımı yaklaşımı kapsamında “egemen okuma, müzakereli okuma ve karşıt okuma” olmak üzere üç farklı okuma yönteminden bahsedilebilir. Egemen okuma bireyin medya içeriğinde hedeflenmiş olan mesajı olduğu haliyle alıp kabul etmesini ifade ederken; müzakereli okuma mesajın alımlanma sürecinde kabul ve reddetme halinin de aynı anda bulunduğunu belirtir. Karşıt okuma ise iletilen mesajın alıcı tarafından olduğu gibi reddedilmesini ifade eder.

Geleneksel medya araçları internetin keşfi ve gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan yeni medya araçlarının varlığına rağmen bugün hala pek çok kesim tarafından kullanılmaya devam etmektedir. Çalışmanın konusu bağlamında geleneksel medya araçlarından biri olan televizyon, izleyicisini pasif bir konuma yerleştirir. Dolayısıyla alıcı kaynak ile doğrudan iletişime, etkileşime giremez. Çalışmanın konusunu oluşturan kodlama/kodaçımı yaklaşımı ise bu noktada alıcıyı eski pasif konumundan daha aktif bir konuma yerleştirme imkânı yaratır. Buna göre birey medya aracından iletilen mesajı “okuma ve alımlama” noktasında 3 ayrı yöntemle (egemen, müzakereli, karşıt) çevrelenmiş şekilde özgürdür. Yine bu yaklaşım etrafında birey artık medyadan aldığı iletileri doğrudan, sorgusuz sualsiz kabul etmek zorunda değildir. Kaynaktan gönderilen bir iletiyi her birey farklı şekilde okuyabilir ve bireylerin istemsizce seçtikleri okuma yöntemlerinde bireylerin cinsiyeti, yaşı, eğitim durumları ve meslekleri gibi pek çok değişken etkili olabilir.

İletişim kuramları ana akım yaklaşımlar ve eleştirel yaklaşımlar olmak üzere iki ayrı dalda incelenir. İngiliz kültürel çalışmaları eleştirel yaklaşımlar içerisinde değerlendirilir ve söz konusu kuram medyaya yönelik bir bakış açısı sunar. İlgili kurama göre medya topluma hâkim olan sınıfın görüş ve düşüncelerini topluma yayan ideolojik bir aygıttır. İlgili yaklaşımın tarihsel sürecinden bahsetmek gerekirse; Kültürel Çalışmalar çeşitli sosyal bilim alanlarından faydalanarak kültür bağlamında yapılan araştırmaları ifade eden bir çalışma alanıdır. Söz konusu çalışma alanı, kültür ve kültürün dönüşümü üzerine sorgulamaları içinde barındırır. En önemli temsilcileri arasında Raymond Williams ve Stuart Hall gösterilebilir (Akgün & Arık, 2021, s. 116).

Kültürel çalışmalar bağlamında, kendi dönemi içerisinde kültür kavramının detaylı incelemesini çeşitli eserlerinde sergileyen Williams; kültür olgusunu “belli bir hayat şekli” olarak tanımlar ve ona göre kültür yalnızca sanatsal meselelerden ibaret veya öğretimsel bir alan değildir; günlük hayattaki herhangi bir davranışın altında yatan anlamsal ve değersel alt metinlerle de ilgilidir (Özçetin, 2019, s. 183). Kültür olgusunun sıradan olarak görülmesi, kültür kavramının “demokratikleşmesinde” bir başlangıç noktası olmuştur denilebilir. Buna ek olarak Raymond Williams, İngiliz kültürel çalışmaları kavramının Batı Marksizmiyle ve Gramsci, Volosinov ve Althusser gibi isimlerin fikirleriyle bağdaşması noktasında önemli bir isim olmuştur. Gramsci’nin fikirlerinden hareketle kendine has bir hegemonya tanımı yapan Williams (2018, s. 174-175) hegemonya kavramının özellikle Gramsci’den sonra önemli bir yer elde ettiğini ifade eder ve söz konusu kavramı en basit haliyle “siyasi egemenlik” olarak tanımlar. Hegemonyanın siyasi egemenlik tanımının yüzeysel kaldığını belirten Williams, sözcüğün kilit özelliklerinden biri olarak dünyayı ve insanın doğasını, ilişkilerini belli bir şekilde görmeyi mecbur kıldıran daha genel bir egemenliği tanımlamaya çalıştığını ifade eder. Bu noktada söz konusu kavramın dayanak noktası egemen sınıfın çıkarları ve buna boyun eğenlerin bu durumu “sıradan gerçeklik” veya “sağduyu” olarak algılamaları durumudur. Williams’ın hegemonya tanımlamalarının daha sonra Stuart Hall ve pek çok isim tarafından çalışılmaya devam ettiği bilinmektedir.

Kültürler arasında var olan etkileşimliliği ve çok-kültürlülüğü bir sorun olarak gören ve bunun üzerine çalışmalar yapan Stuart Hall, kültürel araştırmalarda bazı karşıtlıklardan beslenir. Özellikle yapısalcılık-kültürcülük ve yüksek kültür-popüler kültür ikilikleri gibi karşıt durumlardan kültürü açıklamak bağlamında yararlanır (Özçetin, 2010, s. 152). Kültürcülük kavramının öznenin anlam üretimindeki rolünü ortaya çıkardığını ifade eden Hall, kültür çalışmalarında daha çok kültürcülük yaklaşımını benimser (Teker, 2018, s. 41). Hall, iletişim ve kültür alanına, en önde gelen çalışmalarından biri

olan "Kodlama/Kodaçımı" kuramıyla büyük bir katkı sunmuştur. Hall'a göre kültürel olgu ve toplumsal gerçeklik arasında bir ilişki söz konusudur ve buradan hareketle kodlama/kodaçımı noktasında üç ayrı okuma yöntemi ortaya koyar; egemen-hegemonik okuma, müzakereli-tartışmacı okuma ve karşıt okuma (Hall, 2001, s. 515-517). Bu farklı okuma yöntemleri, kaynak tarafından iletilen mesajın alıcı tarafından ne şekilde anlamlandırıldığını ortaya koyar.

Medya tarafından oluşturulan iletiler çeşitli kitle iletişim araçları aracılığıyla alıcı kitleye ulaştırılır. Çalışmanın ana konusunu oluşturan alıcı kitlenin konumu ise kaynaktan iletilen bilgilerin doğrudan alınıp alınmadığını belirler. Bu doğrultuda belirli iletişim kuramlarına değinmek gerekir. İlk olarak egemen ana akım yaklaşımlar bağlamında propaganda/uyarıcı-tepki-hipodermik iğne/sihirli mermi yaklaşımına göre iletişim sürecinde doğrusal bir nedensellik anlayışı hakimdir ve kaynağın gönderdiği mesaj alıcı konumundaki bireylerin davranışını doğrudan ve anında etkiler (Polat, 2016, s. 92-93). Buna göre medya içeriklerinden bireylere aktarılan herhangi bir ileti karşısında kullanıcı pasif konumdadır.

1940'lardan itibaren ortaya çıkan İki Aşamalı Akış Modeli Katz ve Lazarsfeld tarafından geliştirilmiş ve söz konusu yaklaşımın 1940-1944 başkanlık seçimlerinde kitle iletişim araçları yoluyla yayılan mesajların seçmenlerin oy verme davranışlarında bir etkisinin olup olmadığına yönelik yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıktığı bilinmektedir. İlgili araştırmaların sonucunda bireylerin kitle iletişim araçlarından aldıkları mesajlardan ziyade içerisinde buldukları grubun yönelimlerinden etkilendikleri bulunmuştur. Söz konusu kuramın temelinde, düşüncelerin veya iletilerin genel olarak kitle iletişim araçlarından toplumdaki kanaat önderlerine ve onlardan daha az aktif olan bireylere doğru yönelim göstermesi vardır (Lazarsfeld vd., 1948). Bu doğrultuda, önceleri tüm izleyicilerin eşit olduğu ve aynı değerleri paylaştığı öngörüsü çürütülmüştür denilebilir. Bu modele göre izleyici artık yorum yapan, seçen ve reddeden aktif bir konuma yerleşerek "medya bireye ne yapıyor?" sorusu yerine "birey medya ile ne yapıyor?" sorusu sorulmaya başlanmıştır. Bu soru kullanımlar ve doyumlar kuramının da temel argümanını oluşturmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı Elihu Katz'ın çalışmalarına dayanan ve "birey medya ile ne yapıyor?" sorusuyla ilgilenen, böylece bireyi pasif konumdan aktif bir konuma yerleştiren bir kitle iletişim kuramıdır. Bu kurama göre bireyler birtakım ihtiyaçlarını gidermek bağlamında medya içeriklerini kullanırlar ve bu doğrultuda bir doyum elde ederler. Buna göre medya içeriği ile izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğu varsayılır. Aktaş'a göre (2013, s. 38) bu kuramın önemi ilk kez alıcının gönderilen iletileri algılamada seçici, aktif davrandığı savından kaynaklanmasındadır.

Gelişen teknoloji, dijitalleşen iletişim ve medya araçları medyanın toplumdaki gücüne yönelik sorgulamayı çok daha karmaşık hale getirmiştir. Günümüzde yeni medya araçlarıyla birlikte elbette kullanıcılar artık pasif konumda değildirler. Kaynaktan gelen bilgiyi algılama ve alımlamada seçicilik veya kaynaktan gelen bilgiye anında tepki verme gibi konularda artık kullanıcılar hem tüketici hem de üretici konumuna erişerek Alvin Toffler tarafından 1980 yılında "Üçüncü Dalga" isimli kitabında ortaya atılan prosumer (üretüketici) konumuna erişmişlerdir (Dölekoğlu & Bak, s. 315). Fakat bu durum yalnızca yeni medyada vardır denilemez. Öyle ki artık geleneksel medya kullanıcıları da kaynaktan gelen bilgiyi alımlama ve algılamada seçici davranmakta, gelen bilgiyi belirli değişkenlere göre doğrudan kabul etmeyebilmektedir. Bu da Hall'un egemen, müzakereli ve karşıt okuma olarak adlandırdığı üç ayrı okuma yöntemiyle ilişkilidir. Bu çalışmada farklı demografik özelliklere sahip 8 katılımcı üzerinden geleneksel medya aracı olan bir televizyon içeriği olarak Kızılıcak Şerbeti dizisindeki muhafazakarlık ve sekülerizm kodlarının katılımcılar tarafından hangi okuma yöntemleriyle algılandığı ve bu okuma yöntemlerinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve medeni hal değişkenine göre farklılaşım farklılaşmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. Muhafazakârlik ve Sekülerizm

Modernlik ve muhafazakarlık gerilimi sıklıkla Batı (İlaşma) ve muhafazakarlık kavramları eşliğinde kültürün korunması ya da öz kültüre yapılan vurgular etrafında şekillenmektedir. Muhafazakâr söylemin kendisini karşısına konumlandığı deneyimin Batı olarak adlandırılması bir kavram karmaşası yaratmaktadır. Batı veya bu kavramla kastedilen olarak Avrupa, Osmanlı Devleti'nin kuruluşundan beri varlığını korumuş ancak kültürel ve siyasal alanda muhafazakarlığın ortaya çıkışını gerekli kılabilecek bir bunalım yaratmamıştır. Bu nedenle Batı (cılık) olarak adlandırılan kavram yerine bu kavramın işaret ettiği yeni paradigma ve bu paradigmanın ürettiği bunalım ve çatışmalara odaklanmak gereklidir².

Avrupa 15. yüzyıldan başlayarak köklü bir dönüşüm yaşamıştır. Reform ve Rönesans gibi hareketler bilgi alanını³ ve iktidarın şekillenmesini dönüştürmüştür. Bu gelişmeleri takip eden coğrafi keşifler, ticaret kapitalizmi, sanayi devrimi ve

² Güngör'e (2010, s. 32) göre bunun nedeni ortaya çıkan yeni paradigma ile bu paradigmanın temsilcisinin birbirine eşlik etmesidir. Gecikmiş modernlik yaşayan toplumlar ortaya çıkan laik, kapitalist sanayi uygarlığı ile Avrupalı devletler aracılığı ile tanıştıkları için uygarlık ile Batı'yı özdeşleştirmekte bu durum da siyasal anlamda çelişkiler ve uzlaşmazlıklar üretmektedir.

³ Aydınlanma düşüncesi ön belirlenmiş bir dünya bilgisi yerine deney ve akıl yoluyla ulaşılabilen bir bilgi türünü ön plana geçirmiş ve dünyayı bilme biçimini dönüştürmüştür. Ancak modern bilim şeylerin düzenini açıklayabilirken, bütün bunların anlamını açıklayan bir üst bilgi üretmemektedir

buna bağlı olarak tarım nüfusunun işçi nüfusuna dönüşmesi ve yasanın gücünü aldığı dini monarşilerin yerini milli iradeye bıraktığı ulus-devlet fikrinin gelişimi bu paradigmatik dönüşümün önemli tarihsel kavramlarıdır. Bu süreçte ortaya çıkan bürokratik modern devlet iki sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Devletin yasalarının evrensel bir yurttaşlık kavramı ile tanımlanması laik ve özü itibarı ile kimseyi tanımlamayan bir anayasa fikrini doğururken (Bilgin, 1995, s. 4-33); yerel cemaatleri evrensel olduğu iddia edilen bir ulusal anayasa etrafında birleştirerek evrenselleştirici bir rol oynayan milliyetçiliğin, dışarıda olanlara bir sınır çekme çabası sonucu ırk, kültür ve tarih gibi kavramlara yaptığı özcü atıflarla bu evrensel genişlemeyi sınırlaması kendi içinde bir çelişki oluştursa da bu sürecin ortaya çıkardığı gelişmeler olarak belirmiştir (Harvey, 1997, s. 38; İrem, 2007). Dolayısıyla Avrupa'da ortaya çıkan bu yeni paradigmayı evrenselleşme, laikleşme ve kapitalizm tarafından biçimlendirilen bir modernleşme olarak tanımlamak mümkündür. Bu dönüşüm karşısında ortaya çıkan direniş ve itirazların bir bölümü muhafazakarlık olarak adlandırılmaktadır⁴. Milliyetçilik ise bir taraftan laik ve milli iradeye dayalı insan yapısı bir anayasa fikrini doğururken diğer taraftan evrensel insan fikrini sınırlayan dolayısıyla modernlik ve muhafazakarlık arasında dine değil ancak ırk ya da kültüre vurgu yaparak farklı bir form üreten bir ideolojik eğilim olarak görülebilir.

Dolayısıyla Batı ile kastedilen paradigmatik dönüşümü Avrupa'da ortaya çıkan laik-kapitalist modernleşme ve bu sürecin ortaya çıkardığı ideolojik gerilimler ekseninde okumak mümkündür (Buruma & Margalit, 2009, s.22). Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken bir diğer husus gecikmiş modernliklerin, erken modernleşen toplumlardan farklı bir yol izlediği ya da farklı bir güzergâh ürettiğidir. Modernleşme kuramı bütün toplumların Batı Avrupalı toplumları izleyerek sonuçta modern adı verilen toplumsal, siyasal, ekonomik noktaya ulaşacağını varsaymıştır. Ancak tarih göstermiştir ki gecikmiş modernlik yaşayan toplumlar geçmişten getirdikleri birikimler ve kapitalist Avrupa ile girdikleri temasın biçimlerine göre farklı rota ve güzergahlar üretmiş ve üretmeye devam etmektedir (Vatandaş, 2020). Dolayısı ile modernlik, muhafazakarlık, milliyetçilik ve hatta sosyalizm gibi ideolojiler gecikmiş modernlik yaşayan toplumlarda kapitalist Avrupa milliyetçilikleri ile karşılaşma biçimlerine bağlı olarak milliyetçi, modernleşmeci, anti emperyalist söylemlere eklenmekte ve ülkenin içsel koşulları kadar, ülkenin kapitalist Avrupa karşısındaki konum arayışının da bir sonucu olarak şekillenmektedir. Örneğin Türkiye modernleşmesi laik Avrupa'nın emperyalist saldırılarından korunmak ve ona karşı çıkmak için kendi içinde bir dönüşümü ve laik, kapitalist bir toplum üretmeyi hedefleyen bir gelişmedir; dolayısıyla bu modernleşme bir taraftan Avrupa'ya karşı milliyetçi bir itirazla birlikte kendi içinde geleneksel yapıyı ve toplumsal dönüşümü hedefleyen modernleşmeci bir eğilimi aynı anda taşımaktadır⁵ (Kahraman, 2002). Gecikmiş modernliklerin, modernleşme süreçlerinin kapitalist Avrupa sömürgeciliği karşısında üretilmek zorunda oluşu ortaya çıkan ideolojik söylemlerin çok biçimli ve gerilimli olmasına yol açmaktadır. Örneğin muhafazakarlığın Osmanlı-Türkiye çizgisindeki en önemli temsilcisi olan İslamcı gelenek de Avrupa uygarlığının yarattığı maddi olanaklar ve güce karşı çıkmamakta yani bir yönüyle modernliğin sonuçlarını onaylamakta ancak bu olanaklara kültürel alanda bir dönüşüm yaşamadan da varılabileceğini öne sürerek modernliğe itiraz etmektedir. Laik-kapitalist Avrupa karşısındaki bölünmüşlük ve batıya rağmen/karşı batılılaşma çelişkisi gecikmiş modernliklerin, modernleşme sürecini biçimlendirmektedir.

Avrupa'da yaşanan paradigmatik dönüşüme karşı Osmanlı Devleti 16. yüzyıldan başlayarak yenileşme hareketlerine girmiştir. Ancak sürecin toplumsal ve ekonomik alanı kapsamayan bir dönüşüm ile başarılamayacağı ve çok daha köklü dönüşümlerin gerektiği fikri 19. yüzyılda kabul edilmiştir (Faroqhi, 2006, s. 42). Bu nedenle modernleşme ideolojileri ve ürettiği gerilimler de siyasal ya da kültürel alanda bu dönemde etkili olmaya başlamıştır (Banarlı, 1971; Berkes, 2007, s. 20-31). Bu dönüşümün tarihsel olarak yeni bir paradigmayı üretmesinin ve kolayca uyum sağlanamamasının nedeni otorite alanında yaşanan dönüşümdür (Çiğdem, 2001, s. 17; Han, 2015; Sennett, 2005, s.94; Weber, 1999, s. 156-157). Modern öncesi toplumsal alan dini ve askeri gücü elinde bulunduran patrimonyal bir baba figürünün denetiminde işlerlik kazanmaktadır. Siyasal ve askeri gücü elinde bulunduran lider toplumsal alanın denetimi ve düzenlenişini gerçekleştirmektedir; dolayısıyla bu iktidar biçimi denetim, toplumsal rollere sadakat ve düzen fikri üzerine kuruludur. Modern bürokratik devlet ise patrimonyal lider yerine, seçimle iş başına gelmiş, yasalar tarafından denetlenen ve diğer yurttaşlarla eşit üyelerin geçici süre ile iş başına geldiği otoritenin egemen bir güçten değil, herkesi kapsayan bir anayasadan kaynaklandığı yasal-bürokratik bir egemenlik biçiminin işlerlik kazanmasına dayalıdır. Bu egemenlik biçimi denetleme ve düzen değil, özgürlük, liyakat ve rasyonel fayda dolayısıyla gelişme ve ilerleme fikrine dayalıdır (Macdonis, 2015, s. 247-268).

(Touraine, 2010, s. 37). Bu durum da hem Avrupa'da hem de diğer toplumlarda moderniteyle birlikte dünyanın ne anlamı olduğuna yönelik romantik ve muhafazakâr direnişlerin önünü açmaktadır.

⁴ Muhafazakâr olmamakla birlikte kapitalist ilkelere dayalı gündelik yaşamın anlamsızlığına yönelik romantik itiraz da Avrupa'da çok güçlü olmuştur (Blechman, 2007, s. 11-46; Loo & Reijen, 2003, s. 131; Lowy & Sayre, 2007, s. 60). Romantizm'in Avrupa modernliğine karşı ürettiği itirazların sosyalizm, muhafazakarlık ya da tepkisel milliyetçilikler tarafından çok kolay devralılabildiği ve söyleme dahil edildiği görülebilmektedir (İrem, 2007; Oran, 1977, s. 38-39; Öztan, 2006).

⁵ Chatterjee, Hint milliyetçiliğinde aynı çelişkiyi ya da zorunluluğu işaret eder; Batı'ya karşı yüceltilen ve özerkleştirilen halk ve kültür ile dönüştürülmesi ve modernleştirilmesi gereken halk bu milliyetçiliğin hem gerekçesi hem nesnesidir (Chatterjee, 1996, s. 129).

Ortaya çıkan bu yeni iktidar biçimi dışsal denetleme ve güç aygıtının kullanımı yerine, çıkarları doğrultusunda hareket eden öznenin rasyonelleşmesi fikri üzerine kuruludur (Hirschman, 2013, s.59). Yani bireyin dışsal bir otorite aracılığı ile denetlenmesi fikri yerini bireyin çıkarları doğrultusunda içselleştirdiği içsel bir otorite fikri almaktadır. Dolayısıyla bu noktada iktidar ve birey ilişkisi dönüşmektedir; öngörülemez, nefis ve arzuları peşinde koşan bireyin dışsal bir otorite tarafından denetlenmesi fikri yerini çıkarları için anlık ve öngörülemez itkilerini denetleyen ve hazzı erteleyen, otoriteyi içselleştirmiş bir birey fikri almaktadır. Kapitalist toplum ideali, toplumun faydası için bireyin denetlenmesi fikri yerine, çıkarları peşinde koşan rekabetçi bireylerin dinamik üretkenliğinin yarattığı toplam faydanın daha büyük bir toplumsal fayda sağlayacağı fikri üzerine kuruludur. Dolayısıyla kapitalist modernleşme süreci özü itibarı ile iktidar-birey ilişkisinin niteliksel olarak dönüşümünü barındırmaktadır. Bu ilişki biçiminde dönüşen bir diğer husus denetlemenin yönüdür, geleneksel iktidar modeli iktidar ve yasanın bireyi denetlemesi fikri üzerine kurulu iken, modern iktidar çıkarları peşinde hareket eden rasyonel birey ve sivil oluşumların irasyonelleşme ihtimali bulunan iktidarı denetlemesi ilkesi üzerine kuruludur. Bu nedenle iktidarın gücünün sınırlandırıldığı ve iktidarın ilke olarak herkese eşit mesafede durduğu kuvvetler ayrılığına dayalı sınırlandırılmış iktidar modeli modernitenin getirdiği bir diğer önemli dönüşümdür. Modernite kutsal devlet ve iktidar fikrinin yerine denetlenebilir ve yeryüzüne inmiş bir devlet modeli ve buna dayalı bir otorite biçimi üretmiştir (Bilgin, 1995, s. 81-119).

Bu çerçevede gecikmiş modernlik yaşayan toplumdaki siyasal otoritenin kendi kendisini anayasal bir eşitlik fikrine doğru dönüştürmesi oldukça zordur. Kapitalizm ve sanayileşmeye dayalı bir modern toplum ortaya çıkmadığı için bu toplumlarda otoriteyi dönüştürecek ve kuvvetler ayrılığını oluşturacak güç dengeleri de belirmemektedir. Bu nedenle gecikmiş modernliklerde otoritenin dönüşümünde bir güç unsuru olarak Avrupa'dan farklı olarak asker sınıfının oynadığı rol ve bu durumun sonuçları daha belirleyici olmaktadır. Osmanlı Devleti-Türkiye Cumhuriyeti çizgisinde de kapitalizme dayalı bir burjuvazinin modern devleti doğurmadığı tam aksine otorite dönüşümünü gerçekleştiren asker tabakanın bir kapitalist burjuva yaratmaya çalıştığı görülmüştür. Bu nedenle modernleşme ve muhafazakarlık gerilimini otoritenin dönüşmeye başladığı Tanzimat dönemi ile başlatmak modernleşme yazını içinde genel bir kanı olarak yer almıştır. Her ne kadar padişahın, kendi tebaasından olan ayanlarla imzaladığı Sened-i İttifak bu konuda ilk gelişme olsa da padişahın toplumun geneline yönelik, kendisini de bağlayan bir yasal mevzuatın önünü açtığı Tanzimat Fermanı (1839) bu konudaki en önemli kırılma anıdır (Berkes, 2007, s. 31). Ancak dikkat edilmelidir ki 1838 yılında imzalanan Baltalimanı ticaret antlaşması, Osmanlı Devleti'nin kapitalistleşme yolunda attığı en önemli adımdır. Dolayısı ile eşit yurttaşların rekabetine dayalı bir ekonomik model olarak kapitalizm ile siyasal alanı bu doğrultuda dönüştüren Tanzimat Fermanı aynı tarihsel döneme denk gelmekte ve Osmanlı- Türkiye modernleşmesini başlatmaktadır (Dumludağ, 2002).

Tanzimat edebiyatı kapitalistleşme ve iktidar alanında ortaya çıkan bu dönüşümü simgesel olarak babalar ve oğullar alegorisi eşliğinde ele almıştır. Bu anlatılarda babanın denetiminde olmayan, babanın gözetiminden kaçan çocuklar arzuları peşinde koşarak aileyi yıkıma sürüklemektedir (Parla, 2009, s. 19). Parla, bu anlatılarda tehlikenin Batı'dan değil arzu ve şehvelikten kaynaklandığının altını çizmektedir, dolayısıyla geleneksel kültürün Batı olarak adlandırdığı gelişmenin özünde birey ve otoritenin yokluğunda bireyin arzularının yoldan çıkacağına yönelik kaygı vardır. Bu anlatıların baba-çocuk ve aile üzerinden dolayım olduğu alegori aslında otorite, birey ve toplum konusundaki siyasal tasavvurun bir anlatısıdır. Parla (2009, s. 12-13), Tanzimat döneminde beliren modernleşme sürecini *mülemma* olarak adlandırmaktadır. Mülemma, bir sentez değil alacalı bir birliktelik; İslami geleneğin gözetiminde yürürlüğe konan bir modernleşme deneyimidir⁶.

Laik, kapitalist, Avrupa karşısındaki bölünmüşlük; gelişme arzusu ve kültüre yönelik vurgu yalnızca siyasal-edebi alanda sınırlı olan bir sorun değil, gündelik hayata yayılan bir sorundur. Tanzimat döneminden sonra modernleşme sürecini üretmek üzere kurulan laik eğitim veren ve geleneksel-dini eğitimi sürdüren okullar bu bölünmenin pratik bir sonucudur. Süreç içinde iki farklı paradigmaya dayalı okullarda eğitim alan iki farklı toplumsal grup ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte ortaya çıkan bir diğer bölünme hukuk alanında yaşanmıştır. Geleneksel olarak örf-i ve şeriata dayalı hukuk sistemi ile yönetilen devlet kapitalistleşme sürecinde özel mülkiyete dayalı işleri ve çatışmaları yürüten bayındırlık, ticaret ve benzeri kanunları yürürlüğe koymuştur. Dolayısı ile zaman içinde bu yasaların birbiri ile çatışması bütün bu yasaları uyumlu hale getiren bir anayasayı gerekli kılmış ve süreç ile anayasa denemesi olan 1876 yılında ilan edilen Kanun-i Esasi ile sonuçlanmıştır. Bu gelişmeyi gerekli kılan bir diğer husus Tanzimat fermanından sonra karmaşıklaşan toplumsal ilişkileri yönetmek üzere bakanlık ve memuriyetlerin artması dolayısıyla uzmanlaşmış bir yürütmeye yasal ve hukuksal çerçeveyi çezecek bir meclis ve yargı mekanizması gerekliliğinin kendisini hissettirmesidir (Acun, 2020). Ancak otorite alanındaki dönüşüm arayışı otoritenin kendisinden kaynaklandığı için, bu anayasa ve meclis 2 yıl sonra Osmanlı-Rus savaşı esnasında kapatılmıştır.

⁶ Shayegan (2020, s. 87) İran gecikmiş modernliği için iki epistemolojik geleneğin bir arada bulunması deneyimini yamalama olarak adlandırmaktadır. Dolayısıyla yama, mülemma ya da kültürel bunalım, dönüşümün zorunluluğu ve bu konudaki isteksizlik, direniş gecikmiş modernliklerin özgün doğasını belirlemektedir.

Osmanlılık, İslamcılık, Batıcılık ve Balkan savaşları sonrası Anadolu'ya yönelik gerçekleşen Türk nüfusunun yarattığı etki ile Türkçülük dönemin belirleyici ideolojileri olmuştur (Göcek, 2003; Karpat, 2008, s. 128; Tekeli, 2008, s. 43). Muhafazakâr ideolojinin söylemini oluşturduğu zemin olarak İslamcı çizgi Avrupa medeniyetine ve bunun maddi sonuçlarına karşı çıkmazken, İslami kültürün bu yapıya kültürel alanda bir dönüşüme girişmeden intibak edebileceğini savunmaktadır. Batıcıların bu konudaki temel itirazı ise bahsedilen maddi ve teknolojik üstünlüğün zihinsel bir dönüşümden kaynaklandığı ve kültürel alanın dönüşümü gerçekleşmeden beklenen dönüşümün gerçekleşmeyeceği yönündedir. Bu dönemde askeri tabaka içinde oluşan Jön Türk hareketinin önceki dönemdeki modernleşme hareketlerine oranla daha devrimci bir nitelik gösterdiği ve hızlı dönüşümleri benimsediği görülmektedir (Ortaylı, 2004, s. 185). İkinci meşrutiyetin ilanı otorite alanında köklü bir dönüşümü barındırırken, Cumhuriyet'in ilanı ve ardından saltanat ve hilafetin kaldırılması yasanın gücünün tamamen millî iradeye dayalı olduğu bir rejimi getirmiştir⁷. Ancak dönem içinde kurulan siyasi partilerin modernleşme hareketine karşı muhalif ve muhafazakâr bir eğilimi gündeme getirmesi sonucu bu siyasi partilerin kapatıldığı görülmektedir. Dolayısı ile üstten gelen modernleşme hareketleri ile toplumsal yapı arasında var olan çelişki ve çatışmalar Cumhuriyet tarihi boyunca kendini göstermiştir. Ancak 1950 yılına kadar modernleşme-muhafazakarlık gerilimi sınırlı bir çerçevede, devletin idari yapısında ve dar bir nüfus içinde etkisini göstermiştir. Kırsal alanda geçimlik üretim yapan halkın bu tartışma ve gerilimlerden çok fazla etkilenmediği ya da toplumsal alanın siyaset ve idare alanı ile aynı hızda dönüşmediği görülmektedir. 1950 yılında Marshall yardımları ile Türkiye'ye gelen traktörlerin kırsal alandaki nüfusu göçe zorlaması ve kentsel alanda yaşanan liberalleşme denemesi ve ardından ithal ikameci politikanın ortaya çıkardığı iş olanakları, modernleşmenin gerçek öznesi olan göç olgusunu işlerliğe sokmuş ve toplumsal alan hızla dönüşmeye başlamıştır (Karpat, 2003, s. 43).

Bu süreç kırsal üretimin çözülmesi, mekanik dayanışmaya dayalı sülale örüntüleri yerine kente yerleşmiş çekirdek aileleri doğurması, gelenek ya da duygudaşığa dayalı ilişki biçimleri yerine sözleşmeli ve parasallaşmış ilişkileri doğurması, kent içine göç eden kadınların iş hayatına karışması ve hem nüfusun hem de nüfusun kadın kesiminin artan oranda eğitim alması şeklinde birçok sonucu olan pratikleri ortaya çıkardığı görülmektedir. Ancak toplumun gelenek ve modern arasında her zaman ara bölgeler, uzlaşmacı ve pragmatik çözümler ürettiği görülmüştür. Örneğin gecekondularla gelenekle modern arasında hazırlığın yapıldığı ara bir yerleşim bölgesi özelliği göstermiştir. Sülale kavramı aşınmasına rağmen çekirdek ailelerin sülale desteğine ve kırsal desteğe muhtaç olduğu ve buna bağlı olarak bağımlı çekirdek aile yapısı ürettiği görülmektedir (Kandiyoti, 2015, s. 192-194). Kente göç eden bu nüfusun kentin nimetlerinden ve zenginleşme olanaklarından yararlanmak konusunda son derece istekli olduğu ancak kültürel alanda dönüşüme daha mesafeli olduğu, sivil toplum örgütleri, dernekler ve siyasi partilerin buna göre şekillendiği görülmektedir. 1950 yılından beri siyasi seçimlerin bazı ara dönemler dışında maddi dünyada kalkınma ve refah vadeden muhafazakâr eğilimli partiler tarafından kazanılıyor olması bu konuda toplumsal alanın aldığı konuma yönelik bir işaret vermektedir.

1980 darbesi ve ardından ortaya konan neo-liberal politikalar sonrası ortaya çıkan gelişmeler sürdürülen bu mülemmayı önemli bir çatışmaya sürüklemiştir. Bu konuyu şekillendiren ülke içi ve ülke dışı gelişmeler söz konusudur. Öncelikle 1980 sonrası hızla gelişen kapitalist toplum ve gündelik hayatın artan oranda parasallaşması ve ticari ilişkiler tarafından çevrelenmesi geleneksel yaşam biçimleri üzerinde büyük bir baskı oluşturmuştur. 1980'lere kadar kendini koruyan komşuluk, akrabalık ve buna bağlı dayanışma örüntülerinin bu dönemde aşınmaya başladığı görülmektedir. Bu dönemde ortaya çıkan bir diğer önemli gelişme Sovyetler Birliği'nin yıkılması ile gücünü kaybeden sol söylemin yerini kimlik siyasetine bırakması olmuştur (Eagleton, 2005, s. 13). Sol, milliyetçilik ya da muhafazakarlık birbirinden farklı siyasi eğilimler olsa da her biri kapitalizm karşısında armağan ilişkilerini barındıran dayanışma söylemlerini de içermektedir (Karatani, 2009). Dolayısıyla 1990'lara kadar sol veya sağ partilerin altında yer alan milliyetçi ya da muhafazakâr ideolojilerin bu dönemde özerkleşerek kendi söylemlerini daha güçlü bir biçimde siyasal alana taşıdığı görülmüştür. 1980 sonrası dönemde toplumsal alanı belirleyen bir diğer gelişme 1950'lerde kente göç eden kitlenin çocuklarının artan oranda eğitim ve iş dünyasına katılarak bireyselleşmesi ve geleneksel ilişkilerin zayıflamasıdır. Özellikle kent içinde yetişen ikinci ve üçüncü kuşak kadınların aile ve gelenek yerine daha bireysel taleplerini yükseltmesi, modernleşme sürecini özellikle aile konusunda yaşayan Türkiye toplumu üzerinde önemli bir gerilim üretmiştir (Kandiyoti, 2015, s. 82). Sürecin modernleşme ideolojisi açısından bir diğer önemli özelliği gündelik hayata hızla yayılan tüketim mallarının Türkiye toplumu açısından modernleşme ideolojisinin kendisini meşrulaştırdığı zemini zayıflatmasıdır. Özü itibarı ile isteksizce deneyimlenen bir modernleşme süreci kendisini sürekli modernleşme ve zenginleşme üzerinden meşrulaştırmıştır. Altyapı ilişkilerine odaklanmayan toplum açısından, tüketim mallarına ulaşmak maddi anlamda modernleşme olarak kabul edildiği için, modernleşme ideolojisinin bu konuda feragat talep etme gücü zayıflamıştır.

⁷ Kurtuluş savaşını örgütleyen mecliste iki farklı grup bulunmaktadır. Her iki grupta işgalci Avrupa güçlerine karşı savaşmayı benimsemiştir; bu bağlamda her iki grupta da Batı'ya karşı milliyetçi bir direniş fikri egemendir. Ancak gruplar savaştan sonra iradenin padişaha devredilmesi ya da Cumhuriyet'in ilan edilmesi konusunda farklı bir çizgi oluşturmaktadır. Dolayısıyla her iki grupta da özgür ve bağımsız bir vatan fikri bulunurken, bu vatanın nasıl idare edileceği konusu belirsizdir. Diğer taraftan modernleşmeci grup kendi içinde reformistler ve devrimciler olarak ayrılmaktadır. Savaştan sonra devrimci modernleşme fikri egemenlik kazanmış ve reformcu grup söylem gücünü kaybetmiştir (Börkluoğlu, 2020).

Yurt içindeki gelişmelerin dışında küresel ölçekte yaşanan gelişmeler de bu dönem açısından belirleyici olmaktadır. Devletin işlevsizleşmesi ve devlete yönelik artan talep bu dönemin belirgin bir eğilimi olmuştur (Leca, 1998; Nairn, 1993). Küreselleşme sürecinin yarattığı hızlı dönüşümler, zayıf bir ekonomik güç ile kapitalizme eklenilen Türkiye toplumunu güçlü bir devlet ve baba figürünü aramaya yöneltmiştir. 1990'lar boyunca Türk Sineması'nda yükselen motiflerden biri babanın aranışı ve yokluğunda öznelliğin ortaya konamayışı olmuştur. İletişim araçlarındaki deregülasyonlar ve iletişim araçlarının mobil teknolojilerle birlikte gündelik hayata artan oranda işleyişi popüler kültür alanını hızla küreselleşmenin dinamiklerine açık hale getirmiştir. Gündelik hayatın bu yönde hızlı dönüşümü bu gelişmeye karşılık direniş ve karşı çıkma eğilimlerini de yükseltmiştir.

Süreç sonunda Tanzimat'tan beri sürdürülen bir mülemma olarak geleneğin gözetimindeki bir modernleşme sürecinin kendisini daha fazla sürdüremediği ve iki paradigmanın artan oranda karşı karşıya geldiği görülmektedir. Belki de daha doğru bir ifade ile 1980'lere kadar dar bir kesimde ve idari alanda yaşanan dönüşümlerin 1980 sonrasında toplum tarafından deneyimlendiği ve kendi gerilimlerini gündelik hayata yaydığı görülmektedir. 1990'lı yılların siyasal ve ekonomik anlamdaki bunalımlı yıllarının, modernleşme tarihini muhafazakâr ya da modernleşmeci olsun bir "baba" imgesi eşliğinde yaşayan Türkiye toplumunda güçlü bir baba ve devlet arayışını yükselttiği de görülmektedir. Günümüz toplumundaysa İslami gelenek ve kültürel örüntüleri söylem alanına taşınarak moderniteye karşı muhafazakar bir eğilim sergilenirken; laik ve modern bir yaşam biçimini savunan eğilimlerin de toplumsal alanda varlığını koruduğu ve bu iki paradigmanın toplumsal ve siyasal alanda çatışmayı sürekli üretmekte olduğu görülmektedir.

Her iki alanda da modernite karşısında bağımsızlık, özgürlük ve milliyetçilik gibi eğilimlerin ortak olarak var olduğunu görmek mümkündür. Buna karşın iktidar ve birey ilişkisi bağlamında modernleşmeci ideoloji ve muhafazakarlığı; bireyin özgürlüğü – bireyi denetleyen bir üst otoritenin gerekliliği, dünyanın maddi ilişkiler tarafından belirlenmişliği – dünyanın üst bir anlam dünyası tarafından belirlenmişliği, kadının birey olarak var oluşu – kadının daha çok gelenek ve aile üzerinden tanımlanması, gelişme ve kalkınma fikrinin öncelenmesi – gelenek ve gelişme fikrinin gelenekle çelişmediği iddiası ve yurttaşların denetlediği bir otorite fikri – otoritenin denetlediği bireyler fikri karşıtıklarında ayrıştığı görülmektedir. Son karşıtlık, yani otoritenin bireyler tarafından denetlenmesi ve kuvvetler ayrılığı fikri kültürel alanda güçlü bir tartışma konusu olmamıştır çünkü daha önce belirtildiği gibi Türkiye modernleşmeci hareketi de kurucu baba ve koruyup, kollayan devlet fikri üzerine kurulmuştur. Bu nedenle devlet-babaya karşı güçlü bir toplum ve denetleme fikri, liberal adı verilen ve Türkiye'de siyasal alanda görece zayıf olan bir düşünce geleneği dışında pek yerleşmemiştir.

2. Araştırma

Çalışmanın analiz bölümünde yayın hayatına 28 Ekim 2022 tarihinde başlayan ve Show TV'de yayınlanan Kızılıcak Şerbeti dizisinin muhafazakarlık ve sekülerizm çerçevesinde alımlama analizi yapılarak dizide iletilmek istenen temel kodlar değerlendirilmiş ve bu kodların katılımcılar tarafından nasıl algılandığı analiz edilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Yöntemi

Bu çalışmada, Kızılıcak Şerbeti dizisine ait muhafazakarlık ve sekülerizm kodlarının bireyler tarafından nasıl alımlandığını belirlemek amaçlanmıştır. Kızılıcak Şerbeti dizisi toplumdaki muhafazakâr ve seküler yaşam arasındaki çatışmayı ana akım medyada kamuoyuna sunması sebebiyle son zamanların en tartışılan dizisi olmuştur. Dolayısıyla ilgili dizinin kodlarının bireyler tarafından nasıl algılandığı önemlidir. Araştırma nitel bir çalışma olmakla birlikte, elde edilen veriler Hall'un alımlama metodu aracılığıyla betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırmanın veri toplama yöntemi derinlemesine görüşme olarak belirlenmiştir. Derinlemesine görüşme yöntemi bir konuyla ilgili olarak ilgili kişi ya da kişilerden sorulan sorular kapsamında konuyla ilgili ayrıntılı bilgi almaktır (Aziz, 2022, s. 80-81). Toplam 8 katılımcı ile derinlemesine görüşmelerin yapıldığı çalışmada katılımcıların verdikleri cevaplar Stuart Hall'un ortaya koyduğu şu 3 okuma şekli üzerinde temellenerek yorumlanmıştır; Egemen/hegemonik okuma, müzakereli/tartışmalı okuma ve karşıt/muhalif okuma.

2.2. Araştırmanın Etik Kurul Onayı

Çalışmanın araştırma kısmı Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nca düzenlenen 24.11.2023 tarihli ve 2023/08 numaralı toplantı kapsamında alınan izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

2.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örnekleme olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biri olan amaçlı örnekleme yöntemi aracılığıyla Kızılıcak Şerbeti dizisi olarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme kapsamında örnekleme seçilen kişi ya da objeler araştırmacının amacına en uygun şekilde yanıt vermesi beklenen kişi ya da objelerden oluşmaktadır (Aziz, 2022, s. 52). Araştırmanın örnekleminin Kızılıcak Şerbeti olarak belirlenmesindeki sebep Kızılıcak Şerbeti dizisinin yayın hayatına başladığı ilk günden

itibaren muhafazakarlık ve sekülerizm arasındaki çatışmaya değinmesi ve RTÜK tarafından diziyeye 5 hafta yayın durdurma ve 1,5 milyon TL para cezasının verilmesidir (Aygör, 2023). Dizinin muhafazakarlık ve sekülerizm ideolojileri bağlamındaki çatışmayı içermesinin, araştırmanın konusu kapsamında ilgili dizinin örneklem olarak belirlenmesindeki en önemli etken olduğu söylenebilir. Araştırmanın çalışma grubu ise çalışmanın amacına uygun olacak şekilde araştırmacının çevresinden örneklem seçmesi olarak da bilinen (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 121) amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay durum örnekleme aracılığıyla belirlenen farklı demografik özelliklere sahip 4 erkek ve 4 kadın katılımcı olmak üzere toplam 8 katılımcıdan oluşmaktadır.

2.3.1. Dizinin Künyesi

Show TV'de 28 Ekim 2022 tarihinde yayın hayatına başlayan Kızılıcak Şerbeti dizisinin yapımcısı Gold Film, yönetmeni Hakan Kırkavaç ve senaristi Melis Civelek'tir. Dizinin oyuncuları Evrim Alasya (Kıvılcım Arslan), Settar Tanrıoğen (Abdullah Ünal), Sıla Türkoğlu (Doğa Korkmaz), Barış Kılıç (Ömer Ünal), Doğukan Güngör (Fatih Ünal), Sibel Taşçıoğlu (Pembe Ünal), Müjde Uzman (Alev Arslan) ve Ceren Yalazoğlu Karakoç (Nursema Ünal)'tur.

2.4. Araştırma Kapsamında Sorulan Sorular

- Kızılıcak Şerbeti dizisini izleme sebebiniz nedir?
- Dizideki muhafazakarlık ve sekülerizm kodları sizce gerçeği yansıtıyor mu?
- Çevrenizde dizideki muhafazakar ve seküler karakterlere benzeyen insanlar var mı?
- Dizideki muhafazakar ve seküler yaşam çatışmasına benzer bir durum yaşadınız mı?
- Dizide muhafazakar ve seküler kadınlar aşağılanıyor mu? Yorumlayabilir misiniz?
- Dizideki muhafazakar ve seküler kodlar kapsamında sizi rahatsız eden herhangi bir unsur var mı? Varsa nedir?
- Siz kendinizi muhafazakar olarak mı seküler olarak mı tanımlarsınız?

2.5. Katılımcılar

Araştırma, farklı demografik özelliklere sahip 4 erkek ve 4 kadın katılımcı olmak üzere toplam 8 katılımcıdan oluşmaktadır. Söz konusu 8 katılımcının ayırt edici 5 değişkeni vardır. Bunlar cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, meslek ve medeni hal şeklindedir. Katılımcılarla ilgili belirli demografik bilgiler aşağıdaki tabloda verilmektedir;

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Seviyesi	Meslek	Medeni Hal
K1	Kadın	58	Ortaokul	Ev hanımı	Evli
K2	Erkek	59	Lise	Emekli	Evli
K3	Kadın	50	Lise	Memur	Evli
K4	Erkek	54	Lise	Emekli	Evli
K5	Erkek	28	Lisans	Öğretmen	Bekâr
K6	Kadın	25	Lisansüstü	Hekim	Bekâr
K7	Kadın	34	Lisans	Mühendis	Evli
K8	Erkek	29	Lisans	Mühendis	Bekâr

3. Bulgular ve Analiz

Araştırma kapsamında 4 erkek ve 4 kadın katılımcı olmak üzere toplam 8 katılımcıyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler doğrultusunda katılımcılardan elde edilen veriler tablolaştırılarak aşağıda verilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların Kızılıcak Şerbeti dizisindeki muhafazakarlık ve sekülerizm kodlarına yönelik okuma şekilleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda öncelikle katılımcılara diziyi izleme sebepleri sorulmuş ve cevaplar aşağıdaki gibi tablolaştırılmıştır;

Tablo 2. Kızılıcak Şerbeti Dizisinin İzlenme Sebepleri

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Seviyesi	Meslek	Medeni Hal	Diziyi izleme sebepleriniz nelerdir?
K1	K	58	Ortaokul	Ev hanımı	Evli	Dizi toplumun zıt kutuplarını anlatıyor, izlemesi zevkli.
K2	E	59	Lise	Emekli	Evli	İçinde çok fazla dram yok, farklı hayatları izlemek de güzel.
K3	K	50	Lise	Memur	Evli	Konusu diğer dizilerden farklı, eğlenceli ve sosyal mesajlar veriyor.
K4	E	54	Lise	Emekli	Evli	Eşim izlediği için izliyorum ama eğlenceli.
K5	E	28	Lisans	Öğretmen	Bekâr	Boş vakit geçirmek için izliyorum.

K6	K	25	Lisansüstü	Hekim	Bekâr	Sosyal medyada popüler olması ilgimi çekti.
K7	K	34	Lisans	Mühendis	Evli	Eğlenceli ve kafa yormuyor.
K8	E	29	Lisans	Mühendis	Bekâr	Twitter'da videolar gördüm, o yüzden izliyorum.

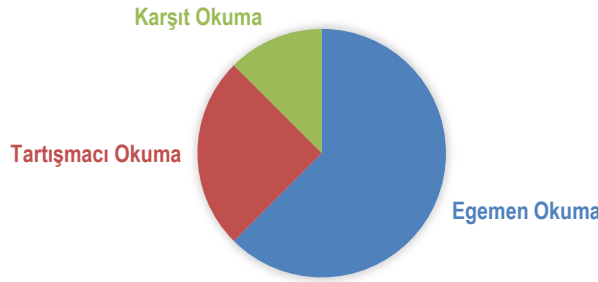
Katılımcılara diziyi izleme sebepleri sorulmuş ve katılımcıların diziyi en çok eğlence ve boş zaman aktivitesi bağlamında izledikleri görülmüştür. Katılımcılardan bazıları diziyi eğlendirdiği ve zevk verdiği için izlediklerini ifade ederken; bazıları da sosyal medya platformlarında diziden kesitlere rastladıkları için dizinin ilgilerini çektiğini belirtmişlerdir. Buna göre katılımcıların Kızılıçık Şerbeti dizisini genel itibarıyla eğlenmek ve hoşça zaman geçirmek için izledikleri anlaşılmıştır.

Tablo 3. Dizideki Muhafazakarlık ve Sekülerizm Kodlarının Gerçek Hayatta Temsili

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Seviyesi	Meslek	Medeni Hal	Dizideki muhafazakarlık ve sekülerizm kodları sizce gerçeği yansıtıyor mu?
K1	K	58	Ortaokul	Ev hanımı	Evli	Biraz yansıtıyor, genel olarak abartı çok ama gerçeği de yansıtıyor olabilir.
K2	E	59	Lise	Emekli	Evli	Evet yansıtıyor bence. Yüzde yüz olmasa da gerçek hayattan esinlendiği belli.
K3	K	50	Lise	Memur	Evli	Tamamen abartı en azından muhafazakar kesim daha çok abartılmış.
K4	E	54	Lise	Emekli	Evli	Bence önceleri böyle insanlar daha çoktu, şimdi daha az. Ama evet hala varlar.
K5	E	28	Lisans	Öğretmen	Bekâr	Evet bence bir noktada gerçeği yansıtıyor.
K6	K	25	Lisansüstü	Hekim	Bekâr	Çoğunlukla evet ama bazen abarttıklarını düşünüyorum.
K7	K	34	Lisans	Mühendis	Evli	Evet bence gerçeği yansıtıyor. Böyle insanlar var.
K8	E	29	Lisans	Mühendis	Bekâr	Her iki kesimde de böyle uç nokta insanlar var, bu yüzden gerçeği yansıtıyor.

Dizideki muhafazakarlık ve sekülerizm kodlarının gerçek hayattaki temsiline yönelik sorulan soru kapsamında katılımcıların çoğunluğu (K2, K4, K5, K57, K8) egemen bir okuma gerçekleştirerek dizideki muhafazakarlık ve sekülerizm kodlarının gerçeği yansıttığını düşünmektedir. Katılımcılardan bazıları (K1, K6) konuyla ilgili olarak tartışmacı okuma gerçekleştirerek muhafazakarlık ve sekülerizm kodlarının gerçeği yansıtırsa da abartılı şekilde aktarıldığını ifade etmiştir. Bir katılımcı ise (K3) tamamen karşıt okuma gerçekleştirerek özellikle muhafazakarlık kodlarının tamamen gerçek dışı olduğunu belirtmiştir. Dizideki muhafazakarlık ve sekülerizm kodlarının katılımcılar tarafından alınma dağılımı aşağıdaki gibidir;

Dizideki Muhafazakarlık ve Sekülerizm Kodlarının Gerçek Hayatta Temsili Katılımcıların Alınma Dağılımı



Şekil 1. Dizideki Muhafazakarlık ve Sekülerizm Kodlarının Gerçek Hayatta Temsili

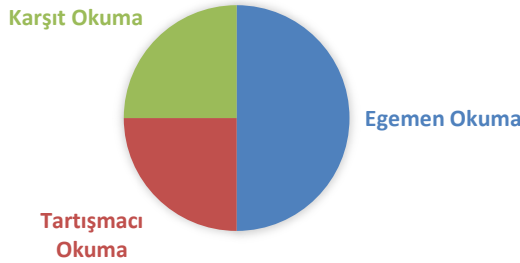
Tablo 4. Dizideki Muhafazakar ve Seküler Karakterlerin Toplumsal Yaşamdaki Karşılığı

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Seviyesi	Meslek	Medeni Hal	Çevrenizde dizideki muhafazakar ve seküler karakterlere benzeyen insanlar var mı?
K1	K	58	Ortaokul	Ev hanımı	Evli	Her ikisine benzeyen insanlar da var hayatımda.
K2	E	59	Lise	Emekli	Evli	Muhafazakar karakterlerdeki gibi insanlar yok hayatımda. Herkes kendi hayat bakışına uyan insanlarla görüşür.
K3	K	50	Lise	Memur	Evli	Muhafazakar da var seküler de var. İki kesim de hayatımın içinde.

K4	E	54	Lise	Emekli	Evli	Var. Dünyaya geldiğim aile seküler ama eşim ve ailesi görece daha muhafazakar. Karşılıklı anlayış ve sevgi insana orta yolu bulduruyor. Kimseyi kırmaya gerek yok herkesin kendi hayat tarzı.
K5	E	28	Lisans	Öğretmen	Bekâr	Evet var. Çevremdeki neredeyse pek çok insan seküler. Ama bu sekülerlik Kıvılcım karakterindeki gibi anlayışsız ve şiğ değil.
K6	K	25	Lisansüstü	Hekim	Bekâr	Evet var. Ben anne tarafından muhafazakar, baba tarafından da seküler bir akraba çevresine sahibim. Dolayısıyla o taban tabana zıt olma durumunu hayatımın tüm evresinde gözlemledim.
K7	K	34	Lisans	Mühendis	Evli	Hayır yok. İnsanların özel hayatlarında ne yaptıkları ne yapmadıkları, hayat tarzları beni hiç ilgilendirmez. Zaten hayatımda da hiç o kadar uçlarda olan insanlar olmadı.
K8	E	29	Lisans	Mühendis	Bekâr	Seküler insanlar var hayatımda ama dizideki gibi değil. Benim annem sekülerdir ama eve gelen kimseye viski ikram etmez ya da eve ayakkabıyla girildiğini görse muhtemelen beş gün evde temizlik yapar. Dizideki bu örneklerin sekülerizmle uzaktan yakından alakası yok. Bu batı gelenekleri olabilir ama sekülerizm değil.

Katılımcılara dizideki muhafazakar ve seküler karakterlerin toplumsal hayatta çevrelerinde de olup olmadığına dair sorulan soru kapsamında katılımcıların yarısının (K1, K3, K4, K6) egemen bir okuma gerçekleştirerek çevrelerinde dizideki muhafazakar ve seküler karakterlere benzeyen insanlar olduklarını dile getirdikleri görülmüştür. Katılımcılardan bazılarının (K5, K8) tartışmacı bir okuma gerçekleştirdiği ve bu kapsamda çevrelerinde dizideki benzer şekilde muhafazakar ve seküler ideolojiye sahip insanlar olduğunu fakat dizideki karakterler kadar abartılı olmadığını belirttikleri tespit edilmiştir. Katılımcılardan bazıları (K2, K7) ise tamamen karşıt okuma gerçekleştirerek toplumsal yaşamda dizideki gibi tasvir edilen muhafazakar ve seküler karakterlerin olmadığını ifade etmiştir. Dizideki muhafazakar ve seküler karakterlerin toplumsal yaşamdaki karşılığına yönelik katılımcıların alımlama dağılımı aşağıdaki gibidir;

Dizideki Muhafazakar ve Seküler Karakterlerin Toplumsal Yaşamdaki Karşılığına Yönelik Katılımcıların Alımlama Dağılımı



Şekil 2. Dizideki Muhafazakar ve Seküler Karakterlerin Toplumsal Yaşamdaki Karşılığı

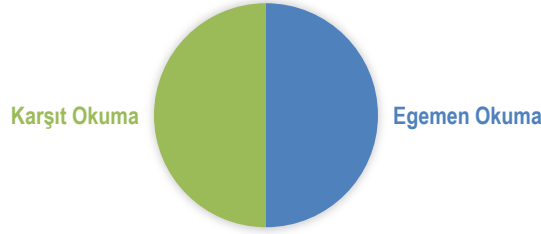
Tablo 5. Dizideki Muhafazakarlık ve Sekülerizm Çatışmasının Toplumsal Yaşamdaki Temsili

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Seviyesi	Meslek	Medeni Hal	Dizideki muhafazakar ve seküler yaşam çatışmasına benzer bir durum yaşadınız mı?
K1	K	58	Ortaokul	Ev hanımı	Evli	Hayatımı çok etkilemese de yaşadım. Gençliğimde oje sürer, etekler giyerdim. İlk zamanlar kayınvalidemin hakkımda "kısa etek giyiyor ama neyse" gibi şeyler söylediğini duydum.
K2	E	59	Lise	Emekli	Evli	Hayır yaşamadım.
K3	K	50	Lise	Memur	Evli	Evet, benim ailem muhafazakardır ama eşimin ailesi bize göre daha seküler. Evliliğimizin ilk yıllarında bize göre daha seküler olan kayınvalidem kapalı olmamı yadırgamıştı.
K4	E	54	Lise	Emekli	Evli	Yaşadım. Her iki kesimden de insanlar var hayatımda, çatışmalar ilk başta olsa da orta yolu bulmayı ve kendi doğrularına göre yaşamayı öğrendim.

K5	E	28	Lisans	Öğretmen	Bekâr	Yok hayır yaşamadım çünkü muhafazakar pek bir çevrem yok.
K6	K	25	Lisansüstü	Hekim	Bekâr	Yaşadım, ailemde hem muhafazakar hem de seküler insanlar var ve küçüklüğümde muhafazakar akrabalarımın seküler akrabalarımaya yönelik düşüncelerini, bana onlar gibi olmamam gerektiğinin öğretilmeye çalışıldığını hatırlıyorum.
K7	K	34	Lisans	Mühendis	Evli	Yok yaşamadım çünkü hayatımda o şekilde birbirine zıt hayat tarzları yok.
K8	E	29	Lisans	Mühendis	Bekâr	Hayır yaşamadım.

Dizinin temelini oluşturan muhafazakar ve seküler yaşam çatışmasının toplumsal yaşamdaki temsiline yönelik sorulan soru kapsamında katılımcıların yarısı (K1, K3, K4, K6) egemen bir okuma gerçekleştirerek hayatlarında dizideki benzer şekilde bir çatışma yaşadıklarını belirtmiştir. Buna ek olarak muhafazakar ve seküler yaşam çatışmasının genel olarak tek bir taraftan kaynaklanmadığı, karşılıklı olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Katılımcıların diğer yarısının ise (K2, K5, K7, K8) karşıt bir okuma gerçekleştirerek muhafazakar ve seküler yaşam çatışmasını toplumsal yaşam içerisinde tecrübe etmediklerini ifade etmiştir. Dizideki muhafazakarlık ve sekülerizm çatışmasının toplumsal yaşamdaki temsili bağlamında dizideki çatışmaya yönelik katılımcıların alımlama dağılımı aşağıdaki gibidir;

Dizideki Muhafazakarlık ve Sekülerizm Çatışmasına Yönelik Katılımcıların Alımlama Dağılımı



Şekil 3. Dizideki Muhafazakarlık ve Sekülerizm Çatışmasının Toplumsal Yaşamdaki Temsili

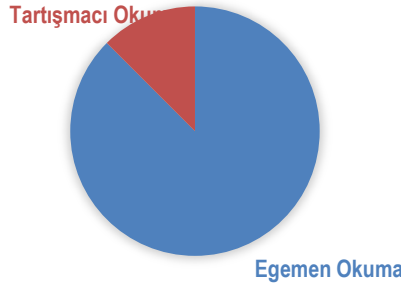
Tablo 6. Dizide Muhafazakar ve Seküler Kadınların Ötekileştirilmesi

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Seviyesi	Meslek	Medeni Hal	Dizide muhafazakar ve seküler kadınlar aşağılanıyor mu? Yorumlayabilir misiniz?
K1	K	58	Ortaokul	Ev hanımı	Evli	Bence seküler kadınlar aşağılanıyor muhafazakarlar tarafından.
K2	E	59	Lise	Emekli	Evli	Dizide iki zıt kutup da birbirini elinden geldiğince aşağılanıyor.
K3	K	50	Lise	Memur	Evli	Muhafazakar kadınlar aşağılanıyor. Dini hassasiyetleri hiç saygı görmüyor.
K4	E	54	Lise	Emekli	Evli	Evet aşağılanıyor. Kendinden farklı olana tahammül ve anlayış sıfır.
K5	E	28	Lisans	Öğretmen	Bekâr	Genel olarak muhafazakarlık ve sekülerliğin aşağılandığını düşünüyorum.
K6	K	25	Lisansüstü	Hekim	Bekâr	Bu nereden baktığınıza göre değişir. Muhafazakar zengin bir ailenin kızlarının çalışmasını istememeleri bize göre kadını aşağılayan bir şey olabilir ama onlara göre bu bir aşağılama değil kızlarını gereksiz iş yükünden kurtarma çabasıdır.
K7	K	34	Lisans	Mühendis	Evli	Muhafazakar olanlar da seküler olanlar da muhafazakar kesim tarafından aşağılanıyor bence.
K8	E	29	Lisans	Mühendis	Bekâr	Karşılıklı bir durum olduğunu düşünüyorum. İki farklı düşünce yapısına sahip iki aile birbirini aşağılayacak mutlaka bir şey buluyor.

Dizide muhafazakar ve seküler kadınların ötekileştirilmesi bağlamında sorulan soruya verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların çoğunluğu (K1, K2, K3, K4, K5, K7, K8) egemen bir okuma gerçekleştirerek dizide iki ayrı kesime ait kadınların genel olarak aşağılandığını düşündüklerini belirtmiştir. K1 en çok seküler kadınların aşağılandığını düşünürken; K3 muhafazakar kadınların aşağılandığını ve dini hassasiyetlerinin diğer kesim tarafından hiç saygı

görmediğini belirtmiştir. Egemen okuma gerçekleştiren katılımcıların çoğunluğu söz konusu aşağılama ve ötekileştirmenin tek bir kesim tarafından gerçekleştirilmediği, karşılıklı bir durumun söz konusu olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan biri (K6) ise konuyla ilgili tartışmacı bir okuma gerçekleştirerek ötekileştirme ve aşağılama durumunun bakış açısıyla ilgili olabileceğini, birine göre aşağılama ya da ötekileştirme sayılabilecek bir olayın, bir başkasına göre aşağılama sayılamayacağını ifade etmiştir. Dizideki muhafazakar ve seküler kadınların ötekileştirilmesine yönelik alımlama dağılımları aşağıdaki gibidir;

Dizide Muhafazakar ve Seküler Kadınların Ötekileştirilmesine Yönelik Katılımcıların Alımlama Dağılımı



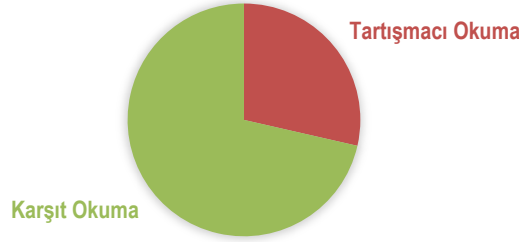
Şekil 4. Dizide Muhafazakar ve Seküler Kadınların Ötekileştirilmesi

Tablo 7. Dizideki Muhafazakarlık ve Sekülerizm Kodlarında Rahatsız Eden Unsurlar

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Seviyesi	Meslek	Medeni Hal	Dizideki muhafazakar ve seküler kodlar kapsamında sizi rahatsız eden herhangi bir unsur var mı? Varsa nedir?
K1	K	58	Ortaokul	Ev hanımı	Evli	Dizide gerçek şeylerden esinlenilmiş ama muhafazakarlık ve sekülerlik zıtlıklarının biraz abartılması yok artık dedirtiyor.
K2	E	59	Lise	Emekli	Evli	Muhafazakar olan aile her şeyi çok abartıyor. Her şey çok problem oluyor onlar için.
K3	K	50	Lise	Memur	Evli	Bir bölümde, Umut ve Umut'un ailesi Ünallarla tanışıyor, Umut'un ailesi karşı tarafın muhafazakar olduklarını bildikleri halde gelirken şarap getiriyorlar. Bu bana yapılsa dalga mı geçiyorsunuz derdim. Ne kadar ayıp.
K4	E	54	Lise	Emekli	Evli	Muhafazakar aile olan Ünalların seküler bir aile olan Kıvılcım'ın evine ayakkabısız girmeleri. Bir evin kuralları ne kadar saçma olursa olsun ona uyum sağlarsın geliyorsan.
K5	E	28	Lisans	Öğretmen	Bekâr	Ünal ailesinde sadece erkeklerin çalıştığı bir holding olması. Ailede kadın para içinde yüzüyor olsa bile üretim alanında yeri yok. Bir erkek olarak bunları izlemek bile beni rahatsız etti.
K6	K	25	Lisansüstü	Hekim	Bekâr	Yuvayı dışı kuş yapar tarzı söylemler. Bu devirde artık yuvayı her iki kuş da yapıyor.
K7	K	34	Lisans	Mühendis	Evli	Muhafazakar ailelerdeki erkektir yapar, sen kadınsın sus otur zihniyeti.
K8	E	29	Lisans	Mühendis	Bekâr	Her ikisi için de var. Muhafazakarlık adı altında özgürlüklerin kısıtlanması ve kabul görmesi saçmalık. Sekülerizm adı altında da farklı yasak ve kısıtlamaların olması saçmalık.

Dizideki muhafazakarlık ve sekülerizm kodlarında rahatsız eden unsurların neler olabileceğine yönelik sorulan soru kapsamında katılımcıların çoğunluğunun (K2, K3, K4, K5, K6, K7) kodlara ilişkin karşıt okuma gerçekleştirdikleri görülmüştür. Karşıt okuma gerçekleştiren katılımcılardan K2, K4, K5, K6 ve K7 genel olarak dizideki muhafazakarlık kodlarından rahatsızlık duyduklarını belirtirken; K3 ise seküler kodlardan duyduğu rahatsızlığı ifade etmiştir. Katılımcılardan bazıları (K1, K8) konuyla ilgili olarak tartışmacı bir okuma gerçekleştirerek hem muhafazakarlık hem de sekülerizm kodlarının tartışmalı olduğunu dile getirmiştir. Dizideki muhafazakarlık ve sekülerizm kodlarına yönelik katılımcıların alımlama dağılımları aşağıdaki gibidir;

Dizideki Muhafazakarlık ve Sekülerizm Kodlarına Yönelik Katılımcıların Alımlama Dağılımı



Şekil 5. Dizideki Muhafazakarlık ve Sekülerizm Kodlarında Rahatsız Eden Unsurlar

Tablo 8. Katılımcıların Kendi İdeolojilerini Tanımlama Şekli

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Seviyesi	Meslek	Medeni Hal	Siz kendinizi muhafazakar olarak mı seküler olarak tanımlarsınız?
K1	K	58	Ortaokul	Ev hanımı	Evli	Seküler bir düşünce yapım var aynı zamanda dini görevlerimi de yerine getiriyorum.
K2	E	59	Lise	Emekli	Evli	Sekülerim.
K3	K	50	Lise	Memur	Evli	Muhafazakarım. Ama bu modern değilim demek değil. Kapalıyım ama çalışıyorum. Çocuklarımı özgür ve hür yetiştirdim. İnsanların hayat tarzı beni ilgilendirmez. Evimde her şey tartışılabilir. Benim kendi ailem böyle değildi ama insanın kendini yetiştirmesi kendi elinde.
K4	E	54	Lise	Emekli	Evli	Sekülerim.
K5	E	28	Lisans	Öğretmen	Bekâr	Seküler biriyim. Ama dizideki kadar sert çizgilerim yok. Yerine göre davranırım, kişilerin hassasiyetlerini gözetirim.
K6	K	25	Lisansüstü	Hekim	Bekâr	Sekülerim. Kimsenin hayatı umurumda da değil açıkçası. Herkesin eşit haklara sahip olabildiği bir dünya olsun isterim.
K7	K	34	Lisans	Mühendis	Evli	Seküler.
K8	E	29	Lisans	Mühendis	Bekâr	Seküler bir hayat tarzım var.

Katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra kendilerini muhafazakar ve seküler kesimden hangisine daha yakın hissettiklerinin belirlenebilmesi bağlamında kendilerini hangi ideoloji bağlamında tanımladıkları sorulmuştur. Buna göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu (K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8) kendini seküler olarak tanımlarken; katılımcılardan yalnızca biri (K3) kendini muhafazakar olarak tanımlamaktadır. Verilen cevaplar doğrultusunda K1 seküler bir düşünce yapısına sahip olsa da dini görevlerini yerine getirdiğini belirtmiştir. Bunun yanı sıra K3 muhafazakar olduğunu belirtmiş fakat aynı zamanda çalışan bir kadın olduğunu, çocuklarını özgür ve hür şekilde büyüttüğünü, evlerinde her şeyin tartışılıp konuşulabildiğini, kendi büyüdüğü ailesinin böyle olmadığını fakat kendisini bu anlamda yetiştirdiğini ifade etmiştir. Buna ek olarak katılımcılardan K5 kendini seküler olarak tanımlarken bu sekülerliğin dizideki kadar sert çizgilere sahip olmadığını dile getirmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

İngiliz Kültürel Çalışmaları kapsamında medya iletilerinin bireyler tarafından alımlanış şekilleri değişkenlik gösterebilmektedir. Stuart Hall'un Kodlama-Kodaçımı çalışmasında belirttiği okuma yöntemleri, bireylerin medya iletileri karşısında aktif bir konumda yer alarak iletilerdeki mesajları kendi okuma yöntemlerine göre algılayabileceklerini ifade eder. Buna göre söz konusu araştırma kapsamında günümüz ana akım medyasında en çok izlenen dizilerden biri olan Kızılılık Şerbeti dizisindeki muhafazakarlık ve sekülerizm kodlarının izleyiciler tarafından hangi okuma yöntemleriyle alımlandığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında dört erkek ve dört kadın katılımcı olmak üzere toplam sekiz katılımcıyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların diziyi izleme sebeplerinin en çok dizinin

eğlenceli olması bağlamında hoşça vakit geçirme olduğu görülürken; aynı zamanda katılımcıların sosyal medyadan da etkilenecek diziye izlemeye başladıkları sonucuna ulaşmıştır.

Dizideki muhafazakarlık ve sekülerizm kodlarının toplumsal hayattaki temsilinin belirlenmesine yönelik yapılan görüşmeler kapsamında katılımcıların çoğunluğunun egemen okuma yöntemiyle dizideki muhafazakarlık ve sekülerizm kodlarının gerçeği yansıttığını, dizideki karakterlere benzer karakterlerin gerçek hayatta da olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Katılımcılardan bazılarının dizideki muhafazakarlık ve sekülerizm kodlarını tartışmacı ve karşıt okuma yöntemiyle alımladıkları sonucuna ulaşılırken; tartışmacı okuma yöntemiyle alımlama yapan katılımcıların dizideki muhafazakarlık ve sekülerizm kodlarının gerçeği yansıtırsa bile abartılı şekilde yorumlandığını düşündükleri görülmüştür. Konuyla ilgili karşıt okuma gerçekleştiren bir katılımcının ise dizideki özellikle muhafazakarlık kodlarının tamamen abartı olduğunu düşündüğü sonucuna ulaşmıştır. Alımlama yöntemlerindeki bu farklılığın cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, meslek ve medeni hal gibi demografik faktörlerden kaynaklanmadığı; daha çok kişilerin kendilerini muhafazakar ve seküler olarak tanımlama durumlarıyla ilgili olduğu düşünülmüştür.

Dizideki muhafazakar ve seküler karakterlerin toplumsal yaşamda karşılıklarının olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan görüşmeler kapsamında katılımcıların yarısının egemen okuma yöntemiyle dizideki muhafazakar ve seküler karakterlerin kendi hayatlarında da olduklarını ifade ettikleri görülmüştür. Katılımcılardan bazılarının tartışmacı okuma yöntemiyle alımlama yaptıkları, çevrelerinde seküler insanlar olduğunu fakat onların dizideki karakterler gibi olmadıklarını düşündükleri belirlenmiştir. Katılımcılardan bazılarının karşıt okuma yöntemiyle alımlama yaptıkları tespit edilmiş, dizideki muhafazakar ve seküler karakterler gibi uç insanların çevrelerinde olmadıklarını belirttikleri görülmüştür.

Dizideki muhafazakarlık ve sekülerizm çatışmasının toplumsal yaşamdaki temsilinin belirlenmesine yönelik yapılan görüşmeler doğrultusunda katılımcıların yarısının egemen okuma yöntemiyle alımlama gerçekleştirdikleri, dolayısıyla dizideki muhafazakarlık ve sekülerizm çatışmasına benzer olayları kendi hayatlarında bizzat tecrübe ettiklerini dile getirdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların diğer yarısının ise karşıt bir okuma yöntemiyle alımlama gerçekleştirdikleri ve bu doğrultuda dizideki çatışmalara benzer bir çatışma tecrübe etmedikleri belirlenmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda, alımlama yöntemlerindeki farklılığın kişilerin demografik özellikleri ve kendilerini hangi ideolojiyle tanımladıklarından ziyade, çevrelerindeki insanların sahip oldukları ideolojiyle ilişkili olabileceği düşünülmüştür.

Dizide muhafazakar ve seküler kadınların ötekileştirilmesi bağlamında yapılan görüşmeler doğrultusunda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun egemen bir okuma yöntemiyle alımlama yaparak, dizideki muhafazakar ve seküler kadınların aşağılandığını düşündükleri tespit edilmiştir. Egemen okuma gerçekleştiren katılımcılardan biri dizide sadece seküler kadınların ve onların hayat şekillerinin özellikle muhafazakar karakterler tarafından aşağılandığını dile getirmiştir. Egemen okuma gerçekleştiren katılımcılardan bir diğeri ise dizide sadece muhafazakar kadınların aşağılandığını, dini hassasiyetlerinin seküler ideolojiye sahip karakterler tarafından saygıyla karşılanmadığını ifade etmiştir. Söz konusu iki katılımcının, aynı okuma yöntemleriyle alımlama gerçekleştirmiş olsalar da dizideki muhafazakarlık ve sekülerizm kodlarını alımlamaları bağlamında kendi ideolojik temellerinden yola çıktıkları düşünülmektedir. Egemen okuma yöntemiyle alımlama gerçekleştiren diğer katılımcıların ise dizide her iki kesimin de aşağılandığını düşündükleri sonucuna ulaşmıştır. Katılımcılardan yalnızca biri tartışmacı okuma yöntemiyle alımlama yaparak, davranışların aşağılama veya ötekileştirme olarak algılanması durumunun farklı ideolojilere sahip bireylere göre değişebileceğini; dolayısıyla bir kesim için aşağılama niteliği taşıyan bir davranışın başka bir kesim için aşağılama olarak nitelendirilmeyebileceğini ifade etmiştir.

Dizideki muhafazakarlık ve sekülerizm kodlarında rahatsız eden unsurların neler olabileceğinin belirlenmesine yönelik yapılan görüşmeler doğrultusunda katılımcıların çoğunluğunun dizideki muhafazakarlık ve sekülerizm kodlarının alımlanmasına yönelik karşıt okuma gerçekleştirdikleri görülmüştür. Buna göre karşıt okuma gerçekleştiren katılımcılardan seküler ideolojiye sahip olanların dizideki muhafazakarlık kodlarından rahatsızlık duydukları belirlenirken; muhafazakar ideolojiye sahip bir katılımcının ise sekülerizm kodlarına yönelik rahatsızlık duyduğu sonucuna ulaşmıştır. Katılımcılardan bazılarının tartışmacı okuma yöntemiyle alımlama gerçekleştirerek dizideki her iki kod kapsamında da rahatsızlık veren unsurlar olduğunu, bunun en başında da muhafazakarlık ve sekülerizm çatışmasının daha etkili olabilmesi amacıyla çok fazla abartıya yer verildiğini düşündükleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların kendi ideolojilerini tanımlama şekilleri kapsamında da katılımcıların çoğunluğunun kendini seküler olarak tanımladığı, yalnızca birinin kendini muhafazakar olarak nitelendirdiği görülmüştür. Kendini seküler olarak tanımlayan katılımcılardan birinin seküler bir düşünceye sahip olmasının yanı sıra dini görevlerini de yerine getirdiğini ifade ettiği belirlenmiş; kendini muhafazakar olan tanımlayan katılımcının ise kendini aynı zamanda modern olarak nitelendirdiği, çalışan bir kadın olduğu ve çocuklarını da özgür şekilde yetiştirdiğini belirttiği tespit edilmiştir. Diğer katılımcıların da kendini seküler olarak tanımladığı, dizideki karakterler gibi keskin çizgilerinin olmadığı ve herkesin yaşam tarzına saygı duydukları belirlenmiştir.

Sonuç olarak katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların Kızılıcak şerbeti dizisindeki muhafazakarlık ve sekülerizm kodlarının toplumsal hayattaki temsiline yönelik alımlama noktasında çoğunlukla egemen okuma gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların büyük bir çoğunluğunun dizideki muhafazakarlık ve sekülerizm kodlarının gerçeği yansıttığını düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Dizideki muhafazakar ve seküler kadınların ötekileştirilmesi kapsamında egemen okuma gerçekleştirildiği belirlenerek katılımcıların dizideki muhafazakar ve seküler kadınların aşağılandığını düşündükleri tespit edilmiştir. Dizideki muhafazakarlık ve sekülerizm kodlarından duyulan rahatsızlık bağlamında çoğunlukla kodlara yönelik bir karşıt okuma gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Buna göre söz konusu çalışma kapsamında, Kızılıcak Şerbeti dizisindeki muhafazakarlık ve sekülerizm kodları karşısında çalışmanın katılımcılarının çoğunlukla egemen okuma gerçekleştirdiği, sonrasında ise karşıt ve tartışmacı okuma gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerden ulaşılan sonuçlara göre medya içerikleri karşısında izleyicinin okuma yöntemlerinin değişiklik göstermesi durumunun ise katılımcıların kendilerini ait hissettikleri ideolojik temel ile içerisinde buldukları çevrenin ideolojisine bağlı olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın katılımcıları kapsamında muhafazakarlık ve sekülerlik ideolojisi bağlamında katılımcılar arasında eşit bir dağılım yaratılamaması araştırmanın kısıtlılığıdır. Katılımcıların çoğunluğunun seküler ideolojiye sahip bireylerden oluşması ve muhafazakar ideolojiye sahip yalnızca bir bireyin bulunması araştırmanın bulgularının kısıtlayıcı olmasına sebep olmuştur. Bu nedenle gelecekteki muhafazakarlık ve sekülerizm ideolojisinin alımlanması araştırmalarında araştırmaya katkı sunacak katılımcıların ideolojik temelleri noktasında araştırmacı tarafından mümkün mertebe eşit bir çerçeve yaratılmasının daha genelleyici sonuçlar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Acun, F. (2020). Değişme ve Süreklilik: Osmanlı'nın Torunları Cumhuriyet'in Çocukları. İçinde M. Zencirkıran (Ed.), *Dünden Bugüne Türkiye'nin Toplumsal Yapısı* (ss. 41-59). Dora Basım-Yayın.
- Akgün, H., & Arık, E. (2021). İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü ve Medya Mahallesi Haber Programının Alımlama Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 113-128.
- Aktaş, Y. (2013). İletişime Giriş. Y. Aktaş, D. Aydoğan, A. Temel Eğinli, K. Kılıç, E. Kılıçaslan, Ö. Okat Özdem, S. Özsavaş, Y. Aktaş, & K. Kılıç (Dü) içinde, *Bir Bakışta İletişim* (s. 1-82). Edirne: Paradigma Kitabevi Yayınları.
- Aygör, Z. (2023, Mayıs 3). *Haberler: Gündem*. Ekim 16, 2023 tarihinde Haberler.com: <https://www.haberler.com/haberler/kizilicik-serbeti-ceza-alan-sahne-nedir-kizilicik-15767823-haber/> adresinden alındı
- Aziz, A. (2022). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (14. b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Banarlı, N. S. (1971). *Türk Edebiyatı Tarihi 2*. Milli Eğitim Devlet Kitapları.
- Berkes, N. (2007). *Batıcılık, Ulusçuluk ve Toplumsal Devrimler*. Kaynak Yayınları.
- Bilgin, N. (1995). *Kollektif Kimlik*. Sistem Yayıncılık.
- Blechman, M. (2007). Erken Alman Romantizminin Devrimci Düşü. İçinde M. Blechman (Ed.), *Devrimci Romantizm*. Versus Kitap.
- Börklüoğlu, L. (2020). Osmanlı İmparatorluğu'ndan Günümüze Türkiye'de Siyaset: Değişim Dinamikleri, Aktörler ve Gelişmeler. İçinde M. Zencirkıran (Ed.), *Dünden Bugüne Türkiye'nin Toplumsal Yapısı* (ss. 99-160). Dora Basım-Yayın.
- Buruma, I., & Margalit, A. (2009). *Garbiyatçılık*. Yapı Kredi Yayınları.
- Chatterje, P. (1996). *Milliyetçi Düşünce ve Sömürge Dünyası*. İletişim Yayınları.
- Çiğdem, A. (2001). *Taşra Epiği; "Türk" İdeolojileri ve İslamcılık*. Birikim Yayınları.
- Dölekoğlu, C., & Bak, G. (tarih yok). Tüketici'den (Consumer) Türetici'ye (Prosumer). *Yönetim ve Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar* (s. 311-325). içinde Detay Yayınları.
- Dumludağ, D. (2002). Globalizasyon, Osmanlı İmparatorluğu ve ve 1838 Osmanlı İngiliz Ticaret Sözleşmesi. İçinde *Globalizasyonun Yansımaları* (ss. 81-98). Donkişot Yayınları.
- Eagleton, T. (2005). *İdeoloji*. Ayrıntı Yayınları.
- Faroqhi, S. (2006). *Osmanlı Şehirleri ve Kırsal Hayatı*. Doğu Batı Yayınları.

- Göcek, F. M. (2003). Osmanlı Devleti'nde Türk Milliyetçiliğini Oluşumu: Sosyolojik Bir Yaklaşım. İçinde T. Bora (Ed.), *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Milliyetçilik* (ss. 63-76). İletişim Yayınları.
- Güngör, E. (2010). *Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik*. Ötüken Neşriyat.
- Güngör, N. (2013). *İletişime Giriş* (2. b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Han, B. C. (2015). *Şiddetin topolojisi*. Metis Yayıncılık.
- Hall, S. (2001). Encoding, Decoding. S. During (Dü.) içinde, *The Cultural Studies Reader* (s. 507-517). Routledge by Taylor and Francis Group.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. Metis Yayınları.
- Hirschman, A. O. (2013). The passions and the interests: Political arguments for capitalism before its triumph. İçinde *The Passions and the Interests: Political Arguments for Capitalism before Its Triumph*. <https://doi.org/10.2307/2553103>
- İrem, N. (2007). Aydınlanma ve Sınırlılık Siyaseti Olarak Ulus Devlet Modernliği. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 39, 157-179.
- Kahraman, H. B. (2002). İçselleştirilmiş, Açık ve Gizli Oryantalizm ve Kemalizm. *Doğu-Batı Düşünce Dergisi*, 39, 229-258.
- Kandiyoti, D. (2015). *Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar*. Metis Yayınları.
- Karatani, K. (2009). Sermaye-Ulus-Devletin Ötesinde. *Cogito*, 59, 139-172.
- Karpat, K. (2003). *Türkiye'de Toplumsal Dönüşüm*. İmge Kitabevi.
- Karpat, K. (2008). *Osmanlı Modernleşmesi*. İmge Kitabevi.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Leca, J. (1998). Neden Söz Ediyoruz? İçinde J. Leca (Ed.), *Uluslar ve Milliyetçilikleri* (ss. 11-19). Metis Yayınları.
- Loo, H. Van Der, & Reijen, W. Van. (2003). *Modernleşmenin Paradoksları*. İnsan Yayınları.
- Lowy, M., & Sayre, R. (2007). *İsyan ve Melankoli*. Versus Kitap.
- Macionis, J. J. (2015). *Sosyoloji* (13. bs). Nobel Yayıncılık.
- Mutlu, E. (2018). *Kitle İletişim Kuramları* (3. b.). (E. Mutlu, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Nairn, T. (1993). Internationalism and the Second Coming. İçinde *Source: Daedalus* (C. 122, Sayı 3).
- Oran, B. (1977). *Az gelişmiş Ülke Milliyetçiliği*. Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Ortaylı, İ. (2004). *Osmanlı Toplumunda Aile*. Timaş Yayınları.
- Özçetin, B. (2010). İdeoloji, İletişim, Kültür: Bir Stuart Hall Değerlendirmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 139-159.
- Özçetin, B. (2019). *Kitle İletişim Kuramları-Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Öztan, G. G. (2006). Türk Milliyetçiliğinde Taşra Fetişizmi ve Toplumsal Cinsiyet. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 38, 77-92.
- Parla, J. (2009). *Babalar ve Oğullar*. İletişim Yayınları.
- Polat, V. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Sennett, R. (2005). *Otorite*. Ayrıntı Yayınları.
- Shayegan, D. (2020). *Yaralı Bilinç*. Metis Yayınları.
- Tekeli, İ. (2008). *Göç ve Ötesi*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Teker, S. (2018). Frankfurt Ekolü ve İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulunun Karşılaştırılmalı Bir Okunması. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul, Türkiye: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Touraine, A. (2010). *Modernliğin Eleştirisi*. Yapı Kredi Yayınları.

- Vatandaş, C. (2020). Kapsam ve Yöntem Açısından Türk Modernleşmesi. İçinde M. Zencirkıran (Ed.), *Dünden Bugüne Türkiye'nin Toplumsal Yapısı* (ss. 63-96). Dora Basım-Yayın.
- Weber, M. (1999). Protestan Ahlakı ve Kapitalizm Ruhu. İçinde *Ayraç Yayınevi*.
- Williams, R. (2018). *Anahtar Sözcükler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma yöntemleri* (12. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Extended Abstract

Aim and Scope

This study discussed the reception analysis of the series called *Kızılıcak Şerbeti*, which was broadcast on Show TV and whose broadcast life started on October 28, 2022 and continues until today. The theoretical framework of the study consists of British Cultural Studies and the concepts of Conservatism and Secularism within the scope of Critical Approaches. This study aims to determine how the conservatism and secularism codes of the *Kızılıcak Şerbeti* series are perceived by individuals. *Kızılıcak Şerbeti* series has become the most controversial series of recent times because it presents the conflict between conservative and secular life in society to the public in the mainstream media. Therefore, it is important how the codes of the relevant series are perceived by individuals.

Methods

The research is a qualitative study and the data obtained was analyzed by descriptive analysis method through Hall's reception method. The data collection method of the research was determined as in-depth interview. The in-depth interview method is to obtain detailed information about a subject within the scope of questions asked from the relevant person or persons (Aziz, 2022, pp. 80-81). In the study, in-depth interviews were conducted with a total of 8 participants, 4 male and 4 female participants, and the answers given by the participants were interpreted based on the following 3 reading styles put forward by Stuart Hall; Dominant/hegemonic reading, negotiated/controversial reading and opposing/oppositional reading. The sample of the research was determined as the *Kızılıcak Şerbeti* series through the purposeful sampling method. Within the scope of purposeful sampling, the people or objects selected for sampling consist of people or objects that are expected to respond to the researcher's purpose in the most appropriate way (Aziz, 2022). The reason why the sample of the research was determined as *Kızılıcak Şerbeti* is that the series touched upon the conflict between conservatism and secularism from the first day it started broadcasting, and RTÜK imposed a 5-week broadcast suspension and a 1.5 million TL fine on the series (Aygör, 2023). The study group of the research was determined by the purposeful sampling method, also known as selecting a sample from the researcher's environment (Yıldırım & Şimşek, 2021), in accordance with the purpose of the study, and consists of a total of 8 participants.

Findings

The majority of the participants (K2, K4, K5, K7, K8) perform a dominant reading and think that the codes of conservatism and secularism in the series reflect reality. Some of the participants (K1, K6) made an argumentative reading on the subject and stated that although the codes of conservatism and secularism reflect reality, they are conveyed in an exaggerated way. One participant (K3) made a completely opposite reading and stated that especially the codes of conservatism were completely unrealistic.

Within the scope of the question asked to the participants about whether the conservative and secular characters in the series were around them in social life, it was observed that half of the participants (K1, K3, K4, K6) made a dominant reading and stated that they were surrounded by people similar to the conservative and secular characters in the series. It was determined that some of the participants (K5, K8) made an argumentative reading and in this context, they stated that there were people around them with conservative and secular ideologies similar to those in the series, but they were not as exaggerated as the characters in the series. Some of the participants (K2, K7) made a completely opposite reading and stated that there were no conservative and secular characters depicted in social life as in the series.

Half of the participants (K1, K3, K4, K6) performed a dominant reading and stated that they had experienced a conflict in their lives similar to the one in the series. In addition, it has been determined that the conflict between conservative and secular life generally does not originate from a single part, but occurs mutually. The other half of the participants (K2, K5, K7, K8) made an opposite reading and stated that they did not experience the conflict between conservative and secular life in social life.

The majority of the participants (K1, K2, K3, K4, K5, K7, K8) made a dominant reading and stated that they thought that women from two different segments of society were generally humiliated in the series. K1 thought that secular women were humiliated the most; K3 stated that conservative women are humiliated and their religious sensitivities are not

respected by other segments of society. The majority of the participants who made the dominant reading stated that the humiliation and marginalization in question was not carried out by a single group, but that it was a mutual situation. One of the participants (K6) made an argumentative reading on the subject and stated that the situation of marginalization and humiliation may be related to perspective, and that an event that can be considered humiliation or marginalization for one person cannot be considered humiliation for another.

Within the scope of the question asked about what could be the disturbing elements in the codes of conservatism and secularism in the series, it was observed that the majority of the participants (K2, K3, K4, K5, K6, K7) made an opposing readings. While K2, K4, K5, K6 and K7, among the participants who performed opposing readings, stated that they were generally uncomfortable with the conservatism codes in the series; K3 expressed his discomfort with secular codes. Some of the participants (K1, K8) made an argumentative reading on the subject and stated that both conservatism and secularism codes were controversial.

Conclusion

The way media messages are perceived by audiences may vary within the scope of British Cultural Studies. The reading methods stated by Stuart Hall in his Coding-Decoding study indicate that individuals can take an active position in the face of media messages and perceive the messages in the messages according to their own reading methods. Accordingly, within the scope of the said research, it was tried to determine with which reading methods the codes of conservatism and secularism in the *Kızılıcak Şerbeti* series, one of the most watched TV series in today's mainstream media, were perceived by the audience.

As a result, in line with the data obtained from the participants, it was determined that the participants mostly made a dominant reading in terms of reception towards the representation of the codes of conservatism and secularism in social life in the *Kızılıcak Şerbeti* series. Accordingly, it was concluded that the majority of the participants thought that the codes of conservatism and secularism in the series reflected reality. It was determined that the dominant reading was carried out within the scope of the marginalization of conservative and secular women in the series, and that the participants thought that conservative and secular women in the series were humiliated. It has been determined that in the context of the discomfort felt by the codes of conservatism and secularism in the series, an opposing reading of the codes is often carried out. Accordingly, within the scope of the study in question, it was concluded that the participants of the study mostly carried out a dominant reading against the codes of conservatism and secularism in the *Kızılıcak Şerbeti* series, and then an opposing and argumentative reading was carried out. According to the results obtained in line with the data obtained within the scope of the research, it is thought that the change in the reading methods of the audience in the face of media content may depend on the ideological basis to which the participants feel they belong and the ideology of the environment they live in.

Zihinsel Sağlığa Yönelik Şehir Politikaları: Nöroşehirçilik Yaklaşımı

Urban Policies for Mental Health: Neurourbanism Approach

Yasin Çam¹

Öz

Yeni bir disiplin olarak son yıllarda literatürde önemli bir yer edinen "Nöroşehirçilik" disiplininin ele alındığı bu çalışma, doküman incelemesine dayalı nitel verilerden yararlanılarak oluşturulmuş teorik bir çalışmadır. Çalışmanın temel amacı, henüz Türkiye'deki akademik çalışmalarda yeterince yer bulamayan bu disiplini incelemek, tanımını yapmak ve çalışma prensibini irdelemektir. Bu doğrultuda çalışma, özellikle şehirselleşen mekanlar, şehir sosyolojisi ve şehir sağlığının nöroşehirçilik bağlamında değerlendirilmesine yönelik olarak önem arz etmektedir. Şehirselleşen alanlar ve şehirli yaşamın merkezine alan ve çözüm önerisi olarak nöroşehirçiliği ön planda tutan bu çalışma sonucunda, nöroşehirçilik disiplininin ilerleyen yıllarda küresel şehirleşme oranının artmasına bağlı olarak hem ulusal hem de uluslararası çalışmalarda, şehir planlama ve uygulama politikalarında ön plana çıkacağı düşünülmektedir. Ayrıca farklı bilim dallarıyla ortaklaşa, kapsamlı çalışmaların temelini oluşturacağı ve şehir araştırmaları üzerine yeni bir bakış açısı kazandıracığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nöroşehirçilik, Şehirselleşen Alanlar, Şehir, Sağlık

Abstract

This theoretical study, which deals with the discipline of "Neurourbanism", which has gained an important place in the literature as a new discipline in recent years, was created using qualitative data based on document analysis. The main purpose of the study is to promote and examine the working principle of this discipline, which has not yet been included in academic studies in Türkiye. In this regard, the study is significant for the evaluation of urban spaces, urban sociology, and urban health in the context of neurourbanism. As a result of this study, which focuses on urban disadvantages and urban stress and prioritizes neurourbanism as a solution proposal, it is thought that the discipline of neurourbanism will come to the fore in both national and international literature, urban planning and implementation policies due to the increase in the rate of global urbanization in the coming years. In addition, it has been concluded that it will form the basis of comprehensive studies in collaboration with different branches of science and will provide a new perspective on urban research.

Keywords: Neurourbanism, Urban Stress, City, Health

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 11 / 01 / 2024

Accepted: 23 / 09 / 2024

¹ Arş. Gör. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Osmaniye, Türkiye, yasincam@osmaniye.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6009-6233>

Giriş

Bilimsel çalışmalar zaman içerisinde ilerledikçe araştırma alanlarını genişletmekte ve gelişmektedir. Bu genişleme ve gelişim disiplinler arası çalışmaların önünü açmış, farklı bilim dallarını ortak noktalarda buluşturabilmiştir. Bu çalışmaların ortaya çıkardığı yeni çalışma alanlarından biri de nöroşehirciliktir (*neurourbanism*). Nöroşehircilik disiplini; siyaset, sosyoloji, tıp, şehir planlama, mimarlık, yerel yönetimler gibi pek çok bilim dalının bulunduğu ortak bir noktayı ifade etmektedir. Temel olarak şehirlerin sunduğu hızlı, yorucu ve stresli hayatın kaynaklarını, bu sorunların insanlar üzerindeki etkilerine odaklanan ve bir çözüm arayışına giren nöroşehircilik, insanlar açısından daha sağlıklı şehirler oluşturabilme amacı taşımaktadır. Özellikle, kişilerin yorucu şehir hayatından zihinsel (mental) olarak etkilendiği savı üzerine bir çalışma prensibi belirleyen bu bilim dalı, ilerleyen yıllarda daha derin çalışmalarla ön plana çıkacaktır. Öyle ki, dünya üzerinde şehirleşme oranı gün geçtikçe artmaktadır. Şehirleşen nüfus arttıkça da şehirlerde yaşanan sorunların devam edeceği düşünülmektedir. Neticede her ülkede şehirleşen nüfusun niteliği aynı değildir. Bu bağlamda şehirleşmenin ortaya çıkaracağı sonuçlar da her ülkede aynı olmayacaktır. Bazı ülkeler sorunları çözme veya azaltma başarısı gösterebilse de bazı ülkelerde şehirleşmenin doğurduğu sorunlar devam edecektir. Bu kapsamda şehirlerin insanı ruhsal ya da fiziksel olarak yıpratıcı yoğun nüfusunun, trafiğinin, gürültü ve kirliliğinin ortaya çıkardığı olumsuzluklara bir çözüm arayışı için çalışan nöroşehircilik disiplininin önemi ilerleyen yıllarda daha da görünür olması beklenmektedir.

“Zihinsel Sağlığa Yönelik Şehir Politikaları: Nöroşehircilik Yaklaşımı” başlıklı bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturan temel düşünce, nöroşehircilik kavramının henüz yeni bir kavram olması ve Türkiye’de yapılan çalışmalarda yeterince yer almamasıdır. Çalışmanın amacı bu kavramın ve bilim dalının çalışma alanını, çalışma prensibini irdelemek ve bu disiplinin tanıtımını yapmaktır. Ayrıca, nöroşehircilik disiplininin temel değerleri de göz önünde bulundurularak şehir politikaları ve şehirselleme üzerine yeni önermeler ortaya konmaya çalışılmıştır. Nitel bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışma için ulusal ve uluslararası basılı ve elektronik farklı kaynaklar taranmıştır. Ulusal olarak nöroşehircilik disiplinine ilişkin sadece birkaç sınırlı kaynak olduğu görülmüştür. Bu sebeple yeni bir disiplin olan ve literatürde henüz yeterince yer alamayan nöroşehircilik disiplini (yukarıda da bahsedildiği gibi) temel olarak tanıtmak, anlamak ve irdelemek amaçlanmıştır. Bu çalışmanın özellikle ulusal literatüre katkısının önemli olacağı ve diğer araştırmacılar için yönlendirici bir rolü olacağı düşünülmektedir.

1. Avantajları ve Dezavantajlarıyla Şehirler

Şehirleri bugünkü haline getiren şehirleşme, insanlık tarihi baz alındığında yeni bir süreç olarak değerlendirilebilmektedir. Şehirleşme, toplumsal yaşamın tüm aşamalarında devrim niteliğinde bir değişimi ifade etmektedir. Ayrıca tüm toplum genelinde güç ve nüfuz merkezleri olma eğilimindedir ve halen devam eden dinamik bir süreçtir. Şehirleşmenin bu özellikleri farklı bilim dallarının şehir ve şehirleşme süreçlerine ilgisini arttırmıştır (Davis, 1955: 429). Şehirler hemen her ülkede farklı kültür ve kimliklerin bulunduğu, insanlara sunduğu imkanlar neticesinde tercih edilirliliği yüksek yaşam alanları olarak bilinmektedir. Bu alanların tercih edilirliliğini yükselten temel sebepler arasında istihdama ihtiyaç duyan çeşitli ekonomik girişimlerin bulunması, ulaşım, altyapı ve üstyapı imkanlarının gelişmiş olması, eğitim ve sağlık hizmetlerinin kaliteli olması, diğer özel ya da kamusal hizmet merkezlerini içinde konumlandırması, sosyal hayatın canlı olması, çeşitli yaşamsal fırsatlar sunması gibi özellikler bulunmaktadır. Şehirler insanlık tarihi boyunca sürekli canlılığın ve hareketliliğin merkezi olarak görülmüştür. Yaşam alanı olmasının yanı sıra ticaret, siyaset, sanat, pazar, üretim, eğlence, finans merkezleri gibi pek çok farklı anlam da yüklenmiştir. Nitekim şehirler, bugünkü şehir hüviyetine bürünmeye başladıkları dönem sayılabilen Orta Çağ’da askeri ve siyasi merkezler konumundayken, sanayi ve teknolojinin geldiği nokta itibarıyla bugün çok daha geniş anlamlara sahiptir.

Şehirler içinde bulunduğumuz 21. yüzyılda artık fiziksel özelliklerinin yanı sıra insanlar açısından temsilin, özgürlüğün, katılımıcılığın da merkezleri konumundadır. Ayrıca şehirler insanı görünür kılan özelliklere sahip olması yönüyle de dikkat çekicidir. Bu durum farklı yetenekleri açığa çıkaracak imkânları bulma, siyasal katılım, dernek, sivil toplum kuruluşları vb. faaliyetlerle gerçekleşmektedir. Şehirlerde eğitim imkanları ve sağlık imkanları çeşitli ve gelişmiştir. Kamusal eğitim ve sağlık kurumlarının yanı sıra özel sektör aracılığıyla da bu imkanlar yaygınlaşmış, daha erişilebilir hale gelmiştir. Şehirlerin sahip olduğu bunlara benzer birçok avantaj zamanla insanları şehirlere çekmiştir. Ancak şehirlerin nüfus yoğunluğunun artışına bağlı olarak ortaya çıkan mekânsal daralma bu alanlarda yaşam konforunu düşürmektedir. Bu durum, insanın yalnızca hareket alanının daralması şeklinde algılanmamalıdır. Nitekim nüfus yoğunluğunun artması şehirselleme mekanlardan faydalanmaktan kamusal hizmetlerin kalitesine kadar birçok durumu etkilemektedir. Özellikle hızlı nüfus artışına maruz kalan şehirlerde pek çok sorun görülmekte, ortaya çıkan sorunlar halen tartışılmakta ve güncelliğini korumaktadır. Bilindiği üzere şehirler yoğun nüfuslu alanlardır. Yoğun nüfus beraberinde trafik yoğunluğunu getirmektedir. Yoğun trafik hareket kabiliyetini kısıtlamakta ve büyük bir zaman kaybına sebep olmaktadır. Şehir içi ulaşılabilirliği kısıtlayan bu durum insanların bir yere ulaşma sorunlarını

ortaya çıkarmakta, rahatlıkla yapması gereken arzu ettiği pek çok şeyi yapmasının önüne geçmektedir. Benzer şekilde konutlara artan talep neticesinde konut kira ve satış bedelleri yükselmekte buna bağlı olarak barınma sorunları ortaya çıkmaktadır.

Şehirlerde görülen bir başka olumsuzluk ise insanların maruz kaldığı kirliliktir. Bu alanlarda kirlilik çoğunlukla hava, gürültü ve ışık kirliliği şeklinde kendini göstermektedir. Özellikle ekonomisi endüstriyel üretime dayalı olan şehirlerde kirlilik yayılımının daha fazla olduğunu söylemek yanlış bir yargı olmamaktadır. Ayrıca ne kadar denetlense de üretim sahalarından çıkan duman, toz, gaz gibi bileşenler hava kirliliğini arttırmaktadır. Bu doğrultuda sanayi kaynaklı kükürt (S) ve nitrojen dioksit (NO₂), ağır metaller, kimyevi üretimden kaynaklanan organik bileşenler, araçlardan kaynaklanan karbon monoksit gibi bileşenler kirlilik yayılımında ilk sıralarda yer almaktadır. Özellikle nitrojen oksit ve kükürtler suya karışarak nitrik ve sülfürik asit yağmurlarını oluştururlar. Bu da başta bitkiler olmak üzere yağdığı bölgedeki canlılara zarar vermektedir. Şehirlerde görülen bir diğer kirlilik türü ise gürültü kirliliğidir. Gürültü, şehrsel alanlarda insan sağlığını etkileyen bir başka önemli sorundur. Gürültü kaynaklarının çeşitliliği ve yaygınlığı şehirlerde zamanla fazlalaşmaktadır. Gürültüye karşı önleyici politikalar yaygınlaşsa da motorlu araçların sesleri, insanlardan kaynaklı çeşitli sesler, eğlence mekanları, yerleşim içerisinde kalan atölye ya da daha büyük üretim merkezleri gibi pek çok kaynak halen şehir alanlarında gürültüye sebep olmaktadır. Gürültü insan ve diğer canlılar üzerinde çeşitli etkilerde bulunarak fiziksel ve ruhsal etkilere sebep olmaktadır. İnsanlar üzerinde özellikle işitme bozukluğu, olumsuz sosyal davranış ve sıkıntı, sözlü iletişime müdahale, uyku bozuklukları, kardiyovasküler rahatsızlıklar, ruh sağlığındaki bozulmalar gibi sağlık sorunlara sebep olmaktadır (Jariwala vd., 2017). Gürültü kirliliği toplumsal yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilediğinden gelişmiş ülkelerde yaşam kalitesi düşüklüğü olarak görülmektedir. Lakin tüm denetlemelere ve kısıtlamalara rağmen gelişmiş ülkelerde de gürültü kirliliği giderek artmaktadır (Yiğitbaşıoğlu, 1998: 19-21). Hava ve gürültü kirliliğini yanı sıra şehirler bir bakıma ışık kirliliğinin de yaygın olduğu alanlardır. Sokak aydınlatmaları, farklı iç ve dış mekân aydınlatmaları, ışıklı tabela ve reklam panoları gibi gece ışık yayan birçok aparat şehirlerde kullanılmaktadır. Işık, insan vücudunda melatonin hormonunun salgılanamamasına sebep olmaktadır. Gece 23 ile 05 saatleri arasında salgılanan ve vücudun biyolojik ritmini sağlayan bu hormon salgılanamaması durumunda insanlarda meme ve prostat kanseri gibi kalıcı hasarlar bırakabilmektedir (Birişçi, 2013; Ansari, 2013: 14). Anlaşılabacağı üzere, oldukça masum görünen ışığın gereğinden fazla bulunması ve kirlilik düzeyine ulaşması buna maruz kalan insanların ve çeşitli hayvan türlerinin üzerinde büyük zarara yol açabilmektedir. Bahsettiğimiz bu kirlilik türlerine bağlı kirlilik yükü şehirlerin büyüklüğüne ve yönetim kalitesine göre elbette değişiklik göstermektedir. Bu doğrultuda şehirlere yönelik yüksek yaşam kalitesinin her zaman küçük şehirlerde yaşandığı pek çok çalışma tarafından doğrulanmıştır (Batty, 2018: 95). Öyle ki, az önce bahsettiğimiz sorunların büyük bir kısmının kaynağı doğrudan ya da dolaylı olarak insan faktörüdür. İnsan yoğunluğunun fazla olduğu şehirlerde de kirlilik yükünün fazlaca olduğu aşikardır.

Şehir hayatı, her anlamda aşırı yük ile sürekli bir karşılaşmalar ve bunun sonucunda ortaya çıkan adaptasyonlardan oluşur. Aşırı yüklenme, karakteristik olarak günlük yaşamı çeşitli düzeylerde bozar; rol performansını, sosyal normların gelişimini, bilişsel işleyişi, mekân ve çeşitli tesislerin kullanımını etkiler (Milgram, 1970: 1462). Şehirlerde özel ya da kamusal bir mekâna, bir ulaşım aracına, bir hizmete olan talep arttıkça onun kalitesinde düşüşler, aksamalar ya da faydalanabilme düzeyinde azalma görülebilmektedir. Büyük şehirlerle sıklıkla görülen bu durum insanlarda bezginlik, karamsarlık, stres gibi rahatsızlıklar doğurabilmektedir. Şehirlerdeki kaliteyi düşüren nüfus yoğunluğunu anlamak adına şehirlerin göç süreçlerini de göz ardı etmemek gereklidir. Türkiye gibi gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerde yaşanan hızlı göç süreçlerinin şehirlerde yarattığı etkilere baktığımızda, yaşanan yoğun göç şehirlerin genişlemesine sebep olmuştur, yeni yerleşim alanları ve varoşlar ortaya çıkmıştır. Şehrin mimari yapısı ve dokusunda bozulmalar meydana gelmiştir. Yeni yerleşim alanlarının genelde gecekondu alanları olması resmîyette kaydı bulunmaması kamusal hizmetten mahrum kalmalarına sebep olmuştur. Benzer şekilde göçe bağlı nüfus artışı hastane ve okullarda yoğunluğa sebep olmuş kamusal hizmetlerin tam başarılı sürdürülmesini kısıtlamıştır. Ayrıca suç oranlarında artış görülmüştür (Güreşçi, 2011: 130). Şehirlerde suç oranını artıran pek çok farklı faktör bulunsada aşırı göçe bağlı olarak şehir ortamının yarattığı dezavantajlı yoksul grupların ve varoş olarak nitelendirilen mahallelerin, yönetim, istihdam ve güvenlik eksikliğine bağlı olarak suça meyletmesinin önü açılmaktadır. Öyle ki, şehirler ayrışmanın, dışlanmanın, sosyal farklılıkların merkezi, kamusal alanların özel şirketler eliyle işgali edilmesine olanak sağlayan mekanlar olarak da görülmektedir (Güler, 2011: 68). Dolayısıyla şehirler nüfus bakımından büyüdükçe sosyal, ekonomik, demografik ve eğitimsel faktörler başta olmak üzere birçok yetersizlik şehirlerde fiziksel ve zihinsel sağlığı olumsuz etkileyen olaylar açığa çıkarmaktadır. İlerleyen yıllarda şehirlerin ne kadar büyüyeceğine ilişkin kesin bir yargıya varmak güçtür. Fakat bu konuda bazı öngörülerde bulunmak mümkündür. Gelişen teknoloji ulaşım kolaylığı sağlayarak şehir merkezlerindeki yığılmayı şehrin çeperlerine aktarmaktadır. Dolayısıyla şehirlerin yüzey alanlarına dağılan nüfus daha eşit parçalar düzeyine evrilebilir. Benzer şekilde şehirlerdeki nüfus artışıyla büyüyen şehir alanları birbirleriyle birleşebilir. 1800'lerden beri gerileme eğiliminde bulunmayan şehirleşme süreci bu öngörülerini sunmaktadır (Davis, 1955: 437). Dolayısıyla şehirleşme devam eden aktif bir süreç olduğu müddetçe

şehirselleşmenin de tamamen sona ereceğini düşünmek yanlış bir tutum olacaktır. Ek olarak UN-HABITAT World Cities 2022 raporunda yer alan verilere göre 2050 yılına gelindiğinde iklim değişikliğinin hızlanması, eşitsizliğin, gerilimin ve toplumsal çekişmelerin artması, zenginliğin ortasında süregelen açlık ve yoksulluğun derinleşmesi, dünya nüfusunun 3'te 2'sinin su sorunu yaşamaması, şehirleşme oranının %70'e ulaşması, açlığa maruz kalan insan sayısında 500 milyon azalma yaşansa da 250 milyon insanın halen açlıkla mücadele etmek zorunda kalacağı, gıda üretiminin 2040 yılında bugünkü seviyelerin %60 üzerinde seyredeceği, sera gazı emisyonlarının ise %70 oranında artacağı ve bu artışın özellikle Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika (BRICS) ülkelerinden kaynaklı olacağı düşünülmektedir.

Şehirlerin insanlara sunduğu türlü avantajların ve ortaya çıkardığı dezavantajların ele alındığı bu bölümde, nüfus bakımından kalabalık olan şehirlerde yaşamının insanlar üzerindeki etkileri incelenmiştir. Şehir hayatı, insanlar üzerinde stres yaratan ve şehirselleşme ya da kentsel stres olarak adlandırılan önemli bir faktöre sahiptir. Bu bağlamda çalışmanın ana konusunu oluşturan ve insan sağlığı üzerinde büyük bir etkiye sahip olan şehirselleşme bir diğer başlıkta detaylı olarak ele alınmaktadır.

2. Şehirselleşme Stresi

Şehirlerin masraflı, yoğun, hızlı ve bunalımlı yaşantısı insanları fiziksel, ruhsal ve psikolojik olarak pek çok hastalığa maruz bırakmaktadır. Tüm bu karmaşanın açığa çıkardığı bunalımlı durum ise şehirselleşme kavramıyla açıklanmaktadır. Şehirselleşme, Avrupa Çevre Ajansına göre "Şehir yaşamının ya da bu gerilime neden olan fiziksel, kimyasal ya da duygusal faktörlerin oluşturduğu bedensel ya da zihinsel gerginlik durumudur." (European Environment Agency, 2023) şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, şehir ortamında yaşamının getirdiği gerilim şeklinde de tanımlanmaktadır (Hernandez vd., 2020: 2). Şehirlerde strese sebep olan birçok farklı faktör olsa da Koene (2018: 23)'ye göre şehirselleşme açığa çıkaran başlıca sebepler para, iş, ekonomi, ilişkiler, aile sorumlulukları, aile sağlığı sorunları, kişisel sağlık endişeleri, iş istikrarı, konut maliyetleri, kişisel güvenlidir. Bu kapsamda şehirlerdeki stres kaygılarına sebep olan faktörler daha genel bir çerçevede ele alındığında; şehirselleşme çevreden kaynaklanan faktörler, sosyal yaşam kaynaklı faktörler, şehirlerin durumundan kaynaklı faktörler, sağlık kaynaklı faktörler ve ekonomik şehirselleşme faktörleri olmak üzere beş çeşit temel stres faktöründen bahsetmek mümkündür. İlk olarak şehirselleşme çevreden kaynaklanan faktörler: Yoğunluk, kalabalık, göz yoran görüntüler, çöp, duvar yazıları ve bakımsızlık, keskin mimari açılar, trafik, park sorunları, yeşil alanların erişilebilirliği ve kullanılabilirliği, yüksek binalar, toplu taşıma sorunları, güvenlik algısı, mimari ve şehirselleşme tasarım, yerleşim planı, barınma koşulları, kazalar ve düşmelerdir. İkinci olarak sosyal şehirselleşme faktörleri: Cinsiyet eşitsizliği, ırk eşitsizliği, güvenlik duygusu, suç ve soygun, sosyal destek eksikliğidir. Üçüncü olarak şehirselleşme koşullardan kaynaklanan stres faktörleri: Güneşli saatler, hava kirliliği, gürültü kirliliği, ışık kirliliği, kükürtdioksit maruz kalma, azotdioksit maruz kalma, radyasyona maruz kalma, ısı, iklimsel ve jeofiziksel tehlikelerdir. Dördüncü olarak sağlık kaynaklı faktörler: Akıl sağlığı, fiziksel sağlık, mikrop, bakteri ve virüslere maruz kalma, diyet, egzersiz yetersizliği ve obezitedir. Beşinci ve son olarak ekonomik şehirselleşme faktörleri ise: İşsizlik, kişi başına borç, sosyal güvenlik, ailenin satın alma gücünde düşüklük şeklindedir (Koene, 2018: 27). Başka bir çalışmaya göre ise şehirlerde açığa çıkan stres genel olarak üç temel çerçevede ele alınmaktadır. Bu sebepler sağlık sorunları, çevresel stres, davranış ve yaşam tarzından kaynaklı stresdir (Burton, 1990: 87). Çeşitli sağlık sorunlarının yanı sıra sosyoekonomik, davranışsal stres kaynakları: Egzersiz eksikliği, obezite, ilaçların aşırı kullanımı, alkolizm, diğer uyuşturucu bağımlılıkları, cinsel yolla bulaşan hastalık, sigara içmek, zihinsel hastalık, intihar, güvenlik duygusu, suç-soygun, tecavüz, kişilerarası aile içi şiddet – eş ve çocuğun dövülmesi, işsizlik, boşanmak, eşin veya yakın akrabasının ölümü, sosyal destek ağlarının eksikliğidir (Burton, 1990: 86).

Çevresel stres etkenleri aşağıdaki gibi kimyasallara maruz kalma, fiziksel faktörlere maruz kalma, biyolojik faktörlere maruz kalma olmak üzere üç maddede ele alınmaktadır.

1. Kimyasallara Maruz Kalma: Formaldehit, radon, karbonmonoksit, kükürtdioksit, azot dioksit, işyerindeki zehirli kimyasallar, gıda katkı maddeleri ve kirletici maddelerdir.
2. Fiziksel faktörlere maruz kalma: Gürültü, iyonlaştırıcı ve iyonlaştırıcı olmayan radyasyon, parçacıklar ve duman, iklimsel ve jeofiziksel tehlikeler, mimari, şehirselleşme yerleşim ve tasarım eksikliğidir. Muhafaza koşulları: sıcaklık (yalıtım), havalandırmadır.
3. Biyolojik Faktörlere Maruz Kalma: Mikroplar, virüs ve bakterilerdir.
4. Teknolojik Tehlikeler ise: Otomobil kazaları, evdeki kazalar, toplu taşıma kazaları ve düşme olaylarıdır (Burton, 1990: 85).

Öte yandan kontrol eksikliğinin, belirsiz bir hiyerarşik düzenin, sosyal tehdidin ve kişinin sosyal statüsünü kaybetme korkusunun da stres yaşamaya büyük bir etkide bulunduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Adli, 2011: 3). İnsanlar

şehirselleşen mekanlardaki düşük statü kaygısından kaynaklı olarak kendini sosyal alanlarda var edememe, şehirlerin sunduğu özgürlük anlayışı ve kişinin benliğini bulma gibi özelliklerinden faydalanamamaktadır. Bu bağlamda, insanların kalabalık olan şehirlerde yalnızlık çektiği, strese ve bunalıma girdiği yadsınamaz bir gerçektir. Mevcut olan bu stres durumu kişileri verimsizlik, umutsuzluk, mutsuzluk ve mekâna ait hissedememe gibi kendini toplumdan soyutlamayla sonuçlanan birçok problemi de beraberinde getirmektedir.

Türkiye'de şehir stresi sorunu incelendiğinde Kayacan ve Özmen (2021: 300) şehirselleşmenin kavramsal olarak ele alınmadığı gibi şehirlerde strese sebep olan faktörlerin de ele alınmadığını vurgulamaktadır. Öte yandan büyük şehirlerde yaşayan kişilerin şikâyet sebepleri birçok çalışmayla açığa çıkarılmış olsa da bu şikâyetleri ortadan kaldırmak ya da azaltmak adına fazla çalışma olmadığı anlaşılmaktadır. Sınırlı olan bu çalışmalar genel olarak hava kirliliği, trafik yoğunluğu, sosyal donatı alanlarının yetersizliği, gürültü, konut fiyatları, cinsiyet eşitsizliği, güvenlik endişesi, yoğun nüfus gibi değişkenleri kapsamaktadır. İnsanların stres azaltımına yönelik olarak az önce saydığımız sorunlar için bir çözüm arayışına giren yerel yönetimler, genel olarak insanları yeşil alanlarla buluşturmak adına bazı yeşil alan projeleri geliştirmektedirler. Yeşil alanlar özellikle büyük şehirler için elbette önemli bir ihtiyaçtır. Ancak bu girişimler yeterli kalmamakta, anlık çözüm olmaktadır. Şehirselleşmeye sebep olan faktörler sayıca fazla ve çeşitlidir, dolayısıyla sınırlı projelerden ziyade, kapsamı daha geniş ve çeşitli projelere eğilim göstermek bu süreç için daha başarılı bir yöntem olacaktır. Yeşil alanlara ek olarak bu alanların niteliği, ulaşılabilirliği ve kullanılabilirliğine vurgu yapan bir başka çalışma da ise insanların şehirselleşen açık yeşil alanlarda, açık havada ne kadar çok zaman geçirirse stresten o kadar az etkilendiklerini göstermektedir. Çünkü çoğu araştırma göstermektedir ki şehirlerdeki peyzaj planlaması ve doğa tasarımı insanların üzerinde olumlu sonuçları bulunmaktadır. Şehirselleşen mekanlardaki yeşil alanların niteliğine ilişkin olarak; mesafe, ziyaret ve erişilebilirlik olmak üzere üç önemli temel özellik şu şekilde açıklanmaktadır (Grahn ve Stigsdotter, 2003: 16):

1. Mesafe – Açık yeşil alanlar kişinin evine ne kadar yakınsa, kişiler orayı o kadar sık ziyaret edecektir.
2. Ziyaret – Şehirlerde açık yeşil alanlarda açık havada vakit geçirmek stres düzeylerini etkileyen en önemli faktör gibi görünmektedir.
3. Erişilebilirlik – Yeşil bir avluya veya kendine ait bir bahçeye doğrudan erişimi olan bir konut en uygun durum gibi görünmektedir.

Yukarıda belirtilen özelliklere ek olarak, insanların şehirlerde ruhsal sağlıklarını korumalarına yardımcı olmak ve şehirleri daha sağlıklı hale getirmek için şehir planlarının üzerine düşen sorumluluklar bulunmaktadır. Öncelikle şehirlerin hangi özelliklere sahip olması ve nasıl bir plan çerçevesinde şekillenmesine ilişkin olarak dört özellik ön plana çıkmaktadır. Bunlar: Yeşil alanlar, aktif alanlar, sosyal alanlar ve güvenli alanlardır (Kirk, 2016). Yeşil alanların insanların ruhsal olarak rahatlatıcı ve şehirlerde beton binalar arasında hayatlarını sürdüren insanların yeşil alanlara özlem duyduğu kabul görmüş bir kanıdır. Bu kapsamda çoğu insan streslerini atabilmek adına çalışmadığı ya da müsait olduğu günlerde doğaya çıkmaktadır. Diğer bir husus ise aktif alanlardır. Aktif alanlar, kişilerin şehir hayatlarında günlük yaşamlarında, işe gidip gelirken yürüyüş yapabilecekleri, hafif egzersizler yapabilecekleri alanlardır. Araç trafiğinden ziyade yayaya öncelik veren, insana rahat bir hareket alanı sunan alanlardır. Bu alanların varlığının kişilerin beden sağlığı ve buna bağlı olarak ruhsal sağlığını koruma noktasında önemli bir detaydır. Sosyal alanlar ise, insanların birbirleriyle olan ilişkilerini geliştirebilmelerine olanak veren alanlardır. Bu tür alanların insanların ruhsal sağlıklarına olumlu etki de bulunduğunu gösteren birçok araştırma mevcuttur. Bank, masa, kamelya gibi insanların birbirleriyle sohbet edebilecekleri, vakit geçirebilecekleri alanların oluşturulması şehirleri daha yaşanabilir kılmak için basit ama işlevsel ayrıntılardır. Son olarak ise güvenli alanlar oluşturulmalıdır. İnsanların trafik kazasına maruz kalma, herhangi bir suçun tarafı ya da mağduru olmalarının önüne geçecek alanlar kurmak gereklidir. İnsanlar dışarıda vakit geçirirken zihinlerinde başlarına bir sorun geleceği korkusu olmadan huzurlu bir şekilde evlerine dönebilmelilerdir. Anlaşılacağı üzere şehirlerde strese sebep olan pek çok dışsal faktör bulunmaktadır. Bireylerin tek başlarına bu stres faktörleriyle baş etmelerini beklemek doğru bir yaklaşım değildir. Bu noktada bilim insanları, şehir yöneticileri, halk ve uzmanların ortak çalışması gereklidir. Şehirlerde stres kaynaklarının belirlenmesi ve bu kaynakların ortadan kaldırılmasına yönelik yardımcı olmak ile diğer şehirselleşen sorunların çözümü adına nöroşehircilik disiplini ortaya çıkmıştır.

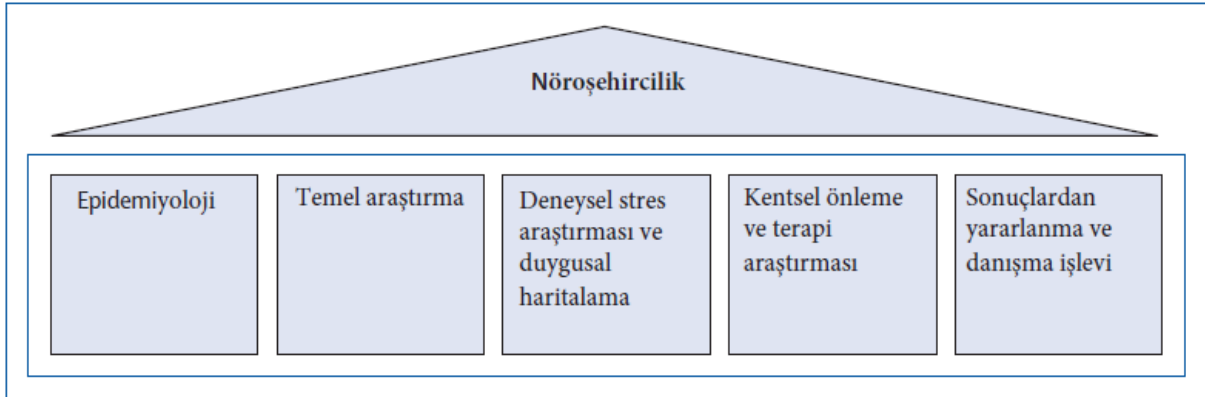
3. Yeni Bir Yaklaşım Olarak Nöroşehircilik

Nöroşehircilik (*Neourbanism*), son yıllarda bilim dallarının araştırma alanlarını genişletmesi sonucu sosyoloji, tıp, mimari, şehir planlama ve farklı teknik bilimlere dayanan disiplinlerin ortaklığıyla ortaya çıkan kavramlardan biridir. Nöroşehirciliğin araştırma alanı genel olarak, cazibe merkezleri olarak görülen şehirlerin sunduğu hızlı ve yorucu hayatın, bu alanlarda yaşayan bireylerin zihinsel ve ruhsal sağlığına olan etkileridir. Nöro (*Neuro*) ve şehircilik (*Urbanism*) kelimelerinin birleşimiyle oluşturulan isminden de anlaşılacağı üzere kavram; sosyoloji, psikoloji, tıp,

mimarlık, mühendislik şehirleşme ve yönetim bilimleri gibi birçok farklı alanı kapsamaktadır. Kavrama, tanımsal olarak bakıldığında ise nöroşehirçilik şehir hayatı ile insanların zihinsel sağlığı arasındaki ilişkilere odaklanan yeni bir disiplinlerarası çalışmadır (Adli vd., 2017: 183). Günümüzde her iki insandan biri şehirlerde yaşamaktadır. 1950 yılında dünya nüfusunun yalnızca üçte biri şehirlerde yaşıyorken, bugün yarısından fazlası şehirlerde yaşamaktadır. 2050 yılına gelindiğinde ise dünya nüfusunun %70'inin şehirlerde yaşıyor olacağı tahmin edilmektedir (United Nations – UN, 2018). Şehirsel nüfusun bu artış eğilimi devam ettikçe, gelecek dönemlerde şehirlerde yaşam kalitesi, sağlık ve özellikle zihinsel sağlık üzerinde geniş kapsamlı sonuçlar ortaya çıkması beklenmektedir. Yeni bir disiplinlerarası araştırma alanı olarak nöroşehirçilik; planlama ve sağlık disiplinlerine bu zorluk ve olumsuz sonuçların üstesinden gelmek için gerekli bilgi ve araçları sunmak amacıyla şehir ve zihinsel refah arasındaki karşılıklı bağımlılığa odaklanmaktadır (Adli vd., 2017: 183).

Nöroşehirçilik temel olarak üç ana amaç üzerinde durmaktadır. Bu amaçlar, şehirsel ruh sağlığı konularının çok yöntemli değerlendirilmesi, multidisipliner iş birlikleri, yüksek riskli popülasyonların belirlenmesi ve araştırılmasıdır (Buttazzoni vd., 2022: 49). Şehirlerde yaşayan insanların ruh sağlığına etki eden sebeplerin farklı açılardan ve yöntemlerle değerlendirilmesi bu sorunların kaynağının ortaya çıkarılmasında bizleri başarılı bir sonuca ulaştıracaktır. Az önce de belirttiğimiz gibi nöroşehirçiliğin temelinde farklı disiplinlerin bir arada çalışması, araştırılan ilgili süreçlerin doğru çıktılara kısa sürede ulaşmasını sağlayacaktır. Şehir sakinlerinden yüksek riskli veya hassas olanların belirlenmesi önlem ve müdahaleyi kolaylaştırması açısından önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu grupların tespiti nöroşehirçilik disiplininin edindiği görevlerden yalnızca biridir. Farklı bilim dallarının, çözüme katkı sunmak amacıyla bir araya gelmesi ve ortaklaşa çalışmalar yürütmesi de nöroşehirçiliğin bir diğer görevidir.

Nöroşehirçilik edindiği görevler paralelinde bazı şehirsel kriterleri şehirsel sağlık için incelemektedir. Nörobilimin şehirsel çalışmaları aracılığıyla, insanların ruh sağlığı üzerinde etkili olduğu nöroşehirçilik kriterleri; navigasyon, doğayla etkileşim, somutlaşmış deneyimler ve çevresel faktörler olarak özetlenebilir. Bu kriterler dikkate alınarak tasarlanan şehirler, özellikle gezmeyi kolaylaştıracak, doğayla etkileşim kurmayı sağlayacak, beş duyumuzu harekete geçirecek fırsatlar sunacaktır (çeşitli renk ve kokuda çiçekler, sokak sanatı performanslarına olanak sağlayacak vb.). Ayrıca şehirler gürültü, ışık, hava kirliliği gibi çevresel faktörlerden uzak olacak şekilde tasarlandığı takdirde zihinsel olarak rahat bir toplum yaratmaya yardımcı olacaktır (Küçük ve Yüceer, 2022: 297). Nöroşehirçiliği kavramsal ve amaçsal olarak ele aldıktan sonra, yapısal olarak anlamak için ise aşağıdaki şekil oluşturulmuştur. Şekil 1'de akademik bir disiplin olarak Nöroşehirçiliğin yapısı detaylı olarak gösterilmektedir.



Şekil 1. Akademik Bir Disiplin Olarak Nöroşehirçiliğin Yapısı

Kaynak: (Adli vd., 2017: 184).

Nöroşehirçilik disiplininin yapısını epidemiyoloji, temel araştırma, deneysel stres araştırması ve duygusal haritalama, şehirsel önleme ve terapi araştırması, sonuçlardan yararlanma ve danışma işlevleri gibi çeşitli bilim dallarından faydalanılan faaliyetler oluşturmaktadır. Çok alanlı bir disiplin olan nöroşehirçiliğin farklı alanları ortak bir noktada buluşturması şehirsel stres ve bunalıma yönelik çözüm imkanlarını da çeşitlendirmekte ve geliştirmektedir. Şehirlerde ortaya çıkabilecek kazalar, salgın hastalıklar ve bu hastalıkların kaynağını tespit edip önleme, tedavi etme sürecine katkıda bulunmak, şehirlere ve şehirsel sorunlara dair araştırmalar yapmak, riskli bölgelerde stres araştırması ve bölgelere ait duygusal haritalama oluşturulması, şehirsel alanlarda her türlü fiziksel ve zihinsel rahatsızlıkları önleme ve tedavi edici uygulamalarda bulunma, tedaviye yönelik sonuçlardan faydalanma ve bu süreçlere ilişkin bilgilendirmede bulunma nöroşehirçiliğin genel yapısını oluşturmaktadır.

Anlaşıldığı üzere nöroşehircilik disiplini odağına şehirleri almaktadır. Şehirsel ve kırsal alanlar arasında duygudurum, kaygı ve depresyon tanılarının yaygınlığında farklılıklar olduğunu gösteren akademik çalışmalar bulunmaktadır (Peen vd., 2010; de Paiva, 2019). Kırsal alanlarda yaşayan insanlar kalabalık şehirlerde yaşayanlara oranla daha az depresif reaksiyon göstermektedir. Şehirlerde zihinsel ve ruhsal sorunları tetikleyecek birçok etmen bulunurken kırsalda bu gibi durumlarla daha az karşılaşmaktadır. Şehirlerde bir varoшта ya da sosyal anlamda zayıf bir mahallede oturmak, güçsüz hissettirecek şekilde sosyal ayrımcılığa maruz kalmak, tehdit altında ve güçsüz hissetmek gibi pek çok farklı psikolojik etkilene söz konusudur (Pykett vd., 2020: 1938). İnsanın şehirlerde yaşadığı tüm bu sorunların çözümüne yönelik olarak nöroşehircilik disiplini ortaya çıkmıştır. İnsanları psikolojik ve fiziksel olarak yoran, güvensizlik duygusuna sürükleyen, kaygılarını arttıran şehirlere yönelik olarak neler yapılabilir düşüncesine cevaben şunları söyleyebiliriz: Şehirleri tümüyle yeniden yıkıp inşa edemeyeceğimize göre yıpranmış, köhnemiş ve cazibesinin kaybetmiş şehirler için yapılması gerekenler bellidir. İlk olarak, şehirlerde stres düzeylerini etkileyen fiziksel ve sosyal özelliklerin hangileri olduğu tespit edilmelidir. İkinci olarak bilgilendirme ve iletişim kurmak gereklidir. Bilgilendirme bu hususta çok önemli bir detaydır. Sağlığa zararlı olan tüketim maddeleri konusunda nasıl bilgilendirme notları düşülüyorsa şehirlerin özelliklerine göre de bu bilgilendirmeler yapılmalıdır. Üçüncü aşama ise şehirsel mekanlar üzerine yeniden düşünerek, bu alanlara yeni bir kimlik kazandıracak politikalar üretmektir. Bu politikaları uygulamak zaman alan bir süreç olsa da en azından şehrin stratejik ve kritik bölgeleri için hızlıca bir tasarım ve dönüşüm sağlanabilir. Bu politikalar şehrin nüfus-yoğun bölgelerini dağıtan, bölgeler arası dengeli nüfus sağlayan ve bireylerin şehrin her noktasına kolayca ulaşabilmesini sağlar nitelikte olmalıdır. Öyle ki, şehirler insanlar için bir statü atlama aşaması ya da bir geçiş mekânı olmaktan ziyade kendine ait bir yaşam, mimari ve sosyal kültürü ve kimliği olan yerleşim alanları olmalıdır (De Paiva, 2019).

Şehirsel sağlığı etkileyen birçok belirleyici bulunmaktadır. WHO (2010) yayınladığı raporda şehirsel sağlığın belirleyicilerini; konut, arazi kullanım hakkı ve güvenlik, suya erişim ve sanitasyon, gıdaya erişim, şehirsel ulaşım, gürültüye maruz kalma, dış ve iç hava kirliliği, iklim değişikliği, sosyal çevre, sağlık ve sosyal hizmetler olarak sıralamaktadır. Şehirsel sağlığın belirleyici faktörlerini ele alan Bonifácio vd. (2023: 72) ise belirleyici beş ana faktör üzerinde durmaktadır. Bu belirleyiciler: Yapısal (Bina) çevre, yerin ruhu (Genius Loci), nüfus ve sosyoekonomik koşullar, ani zorluklar ve yaşam tarzıdır. Bu belirleyicilerin zihinsel sağlıkla doğrudan ya da dolaylı bir sebep sonuç ilişkisi içerisinde olduğu birçok çalışma tarafından da doğrulanmıştır. Yapısal çevre; mimari, peyzaj düzeni ve şehir planlama süreçlerinin bütünü kapsamaktadır. Kişilerin doğrudan temas ettiği mekânsal düzene karşılık gelen yapısal çevrenin insanı görsel ve fiziki açıdan yoran, günlük pratik yaşamı zorlaştıran bir halde olması insanları fiziken yoracağı gibi psikolojik olarak da etkilemektedir. Şehrin bütününe ya da bir bölgesinin kendine has bir mimari ruhu olması da insanları etkileyen bir başka durumdur. Şehrin sosyal ya da kültürel bir kimliğe kavuşması insanlar açısından rahatlatıcı bir role sahipken herhangi bir estetik ruha sahip olamayan, plansız bir şekilde oluşturulmuş bölgeler insanları kasvete sürüklemektedir.

Şehirlerin yoğun nüfusa sahip olması kişilerin özellikle kamusal hizmetlerden alacağı faydayı düşürebilmektedir. Hastaneler, okullar, vergi daireleri gibi pek çok kamusal hizmet sunan mekanlara olan talebin artması hizmetin kalitesinin düşmesinin yanı sıra hizmete erişilebilirliği azaltmakta ve insanların talep ettiği hizmetleri alamaması ya da gecikmeli olarak alabilmesini sağlamaktadır. Benzer şekilde şehirlerde ortaya çıkması muhtemelen ani zorluklar da şehirsel sağlık için belirleyici olmaktadır. Şehirler hem insan hem de araçlar bakımından kalabalık yerlerdir. Dolayısıyla bu kadar yoğun olan yerlerde trafik kazaları, iş kazaları, toplu taşımada aksamalar, yangın, çeşitli suçlar ya da afet gibi beklenmeyen olaylar yaşanabilmektedir. Bu tür olaylar da insanların faaliyetlerindeki aksamalara bağlı olarak psikolojisini etkilemektedir. Bir başka belirleyici ise özellikle şehre yeni göç etmiş insanların yaşam tarzına bağlı olarak yaşadığı travmalardır. Köy ya da diğer şehir altı yerleşimlerden göç eden insanların özellikle büyükşehirlerde yaşadığı sosyolojik çöküş birçok araştırmaya konu olmuştur. Kırsaldan kalan yaşam kültürünü şehirde devam ettiren, şehir kültürünü benimseyemeyen insanların kendilerini baskı altında hissetmesi ve alışkın olmadığı bir yaşam tarzı içerisine girmesi yalnızlık, yabancılaşma, toplumdaki soyutlanma gibi birçok sosyolojik sorunla karşılaşmalarına sebep olmaktadır. Bu durum da kişilerin zihinsel ve ruhsal rahatsızlık yaşamalarına sebep olmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) zihinsel sağlığı: *"Bireyin kendi yeteneklerinin farkına vardığı, yaşamın normal stresleriyle baş edebildiği, üretken çalışabildiği ve içinde bulunduğu topluma katkıda bulunabildiği bir iyilik durumudur."* (WHO, 2019: 1) şeklinde tanımlamaktadır. Tanımdan yola çıkıldığında zihinsel sağlığı iyi durumda olmayan bir bireyin yeteneklerinin farkına varması, streslerle baş etmesi, üretken ve topluma faydalı olması ne yazık ki beklenen bir durum olmamaktadır. Dolayısıyla sağlıklı bireyler için sağlıklı şehirler oluşturmak yöneticilerin asli görevlerindedir.

Şehirlerde zihinsel sağlığı etkileyen pek çok özel unsur vardır. Bu unsurlar belirleyiciler ve ortaya çıkan negatif etkiler olmak üzere detaylı olarak aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Zihinsel Sağlığı Etkileyen Belirleyiciler ve Negatif Etkileri

	Belirleyiciler	Negatif Etkiler
Şehir Formu veya Şehirsel Mekânsal Yapılandırma	Şehirsel biçim ne kadar az dost canlıysa, yandaki rahatsızlıklara neden olma olasılığı da o kadar yüksektir.	– Yabancılaşma – Endişe – Karışıklık / yönelim bozukluğu – Uykusuzluk hastalığı – Sosyal işlev bozukluğu – Depresyon
Arazi Kullanımı veya Şehirsel İşlev	İşlevsel çeşitliliğin eksikliği yanda belirtilen rahatsızlıklara neden olabilir.	– Yabancılaşma – Depresyon – Sosyal izolasyon
Dikeylik / Yüksek Kat	Binalar ne kadar yüksek olursa, yandaki rahatsızlıklara neden olma olasılığı da o kadar artar.	– Baskıcılık – Korku – Endişe – Stres
Bina Yoğunluğu	Bina yoğunluğu ne kadar fazla olursa, yandaki rahatsızlıklara neden olma olasılığı da o kadar artar.	– Stres – Endişe – Duygudurum bozuklukları – Şizofreni – Depresyon – Sosyal izolasyon
Yeşil Alanlar ve Mavi Alanlar (Erişilebilirlik ve Kullanılabilirlik)	Doğa ile etkileşimin yetersiz olması ve doğal mekanların bulunmaması, yeşil alanlara veya mavi alanlara erişim ve bunlardan yararlanma eksikliği yandaki rahatsızlıklara neden olabilir.	– Genel sağlıkta azalma – Rahatsızlıklar – Stres – Depresyon – Endişe – Artan ölüm oranı – Kardiyovasküler morbiditede artış – Diyabet prevalansının artması
Görünürlük / Görüş Alanı	Görünürlük eksikliği ve geniş görüş alanı yandaki rahatsızlıklara neden olabilir.	– Stres – Endişe – Oryantasyon bozukluğu – Depresyon – Rahatsızlıklar
Topografya	(1) Çok engebeli bir topoğrafya yandaki rahatsızlıklara neden olabilir. (2) Düzensiz (düz) bir topoğrafya yandaki rahatsızlıklara neden olabilir.	(1) – Tükenmişlik – Kardiyovasküler hastalıklar (2) – Uzaysal oryantasyon bozukluğu
Mobilite ve Bağlantı	Trafik sıklığı, park etme sorunları, mobilite hizmetlerinin eksikliği ve bağlantı eksikliği yandaki rahatsızlıklara neden olabilir.	– Sinirlilik – Kızgınlık – Endişe – Stres
Erişilebilirlik ve Ulaşım	Erişilebilirlik, ulaşım çeşitliliği ve sıklık eksikliği yandaki rahatsızlıklara neden olabilir.	– Mutsuz ruh hali – Sinirlilik – Stres – Sıkıntı – Uyku bozukluğu
Estetik	Fiziksel bozulma, vandalizm belirtileri ve bakım eksikliği yandaki rahatsızlıklara neden olabilir.	– Yabancılaşma – İlgisizlik – Sosyal işlev bozuklukları – Korku – Güvensizlik – Depresyon
Çevre Kalitesi	Hava kirliliği yandaki rahatsızlıklara neden olabilir.	– Endişe – Otizm ve çocuk davranış sorunları – Kognitif bozukluk – Demans – Stres – Duygudurum bozuklukları – Solunum yolu hastalıkları (astım, zatürre, akciğer kanseri vb.) – Miyokardiyal enfarktüs – Aritmi – Kalp konjestif yetmezliği – Kardiyovasküler hastalıklar – Yenidoğan bozuklukları – Derin ven trombozu – Diyabet – Sistemik inflamasyon – Ölüm oranında artış
	Gürültü kirliliği yandaki rahatsızlıklara neden olabilir.	– Sıkıntı – Uyku bozuklukları veya uykusuzluk – Kognitif bozukluk – Depresyon – Çocuklarda öğrenme bozukluğu – Stres – Kulak çınlaması veya sağırılık – Kardiyovasküler hastalıklar – Solunum hastalıkları – Beyin damar hastalıkları – Gastrointestinal hastalıklar – Ölüm oranında artış – Çocuklarda bilişsel performansın azalması – Erken ölümler – İskemik kalp hastalığı
	Işık kirliliği yandaki rahatsızlıklara neden olabilir.	– Konsantrasyon / Dikkat Dağıtma – Depresyon – Uyku bozuklukları veya uykusuzluk – Obezite – Kardiyovasküler hastalıklar – Meme kanseri
	Doğal ışık eksikliği yandaki rahatsızlıklara neden olabilir.	– Uyku bozuklukları – Zayıf hafıza – Sinirlilik – Duygudurum bozuklukları – Endişe – Depresyon
	Şehirsel konforun eksikliği, özellikle de şehirsel ısı yandaki rahatsızlıklara neden olabilir.	– Kognitif bozukluk – Konsantrasyon – Demans – Nörodejeneratif hastalıklar – Solunum hastalıkları – Kardiyovasküler hastalıklar – Beyin damar hastalıkları – Hipertansiyon – Meme kanseri – Obezite – Diyabet – Metabolik sendrom – Kolon kanseri – Ölüm oranında artış

Kaynak: (Bonifácio vd., 2023).

Yukarıda belirtilen zihinsel sağlığı etkileyen belirleyiciler ve negatif etkilere ek olarak WHO'nun zihinsel sağlığı etkileyen risk ve koruyucu faktörleri de aşağıda verilmiştir. WHO, zihinsel sağlığın belirleyicilerini koruyucu faktörler ve risk faktörleri olmak üzere iki başlık altında ele almaktadır. Yukarıdaki tabloda zihinsel sağlığı olumsuz etkileyen belirleyicilere yer verilirken aşağıdaki tabloda ise zihinsel sağlığı olumlu etkileyen faktörlerle olumsuz etkileyen faktörlere birlikte yer verilmiştir.

Tablo 2. Zihinsel Sağlığı Etkileyen Risk ve Koruyucu Faktörler

Koruyucu Faktörler		
Bireysel	Aile ve Toplum	Yapısal
<ul style="list-style-type: none"> Genetik faktörler Sosyal ve duygusal beceriler Kendine değer verme ve ustalık duygusu İyi fiziksel sağlık Fiziksel aktivite 	<ul style="list-style-type: none"> İyi perinatal beslenme İyi ebeveynlik Fiziksel güvenlik ve emniyet Pozitif sosyal ağlar, sosyal sermaye ve sosyal destekler Yeşil alanlar 	<ul style="list-style-type: none"> Ekonomik güvenlik Kaliteli altyapı Hizmetlere eşit erişim Kaliteli doğal çevre Sosyal adalet ve entegrasyon Gelir ve sosyal koruma Sosyal ve toplumsal cinsiyet eşitliği
Risk Faktörleri		
<ul style="list-style-type: none"> Genetik faktörler Düşük eğitim Alkol ve uyuşturucu kullanımı Sağlıksız beslenme Obezite ve diğer metabolik riskler Kronik hastalık D vitamini eksikliği Vücut memnuniyetsizliği Uyku bozuklukları Doğum sırasında obstetrik komplikasyonlar Cinsel istismar ve şiddet Duygusal ve fiziksel istismar ve ihmal Annenin hamilelik sırasında madde kullanımı Zorbalık Yakın partner şiddeti 	<ul style="list-style-type: none"> Savaş gazisi olmak Sevilen birinin ani kaybı İş gerginliği İş kaybı ve işsizlik Kentsel yaşam Etnik bir azınlıktan olmak İklim krizi, kirlilik veya çevresel bozulma Düşük kaliteli altyapı Hizmetlere zayıf erişim Adaletsizlik, ayrımcılık ve sosyal dışlanma Sosyal, ekonomik ve toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri Çatışma ve zorla yerinden edilme Sağlık acil durumları 	

Kaynak: (WHO, 2022, s. 21)

Nöroşehircilik için öncelikle şehirsiz rahatsızlıkların kaynaklarının belirlenmesi önemlidir. Bu hususta üstte Tablo 1'de verilen bilgiler kapsamında şehirlerde maruz kalınan bazı durumların insan üzerinde ortaya çıkardığı rahatsızlıklar detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Öyle ki, şehirlerde karşılaşılan bu durumların insanlar üzerinde etkilerine bakıldığında çoğunun stres, endişe, depresyon, yabancılaşma, sıkıntı, ilgisizlik, korku, güvensizlik, şizofreni, duygudurum bozukluğu, tükenmişlik, oryantasyon bozukluğu, uyku bozukluğu, hafıza zayıflığı vb. zihinsel, psikolojik rahatsızlıklar olduğu görülmektedir. Doğrudan fiziksel olan hava, su, ışık, gürültü kirliliğine maruz kalındığında ise kanser, diyabet, tansiyon, obezite gibi fiziksel rahatsızlıklarla karşılaşmaktadır. Bu tür fiziksel ve zihinsel rahatsızlıkları tetikleyen ise şehrin estetiği, bina yoğunluğu, görünümü, yeşil alanları, topografyası, ulaşılabilirliği, çevresel kalitesi gibi belirleyicilerdir. Bu belirleyicileri merkeze alarak şehirlere ilişkin düzenlemeler yapmak üzere yetkili birimlerin harekete geçmesini teşvik etmek, önleyici ve tedavi edici politikalar belirlemek, daha sağlıklı bir toplum inşa etmek için çalışma alanlarını genişletmek, farklı bilim dallarını ortaklığa davet etmek ve çok yönlü hareket kabiliyetine sahip olmak nöroşehircilik disiplini farklı kılan özelliklerdendir. Tablo 2'de ise az önce bahsettiğimiz olumsuz durumların (risk faktörleri) yanı sıra zihinsel sağlığı koruyucu faktörlere yer verilmektedir. Kişilerin bireysel, yapısal, ailevi ve toplumsal özellikleri zihinsel sağlık durumunun korunmasında etkili olmaktadır. Bu kapsamda kişilerin bireysel olarak yaptığı fiziksel aktiviteler, fiziksel sağlık durumu, genetik durumu ve sosyal becerileri; ailevi ve toplumsal olarak yeşil alanlar pozitif sosyal çevre, fiziksel güvenlik ve emniyetli ortam, iyi

ebeveyn sahip olma; yapısal olarak ise ekonomik güvenlik, kaliteli altyapı, kaliteli doğal çevre, hizmetlere eşit erişim, sosyal adalet, gelir ve sosyal koruma, toplumsal cinsiyet eşitliği gibi durumlar kişilerin zihinsel sağlığını korumaları için gerekli olan faktörlerden bazılarıdır. Bu faktörler içerisinde yapısal faktörler özellikle şehirlerde iyi yönetim ve iyi hizmetle doğrudan ilgili olanıdır. Dolayısıyla kişilerin şehirlerde yaşadığı olumsuzluklar azaltıldığında yahut yapısal faktörler altında sıralanan durumlar yaygınlaştırıldığı takdirde kişilerin zihinsel sağlığını korumaları ve olumlu yönde etkilenmeleri beklenmektedir. Nitekim, sağlıklı toplum oluşturmanın temeli sağlıklı şehirler kurmakla başlar. Bu bağlamda yıllardır süregelen küresel nüfus artışı göz önünde bulundurulduğunda, şehirlerde yaşayan insanların artışına bağlı olarak şehirselleşme sorunlarının da artacağı düşünüldüğünde önümüzdeki yıllarda nöroşehircilik disiplininin önemi fark edilecek ve birçok çalışmanın merkezinde yer alacaktır.

Sonuç ve Değerlendirme

Şehirlerin fiziksel özelliklerine ve şehirli nüfusun sosyolojik yapısına ilişkin araştırmalar arttıkça farklı bilim dallarının şehir araştırmalarına yönelik ortaklığı da söz konusu olmaktadır. Şehir hayatının yarattığı zihinsel sorunlar ve çöküş için sağlık bilimi, şehirlerin insanları yoran ve hareket kabiliyetini kısıtlayan sorunları için şehir planlama, daha yaşanabilir şehir politikası oluşturabilmek için yönetim bilimi, şehirselleşme mekanlarda insanların birbiriyle olan ilişkilerine yönelik olarak sosyoloji (şehir/kent sosyolojisi), şehirleşen nüfusun sayısı ve niteliğine yönelik olarak şehirleşme (kentleşme), şehirselleşme yapılarının estetiği ve kullanılabilirliği için mimari, şehirlerin emniyetine yönelik olarak ise güvenlik biliminin ortak çalışma zemini nöroşehircilik disiplini. Çalışmanın bütününden de anlaşılacağı üzere nöroşehircilik, şehirlerde yaşayan insanların zihinsel sorunlarına odaklansa da bu zihinsel sorunları açığa çıkaran pek çok etmen bulunmaktadır. Bu bağlamda her sorunun çözüme yönelik muhatapı farklı bir alanın uzmanlığını kapsamaktadır. Dolayısıyla nöroşehircilik disiplini tek yönlü bir bilim dalı olmaktan ziyade çok yönlü ve çok aktörlü yeni bir araştırma disiplini. Temel olarak şehir ve insan sağlığı üzerine odaklanan ve çözüme katkı sunmayı amaçlayan nöroşehirciliğin ilerleyen yıllarda sorumluluk alanını genişleteceğini beklemek yanlış bir yargı olmayacaktır.

Dünya genelinde nüfus hareketleri çoğunlukla şehirlere doğru olmaktadır ve küresel nüfusun şehirleşme eğilimi artarak devam etmektedir. Bu bağlamda şehirlerin her alanda daha aktif, esnek, yeterli ve yaşanabilir kılınmasına önem göstermek, bu alanda yeni politikalar üretmek elzemdir. Henüz Türkiye'deki akademik çalışmalarda yeteri kadar yer almayan ancak yurtdışındaki akademik çalışmalara konu olan nöroşehircilik disiplini, Türkiye'de de ilerleyen yıllarda araştırmalarda yol gösterici bir niteliğe bürünecektir. Öneminin daha da artacağı ve birçok bilim alanının akademik eğitim konuları arasına dahil olacağını düşünmek yanlış bir yargı olmayacaktır. Ayrıca bu disiplinin şehir politikalarına ilişkin çalışmalarda gerek yerel gerekse ulusal düzeyde yönlendirici ve uygulayıcı bir konumda bulunması da beklenen bir başka durumdur. Türkiye'de sosyal bilimler alanında şehir ve şehirleşme üzerine yapılan çalışmalar genel olarak şehirlerin tarihsel gelişimleri, fiziki yeterlilikleri, sosyal kapasiteleri, ekonomik hacimleri, kamusal hizmet düzeyleri, afete karşı dirençleri ve demografik değişimleri üzerine odaklanmaktadır. Bu konular haricinden şehirselleşme sağlığına ilişkin çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak nöroşehircilik tüm bu konuları dikkate alarak disiplinlerarası şehir çalışmalarına öncülük etme kapasitesine sahip, şehirselleşme sağlığı üzerine kapsamlı bir düşünme ve çalışma yetisi geliştirebilecek, önemli ve farklı bir bilim dalı olarak şehir politikalarına ilişkin katkılarını sürdürecektir.

Kaynakça

- Adli vd. (2017). Neurourbanism: towards a new discipline. *The Lancet Psychiatry*, 4 (3), 183-185. doi:10.1016/S2215-0366(16)30371-6
- Adli, M. (2011). *Urban Stress and Mental Health*. London, UK: London School of Economics.
- Ansari, B. K. (2013), "Işık Kirliliği (Karanlık Kirliliği) ve Çevreye Olan Etkileri", *Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28 (1), 11-22.
- Batty, M. (2018). *Inventing future cities*. Cambridge (Massachusetts) and London: MIT press.
- Birişçi, T. (2013) Ekolojik Bir Sorun Olarak Işık Kirliliği. EÜZF Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Peyzaj Ekolojisi, Ders Notları (Yayınlanmamış), Bornova.
- Bonifácio, A., Morgado, P., Peponi, A., Ancora, L., Blanco-Mora, D. A., Conceição, M., ve Miranda, B. (2023). Musings on Neurourbanism, Public Space and Urban Health. *Finisterra*, LVIII(122), 63-88. doi: 10.18055/Finis29886
- Burton, I. (1990). Factors in Urban Stress. *The Journal of Sociology & Social Welfare*, 7 (1). 79-92. <https://doi.org/10.15453/0191-5096.1928>

- Buttazzoni vd. (2022). How Do Urban Environments Affect Young People's Mental Health? A Novel Conceptual Framework to Bridge Public Health, Planning, and Neurourbanism. *Public Health Reports*, 137 (1), 48-61. DOI: 10.1177/0033354920982088
- Davis, K. (1955). The origin and growth of urbanization in the world. *Am. J. Sociol.*, 60, 429-437.
- De Paiva, A. (2019). What NeuroUrbanism Teaches us About our Cities. <https://www.neuroau.com/post/what-neurourbanism-teach-us-about-our-cities> (Erişim Tarihi: 31.12.2023).
- European Environment Agency (2023). Urban Stress. <https://www.eea.europa.eu/help/glossary/gemet-environmental-thesaurus/urban-stress> (Erişim Tarihi: 24.12.2023).
- Grahn, P., and Stigsdotter, U. A. (2003). Landscape planning and stress. *Urban Forestry and Urban Greening*, 2, 1-18.
- Güler, M. (2011). Şehirsel haklar, kapitalizm ve katılım. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66 (1), 49-71.
- Güreşçi, E. (2011). Türkiye'de Köyden Şehir Göç ve Düşündürdükleri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyoekonomi, Özel Sayı 2011-MI*, s. 126- 135.
- Hernandez, D. C., Daundasekara, S. S., Zvolensky, M. J., Reitzel, L. R., Maria, D. S., Alexander, A. C., Kendzor, D. E., & Businelle, M. S. (2020). Urban stress indirectly influences psychological symptoms through its association with distress tolerance and perceived social support among adults experiencing homelessness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 5301. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph17155301>
- Jariwala H. J., Syed H. S., Pandya M. J., Gajera Y. M. (2017). Noise pollution & human health: a review. *Noise and Air Pollutions: Challenges and Opportunities*. Ahmedabad: LD College of. Engineering 1, 1–4.
- Kayacan, T., ve Özmen, E. (2021). Şehirsel Stres Kavramı ve Şehirsel Stresi Azaltmak. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (25), 295-305.
- Kirk, M. (2016, December). How to Support Mental Health Through Urban Planning. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-12-23/how-to-design-a-city-with-mental-health-in-mind> (Erişim Tarihi: 30.12.2023).
- Koene, M. (2018). Urban Stress, Research into the Reduction of Urban Stress Through Urban Design, Master Thesis, TU Delft.
- Küçük, S. G., ve Yüceer, H. (2022). Neuroscience and the Cities: Neurourbanism. *Gazi University Journal of Science Part B: Art, Humanities, Design And Planning*, 10 (3), 287-301.
- Milgram, S. (1970). The Experience of Living in Cities. *Science*, Vol. 167, No. 3924, 1461-1468.
- Peen, J., R. A. Schoevers, A. T. Beekman, and J.Dekker. (2010). The current status of urban–rural differences in psychiatric disorders. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 121 (2), 84–93. doi:10.1111/j.1600-0447.2009.01438.x.
- Pykett, J., Osborne, T. ve Resch, B.(2020). From Urban Stress to Neurourbanism: How Should We Research City Well-Being?. *Annals of the American Association of Geographers*, 110 (6), 1936–1951.
- United Nations (2018). 68% of the world population projected to live in urban areas by 2050, says UN. <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html> (Erişim Tarihi: 31.12.2023).
- United Nations-HABITAT (2022). World Cities Report 2022. Envisaging the Future of Cities. https://unhabitat.org/sites/default/files/2022/06/wcr_2022.pdf (Erişim Tarihi: 26.06.2024).
- World Health Organization (2010). Why Urban Health Matters. https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/70230/WHO_WKC_WHD_2010.1_eng.pdf?sequence=1 (Erişim Tarihi: 26.06.2024).
- World Health Organization (2019). Mental Health Fact Sheet. WHO
- World Health Organization (2022). World mental health report, Transforming mental health for all, <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/356119/9789240049338-eng.pdf?sequence=1> (Erişim Tarihi: 02.07.2024).

Extended Abstract

Aim and Scope

As scientific studies progress over time, their research areas expand and develop. This expansion and development have paved the way for interdisciplinary studies and brought different branches of science together on common points. One of the new fields of study revealed by these studies is neurourbanism. Neurourbanism branch of science; It represents a common point where many disciplines such as politics, sociology, medicine, urban planning, architecture and local governments meet. Neurourbanism, which basically focuses on the resources of the fast, tiring and stressful life offered by cities, the effects of these problems on people and searches for a solution, aims to create healthier cities for people. This branch of science, which determines a working principle based on the claim that people are mentally affected by the tiring city life, will come to the fore with more in-depth studies in the coming years. So much so that the rate of urbanization in the world is increasing day by day. It is thought that the problems experienced in cities will continue as the urbanized population increases. As a result, the nature of the urbanized population is not the same in every country. In this context, the consequences of urbanization will not be the same in every country. Although some countries have succeeded in solving or reducing the problems, the problems caused by urbanization will continue in some countries. In this context, the importance of the discipline of neurourbanism, which works to find a solution to the negativities caused by the dense population, traffic, noise and pollution of cities that wear people out spiritually or physically, will become more visible in the coming years. Neurourbanism is one of the concepts that emerged in recent years as a result of the expansion of the research areas of sciences and the partnership of disciplines based on sociology, medicine, architecture, urban planning and different technical sciences. The research area of neurourbanism is generally the effects of the fast and tiring life offered by cities, which are seen as centers of attraction, on the mental and spiritual health of individuals living in these areas. As can be understood from its name, which is created by combining the words neuro and urbanism, the concept; It covers many different fields such as sociology, psychology, medicine, architecture, engineering, urbanization and management sciences. From a conceptual, definitional perspective, Neurourbanism: It is a new interdisciplinary study focusing on the relationships between city life and people's mental health. The basic idea that forms the starting point of this study titled "Healthy Cities for a Healthy Society: Neurourbanism as a New Approach" is that the concept of neurourbanism is still a new concept and is not sufficiently included in the Turkish literature. The aim of the study is to examine the field of study and working principle of this concept and branch of science, and also to promote this discipline. Additionally, another aim is to put forward new propositions on urban policies and urban health, taking into account the core values of the discipline of neurourbanism. For this study, which was designed as a qualitative research, different national and international printed and electronic sources were scanned. It has been observed that there are only a few resources on the discipline of neurourbanism nationally. For this reason, it is aimed to fundamentally introduce, understand and examine the discipline of neurourbanism (as mentioned above), which is a new discipline and has not yet been sufficiently included in the literature. It is thought that this study's contribution to the national literature will be particularly important and will have a guiding role for other researchers. The aim of the study is to examine the field of study and working principle of this concept and branch of science, and also to promote this discipline. Additionally, another aim is to put forward new propositions on urban policies and urban health, taking into account the core values of the discipline of neurourbanism. It has been observed that there are only a few resources on the discipline of neurourbanism nationally. For this reason, it is aimed to fundamentally introduce, understand and examine the discipline of neurourbanism, which is a new discipline and has not yet been sufficiently included in the literature.

Methods

This study is a theoretical study created using qualitative data based on document analysis. For this study, previously published printed and electronic resources on cities and neurourbanism were examined. Reports of different scientists, institutions and organizations were examined.

Findings

It has been observed that there is no detailed source in the field of neurourbanism in the domestic studies, except for a few limited sources. It has been observed that there are more different and comprehensive sources in the studies abroad. In this context, there is a need to enrich studies on the discipline of neurourbanism in the national literature. The discipline of neurourbanism is an important branch of science for urban health policies and policy makers should carry out studies by benefiting from this discipline.

Conclusion

As can be seen from the entire study, although neurourbanism focuses on the mental problems of people living in cities, there are many factors that reveal mental problems. In this context, the interlocutor for the solution of each problem includes expertise in a different field. Therefore, the discipline of neurourbanism is a new research discipline that is multifaceted and has multiple actors, rather than being a one-sided branch of science. It would not be a wrong judgment to expect that neurourbanism, which basically focuses on urban and human health and aims to contribute to the solution, will expand its area of responsibility in the coming years. Population movements around the world are mostly towards cities, and the urbanization trend of the global population continues to increase. In this context, it is essential to pay attention to making cities more active, flexible, sufficient and livable in every field and to produce new policies in this field. The discipline of neurourbanism, which has not yet been sufficiently included in the national literature but has been the subject of various studies in the international literature, will become a guiding force in research in Türkiye in the coming years. It would not be a wrong judgment to think that its importance will increase even more and many scientific fields will be included among the academic education subjects. In addition, it is expected that this discipline will be in a guiding and implementing position in studies on urban policies at both local and national levels.

Sessiz İstifa Ölçeğinin Türkçe Formunun Psikometrik Özelliklerinin Sınanması

Testing the Psychometric Properties of the Turkish Form of the Quiet Quitting Scale

Gökhan Kerse¹, Vural Deniz², Ahmet Burhan Çakıcı³

Öz

Sessiz istifa, pandemi sonrasında iş hayatında popüler olan güncel bir olgu ve durumdur. Bu durumun dünya çapında hızlı bir şekilde yaygınlaşması nedeniyle hem işletmeleri hem de çalışanları olumsuz yönde etkilemesi olasıdır. Bu nedenle nispeten yeni bir kavram olan sessiz istifa davranışını anlamak hayati önem taşımaktadır. Bu kapsamda bu araştırmada sessiz istifa kavramı ele alınmış ve bu kavrama yönelik Anand ve arkadaşları (2023) tarafından geliştirilen sessiz istifa ölçeğinin Türkçe uyarlaması yapılmıştır. Çalışmada uyarlama için iki farklı örneklem kullanılmıştır. Birinci örnekleme 102 hizmet sektörü çalışanından veriler elde edilmiş ve ölçeğin ön kabul geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. İkinci örnekleme farklı sektörlerden 154 çalışandan veriler elde edilmiş ve ölçek uyarlamaya ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizleri SPSS ve AMOS paket programlarıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular 7 maddelik Sessiz İstifa Ölçeğinin Türk kültürü açısından uygun olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla psikometrik ölçütlerin sağlandığı sessiz istifa ölçeğinin Türkiye'deki çalışmalarda kullanılabileceği ve bu ölçek ile güvenilir ve geçerli bulgular elde edilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sessiz İstifa, Algılanan Örgütsel Destek, Duygusal Tükenme, Duygusal Bağlılık, Ölçek Uyarlama.

Abstract

Quiet quitting is a current phenomenon and situation that has become popular in business life after the pandemic. Due to the rapid spread of this situation worldwide, it is likely to negatively affect both employees and organizations. Therefore, it is important to understand quiet quitting behavior, which is a relatively new concept. In this context, the concept of quiet quitting was discussed in this study and the quiet quitting scale developed by Anand et al. (2023) was adapted to Turkish. In the study, two different samples were used for adaptation. In the first sample, data were obtained from 102 service sector employees and preliminary acceptance validity and reliability analyses of the scale were performed. In the second sample, data were obtained from 154 employees from different sectors and analyses related to scale adaptation were performed. Data analyses were performed with SPSS and AMOS package programs. The findings showed that the 7-item Quiet Quitting Scale is appropriate for Turkish culture. Therefore, it was concluded that the quiet quitting scale, which meets the psychometric criteria, can be used in studies in Turkey and reliable and valid findings can be obtained with this scale.

Keywords: Quiet Quitting, Perceived Organisational Support, Emotional Exhaustion, Emotional Commitment, Scale Adaptation.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Çalışmanın araştırma kısmı Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 23.01.2024 tarih ve 2024 / 02 sayılı Kararı ile alınan izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Submitted: 30 / 01 / 2024

Accepted: 26 / 07 / 2024

¹ Doç. Dr., Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü Öğretim Üyesi, Kars, Türkiye, gokhankerse@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1565-9110>.

² Öğr. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi, Hadim Meslek Yüksek Okulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Konya, Türkiye, vuraldeniz70@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8190-3065>.

³ Prof. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü Öğretim Üyesi, Karaman, Türkiye, ahmetburhan@kmu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4848-3278>.

Giriş

Pandemi sürecinde yaşananlar, bireylerin kariyer seçimlerini sorgulamaya ve yeniden şekillendirme yönünde düşünmeye sevk etmiştir (Akkermans vd., 2020). Daha fazla iş-yaşam dengesi arayışına giren çalışanların zihinlerinde artık işlerinin hayatlarının merkezinde olmadığı, özel yaşamın öncelikli olduğu bir yaşam düşüncesi belirginleşmeye başlamıştır. Bu paradigma değişimi sonucunda yaşanan ilk kırılma 2021 yılında ABD’ de 47 milyondan fazla çalışanın işten ayrılmasıyla dikkat çeken ve Büyük İstifa olarak adlandırılan eylemlerdir (Formica ve Sfodera, 2022). Büyük istifa kapsamında, işlerinden memnun olmayan ve daha iyi imkanlara sahip olan çalışanlar ya emekli olmuş ya da gönüllü olarak işlerini değiştirmiştir. Ancak alternatif iş imkanına sahip olmayan çalışanlar mevcut işlerinde devam etmek zorunda kalmıştır (Güler, 2023).

Mutsuz olmalarına rağmen işten ayrılmaktan korkan bu çalışanların bulduğu çözüm yolu ise “sessiz istifa” dır. 2022 yılında sosyal medya platformunda başlayan ve birçok insan tarafından benimsenerek kısa bir sürede milyonlarca kişiye ulaşan sessiz istifa olgusu adeta bir salgın gibi iş dünyasında dalga dalga yayılmıştır. Sessiz istifa, çalışanların mevcut pozisyonunu koruyarak işini sadece görev tanımları ile sınırlandırdığı ve rolünün ötesindeki görevlere karşı isteksiz olduğu pasif direniş halidir (Scheyett, 2022). Sessiz istifa, hayatın merkezinde işin olmaması gerektiğini düşünen özellikle 35 yaş altı çalışanların yoğun tempolu çalışma kültürüne verdikleri bir tepkidir (Karayaman, 2023). İşten kaçmak gibi görünse de sessiz istifa asıl amaç, iş dışındaki anlamlı hayatı kaçırmamaktır (Ahmed, 2022). Kişinin tükenmişlikten korunmak, ailesine ve diğer özel yaşamına daha fazla zaman ayırabilmek için işine sınır koyma çabasıdır. İşte bırakmak anlayışıyla hareket eden bu kişilerin iş yerinde daha az sorumluluk alması ve işte asgari düzeyde performans göstermesi muhtemeldir. Birincil sorumluluklarını yerine getirmeye devam etmesine rağmen vatandaşlık davranışları olarak bilinen faaliyetlere katılma konusunda daha az istekli olan çalışanların bu eylemi ilk bakışta sorunlu görünmeyebilir. Ancak günümüzde birçok yönetici kritik bir rekabet avantajı olan çalışanlarından görev gereğinin ötesine geçmesini beklemektedir (Klotz ve Bolino, 2022). Böyle bir ortamda, çalışanlar arasında giderek yaygınlaşan bu motivasyon eksikliği durumunun, çalışanların işten kopmasına ve daha az üretken işgücüne dönüşmelerine neden olması ihtimali nedeniyle işyerlerinin geleceği açısından önemli bir risk olabilir (Anand, Doll ve Ray, 2023).

Sessiz istifa, yeni bir kavram olmasına rağmen akademide ve iş hayatında yoğun bir ilgiyle karşılanmıştır. Ayrıca yapılan araştırmalar çalışanlar arasında giderek yaygınlaştığını göstermektedir. Türkiye’de yürütülen bir anket çalışmasının sonuçları ise ankete katılanların %46’sının sessiz istifa sürecine yatkın olduğunu, %24’ünün ise zaten sessiz istifa sürecinde yer aldığını göstermektedir (Youthall, 2022). Ekonomik daralmalar ve işsizlik oranlarındaki artış göz önüne alındığında pek çok çalışan açısından işini tamamen bırakmaktansa böylesi bir eyleme yönelmenin mantıklı bir çözüm olduğu söylenebilir. Ayrıca önümüzdeki yıllarda Z kuşağı üyelerinin iş gücü oranındaki artışı göz önüne alındığında etkinin yayılarak artması muhtemeldir.

Giderek artan sayıda çalışanın işe karşı tutumunu etkileme potansiyeline sahip sessiz istifa olgusunu iyi anlamak ve çözüm önerileri üretebilmek için çalışanları sessiz istifaya yönelten faktörlerin keşfedilmesi hem akademisyenler hem de uygulayıcılar açısından kritik öneme sahiptir. Sessiz istifa çok fazla gündemde olması ve iş hayatında görülmesine rağmen nispeten yeni bir kavram olması nedeniyle hakkında çok az şey bilinmektedir. Bu nedenle bu çalışma, işyeriyle ilgili popüler konulardan biri haline gelen sessiz istifa kavramının daha derin bir anlayışını sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışma ikili amaca hizmet etmektedir. Çalışmamız ilk olarak sessiz istifa kavramını açıklamayı ve bu durumu ölçmek için bir ölçek uyarlama çalışması yapmayı amaçlamaktadır. Zira konuyla ilgili Türkiye’de kavramsal olarak yapılan sınırlı sayıda da olsa çalışma bulunsa da (Gözlü, 2023; Güler, 2023) kültüre uygun kullanılacak bir ölçeğin yetersiz olduğu görülmektedir. Bu boşluğu gidermek için Anand ve arkadaşları (2023) tarafından geliştirilen 7 maddelik Sessiz İstifa Ölçeğinin Türkçeye uyarlaması yapılmıştır.

İkinci olarak çalışmamız sessiz istifanın geçerli ve güvenilir araçlarla değerlendirilmesi, olguyla ilgili öncüllerin, sonuçların, mekanizmaların ve sınır koşullarının açıklanmasında teorik gelişime ivme kazandıracaktır. Ayrıca politika yapıcıların bu olguyu anlamalarına ve çalışanlar üzerindeki etkisini azaltacak önlemler geliştirilip uygulamalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Literatürde sessiz istifayı ölçmeye yönelik farklı ölçekler geliştirilmiştir. Galanis ve arkadaşlarının (2023a) geliştirdiği ölçek yapıyı üç boyuttan (uzaklaşma, inisiyatif eksikliği ve motivasyon eksikliği) oluşan dokuz madde ile ölçmektedir. Karrani, Bani-Melhem ve Mohd-Shamsudin’ in (2024) geliştirdikleri on maddelik ölçek sessiz istifa yapısının sadece davranışsal yönüne odaklanmaktadır. Ulusal yazında Savaş ve Turan (2023) üniversite öğrencilerinin, Yücedağlar ve diğerleri (2023) ise öğretmenlerin sessiz istifa düzeylerini ölçmek için ölçekler geliştirmişlerdir. Daha kapsayıcı bir ölçek geliştirmeyi amaçlayan Boz ve arkadaşları (2023) ise 25 madde ve 5 boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Bulut ve arkadaşlarının (2024) geliştirdiği ölçek ise olguyu 48 madde ve 5 faktörden oluşan bir ölçüm aracı ile ölçmektedir. Bu ölçekler arasında Anand ve arkadaşlarının (2023) geliştirdiği ölçek yapının biliş, duygu ve davranış yönlerini birlikte yakalamakta ve tek boyutta toplanan az sayıda madde (7 madde) ile ölçmektedir. İlk psikometrik ölçümleri yapılan yüksek geçerlilik ve güvenilirliğe sahip bu kısa ölçeğin ulusal yazına kazandırılmasıyla şimdiye kadarki kavramsal araştırma bulgularını destekleyecek kanıtların toplanmasına yardımcı

olacak ampirik çalışma sayısının artması beklenmektedir. Böylece kurumsal bağlamda ortaya çıkan gözlemlenebilir eylemler ve tepkiler hakkında değerli bilgiler elde edilebilecektir. Dolayısıyla bu çalışma ile çalışanların sessizce istifa yönelimlerini değerlendirmek için ihtiyaç duyulan, kısa, kullanışlı, geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı ulusal yazına kazandırılmış olacaktır.

1. Sessiz İstifa Kavramı

Sessiz istifa, çalışanın sadece iş tanımlarında bulunan görevleri yerine getirecek kadar asgari düzeyde çaba gösterdiği ve karşılığını almayacağını düşündüğü görevlere karşı isteksiz olduğu pasif bir direniş halidir (Güler, 2023; Klotz ve Bolino, 2022). Sessiz istifa kavramı içerisinde "istifa" kelimesini barındırsa da çalışanın işten fiili olarak ayrılması anlamına gelmez. Bu kelimeyle kastedilen duygusal ve zihinsel bir kopuştur. Bunun yanında kavramda sessizlik eylemine ilişkin kavram bulunsa da (sessiz) bu hiç kimsenin anlamayacağı, gizli den gizliye yürütülen eylemler de değildir. Aslında işverene karşı çalışanın bir sesini duyurma girişimidir. Sessiz istifaya yönelen çalışanlar işlerinde rol tanımlarındaki görevleri yapmaya devam etmekte ancak ekstra sorumluluk almaktan kaçınmaktadır (Savaş ve Turan, 2023: 442). Dolayısıyla çalışanın işini ve pozisyonunu koruyarak işte sadece gerekeni yapmayı, işten sonraki anlamlı hayat için işi işte bırakmayı, daha fazla refah ve iş-yaşam dengesine sahip olma arzusuyla hareket etmeyi ifade etmektedir.

Sessiz istifa kavramı 2022 yılında paylaşılan bir Tiktok videosu ile sosyal medyada gündeme gelmiş olsa da ilk olarak 2009 yılında Ekonomist Mark Boldger tarafından işlerine düşük bağlılık gösteren çalışanları tanımlamak için kullanıldığı iddia edilmektedir (Formica ve Sfora, 2022: 900; Savaş ve Turan, 2023: 442). Amerikalı mühendis Zaid Khan 17 saniyelik videosunda sessiz istifayı "işinizi doğrudan bırakmıyorsunuz, ancak daha da ileri gitme fikrinden vazgeçiyorsunuz. ... Hala görevlerinizi yerine getiriyorsunuz ancak artık işinizin hayatınız olması gerektiğini söyleyen koşuşturma kültürü zihniyetine abone olmuyorsunuz" şeklinde açıklamıştır (Lawless, 2023). "İşiniz hayatınız değil!" ve "Değeriniz ürettiklerinizle tanımlanamaz!" sloganları özellikle 35 yaş altı genç nesil tarafından çok beğenilmiş ve kavramla ilgili içerikler sosyal medya platformlarında milyonlarca kez paylaşılmıştır (Çalışkan, 2023: 193).

Sessiz istifa, aşırı çalışma kültürüne karşı 2021 yılında Çinli gençlerin gündeme getirdiği bir başka eğilime benzemektedir (Zhang, 2022). Türkçeye "düz yatma" olarak çevrilen ve Çincesi "tang ping" olarak adlandırılan işyeri olgusu, fazla çalışmalarının karşılığını yeterince alamadıklarını düşünen ve yoğun çalışma kültüründen bitkin düşen gençlerin, rekabetçilik ve sürekli kendini geliştirme yönündeki bitmek bilmeyen taleplere karşı isyanını vurgulamaktadır (Lin ve Gullotta, 2021: 25). Düz yatmak, geçinmek için asgari düzeyde çaba göstermek anlamına gelmektedir. Altında yatan temel düşünce küçük başarılarla yetinmek, kendin için zaman yaratmak ve aşırı çalışmamaktır (Güler, 2023: 249).

Sessiz istifa literatürde yeni yer almış olsa da aslında iş dünyasında yaygın bir eylemdir (Hamouche, Koritos ve Papastathopoulos, 2023). Görevlerini ekstra çaba harcamadan yerine getirme davranışlarının uzun bir geçmişi olduğu söylenebilir. Yıllardır aşırı iş yükü, yönetici tutumları, kariyer yollarının kapalı olması, ücret politikaları ve örgütsel adalet ile ilgili sorunlar nedeniyle yeteri kadar motive olamayan pek çok çalışan daha önce farklı isimlerle kavramsallaştırılmaya çalışılan benzer eylemlere yönelmiştir (Güler, 2023; Hetler, 2022). Örneğin, aralıklı iş bırakmaları, fazla mesai yapmayı reddetme ve çalışanların iş kurallarının asgari gerekliliklerine göre çalışarak verimliliği azalttıkları "kurallara göre çalışma" gibi iş eylemleri, yıllardır dünya çapındaki birçok çalışan tarafından daha iyi çalışma koşulları için bir tepki olarak kullanılmıştır (Anand vd., 2023). İşten ayrılma, psikolojik uzaklaşma, ihmal ve geri çekilme davranışları tipik olarak çalışanın iş yaşam dengesine ve refahına öncelik verme arzusu nedeniyle yöneldiği diğer benzer davranışlardır. Ancak bu eski davranışların yeni adı olan sessiz bırakma olgusu işyerinde çalışanların yaşadıkları hayal kırıklıklarını dile getirme tarzı itibariyle benzersizdir (Valura, 2022: 3).

Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkılarak örgütsel davranış ve insan kaynakları yönetiminde sessiz istifa ile ortak yönleri sahip kavramların bulunduğu ifade edilebilir. Çalışanın iş-yaşam dengesini korumak için çalışma ortamı ile arasına mesafe koyma girişimi olan *geri çekilme davranışı* ve çalışanın örgüt içindeki faaliyetlere ve yönetsel süreçlere katılmak istemediği, örgüt ile ilgili sorunları, bilgi ve görüşleri kasıtlı olarak açıklamaktan kaçındığı ve pasif bir çalışana dönüştüğü *örgütsel sessizlik* ilk akla gelen bu kavramlardandır (Hamouche vd., 2023). Çalışanın fiziksel olarak işin başında olsa da zihinsel olarak işten kopuk olduğu durumu açıklamak için kullanılan presenteizm kavramı (işte sözde var olma) (Martinez ve Ferreira, 2012), işten kopmuş bir şekilde görevlerini yerine getirmesi açısından benzerlik gösteren tükenmişlik ve sinizm kavramları sessiz istifa ile ortak yönleri bulunan diğer benzer kavramlardır. Ancak en fazla ilişkili ve benzer olan iki kavramın işten ayrılma niyeti ve örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) olduğu söylenebilir.

Sessiz istifa olgusu büyük istifa olarak adlandırılan ve çok sayıda çalışanın kitleler halinde işten ayrıldığı bir dönemin devamında ortaya çıktığı için işten ayrılma ve işten ayrılma niyetiyle benzer sebeplerden kaynaklandığı düşünülmektedir (Anand vd., 2023). Nitekim yakın zamanda yapılan bir araştırma sessiz istifa ile işten ayrılma niyetinin ilişkili olduğunu

göstermiştir (Galanis vd., 2023b). Ancak benzer yönleri olsa da sessiz istifa çalışanın fiili olarak işten ayrılmasından farklı olduğu gibi işten ayrılma niyetinden de farklıdır. Sessiz istifa düşük motivasyon, iş tatmini ve bağlılıkla karakterize edilse de çalışanların işlerinden ayrılma niyetinde oldukları anlamına gelmemektedir. İşten ayrılma niyeti çalışanın işyerinde kalmak istemediğinin ve yakın gelecekte işten ayrılma olasılığının bir göstergesi (Holtom vd. 2008) olduğundan sessiz istifadan ayrılmaktadır (Anand vd., 2023). Dolayısıyla sessiz istifa da örgütü bırakma ve işten ayrılma niyeti olmadan verilen işleri asgari düzeyde yapma ve örgüt üyeliğini sürdürme durumu söz konusudur.

Örgütsel vatandaşlık davranışları resmi ödül sisteminde açıkça belirtilmeyen, ancak örgütün verimliliğini ve etkinliğini artıran isteğe bağlı davranışlardır (Organ vd., 2005). Rol ötesi performans olarak da anılan eylemler, çalışanların resmi iş tanımlarında belirtilmeyen ve gönüllü olarak üstlenilen ek görevleri içerir (Organ, 1988). Sessiz istifa davranışı sergileyenler iş yerinde gerekli olanın ötesine geçmemeye karar veren ve işlerini yalnızca resmi iş tanımlarında belirtilen gereksinimlere göre yapan kişiler olduğundan isteğe bağlı davranışlardan ve ekstra çabadan kaçınmaktadır. Sadece mevcut pozisyonunu koruyacak kadar performans gösterenleri tanımlamak için kullanılan sessiz istifa kavramının ÖVD' inin düşük tarafında olduğu öne sürülebilir ancak sergileniş amacı açısından ve ÖVD'nin tüm boyutlarını karşılamadığından ÖVD' den ayrılmaktadır (Hamouche vd., 2023).

Sessiz istifa bireylerin daha tatmin edici bir iş-yaşam dengesi kurmalarına ve zihinsel sağlıklarını korumalarına yardımcı olan masum bir kaçış yolu gibi görünse de hem bireyler hem de örgütler açısından olumsuz sonuçlar doğurma potansiyeline sahiptir (Gözlü, 2023; Tong, 2022). Bireyler açısından olası olumsuz sonuçlarından birisi çalışanların profesyonel kariyerlerini tehlikeye atmasıdır (Serenko, 2023). İş tanımlarının dışında görev alma konusunda isteksiz olan çalışanların terfi alma olasılıkları diğer çalışanlara oranla daha düşük olacağı gibi işten çıkarılma durumunda ilk önce tercih edilecek kişiler olma olasılıkları yüksektir (Arar, Çetiner ve Yurdakul, 2023). Bu nedenle sessiz istifa eden çalışanların örgütte ilerleme imkanları daha zordur.

Sessiz istifanın örgütsel açıdan olası sorunları da göz ardı edilemeyecek düzeydedir. Günümüz çalışma koşullarında çalışanlar, örgütlerin önemli bir kaynağı ve rekabet avantajı sağlayan unsuru olarak görülmektedir. Bunun bilincinde olan örgütler çalışanları işyerinde tutmanın, faaliyetlere tam anlamıyla katılmaya teşvik etmenin ve daha yüksek performans elde etmenin yollarını aramaktadır (Lu vd., 2023). Çalışanın örgüte katkısının böylesi önemli olduğu bir dönemde isteksiz, özveriden yoksun ve düşük performans sergileyen pasif çalışanlar örgütsel etkinliğe ve verimliliğe ciddi zararlar verebilir. Ayrıca böylesi davranışların örgütte huzursuzluklar çıkarmasına, çatışmalara ve ekip ruhunun bozulmasına neden olma ihtimali yüksektir. Çalışanlar arkadaşlarının sessiz istifa eylemlerinden rahatsızlık duyabilir ve arkadaşının sessiz istifasının kendisinin iş yükünü artırdığını düşünebilir (Güler, 2023). Bundan rahatsızlık duyan çalışanlar arasında huzursuzluklar yaşanabileceği gibi böylesi davranışların örgüt içerisinde yaygınlaşması ve zamanla tüm iş ortamına hakim olma riski de bulunmaktadır (Çalışkan, 2023: 196). Bu nedenle bazı liderler sessiz istifa edenlerle dolu bir örgütün sorunlarıyla uğraşmanın, fiili istifalarla uğraşmaktan daha zor olacağını öne sürmektedir (Richmond, 2022).

Yukarıda ifade edilen istenmeyen sonuçlarla karşılaşmamak için sessiz istifanın altında yatan nedenlerin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Çalışanları sessiz istifaya neyin motive ettiği konusunda iki tema ön plana çıkmaktadır. Sessiz istifa, çalışanlar için tükenmişlikten kurtuluş yolu veya iş-yaşam dengesi kurma yolunda bir mücadeledir. Aslında pandemi, tükenmişlik artışı ve iş-yaşam dengesi arayışı birbiriyle ilişkili süreçlerdir. Modern çalışma hayatının getirdiği zorluklara bir de pandemi sürecinde yaşananlar eklendiğinde işyeri stres seviyeleri önemli ölçüde artmıştır (Threlkeld, 2021). Amerikan Psikoloji Derneği (APA) Ocak 2022 itibarıyla, stresin ve tükenmişliğin tüm mesleklerde tüm zamanların en yüksek seviyelerinde olduğunu bildirmektedir (Abramson, 2022). Gün geçtikçe yıpranan çalışanların yaşadıkları stresle baş etme yöntemi olarak ya da tükenmişliğe en azından geçici bir çözüm bulmak için sessiz istifaya yöneldiği düşünülebilir (Savaş ve Turan, 2023: 442). Pandemi sadece tükenmişliği artırmakla kalmamış aynı zamanda bireylerin yaşam tercihlerini de değiştirmiştir. Salgın sürecinde eve kapanan ve uzaktan çalışma uygulamaları ile iş ve aile yaşamları arasındaki sınırları belirsizleşen çalışanlar hayatı yeniden sorgulamaya başlamıştır (Hetler, 2022). Bu doğrultuda işlerinin yaşamlarının merkezinde olmasını istemeyen çalışanların, daha iyi bir iş-yaşam dengesi elde etme arzusuyla sessiz istifaya yöneldiği de iddia edilmektedir.

Sessiz istifa olgusu özellikle kişisel yaşamlarına daha fazla önem veren Z kuşağı ve 35 yaş altı Y kuşağından oluşan genç çalışanlar arasında daha fazla yankı bulmuştur (Hamouche vd., 2023). Axios araştırma şirketinin raporuna göre, Z kuşağı çalışanların yaklaşık %85'inin sessiz istifayı çekici bulduğunu ve %15'inin bunu zaten yaptığını göstermektedir (Pandey, 2022). Ayrıca araştırmaya katılan gençlerin, aile ve arkadaşlarıyla vakit geçirme, sağlığıyla ve hobileriyle ilgilenme gibi konulara daha fazla önem verdikleri, kariyer hedeflerinin yerinin daha gerilerde olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle sessiz istifanın, zamanları birçok şeyden değerli olan bu nesil arasında yaygın olması şaşırtıcı bir durum değildir (Güler, 2023).

Son yıllarda iş hayatında tükenmişlik artışı ile birlikte dikkat çeken bir başka değişiklik ise çalışan bağlılığındaki düşüştür. Gallup araştırmaları (2022) Amerika'da çalışan bağlılığının son on yıl içerisinde 2021'den bu yana daha fazla düşüş

olduğunu göstermektedir. 2020 yılında %36 olan bağlılık oranı 2022 yılında %32' ye gerilemiştir. Çalışanların çabalarını iş tanımlarıyla sınırlaması, ek görevler için gönüllü olamaması düşük bağlılığın bir sonucu olabilir. İşten giderek daha fazla kopan ve işi ile arasındaki ilişkiyi aldıkları ücrete, ekonomik bir alışverişe indirgeyen çalışanların sessiz istifaya yönelmesi muhtemeldir. Aslında sessiz istifa çalışanın mevcut konumundan memnun olmadığına bir işarettir (Hetler, 2022). Bu memnuniyetsizliğin sebebi çalışanların işi ve örgütü ile olan uyumsuzluğu ya da yaşadığı zorluklara karşı örgütünden beklediği desteği görememesinden de kaynaklanıyor olabilir. Harvard Business Review işyerinde değer verilmediğini ve takdir edilmediğini hissedenlerin tepki olarak sessiz istifaya yöneldiğini iddia etmektedir (Zenger ve Folkman, 2022).

Çalışanın örgütten beklentisinin karşılanmaması sonucu ortaya çıkan memnuniyetsizliğin bir sonucu olan sessiz istifa öncülleri bunlarla sınırlı değildir. Yeteri kadar saha araştırması olmasa da son yıllarda yayımlanan raporlarda bazı faktörler ön plana çıkmaktadır. Amerika'da yayımlanan rapora göre katılımcıları sessiz istifaya yönelten temel nedenler; düşük ücret, zihinsel sağlığı koruma çabası, düşük iş yaşam dengesi ve kişi-iş uyumsuzluğudur (Resume Builder, 2022). Youthall'ın (2022) raporuna göre Türkiye'deki çalışanları sessiz istifaya yönelten faktörlerin kariyer imkanlarının sınırlı olması, iş yaşam dengesizliği, düşük ücret, iş tanımlarının net olmaması ve yüksek performans beklentileridir.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amaçları

Bu araştırmanın amacı, sessiz istifa ölçeğinin Türkçe uyarlamasını yapmaktır. Bunun için iki farklı örneklemden veri toplanmış ve psikometrik işlemler gerçekleştirilmiştir. Sessiz istifa ölçeğinin birleşim ve ayrışım geçerliliğini test etmek için işten ayrılma niyeti ve örgütsel vatandaşlık davranışı ölçekleri kullanılmıştır. Sessiz istifa fiilen işten ayrılma anlamına gelmese de işle ilgili endişe ve düşünceler nedeniyle işten duygusal olarak bir kopuşu temsil eder ve muhtemel bir ayrılışın da habercisi olabilir. Bu nedenle sessiz istifa ile işten ayrılma niyeti arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Öte yandan sessiz istifa eden bireyler görev tanımlarında bulunan işleri yapmaya devam ederken rol ötesi davranışları yapmaktan kaçınmaktadır. Bu nedenle örgütsel vatandaşlık davranışlarıyla ters yönlü bir ilişki bulunması muhtemeldir. Bunun yanında sessiz istifa ölçeğinin birleşim ve ayrışım geçerliliği için literatürde yaygın olarak kullanılan duygusal tükenme, algılanan örgütsel destek ve duygusal bağlılık değişkenleri de çalışmaya dahil edilmiştir. Bu doğrultuda birinci örneklem psikometrik süreçlerin ilk adımı olan analizlerde, ikinci örneklem ise psikometrik süreçlerin devamı niteliğindeki analizlerde kullanılmıştır.

2.2. Birinci Örneklem

Araştırmada sessiz istifa ölçeğinin uyarlamasını gerçekleştirmenin ilk aşaması için Konya ilindeki hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler araştırma evreni olarak seçilmiştir. Bu doğrultuda bu işletmelerden kolayda örnekleme yöntemi ile 102 kullanılabilir veri elde edilmiştir. Elde edilen verilerden katılımcılara ait demografik bilgilerin şu şekilde olduğu belirlenmiştir: Kadın çalışanların sayısı 47'ken erkek çalışanların sayısı 55; evli çalışanların sayısı 38'ken bekar çalışanların sayısı 64'tür. Yaş açısından 25 yaş altı 45, 26-35 yaş 39, 36 ve üzeri 18 katılımcı bulunmaktadır. Eğitim açısından 17 katılımcı lise, 45 katılımcı önlisans, 30 katılımcı lisans ve 10 katılımcı lisansüstü eğitime sahiptir. Çalışma süresine göre; 27 katılımcı 1 yıldan az süredir, 36 katılımcı 1-5 yıldır, 14 katılımcı 6-10 yıldır ve 25 katılımcı 10 yıldan fazla süredir çalışmaktadır.

2.2.1. Sessiz İstifa Ölçeğinin Çevirisi

Araştırmada kullanılan Anand, Doll ve Ray (2023) tarafından geliştirilen Sessiz İstifa Ölçeği'nin orijinal dilinin İngilizce olması nedeniyle Brislin ve arkadaşlarının (1973) ölçek uyarlama adımları takip edilmiştir. Bu doğrultuda, 8 maddelik Sessiz İstifa Ölçeği her iki dile de hâkim uzmanlar tarafından İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Sonrasında farklı uzmanlar tarafından Türkçeden İngilizceye geri çeviri yapılmış ve anlam kaymalarıyla ilgili tespitler değerlendirilmiştir. Son olarak ilgili alanda uzman akademisyenler tarafından ölçek maddeleri kontrol edilmiş ve hem kültürel uygunluk hem de anlaşılma uygunluğu açısından gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu aşamada Anand vd. (2023)'nin çalışmasında da psikometrik ölçütleri sağlamayan ve bu nedenle analizlerden çıkarılan "İşime çoğu kez geç gelirim ve erken çıkarım" maddesi, uzman görüşleri de dikkate alınarak ülkemizdeki çalışma kültürüne uygun olmadığı için çıkarılmıştır. Dolayısıyla da 7 maddeye son şekli verilmiş ve sürece bu maddeler ile devam edilmiştir.

2.2.2. Birinci Örneklem Bulguları

Keşfedici Faktör (Yapı Geçerliliği) Analizi Bulguları

Araştırmada bir ölçek uyarlama çalışması yapılması nedeniyle farklı bir dilden çevirisi yapılan ölçek maddeleri için öncelikle faktör yapısı keşfedilmeye çalışılmış, bu doğrultuda 7 maddelik ölçeğe yapılan keşfedici faktör analizinde aşağıdaki bulgular elde edilmiştir. Bulgular için madde faktör yükleri için 0,40 referans alınmıştır (Hair vd., 2017). 7 maddeye ilişkin bulgularda öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik testi değerleri incelenmiştir. Daha sonrasında faktör yükleri ve açıklanan varyans oranına bakılmıştır.

Tablo 1. Sessiz İstifa Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Bulguları

Maddeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Toplam Varyans (%)
S11. Ek ücret verilmezse çalışma saatleri dışında çalışmaktan genellikle kaçınıyorum.	0,619			
S12. İşten atılmayacak şekilde asgari düzeyde çalışırım.	0,657			
S13. Çalıştığım kurumda öğrenme ve büyüme fırsatlarının eksik olduğunu hissediyorum/düşünüyorum.	0,748			
S14. İşimde anlam eksikliği (yani benim için önemsiz ve değersiz) olduğunu hissediyorum/düşünüyorum.	0,845	3,944	56,337	56,337
S15. Toplantılara katılma konusunda ilgisiz olduğumu hissediyorum.	0,759			
S16. Benden beklenenin (görev tanımımın) ötesinde çalışmak için içimde tutku ve heves eksikliği olduğunu hissediyorum/düşünüyorum.	0,803			
S17. Örgütümün beni önemsemediğine dair bir duygu eksikliği olduğunu hissediyorum/düşünüyorum.	0,796			
KMO=0,841				
Küresellik Derecesi (Bartlett's)= 327,244 (p=0.000)				

Tablo 1'deki bulgular ölçeğe ait KMO ve Bartlett's değerlerinin örneklem yeterliliğini sağladığını ve anlamlı faktör yapısı elde edileceğini göstermektedir. Zira KMO değeri 0,60 değerinden yüksek (0,841) ve Bartlett's p değerinin anlamlılığı (p=0.000) bulunmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bunun yanında madde faktör yüklerinin tümü 0,40 referans değerinin üzerinde değerler almıştır. Son olarak özdeğer 1'den büyük bir değer almış (3,944) ve tek faktörlü yapının açıklanan varyansının %56,337 olduğu görülmüştür.

Güvenirlilik Analizi Bulguları

Araştırmada 7 maddelik sessiz istifa ölçeğinin güvenilirliğini belirlemede iç tutarlılık güvenilirliği referans alınmış ve bu doğrultuda analiz yapılmıştır. 7 maddelik ölçeğe ait bulgular Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Sessiz İstifa Ölçeği Güvenirlilik Analizi Bulguları

	Madde Silinirse Ölçek Ortalaması	Madde Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Ölçeğin Cronbach Alpa Katsayısı	Genel Cronbach Alpha
S11	16,539	31,399	,507	,866	
S12	16,843	31,738	,554	,859	
S13	16,177	29,691	,640	,848	
S14	16,628	29,741	,764	,833	
S15	16,608	29,864	,644	,847	0,867

Si6	16,539	29,677	,699	,840
Si7	16,431	29,376	,691	,841

Tablo 2 'deki bulgular ölçekteki maddeler özelinde; düzeltilmiş madde toplam puan korelasyonu değerlerinin referans alınan 0,30 değerinden (Gürbüz ve Şahin, 2018) yüksek olduğunu göstermektedir. Bunun yanında madde silinmesi durumunda Cronbach Alpha değerinde ortaya çıkacak değişimin çok yüksek olmayacağı, dolayısıyla herhangi bir madde çıkarımına gidilmemesi gerektiği belirlenmiştir. 7 maddelik ölçek için Cronbach Alpha değerinin 0,867 olduğu, bu değer 0,70 değerinden yüksek olması nedeniyle güvenilirliğin sağlandığı tespit edilmiştir.

Maddeler Arası Korelasyon Bulguları

Araştırmada güvenilirlik ve geçerliliğe ilişkin yukarıdaki ön kabul bulgularının yanında maddeler arası korelasyona da bakılmıştır. Bunun için öncelikle sessiz istifa ölçeğindeki maddelerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çarpıklık için maddelerin değerleri -0,166 ile 0,402 arasında; basıklık için -1,216 ile -0,625 arasında değerler almıştır. Bu değerlerin -2 ile + 2 arasında olması nedeniyle (George ve Mallery, 2016) normallik varsayımı sağlanmış, bu nedenle de korelasyon için Pearson Korelasyon Analizi tercih edilmiştir. Bulgular Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Ölçek Maddeler Arası İlişkiler

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
Si1	1						
Si2	,531**	1					
Si3	,366**	,470**	1				
Si4	,510**	,507**	,607**	1			
Si5	,269**	,313**	,513**	,523**	1		
Si6	,357**	,434**	,434**	,645**	,616**	1	
Si7	,349**	,300**	,522**	,590**	,679**	,656**	1

Tablodaki ilişki değerleri incelendiğinde, tüm maddeler arasında anlamlı düzeyde ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Maddeler arasındaki ilişki düzeylerinin 0,269 ile 0,679 arasında değiştiği görülmüştür. Bu durum maddelerin kendi içerisinde ölçeği temsil etme durumlarının bulunduğunu göstermektedir. Dolayısıyla şu ana kadar elde edilen bulgular Sessiz İstifa Ölçeği'nin güvenilir ve geçerli olduğunu gösterir niteliktedir.

2.3. İkinci Örneklem

Araştırmanın ikinci aşaması için bir ilimizdeki farklı sektör çalışanları araştırma evreni olarak belirlenmiş ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir. Bu doğrultuda online ve çıktı halinde anket formu oluşturulmuş ve çalışanlarına iletilmiştir. Veri kayıplarının yaşanmadığı 154 kullanılabilir anket verisi değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan bu verilerin %45,5'inin kadın, %54,5'inin erkek; %43,5'inin bekar, %56,5'inin evli; %53,3'ünün 35 yaş altı, %42,7'sinin 35 yaş ve üstü; %39,6'sının lise veya altı, %38,3'ünün önlisans, %17,5'inin lisans ve %4,5'inin lisansüstü eğitime sahip olduğu tespit edilmiştir.

2.3.1. Kullanılan Ölçekler

Araştırmada *sessiz istifa* için Anand ve arkadaşları (2023) tarafından geliştirilen 7 madde tek boyutlu ölçek kullanılmıştır. *Algılanan örgütsel destek* için Eisenberger ve arkadaşlarının (1986) geliştirdiği 36 maddelik ölçeğin 8 maddelik tek boyutlu kısa formu tercih edilmiştir. *Duygusal tükenme* düzeyini belirlemek için Maslach ve Jackson (1986) tarafından geliştirilen, Ergin (1992) tarafından uyarlaması yapılan ölçeğin duygusal tükenme boyutundaki 9 madde kullanılmıştır. Bir diğer değişken olan *duygusal bağlılık* Meyer ve Allen'in (1991) geliştirdiği, uyarlamasını Dağlı ve arkadaşlarının (2018) yaptığı örgütsel bağlılık ölçeğindeki 6 maddelik duygusal bağlılık boyutu maddeleriyle ölçülmüştür. Son olarak *işten ayrılma niyetini* belirlemede Mobley ve arkadaşlarının (1978) geliştirdiği, Örucü ve Özafşarlıoğlu'nun (2013) uyarladığı 3 maddelik ölçek; *örgütsel vatandaşlık davranışını* belirlemek için Lee ve Allen (2002) tarafından geliştirilen ve farklı araştırmacılar tarafından kullanılan (Kerse ve Seçkin, 2017) örgüte yönelik vatandaşlık davranışı boyutundaki 8 maddelik ölçek kullanılmıştır. Tüm ölçekler için 5'li Likert tipi "1-kesinlikle katılmıyorum" ve 5-kesinlikle katılıyorum" cevap istenilmiştir.

2.3.2. İkinci Örneklem Ait Bulgular

Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Araştırmada ikinci örneklemden elde edilen veriler öncelikle doğrulayıcı faktör analizi için kullanılmıştır. Bu kapsamda birinci örneklemdeki tek faktörlü yapının doğruluğu AMOS 22 paket programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analizde madde faktör yükleri için 0,40 referans alınmış ve model uyumu için CMIN/DF, RMR, CFI, IFI, TLI ve RMSEA indeksleri incelenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen faktör yükleri ve modelin uyumuna ilişkin bulgular Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (Faktör Yükleri)

Maddeler	Faktör Yükleri	AVE	CR	Cronbach Alpha
S11. Ek ücret verilmezse çalışma saatleri dışında çalışmaktan genellikle kaçınıyorum.	,632	,445	,847	,845
S12. İşten atılmayacak şekilde asgari düzeyde çalışırım.	,606			
S13. Çalıştığım kurumda öğrenme ve büyüme fırsatlarının eksik olduğunu hissediyorum/düşünüyorum.	,581			
S14. İşimde anlam eksikliği (yani benim için önemsiz ve değersiz) olduğunu hissediyorum/düşünüyorum.	,736			
S15. Toplantılara katılma konusunda ilgisiz olduğumu hissediyorum.	,590			
S16. Benden beklenenin (görev tanımımın) ötesinde çalışmak için içimde tutku ve heves eksikliği olduğunu hissediyorum/düşünüyorum.	,800			
S17. Örgütümün beni önemseydiğine dair bir duygu eksikliği olduğunu hissediyorum/düşünüyorum.	,692			

Tablo 5'te sessiz istifa ölçeğindeki 7 maddelik ölçeğe ait model uyum indeksi değerleri gösterilmiştir. Bu değerler incelendiğinde referans değerlerin sağlandığı, dolayısıyla 7 madde ve tek boyutlu ölçek modelinin doğrulandığı görülmüştür.

Tablo 5. Model Uyum İndeksi Değerleri

Modeller	CMIN/DF	RMR	CFI	IFI	TLI	RMSEA
	$0 < \chi^2/sd \leq 5$	$\leq,10$	$\geq,90$	$\geq,905$	$\geq,90$	$<,05-\leq,08$
Sessiz İstifa	1,676	,041	,983	,983	,964	,066
Algılanan Örgütsel Destek	1,968	,059	,970	,971	,941	,080
Duygusal Tükenme	1,590	,044	,989	,989	,972	,062
Duygusal Bağlılık	1,537	,040	,990	,990	,983	,059
İşten Ayrılma Niyeti	,607	,046	1,000	1,000	1,000	,000
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	1,512	,034	,979	,980	,965	,058

Çalışmada sessiz istifa ölçeğinin yapı geçerliliğine ilişkin faktör analizi yapıldıktan sonra güvenilirlik analiziyle ölçek güvenilirliği incelenmiştir. Bunun için iç tutarlılık güvenilirliğini gösteren Cronbach Alpha incelenmiş ve değerin 0,845 olduğu görülmüştür. Bu değerin 0,70'den yüksek olması nedeniyle güvenilirliğin sağlandığı belirlenmiştir.

Yukarıdaki güvenilirlik ve geçerlilik bulgularının yanında sessiz istifa ölçeğine ait 7 madde için bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) değeri ve ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted-AVE) değeri hesaplamaları da yapılmıştır. Bu doğrultuda CR değerinin 0,847; AVE değerinin 0,445 olduğu tespit edilmiştir. Literatürde CR değeri için 0,70 üzeri olması (Hair vd., 2010); AVE değeri için 0,40 üzeri olması (Tavares vd., 2019) önerildiği için, ilgili değerlerde de referanslar sağlanmıştır. Dolayısıyla da 7 maddelik sessiz istifa ölçeğinin tek faktörlü yapısı güvenilir ve geçerli bulunmuştur.

Birleşim ve Ayrışım Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Araştırmada yapı geçerliliğine ve güvenilirliğe ilişkin yukarıdaki bulguların yanında birleşim (benzeşim) ve ayrışım geçerliliği için gerekli analizler de yapılmıştır. Birleşim geçerliliği için kendisine yakın bir değişken olan işten ayrılma niyeti, ayrışma geçerliliğine ilişkin ise kavramın kendisine zıt olduğu düşünülen örgütsel vatandaşlık davranışı ölçekleri kullanılmıştır. Bunun yanında ilgili alanda literatürde farklı birçok çalışmada ele çok fazla araştırma konusu yapılan algılanan örgütsel destek, duygusal tükenme ve duygusal bağlılık ölçekleriyle ilişkiler de incelenmiştir. Yapılan normallik testinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile + 2 sınırları içerisinde kalması nedeniyle söz konusu tespitler için Pearson Korelasyon Analizi tercih edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Değişkenlere Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

		1	2	3	4	5	6
(1) Sessiz İstifa	r	1					
	Sig. (2-tailed)						
	N	154					
(2) İşten Ayrılma Niyeti	r	,661**	1				
	Sig. (2-tailed)	,000					
	N	154	154				
(3) Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	r	-,271**	-,312**	1			
	Sig. (2-tailed)	,001	,000				
	N	154	154	154			
(4) Algılanan Örgütsel Destek	r	-,499**	-,424**	,261**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001			
	N	154	154	154	154		
(5) Duygusal Tükenme	r	,415**	,468**	-,075	-,440**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,356	,000		
	N	154	154	154	154	154	
(6) Duygusal Bağlılık	r	-,297**	-,476**	,444**	,556**	-,307**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	154	154	154	154	154	154

Tablo 6'daki bulgular sessiz istifa ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ($r=0,661$) bir ilişki olduğunu, bu ilişkinin düşük düzeyin üzerinde ve yüksek düzeye yakın olması nedeniyle de birleşim geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Ayrışım geçerliliğine ilişkin sessiz istifa ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında ise negatif yönlü ve düşük düzeyde ($r=-0,271$) bir ilişki mevcuttur. Bu ilişkinin düzeyinin düşük olması ayrışım geçerliliğine ilişkin kabullerin sağlandığı anlamına gelmektedir. Bunun yanında sessiz istifanın diğer değişkenler olan örgütsel destek ile negatif yönlü ve orta düzeyde ($r=-0,499$), duygusal tükenme ile pozitif yönlü ve orta düzeyde ($r=0,415$) ve duygusal bağlılık ile negatif yönlü ve düşük düzeyde ($r=-0,297$) anlamlı ilişkilerinin olması bu geçerliliklere ilişkin kabulleri güçlendirmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Sessiz istifa, sosyal medyada popüler hale gelse de çalışma hayatında da giderek yaygınlaştığı ve çalışan davranışlarını etkilediği görülmektedir. Sessiz istifa davranışlarının yaygınlığı ve olumsuz etkiye sahip olması daha fazla araştırma yapılmasını gerektirmektedir. Ancak konuyla ilgili literatürdeki çalışmalar hala yetersizdir. Kavramı tanımlamaya yönelik derleme niteliğinde çalışmalar bulunsa da bu çalışmalarda öne sürülen iddiaları destekleyecek yeterli ampirik çalışma bulunmamaktadır. Kavrama yönelik ampirik araştırmaların sayısının artması için öncelikle çalışmalarda sağlıklı sonuçlara ulaşmayı sağlayacak geçerli ve güvenilir bir ölçeğin alanyazına kazandırılması gerekmektedir. Çünkü sessiz istifa/bırakma olgusunun daha iyi anlaşılması ve ortaya çıkaran faktörlerin ve sessiz istifanın neden olduğu sonuçların belirlenmesi için geçerli ve güvenilir araçlarla değerlendirilmesi önemlidir.

Bu kapsamda mevcut araştırmada sessiz istifa kavramı incelenmiş ve Anand ve arkadaşları (2023) tarafından geliştirilen sessiz istifa ölçeğinin Türk kültürüne uyarlaması yapılmıştır. Bu doğrultuda farklı iki örneklemden veriler toplanmış ve gerekli analizler yapılarak belirlenen amaçlara ulaşmaya çalışılmıştır. Araştırmada öncelikle sessiz istifa ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğini ortaya koymak için hizmet sektörü çalışanlarından elde edilen veriler kullanılmıştır. Toplanan veriler kullanılarak sessiz istifa ölçeğinin güvenilirliğini ve yapı geçerliliğini belirlemeye yönelik gerekli ön kabul analizleri

yapılmış ve ilk psikometrik analiz sonuçları 7 maddelik sessiz istifa ölçeğinin iyi düzeyde geçerliliğe ve güvenilirliğe sahip olduğunu göstermiştir.

Araştırmada ayrıca sessiz istifa ölçeğinin önceki çalışmada keşfedilen yapısının geçerliliğini doğrulamak, yapı geçerliliğinin yanında ayrışım ve benzeşim geçerliliğini test etmek ve çalışanları sessiz istifaya yönlendiren öncülleri belirlemek için bir ilimizde farklı sektörlerde görev yapan çalışanlardan veriler toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda ölçeğin tek faktörlü yapısının geçerliliği ve güvenilirliği doğrulanmış, ayrıca benzeşim ve ayrışım geçerliliğinin sağladığı görülmüştür. Ulusal yazında her ne kadar Savaş ve Turan (2023), Yücedağlar ve arkadaşları (2023) ve Boz ve arkadaşları (2023) gibi farklı araştırmacılar sessiz istifaya ilişkin ölçekler geliştirmiş olsa da ölçek maddelerinin çok uzun ve ölçeklerin boyutlu bir yapıyı içermesi kısa, öz ve güvenilir bulgular elde etmeyi sağlayacak nitelikte bir ölçek ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bunun yanında bu çalışmaların özellikle öğrenciler ve öğretmenler gibi örneklemelerde yapılması, dolayısıyla da eğitim alanına ilişkin olması, ancak sessiz istifa iş hayatının her alanında görülmesi bu ölçek ihtiyacını güçlendirmiştir. Dolayısıyla da çalışmamız bu ihtiyaca cevap vermiş, kullanılan 7 maddelik sessiz istifa ölçeğinin Türkiye’de çalışanların sessiz istifa yönelimlerinin belirlenmesinde kullanılabilecek kısa, geçerli ve güvenilir bir araç olduğunu tespit edilmiştir.

Bu çalışma elde ettiği bulgularla konuyla ilgili alanyazına önemli katkıların yanında günümüz çalışma hayatında hızla yaygınlaşan ve ilerleyen yıllarda etkisinin daha fazla artması öngörülen bir işyeri sorunu olan sessiz istifa kavramının daha iyi anlaşılması sağlamıştır. Ayrıca etkin mücadele edebilmek için yöneticilere ve insan kaynakları uygulayıcılarını önemli ipuçları sunmaktadır. İlk olarak uyarlaması yapılan sessiz istifa ölçeğinin Türkiye’deki araştırmalar için makul psikometrik özelliklere sahip olduğunu ve araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından kullanılabileceğini göstermektedir. Bunun yanında örgütsel ve bireysel faktörlerle sessiz istifa arasında ilişkilerin olabileceği tespit etmiştir. Örneğin tükenmişlik ile sessiz istifa arasında pozitif yönde bir ilişki olabileceği belirlenmiştir. Bu bulgu ABD’ de sessiz istifa eden her on çalışandan sekizinin tükenmişlik yaşadığına ilişkin bulgularla (Resume Builder, 2022) tutarlı olduğu için gelecekte yapılacak çalışmalarda öncüller bağlamında incelemelerin yapılmasına zemin hazırlanmıştır. Zira sessizce istifaya katkıda bulunan faktörlerin anlaşılması, yöneticilerin sorunun doğru bir şekilde ele alınabilmesi ve etkili müdahale stratejileri geliştirmelerini kolaylaştıracaktır.

Literatüre yapılan bu önemli katkıların yanında çalışmanın sonuçlarını nispeten sınırlandıran bazı kısıtları da bulunmaktadır. İlk olarak, örneklem büyüklüğü geçerlilik ve güvenilirlik analizi için gerekli kriterleri karşılama da nispeten düşüktür. Ölçeğin daha geniş örneklemle yeniden değerlendirilmesi ölçeğin Türkçe araştırmalar için kullanılabilirliğini daha anlamlı hale getirebilir. Çalışmanın ikinci kısıtı araştırmacının çalışanların anlık duygu ve düşüncelerini yansıtan kesitsel bir yapıda olmasıdır. Dolayısıyla yapıldığı zamandaki koşulları yansıtmaktadır ve çalışanların yanıtları sosyal beğenirlik faktörlerinden etkilenebileceği için bilgi yanlılığı ortaya çıkabilir. Kesitsel çalışma olmasının yanında kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmesi sonuçlarımızın genellenebilirliğini zayıflatmaktadır. Daha genellenebilir sonuçlara ulaşabilmek için boylamsal araştırmalarla bu çalışmayı desteklemeleri önerilebilir. Bir diğer kısıtımız örneklemin farklı sektör çalışanlarından oluşmasıdır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda sektör bazlı örneklemelerin seçilmesiyle elde edilecek verilerle yapılan çalışmalar daha spesifik çalışma popülasyonlarında sessiz istifa etkilerini anlamamızı sağlayabilir. Ayrıca gelecekteki çalışmalarda sessiz istifaya neden olabilecek farklı öncüller seçilebilir ve bu öncüllerin sessiz istifa davranışını neden ve nasıl etkilediğini belirleyebilmek için aracı ve düzenleyici değişkenler içeren modeller geliştirilerek test edilebilir.

Kaynakça

- Abramson A. (2022). APA 2022 trend report: Burnout and stress are everywhere. <https://www.apa.org/monitor/2022/01/special-burnout-stress> (Erişim Tarihi: 10.12.2023).
- Ahmed, N. (2022). Quiet quitting: why doing less at work could be good for you—and your employer. <https://theconversation.com/quiet-quitting-why-doing-less-at-work-could-be-good-for-you-and-your-employer-188617> (Erişim Tarihi: 10.12.2023).
- Akkermans, J., Richardson, J. ve Kraimer, M. L. (2020). The Covid-19 crisis as a career shock: Implications for careers and vocational behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 119, 103434.
- Anand, A., Doll, J. ve Ray, P. (2023). Drowning in silence: a scale development and validation of quiet quitting and quiet firing. *International Journal of Organizational Analysis*. DOI: 10.1108/IJOA-01-2023-3600
- Arar, T., Çetiner, N. ve Yurdakul, G. (2023). Quiet Quitting: Building a Comprehensive Theoretical Framework. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 15(28), 122-138.

- Boz, D., Duran, C., Karayaman, S. ve Deniz, A. (2023). Sessiz istifa ölçeği. C. Duran(Ed.), *Sessiz İstifa* (1. Baskı) içinde (s. 9-41). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Brislin, R. W., Lonner, W. J. ve Thorndike, R. M. (1973). *Cross cultural research methods*. New York: John Willey & Sons Pub.
- Bulut, M. B., Tanrıverdi, O., Tekeli, M. R., Yıldızeli, N., Ünal, N. N. ve Çolak, C. (2024). Unveiling the hushed rebellion exploring the concept of quiet quitting in the modern workplace: development and validation of quiet quitting scale. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 16(30), 230-255.
- Çalışkan, K.(2023) Sessiz istifa: Sonun başlangıcı mı yeniden diriliş mi?. *Journal of Organizational Behavior Review*, 5(2), 190-204.
- Dağlı, A., Elçiçek, Z. ve Han, B. (2018). Örgütsel bağlılık ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Electronic Journal of Social Sciences*, 17(68), 1765-177.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S. ve Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.
- Ergin, C. (1992). Doktor ve hemşirelerde tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin uyarlanması, *VII. Ulusal Psikoloji Kongresi*, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Formica, S. ve Sfodera, F. (2022). The Great Resignation and Quiet Quitting paradigm shifts: An overview of current situation and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(8), 899-907.
- Galanis, P., Katsiroumpa, A., Vraka, I., Siskou, O., Konstantakopoulou, O., Moisoglou, I. ... ve Kaitelidou, D. (2023a). The quiet quitting scale: Development and initial validation. *AIMS Public Health*, 10(4), 828-848.
- Galanis, P., Moisoglou, I., Katsiroumpa, A., Vraka, I., Siskou, O., Konstantakopoulou, O. ve Kaitelidou, D. (2023b). Quiet quitting among nurses increases their turnover intention: Evidence from Greece in the post-COVID-19 era. *Research Square*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3279686/v1>
- Gallup (2022), Disengagement Persists Among U.S. Employees. <https://www.gallup.com/workplace/391922/employee-engagement-slump-continues.aspx> (Erişim Tarihi:10.12.2023).
- George D. ve Mallery P. (2016). *IBM SPSS statistics 23 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Gözlü, K. (2023). Tükenmişlik Bağlamında Yeni Bir Kavram Olarak Sessiz İstifa Ve Sağlık Sektöründeki Etkileri. *Meyad Akademi*, 4(2), 213-241.
- Güler, M. (2023). Çalışma kültüründe yeni bir kavram: sessiz istifa. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(1), 247-261.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition* Prentice Hall.
- Hair J.F., Hult G.T.M., Ringle C.M. ve Sarstedt M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. USA: Sage publications.
- Hamouche, S., Koritos, C. ve Papastathopoulos, A. (2023). Quiet quitting: relationship with other concepts and implications for tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4297-4312.
- Hetler, A. (2022,). Quiet quitting explained: Everything you need to know. TechTarget. <https://www.techtarget.com/whatis/feature/Quiet-quitting-explained-Everything-you-need-to-know> (Erişim Tarihi: 21.10.2022).
- Holtom, B. C., Mitchell, T. R., Lee, T. W. ve Eberly, M. B. (2008). 5 turnover and retention research: a glance at the past, a closer review of the present, and a venture into the future. *The Academy of Management Annals*, 2(1), 231-274.
- Karayaman, S. (2023). Sessiz İstifanın Kişi-Örgüt Uyumundaki Etkisi: İmalat İşletmesi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Ulakbilge*, 85, 515-526.
- Karrani, M. A., Bani-Melhem, S. ve Mohd-Shamsudin, F. (2024). Employee quiet quitting behaviours: conceptualization, measure development, and validation. *The Service Industries Journal*, 44(3-4), 218-236.

- Kerse, G. ve Seçkin, Z. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İmalat Sektörü Çalışanları Üzerinde Ampirik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 839-853.
- Klotz, A. C. ve Bolino, M. C. (2022). When quiet quitting is worse than the real thing. Harvard Business Publishing. <https://hbr.org/2022/09/when-quiet-quitting-is-worse-than-the-real-thing> (Erişim Tarihi: 18.11.2023).
- Lawless, B. (2023). Performative enactments of resistance to academic neoliberalization: quiet quitting as educational transgression and sustainability. *Communication Education*, 72(3), 316-319.
- Lee, K. ve Allen, N. J. (2002). Organizational citizenship behavior and workplace deviance: the role of affect and cognitions. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 131-142.
- Lin, L. ve Gullotta, D. (2021). Disarticulating Gignian: Chinese youth beyond 'rising tides' and 'lying flat'. *Made in China Journal*, 6(3), 20-30.
- Lu, M., Al Mamun, A., Chen, X., Yang, Q. ve Masukujaman, M. (2023). Quiet quitting during COVID-19: The role of psychological empowerment. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-16.
- Martinez, L. F. ve Ferreira, A. I. (2012). Sick at work: presenteeism among nurses in a Portuguese public hospital. *Stress and Health*, 28(4), 297-304.
- Maslach, C. ve Jackson, S. E. (1986). Maslach burnout inventory (2nd ed.). Palo Alto, CA: Consulting Psychologist Press.
- Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Mobley, W. H., Horner, S. O. ve Hollingsworth, A. T. (1978). An evaluation of precursors of hospital employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, 63(4), 408-414.
- Organ, D.W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington Books/D. C. Heath and Com, Lexington, MA, England.
- Organ, D. W., Podsakoff, P. M. ve MacKenzie, S. B. (2005). *Organizational citizenship behavior: Its nature, antecedents, and consequences*. Sage Publications.
- Örücü, E. ve Özafşarlıoğlu, S. (2013). Örgütsel Adaletin Çalışanların İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Güney Afrika Cumhuriyetinde Bir Uygulama. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(23), 335-358.
- Pandey, E. (2022). The staying power of quiet quitting. <https://www.axios.com/2022/09/21/quiet-quitting-gen-z-work-jobs-minimum> (Erişim Tarihi: 10.12. 2023).
- Resume Builder (2022,. 1 in 4 of workers are 'quiet quitting,' saying no to hustle culture. <https://www.resumebuilder.com/1-in-4-of-workers-quiet-quitting-saying-no-to-hustle-culture/> (Erişim Tarihi: 21.10.2022).
- Richmond, J. (2022). Four Tips To Prevent Quiet Quitting. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/11/23/four-tips-to-prevent-quiet-quitting/?sh=474ddb967341> (Erişim Tarihi: 10.12.2023).
- Scheyett, A. (2023). Quiet quitting. *Social Work*, 68(1), 5-7. <https://doi.org/10.1093/sw/swac051>
- Savaş, B. Ç. ve Turan, M. (2023). Sessiz istifa ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *The Online Journal of Recreation and Sports*, 12(3), 442-453.
- Serenko, A. (2023). The human capital management perspective on quiet quitting: recommendations for employees, managers, and national policymakers. *Journal of Knowledge Management*. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2022-0792>
- Tavares F.O., Pacheco L.D. ve Almeida L.G. (2019). Preferences in university residences: A confirmatory study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 1-10.
- Threlkeld, K. (2021). Employee Burnout Report: COVID-19's Impact and 3 Strategies to Curb It. <https://www.indeed.com/lead/preventing-employee-burnout-report> (Erişim Tarihi. 10.12.2023).

- Tong, G. C. (2022). Is 'quiet quitting' a good idea? Here's what workplace experts say. Make It. <https://www.cnbc.com/2022/08/30/is-quiet-quitting-a-good-idea-heres-what-workplace-expertssay.html> (Erişim Tarihi: 18.10.2023).
- Valura, (2022). Sessiz istifa. https://www.valura.net/Web/Tr/Makale_SessizIstifaKarKaybi.pdf (Erişim Tarihi: 10.12.2023).
- Xueyun, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Rahman, M. K., Gao, J. ve Yang, Q. (2023). Modelling the significance of organizational conditions on quiet quitting intention among Gen Z workforce in an emerging economy. *Scientific Reports*, 13(1), 15438.
- Youthall, (2022). Sessiz İstifa. <https://www.youthall.com/tr/company/ebooks./sessiz-istifa> (Erişim Tarihi: 25 Ocak 2023).
- Yücedağlar, A., Gılıç, F., Uzun, N. B. ve İnandı, Y. (2024). Öğretmenlerde sessiz istifa ölçeği: bir geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (69), 227-251.
- Zenger, J. ve Folkman, J. (2022), "Quiet quitting is about bad bosses, not bad employees", Harvard Business Review, <https://hbr.org/2022/08/quiet-quitting-is-about-bad-bosses-not-bad-employees> (Erişim Tarihi: 10.12.2023).
- Zhang, A.(2022). 'Quiet quitting' and 'lying flat': why the US and China cannot ignore these trends. <https://www.scmp.com/comment/opinion/article/3192296/quiet-quitting-and-lying-flat-why-us-and-china-cannot-ignore-these> (Erişim Tarihi: 10.12.2023).

Extended Abstract

Aim and Scope

Quiet quitting is a situation where employees maintain their current position and limit their work only to their job descriptions and are reluctant to take on tasks beyond their role. Although it is a current phenomenon popular in business life after the pandemic, it is likely to negatively affect both businesses and employees due to its rapid spread worldwide. Both academics and practitioners must understand the phenomenon of quiet quitting, which has the potential to affect the attitude of an increasing number of employees towards work. However, although quiet quitting is very much on the agenda and seen in business life, little is known about it because it is a relatively new concept. Therefore, this study aims to provide a deeper understanding of the concept of quiet quitting, which has become one of the popular topics related to the workplace. The current research firstly aims to explain the concept of quiet quitting and to conduct a scale adaptation study to measure this situation. In this direction, the 7-item Quiet Quitting Scale developed by Anand et al. (2023) was adapted into Turkish.

Methods

The quantitative research method was used in this study. Data were collected from two different samples with convenience sampling method and questionnaire technique. In the first sample, data were obtained from 102 service sector employees and validity and reliability analyses were performed for the preliminary acceptance of the scale. In the second sample, data were obtained from 154 employees from different sectors and analyses related to scale adaptation were performed. Cronbach Alpha value was examined to determine the reliability level of the scale and Exploratory and Confirmatory Factor Analyses were conducted for its validity. In addition, convergent and discriminant validities were tested. Data analyses were performed with SPSS and AMOS package programs.

Findings

With the data obtained from the first sample, the first step of the psychometric processes of the scale was analyzed. Since a scale adaptation study was conducted in the research, the factor structure was firstly tried to be discovered for the scale items translated from a different language. In this direction, the following findings were obtained in the exploratory factor analysis of the 7-item scale: As a result of the analysis, the eigenvalue of the scale was greater than 1 (3,944) and the variance explained by the single factor structure was 56,337%. Cronbach Alpha value was analysed for reliability and it was observed that Cronbach Alpha value was 0,867. Since this value was higher than 0,70, it was determined that reliability was ensured. In addition to these preliminary acceptance findings regarding reliability and validity, the correlation between the items was also examined. It was observed that the correlation levels between the items varied between 0,269 and 0,679. This situation shows that the items represent the scale within themselves. Therefore, the findings obtained so far indicate that the Quiet Quitting Scale is reliable and valid. With the data obtained from the second sample, convergent and discriminant validities were tested.

Conclusion

In addition to its important contributions to the literature with its findings, this study has provided a better understanding of the concept of quiet quitting, which is a problem that is rapidly becoming widespread in today's working life and whose impact is expected to increase more in the coming years. In addition, it provides important clues to managers and human resources practitioners to struggle effectively. In this context, in the present research, the concept of quiet quitting was examined, and the quiet quitting scale developed by Anand et al. (2023) was adapted to Turkish culture. Preliminary data show that the adapted quiet quitting scale has reasonable psychometric properties for research in Turkey and can be used by researchers and practitioners. The second study was conducted to confirm the validity of the structure of the quiet quitting scale discovered in the first study, to test the discriminant and convergent validity. As a result of the analyses, the validity and reliability of the single-factor structure of the scale were confirmed. In addition, it was seen that convergent and discriminant validity was provided. Therefore, it was determined that the quiet quitting scale is a valid and reliable scale that can be used in determining the quiet quitting orientations of employees in studies conducted in Turkey.

Hile Algısının Raporlama Eğilimine Etkisi: SMMM Stajyerleri Üzerine Bir Araştırma

Effect of Fraud Perception on Reporting Tendency: A Research on CPA Interns

Osman Seyitoğulları¹, Nazan Güngör Karyağdı²

Öz

Bu çalışmanın esas amacı, stajyer SMMM hile algısının raporlama eğilimi üzerindeki etki düzeyinin belirlenmesidir. Bununla birlikte, hile katılım düzeyi ile raporlama eğilimi arasındaki ilişkinin incelenmesi de çalışma kapsamında ulaşılmak istenen bir diğer amaçtır. Bu kapsamda, Diyarbakır Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası'nda stajlarını devam ettiren 110 stajyer SMMM'den yüz yüze anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Veriler, basit doğrusal regresyon ve korelasyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizi sonucunda katılımcı stajyerlerin gerek algı gerekse raporlama eğilimi açısından yolsuzluk ile ilgili senaryolara karşı daha duyarlı oldukları keşfedilmiştir. Hile algısına yönelik varlık usulsüzlüğü, yolsuzluk ve finansal tablo hilesi algılarının raporlama eğilimleri üzerinde etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca ilgili stajyerlerin varlık usulsüzlüğü, yolsuzluk ve finansal tablo hilesi katılım düzeyleri ile raporlama eğilimleri arasında negatif yönlü ve güçlü bir ilişki gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hile, Hile algısı, Raporlama, Muhasebe, SMMM Stajyerleri.

Abstract

The main objective of this study is to determine the level of influence of trainee CPA fraud perception on reporting tendency. In addition, another objective of the study is to examine the relationship between level of fraud participation and reporting tendency. In this context, data were collected from 110 trainee CPAs continuing their internship at Diyarbakır Chamber of Certified Public Accountants by face-to-face survey method. Data were analyzed using simple linear regression and correlation analysis. As a result of the data analysis, it was discovered that the participant interns were more sensitive to scenarios related to corruption in terms of both perception and reporting tendency. In terms of fraud perception, asset misappropriation, corruption and financial statement fraud perceptions were found to have an impact on reporting tendencies. In addition, a negative and strong relationship was observed between the trainees' participation levels in asset misappropriation, corruption and financial statement fraud and their propensity to report.

Keywords: Fraud, Perception of Fraud, Reporting, Accounting, CPA Interns.

Jel Codes: M40, M41, M42.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Çalışmanın araştırma kısmı Bitlis Eren Üniversitesi Etik İlkeleri ve Etik Kurulundan 30.12.2022 tarih ve E.76726 sayılı kararı ile alınan izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Submitted: 02 / 02 / 2024

Accepted: 09 / 09 / 2024

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Hakkari Üniversitesi İ.İ.B.F., Sağlık Yönetimi Bölümü Öğretim Üyesi, Hakkari, Türkiye, osmanseyitogullari@hakkari.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4585-7265>.

² Doç. Dr., Bitlis Eren Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı, Bitlis, Türkiye, ngkaryagdi@beu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3938-4147>.

Giriş

Yakın bir tarihte Amerika ve İtalya gibi ülkelerde yaşanan muhasebe, finans ve denetim alanındaki skandallar tüm dünya ülkelerini büyük ölçüde etkilemiştir. Ülkelerin ekonomisinde önemli rol oynayan işletmeler ve meslek mensupları da bu skandallar ve beraberinde getirdiği olumsuzluklardan etkilenen gruplar arasında yer almaktadır. İşletmelerde iflaslar artmaya başlamış ve istihdam konusunda sorunlar yaşanmaya başlamıştır. Bu skandalların temel sebebi irdelendiğinde işletmelerin muhasebe, finans ve denetim uygulamalarında hileli işlemlerin var olması gibi sebepler görülmektedir.

Yaşanan skandallara bağlı olarak işletmelerini ayakta tutmak isteyen işletme sahipleri ya da muhasebe, finans gibi önem arz eden bölüm çalışanlarının “her türlü bilgiye müdahale edebilme” anlayışı bu alanlarda hatalı ve hileli uygulamalara olan eğilimi arttırmıştır. Giderek artan ve ekonomik olduğu kadar sosyal hayatı da derinden etkilemeye başlayan bu tutum ve davranışlar tepe yöneticiler tarafından bile zaman zaman kurtarıcı bir yaklaşım olarak kabul görmeye başlamıştır. Mali tabloların maskelenmesi, hileli ve hatalı uygulamalara başvurulması gibi geçici çözümler kurtarıcı gibi düşünülse de çok büyük ölçüde zararlara sebebiyet vermektedir (Kılı ve Kutlu, 2021: 2). Hileli uygulamaların dışında bunların şeffaf bir şekilde denetlenmesi ve raporlanması durumu bile göz ardı edilmeye başlanmıştır. Bu durum skandalların daha da artmasına ve geniş çaplı ekonomik krizlerin yaşanmasına sebep olduğu gibi yatırımcıların işletmelere ve meslek mensuplarına olan bakış açılarını da olumsuz etkilemiştir. Bütün bu olumsuzlukların ortadan kaldırılması finansal tabloların şeffaf, güvenilir, açıklanabilir bir şekilde hazırlanması ve istenildiği zaman taraflara sunulması ile mümkün olabilmektedir. Ayrıca ortaya çıkan olumsuzluklar karşısında hatalı ve hileli uygulamalara eğilim gösterilmemesi varsa böyle durumların raporlanması ile minimize edilmelidir. Çalışanların özellikle muhasebe ve finans alanlarında çalışan meslek mensuplarının hileli uygulamalara başvurma sebepleri iyice araştırılmalı, raporlama eğilimleri sorgulanmalı ve bununla ilgili birtakım öneriler geliştirilmelidir.

Son dönemlerde her alanda olduğu gibi muhasebe alanında da giderek artan etik tutum ve davranışlar önem kazanmaya başlamıştır. Meslek mensupları piyasada güven sağlamak amacıyla yaratıcı muhasebe uygulamaları, hileli muhasebe uygulamaları gibi durumlardan kaçınmaya başlamıştır. Bu durum yatırımcıların, muhasebe meslek mensuplarının, meslek mensubu adaylarının, muhasebe eğitimi alan öğrencilerin ve akademisyenlerin ilgisini çekmeye başlamıştır. Konuyla ilgili çalışan akademisyenler tarafından akademik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Yapılan çalışmalar daha çok meslek mensupları, öğrenciler ya da diğer grupların hatalı ve hileli uygulamalara olan eğilimleri bu uygulamalara olan başvuru sebepleri gibi konular çerçevesindedir. Hatalı ve hileli uygulamaların engellenmesi kadar raporlanması da büyük önem taşımaktadır. Konuya yönelik hem ulusal hem de uluslararası boyutta çalışmaların sayısı ise sınırlıdır. Literatürde hile algısı ve raporlama eğilimi konusundaki çalışmalar genel olarak öğrenciler ve SMMM (Serbest Muhasebeci Mali Müşavir)ler üzerine yapılmıştır. Konuyu farklı bir bakış açısı sunma adına çalışmada stajyer SMMM hile algısının raporlama eğilimi üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

1. Hile Kavramı ve Hile Eylemine İlişkin Teoriler

Aldatma, yanıltma anlamına gelen hile, çıkar sağlamak amacıyla bir şeye değersizlik kazandırma şeklinde tanımlanmaktadır (Gümüş ve Göğebakan, 2016: 21). Başka bir tanıma göre ise hile, gerçeklere, adalete, dürüstlüğe karşı kasıtlı olarak yapılan dolandırma ve yalan söyleme eylemleridir (Bozkurt, 2011:60; Hacıhasanoğlu ve Karaca, 2015: 119). Mesleki hile, bir çalışanın mesleğini işverenin sunduğu kaynakları ve varlıkları kasıtlı bir şekilde kötüye kullanma, çıkarlar için kullanma olarak ifade edilmektedir (ACFE, 1196:2; Dönmez ve Karausta, 2011: 19). Ekonomik sistem içerisinde aktif olarak rol almaya çalışan işletmeler için son dönemlerde hile kavramı önem kazanmaya başlamıştır. İşletmeye ait olan varlık ve kaynakların işletme yöneticileri ve çalışanları lehine kullanılması, kişisel çıkarların sağlanması için işletme aleyhine yapılan faaliyetlerin tümü ise işletmeler açısından hile olarak tanımlanabilir. Bu tanımlamalar dikkate alındığında hilenin birtakım özellikler taşıdığı görülmektedir. Bunlar (Okutmuş ve Uyar, 2014: 37):

- Kasıt unsuru hilelerde her zaman mevcuttur.
- İşletmeler her zaman hileler sebebiyle zarar görür.
- Hile yapanlar her zaman kendilerine çıkar sağlama amacı içindedir.
- Hileler her zaman gizli yapılan faaliyetlerdir.

Hile yapanlar ve hileye maruz kalanlar bakımından hileler çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. İşletme çalışanları tarafından işletmeye ait olan varlık ve kaynakların kötüye kullanılması çalışanlar tarafından yapılan hileler, satıcı işletmenin müşterilere kusurlu, defolu mal satması, yüksek fiyatlı satış işlemi ya da mal tesliminde gerçekleşen zafiyetlerin oluşması ise satıcılar tarafından yapılan hilelerdir. Satıcılara olması gerekenden daha az ödeme yaparak hileye başvurulması ise müşteriler tarafından yapılan hilelere örnek olarak gösterilebilir. Yönetim tarafından yapılan hileler ise genellikle daha çok tepe yöneticileri kapsayan hileler olmakla birlikte işletmenin mali tablolarının

makyajlanarak olduğundan farklı gösterilmesi çabaları şeklindedir. Yatırım hileleri ise bir değeri olmayan ya da gerçekte var olmayan yatırımların yapılmasıyla yatırımcıların aldatılmasıdır (Ulucan Özkul ve Özdemir, 2013:76; Hacıhasanoğlu ve Karaca, 2015: 119).

Hileleri tespit etmek için hilelerin nedenlerini anlamak önemlidir. Hilelerin nedenlerini öğrenebilmek hilelerin nasıl saklanabileceği, hile eylemlerinin adımlarının neler olduğu, insan doğasını anlayabilmek gibi konuları anlamakla mümkündür. Bu hususları anlamak hile teorilerinin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Hilenin nedenlerini ortaya çıkarmak için “*Hile Üçgeni Teorisi*” oluşturulmuş ve hile teorilerinin öncüsü olarak kabul edilmiştir. Daha sonra hile üçgenine bağlı olarak “*hile karosu (elması)* ve *hile beşgeni*” olarak ifade edilen alternatif hile teorileri ortaya çıkmıştır (Aydın ve Akbaş, 2023: 319).

1.1.Hile Üçgeni Teorisi

Hile üçgeni teorisini doktora çalışmasıyla ortaya koymaya çalışan Sosyolog ve Kriminolog Donald R. Cressey, çalıştığı kurumlarda zimmetine para geçirmiş olan 250 suçlu ile 5 ay içinde görüşmeler yapmış ve hileye başvurma nedenlerini araştırmış ve hile teorisinin temellerini oluşturmuştur (Kazan, 2021:248). Cressey’den sonra Josept T. Wells 2001 yılında Cressey’in çalışmasını geliştirerek “*Fraud Triangle (Hile Üçgeni)*” terimini gündeme getirerek, hile üçgeninde hile nedenlerini baskı, fırsat ve haklı gösterme unsurları şeklinde açıklamıştır (Aydın ve Akbaş, 2023: 319). *Bu unsurlar hakkındaki detaylı açıklamalar aşağıdaki gibidir:*

Baskı: Baskı unsuru, kişilerin hileye neden olmasına sebep olan finansal veya finansal olmayan nedenlerden kaynaklanabilir. Bu baskılar; genellikle mali içerikli baskılar, kötü alışkanlıklar sonucu ortaya çıkan baskılar ve işle ilgili baskılar şeklinde sınıflandırılmaktadır (Sujeewa vd., 2020: 17). Baskı unsuru, çalışanlar üzerinde terfi alamama, düşük ücret ve takdir görmeme gibi işle ilgili birtakım baskı unsurlarını oluşturmaktadır. Hilenin ortaya çıkmasındaki ilk kıvılcım olarak ifade edilse de baskı unsuru baskı altında olan her bireyin hile yapacağı anlamı taşımamaktadır.

Fırsat: Cressey, hile için açıklanan fırsat unsurunu iki bileşene dayandırmaktadır. Bunlar; genel bilgi ve teknik beceridir. Çalışanların sahip olduğu güven pozisyonu ihlal edilebileceği genel bilgiyi tanımlarken, ihlali gerçekleştirmek için sahip olunması gereken yetenekler ise teknik bilgiyi ifade etmektedir (Kazan, 2021:249). Bireyler üzerinde baskı ne kadar yoğun olursa olsun fırsat unsuru yok ise hile meydana gelemez. Örgütün hile içi yatkinliği ve hilenin gerçekleşmesine zemin hazırlayabilecek koşullar sağlanması halinde fırsat unsuru meydana gelebilmektedir. Bu sebeple hile üçgeni içerisinde en önemli görülen unsur fırsat unsurudur. Fırsat unsuru, işletme yönetimini ve sahiplerini yakından ilgilendiren ve müdahalesini kolaylaştıran bir unsurdur (Abdullahi ve Mansor, 2015: 39).

Haklı Gösterme: Hile üçgenindeki bir diğer unsur ise haklı göstermedir. Cressey’a göre, haklı gösterme (rasyonalizasyon) suç gerçekleşmeden önce gerekli bir bileşen ve suçun motivasyonunun bir parçasıdır (Sujeewa vd., 2020: 19). Rae ve Subramaniam (2008:107) ise rasyonalizasyonu herhangi bir çalışanın kişisel dürüstlüğü veya ahlaki muhakemesi sebebiyle hileli davranışına bir neden bulma çabası şeklinde ifade etmektedir.

1.2.Hile Karosu (Elması)

Wolfe ve Hermanson (2004) tarafından hile üçgeni teorisinin genişletilmesiyle hile karosu teorisi geliştirilmiştir. Baskı, fırsat ve haklı göstermenin her zaman hileye neden olabilecek unsurlar olmadığını bunlara ek olarak bir diğer unsurlarda gerçekleşmesiyle hilenin oluşabileceğini ileri sürmüşlerdir. Yetkinlik unsuru olarak ifade edilen bu unsur, bireyin doğasında var olan ya da sonradan elde edilen beceriler şeklindedir. Wolfe ve Hermanson kişinin bu yetkinlikleri edinmeden hile yapamayacağını savunmuş, pozisyon, ego, zekâ, baskı, aldatma ve stres unsurlarının yetkinliğin destekleyici unsurları olduğunu belirtmiştir. Bunların dışında Kasseem ve Higson (2012) hile yapmak için doğru yeteneklere sahip olunmasının gerekli olduğunu savunmaktadır (Kazan, 2021: 251).

Hile karosu teorisi bağlamında yetkinliklerin kullanılması koşuluyla hile eyleminin gerçekleşmesine engel olabilecek tedbirler alınmaya başlanmıştır. Alınan tedbirler şunlardır (Köksal, 2015:20-21):

- Organizasyon yapıları günümüze göre dizayn edilmelidir.
- İşletmeler etik değerle oluşturmalı ve bunlara önem vermelidir.
- İşe alımlarda yetkinlikler ön planda olmalı ve personeller sürekli eğitilmelidir.
- Görevlerin ayrılığı ilkesi dikkat edilmelidir.
- İşletmelerin kurumsal kimlikleri korunarak hilelerin önlenmesi amacıyla çeşitli tedbirler alınmalıdır.

1.3.Hile Beşgeni

Bir diğer önemli teori olan hile beşgeni teorisi ise, 2009 yılında Jonathan T. Marks tarafından ileri sürülmüştür (Aydın ve Akbaş, 2023: 320). Hile üçgenine kibir ve becerinin eklenmesiyle geliştirilen bu teoriye göre, sahtekârlık yapmak isteyen

çalışanların gerekli olan davranışlara sahip olup olmadığının belirlenmesinde beceri ve kibir etkin bir role sahiptir. Bu teoride yer alana beceri kavramı, “*çalışanların iç kontrolleri önemsememe, gizlilik stratejileri geliştirme ve sosyal durumu kontrol etme becerisi*” şeklinde ifade edilmektedir. Kibir ise, “sahip olunan haklar üzerindeki üstünlük yaklaşımı” olarak tanımlanır (Nindito, 2018:6). Yüksek kibire sahip olan bireyler gerçekleştirdikleri her eylemin kabul edilebilir bir şey olduğuna inanmaktadır (Jonhson vd., 2012: 410). Bu sebeple hile beşgeni teorisine göre beceri unsurunda hile eyleminde bulunan çalışanın işletmenin iç kontrol sistemini kendi çıkarları için aşabilme ve hileyi gerçekleştirebilme yeteneği ön planda iken kibir unsurun da ise hileli eylemi gerçekleştirmeyi isteyen çalışanın kendini işletmeden ve çalışanlarından üst tutması ve yakalanmayacağı düşüncesine inanması ön plandadır (Aydın ve Akbaş, 2023: 320).

2. Hilelerin Raporlama Sürecine Etkileri

Hilelerin önlenmesi işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Her geçen gün hile eğilimlerinin farklı yollarla ortaya çıktığı ve işletmelerde yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Farklı yollarla vuku bulan hileli eylemler son zamanlarda daha çok finansal raporlama olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletmelerde yöneticiler tarafından tercih edilen bir hile türü olan hileli finansal raporlama, bilgi kullanıcılarının kararlarını etkileyen, yasal olmayan ve büyük risk taşıyan bir suçtur (Karabınar ve Akyel 2009, 696). İşletmelerde hileli finansal raporlamanın meydana gelme sebepleri şunlardır (Kaya ve Uzay, 2018:725):

- Piyasa beklentilerini karşılayabilme,
- Vergileri indirme,
- Banka finansmanı konusunda garanti oluşturma,
- Performansa dayalı olan ücreti düşük düzeye indirme.

İşletme yöneticilerinin hileli finansal raporlamaya başvurmalarının altında bazı faktörler söz konusudur. Bunlar; teşvikler, baskılar, fırsatlar, tutumlar ve rasyonelleştirme gibi faktörlerdir (Kaya ve Uzay, 2018: 726). Hileli finansal raporlamada hasılatın zamanından önce kaydı, gerçekte var olmayan hasılatların kaydı, aktiflerin artırılması, borçların azaltılması gibi işletmenin finansal durumunu olduğundan daha iyi gösterme tekniği kullanılmaktadır. Bunun dışında cironun saklanması, gider kalemlerinin olduğundan fazla gibi gösterilmesi, cari dönem gelirlerinin bir sonraki döneme aktarılması gibi işletmenin finansal durumunu olduğundan daha kötü gösterme teknikleri de mevcuttur (Altıntaş, 2010: 154; Ertikin, 2017: 76). Bu tür hileli finansal raporlama eğilimleri işletmeler için kısa vadede kurtarıcı gibi görünse de uzun vadede birçok sorunu beraberinde getirmektedir. Yöneticiler hileli finansal raporlama eyleminden hem işletmeleri adına hem de kendi çıkarlarına bir takım fayda elde edebilirler. Ancak yatırımcılar, finansal analistler ve kreditorler bu hileleri finansal tablolarda fark ettiği zaman işletmeye olan güvenleri yok olabilmekte ve bu hileler sermaye piyasasına ciddi boyutta zararlar verebilmektedir. Bu durum ise ülke ekonomisinde büyük çaplı zararlara sebep olabilmektedir (Ata ve Seyrek, 2018: 58; Kaya ve Uzay, 2018: 727). Sadece yöneticiler değil çalışanlar, bu tür işletmelere olumlu görüş bildiren denetçiler de bu durumdan zarar görmektedir. Söz konusu zararların engellenmesinde işletme çalışanlarına büyük sorumluluklar düşmektedir. İşletmelerde bu tür hileli eylemlerin engellenmesinde yöneticiler, çalışanlar, iç denetçiler ve bağımsız denetçilerin hileye ilişkin görev ve sorumluluklarını yerine getirmesi büyük önem taşımaktadır (Terzi, 2012: 61). İşletmelerde hilelerin önlenmesi ya da azaltılmasında iç denetim ve iç kontrol etkinliğinin artırılması, personellerin bu konuda daha hassas davranmasının sağlanması, bağımsız denetim birimlerine güvenilir bilgilerin sunulması, hilelerin ortaya çıkarılmasında büyük rol oynamaktadır. Hilelerin ortaya çıkarılması amacıyla denetim komitelerinin kurulması ve iç kontrol, iç denetim etkinliklerinin artırılması, hileleri önlemek için programların geliştirilmesi ve ihbar hattı gibi birimlerin oluşturulması etkili olabilmektedir (Yıldız ve Baskan, 2014:6). İhbar hattı yöntemi ile çalışanlar hile yapanların bildirilmesine ve ortaya çıkarılmasına katkı sunabilmektedir. İşletmede çalışan herhangi birinin fark ettiği hileli eylemleri ilgili birimlere bildirmesi sonucu yapılan yanlışlıkların yetkili kişilerce çözülmesini amaçlayan ihbar hattı son dönemlerde en çok kullanılan yöntemlerden biridir. İhbar hattına yapılan bildirimler doğrudan hileler ile ilgili durumu yansıtabileceği gibi, bu durumlarla ilgili ipucu vermek şeklinde de olabilir. İhbar hatlarının etkin bir şekilde işlemesi şu özelliklere bağlıdır (Rezaee vd., 2002:105; Hacıhasanoğlu ve Karaca, 2015: 121):

- Bireyler hilelere karşı olmalı ve hile ile mücadele konusunda kararlı olmalıdır,
- Hilelerin farkına varabilmeli ve bunlara karşı strateji geliştirme yeteneğine sahip olabilmelidir,
- Ahlaki açıdan duyarlılığa sahip olmalıdır.

İşletmelerde ihbar hattının kurulması ve benimsenmesine yönelik önlemlerin alınması ile hilelerin ihbar edilmesi kolaylaştırılmalı böylece işletmelerde hileleri eylemlere eğilim gösteren personellerin varlığı azaltılmalıdır. Bu durumun azalması ise işletmelerde hileli durumların ortadan kalkmasına ya da en aza indirilmesine katkı sağlayarak hem

yatırımcıların ve kreditorlerin hem de diğer bilgi kullanıcılarının işletmeye olan güvenini artırmaktadır. Ayrıca işletmenin piyasalarda prestij elde etmesine katkı sağlamaktadır. Güvenin oluşması sermaye piyasalarında da hissedilerek ekonomiye büyük fayda sağlamaktadır. Hileli eylemleri raporlayan çalışanlar hem işletme içinde hem de toplumda büyük güven inşa etmektedir. Bu durum çalışanların işe olan motivasyonları, aidiyetleri vb. konulara olumlu yansımakta hem işletmeler hem de çalışanlar bu durumdan yarar görmektedir. Bu sebeple hileli eylemlerin raporlanması bilinci ve ahlaki işletmelerde tepeden tırnağa tüm çalışanlara tarafından benimsenmeli ve bir kültür haline getirilmelidir. Gerekirse bununla ilgili eğitimler, seminerler vb. düzenlenerek personeller desteklenmelidir.

3. Literatür

Hile kavramı son zamanlarda üzerinde durulması gereken önemli bir konu haline gelmiştir. Tüm bireyler için hassasiyet taşıyan bu kavrama sadece kavramsal olarak değil uygulama bazında da önem verilmesi gerekmektedir. Her alanda ve meslekte olduğu gibi muhasebe alanında da son dönemlerde hileli uygulamaların, etik dışı davranışların yoğun bir şekilde arttığı görülmektedir. Bu gibi durumların engellenmesi kadar denetlenmesi de büyük ölçüde önem taşımakta ve bu konuda meslek mensuplarına, ilgili kurum ve kuruluşlara büyük sorumluluklar düşmektedir. Bunun yanı sıra akademik çalışmalarda da bu gibi konulara değinilerek ilgililere bilgilendirmeler yapılması son derece etkin olabilmektedir. Bu sebeple gittikçe önemi artan bu konuyla ilgili hem ulusal hem de uluslararası bazda akademik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Yapılan akademik çalışmaların bazılarında aşağıda yer verilmiştir.

3.1.Ulusal Çalışmalar

Çalışmanın bu kısmında hile, hile algısı, hile algısının raporlanması ve etik dışı davranışların ortaya çıkarılmasına yönelik literatürde yer alan ulusal çalışmaların bazılarında yer verilmiştir.

Kutlu (2008), Kars ve Erzurum illerinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının ve çalışanların etik ikileme kalma nedenlerini bireysel ve çevresel özellikleri dikkate alarak incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre bu nedenlerin başında müşteri kaybetme kaygısı gelmekte ve demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Kısakürek ve Alpan (2010) çalışmalarında Sivas ilinde muhasebe meslek mensuplarının meslek etiği kurallarına uyma nedenlerini, etik dışı davranışlarının nedenlerini ve etik değerlere ilişkin görüşlerini ölçmüştür. Araştırma sonuçlarına göre, Sivas ilindeki muhasebe meslek mensuplarının meslek etiği kurallarına uyma nedenleri; toplumsal baskı, eğitim düzeyi, meslek birliğinin denetim düzeyi, cezai yaptırımlar ve vicdani yaptırımlar olarak belirlenmiştir.

Kutluk ve Ersoy (2011) Antalya ilindeki muhasebe meslek mensuplarının etik yargı düzeylerini ve demografik değişkenlere göre etik yargı düzeyi puanlarında farklılaşma olup olmadığını araştırmışlardır. Değer Belirleme Testi ölçümüne göre yapılan araştırmada meslek mensuplarının etik yargı düzeyi puanları ile unvan, yaş, eğitim durumu, yer ve tecrübe puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yalnızca cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık bulunmuş ve kadınların etik yargı puanlarının erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Dönmez ve Karausta (2011) muhasebe eğitimi alan 229 öğrencinin hile ve hileli işlemlere ilişkin algılarını, raporlama eğilimlerini incelemeyi amaçlamışlardır. Senaryo kurgulaması yoluyla gerçekleştirilen çalışma sonucunda, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere oranda hileli durumları raporlama da daha duyarlı olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma kapsamında ulaşılan bir diğer sonuç ise, öğrencilerin çoğunluğunun finansal tablo ve varlık usulsüzlüğü ile ilgili hileli senaryolar karşılaştırıldığında yolsuzluk özelindeki olaylara daha fazla hassasiyet gösterdikleri belirlenmiştir.

Güney ve Bozkurt (2012) muhasebede hata, hile ve etik kavramlarının gözden geçirilmek istendiği çalışmalarında, muhasebe meslek mensuplarının unvanlarına göre mesleğe ilişkin görüşlerini ve sorunlarını analiz etmişlerdir. Çalışmada Erzurum ilinde 77 meslek mensubunun unvan gruplarına ilişkin olasılık oranları kullanılarak olasılıksal çıkarımlar yapılmıştır. Çalışma sonucunda SMMM merkezi etik kurulunun kurulmasına onay verme olasılığının, onaylamamaya göre 5.455 kat daha fazla olduğu, vergi kanunlarındaki yasal boşlukların kullanılmama olasılığının, kullanılma olasılığından 3.731 kat daha fazla olduğu yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada ulaşılan bir diğer sonuç ise, SMMM'lerin meslek hukukuna aykırı davranışları nedeniyle ceza almama ihtimalinin, alma ihtimalinin 10.869 katı olduğudur.

Aytekin vd. (2015), Balıkesir ilinde faaliyet gösteren bağımlı ve bağımsız olan SMMM'lerin karşılaştıkları muhasebe hataları ve hilelerine yönelik tutumları, hile belirteçleri ile karşılaşma sıklıklarını belirlemeye çalıştıkları araştırmada 117 meslek mensubu ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS aracılığıyla analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, kadın meslek mensuplarının hile belirteçleri ile daha yoğun bir şekilde karşılaştıkları, eğitim seviyesi yükseldikçe meslek mensuplarının hata ve hile ilgili yargılara katılım düzeylerinde farklılık gözlemlendiği, hataların teknolojik yetersizlik temelli olduğu düşüncesinin zayıfladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hacıhasanoğlu ve Karaca (2015), muhasebe mesleğini icra etmeyi düşünen ve muhasebe eğitimi alan öğrencilerin mesleğe ilişkin hile ve hile algılarının raporlanması eğilimini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada 6 adet senaryo kullanılarak öğrencilerin finansal tablo, yolsuzluk ve varlık usulsüzlüğü başlıklarına yönelik algıları ve raporlama eğilimleri ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin finansal tablo hilesi ve varlık suiistimaline oranla yolsuzluğa yönelik olaylara daha fazla duyarlılık sergiledikleri ve kız öğrencilerin erkeklere göre hileli davranışa daha fazla hassas oldukları tespit edilmiştir.

Temiz vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada, hile senaryoları karşısında muhasebe çalışanları, işletme bölümü öğrencileri ve muhasebe meslek mensuplarının etik tutumları ve raporlama eğilimlerindeki farklılıkların ortaya çıkarılması amacıyla, 282 katılımcıya anket uygulanmıştır. Tek yönlü anova ve korelasyon analizlerinin kullanıldığı çalışmada, katılımcı gruplar arasında gerek etik tutumlar gerekse raporlama eğilimleri açısından anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, kadınların erkeklere oranla etik tutumlarının ve raporlama eğilimlerinin daha yüksek olduğu, katılımcıların yaş düzeyinin ise anlamlı farklılık ortaya çıkarmadığı tespit edilmiştir.

Kayhan ve Çakmak (2020), muhasebe meslek mensuplarının ihbar niyeti algısına etki eden faktörlerin Planlanmış Davranış Teorisi ile irdelenmesini amaçladıkları çalışmalarında, anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada Zonguldak, Bartın ve Karabük İllerinde faaliyetlerini yürüten 238 meslek mensubuna anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22 ve Smart PLS 3.2.8 paket programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, muhasebe meslek mensuplarının ihbar niyetinin tutumlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinden oldukça etkilendiği, tutumların ihbar niyetine yansımada içsel ihbar kanallarının kullanıldığı ve algılanan davranışsal kontrol değişkeninin içsel ve dışsal kanalları aracılığıyla hile ihbar niyetinin oluşacağı belirlenmiştir.

Özcan ve Bilen (2021) çalışmalarında muhasebe meslek mensuplarının algıları, hilelerin türleri, tutarları, hilenin yapılma amaçları, hilelerin en çok yapıldığı hesap dönemleri gibi konuları araştırmak istemişlerdir. Çalışma anket tekniğiyle Bolu, Sakarya ve Kocaeli illerinde aktif olarak faaliyet gösteren 440 meslek mensubu ile yapılmıştır. Çalışmada t-test, KMO Barlett gibi istatistik testlerden faydalanılmıştır. Analiz sonucunda, hilenin türüne, hilenin tutar büyüklüğüne, hilenin yapılaş amacına göre meslek mensuplarının algılarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma olduğu gözlemlenmiştir.

Yanık ve Yılmaz (2021), muhasebe meslek mensubu adayları olan öğrencilerin hile algısının değerlendirilmesini amaçlayan çalışmalarında, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesinde muhasebe eğitimi alan 509 öğrenciye anket uygulaması yapılmıştır. Veriler SPSS paket programında değerlendirilmiş ve t-testi, tek yönlü varyans, korelasyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonucunda, öğrencilerin hile algısının beklenenden yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

3.2. Uluslararası Çalışmalar

Çalışmanın bu kısmında hile, hile algısı, hile algısının raporlanmasına ve etik dışı davranışların belirlenmesine yönelik uluslararası çalışmaların bazılarında yer verilmiştir.

Ward vd. (1993) çalışmalarında muhasebecilerin (CPA) etik ve etik dışı durumları tanıma ve değerlendirme konusundaki yeterliliğini araştırmışlardır. Çalışmada, katılımcılardan çıkar çatışması sorularından kişisel onur sorunlarına kadar çeşitli etik ikilemleri içeren altı örnekte sunulan CPA davranışının etik olarak kabul edilebilirliğini değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmadan elde edilen ampirik bulgular, CPA'lerin bir dereceye kadar etik ve etik olmayan davranışları ayırt edebildiğini göstermiştir. Etik davranışların ve çok spesifik etik dışı davranışların uygulayıcılar tarafından daha kolay tanımlandığı görülmüştür. Ek olarak, CPA'lerin kendilerini meslektaşlarına göre daha etik odaklı görme eğiliminde olduklarını belirlemişlerdir.

Baird ve Zelin (2008) farklı senaryoların kullanımı ile çalışanların ve öğrencilerin dolandırıcılık faaliyetleri ve hile eğilimlerinin raporlanmasını ele aldıkları çalışmalarında, öğrenciler ve çalışanlarda dolandırıcılık durumunun ve farkındalığın cinsiyete göre farklılık gösterdiği, bayanların erkeklere göre daha hassas olduğu, öğrenciler arasında ise yaşa göre farklılık olduğu yönünde sonuçlar elde edilmiştir.

Lau vd. (2009) öğrencilerin etik uyumlarını ve algılarını araştırmak istedikleri çalışmalarında, erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre genel olarak daha az etik olduğunu, devlet üniversitesi öğrencilerinin ise özel üniversiteye göre daha etik olduğunu tespit etmişlerdir.

Eweie ve Brunton (2009) çalışmalarında işletme bölümünde eğitim gören öğrencilerin etik konusundaki algılarını ve tutumlarını ortaya koymayı hedeflemişlerdir. Bu çerçevede 655 öğrenciye anket uygulamışlardır. Çalışma sonucunda, kadınların erkek meslektaşlarına göre etik açıdan daha bilinçli olduğunu, yani etik değerlendirme konusunda erkeklerle kadınlar arasında farklılıklar olduğunu, yaşın etik yargıyı etkileyen bir faktör olduğunu ve iş deneyiminin etik yargıyı önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Othman vd. (2015) Malezya'da kamu sektöründeki dolandırıcılık ve yolsuzluğun tespit edilmesi ve önlenmesine yönelik yöntemlerin belirlenmesinin amaçlandığı çalışmada, Malezya kamu sektöründen muhasebeciler ve iç denetçilerden

oluşan bir örneklem grubuna yapılandırılmış anket tekniği uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, operasyonel denetimler, geliştirilmiş denetim komiteleri, geliştirilmiş iç kontroller ve dolandırıcılık uygulamaları, raporlama politikası, personel rotasyonu, dolandırıcılık yardım hatları ve adli muhasebecilerin en etkili dolandırıcılık tespit yöntemleri arasında yer aldığı belirlenmiştir.

Liu ve Ren (2017) denetim görev ekibinin etik liderliğinin, stajyer denetçilerin raporlama niyetinin ve seçilen diğer faktörlerin müşterinin usulsüzlüklerini raporlama olasılıkları üzerindeki etkilerini araştırmak istedikleri çalışmalarında muhasebe (CPA) firmaları için çalışan 150 stajyer denetçi ile anket yapmışlardır. Regresyon modelleri ve korelasyon analizinin kullanıldığı çalışmada, stajyer denetçilerin müşterinin usulsüzlüklerini raporlama olasılıkları ile denetim ekibi liderinin etik anlayışına ilişkin algıları arasında anlamlı derecede pozitif bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir.

Awang vd. (2019), çalışmalarında Malezya bankalarındaki Müslüman muhasebe uygulayıcıları arasında tutumun, öznel normların ve İslami meslek etiğine bağlılığın finansal raporlamada dolandırıcılık niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada Malezya bankalarının mali raporlama sürecine katılan 121 Müslüman muhasebe uygulayıcısına anket uygulanmıştır. Veriler kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesine başvurularak analiz edilmiştir. Ampirik sonuçlar, finansal raporlamada dolandırıcılık niyetini etkilemede tutum ve öznel normların olumlu yönde anlamlı olduğunu gösterirken İslami meslek etiğine ilişkin kuralların önemsiz olduğunu göstermektedir. Bu durum Müslüman muhasebe uygulayıcılarının finansal raporlamada hile yapma niyetleri konusunda İslami meslek etiği kurallarından önemli ölçüde etkilenmeyebileceğini göstermektedir.

Sarikhani vd. (2021) İranlı muhasebecilerin ihbar niyetlerini (WBI) etkileyen faktörleri, hile-beşgeni ve genişletilmiş planlı davranış teorisine entegre ederek araştırmayı hedeflemişlerdir. Çalışmada, Tahran Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören 400 şirketin muhasebecileri arasından tesadüfi örnekleme yoluyla 300 muhasebeciye anket uygulanmış ve uygulama sonucunda 171 geçerli anket analiz için kullanılmıştır. Araştırmada, önerilen hipotezleri incelemek ve araştırma modelini analiz etmek için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modelleme analizi kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara bakıldığında, genişletilmiş planlı davranış teorisi bileşenlerinin (algılanan davranışsal kontrol, algılanan öznel normlar algılanan ahlaki yükümlülük ve ihbara yönelik tutumlar) muhasebecilerin iç WBI'sı üzerinde olumlu etkileri olduğu belirlenmiştir.

Sahla ve Ardianto (2022), hile beşgeninin beş bileşeni tarafından tetiklenen dış denetçi algısı üzerindeki hile eğilimini incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarında baskı (P), fırsat (O), rasyonelleştirme (R), yeterlilik (C) ve kibir (A) unsurlarını ele almışlardır. Ayrıca etik değerler (EV) bu ilişki için düzenleyici değişken olarak yerleştirilmiştir. Çalışma kapsamında Endonezya'da bulunan dış denetçilere anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, dolandırıcılık beşgeni teorisinin beş bileşeninin, dış denetçilerin algısında dolandırıcılığın tetikleyicileri olarak tam olarak kanıtlanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca dolandırıcılık eğilimi algısını (SFT) etkilemede yalnızca C ve A unsurlarının anlamlı bir değere sahip olduğu EV'nin C ve A ile SFT arasındaki ilişkiyi düzenlediğine dair kanıtlar tespit edilmiştir. Bu, EV'nin dış denetçi ortamında dolandırıcılığı önleme stratejisi olarak kullanılabilirliğini göstermektedir.

Natour vd. (2023) çalışmalarında Mısır'da denetçinin sahtekârlık tespitine yönelik öz yeterliliğini artırmada adli muhasebe becerilerinin rolünü araştırmayı ve bunları raporlamayı amaçlamışlardır. Ayrıca, bilgisayar destekli denetim teknikleri ve araçları (Computer Assisted Auditing Techniques and Tools / CAATT) uygulamasının muhasebe ve denetim becerileri ile denetçinin öz yeterliliği arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisini ve ayrıca sahtekârlık tespitini artırmadaki rolünü araştırmışlardır. Çalışma için kesitsel bir anket geliştirilmiş ve Mısır'da çalışan 117 dış denetçiye uygulanmıştır. Çalışmanın hipotezlerini incelemek için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Analiz sonuçları; etkili iletişim becerileri, psikososyal beceriler, muhasebe ve denetim becerileri ile denetçinin öz yeterliliği arasında anlamlı doğrudan ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sonuçlar, denetçinin öz yeterliliği ile sahtekârlık tespiti arasında anlamlı bir doğrudan ilişki olduğunu göstermektedir. CAATT uygulamasının denetçi öz-yeterliliği ile sahtekârlık tespiti arasındaki ilişki üzerinde orta düzeyde etkisi olduğu keşfedilmiştir. Buna karşılık, analiz sonuçları teknik alan ve analitik beceriler ile denetçinin öz-yeterliliği arasında anlamlı bir ilişki göstermemektedir.

4. Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı, stajyer SMMM hile algısının raporlama eğilimi üzerindeki etkisini tespit etmektir. Hile katılım düzeyi ile raporlama eğilimi arasında hangi düzeyde bir ilişki bulunduğunun araştırılması da çalışma kapsamında ulaşılmak istenen bir diğer amaçtır. Vergi, Türkiye Cumhuriyeti devletinin en önemli gelir kaynağıdır. Bu kaynağın hesaplanması sürecinde SMMM'ler önemli bir rol üstlenmektedir. Bu süreçte hile içeren olaylara başvurulması ülke açısından ciddi gelir kayıplarına yol açmaktadır. Böyle bir durumun önüne geçilmesi için gerek meslek mensupları gerekse geleceğin potansiyel SMMM'leri olan stajyerlerde farkındalık oluşturulması elzemdir.

Çalışma, mevcut görünümü ortaya çıkarması açısından, tanımsal bir nitelik göstermektedir. Çalışmanın ana kitlesini Diyarbakır SMMMO (Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası) bünyesinde stajlarını sürdüren stajyer SMMM'ler oluşturmaktadır. İlgili odaya kayıtlı 168 stajyer bulunmaktadır. Saha araştırması öncesinde Bitlis Eren Üniversitesi Etik İlkeleri ve Etik Kurulundan 30.12.2022 tarih ve E.76726 sayılı etik kurul izni alınmıştır. Çalışmanın örnekleme sürecinde basit tesadüfi örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu bağlamda, Diyarbakır SMMMO bünyesinde stajlarını devam ettiren 110 stajyer SMMM'den yüz yüze anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Veri toplama sürecinde Baird ve Zelin (2008) tarafından geliştirilen, Dönmez ve Karausta (2011) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçekten ve demografik sorulardan yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekte hileli olaylara ilişkin 6 adet senaryo bulunmaktadır. Bu senaryolar; varlık usulsüzlüğü (Senaryo 1 ve Senaryo 4), yolsuzluk (Senaryo 2 ve Senaryo 5) finansal tablo hilesi (Senaryo 3 ve Senaryo 6) çerçevesinde şekillenmiştir. Çalışma kapsamında stajyerlerin senaryolara yönelik katılım düzeyleri ile hile algıları ve senaryolarda paylaşılan olaylarla ilgili raporlama (ihbar etme) eğilimleri ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcıların hile algıları ve raporlama eğilimleri 5'li Likert tarzındaki ölçekle ölçülmüştür. Araştırmaya katkı sağlayan katılımcıların senaryolarla ilgili hile algıları "(1) Hiç Katılmıyorum'dan (5) Tamamen Katılıyorum'a" uzanan seçenek dizesi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların senaryolarda paylaşılan olaylarla ilgili raporlama eğilimleri ise "(1) Kesinlikle Rapor Etmezdim'den (5) Kesinlikle Rapor Ederdim'e" uzanan yanıt dizisi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Saha araştırması sonucunda ulaşılan verilerin analizi sürecinde frekans dağılımları, betimsel istatistikler, basit doğrusal regresyon ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Değişkenler arası ilişkinin gücü ve yönünü belirlemek amacıyla korelasyon, bağımsız değişkeninin bağımlı değişkeni hangi oranda açıkladığını belirlemek amacıyla da basit doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur. Basit doğrusal regresyon, bağımsız değişken (X) ile bağımlı değişken (Y) arasındaki ilişkiyi modellemek için kullanılır. Bu yöntem, (X)'deki her bir birimlik artışın (Y) üzerinde ne kadar etki yarattığını belirlemeyi hedefler (Alpar, 2013: 416).

Çalışma kapsamında test edilmesi amaçlanan hipotezler şunlardır:

H1a: Varlık usulsüzlüğü algısının raporlama eğilimi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H1b: Yolsuzluk algısının raporlama eğilimi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H1c: Finansal tablo hilesi algısının raporlama eğilimi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H2a: Varlık usulsüzlüğü katılım düzeyi ile raporlama eğilimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H2b: Yolsuzluk katılım düzeyi ile raporlama eğilimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H2c: Finansal tablo hilesi katılım düzeyi ile raporlama eğilimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

5. Bulgular

Çalışmaya katkı sağlayan stajyer SMMM'lerin demografik özelliklerini yansıtmak amacıyla frekans dağılımları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcı Stajyerlerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	75	68,2
Kadın	35	31,8
Yaş		
20 – 25	17	15,5
26 – 30	25	22,7
31 ve üzeri	68	61,8
Eğitim		
Lisans	69	62,7
Yüksek Lisans	38	34,6
Doktora	3	2,7

Tablo 1’de görüldüğü üzere çalışmaya katılan stajyerlerin %68,2’si erkek, %31,8’i kadındır. Erkek katılımcıların kadınların iki katından fazla olduğu mevcut oran kapsamında görülmektedir. Yaş değişkenine göre incelendiğinde stajyerlerin %15,5’i 20 – 25 yaş, %22,7’si 26 – 30 yaş aralığında bulunurken geri kalan %61,8’i ise 31 yaş ve üzerindedir. Bu bağlamda stajyerlerin çoğunluğunun 31 yaş üzerinde olduğu ifade edilebilir. Eğitim durumu açısından katılımcıların dağılımı irdelendiğinde, %62,7’si lisans, %34,6’sı yüksek lisans ve geri kalan %2,7’si ise doktora derecesine sahiptir. Doktora mezuniyetinin katılımcı stajyerler arasında yaygın olmadığını ilgili oran kapsamında söylemek mümkündür.

Senaryolar çerçevesinde hile algısının ortaya çıkarılmasına hizmet eden ölçek ile ilgili betimsel istatistikler Tablo 2’de paylaşılmaktadır.

Tablo 2. Hile Algısı Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

Hile Algısı Boyutları	Ortalama (X)	Standart Sapma
Varlık Usulsüzlüğü	2,40	1,06
Yolsuzluk	1,98	1,09
Finansal Tablo Hilesi	2,37	1,08

Araştırmada kullanılan hile algısı ile ilgili ölçek üç boyut çerçevesinde şekillenip, *Hiç Katılmıyorum*’ dan (1) *Tamamen Katılıyorum*’ a (5) uzanan 5’li likert şeklindedir. İlgili ölçekten alınabilecek puanlar; en düşük 1 ve en yüksek ise 5’tir. Tablo 2’den de görüleceği üzere, ortalamalar açısından bakıldığında, araştırmaya katılan stajyerlerin “*yolsuzluk*” algılarının ($x = 1,98$) “*varlık usulsüzlüğü*” ($x = 2,40$) ve “*finansal tablo hilesi*” ($x = 2,37$) algılarına göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Yolsuzluk ortalamasının düşük çıkması, katılımcıların etik dışı olayları barındıran ilgili senaryoları kabul etmediklerinin göstergesidir. Bu bağlamda, katılımcıların yolsuzluk içeren olaylara karşı daha fazla duyarlılık sergiledikleri söylenebilir.

Araştırmaya katkı sunan stajyer SMMM’lerin hileli olaylara yönelik raporlama eğilimleri ile ilgili betimsel istatistikler Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. Raporlama Eğilimine Yönelik Betimsel İstatistikler

Raporlama Eğilimi Boyutları	Ortalama (X)	Standart Sapma
Varlık Usulsüzlüğü Raporlama	3,60	1
Yolsuzluk Raporlama	4,13	1,01
Finansal Tablo Hilesi Raporlama	3,63	1,13

Araştırmada öncelikle senaryolar özelinde katılımcı stajyerlerin hile algıları ölçülmüştür. Sonrasında ise senaryolarda paylaşılan olayları raporlama eğilimleri incelenmiştir. Katılımcıların raporlama eğilimleri, *Kesinlikle Rapor Etmezdim*’den (1) *Kesinlikle Rapor Ederdim*’e (5) uzanan seçenek dizgisi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 3 irdelendiğinde, katılımcıların yolsuzluk ile ilgili olayları raporlama eğilimlerinin ($x = 4,13$) gerek varlık usulsüzlüğü ($x = 3,60$) gerekse finansal tablo hilesi ($x = 3,63$) özelinde karşılaşılan olayları rapor etme eğilimlerinden daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, katılımcıların yolsuzluk barındıran etik dışı olaylar karşısında daha fazla sorumluluk alarak raporlama yoluna başvuracakları ifade edilebilir.

Varlık usulsüzlüğü algısının raporlama eğilimi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4’te özetlenmektedir.

Tablo 4. Varlık Usulsüzlüğü Algısının Raporlama Eğilimine Etkisi

Bağımlı Değişken	R ²	F	Bağımsız Değişken	B	Beta	t	p
Varlık Usulsüzlüğü Raporlama	0,377	65,426	Varlık Usulsüzlüğü Algısı	4,984	-0,578	-8,089	0,000

Tablo 4'te görüldüğü gibi, varlık usulsüzlüğü algısının raporlama eğilimi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ($F = 65,426$; $p < 0,01$) bir etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle, H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablodan da görüleceği üzere, varlık usulsüzlüğü algısının raporlama eğilimini %38 oranında açıkladığı görülmektedir. Bu oran, varlık usulsüzlüğü ortalamasında meydana gelebilecek bir birimlik değişimin raporlama eğilimi ortalamasında 0,38 birimlik bir değişime neden olacağını temsil etmektedir.

Yolsuzluk algısının raporlama eğilimi üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizine başvurulmuş olup ilgili sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Yolsuzluk Algısının Raporlama Eğilimine Etkisi

Bağımlı Değişken	R ²	F	Bağımsız Değişken	B	Beta	t	p
Yolsuzluk Raporlama	0,418	77,534	Yolsuzluk Algısı	5,313	-0,596	-8,805	0,000

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarının özetlendiği Tablo 5'te görüldüğü üzere yolsuzluk algısının raporlama eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ($F = 77,534$; $p < 0,01$) bir etkisi bulunmaktadır. Böylelikle, H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5'te yer alan R² değeri dikkate alındığında araştırmaya katılan stajyerlerin yolsuzluk algılarının raporlama eğilimlerine % 42 oranında etkide bulunduğu gözlenmiştir. Bu kapsamda, yolsuzluk ortalamasındaki bir birimlik değişimin raporlama eğilimi ortalamasında 0,42 birimlik bir değişime neden olacağını söylemek mümkündür.

Finansal Tablo Hilesi algısının raporlama eğilimi üzerindeki etkisini tespit etmek için basit doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6. Finansal Tablo Hilesi Algısının Raporlama Eğilimine Etkisi

Bağımlı Değişken	R ²	F	Bağımsız Değişken	B	Beta	t	p
Finansal Tablo Hilesi Raporlama	0,301	46,400	Finansal Tablo Hilesi Algısı	4,990	-0,572	-6,812	0,000

Tablo 6'da görüldüğü üzere, finansal tablo hilesi algısının raporlama eğilimi üzerinde istatistiksel bakımdan anlamlı ($F = 46,400$; $p < 0,01$) bir etkisi vardır. Bu bağlamda, H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.

İlgili tabloda yer alan R² değerine bakıldığında, finansal tablo hilesi algısının katılımcıların raporlama eğilimlerine % 30 oranında etkide bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu oran çerçevesinde, finansal tablo hilesi ortalamasındaki bir birimlik değişimin raporlama eğilimi ortalamasında 0,30 birimlik bir değişime neden olacağı sonucuna varmak mümkündür.

Hile katılım düzeyine yönelik varlık usulsüzlüğü, yolsuzluk ve finansal tablo hilesi boyutları ile raporlama eğilimleri arasındaki ilişki düzeyini ortaya koymak amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Hile Katılım Düzeyi ile Raporlama Eğilimi Arasındaki İlişki

	1	2	3	4	5	6
1. Varlık Usulsüzlüğü	1	,602**	,585**	-,614**	-,415**	-,234**
2. Yolsuzluk		1	,613**	-,359**	-,646**	-,266**
3. Finansal Tablo Hilesi			1	-,432**	-,448**	-,548**
4. Varlık Usulsüzlüğü Raporlama				1	,567**	,525**
5. Yolsuzluk Raporlama					1	0,543**
6. Finansal Tablo Hilesi Raporlama						1

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlı (çift yönlü).

Hile boyutları ile ilgili raporlama eğilimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi sürecinde Pearson korelasyon katsayısına bakılmıştır. Katsayıların yorumlanması amacıyla Cohen (1988) tarafından ileri sürülen sınıflandırma esas alınmıştır. Cohen (1988) değişkenler arasındaki korelasyon katsayısının 0.1 – 0.29 arasında bulunması ile zayıf, 0.3 ile 0.49 aralığında olması halinde orta düzeyde, 0.5 – 1.0 aralığında yer alması ile güçlü bir ilişki varlığından söz etmiştir. Tablo 7 incelendiğinde, Varlık usulsüzlüğü katılım düzeyi ile raporlanması eğilimi arasında negatif yönlü, güçlü ve anlamlı ($r = -0,614$; $p < 0,01$) bir ilişki ile karşılaşılmıştır. Bu nedenle, H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir. Yolsuzluk katılım düzeyi ile raporlanması eğilimi arasında negatif yönlü, güçlü ve anlamlı ($r = -0,646$; $p < 0,01$) bir ilişki keşfedilmiştir. Bu sayede, H_{2b} hipotezi kabul görmüştür. Finansal tablo hilesi katılım düzeyi ile raporlanması eğilimi arasında negatif yönlü, güçlü ve anlamlı ($r = -0,548$; $p < 0,01$) bir ilişki gözlenmiştir. Böylelikle, H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda karşılaşılan negatif yönlü ilişki ile katılımcıların varlık usulsüzlüğü, yolsuzluk ve finansal tablo hilesine yönelik senaryolara katılım düzeyleri düştükçe raporlama eğilimlerinin artacağını ifade etmek mümkündür.

Hile katılım düzeyine yönelik ortaya konan tüm boyutlar ile ilgili raporlama eğilimleri arasında gözlenen güçlü negatif ilişkinin varlığı, senaryolar çerçevesinde ileri sürülen olayların katılımcılar tarafından kabul görmediğini ve böyle bir durumu raporlama eğilimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

İşletmeler için küreselleşen finansal piyasalarda yer almak ve rekabet üstünlüğü sağlamak artık daha zor bir hal almaya başlamıştır. Finansal piyasalara olan güvenin yaşanan muhasebe ve finansal skandallar nedeniyle azalması tüm dünya ülkelerinde hem yatırımcıları hem de işletmeleri derinden etkilemiştir. Güvenilir, şeffaf, karşılaştırılabilir bilgiye olan güven ihtiyacı artmış ve bu doğrultuda bütün taraflar için etik davranışlar iş hayatında önem kazanmaya başlamıştır. İşletmelerin hileli davranışları yok etmesi ya da azaltabilmesi iyi bir denetim ve iç kontrol sistemine sahip olmasına bağlıdır. Bu hususların dışından hileli davranışları engellemenin önemli yollarından birisi de çalışanların hileli davranışları raporlama eğilimidir. Bu raporlama eğilimi çalışanlarda bir kültür haline gelmeli ve bunun teşvik edilmesi için işletme yönetimi tarafından gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Etkin bir ihbar hattının kurulması ve güvenilir bir şekilde işlemesi buna bir örnek niteliğindedir. İhbar hattının etkin kullanılması işletmelerde hileli davranışların ihbar edileceği korkusunu oluşturacak böylece çalışanların hileli eylemlerine ilişkin yönelimleri azaltılabilecektir. Hilelerin raporlanması eğilimi meslek mensuplarının özellikle hileli eylemlere yoğun bir şekilde başvuru alanında çalışan muhasebe meslek mensuplarının etik tutumları olarak nitelendirilmektedir. Böylesine önemli işi üstlenen meslek mensuplarının etik

tutum ve ilkelere riayet etmesi hem çalıştıkları kamu kurum ve kuruluşlarına, hem topluma hem de devlete karşı olan görev ve sorumluluklarının temelini oluşturmaktadır. Bu bilgiler çerçevesinde çalışmada ileride muhasebe mesleğini icra edecek olan stajyer SMMM'lerin hile algılarının ölçülmesi ve raporlama eğilimine etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır.

Hile algısının raporlama eğilimi üzerinde ne düzeyde bir etkiye sahip olduğunun araştırıldığı çalışma stajyer SMMM'ler ile gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede stajyerlerin hile algılarının raporlama eğilimleri üzerindeki etkisi değerlendirilmiş ve hile katılım düzeyi ile raporlama eğilimi arasındaki ilişki düzeyi incelenmiştir. Geleceğin SMMM adayları olan stajyerlerde hileli olaylar karşısında farkındalık oluşturduğundan ve stajyerlerin tepkilerini yansıttığından dolayı bu çalışmanın önem taşıdığı ifade edilebilir.

Çalışma sonucunda, "varlık usulsüzlüğü" ve "finansal tablo hilesi" etkenlerine kıyasla katılımcıların "yolsuzluk" özelinde sunulan olaylara hem hile algısı hem de raporlama eğilimi açısından daha fazla duyarlılık gösterdikleri belirlenmiştir. "Yolsuzluk" açısından karşılaşılan bu bulgu, Temiz ve diğerleri (2018), Hacıhasanoğlu ve Karaca (2015) ile Dönmez ve Karausta (2011) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına benzerlik göstermektedir. Çalışma kapsamında, raporlama eğilimlerinin hile algısına yönelik "varlık usulsüzlüğü", "yolsuzluk" ve "finansal tablo hilesi" algılarından etkilendiği gözlenmiştir.

Hile katılım düzeyi ile raporlama eğilimleri arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde; varlık usulsüzlüğü katılım düzeyi ile raporlanması eğilimi arasında negatif yönlü güçlü bir ilişki, yolsuzluk katılım düzeyi ile raporlanması eğilimi arasında negatif yönlü güçlü bir ilişki ve finansal tablo hilesi katılım düzeyi ile raporlanması eğilimi arasında negatif yönlü bir ilişki düzeyi ile karşılaşılmıştır. Varlık usulsüzlüğü, yolsuzluk ve finansal tablo hilesi boyutları özelinde ulaşılan negatif yönlü ilişkiler, senaryolar çerçevesinde ileri sürülen olaylara katılım düzeyi düştükçe raporlanma eğilimlerinin artacağını yansıtmaktadır. İlgili boyutlar ve raporlanmaları açısından rastlanan mevcut bulgu, Temiz ve diğerleri (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonuçları ile örtüşmektedir.

Günümüzde muhasebe sürecinde gerçekleştirilen hileli girişimler hem ülkeler açısından ciddi bir gelir kaybına yol açmakta hem de işletmeler adına olumsuz bir imaj oluşturmaktadır. Böyle bir durumun önüne geçilmesi için eğitim önemli bir araçtır. Muhasebe sürecinde aktif rol oynayan meslek mensupları, geleceğin potansiyel meslek mensubu adayları olan stajyerler ve lisans eğitimi alan öğrencilere yönelik vergi bilinci, etik değerler ile hileli işlemler ve sonuçları ile ilgili eğitimsel programlar uygulanmalıdır. Bu sayede etik dışı uygulamalardan kaçınmak mümkün hale gelebilmektedir.

References

- Abdullahi, R. ve Mansor, N. (2015). Fraud triangle theory and fraud diamond theory: Understanding the convergent and divergent for future research. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 5(4), 38-45.
- Alpar, R. (2013). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler. Detay Yayıncılık.
- Altıntaş, N. N. (2010). Denetimde hata ve hile. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 151-161.
- Ata, H. A. ve İ. H. Seyrek. (2009). The use of data mining techniques in detecting fraudulent financial statements: An application on manufacturing firms. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 157-170.
- Aydın, R. ve Akbaş, H.E. (2023). Hile teorilerinin bağımsız denetim sürecindeki yeri: fenomenolojik bir araştırma. *Mali Çözüm Dergisi*, 33(176), 317-334.
- Aytekin, S., Sezgin, H. ve Yalçın, M. (2015), Uygulamacıların muhasebede hata ve hileler ile hile belirteçlerine yönelik yaklaşımları: Balıkesir ili örneği, *Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi*, 14(44), 69- 85.
- Awang, Y., Abdul Rahman, A.R. ve Ismail, S. (2019), "The influences of attitude, subjective norm and adherence to Islamic professional ethics on fraud intention in financial reporting", *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 10(5), 710-725.
- Baird, J. E. ve Zelin, R. (2008). Understanding employee perceptions of fraudulent activities and their propensity to report those activities using anonymous tip lines: The influence of fraud type, perpetrator gender, and observer demographics. *Southern Business Review*, 33, 1-14.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Dönmez, A. ve Karausta, T. (2011), Çalışanların mesleki hile algısı ve ihbar hattı kullanarak rapor etme eğilimleri üzerine Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde yapılan bir araştırma, *Mali Çözüm Dergisi*, 104, 17-42.

- Ertikin, K. (2017). Hile denetimi: Kırmızı bayrakların tespiti için kullanılan proaktif yaklaşımlar. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 75, 71-94.
- Eweie, G. ve Brunton, M. (2009). Ethical perceptions of business students in a New Zealand University: Do gender, age and workexperience matter?. *Journal of Business Ethics*, (19), 95-111.
- Güney, S. ve Bozkurt, R. (2012). The problems and ethical attitudes of accounting professionals toward accounting errors and frauds: A model practice in city of Erzurum. *International Journal of Business and Social Science*, 3(20), 255-268.
- Gümüş, U., ve Göğebakan, H. (2016). Muhasebe hata ve hileleri ile muhasebe mesleğinde etik, Aydın ilinde muhasebeciler üzerine bir araştırma. *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*, 1(3), 12-27.
- Othman, R., Aris, N.A., Mardziah, A., Zainan, N. ve Amin, N.M. (2015). Fraud detection and prevention methods in the malaysian public sector: Accountants' and internal auditors' perceptions. *Procedia Economics and Finance*, 28, 59-67.
- Özcan, M. ve Bilen, H. (2021), Muhasebe Meslek Mensuplarının Muhasebe Hilelerine Yönelik Algı Farklılıkları, *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 177-201.
- Rae, K. ve Subramaniam, N. (2008). Quality of internal control procedures: Antecedents and moderating effect on organisational justice and employee fraud. *Managerial Auditing Journal*, 23(2), 104-124.
- Karabınar, S. ve N. Akyel. (2009). Hileler ve muhasebe denetimindeki yeri. 1.U Uluslararası Balkanlarda Tarih ve Kültür Kongresi, 10-16 Mayıs 2009, Kosova-Priştine, s. 691-704.
- Kassem, R. ve Higson, A. (2012). The new fraud triangle model. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Science*, 3(3), 191-195.
- Kaya, H. P. ve Suzay, Ş. (2018). Hileli finansal raporlama ve bağımsız denetçinin sorumluluğu. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20 (Özel Sayı), 721- 740.
- Kayhan, M. G., ve Çakmak, A. F. (2020). Hileli finansal raporlama faaliyetinin ortaya çıkarılmasında ihbar niyetinin planlanmış davranış teorisi ile irdelenmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 762-775.
- Kazan, G. (2021). Hile üçgeni, hile elması ve hile beşgeni: Hile eylemlerinin nedenlerine ilişkin teorilere kavramsal bakış. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 20(62), 245-258.
- Kıllı, M., ve Kutlu, H. (2021). Muhasebe meslek mensuplarının muhasebe hata ve hileleri hakkında algı ve tutumlarının incelenmesi: Osmaniye ilinde bir araştırma. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 1-16.
- Kısakürek, M. ve Alpan, N., (2010). Muhasebe meslek etiği ve Sivas ilinde bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 47, 213-228.
- Kutlu, H. A., (2008). Muhasebe meslek mensupları ve çalışanlarının etik ikilemleri: Kars ve Erzurum illerinde bir araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(2), 143-170.
- Kutluk, F. A. ve Ersoy, A., (2011). Muhasebe meslek üyelerinin etik yargı düzeyleri üzerine bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 425-438.
- Köksal, İ. (2015). *Dijital ortamdaki finansal hile kontrolünde adli muhasebe: bağımsız denetçiler üzerinde bir araştırma.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi. Kütahya.
- Hacıhasanoğlu, T. ve Karaca, N. (2015). Potansiyel muhasebe meslek mensuplarının hile algısı üzerine Bozok Üniversitesi'nde yapılan bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 117-130.
- Lau, T.C., Choe, K. L. ve Bin Ramly, Z. (2009), Ethical orientation of future business leaders: An exploratory research. *International Review of Business Research Papers*, (5), 109120.
- Liu, G. ve Ren, H. (2017), "Ethical team leadership and trainee auditors' likelihood of reporting client's irregularities", *Journal of Financial Crime*, 24 (1), 157-175.
- Rezaee, Z., Sharbatoghlie, A., Elam, R. ve McMickle, P.L. (2002). Continuous auditing: Building automated auditing capability. *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, (21), 147-163.

- Natour, A.R.L., Mawali, H., Zaidan, H. ve Said, Y.H.S. (2023). The role of forensic accounting skills in fraud detection and the moderating effect of CAATTs application:evidence from Egypt. *Journal of Financial Reporting and Accounting*.16, 1-19.
- Nindito, M. (2018). Financial statement fraud: Perspective of the Pentagon Fraud model in Indonesia. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 22(2), 1-9.
- Sahla, W.A. ve Ardianto, A. (2023), Ethical values and auditors fraud tendency perception: testing of fraud pentagon theory, *Journal of Financial Crime*, 30(5), 966-982.
- Sarikhani, M. ve Ebrahimi, F. (2022), Whistleblowing by accountants: an integration of the fraud pentagon and the extended theory of planned behavior, *Meditari Accountancy Research*, 30(6),1740-1763.
- Johnson, R. E., Silverman, S. B., Shyamsunder, A., Swee, H. Y., Rodopman, O. B., Cho, E. ve Bauer, J. (2012). Acting superior but actually inferior?: Correlates and consequences of workplace arrogance. *Human Performance*, 23(5), 403-427.
- Sujeewa , G., Yajid , M., Khatibi , A. ve Azam , S. (2020). The relevance of fraud diamond theory in determining employee frauds in public sector entities in Sri Lanka. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 8(4), 15-25.
- Terzi, S. (2012). Hile ve usulsüzlüklerin tespitinde veri madenciliğinin kullanımı. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 54, 51-63.
- Temiz, H., Hacıhasanoğlu, T., ve Özdemir, N. (2018). Muhasebe meslek mensupları, muhasebe çalışanları ve meslek mensubu adaylarının hile tutumları ve raporlama eğilimlerinin incelenmesi: Yozgat örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (52), 213-240. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.399422>
- Yanık, A., ve Yılmaz, N. (2021). Muhasebe meslek mensubu adaylarının hile algısı üzerine bir araştırma: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi örneği. *EKEV Akademi Dergisi* (87), 19-36.
- Yıldız, E. ve Baskan, T.D. (2014). Muhasebe hilelerinin önlenmesinde kullanılan araçlar: BİST şirketleri üzerine bir araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (62),1-18.
- Ward, S.P., Wrad, D.R. ve Deck, A. B. (1993). Certified public accountants: Ethical perception skills and attitudes on ethics education. *Journal of Business Ethics*, 12, 601-610.
- Wolfe, D., ve Hermanson, D. (2004). The fraud diamond: Considering the four elements of fraud. *CPA Journal*, 74 (12), 38-42.

Extended Abstract

Aim and Scope

The main objective of this study is to determine the effect of trainee CPA (Certified Public Accountant) fraud perception on reporting tendency. Another objective of the study is to investigate the level of relationship between fraud perception and reporting tendency. In this context, a questionnaire survey was conducted for the trainee CPA candidates who continue their internship obligations within Diyarbakır Chamber of Certified Public Accountants (Chamber of Certified Public Accountants).

Methods

The main population of the study consists of intern CPAs who continue their internships within Diyarbakır Chamber of Certified Public Accountants (CCPA). There are 168 interns registered to the relevant chamber. Simple random sampling method was used in the sampling process of the study. In this context, data were collected from 110 trainee CPAs who continue their internships at Diyarbakır CCPA through face-to-face survey method. In the data collection process, the scale developed by Baird and Zelin (2008) and adapted into Turkish by Dönmez and Karausta (2011) and demographic questions were utilized. The scale used in the study includes 6 scenarios related to fraudulent events. These scenarios are shaped around asset misappropriation (Scenario 1 and Scenario 4), corruption (Scenario 2 and Scenario 5) and financial statement fraud (Scenario 3 and Scenario 6). Within the scope of the study, it was tried to measure the level of participation of the interns towards the scenarios, their perceptions of fraud and their tendency to report (whistleblowing) about the events shared in the scenarios. The participants' fraud perceptions and reporting tendencies were measured using a 5-point Likert scale.

Findings

It was determined that the trainees' perceptions of "corruption" ($x = 1.98$) were higher than their perceptions of "asset irregularity" ($x = 2.40$) and "financial statement fraud" ($x = 2.37$). On the other hand, it was observed that the tendency of the relevant interns to report incidents related to corruption ($x = 4.13$) was higher than the tendency to report incidents related to both asset misappropriation ($x = 3.60$) and financial statement fraud ($x = 3.63$).

When the effect of the perception of fraud on the propensity to report is examined, it is observed that the perception of asset irregularity has a statistically significant effect on the propensity to report ($F = 65,426$; $p < 0,01$), the perception of corruption has a statistically significant effect on the propensity to report ($F = 77,534$; $p < 0,01$) and on the other hand, the perception of financial statement fraud has a statistically significant effect on the propensity to report ($F = 46,400$; $p < 0,01$).

A negative, strong and significant ($r = -0.614$; $p < 0.01$) relationship was found between the level of participation in asset misappropriation and the propensity to report. A negative, strong and significant ($r = -0.646$; $p < 0.01$) relationship was found between the level of corruption participation and the propensity to report. Finally, a negative, strong and significant ($r = -0.548$; $p < 0.01$) relationship was observed between the the level of financial statement fraud participation and the propensity to report.

Conclusion

As a result of the study, it was determined that interns showed more sensitivity to the events presented in the "corruption" dimension in terms of both fraud perception and reporting tendency compared to the "asset misappropriation" and "financial statement fraud" dimensions. This finding in terms of "corruption" is similar to the results of Temiz et al. (2018), Hacıhasanoğlu and Karaca (2015) and Dönmez and Karausta (2011). Within the scope of the study, it is observed that reporting tendencies are affected by the perceptions of "asset misappropriation", "corruption" and "financial statement fraud".

When the relationships between the level of fraud participation and reporting tendencies are evaluated, a strong negative relationship between asset fraud participation and reporting tendency, a strong negative relationship between the level of corruption participation and reporting tendency, and a negative relationship between financial statement fraud participation and reporting tendency are found. Therefore, it can be said that there is a strong negative relationship between all dimensions of fraud participation level and reporting tendencies. The current finding in terms of the related dimensions and their reporting is in line with the results of the study conducted by Temiz et al. (2018).

Çevre Suçları Üzerinden Kara Para Aklama Suçuna Yönelik Bir İnceleme

An Investigation on Money Laundering Offence through Environmental Crime

Hüseyin Akkaya¹, Mehmet Yüce²

Öz

Ekolojik duyarlılığın arttığı çağımızda çevre suçları, dünyada en önemli gündem maddelerinden biri haline gelmiştir. Çevre ile insan yaşamı ve yaşam kalitesi arasındaki ilişkilerin belirginleşmesiyle kamu politikaları içinde çevre politikaları ön plana çıkmıştır. Çevreye karşı işlenen suçların insan yaşamını doğrudan etkilemesi de bu konunun sürekli gündemde kalmasını sağlamaktadır. Ayrıca çevre suçlarının küresel olarak kabul edilen bir tanımının bulunmaması, kara para aklama faaliyetlerinde yer alması bu suç türüyle mücadeleyi önemli ve gerekli hale getirmektedir. Bu çalışmada çevre suçlarının kara para aklama faaliyetinde nasıl kullanıldığı üzerinde durulacaktır. Sınıraşan bir özelliğe sahip çevre ve kara para aklama suçlarının birlikte işlenerek ortaya çıkması nedeniyle ülke temelli çözümler yerine küresel bir ortaklık kurulmasına gereksinim duyulmaktadır. Bu alanda çevre suçları ile kara para aklama (AML) rejiminin geliştirilmesi ve uygulanması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çevre Suçları, Kara Para Aklama, FATF, Ekoloji.

Abstract

In our age of increasing ecological sensitivity, environmental crimes have become one of the most important agenda items in the world. As the relationship between the environment and human life and quality of life has become clearer, environmental policies have come to the forefront among public policies. The fact that crimes committed against the environment directly affect human life keeps this issue on the agenda. In addition, the fact that environmental crimes do not have a globally accepted definition and are involved in money laundering activities makes the fight against this type of crime important and necessary. This study will focus on how environmental crimes are used in money laundering activities. Since environmental and money laundering crimes, which have a transnational characteristic, are committed together, it is necessary to establish a global partnership instead of country-based solutions. In this field, an AML regime is expected to be developed and implemented.

Keywords: Environmental Crimes, Money Laundering, FATF, Ecology.

JEL Codes: F64, K42, F53, K33, S51.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 13 / 02 / 2024

Accepted: 25 / 09 / 2024

¹ Öğr. Gör. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Artova Meslek Yüksekokulu, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü Öğretim Üyesi, Tokat, Türkiye, huseyin.akkaya@gop.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9886-6552>.

² Prof. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F., Maliye Bölümü Öğretim Üyesi, Bursa, Türkiye, myuce@uludag.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6398-5589>.

Giriş

İnsanoğlu çevre ile yoğun bir ilişki içindedir. Kimi zaman çevre ile uyum içinde olmaya azami özen gösterirken, kimi zaman da bazı ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere çevreye telafisi mümkün olmayan zararlar verebilmektedir. Bu çerçevede çevreye karşı suç olarak tanımlanabilecek birtakım faaliyetlerde bulunmaktadır. Çevre suçları olarak ifade edilebilecek bu eylemler diğer suç eylemlerinden farklı olarak üzerinde mutabakata varılmış bir tanımlanması bulunmamaktadır. Bu suçlar günümüzde mali suçlarla mücadele entegrasyonu çerçevesinde ele alınmaktadır. Özellikle kara para aklamanın önlenmesi (AML) açısından son dönemde ortaya çıkan kayda değer yayınlar ve girişimler sayesinde bu suçlara yönelik mücadele fiilen başlamış bulunmaktadır. Çevre suçları, tüm dünyada küresel güvenliğe yönelik önemli bir tehdit oluştururken, bu suçu işleyen kişi ya da örgütler için de kârlı bir faaliyette dönüşmüştür. Çevre suçu faaliyetlerinden elde edilen yasa dışı gelirleri aklamak için genellikle finans sektörü kullanılarak para mali sisteme entegre edilmektedir. Bunun yanı sıra çevre suçlarından elde edilen gelir paravan şirketler kullanılarak aklanmaktadır. Bu da çevre suçu kara para aklama döngüsünün oluşumuna neden olmaktadır.

Bu çalışma sınıraşan bir suç olarak işlenen çevre suçlarına dikkat çekerek, çevre suçlarıyla ilintili kara para aklanması olgusuna odaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle bu çalışmada amaç hukuki açıdan çevre suçlarının incelenmesi olmayıp, kara paranın aklanmasının bir yöntemi olarak başvuru çevre suçlarına dikkati çekip, alınması gereken önlemler konusunda bir tartışma zemini oluşturmaktadır. Çalışma literatür taramasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda uluslararası düzenlemelere dikkat çekilmiş, ulusal ölçekte alınması gereken bazı tedbirler önerilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde çevre suçları tanımlamaya çalışılmış, akabinde ise çevre suçu türlerine ve etkilerinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde, kara para aklama suçuna ilişkin teorik bilgiler sunularak çevre suçları ile kara para aklamanın önlenmesinde mücadele eden kuruluşlar ve bu mücadelenin yasal dayanaklarına değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise çevre suçları ile kara para aklama suçunun işleniş biçimine yönelik olarak örneklere yer verilmiş ve bu olguyla nasıl mücadele edilmesi hakkında bilgiler sunulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise Türkiye'de ki hukuksal zemine ve çevre suçları ile mücadele durumuna değinilerek, konuya ilişkin bazı öneriler sunulmuştur.

1. Çevre Suçları Kavramı

1.1. Çevre Suçları Tanımı

Pozitif hukukta suç, kanunun cezalandırdığı fiildir. Hukuk düzenine aykırı olan, haksızlığa yol açan insan davranışları kanunlara göre suç olarak tanımlanabilmektedir (Özgenç, 2006: 66). Suç, "*isnad yeteneğine sahip bir kişinin kusurlu iradesinin yarattığı icraî veya ihmâlî bir hareketin meydana getirdiği yasada yazılı tipe uygun, hukuka aykırı ve müeyyide (yaptırım) olarak bir cezanın uygulanmasını gerektiren bir eylemdir*" şeklinde tanımlanmaktadır (Alacakaptan, 1973: 10). Mesleğini icra eden bir avukat için suç, ceza hukuku kapsamında yasaklanan her şeydir (Lamond, 2007: 609). Başka bir tanımda ise suç, "*tipe uygun, hukuka aykırı, kasten işlenen neticeli ve icrai nitelikteki bir insan davranışı*" (Özbek, Kanbur, Doğan, Bacaksız ve Tepe, 2015: 213) ifade etmektedir.

Çevre suçunun evrensel bir tanımı olmamakla birlikte, genel olarak çevreye zarar veren cezai suçları ifade etmektedir. Çevre suçlarının evrensel olarak kabul gören bir tanımının olmaması, bu suç kategorisine giren suçların cezalandırılması çabalarında karşılaşılan en büyük zorluklardan biridir. Ortak bir tanım arayışı, söz konusu yasa dışı faaliyetlerin karmaşıklığı ve çeşitliliği ile karşı karşıya gelmektedir. Çevre suçları oldukça farklı suçlardan oluşan geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu suçların tanımlanması bazı kriterlere bağlıdır; verilen zarar, ilgili aktörler ve bu yasa dışı faaliyetlerin niteliğinin değerlendirilmesinde kullanılan normlar gibi kriterlere dayanmaktadır. (White, 2011: 3; European Parliament, 2022: 28).

Çevre suçu yerine literatürde, çevreye karşı suç, doğaya karşı suç, yeşil suç gibi kavramlarla da ifade edilmektedir (Liddick 2011; Carrabine, Cox, Lee, Plummer ve South, 2009: 385). Bu terim ilk olarak MJ Lynch (1990) tarafından kullanılarak "*Yerel ve küresel düzeyde var olan çevresel tehlikelerin yaratılması yoluyla canlılara verilen zararlar*" şeklinde tanımlanmıştır. Bir başka tanıma göre ise yeşil suçlar, sadece çevreye doğrudan zarar vermekle kalmayıp yaşamımızı tehdit eden, ticari tedarik zincirlerini etkileyen ve dünya çapında güvenlik ve istikrar için tehlike oluşturan yasa dışı faaliyetleri içermektedir (Sidanus, 2020).

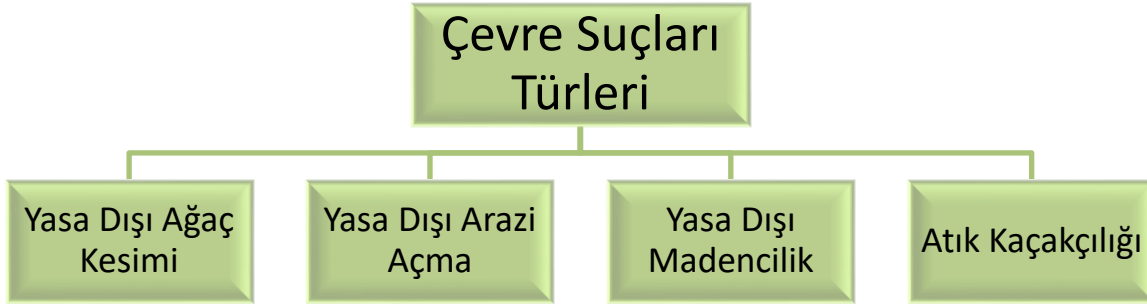
Avrupa Komisyonu yeşil suçu veya çevre suçunu "*çevre mevzuatını ihlal eden, çevre ve insan sağlığına önemli zarar veya riske neden olan eylemler*" (European Commission, 2008, Directive 2008/99/EC; Wentworth ve Rabaiotti, 2017; Gorny, 2022) olarak tanımlamaktadır. Interpol dar anlamda çevre suçunu, çevreye zarar veren ve doğal kaynakların sömürülmesinden, zarar görmesinden, ticaretinden veya çalınmasından bireylere, gruplara veya şirketlere fayda sağlamayı amaçlayan, ciddi suçlar ve sınıraşan organize suçlar da dâhil olmak üzere yasa dışı faaliyetler olarak belirtmektedir (Unep-Interpol, 2016: 7). Yine Interpol'e göre geniş anlamda çevre suçları ise mineraller, petrol, kereste,

odun kömürü, deniz kaynakları gibi doğal kaynakların sömürülmesinden kaynaklanan tehdit finansmanı, aklama, vergi dolandırıcılığı ve tehlikeli atık ve kimyasalların yasa dışı ticaretinin yanı sıra doğal kaynakların yasa dışı sömürülmesi ve çıkarılmasının çevresel etkilerini de içermektedir (Unep-Interpol, 2016: 17). Europol'un tanımına göre çevre suçu ise, çevre mevzuatını ihlal eden ve çevreye, insan sağlığına veya her ikisine önemli zarar veya risk oluşturan faaliyetleri kapsayan suçlardır (Europol, 2022: 5). Çevre suçu, yasa dışı ihlal eden ve bu nedenle cezai kovuşturmaya ve cezai yaptırımlara tabi olan yetkisiz bir eylem veya ihmaldir. Bu suç, insanların fiziksel güvenliğinin yanı sıra çevrenin kendisine de zarar vermekte veya tehlike oluşturmaktadır. Genellikle şirketler olmak üzere kuruluşların veya bireylerin çıkarlarına hizmet etmektedir. (Situ ve Emmons, 2000: 3). Tüm bu tanımlardan hareketle çevre suçu, çevreye verilen tahribat neticesinde insanların hayatlarını tehdit eden, sosyal ve ekonomik etkileri olan, çevreden kaynaklı yasa dışı faaliyetlerden elde edilen kazançlar sonucunda meydana gelen sınıraşan ciddi suçlar olarak tanımlamak mümkündür.

Günümüzde çevre suçları yoluyla ciddi bir ekonomik kazanım sağlanmaktadır. Çevre suçlarından her yıl yaklaşık 281 milyar ABD doları suç geliri elde edildiği tahmin edilmektedir (Interpol 2018: 15; FATF, 2021: 5). Çevre suçları, yasa dışı orman ve maden çıkarma ve ticaretinden yasa dışı arazi temizleme ve atık kaçakçılığına kadar çok çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır. Bu suçlara karışan aktörler büyük organize suç gruplarından çok uluslu şirketlere ve bireylere kadar çeşitlilik göstermektedir. Çevre suçu faileri, gelirlerini aklamak için hem finansal hem de finansal olmayan sektöre güvenmektedir. Bu suç faaliyetlerinden aklanılan yasa dışı gelirler, daha fazla çevre suçunu körüklemektedir. Bunun doğal yaşam alanları, ekonomi, kamu sağlığı ve güvenliği üzerinde geniş kapsamlı etkileri olabilmektedir. Olumsuz etkilerine rağmen, kolluk kuvvetleri ve çevre ajanslarının yanı sıra bankalar, kredi verenler ve diğer finansal kurumlar, bu tür mali suçlara maruz kaldıklarını genellikle anlamamaktadır (FATF, 2021: 3). Avrupa Komisyonu'nun çevre suçlarına ilişkin revize edilmiş Avrupa Birliği Direktifi (2021) hakkındaki soru-cevap bölümüne göre, çevre suçları dünya çapında en büyük dördüncü suç faaliyeti olarak kabul edilmektedir. Ayrıca yılda %5-7 oranında büyüme göstermekte olup bu oran küresel ekonomik büyüme hızının iki ila üç katını oluşturmaktadır (European Commission Press Corner, 2021).

1.2. Çevre Suçları Türleri ve Etkileri

Mali Eylem Görev Gücü (The Financial Action Task Force-FATF) tarafından çevre suçları türleri için dört adet faaliyet bulunmaktadır. Bu suç türleri sırasıyla:



Şekil 1: Çevre Suçları

Kaynak: FATF (2021). Money Laundering from Environmental Crimes.
UNODC (2021). Unodc Approach To Crimes That Affect The Environment.
Yararlanılan kaynaklardan tarafımızca oluşturulmuştur.

Yasa dışı ağaç kesimi, kerestenin ulusal ve uluslararası yasalara aykırı olarak hasat edilmesi, işlenmesi, taşınması, satın alınması veya satılmasını içermektedir.

Yasa dışı arazi açma, tarım, inşaat veya emlak spekülasyonu için arazinin yasa dışı olarak edinilmesi ve temizlenmesi anlamına gelmektedir. Ormanlık suçu, ormanlık sektöründe hasat ve nakliyeden işleme ve satışa kadar tüm tedarik zincirini kapsayan, yasa dışı tomrukçuluk ve arazi temizleme de dâhil olmak üzere suç faaliyetlerini tanımlamak için kullanılan bir şemsiye terimdir.

Yasa dışı madencilik, devlet izni olmadan (arazi hakları, maden ruhsatları ve arama veya maden taşıma izinleri olmadan) gerçekleştirilen madencilik faaliyetlerini veya yolsuzluk yoluyla elde edilen devlet izniyle gerçekleştirilen madencilik faaliyetlerini ifade etmektedir.

Atık kaçakçılığı, diğerlerinin yanı sıra elektronik atıkların (e-atık), plastiklerin ve tehlikeli maddelerin yasa dışı ihracatını ve/veya bertarafını içermektedir (FATF, 2021: 8).

Çevre suçu terimi sadece yukarıda ki sınıflandırmayla sınırlı olmamaktadır. Çevre suçu terimi, yalnızca yaban hayatının yasa dışı ticaretini değil, aynı zamanda ormancılık ve balıkçılık suçlarını da kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Buna ek olarak, yasa dışı atık boşaltımı, ozon tabakasını incelten maddelerin kaçakçılığı ve yasa dışı madencilik de bu kapsamda değerlendirilmektedir. Yasa dışı madencilik, yalnızca kaynakların yasa dışı yollarla çıkarılmasıyla sınırlı kalmayıp, zanaatkar altın madenciliğinden kaynaklanan cıva kirliliği (Hilson, Hilson ve Pardie, 2007: 275) veya doğal flora ve faunanın tahribi, kirlilik, peyzaj bozulması ve radyasyon tehlikesi gibi ciddi çevresel etkileri de içermektedir. Bu etkiler, ekilebilir araziler, ekonomik ürünler ve ağaçlar üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Aigbedion ve Iyayi, 2007: 35).

Değerli metaller ve taşlar da dâhil olmak üzere atık yönetimi, tomrukçuluk ve madencilik için önemli yasal pazarlar bulunmaktadır. Bu faaliyetler genellikle şu durumlarda yasa dışı hale gelmektedir (FATF, 2021: 9):

- Devlet izni olmadan yapıldığında,
- Sözleşmeler ve imtiyazlar yolsuzluk veya gözdağı yoluyla elde edildiğinde,
- Hizmetler sahtekârlık içerdiğinde (örneğin, tehlikeli atıkların yanlış işlenmesi) ve
- Ağaç kesimi/madencilik için, kota veya diğer gereklilikler gibi üzerinde mutabık kalınan şartlara aykırı çıkarım yapıldığında,

bu tür yasa dışı faaliyetlerin yerel nüfusun ve ekosistemlerin sağlığı ve sürdürülebilirliği üzerinde önemli etkileri olabilmektedir.

Çevre suçları, çevre ve ekosistemler ile barış, güvenlik ve kalkınma üzerindeki ciddi ve zararlı etkileri nedeniyle son yıllarda küresel düzeyde dikkat çekmektedir. Mali suç unsuru olarak kabul edilen kara para aklama suçunun çevre suçlarını da kapsayacak şekilde değerlendirilmesi sonucunda bu suçlardan etkilenen ve savunmasız kalan sektörler şu şekilde yer sıralanmaktadır (Acams, 2021: 6):

- Finansal kurumlar ve para aktarıcıları,
- Mücevher ve değerli metal satıcıları,
- Hukuk ve muhasebe,
- Kereste ve ormancılık şirketleri,
- Madencilik ve maden çıkarma şirketleri,
- Lojistik ve taşımacılık şirketleri.

Çevre suçları, fiziksel çevre üzerinde etkisi olan tek suç faaliyeti türü değildir. Organize suçların karıştığı bir dizi başka suç da ekosistem üzerinde ciddi sonuçlar doğurmakta ve insan sağlığı için risk oluşturmaktadır. Europol, Haziran 2022'de yayınladığı bir tehdit değerlendirme raporunda, organize çevre suçlarının iklim değişikliği üzerindeki etkisini tespit etmiştir (EUROPOL, 2022: 36):

"Kuraklık ve çölleşme, sel ve su baskınları gibi aşırı hava koşullarının yanı sıra hastalıkların yayılması ve nihayetinde iklim değişikliği, çevre suçları da dâhil olmak üzere zararlı insan faaliyetlerinin sonuçlarıdır. Dünyanın derinden etkilenen bazı bölgelerinde çevre suçları, artan yoksulluk, siyasi istikrarsızlık, çatışmalar ve zorunlu göçler gibi etkilerle insanların gıda güvenliğini ve gıda güvencesini de tehdit etmektedir."

Birleşmiş Milletler Uyuşturucu ve Suç Ofisi (UNODC), çevreyi etkileyen suçların ekonomi, güvenlik, çevre ve insan sağlığı üzerinde geniş kapsamlı etkileri olan, biyolojik çeşitlilik kaybına ve iklim değişikliğine katkıda bulunan ciddi organize suçlar olduğunu belirtmektedir (UNODC, 2021: 1). Çevre suçlarının mevcut etkisi öylesine büyüktür ki, 6. Kara Para Aklama Direktifi ilk kez bu tür suçları suç faaliyeti kapsamında bir öncül suç olarak açıkça tanımlamıştır. Basel AML Endeksi, kara para aklama ve terörün finansmanı riski göstergelerine çevre suçlarını da eklemiştir (BASEL AML, 2022). Bu kısım ilgilili detaylı bilgi yasal normlar başlığında incelenecektir.

Çevre suçları ile ilgili öne çıkan durumlar ve etkileri şu şekilde sıralanabilir (ACAMS, 2021: 7):

- Çevre suçları yükselen bir risktir.
- Sınıraşan suç örgütleriyle olan yakınlaşma, bu tipolojiyi birçok ülke için en önemli öncelik haline getirmektedir.
- Finans sektöründe yeşil suçlar konusundaki farkındalığın düşük olması eğitim ihtiyacının altını çizmektedir.

- Çok az sayıda finans kuruluşu yeşil suçlarla bağlantılı mali akışları tespit etmeyi ve caydırmayı amaçlayan iç kontrollere sahiptir.
- Kamu sektörü ve sivil toplum kuruluşlarının katılımını sağlamak için kolektif bir tepkinin harekete geçirilmesine ihtiyaç vardır.

2. Kara Para Aklama Kavramı ve Çevre Suçlarında Kara Para Aklama Suçuyla Uluslararası Mücadele

2.1. Kara Para Aklama

Kara para aklama (Money laundering) terimi ilk olarak 20. yüzyılın başında ünlü suç örgütü lideri Al Capone'un ABD'de mafya faaliyetlerinden elde ettiği gelirleri, sahip olduğu çok sayıdaki çamaşırhaneler zinciri vasıtasıyla elde edilmiş gibi göstererek kazancını meşrulaştırmaya çalışması ile ortaya çıkmıştır. (Miynat ve Duramaz, 2012: 99). 1920'li yıllarda içki kullanımının yasak olduğu dönemde, gangsterler tarafından içki kaçakçılığı ve diğer yasa dışı yollarla elde edilen büyük miktarda nakit, kara para olarak kabul edilmiştir (Lorizzo, 2003: 33). Kara para aklama terimi ilk kez ABD'de, 1973 yılında "Watergate" skandalına ilişkin raporlarda yer bulmuştur (Genovese, 1999: 23). Bu kavram, 1980'li yılların ortalarında ABD, Birleşik Krallık ve Avustralya'da uyuşturucu ile ilgili suçlardan elde edilen gelirlerin yasa dışı olarak kabul edilmesiyle birlikte daha belirgin hale gelmiştir (Unger, 2013: 660).

Literatüre bakıldığında birçok kara para aklama tanımı yapıldığı görülmektedir. Kara para aklama, BM Viyana 1988 Sözleşmesi 3. maddesinin 1. fıkrasında "*herhangi bir suçtan/ suçlardan elde edildiğini bilerek, mülkün yasa dışı kökenini gizlemek veya gizlemek veya bu tür suçlara karışan herhangi bir kişinin eylemlerinin yasal sonuçlarından kaçmasına yardımcı olmak amacıyla mülkün dönüştürülmesi veya aktarılması*" (UNODC, 1988: 4) şeklinde tanımlanmaktadır. Bir başka tanımda ise; "*Suçtan kaynaklanan gelirlere, yasa dışı yollardan elde edilen fonlara, finansal sistem içinde bir süreçten geçirilmek suretiyle meşruluk kazandırılması*" dır (Ergül, 1998: 1). Farklı bir tanımda ise "*Likit varlığın yasadışı kaynağını veya potansiyel getirisini, tüketim, tasarruf ve yatırım için cari gelir haline dönüştürme amaçlı otonom ekonomik suç faaliyeti*" (Masciandaro, 2007: 2) olarak tanımlanmaktadır. "*Kara paranın aklanması eylemi; suç işlenmesi yoluyla elde edilen menfaat ve maddi değerlerin gayrimeşru kaynaklarını ve elde edilmişlerini gizlemek, yasal yollarla kazanıldıkları izlenimini vermek amacıyla çeşitli yöntemler kullanılarak finansal sistemin içine katılması faaliyeti*" (Gökbnar, 2010: 118) şeklinde yer almaktadır. Bir başka tanımda ise yasadışı yollardan elde edilen paranın kimliğini, kaynağını ve/veya varış yerini gizlemek amacıyla finansal işlemlerde bulunulması ve bu yolla suç gelirlerinin meşru bir kaynağa sahipmiş gibi görünen varlıklara dönüştürülmesi uygulaması olarak kabul edilmektedir (Joshi, Vyas, ve Joshi, 2012: 120). Kumar'a, (2012) göre en basit ifadeyle kara para aklama,, basitçe kara paranın beyaz paraya dönüştürülmesidir. Daha geniş bir ifade ile kara para aklama, Viyana Sözleşmesi ve Palermo Sözleşmesi'nin kara para aklamaya ilişkin hükümlerine göre, üç farklı, alternatif eylemi kapsayabilmektedir (IMF, 2023):

- Söz konusu malın suç geliri olduğu bilinerek dönüştürülmesi veya devredilmesi
- Söz konusu malın suç geliri olduğu bilinerek malın gerçek niteliğinin, kaynağının, yerinin, tasarrufunun, hareketinin veya mülkiyetinin veya mala ilişkin hakların gizlenmesi veya gizlenmesi ve
- Söz konusu malın alındığı sırada suç geliri olduğunun bilinerek malın alınması, bulundurulması veya kullanılmasıdır.

Suçlular, kara para aklama yoluyla suç faaliyetinden elde edilen parasal gelirleri, görünürde yasal bir kaynağı olan fonlara dönüştürmektedir. Kara para aklama veya aklama suçuna, literatüre bakıldığında "*suç geliri (proceeds of crime)*", "*kirli para (dirty money)*", "*kara para (black money)*" ve "*suç parası (criminal fund)*" terimlerinin de sıklıkla kullanıldığı anlaşılmaktadır (Alldirdge, 2001: 279; Aydın ve Yılmaz, 2014: 450; Dülger, 2011: 45; Aykın, 2017). Kara para aklama, aklan fonların yasal mali sisteme entegre edilmesi için tipik olarak üç aşamadan oluşan süreci takip etmektedir. Bunlar sırasıyla; Yerleştirme (Placement), Katmanlama (Layering) ve Entegrasyon (Integration) aşamalarıdır (Mulig ve Smith 2004: 2). Aklayıcılar, birçok kara para aklama yöntemi kullanarak mali suçtan elde edilen paraları legalleştirme yollarına başvurmaktadır. Kara para aklamadaki aşamalar makinede kirli bir çamaşırın yıkanmasına benzetilerek aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (MASAK, 2018):

- "*İlk aşama çamaşırların makineye atılması – [yerleştirme (placement)]*
- "*İkinci aşama çamaşırların makinede yıkanması – [katmanlama (layering)]*
- "*Son aşamada ise temizlenmiş olarak makineden çıkarılması – [entegrasyon (integration)]*"

2.2. Mücadele Eden Kuruluşlar ve Yasal Normlar

Kara para aklama suçu ile mücadelede çalışmanın kapsamı bakımından kara para aklamada çevre suçlarına yönelik girişim ve tavsiyesi olan kurumlar ve normlar incelenmektedir. Bu sebeple çalışmada FATF, Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği, Interpol ve Europol'ün çevre suçları ile kara para aklamadaki rollerine yer verilmektedir.

FATF, kara para aklama ve terörün finansmanı ile mücadele (AML/CFT) için küresel standart belirleme organıdır. FATF'nin çevre suçlarına odaklanması, "*BM Uyuşturucu ve Suç Ofisi (UNODC)*", "*BM Çevre Programı (UNEP)*" ve "*Nesli Tehlike Altında Olan Yabani Hayvan ve Bitki Türlerinin Uluslararası Ticaretine İlişkin Sözleşme (CITES)*" gibi uluslararası

kuruluşların başkanlarını, çevre suçlarını destekleyen kara parayla mücadelede ortaklıkların nasıl geliştirilebileceğini görüşmek üzere ilk kez FATF ile bir araya getirmiştir (FATF, 2024).

FATF, içerdiği önemli suç kazançları ve diğer ciddi suçlarla olan yakınlığı nedeniyle yasa dışı ağaç kesme, yasa dışı arazi temizleme, yasa dışı madencilik ve atık kaçakçılığı gibi belirli çevre suçlarından kaynaklanan kara para aklamaya odaklanmaktadır. Bu çerçevede FATF Standartları ülkelerin şunları yapmasını istemektedir (FATF, 2021: 8):

- Bir dizi çevresel suç için kara para aklamayı suç saymak. (FATF Tavsiye 3)
- Suç alanları genelinde kara para aklama ve terörün finansmanı risklerini belirlemek ve değerlendirmek ve bu riskleri azaltmak için adımlar atmak. (FATF Tavsiye 1)
- Özel sektörün kara para/ terörün finansmanı (ML/TF) risklerinin farkında olmasını ve şüpheli finansal işlemleri bildirmek gibi önleyici tedbirler almasını sağlamak. Bu çalışma için özellikle önemli olan bu yükümlülükler, diğerlerinin yanı sıra bankaları, değerli metal ve taş satıcılarını, avukatları ve finansal işlemleri gerçekleştirirken güven ve şirket hizmet sağlayıcılarını da kapsamaktadır. (FATF Tavsiyeleri 9 - 23)
- Kolluk kuvvetleri açısından bakıldığında, ülkeler suç alanlarındaki suç varlıklarını araştırmak, izlemek ve el koymak için yeterli yetkiye sahip olmalıdır. (FATF Tavsiyeleri 29-31)

Ayrıca FATF, ülkelerin, kendi ülkelerinin doğal kaynaklara olan bağımlılığına veya bu kaynakların mevcudiyetine dayanarak çevre suçları tehdidini veya yaygınlığını göz ardı etmemelerini tavsiye etmektedir. AML/CTF düzenleme yetkisi veya sorumluluğu olanların çevre suçlarını tespit etmek, raporlamak, durdurmak için gerekli araçlara, eğitime sahip olmalarını sağlamak ve kamu-özel sektör ortaklığının teşvik edilmesini önermektedir.

UNODC, yaklaşık yirmi yıldır dünyanın uyuşturucu, organize suç, yolsuzluk ve terörizme karşı daha güvenli hale gelmesine yardım eden kuruluştur. UNODC Sınır Yönetimi Şubesi Çevre Ekibi, Üye Devletlere yaban hayatı ve orman suçları, balıkçılık sektöründeki suçlar, yasa dışı madencilik ve değerli metal ve atık kaçakçılığı gibi çevreyi etkileyen suçları önleme ve bunlara müdahale etme konusunda yardımcı olmaktadır. Çevreyi etkileyen suçlar, biyolojik çeşitlilik kaybına ve iklim değişikliğine katkıda bulunarak, ekonomi, güvenlik, çevre ve insan sağlığı üzerinde geniş kapsamlı olumsuz etkiler yaratan ciddi organize suçlar kategorisindedir. UNODC "*Çevreyi Etkileyen Suçlara İlişkin Küresel Program*" kapsamında çevre suçları uluslararası alanda mücadele eden BM kuruluşu olarak faaliyet göstermektedir (UNODC, 2021: 2-5).

Birleşmiş Milletler Çevre Meclisi (UNEA), 193 Üye Devletin evrensel üyeliğiyle, çevreyle ilgili konularda dünyanın en üst düzey karar alma organıdır. Küresel çevre gündemini belirler, kapsamlı politika rehberliği sağlamak ve ortaya çıkan çevresel zorlukları ele almak için politika yanıtlarını tanımlamaktadır. Politika incelemesi, diyalog ve deneyim alışverişi yapmakta, BM Çevre Programı'nın (UNEP) gelecekteki yönüne ilişkin stratejik rehberliği belirlemekte ve çevresel hedeflere ulaşmak ve kaynak seferberliği için ortaklıkları teşvik etmektedir (UNEP, 2024).

Çevre suçları ile ilgili mücadelede Avrupa Birliği (AB) Parlamentosu ve Konseyi'nin girişimleri de bulunmaktadır. Ceza hukuku yoluyla kara paranın aklanmasıyla mücadeleye ilişkin 23 Ekim 2018 tarihli ve (AB) 2018/1673 sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi'nin 2. maddesinin 1. fıkrasının I bendinde çevre suçlarını ilk kez öncül kara para aklama suçu olarak kabul etmiştir. Bu düzenleme ile çevre suçlarının kara para aklama faaliyetlerinde yasal olarak yer alması sağlanmıştır. Direktif'in 5. maddesinin 2. fıkrasında "*madde 3(1) ve (5)'te sözü edilen suçların en az dört yıl hapis cezası ile cezalandırılmasını sağlamak için gerekli tedbirleri alırlar*" ifadesi ile taraf olan devletler için ceza sınırını belirlemiştir. Tüzel kişiler içinde ayrıca düzenlemeler getirilmiştir. "*Üye Devletler, 7. madde uyarınca sorumlu tutulan tüzel kişinin, cezai veya cezai olmayan para cezaları ve aşağıdakiler gibi diğer yaptırımları içerebilecek etkili, orantılı ve caydırıcı yaptırımlarla cezalandırılabilmesini sağlamak için gerekli tedbirleri alır:*

- (A) Kamusal yardım veya yardımlardan yararlanma hakkının elinden alınması
- (B) İhale usulleri, hibeler ve imtiyazlar dâhil olmak üzere kamu fonlarına erişimden geçici veya kalıcı olarak men edilme
- (C) Ticari faaliyetlerin yürütülmesinden geçici veya sürekli olarak men edilme
- (D) Yargısal denetim altına alınması
- (E) Yargısal tasfiye emri
- (F) Suçun işlenmesinde kullanılan işyerlerinin geçici veya sürekli olarak kapatılması" (AB, 2018/1673).

Avrupa Birliği'nin 6. Kara Para Aklama Direktifi (2020), kara para aklama amacıyla "*suç faaliyeti*" tanımında çevre suçunu bir öncül suç olarak tanımlamıştır. Bu, çevre suçlarından elde edilen para veya mal gibi herhangi bir faydanın suç gelirlerini temsil edebileceğini göstermektedir (Saunders, 2023: 1). Böylelikle AML direktifinde de çevre suçlarının kara para aklama için bir araç haline geldiği ve mücadele edilmesi için kara para aklama kapsamında değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Bu gelişmeler ışığında Basel AML Endeks metodolojisine narkotik ve insan kaçakçılığı ile ilgili mevcut

göstergelerin yanı sıra bir çevre suçu göstergesi de dâhil edilmiştir. Çünkü AML/CFT mali suçlarla mücadele etmenin yanı sıra insanları ve çevreyi korumakla da ilgilenmektedir (Basel Institute on Governance, 2022: 18).

Sınıraşan özelliği bulunan çevre suçlarının önlenmesi için uluslararası iş birliği önem arz etmektedir. Yukarıda bahsedilen kurumlar dışında da çevre suçları ile mücadele eden ve yasa dışı ticaretini engellemek için uluslararası alanda mücadelesini sürdüren polis kuruluşları bulunmaktadır. Dünya çapında Interpol ve AB sınırları içerisinde Europol çevre suçlarının önlenmesi ve suçun işlenmesi halinde failerin yakalanması için çaba ve mücadele göstermektedir. Interpol bünyesinde bulunan Çevresel Güvenlik Birimi (Environmental Security Unit-ESU) çevre suçları ile mücadele etmektedir.

Devletlerin uluslararası hukuka aykırı eylemlerinden doğan uluslararası sorumluluğunu düzenleyen en kapsamlı çalışma, Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun 12 Aralık 2001 tarihinde A/RES/56/83 sayılı kararıyla kabul edilen "*Devletin Uluslararası Haksız Fiilden Kaynaklanan Uluslararası Sorumluluğuna İlişkin Taslak Maddeler 2001 Nihai Metni*" dir (International Law Commission, 2001). Bununla birlikte, çevrenin korunması konusunda hukuki sorumluluk kurallarını düzenleyen birçok uluslararası sözleşme de mevcuttur. Bu sözleşmeler arasında, özellikle "*Çevre İçin Tehlikeli Faaliyetlerden Kaynaklanan Hukuki Sorumluluk Sözleşmesi*" (Lugano Sözleşmesi), kamu otoriteleri tarafından yürütülen faaliyetleri kapsayan ve tehlikeli faaliyetlerden kaynaklanan zararlar için kusursuz sorumluluk ilkesini getirmesi nedeniyle özel bir öneme sahiptir (Alica, 2009: 353). Sözleşme kapsamında 2. maddenin 9. fıkrasında tazmin edilmesi gereken zararlar, ölüm ve yaralanmadan doğan kişisel zararlar ve malvarlığına ilişkin zararlar ile çevrenin bozulmasından kaynaklanan kayıp ve hasarları, ayrıca bu zararın giderilmesi amacıyla yapılan masrafları da içermektedir. Ayrıca, sözleşmenin 2. maddenin 8. fıkrasında çevresel zararın giderilmesi amacıyla eski hale getirilmesine yönelik tedbirler de düzenlenmiştir (Lugano Sözleşmesi, 1993).

Lugano Sözleşmesinin yanı sıra pek çok uluslararası sözleşme çevresel zararın tazminine ilişkin hukuki sorumluluk kurallarını içermektedir. Bunlar arasında (Alica, 2009: 355-356).

- "*Denizlerin Gemiler Tarafından Kirlenmesinin Önlenmesine Ait Uluslararası Sözleşme*
- *1992 tarihli Petrol Kirliliği Zararı İçin Hukuki Sorumluluk Sözleşmesi*
- *1992 tarihli Petrol Kirliliği Zararının Giderilmesine İlişkin Uluslar Arası Fon Kurulmasına İlişkin Sözleşme ve Protokolü*
- *Yakıt ve Yakıt Tankından Kaynaklanan Petrol Kirliliği Zararı Hakkında Hukuki Sorumluluk Sözleşmesi*
- *1977 tarihli Deniz Altındaki Maden Kaynaklarının Araştırılması ve İşletilmesinden Kaynaklanan Petrol Kirliliği Zararı İçin Hukuki Sorumluluk Sözleşmesi*
- *Denizde Tehlikeli ve Zararlı Maddelerin Nakliyesine İlişkin Sorumluluk ve Tazminat Hakkında Sözleşme Karayolu, Demiryolu ve İç Sularda Deniz Araçları ile Tehlikeli Ürünlerin Nakliyesi Sırasında Oluşan Zarar Hakkında Hukuki Sorumluluk Sözleşmesi"*

sayılabilmektedir.

Avrupa Parlamentosu ve Konseyinin 11 Nisan 2024 tarihli ve 2024/1203 sayılı, Ceza Hukuku Yoluyla Çevrenin Korunmasına İlişkin ve 2008/99/EC Ve 2009/123/EC Sayılı Direktiflerin yerini alan bu Direktif ile en güncel düzenleme hayata geçirilmiştir. Direktifin 5. maddesinin. 2. fıkrasında gerçek kişilere yönelik olarak cezalar düzenlenmiştir (European Parliament, 2024/1203):

- (A) Madde 3(2), (a) ila (d) noktaları ve (f), (j), (k), (l) ve (r) noktaları kapsamındaki suçlar, herhangi bir kişinin ölümüne neden olmaları halinde en az 10 yıllık azami hapis cezası ile cezalandırılır;
- (B) Madde 3(3) kapsamındaki suçlar en az 8 yıl hapis cezası ile cezalandırılır;
- (C) Madde 3(4) kapsamındaki suçlar, söz konusu paragrafın Madde 3(2), (a) ila (d) noktaları ve (f), (j), (k) ve (l) noktalarına atıfta bulunduğu durumlarda, herhangi bir kişinin ölümüne neden olmaları halinde en az 5 yıllık azami hapis cezası ile cezalandırılır;
- (D) Madde 3(2), (a) ila (l) noktaları ve (p), (s) ve (t) noktaları kapsamındaki suçlar, en az beş yıl hapis cezası ile cezalandırılır;
- (E) Madde 3(2), (m), (n), (o), (q) ve (r) bentlerinde yer alan suçlar, en az üç yıl hapis cezası ile cezalandırılır.

Aynı direktifin 7. maddesinin 3. fıkrasında tüzel kişilere yönelik cezalar düzenlenmiştir (European Parliament, 2024/1203):

- (A) Madde 3(2), (a) ila (l) noktaları ve (p), (s) ve (t) noktaları kapsamındaki suçlar için:
 - (i) Tüzel kişinin, suçun işlendiği yılı veya para cezasının verilmesine karar verildiği yılı izleyen iş yılında dünya çapındaki toplam cirosunun % 5'i veya
 - (ii) 40.000.000 Avro'ya tekabül eden bir miktar;
- (B) Madde 3(2), (m), (n), (o), (q) ve (r) noktaları kapsamındaki suçlar için:

- (i) Tüzel kişinin suçun işlendiği yılı veya para cezasının verilmesine karar verildiği yılı izleyen iş yılındaki toplam dünya cirosunun % 3'ü veya
- (ii) 24.000.000 Avro'ya tekabül eden bir miktar.

Sözleşmelerde çevrenin korunmasına yönelik hükümlerin yeterince açık ifadelerle düzenlenmemesi ve belirtilen koşulların tespiti açısından sınırların net bir şekilde çizilememesi, uluslararası hukuk sorumluluğunun doğup doğmadığı hususunu pek çok durumda yalnızca tartışma düzeyinde bırakmaktadır (Güneş, 2021: 343). Bir başka durum ise bir uluslararası sözleşmede ilgili hükümlerin bulunması durumunda bile, bu sözleşmeye taraf olmayan devletler açısından, sözleşme hükümlerine aykırı davranıldığı iddiası ile uluslararası sorumluluk taşımayacaktır. Bu nedenle, çevresel zarara yol açabilecek faaliyetlerle ilgili olarak gerekli yasal düzenlemelerin yapılması, bu faaliyetlerin kapsam ve sınırlarının net bir şekilde belirlenmesi, gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin gözlem ve denetim altında tutulması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, uluslararası sözleşmelerdeki çevrenin korunmasına yönelik hükümlerin ulusal hukuk sistemlerine entegre edilmesi gerekmektedir (Konuk Sommer, 2020: 390). Çevre suçlarının dünyadaki dördüncü büyük suç faaliyeti olduğu düşünüldüğünde kara para aklama, uyuşturucu, silah ve insan kaçakçılığının yanında organize suçların ana gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır. 2024/1203 sayılı düzenleme ile çevre suçları üzerinden herhangi bir organize suç işlenmesinin önüne geçecek düzenleme yapılmıştır.

3. Çevre Suçları İle Kara Para Aklama Faaliyeti

3.1. Suçun İşlenişi

Çevre suçlarının "*düşük risk, yüksek ödül*" niteliği, suçlular için kazançlı ve güvenli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Bu kısmen, küresel olarak her zaman tutarlı olmayan ve bu suçların mali yönlerini ve ML risklerini tam olarak ele almayan düzenleyici ve yasal ortamdan kaynaklanmaktadır (FATF, 2021: 3). Tüm çevre suçu şebekeleri, özellikle yasal iş yapılarının perde arkasında faaliyet gösterirken, yüksek düzeyde karmaşıklık ve uzmanlık sergilemektedir. Ayrıca suçlular aynı anda başka suç faaliyetlerine karışmakta ya da başka suçlularla işbirliği yapmaktadır. İşbirliği genellikle beceri ve uzmanlığın paylaşılması ve özellikle operasyonel maliyetleri azaltmak için kaçakçılık rotaları, ulaşım araçları, yolsuzluk, kara para aklama veya belge sahtekârlığı gibi diğer suç altyapılarının ortak kullanımı anlamına gelmektedir (EUROPOL, 2021: 10).

Çevre suçlarından kaynaklanan mali akışların ölçeğine ilişkin tahminler önemli ölçüde değişmektedir, ancak kanıtlar, gelirlerin tüm bölgeleri etkileyen yıllık yüz milyarlarca dolara karşılık geldiğini göstermektedir. Atık kaçakçılığı haricinde, çevre suçları genellikle kaynak zengini gelişmekte olan ve orta gelirli ülkelerde meydana gelmekte, gelirler ise daha büyük, gelişmiş ekonomilerden kaynaklanmaktadır. Bazı suçlular bir veya daha fazla çevre suçunda uzmanlaşmakta, ürünleri taşımak ve finansal akışları kolaylaştırmak için uzmanlaşmış ağlara güvenmektedir. Bu ağlar karmaşıklık açısından farklılık oluşturabilir ve nakit kuryelerden fonları taşımak için paravan şirket ağlarına kadar çeşitlilik gösterebilmektedir. Bununla birlikte, çevre suçları, çeşitli suç faaliyetlerinde bulunan daha geniş bir suç girişiminin bir parçasını da oluşturabilmektedir. Bu tür gruplar, insan kaçakçılığı, uyuşturucu kaçakçılığı, yolsuzluk ve vergi kaçakçılığı gibi diğer suçların yanı sıra çevre suçlarına da karışabilmektedir. Bu durumlarda, çevre suçları tarafından üretilen mali akışlar daha büyük suç ağına uyum sağlaması beklenmektedir (FATF, 2021: 11).

Atık suçları, belge sahtekârlığı, yolsuzluk, gasp, kamu zimmetine para geçirme ve kara para aklama gibi diğer destekleyici suçlarla güçlü bir şekilde bağlantılıdır (EUROPOL, 2022: 14). Yaban hayatı kaçakçılığı tipik olarak yolsuzluk, belge sahtekârlığı, kara para aklama ve vergi kaçakçılığı gibi diğer suçları da içermektedir (EUROPOL, 2022: 22). Yasa dışı, bildirilmemiş ve düzenlenmemiş balıkçılık ile bağlantılı organize suç faaliyetleri, dolandırıcılık, yolsuzluk, vergi kaçakçılığı, kara para aklama, insan sömürüsü ve işgücü suçlarını içeren tüm balıkçılık sektöründe meydana gelmektedir (EUROPOL, 2022: 32). Özellikle kaçak hayvan avcılığı ve kaçakçılıkla ilgili kaynaklar, düşük düzenlemelere sahip ülkelerde yoğunlaşmakta ve önemli kârlar elde edilmektedir; dolayısıyla çevre dolandırıcılığı, kara para aklama suçunun başlıca dayanaklarından biri haline dönüşmektedir (ICAEW, 2021).

Çevre suçu yoluyla kara para aklama için firmaların hem coğrafi olarak hem de sektör nedeniyle çevreye duyarlı bölgelerde müşterileri varsa, müşteri durum tespitinin bir parçası olarak çevre suçu riskini göz önünde bulundurması gerekmektedir (ICAEW, 2021). Finansal kuruluşlar, sadece bu suçları engellemek için değil, aynı zamanda cezalara veya itibar kaybına yol açabilecek yasa dışı faaliyetlerin farkında olmayan katılımcıları olmaktan kaçınmak için çevre suçlarıyla ilişkili önemli durumların farkında olmalıdır. Uyum görevlileri aşağıda yer alan kara para aklama risk göstergelerine dikkat etmelidir (Gorny, 2022):

- Müşteriler tarafından sunulan eksik veya kayıp gümrük/nakliye belgeleri,
- CITES ve diğer yaban hayatı kuruluşları tarafından koruma altına alınmış olabilecek bitki/hayvanların ticareti,

- Paravan şirketler, şeffaf olmayan intifa hakkı sahipleri, vergi cennetleri veya çevre suçluları için aracı veya paravan görevi görebilecek karmaşık kurumsal yapılar,
- Tutarsız faaliyetler, özellikle de müşterinin işletmesi tarafından gerçekleştirilen işlemlerin sayısındaki değişkenlik,
- Özellikle yüksek riskli yargı bölgelerinde maden çıkarma işlerini finanse etmek için yapılan ticari işlemler,
- Gümrük ve nakliye belgelerinde, banka kredilerinde veya akreditiflerde yanlış veya şüpheli beyanlar,
- Müşterilerin belirtilen işi çevre malzemeleri ihraç etmektir, ancak değer veya hacim bölgede tipik olarak mevcut olanın üzerinde olması ve
- Çok sayıda nakit çekme ve nakit yatırma, özellikle de büyük kupürlü banknot taleplerine dikkat edilmelidir.

Suçlular işlerini meşrulaştırmayı, elde ettikleri kara paraları aklamayı, yasal kazanç gibi göstermeyi ve bu süreci zorlaştırarak fark edilmelerini engellemeyi bilmektedirler. Bir kereste işletmesi belirli bir yasal alanı alabilir ve ardından satın aldığı yerden daha fazla ağaç keserek yasalmış gibi gösterebilmektedir. Suçlular burada nakliye işleri için bir paravan şirket kurabilmekte ve paravan şirketler kara parayı yasallaştırmaya çalışmaktadır (Sanction Scanner, 2023).

Aşağıda yer alan göstergeler çevre suçlarının en iyi şekilde anlaşılması, faaliyette bulunan firmaların bu riske maruz kalma durumunu izlemesine yardımcı olmaktadır (ICAEW, 2021).

- **Kurumsal Aldatma:** Çevre suçluları yasa dışı malların sevkiyatını gerçekleştirmek için paravan şirketler kurabilmektedir. Paravan şirketler belirsiz intifa hakkına, aşırı karmaşık altyapılara veya vergi cennetlerine sahip olabilmektedir.
- **İşlem Kalıpları:** Çevre suçluları düzensiz veya tutarsız işlem kalıplarına girebilmektedir, belirtilen işlerinin ölçeğine uymayan miktarlarda işlem yapabilmekte veya yüksek riskli ülkelerle ve çevre suçu sıcak noktalarıyla işlem gerçekleştirebilmektedir.
- **Nakit İşlemler:** Çevre suçluları nakit para ile işlem yaparak daha fazla gizlilik içinde faaliyet gösterebilmektedirler. Firmalar yüksek sıklıkta nakit işlemlere veya yüksek değerlerde banknot taleplerine karşı dikkatli olmalıdır.
- **İthalat/İhracat Hareket Belgeleri:** Suçlular, çevre suçlarının ürünlerini taşıırken belgeleri taklit ederek, tamamlamayı veya manipüle ederek AML kontrollerinden kaçınmaya çalışabilmektedir. Örneğin, asbest için çöp imha lisansları için geçerlidir veya hayvanların hayvan hareket belgelerine ihtiyacı olabilmektedir.
- **Bilinmeyen mallar:** Çevre suçları genellikle egzotik hayvan türlerini veya nadir bulunan maddeleri içermektedir. Finansal kurumların çalışanları bu türler ve maddeler hakkında bilgi sahibi veya bunların ticaretini kısıtlayan yasalardan haberdar bile olmayabilir.

Suçlular genellikle yasal işletmeleri, girişimlerinin gerçek doğasını paravan bir şirketin arkasına saklayarak ya da en az şüphe uyandırmak için yeşil suçları yasal operasyonlarla karıştırarak yasa dışı çabaları için örtü olarak kullanmaktadırlar. Moda endüstrileri, özellikle kürkler ve derilerle ilgili olarak, yaban hayatının yasadışı ticareti için sıklıkla kullanılırken, depolama şirketleri koruma altındaki her türlü hayvan ve bitkinin yasadışı stoku için paravan işletmeler olabilmektedir (Stefano, 2020). Ayrıca suçlular yasa dışı ağaç kesimi, madencilik ve atık kaçakçılığından elde ettikleri kârları paravan şirketler kullanarak normal şirket hesaplarına aktarmaktadır. Bu paravan şirketler sıklıkla çevre sektöründe çok az bireysel kâr marjı olan çok sayıda işleme katılmaktadır. Bu tür paravan şirketler, belirgin özellikleri olan basit planlardan büyük yasal faaliyetlere sahip sofistike işletmelere kadar çeşitlilik göstermekte, yasal ve yasa dışı faaliyetler arasında ayırım yapmayı uygulama ve iş sektörü için zorlaştırmaktadır. Sınırlar üzerinden para transferini gizlemek için ticarete dayalı dolandırıcılığın kullanılması, tüm çevre suçlarında ortak olan bir başka özelliktir; bu, özellikle malların ihracatı ve ithalatı ile ilgili evraklarda tahrifat yapılmasını ve paranın sınırlar üzerinden hareketini gizlemek için faturalar ve ticaret işlemleri uydurulmasını içermektedir. Bu durum özellikle tehlikeli çöplerin veya koruma altındaki kerestelerin gerçek önemlerini gizlemek için yanlış etiketlenmesi gibi çevre suçları için geçerli olabilmektedir. Taşınan malları eksik ya da fazla beyan etme eğilimi ve hileli spesifikasyonların kullanılması, ticaret dolandırıcılığı ve Ticarete Dayalı Kara Para Aklama (Trade Based Money Laundering-TBML) faaliyetlerinin ortak unsurlarıdır (FCA, 2023).

Çevre suçları üzerinden kara para aklama örneklerine bakılacak olursa; FACT Koalisyonu ABD'nin Çevre Suçlarını Artırmadaki Rolünü Analiz Eden Raporu'nda Peru ve Kolombiya'dan çevre suçlarından kaynaklanan yasa dışı mali akışların ABD'ye nasıl ulaştığını gösteren bir dizi vaka çalışmasına dikkat çekmektedir. Bu örneklerden ilki Kolombiya'nın en büyük ikinci altın ihracat şirketini ilgilendirmektedir. Şirketin 1 milyar dolardan fazla parayı aklamak ve Kolombiya'da yasa dışı olarak çıkarılan altının kaynağını gizlemek için anonim şirketler zinciri kullandığı iddia edilmektedir. Altın neredeyse sadece Miami'deki iki ABD rafinerisine ihraç edilmektedir. Görünüşe göre bu rafineriler altının kaynağına

ilişkin gerekli incelemeleri yapmamıştır. Bir başka örnekte ise Peru eski Devlet Başkanı Alejandro Toledo'nun Odebrecht skandalı kapsamında aldığı yaklaşık 12 milyon dolarlık rüşveti gizlemek ve aklamak için Maryland'de bir ABD gayrimenkulü satın aldığı bildirilmektedir. Brezilyalı firma, Amazon'un ormansızlaşmasına katkıda bulunan okyanuslar arası otoyol gibi projeleri kolaylaştırmak için yüz milyonlarca dolar rüşvet ödediğini kabul etmiştir (FACT, 2023). Bir diğer örnekte ise yasa dışı atık ticareti, vergi dolandırıcılığı ve kara para aklama ile uğraşan küresel bir suç örgütü, İtalya tarafından bir vergi incelemesi sırasında keşfedilerek çöktürülmüştür. Bir metal hurda işletmesi Guardia di Finanza tarafından yapılan bir incelemeye konu olmuş ve bu inceleme atıkların menşei, ilgili evrakları ve bunlarla bağlantılı faturalarda tutarsızlıklar olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sahte faturaların toplam tutarı 68 milyon ABD doları olarak tespit edilmiştir. Diğer ülkelerle yapılan ticari işlemlerde sahtecilik yapılarak suç gelirleri yurtdışına aktarılmış daha sonra iade edilmiştir (FCA, 2023).

3.2. Suçla Mücadele

Çevre suçlarıyla ilişkili kara para risklerinin yeterince anlaşılması, bu tür suçlarla mücadele etmek için daha geniş bir strateji geliştirmede önemli bir ilk adımdır. Bu tür suçlardan kaynaklanan aklamaya müdahale çabaları, daha geniş kapsamlı AML/CFT ve çevresel suç stratejilerine entegre edilmelidir. İlgili makamlar için bu, ülkenin çevre suçları tedarik zincirlerindeki rolünün (örneğin mallar veya finansal akışlar için kaynak, transit veya hedef ülke olarak) daha geniş bir şekilde anlaşılması ve ilgili yerel risk faktörlerinin belirlenmesi anlamına gelmektedir (FATF, 2021: 35).

Yetkili makamlar, çevre suçlarından kaynaklanan kara para risklerini değerlendirirken yolsuzluk riskleri, organize suçlar, ticari dolandırıcılık ve TBML ile yakınsamayı göz önünde bulundurmalıdır. Yetkili makamlar, risklerle ilgili tüm bilgi kaynaklarını dikkate aldıklarından emin olmalı ve "yukarıdan aşağıya" bir yaklaşım geliştirmelidir. Ülkenin çevre suçları riski altındaki malların üreticisi veya alıcısı olarak rolünü değerlendirerek başlayabilirler. Belirli veri kaynakları açısından ülkeler aşağıdakilerin değerini vurgulamaktadır (FATF, 2021: 34):

- Suç istatistikleri (suç sayısı, hasar hacmi, mahkûmiyet oranları),
- İthalat/ihracata ilişkin finansal akış verileri (yurtiçi üretim ve ihracatın karşılaştırılması, tüketim verileri ile ihracat verileri),
- Mali istihbarat birimi (FIU) tarafından yapılan analiz ve
- Vergi ve şirket sahipliği bilgileri.

Ülkelerin hali hazırda kara para aklama tehditlerini tespit etmek, engellemek, mali soruşturmaları desteklemek ve suçluları araştırmak amacıyla kurulmuş olan FIU'ları bulunmaktadır. FIU'ların kara para aklamada yeni araç olarak kullanılan çevre suçlarını kapsayacak şekilde aklama suçları içerisinde entegrasyon sağlaması bu suçla mücadelede önem arz etmektedir. Çünkü çevre suçu işlendiğinde birçok mali suç unsuru ile (kara para aklama, yolsuzluk, vergi ve kaçakçılık suçları) ilişki kurulmuş olunmakta ve mali zarara sebebiyet verilmektedir. Bu sebeple çevre suçlarından elde edilecek menfaatlerin önlenmesinde FIU'lara önemli görevler düşmektedir.

Suçlular motivasyonu finansal kazançla sağlamaktadır. Yetkililer, çevre suçlarından elde edilen gelirleri takip ederek ve bunlara el koyarak, suçluların çevre suçlarına katılma teşvikini azaltabilmektedir. Mali soruşturmanın yürütülmesi, yetkililerin kara para aklamaya mücadele yasaları kapsamında sağlanan soruşturma tekniklerini ve yaptırımları (genellikle çevre suçu yasalarından daha caydırıcıdır) kullanmalarına olanak tanımaktadır. Mali soruşturmalar, kara para aklamaya mücadele yasaları kapsamında sağlanan soruşturma teknikleri ve yaptırımlardan yararlanarak çevre suçu soruşturmalarının güçlendirilmesine yardımcı olabilmektedir (FATF, 2021: 5).

Suçla mücadelede yapılması gerekenler ilk olarak, ülkelerin mali suç ve kara para aklamaya mücadele uzmanlığını çevrenin korunması ve iklim değişikliğine ilişkin kamu politikası diyaloguna dâhil etmeleri gerekmektedir. Çoğu ülkede kara paranın aklanmasının önlenmesinden sorumlu kurumlar ile çevrenin korunmasından sorumlu kurumlar arasında çok az koordinasyon bulunmaktadır. Kolluk kuvvetlerinin kara para aklama davalarını etkili bir şekilde kovuşturmak için çevresel uzmanlığa ihtiyaç duyması ve çevrecilerin de çevresel tahribatı azaltmaya yardımcı olmak için kara para aklamayı önleme (AML) araçlarına ihtiyaç duyması nedeniyle bu durumun değişmesi gerekmektedir. İkinci olarak, vaka çalışmaları çevre suçlarına karışan suçluların genellikle yasal ve suç gelirlerini karıştırmak için yasal piyasaları kullanarak karlarını göz önünde akladıklarını göstermektedir. Şirketlerin arkasındaki nihai sahipler hakkındaki bilgi eksikliklerine ve zayıf uluslararası işbirliğine güvenen dolandırıcılar veya vergi suçluları ile aynı AML zayıflıklarını kötüye kullanmaktadırlar. Bu durum, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin AML çerçevelerindeki uzun süredir devam eden boşlukları ele almaları ve AML uzmanlarının anormallikleri tespit etmek için daha geniş bir yelpazedeki kamu ve özel sektör ortaklarıyla işbirliği yapmalarını sağlamaları gerektiğini vurgulamaktadır. Üçüncü olarak, FATF bu konudaki politika ivmesinin sürdürülmesinde büyük bir rol oynayabilir. Bu, 2025'te başlayacak olan kara para aklamaya mücadele kontrollerinin bir sonraki ülke değerlendirme turunun çevre suçlarına yeterli dikkati göstermesini sağlayacaktır. Bu

sayede tüm ülkelerin en azından maruz kaldıkları riskleri anlamak ve yerel kurumlarının birbirleriyle işbirliği yapmasını sağlamak için adımlar atması umulmaktadır. Son olarak, çevre suçlarının ciddiyetle ele alınmasını ve suçluların cezalandırılmasını sağlamada kamuya önemli bir rol düşmektedir. Bu, bu alandaki uzmanlığı güçlendirmek için kamu sektörü çabalarını teşvik etmeyi ve bu tür suçlardan elde edilen cezai kazançları takip etmek ve geri almak için eylemleri içermektedir (Goncalves ve Hart, 2024).

Çevre suçlarından kaynaklı kara para aklama suçunda ülkeler ve özel sektör, bu ticaretten kaynaklanan finansal akışları risk doğrultusunda izleme ve bunlarla mücadele etme çabalarına öncelik vermesi gerekmektedir. Bu nedenle, çevre suçları ticaretinden kaynaklanan mali akışlarla mücadele etmek için ülkeler öncelik olarak şunları yapmalıdır:

- Çevre suçları ticaretinden kaynaklı kara para aklama risklerini belirlemeli,
- Uluslararası düzenlemelerin ve ulusal yasaların mücadelede yer alması sağlanmalı,
- FIU'lara çevre suçları ile ilgili mali durumların izlenmesi ve mali soruşturmalar yürütmesine izin vermesini sağlayıcı görevler tanımlanması,

gerekmektedir. Bunların sağlanması çevre suçu ile kara para aklamada mücadele için tarafımızca gerekli görülmektedir.

4. Türkiye'de Çevre Suçlarının Yasal Görünümü Ve Kara Para Aklamadaki Durumu

4.1. Türkiye'de Çevre Suçları ile İlgili Normlar ve Mücadele Eden Kuruluşlar

Türkiye, çevre suçlarıyla mücadele konusunda çeşitli önlemler almış ve çevre koruma çalışmalarına önem vermektedir. 1982 Anayasası'nın 56. maddesi ile getirilen "*Herkes, sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir. Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek Devletin ve vatandaşların ödevidir*" şeklindeki hüküm, çevre konusunu anayasal güvence altına alarak hukuksal zeminini oluşturmuştur.

Çevre ile ilgili en kapsayıcı düzenleme 09.08.1983 tarihinde kabul edilen 11.08.1983'de Resmi Gazete'de yayımlanan 2872 sayılı Çevre Kanunu ile gerçekleşmiştir. Kanunun 1. maddesinde amacı, "*Bütün canlıların ortak varlığı olan çevrenin, sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda korunmasını sağlamak*" şeklinde ifade edilmektedir. Aynı kanunda yer alan 2. madde ile çevre kirliliği, "*Çevrede meydana gelen ve canlıların sağlığını, çevresel değerleri ve ekolojik dengeyi bozabilecek her türlü olumsuz etki*" şeklinde tanımlanmaktadır. Bir başka çevre suçuna ilişkin düzenleme de 6831 sayılı Orman Kanunu gösterilebilecektir. 1956 yılında resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren bu kanun günümüze kadar çeşitli revizelere uğrayarak hala yürürlükte bulunmaktadır. Bu düzenlemelerden Türkiye'nin çevrenin kirlenmesi ve bunun neticesinde oluşacak suçlarla ilgili önlemlere yer verdiği anlaşılmaktadır.

Çevre suçlarına yönelik bir diğer kanuni düzenleme ise 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu (TCK) 181. ve 182. maddede yer almaktadır. İlgili madde hükümleri şu şekilde sıralanmaktadır:

"Çevrenin kasten kirlenmesi

(1) *İlgili kanunlarla belirlenen teknik usullere aykırı olarak ve çevreye zarar verecek şekilde, atık veya artıkları toprağa, suya veya havaya kasten veren kişi, altı aydan iki yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır.*

(2) *Atık veya artıkları izinsiz olarak ülkeye sokan kişi, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır.*

(3) *Atık veya artıkların toprakta, suda veya havada kalıcı özellik göstermesi halinde, yukarıdaki fıkralara göre verilecek ceza iki katı kadar artırılır.*

(4) *Bir ve ikinci fıkralarda tanımlanan fiillerin, insan veya hayvanlar açısından tedavisi zor hastalıkların ortaya çıkmasına, üreme yeteneğinin körelmesine, hayvanların veya bitkilerin doğal özelliklerini değiştirmeye neden olabilecek niteliklere sahip olan atık veya artıklarla ilgili olarak işlenmesi halinde, beş yıldan az olmamak üzere hapis cezasına ve bin güne kadar adli para cezasına hükmolunur.*

(5) *Bu maddenin iki, üç ve dördüncü fıkrasındaki fiillerden dolayı tüzel kişiler hakkında bunlara özgü güvenlik tedbirlerine hükmolunur."*

"Çevrenin taksirle kirlenmesi

Madde 182-(1) Çevreye zarar verecek şekilde, atık veya artıkların toprağa, suya veya havaya verilmesine taksirle neden olan kişi, adli para cezası ile cezalandırılır. Bu atık veya artıkların, toprakta, suda veya havada kalıcı etki bırakması halinde, iki aydan bir yıla kadar hapis cezasına hükmolunur.

(2) *İnsan veya hayvanlar açısından tedavisi zor hastalıkların ortaya çıkmasına, üreme yeteneğinin körelmesine, hayvanların veya bitkilerin doğal özelliklerini değiştirmeye neden olabilecek niteliklere sahip olan atık veya*

artıkların toprağa, suya veya havaya taksirle verilmesine neden olan kişi, bir yıldan beş yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır."

Türkiye, çevre suçlarını önlemek ve tespit etmek için mücadele etmektedir. Bu sebeple denetim ve kontrol mekanizmalarını güçlendirmektedir. Bu mücadelede en etkin kurum "Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı" bünyesinde faaliyet gösteren "Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü" dür. Bu müdürlük bünyesinde yer alan birimler, çevre kirliliğine neden olan faaliyetleri denetleyerek çevre suçlarıyla mücadele etmektedir. Ayrıca, yerel yönetimler, çevre suçlarıyla mücadelede aktif rol oynamakta ve denetim faaliyetlerine yönelik paylaşımlar bulunmaktadır.

4.2. Türkiye'de Çevre Suçları Üzerinden Kara Para Aklama ile İlgili Mevcut Durum ve Öneriler

Türkiye'de kara para aklama suçu ile mücadele "Mali Suçları Araştırma Kurulu'nun (MASAK)" görev alanına girmektedir. MASAK, Türkiye Cumhuriyeti'nin mali istihbarat birimi olarak görev yapmakta, kara para aklama suçunu tespit etmek ve engellemek amacıyla faaliyet yürütmektedir. MASAK, 13 Kasım 1996 tarihinde 4208 sayılı "Karaparanın Aklanmasının Önlenmesine Dair Kanun" ile kurulmuş olup 17 Şubat 1997'de faaliyete başlamıştır. 11 Ekim 1996 tarihinde 5549 sayılı "Suç Gelirlerinin Aklanmasının Önlenmesi Hakkında Kanun" ile kara para aklama suçu ile mücadelede küresel standartların karşılanması amaçlanmıştır. 10 Temmuz 2018 tarihinde yayımlanan 1 sayılı "Cumhurbaşkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi" nin 231. maddesi ile MASAK'ın görev ve yetkileri yeniden düzenlenmiştir (MASAK, 2022: 4).

Çalışmanın kapsamı itibarıyla çevre suçları üzerinden kara para aklama faaliyeti konusuna yönelik olarak Türkiye'de gerek doğrudan yasal düzenlemenin yapılmamış olması gerekse konuya ilişkin kurumsal düzenlemenin olmaması çevre suçları üzerinden kara para aklama konusunda ciddi boşluk oluşturmaktadır. Çevre suçları üzerinden elde edilen gelirlerin kara para aklama faaliyetlerine dönüştürülmesi durumunda, yani kanunlar kapsamında suç sayılan fiillerin ortaya çıkması sonucunda soruşturma ve cezai işlem başlatılabilmektedir. Bu nedenle doğrudan çevre suçları değil, bu suçlardan elde edilen gelirin kara para aklama kapsamı içine girmesi durumda MASAK tarafından takip işlemi başlatılabilecektir. Çevre suçlarıyla mücadele etmede etkinlik kaybına neden olan bu durum önüne geçilmesi için zaman kaybedilmeden çevre suçları üzerinden kara para aklama faaliyetine yönelik hukuksal düzenlemeleri yapmalı ve bu alandaki boşlukları gidermelidir. Yapılacak bu düzenlemeler neticesinde MASAK, çevre suçları üzerinden kara para aklama faaliyetlerini tespit etme ve engelleme görevini üstlenmelidir. Böylece çevre suçlarına ilişkin olarak elde edilen gelirlerin kara para aklama işlemlerine dönüştürülmesi durumunda, MASAK bu suçları araştırma ve soruşturma yetkisine sahip olacaktır. Çevre suçları üzerinden kara para aklama ile mücadele etmek için aşağıda yer alan önlemler şu şekilde sıralanabilir:

- Yasal regülasyonlar,
- İşbirliği ve koordinasyon,
- Mali istihbarat,
- Denetim.

Burada yapılması gereken yasal regülasyonların başında çevre suçları ile kara para aklama faaliyetinde bulunan failerle mücadeleyi hedefleyenlerin yasal alt yapıyı oluşturması gerekmektedir. Bu hukuksal çerçeve, çevre suçlarına yönelik cezai yaptırımları ve kara para aklamayı engellemeye yönelik önlemleri içermelidir. Bir diğer önlem ise bu suçlarla mücadelede işbirliği ve koordinasyonun sağlanmasıdır. Kurumlar arası iletişimin ve yardımlaşmanın artırılması, örneğin; MASAK, polis, çevre ajansları ve diğer ilgili birimler arasında veri paylaşımı ve işbirliğinin artırılması suçla mücadelede pozitif ivme kazandıracaktır. Mali istihbarat, finansal verileri analiz ederek, mali suçları tespit etmeyi ve bu suçları önlemeyi amaçlayan bir istihbarat faaliyetidir. Bu sebeple çevre suçları üzerinden kara para aklamaya yönelik şüpheli finansal işlemlerin tespit edilmesi açısından mali istihbarat önem arz etmektedir. Bu amaçla bankalar, finansal kuruluşlar ve diğer mali kuruluşlar ile şüpheli işlem bildirimini konusun çevre suçlarını da kapsayacak şekilde genişletilmesi gerekmektedir. Son olarak ise çevre suçlarına ilişkin denetimlerin güçlendirilmesi ve kara para aklama aracı olarak kullanılmaması için gerekli önlemlerin alınması önem arz etmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Çevre suçlarının finansal kurumlar üzerinde olumsuz etkilerinin yanı sıra ciddi çevresel etkileri de bulunmakta ve bu olumsuz etkiler insanlık için tehdit oluşturmaktadır. Çevre suçları tehditlerini azaltmak için kamu ve özel sektörde işbirliğinin artırılmasına ve etkin işbirliği yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Bunun için büyük şirketler, düzenleyiciler, politikacılar gibi kurumlar bir araya gelerek küresel bir uzlaşma oluşturması gerekmektedir. Çevresel suçlarını ele almaya yönelik önlemler, dünya çapındaki diğer suç türlerine kıyasla yetersiz kaynaklara sahiptir. Çevre suçlarının önlenmesi ve

kovuşturulması, tespit, yasa uygulama ve kovuşturmadaki zorluklar nedeniyle eksik kalmaktadır. Bu sebeple çevre suç faaliyetlerine yönelik para cezaları ve yaptırımlar az ve yetersiz görülmektedir.

Son dönemlerde gelir sağlama odaklı olarak çevre suçları üzerine gidilmekle birlikte, bu suçlarla etkin bir mücadeleden söz etmek mümkün değildir. Çünkü bu suçlara uygulanan para cezaları ve diğer yaptırımlar, kara para aklamaya yönelik yaptırımlara göre oldukça hafif kalmaktadır. Oysa günümüzde çevre suçları, kara para aklamanın yeni ve aynı zamanda küresel bir yöntemi olarak kullanılmaktadır. O nedenle bu suça karşı yerel mücadele yetersiz kalmakta, etkin bir mücadele için küresel işbirliği zorunlu hale gelmiş bulunmaktadır. Küresel çapta ise başta FATF olmak üzere çevre suçları ile kara para aklama suçunun önlenmesine yönelik girişimler bulunmaktadır. AML direktiflerinde, çevre suçları ile kara para aklama faaliyetine yer verilmesi bu alanda mücadele için önemli bir başlangıç oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra UNODC, Interpol, AB ve Europol çevre suçlarına dikkat çekerek bu suç yoluyla işlenen kara para aklama faaliyetlerinin önlenmesi için mücadele etmektedir.

Çevre suçları ile kara para aklama faaliyetinin önlenmesine yönelik atılması gereken ilk adım ulusüstü kapsamda bu alana ilişkin uluslararası düzenlemeler yapılarak ülkeler arasında etkin bir işbirliği ve koordinasyonun sağlanmasıdır. Zira suçun önlenmesinde yetersiz kalındığında ülke bazında faaliyette bulunan FIU'lar tarafından çevre suçları ile kara para aklama işlemlerine yönelik gerekli mücadelenin de verilmesi gerekmektedir. Bir diğer önemli hususta çevre suçları ile kara para aklama faaliyetlerin önlenmesinde Kamu-Özel iş birliğinin oluşturulması zarurieti bulunmaktadır. Bu işbirliği sayesinde şüpheli işlemlerin ve gerekli verilerin FIU'lar ile paylaşılmasının sağlanması bu suçla mücadelede önem arz etmektedir. Sınıraşan özelliğe sahip olan çevre suçları üzerinden kara para aklama ile mücadelenin küresel uyum ve eylem birliği ile sağlanacağı kanaatini taşımaktayız.

Kaynakça

- Avrupa Birliği (AB), (2018). Directive (EU) 2018/1673 of the European Parliament and of the Council of 23 October 2018 on combating money laundering by criminal law. [Çevrim-içi: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2018.284.01.0022.01.ENG], Erişim Tarihi: 30.08.2024.
- ACAMS (2021). Green Crime: Re-Thinking How Financial Crime Strategies Apply To Environmental Crime. [Çevrim-içi: <https://www.acams.org/pt-br/media/document/23436>], Erişim Tarihi: 23.11.2023.
- Aigbedion, I ve Iyayi, S. E. (2007). Environmental Effect of Mineral Exploitation in Nigeria. *International Journal of Physical Sciences*, No. 2 (14 February 2007): 033-38.
- Alacakaptan, U. (1973). Suçun Unsurları, Ajans-Türk Matbaacılık Sanayi, Ankara.
- Alica, S. (2009). Avrupa Birliği'nde Çevresel Sorumluluk Alanında Yaşanan Gelişmeler. (Ed.) Süheyla Alica. Sorumluk ve Tazminat Hukuku Sempozyumu, Ankara, s. 347-376.
- Alldrige, P. (2001). Kara Para Aklama Suçunun Ahlaki Sınırları. *Buffalo Ceza Hukuku İncelemesi* 5(1): 279-319. doi: <https://doi.org/10.1525/nclr.2001.5.1.279>
- Aydın, S. ve Yılmaz, Y. (2014). Yolsuzluk ve Mali Suçlar, Ankara.
- Aykin, H. (2017). Kara Para (Dirty Money-Proceeds Of Crime) Kavramı. [Çevrim-içi: <https://vergidosyasi.com/2017/03/08/kara-para-dirty-money-proceeds-of-crime-kavrami-nedir/>], Erişim Tarihi: 27.08.2024.
- Basel Institute On Governance (2022). Basel AML Index 2022: 11th Public Edition – Ranking Money Laundering And Terrorist Financing Risks Around The World. [Çevrim-içi: https://index.baselgovernance.org/api/uploads/221110_Basel_AML_Index_2022_b705cc0842.pdf], Erişim: 03.11.2023.
- Basel Institute On Governance (2022). Basel AML Index 2022: [Çevrim-içi: <https://baselgovernance.org/blog/environmental-crime-data-added-money-laundering-risk-indicators-basel-aml-index/>], Erişim: 25.08.2024.
- Carrabine E., Cox P., Lee M., PLUMMER K. Ve SOUTH N. (2009). *Criminology: A Sociological Introduction*, Routledge Press, Oxon.
- Dülger, M. V. Suç Gelirlerinin Aklanmasına İlişkin Suçlar ve Yaptırımlar, Ankara 2011.
- Ergül, E. (1998). *Karaparanın Aklanması ve Suçları*, Adalet Yayınevi, Ankara.

- European Commission (2008). Directive 2008/99/EC of the European Parliament and of the Council of 19 November 2008 on the protection of the environment through criminal law (Text with EEA relevance). [Çevrim-içi <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2008/99/oj>], Erişim: 25.08.2024.
- European Commission Press Corner: (2021). Questions and Answers on the revised EU Directive on environmental crime, [Çevrim-içi https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/qanda_21_6745/QANDA_21_6745_EN.pdf], Erişim: 25.08.2024.
- European Parliament. (2022). Environmental crime affecting EU financial interests, the economic recovery and the EU's Green Deal objectives [Çevrim-içi: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/737869/IPOL_STU\(2022\)737869_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/737869/IPOL_STU(2022)737869_EN.pdf)], Erişim Tarihi: 29.08.2024.
- European Parliament. (2024). Directive (EU) 2024/1203 of the European Parliament and of the Council of 11 April 2024 on the protection of the environment through criminal law and replacing Directives 2008/99/EC and 2009/123/EC. [Çevrim-içi: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32024L1203&qid=1725055353493>], Erişim Tarihi: 31.08.2024.
- EUROPOL (2022). ENVIRONMENTAL CRIME in the age of climate change. [Çevrim-içi: https://www.europol.europa.eu/cms/sites/default/files/documents/Environmental_Crime_in_the_Age_of_Climate_Change_threat_assessment_2022.pdf], Erişim Tarihi: 29.08.2024.
- FACT (2023). US Financial Secrecy Fuels Illicit Financial Flows from Environmental Crimes, New Report Finds. [Çevrim-içi: <https://thefactcoalition.org/us-financial-secrecy-fuels-illicit-financial-flows-from-environmental-crimes-new-report-finds/>], Erişim Tarihi: 12.12.2023.
- FATF (2021). Money Laundering from Environmental Crimes. [Çevrim-içi: <https://www.fatf-gafi.org/publications/methodsandtrends/documents/moneylaunderingenvironmentalcrime.html>], Erişim Tarihi: 01.11.2023.
- FATF (2024). Environmental Crime. [Çevrim-içi: <https://www.fatf-gafi.org/en/topics/environmental-crime.html>], Erişim Tarihi: 30.08.2024.
- Financial Crime Academy (FCA) (2023). Money Laundering in Environmental Crimes: The Relation of Money Laundering in Environmental Crimes Trade and Examples. [Çevrim-içi: <https://financialcrimeacademy.org/money-laundering-in-environmentalcrimes/#:~:text=Environmental%20crimes%20include%20activities%20such,to%20conceal%20their%20illicit%20gains>], Erişim Tarihi: 10.12.2023.
- Genovese, M. A. (1999). The Watergate Crisis, Greenwood Press Yayınları, Westport.
- Goncalves Marilyne P. ve Hart A. (2024). Following The Money From Environmental Crimes – A Call To Action. [Çevrim-içi: <https://blogs.worldbank.org/en/psd/following-the-money-from-environmental-crimes---a-call-to-action>], Erişim Tarihi: 30.08.2024.
- Gorny, T. J. (2022). Money Laundering and Environmental Crime. [Çevrim-içi: <https://www.sanctions.io/blog/money-laundering-and-environmental-crime>], Erişim Tarihi: 28.11.2023.
- Gökbunar, A. R. (2010). Organize Suçlarla Mücadelede Yeni Silah, Vergi, Maliye ve Hukuk Yayınları, Ankara.
- Güneş, A. M. (2021). Çevre Hukuku. Adalet Yayınevi. 4. Baskı. Ankara.
- ICAEW (2021). Environmental crime and links to money laundering. [Çevrim-içi: <https://www.icaew.com/-/media/corporate/files/technical/legal-and-regulatory/money-laundering/environmental-crime.ashx?la=en>] Erişim Tarihi: 04.11.2023.
- IMF (2023). Anti-Money Laundering/Combating the Financing of Terrorism – Topics, [Çevrim-içi: <https://www.imf.org/external/np/leg/amlcft/eng/aml1.htm#moneylaundering>], Erişim Tarihi: 06.11.2023.
- International Law Commission, "Responsibility of States for International Wrongful Acts", UN Doc. A/RES/56/83.
- Joshi, D., Vyas, A., ve Joshi, M. (2012). Money Laundering: An overview. , 1, 55-62. <https://doi.org/10.18034/gdeb.v1i2.199>.
- Konuk Sommer, B. (2020). Çevre ve İnsan Hakları İlişisine Yeni Bir Yaklaşım: Amerikalılar Arası İnsan Hakları Mahkemesi'nin OC-23/17 Sayılı Tavsiye Görüşü. İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 11(1), s. 384-393.

- Kumar, V. A. (2012). Money Laundering: Concept, Significance and Its Impact. *European Journal of Business and Management*.
- Lamond G. (2007). What is a Crime? *Oxford Journal of Legal Studies*, Vol. 27, No. 4 (2007), pp. 609–632 doi:10.1093/ojls/gqm018
- Lee J. (2000). The Underlying Legal Theory to Support a Well-Defined Human Right to a Healthy Environment as a Principle of Customary International Law”, *Columbia Journal of Environmental Law*, Vol. 25, Iss. 2, s. 283-346.
- Liddick Donald R. (2011). *Crimes Against Nature: Illegal Industries and the Global Environment*, Praeger Press, California.
- Lorizzo, L. (2003). *Al Capone a Biography*, Greenwood Press Yayınları, Westport, USA.
- Lugano Sözleşmesi, (1993). *Convention on Civil Liability for Damage Resulting from Activities Dangerous to the Environment*. [Çevrim-içi: <https://rm.coe.int/168007c079>], Erişim Tarihi: 30.08.2024.
- Lynch, M. (1990). “The Greening of Criminology: A Perspective on the 1990s.” *The Critical Criminologist*, 2: (1–4), 11–12.
- MASAK, (2018). *Aklamanın Aşamaları*. [Çevrim-içi: <https://masak.hmb.gov.tr/aklamanin-asamalari>] Erişim Tarihi: 30.08.2024.
- MASAK, (2022). *Faaliyet Raporu 2021*. [Çevrim-içi: <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/sites/12/2022/03/Faaliyet-Raporu-2021.pdf>], Erişim Tarihi: 30.08.2024.
- Masciandaro, D. (2007). *Economics: The Demand Side*, Masciandaro, D., Takats, E. ve Unger, B. (Yay. Haz.) *Black Finance, The Economics of Money Laundering*, Edward Elgar, içinde (ss.1-26), Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA.
- Miyinat, M., ve Duramaz, A. G. S. (2012). Türkiye'de Kara para ile Mücadelede Mali Kurumların Rolü. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 98-115.
- Mulig, E. ve Smith, M. (2004). *Understanding and Preventing Money Laundering*. PSN: Corruption (Topic).
- Nellemann, C. (Editor in Chief); Henriksen, R., Kreilhuber, A., Stewart, D., Kotsoyova, M., Raxter, P., Mrema, E., and Barrat, S. (Eds). (2016). *The Rise of Environmental Crime – A Growing Threat To Natural Resources Peace, Development And Security*.
- Özbek, V. Ö., Kanbur, M. N., Doğan, K., Bacaksız, P., & Tepe, İ. (2015). *Ceza Hukuku Bilgisi, Genel Hükümler*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Özgenç, İ. (2006). *Türk Ceza Kanunu Gazi Şerhi, Genel Hükümler*, 3. Baskı, Adalet Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Hilson G., Hilson C. J. ve Pardie S. (2007). Improving Awareness of Mercury Pollution in Small-Scale Gold Mining Communities: Challenges and Ways Forward in Rural Ghana. *Environmental Research*, 103, no. 2 (February 2007): 275-87.
- Sanction Scanner. (2023). *Green Crime and Anti Money Laundering*. [<https://sanctionscanner.com/blog/green-crime-and-anti-money-laundering-197>], Erişim: 09.04.2023.
- Saunders, A. (2023). *Environmental Crime and Money Laundering – Supply Chain Risk*. [Çevrim-içi: <https://www.linklaters.com/en/insights/blogs/businesscrimelinks/2023/march/environmental-crime-and-money-laundering-supply-chain-risk>], Erişim Tarihi: 13.11.2023.
- Sidanius, C. (2020). *The rise of green crime: The growing threat*. [Çevrim-içi: <https://www.refinitiv.com/perspectives/financial-crime/the-rise-of-green-crime-the-hidden-threat/>], Erişim Tarihi: 15.11.2023.
- Stefano, S. (2020). *Environmental Crimes & Money Laundering*. [Çevrim-içi: <https://pideeco.be/articles/environmental-green-crimes-aml-money-laundering/>], Erişim Tarihi: 11.11.2023.
- Situ Y. ve Emmons D. (2000). *Environmental crime: The criminal justice system's role in protecting the environment*. Sage.
- UNEP--INTERPOL Rapid Response Assessment. (2016). *The Rise of Environmental Crime – A Growing Threat To Natural Resources Peace, Development And Security*. [Çevrim-içi:

<https://www.interpol.int/content/download/5099/file/UNEP-INTERPOL%20Report%20The%20Rise%20of%20Environmental%20Crime.pdf>, Erişim Tarihi: 30.08.2024.

INTERPOL, (2021). World Atlas of Illicit Flows. [Çevrim-içi: <https://www.interpol.int/ar/content/download/14080/file/World%20Atlas%20of%20Illicit%20Flows-1.pdf>], Erişim Tarihi: 27.08.2024.

UNEP, (2024). The United Nations Environment Assembly. [Çevrim-içi: <https://www.unep.org/environmentassembly/>], Erişim Tarihi: 28.08.2024.

Unger, B. (2013). Can Money Laundering Decrease?. Public Finance Review, Volume 41, Issue 5.

UNODC (1988). United Nations C Onvention Against Illicit Traffic In Narcotic Drugs And Psychotropic Substances. [Çevrim-içi: https://www.unodc.org/pdf/convention_1988_en.pdf], Erişim Tarihi: 17.11.2023.

UNODC (2021). Unodc Approach To Crimes That Affect The Environment, [Çevrim-içi: https://www.unodc.org/res/environmentclimate/resources_html/UNODC_Approach_to_Crimes_that_Affect_the_Environment.pdf], Erişim Tarihi: 19.12.2023.

Urbe, R. (2003). Changing Paradigms on Money Laundering, Anti-Money Laundering Unit. [Çevrim-içi: http://www.cicad.oas.org/oid/new/information/observer/observer2_2003/mlparadigms.pf], Erişim Tarihi: 05.12.2023.

Wentworth J. Ve Rabaiotti D. (2017). Environmental Crime. [Çevrim-içi: <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/POST-PN-0547/POST-PN-0547.pdf>], Erişim Tarihi: 29.08.2024.

White, R. D. (2011). Transnational Environmental Crime: Toward an Eco-Global Criminology. London ; New York, NY: Routledge.

2872 sayılı Çevre Kanunu. [Çevrim-içi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=2872&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>], Erişim Tarihi: 29.08.2024.

5237 sayılı Türk Ceza Kanunu (TCK). [Çevrim-içi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5237&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>], Erişim Tarihi: 29.08.2024.

6831 Sayılı Orman Kanunu. [Çevrim-içi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6831&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=3>], Erişim Tarihi: 29.08.2024.

Extended Abstract

Aim and Scope

This study aims to draw attention to money laundering activities carried out through environmental crimes. This study argues that environmental crimes have negative effects on the economy and especially mediate money laundering activities. It also discusses international efforts, organizations and legal regulations on environmental crimes and money laundering. The legal situation regarding environmental crimes and money laundering activities in Turkey is analyzed and recommendations are presented after discussing the current situation.

Methods

In the study, environmental crimes and money laundering crime are evaluated in general and then international organizations and regulations in the fight against money laundering activity through environmental crimes are examined. The crime of environmental crimes and money laundering and the situation in the fight against crime are explained with examples.

Findings

The biggest problem that countries face in combating money laundering is the time required to achieve results. The current global AML approach is too slow to adequately tackle environmental crime. More cooperation between financial institutions and the rest of the AML ecosystem is needed if environmental crime is to be tackled effectively. The inclusion of environmental crime and money laundering in the AML directives is an important start in this area. It is also important for countries to adopt regulations to include environmental crimes in money laundering activities and to criminalize environmental crimes in order to combat money laundering through environmental crimes. In addition, cooperation between countries should be increased and the work of international organizations should be followed. As the subject

matter of this study, the lack of direct legal regulations in Turkey regarding money laundering through environmental crimes and the lack of institutional regulations on the subject constitute a serious gap in the field of environmental crimes. For this reason, in order to combat money laundering through environmental crimes, Turkey should immediately make legal arrangements to ensure that this situation is considered as a crime.

Conclusion

Environmental crime poses serious environmental threats as well as negatively impacting financial institutions. Public and private sector cooperation and global consensus are important to mitigate these threats. However, the measures taken against environmental crimes are insufficient compared to other types of crimes. Revenue-oriented approaches may be ineffective in combating environmental crimes. This is because the penalties imposed on environmental crimes are light compared to money laundering sanctions. Environmental crimes are used as a global method for money laundering. Therefore, global cooperation is important in combating environmental crimes and money laundering. Organizations such as the FATF make efforts to combat environmental crimes and money laundering. Cooperation and coordination between countries should be ensured through international regulations. Public-private cooperation is important in the fight against environmental crime and money laundering. This cooperation facilitates the sharing of suspicious transactions and data with Financial Intelligence Units (FIUs). Combating environmental crime and money laundering should be achieved through global harmonization and unity of action.

Sözün Büyüsü: Tiyatro ve Hikâye Anlatıcılığı

The Enchantment of Words: Theatre and Storytelling

Gamze Şentürk Tatar¹

Öz

Tiyatronun kökenleri hakkında birçok kuram ortaya atılmıştır. Bu kuramlar arasında, tiyatro ile ritüeller arasındaki yapısal benzerliklere odaklanarak tiyatronun Bereket Tanrısı Dionysus adına düzenlenen dini törenlerden, yani ritüelden türediğini savunan Ritüel Köken Kuramı en bilinenlerden biridir. Topluluklar bu törenlerde ritüeller yoluyla tanrılara olan bağlılıklarını gösterirken tiyatronun drama, müzik, hareket ve dans gibi temel bileşenleri bu ritüellerin ayrılmaz birer parçası olarak ortaya çıkar. Ritüel Köken Kuramı dışında, tiyatronun hareket, dans ve müzik gibi alanlarda yetenekli olan Antik Yunan insanının bilinçli bir şekilde geliştirdiği bir etkinlik olarak ortaya çıktığını ileri süren Büyük Adam Kuramı'ndan bahsetmek mümkündür. Bu kurama göre, tiyatro, yaratıcı yeteneklerle donatılmış Antik Yunan insanın hem sanatını icra etmek hem de toplulukları eğlendirmek amacıyla geliştirdiği bir formdur. Bu yaklaşım, aslında tiyatronun sanatsal ve bireysel yaratıcılığın bir ürünü olduğu düşüncesinin altını çizer. Tiyatronun kökenine dair öne sürülen bir diğer kuram ise Hikâye Anlatma Kuramı'dır. Bu kurama göre, tiyatro hikâye anlatıcılığından türemiştir. Hikâye anlatıcıları, sesleri ve hareketleri kullanarak çeşitli karakterleri kişileştirme ve hikâyelerini anlatma pratikleriyle tiyatronun doğuşuna katkıda bulunmuşlardır. Tiyatronun kökenlerine dair birçok farklı görüş olmasına rağmen, genel olarak tiyatronun hareket, eylem, dans ve müzik gibi unsurları içeren bir hikâye anlatıcılığı olduğu düşünülmektedir. Tiyatro, sadece bir eğlence formu olmaktan öte, toplumsal değerlerin, kültürel normların ve dini inançların da yansıtıldığı bir alan olmuştur. Bu çalışma, Antik Yunan tiyatrosundan başlayarak özelde Britanya tiyatrosunu merkeze alarak çağdaş dönem tiyatrosuna kadar tiyatro ve hikâye anlatıcılığı arasındaki sıkı ilişkiyi ve hikâye anlatıcılığının tiyatrodaki bir anlatım aracı olarak nasıl ortaya çıktığını açıklamayı amaçlar.

Anahtar Kelimeler: Hikâye anlatma kuramı, Tiyatro, Hikâye Anlatıcılığı, Britanya Tiyatrosu.

Abstract

Many theories have been put forward about the origins of theatre. Among these theories, the Ritual Theory, which focuses on the structural similarities between theatre and rituals and argues that theatre derives from religious ceremonies held in the sake of Dionysus, the God of Fertility, in other words, from ritual, is one of the most well-known. While communities expressed their devotion to the gods through rituals in these ceremonies, basic elements of theatre such as drama, music, movement and dance appear as an integral part of these rituals. Apart from the Ritual Theory, it is possible to mention the Great Man Theory, which argues that theatre emerged as an activity consciously developed by Ancient Greek people who were talented in areas such as movement, dance and music. According to this theory, theatre is a form developed by ancient Greek people equipped with creative abilities in order to both perform their art and entertain their communities. This approach highlights that theatre is a product of artistic and individual creativity. Another theory about the origin of theatre is the Storytelling Theory. According to this theory, theatre derives from storytelling. Storytellers contributed to the birth of theatre with their practices of personifying various characters and telling their stories using sounds and movements. Although there are many different views on the origins of theatre, it is generally believed that theatre is a form of storytelling that includes elements such as movement, action, dance and music. Theatre has not only been a form of entertainment, but also an area where social values, cultural norms and religious beliefs are reflected. This study aims to explain the close relationship between theatre and storytelling and how storytelling emerged as a narrative tool in theatre, starting from the Ancient Greek theatre to the contemporary period theatre, with a special focus on British theatre.

Keywords: Storytelling theory, Theatre, Storytelling, British Theatre.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 13 / 02 / 2024

Accepted: 26 / 09 / 2024

¹Dr. Öğr. Üyesi, Munzur Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı Öğretim Üyesi, Tunceli, Türkiye, gamzesenturktatar@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5097-7739>.

Giriş

İnsanların deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini, çatışmalarını ve ilişkilerini seyircisiyle paylaşan, insanı insana anlatan güçlü bir sanat dalı olarak tiyatronun kökeni konusunda birçok farklı kuram ortaya atılmıştır. Bu kuramlar arasında öne çıkanlar arasında ise Ritüel Köken Kuramı, Büyük Adam Kuramı ve Hikâye Anlatma Kuramı yerini alır. Ritüel Köken Kuramı, tiyatronun antik dönemde Bereket Tanrısı Dionysus adına düzenlenen dini ritüellerden türediğinin altını çizer. Bu kuram, tiyatronun temelinde bir tür dini deneyimin yattığını ileri sürerek tiyatronun toplumsal ve kültürel işlevini öne çıkarır. Tanrı Dionysus adına yapılan bu ritüeller ise Büyük Dionysia (Great Dionysia) festivali esnasında gerçekleştirilmekle birlikte toplulukların tanrılara olan bağlılıklarını ifade etmek amacıyla bir araya geldikleri, ortak bir dini deneyimi paylaştıkları etkinliklerdir. Bu ritüellerde yer alan dans, müzik ve dramatik anlatılar, zamanla tiyatronun temel unsurlarını oluşturur. Büyük Dionysia sırasında sahnelenen dramatik oyunlar, tragedya ve komedy türlerinin gelişmesine katkıda bulunurken tiyatronun yapı taşlarını da oluşturur. Bu festivalin hem dini bir deneyim hem de sanatsal bir etkinlik olarak tiyatronun doğuşunda katkı sunması söz konusudur. Ritüel Köken Kuramı'nın yanı sıra Büyük Adam Kuramı ise tiyatronun Antik Yunan toplumunda yetenekli bireylerin bilinçli çabaları sonucu ortaya çıktığını ileri sürer. Bu kuram, tiyatronun dönemin insanların hareket, dans ve müzik gibi sanatsal yeteneklerini bir araya getirerek bilinçli bir şekilde geliştirdikleri bir etkinlik olduğunun altını çizer. Hikâye Anlatma Kuramı ise tiyatronun kökenini hikâye anlatıcılığına dayandırır. Bu kurama göre, hikâye anlatıcıları, karakterleri kişileştirme ve olayları dramatize etme yetenekleriyle tiyatronun temellerini atmışlardır. Sesleri ve hareketleri kullanarak seyircilere çeşitli hikâyeleri aktaran bu anlatıcılar, zaman içinde tiyatro sanatının doğuşuna katkıda bulunmuşlardır. Kuşkusuz Hikâye Anlatma Kuramı, sanatın en eski biçimlerinden biri olan tiyatronun kökenini anlatan güçlü bir kuramdır. Geçmişten bugüne tiyatro hikâye anlatıcılığı ile birçok ortak paydada buluşmuştur. Her şeyden önce tiyatro, bir hikâye anlatma sanatıdır. Tiyatro duygu, düşünce ve toplumsal deneyimleri sahne üzerinde canlandırarak seyircilere aktaran etkileyici bir hikâye anlatma deneyimidir. Bu durum, seyircilere duygusal bağ kurma ve insan deneyimini daha derinlemesine anlama şansı verir. Tiyatro karakterlerin geçmişi, motivasyonları ve çatışmaları ile seyirciyi hikâyeye dahil ederek sanatın evrensel dilinin konuşulmasına olanak tanır. Bu çalışma, hareket, eylem, dans ve müzik gibi unsurları içinde barındıran bir hikâye anlatma sanatı olarak tiyatronun geçmişten bugüne hikâye anlatıcılığı ile ilişkisini Antik dönemden Britanya tiyatrosundan örneklerle değerlendirilerek çağdaş döneme değin ele almayı amaçlar.

1. Tiyatro ve Hikâye Anlatıcılığı

Amerikalı şair ve siyasi aktivist Muriel Rukeyser "evren atomlardan değil, hikâyelerden oluşur" (Seymour, 2007: 15) diye belirtir. Rukeyser bu iddialı sözünü evrenin temelini sadece kimyasal bileşenler veya fiziki yasalardan ibaret olmadığını bunun yanı sıra evrenin asıl gücünün anlam, duygu ve anlatılar aracılığıyla ortaya çıktığının altını çizer. Evreni anlamak adına bilim atomları incelerken onu hissedebilmek ve paylaşmak adına ise sanat ve hikâyeler devreye girer. Bir başka ifadeyle insan, evrenin anlamını ve derinliğini kavrayabilmek için hikâyelere ihtiyaç duyar. Rukeyser'in vurguladığı gibi, atomlar yalnızca maddenin yapı taşlarıdır; ancak hikâyeler, insanlığın ortak bilincini şekillendiren, dönüştüren ve insanları bir arada tutan unsurlardır. Her hikâye, bir insanın veya bir toplumun deneyimlerini, değerlerini ve özelemlerini içinde barındırır. Bu hikâyeler, geçmişin izlerini taşımakla birlikte insanlığın geleceğine de ışık tutar. Hikâyeler, sadece bireyler arasında değil, aynı zamanda kültürler arasında da köprüler kurar. Hikâyeler insanların birbirleriyle bağlantı veya empati kurmalarına ve birbirlerini anlamalarına yardımcı olur.

Hikâyeler, her bir anlatıcının anlatımı ile yeni biçimler almakta ve değişmektedir. Her birey, kendi yaşantısı ve bakış açısıyla, adeta birer hikâye anlatıcısı olarak ortaya çıkar. Ancak işi profesyonel bir açıdan düşündüğümüzde hikâye anlatma işinin hiç de kolay olmadığı ve bir tür tecrübe ve yetenek gerektirdiği açıktır. Öyle ki bir sanat olarak icra edilmesinde doğal yeteneklerin profesyonel bir düzeye yükseltilmesi, yani ciddi bir tecrübe ve özel bir eğitim gerektirir. Hikâye anlatmanın karmaşıklığı, sadece sözcükleri düzgün bir şekilde sıralamakla değil, aynı zamanda duygu, düşünce ve atmosferi etkili bir biçimde iletebilmekle de alakalıdır. İyi bir hikâye anlatıcısı ise dinleyicisini hikâyenin içine çekerek onu duygusal bir yolculuğa çıkarır.

Hikâye anlatmanın tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanlar duygularını, düşüncelerini, deneyimlerini ve bilgilerini paylaşmak, fikirler öğrenmek ve toplumlarını bir arada tutmak amacıyla hikâye anlatımını kullanmışlardır. Hikâye anlatımı sözlü geleneklerle başlamış, ardından yazılı dilin gelişimi ile daha kalıcı hale gelmiştir. Sarah Kellis Jennings'e göre,

Zamanın başlangıcından bu yana, insan hikâye anlatımı yoluyla ifade edilen yaratıcılığa karşı doğuştan gelen bir ihtiyaç duymuştur. Doğası gereği son derece samimi olan bu eylem, kültürel sınırlar ya da sosyal sınıftan bağımsız olarak dünyanın dört bir yanında bulunan bir ritüeldir; bir anlatıyı aktarmaya yönelik bu içgüdü, bir avı anlatan ilk mağara resimlerinden yüzyıllar boyunca aktarılan sözlü geleneklere kadar iletişim geliştirdiğinden beri var olmuştur (2013: 1).

Hikâye anlatma mitolojiler, efsaneler, masallar ve destanlar yoluyla kültürel değerleri geleceğe taşımak ve insan deneyimini paylaşmak için kullanılmıştır. Bu anlatı geleneği, bir topluluğun kimliğini ve birliğini güçlendirebilirken, aynı zamanda insanların bireysel olarak öğrenme ve anlama süreçlerine de katkı sunmuştur. İnsanların hikâye anlatıcılığı yoluyla birbirleriyle bağ kurmaları, ortak bir paydada buluşmaları ve kültürler arası bir iletişimde bulunmaları söz konusu olmuştur. Hikâye anlatma farklı toplumları, farklı dil ve kültürlerden gelen insanları birbirine yaklaştırmış, ortak insan deneyimlerini ve evrensel temaları ortaya çıkarmıştır.

Sözlü geleneğin bir ürünü olarak gelişen hikâye anlatıcılığı günümüzde hem söz hem harekete dayalı bir sanat türü olarak karşımıza çıkar. Hikâye anlatıcılığının bir tür olarak gelişmesinde ise 1970'li yıllar bir milat olarak kabul edilmekle birlikte bu gelişmede alternatif tiyatro hareketlerinin etkili olduğu düşünülmektedir. Anlatıcı, dinleyici ve hikâye olmak üzere üç temel unsura ihtiyaç duyan hikâye anlatıcılığı geleneği dramatik bir sanat olarak değerlendirilmektedir. Mustafa Sekmen'e göre,

Hikâye anlatıcılığı, sözlü kültür döneminden kalan bir sanattır. Sözlü kültürün egemen olduğu çağlarda, hareket ve taklitleri kullanarak, yüz yüze gerçekleştirilmiş olan hikâye anlatma sanatı birçok kültürde var olmuştur. (...) Hikâye anlatıcılığı, alışılmış klâsik tiyatro uygulamalarında olduğu gibi sadece insanın eylemlerine odaklanmamıştır. Anlatıcının yansıtma evreni, insan ve onun yaşamındaki tüm varlıkların eylemleridir. Ancak ilginçtir ki hikâye canlandırmayı tiyatroya yaklaştıran, her türlü varlığın ve olgunun insan bedeni ile yansıtılmasıdır. Belki de bu anlamda, tiyatronun temel ögesi olan insanın eylemi oyunculuğu açısından değişmez bir eleman olarak yerinde durmaktadır (2014: 3).

Sekmen'e göre, hikâye anlatıcılığı sözlü kültür dönemlerinden miras kalmakla birlikte bu sanat hem sözlü ifade hem de bedensel ifadeler ve canlandırma ile şekillenmiştir. Hikâye anlatıcısı hareket ve taklitleri kullanarak ve hikâyelerini canlandırarak dinleyiciyle etkileşimde bulunmuştur. Sekmen hikâye anlatıcılığının sadece insan eylemlerini değil, aynı zamanda tüm varlıkların ve olguların eylemlerini içerdiğinin ve bedensellik bağlamında tiyatro sanatı ile ortak bir paydada bulunduğu altını çizer.

İrlandalı düşünür ve edebiyat eleştirmeni Richard Kearney, hikâye anlatma sanatının insanlara paylaşılabir dünya sunduğunu belirtir. Ona göre, hikâye anlatmayla gelişigüzel olayların hikâyelere dönüştüğü ve zamanla unutulmaz hale geldiği noktada, bu sanatın tarihin temsilcisi haline gelmesi söz konusu olur. Hikâye anlatma, insan deneyimlerini şekillendirme ve bu deneyimleri paylaşma gücüne sahiptir. Hikâye anlatımı sadece olayların sıralanması ile ilgili olmayıp aynı zamanda bu olayların anlam kazanması ve insanların kolektif hafızasında yer edinmesi süreciyle ilgilidir. Öyle ki unutulmayan hikâyeler, zaman içinde geçmişten bugüne taşınarak kültürleri birbirine bağlama işlevi görür. Kearney, "hikâye anlatmak, insanlar için yemek yemek kadar temeldir. Aslında daha da temeldir; çünkü yemek bizi yaşattırırken, hayatlarımızı yaşamaya değer kılan şey hikâyelerdir. Durumumuzu insan yapan şey onlardır" (2002: 3) diye belirtir. Ona göre, hikâye anlatma sadece bir eğlence biçimi olmanın ötesinde temel bir ihtiyaç ve insanların varoluşsal derinliklerini keşfetmelerine olanak tanıyan bir yapıdır.

Alman edebiyat eleştirmeni ve düşünür Walter Benjamin, hikâye anlatıcılığını "zanaatkârlığa özgü bir iletişim biçimi" (2012: 27) olarak görür. Gelişimi uzun yıllara dayanan hikâye anlatıcılığı, Benjamin'e göre, sadece bir hikâyeyi anlatma eylemi olmanın ötesinde, bir zanaattır ve bir beceri gerektirir. Hikâye anlatıcısının görevi yalnızca bir konuyu açıklamak değil, aynı zamanda bu konuyu kendi hayatının içine yerleştirerek özgün bir anlatım biçimiyle sunmaktır. Bu durum, hikâye anlatıcısının bir çömleğinin çanağında bıraktığı iz gibi, hikâyenin içine kişisel bir işaret bırakması anlamına gelir. Ona göre, hikâye anlatıcısı deneyimlerinden, öğreniminden ve kişisel büyümesinden beslenerek hikâyelerine derin bir anlam ve zenginlik katar. Ona göre, hikâye anlatıcısı bir hikâye aktarıcısı ve hikâye taşıyıcısı olarak hikâyelerinde kişisel izler barındırır, öğrenmeyle beslenir ve insanların duygusal derinliklerine dokunur (2012: 27-78-80).

Benjamin hikâye anlatıcılığının kolay bir iş olmadığını vurgular ve hikâye anlatıcısının hikâyelerini anlatırken dinleyicisini büyüdü altına alması gerektiğinin altını çizer. Nitekim bir hikâye anlatıcısı hikâyelerini başkalarına anlatmadan önce onları özümsemeli ve dilinin, sesinin, bedeninin özelliklerinden yararlanarak etkileyici bir biçimde seyircisine aktarmalıdır. Benjamin, bu sanat türünün özellikle Doğu'da gelişme gösteren önemli bir sanat olduğunu belirtir; ancak günümüz enformasyon çağının etkisinde bu sanatın sona yaklaşmakta olduğu konusunda da bizi uyarır. Benjamin, hikâye anlatıcılığının gerilemesine yol açan sürecin anahtar noktalarından biri olarak matbaanın icadına ve onun arkasında yükselen romancılığın gelişmesine işaret eder. Çünkü romanın gelişimi daha önceki sözlü geleneklere dayanan hikâye anlatıcılığının yapısını zorlamış ve değiştirmiş gibi görünmektedir. Çünkü burjuvaziye odaklanan romanlar, bireysel ve izole bir okuma deneyimini talep etmiştir. Enformasyonun gelişimiyle beraber bu yeni roman türü, anında doğrulanabilirlik ve kendinden anlaşılabilirlik taleplerine hızlıca yanıt vermiştir. Enformasyon çağının getirdiği yeni iletişim biçimi ve deneyimler, hikâye anlatıcılığının zenginliğini, ayrıntılarını ve insan deneyimini içeren dokusunu kaybetmesine neden olmuş ve hikâye anlatıcısının dinleyicisi ile buluşması üzerinde önemli bir engel oluşturmuştur. Sonuç olarak Benjamin'e göre matbaanın icadı ve romancılığın yükselmesi hikâye anlatıcılığının geleneksel yapısını tehdit ederek onun gerilemesine neden olan bir dönüm noktası haline gelmiştir (akt. Köker, 2010: 74-75).

Benjamin'e göre hikâye anlatıcısı anlattığı hikâye yoluyla dinleyicisine akıl verir veya ona yol gösterir. Hikâye anlatıcısı, klâsik anlamıyla sadece olayları nakletmekle kalmaz, aynı zamanda derin bir bilgelikle donanmış olduğundan bir rehberdir de. Benjamin'in perspektifinden bakıldığında, anlatıcının rolü, sadece geçmişin hatıralarını canlandırmakla sınırlı değildir; aynı zamanda bu hatıralardan çıkarılabilecek dersleri ve yaşam bilgeliğini dinleyicisine aktarma amacını da taşır. Ona göre, "her gerçek hikâye açık ya da örtük biçimde, yararlı bir şeyler barındırır. Bu yararlılık kimi hikâyede bir ahlak dersi, başkasından bir nasihat, bir üçüncüsünde bir atasözü ya da düstur olabilir. Ama her durumda hikâye anlatıcısı okuruna akıl verebilecek kişidir" (2012: 80). Benjamin hikâye anlatıcısının deneyimlerini ve gözlemlerini içeren hikâyeleri anlatarak, dinleyicisine yaşamın zorlukları ve iyi tarafları hakkında bir anlayış, bir bilgelik sunduğunu belirtir. Söz konusu bilgelik, sadece kişisel bir öğrenme süreci değil, aynı zamanda toplumsal bir öğrenme sürecidir. Dinleyici, anlatıcının deneyimlerinden çıkardığı derslerle kendi yaşamına anlam katma fırsatı bulur. Hikâyeler dinleyiciye yaşamın karmaşıklıkları karşısında nasıl dik durabileceği, zorlukları nasıl aşabileceği ve sevinçleri nasıl paylaşabileceği gibi konularda rehberlik eder. Bu, bir tür içsel bir rehberliktir. Benjamin ayrıca günümüzde hikâye anlatımı yoluyla deneyim yaşatma işinin azaldığına ve insanların akıl yoksunu kaldıklarına dikkat çeker. Hikâyeler yoluyla bir olaydan kıssadan hisse çıkarmanın insan hayatı açısından oldukça değerli olduğunu dile getiren yazar, hikâye anlatmanın günümüz dünyasında tüketilmiş bir etkinlik olduğundan ayrıca yakınır.

Hikâye anlatıcısının dünyasına misafir olan dinleyici sadece bir hikâyeyi dinlemez, aynı zamanda anlatıcıyla beraber o hikâyeyi de deneyimler. Bu durum, hikâye anlatımının bir büyüme ve paylaşma aracı olduğunu bize gösterir. Hikâye anlatıcısı, dinleyicisini kendi dünyasına davet ederken onunla beraber geçmişin, hayallerin veya maceraların içine dalar. Bu paylaşılan deneyim, bireysellik aracılığıyla kolektif bir bağa dönüşür. Dinleyici, anlatılan hikâyenin içinde kendini bulur, karakterlerle empati kurabilir. Hikâye anlatıcısı, kelimeleri ve atmosferi kullanarak dinleyicisini adeta büyümlü bir yolculuğa çıkarır ve bu etkileşimle birlikte ortaya bir topluluk duygusu çıkar (Ferris, 2008: 111). Hikâye anlatıcısı, sadece bir anlatım eylemini gerçekleştiren kişi değildir, o aynı zamanda geçmişi şimdi içinde canlı tutan ve bu mirası gelecek nesillere aktaran önemli bir figürdür. Geçmişin derinliklerinden çıkan hikâyeler anlatıcının dilinde yeniden hayat bulur. Bu hikâyeler bir nesilden diğerine taşınarak kültürel mirası da oluşturur. Hikâye anlatıcısı, geçmişte yaşanan deneyimleri ve hikâyeleri bugüne taşıyarak hem geçmişin değerini korur hem de gelecek kuşaklara aktarır. Bu süreç, bir topluluğun kimliğini ve bağlarını güçlendirir. Hikâyeler, geçmişin anlamını ve öğretilerini içerir ki bu da onun toplumun ortak bir bilincini oluşturduğu anlamına gelir. Hikâye anlatıcısı, bu bilinci geleceğe taşıyarak, gelecek kuşakların kendi köklerini, kültürlerini ve değerlerini anlamalarına katkıda bulunur. Hikâye anlatıcısı, anlattığı hikâye yoluyla yaşama farklı bakış açılarından bakabilme fırsatı sunar. Özcan Yılmaz Sütçü'ye göre hikâye anlatımı, "*kolektif bir dünyanın iletişim biçimidir*" (2013: 80). Ona göre, "*kuşaktan kuşağa aktarılması açısından bir geleneğe, birlikte yapılan bir eylem olması açısından da ortak bir anlam ufkuna (kollektif işareti eder*" (2013: 80). Hikâye anlatma ya da dinleme işi kolektif bir iştir. O, derin ve dokunaklı bir kolektif iletişim biçimidir. Bir hikâye anlatıcısının anlattıkları dinleyenlerine o hikâyede geçen olayları hissettirmeli veya deneyimletmelidir. Çoğul ya da ortak bir deneyim olarak ortaya çıkan hikâye anlatımı ortak bir düşünme zemini yaratmalıdır. Hikâye anlatımı sadece kelimeler aracılığıyla bir hikâyeyi nakletmekten öte, bir deneyim yaşatma işidir; çünkü hikâye anlatıcılığı içsel bir zenginlik taşır.

Kökenini eski çağlara kadar götürebileceğimiz hikâye anlatıcılığının zaman içerisinde her gelen yeni çağın değişen özellikleriyle birlikte değişime uğradığı açıktır. Anlatıcı, dinleyici ve hikâye üçgeninin temel unsurlar kabul edildiği hikâye anlatıcılığı, günlük yaşamımızın her anında farklı şekillerde karşımıza çıkar. Örneğin, günümüzde dijital hikâye anlatıcılığından bahsedilebilir ya da günlük hayat içinde başımıza gelen bir olayı bir başkasına aktardığımızda bile hikâye anlatıcılığından yararlanırız. Ancak bir sanat olarak hikâye anlatıcılığı, bir bilgelik olarak görülür. Hikâye anlatıcıları mitolojik öyküleri, efsaneleri, masalları, fıkraları, hikâyeleri veya destanları anlatan bilge kişiler olarak değerlendirilir. Hikâye anlatıcısı hikâyelerini anlatmaya başladığı andan itibaren bedenini, dilini, nefesini ve sesini etkili bir biçimde kullanarak dinleyicisiyle birlikte bulunduğu mekândan farklı bir mekâna yolculuğa başlar. Hikâye ve dinleyicisi arasında aracılık, taşıyıcılık görevi üstelenen hikâye anlatıcısı, anlatımının gücüyle dinleyicisini anlatısının büyümesine kaptırır ve onları ortak bir geçmiş ve ortak bir payda içine çeker.

Anlatıların taşıyıcısı, yaratıcısı ve dönüştürücüsü görevini üstlenen hikâye anlatıcısı, kültürün gelişmesine ve aktarılmasına büyük hizmetler eder. Chris Crawford'un belirttiği gibi, hikâye anlatıcılığı, "*insanların zaman geçirmek için geliştirdikleri bir atıl, boş zaman etkinliği değildir: Oldukça ciddi amaçlarla insanlık kültürünün gelişiminin gerekli bir bileşeni olarak evrilmiştir. (...) Hikâye anlatıcılığı yalnızca insanlık halinin bir özelliği veya koşulu değil, insan kültürünün varlığı için kesinlikle gerekli olandır*" (2012: 3). Hikâye anlatıcılığı sadece insanların boş zamanlarını doldurdukları bir etkinlik olmanın ötesinde insanlık kültürünün gelişiminin önemli bir parçasıdır. Hikâye anlatıcılığının, insanların düşünce, duygu ve deneyimleri paylaşmalarını sağlayarak kültürün evrimine katkıda bulunur. Halkbilimci ve hikâye anlatıcısı Kay Stone da Crawford gibi hikâye anlatıcılığının bir kültür taşıyıcısı olduğunun altını çizer. *Burning Brightly: New Light on Old Tales Told Today (Işıl Işıl Yanmak: Bugün Anlatılan Eski Hikâyelere Yeni Bir Bakış, 1998)* başlıklı eserinde Stone, kültürler arasında genel benzerlikleri vurgulayarak bir tür evrensel model oluşturmaya çalışır; ancak her bir kültürün kendine özgü zenginliğini ve karmaşıklığını da dikkat çeker. Stone, dramatik hikâye anlatımı ve dramatik bir sanat olarak

hikâye anlatıcılığının farklı şeyler olduğunu özellikle vurgular. Ona göre, ilki bir anlatı biçimi olarak karşımıza çıkarken ikincisi ise hikâye anlatımının sanatsal bir biçimi olarak karşımıza çıkar (1998: 97).

Pek çok performansa dayalı festivalin bir parçası olarak gelişen hikâye anlatımı, ayrıca özellikle çağdaş dönemde gelişme göstermiş önemli bir sanattır. Bu sanatla ilgili günümüzde pek çok atölye çalışması yapılmakta ve kurslar açılmaktadır. Eğitim, iletişim, reklam, pazarlama, sağlık ve eğlence gibi hayatımızın pek çok alanında etkin bir biçimde kullandığımız hikâye anlatımı yöntemi özellikle günümüzde önemli bir konumda yer alır. Hikâye anlatıcılığın bu geniş yayılım alanını *Storytelling and Theatre: Contemporary Professional Storytellers and Their Art (Hikâye Anlatıcılığı ve Tiyatro: Çağdaş Profesyonel Hikâye Anlatıcıları ve Sanatları)* başlıklı çalışmanın yazarı Michael Wilson şu ifadeleriyle vurgular:

Hikâye anlatımı geniş bir cemaattir ve kendini sürekli olarak geliştirir ve yeniden icat eder. Kendisini birçok yönden gösterir. (...). Performans veya atölye tabanlı olabilir; alana özgü olabilir; sözlü tarihin etrafına odaklanabilir; bir terapi programının bir parçasını oluşturabilir ya da öğretici aracı olarak kullanılabilir. Tanımlamak neredeyse imkânsızdır ve biz onu sabitlediğimizi düşündüğümüzde, tanımımızı yeniden gözden geçirmemizi gerektiren başka bir şey gerçekleştirir. Öyleyse hikâye anlatımından bahsederken, mutlak olmaktan ziyade eğilim hakkında konuşmak daha iyidir (2006: 7).

Wilson, hikâye anlatımının çok yönlü ve sürekli gelişen bir pratik olduğunun altını çizer. Hikâye anlatımı pratiklerinin sabitlenmesi ya da kesin bir tanımla ifade edilmesi çok zordur ve bunun yerine, Wilson'a göre, hikâye anlatımının çeşitli eğilimlerini ve kullanım alanlarını anlamak ve bu çerçevede konuşmak daha anlamlı olacaktır.

Sosyal yaşam, iş hayatı ve hatta günlük yaşamın içinde büyük bir öneme sahip olan hikâye anlatıcılığı, özellikle 1970'lerden sonra dramatik sanat türü olarak gelişme göstermiştir. Hatta kuklacılığın gelişmesiyle birlikte kuklacılıkta da kullanılmıştır. Başlangıçta sözlü bir kültürün geleneği olarak ortaya çıkan hikâye anlatımı, çoğu durumda da bir kültür unsuru olarak da kullanılmıştır. Doğu tiyatrosunda özellikle meddahlık geleneği ile gelişme gösteren hikâye anlatıcılığı, halk tiyatrosunun bir parçası olarak önemli bir konuma gelmiştir. Günümüz tanınmış hikâye anlatıcılarından biri olan İngiliz Daniel Morden, hikâye anlatıcılığı ile ilgili şu yorumu yapar: "*Hikâye anlatımı edebiyatla yakından ilişkilidir ve en iyi ihtimalle tiyatronun uzak bir kuzenidir. (...) Aktörün aksine, bir hikâye anlatıcısı görüntüleri tasavvur etmek, görüntüleri dönüştürmek ve vizyonunu iletmek zorundadır*" (Borowski & Sugiera, 2010: 4). Morden, hikâye anlatıcılığının edebiyatla güçlü bir bağa sahip olduğunu ve tiyatroyla da yakından ilişkili olduğunu belirtir. Ona göre, hikâye anlatıcısı sadece sözler aracılığıyla kendini ortaya koymaz, aynı zamanda da zihinsel bir resimleme yeteneğine sahiptir. Bu, bir hikâyeyi anlatırken kelimelerin ötesine geçip, dinleyicinin zihninde canlı ve etkileyici bir görsel oluşturması anlamına gelir. Hikâye anlatıcısı, bir tablo sanatçısı gibi, soyut kelimelerle somut imgeler yaratır ve dinleyiciyi hikâyenin içine çeker. Morden, bu bağlamda bir hikâye anlatıcısının, bir aktörden farklı olarak, sahne üzerinde fiziksel bir performans sergilemese de zihinsel bir performans ortaya koyduğunu veya koymasının gerektiğini vurgular. Anlatıcı, sadece hikâyeyi aktarmakla kalmaz, aynı zamanda dinleyicinin hayal gücünü harekete geçirerek ve onu hikâyenin içinde hissettirerek ona bir vizyon sunar.

Tiyatronun kökenine dair farklı teorileri bir araya getirdiğimizde, ortaya çıkan resim, tiyatronun daha ilk zamanlarda müzik, dans ve hikâye anlatıcılığı gibi çeşitli unsurları birleştiren melez bir sanat formu olduğu gerçeğidir. Tiyatro, kültürler arası bir dil ortaya koyarak insanlığın ortak hikâyesini anlatır. Oscar Brockett'in deyişleriyle "*kökenleri tarih öncesinde kaybolacak kadar eski*" (1979: 3) bir geleneğe kadar götürülebilen tiyatro, hikâye anlatıcılığı ile hep iç içe olmuş bir sanattır. Bu doğrultuda tiyatronun bugün ayrı bir sanat dalı olarak varlığını sürdüren hikâye anlatıcılığı ile ortak bir payda da birleştiğini söylemek mümkündür. *Tiyatro Tarihi* başlıklı çalışmasında Brockett konuyla ilgili şunları söyler:

Bilgelerin bir kısmı tiyatronun kökenini öykü anlatıcılığında aramışlardır. Öykü anlatmanın ve dinlemenin temel insani nitelikler olduğunu ileri sürmüşlerdir. Sonuç olarak, önce kişiselleştirme, aksiyon ve diyalogda bir anlatıcının kullanımıyla, daha sonra da her rolü farklı bir kişinin üstlenmesiyle, bir olayın (bir av, savaş ya da başka bir başarının) hatırlanışının özenle işlendiği bir gelişim örüntüsünü önerirler. O halde bu kurama göre dram ve tiyatro, özünü anlatma içgüdüsünden alır (2000: 19).

Hikâye anlatma ve dinleme temel insani niteliklerimizdir ve tiyatronun bu temel insani özelliklerden türediğini öne süren düşünürler, tiyatronun ve dramatik sanatların temelinde insanların hikâye anlatma içgüdüsünün yattığını belirtirler. Hikâye anlatıcılığı, tarih boyunca toplulukları bir araya getiren, kültürleri ve bilgileri gelecek kuşaklara aktaran önemli bir araç olmuştur. Bu düşünürler, dramatik bir olayın anlatılmasının temelinde, insanların deneyimlerini, başarılarını veya mücadelelerini paylaşma arzusu olduğunu öne sürerler. Tiyatro da karakter yaratımı, aksiyon, diyalog ve farklı karakterlerin dahil edilmesi yoluyla dramatik bir zenginlik yaratılmasıyla insanın gelişim hikâyesini anlatır.

Antik tiyatronun evriminde tiyatro ve hikâye anlatıcılığı arasında güçlü bir ilişkinin varlığını görmek mümkündür. Çünkü hikâye anlatıcılığı, Antik dönem tiyatrosunda sahnede bir hikâyenin anlatılması için temel bir araç olmuştur. Archibald Coolidge'e göre, "*Yunan trajedileri, belki de diğerlerinden daha fazla hikâye anlatıcıları, ayrıntılı bir gelenek ve*

görenekler çerçevesi içinde faaliyet göstermişlerdir" (1980: 101). Coolidge'e göre, Yunanlılar, hikâye anlatımını sadece bir anlatı aracı olarak değil, aynı zamanda etkileşim kurmak, toplumsal birliği sağlamak ve seyirci ile performans arasında etkileşimli bir iletişim oluşturmak amacıyla da kullanmışlardır. Antik Yunan tiyatrosu, hikâye anlatımını güçlü bir sosyal ve kültürel araç olarak benimseyerek, toplumun birbirine bağlılığını, ortak değerlerini ve duygusal deneyimlerini paylaşma ihtiyacını vurgulamıştır. Antik Yunan tiyatrosunda, sahne üzerinde performans sergileyen aktörler ve koro, hikâye anlatımını kullanarak seyircilerle etkileşimde bulunmuşlardır. Tragedyalar ve komedyalar, mitolojik veya tarihi hikâyeleri anlatarak seyircilerle duygusal bir bağ kurmayı ve toplumsal meseleleri de ele alarak halk arasında birlik oluşturmayı hedeflemişlerdir.

Antik Yunan tiyatrosunda, hikâye anlatıcıları genellikle sahnede bulunan karakterleri ses tonları, hareketler ve dramatik ifadelerle kişileştirerek seyircilere olayları daha yakından deneyimleme fırsatı sunmuşlardır. Bu sayede seyirciler olaylara sadece görsel olarak değil, aynı zamanda duyularını da kullanarak katılablmışlardır. Bu doğrultuda tiyatro ve hikâye anlatıcılığı ilişkisinde retoriğin, oyunculuğun ve oyuncunun önemini vurgulamak ve tiyatro sanatının sadece görsel bir deneyim olmadığını, aynı zamanda sözel ve duygusal bir anlatım biçimi olduğunu belirtmek gerekir. Tiyatroda hikâye anlatıcılığının etkili kullanımı, seyircinin duygusal bir bağ kurmasını, olayları daha derinlemesine anlamasını ve tiyatro eserini daha etkili bir şekilde deneyimlemesini sağlamıştır. Bu bağlamda, Antik Yunan tiyatrosunun temelini atan bu unsurlar, günümüz tiyatro anlayışının da temelini oluşturmuştur.

Antik tragedyalarda, haberci rolündeki kişiler oyunlarda önemli bir işleve sahiptir. Bu haberciler, görgü tanıkları olarak sahnede yerlerini almışlar ve hikâyelerini seyircilere aktarmışlardır. Dile getirdikleri bilgilerle seyircileri olayların gelişimi hakkında bilgilendirmiş, aynı zamanda olayların iç yüzünü onlar için ortaya dökmüşlerdir. Haberciler, tragedyanın ilerlemesine katkıda bulunarak dramatik olayları seyirciye duyurmuşlardır. Habercilerin rolü sadece bilgi vermekle sınırlı değildir; aynı zamanda onlar olaylar veya toplumsal durumlar hakkında derinlemesine yorumlar yapma yeteneğine de sahiptirler. Bu yorumlar, seyircinin olayları daha derinlemesine anlamalarına ve karakterlerin duygusal durumlarını daha iyi kavramalarına yardımcı olmuştur. Habercilerin bakış açısından yapılan bu yorumlar, tragedyanın ana temasını vurgulamış ve seyircinin düşünce dünyasını zenginleştirmiştir. Ayrıca antik tragedyalarda hikâye anlatıcısı görevini üstlenen koro da sahnede önemli bir rol oynamıştır. Koro, seyirci ile olaylar arasında bir köprü kurarak duygusal bağ kurulmasına yardımcı olmuştur. Koro, seyirci için önemli olan olayları dile getirmiş ve durumlar üzerine derinlemesine düşüncelerini paylaşmıştır. Toplumun sesi olarak karşımıza çıkan koro, sahnede seyirci için olayları yorumlayan, karakterlerin duygusal durumlarını ve olayların sosyal veya ahlaki boyutlarını açıklayan önemli bir yapı olmuştur. Hem haberciler hem de koro, Antik tragedyalarda hikâye anlatmanın yanı sıra seyircilere derinlemesine düşünme ve duygusal bağ kurma konusunda yardımcı olmuşlardır. Bu karakterler, tragedyanın derinliğini ve etkisini artırarak seyirciyi olayların içine çekmiştir (Bowles, 2010: 100).

Tiyatro, tarih boyunca gelişen bir sanat formu olup, bu evrim sürecinde hikâye anlatıcılığı ile sıkı bir bağa sahiptir. Tiyatro eserleri genellikle bir hikâye etrafında şekillenir ve hikâye anlatıcılığı, karakter gelişiminden olay örgüsüne, temadan verilme istenen mesaja kadar birçok unsuru kapsar. Hikâye anlatıcılığı, tiyatro sahnesinde farklı biçimlerde karşımıza çıkar. Oyuncuların performansları, hikâyenin anlatımını canlandırarak seyircilerle etkileşim kurmayı amaçlar. Bu, seyircinin duygusal bir bağ kurmasına ve hikâyenin içine daha derinlemesine girmesine olanak tanır. Ayrıca tiyatro eserlerinde kullanılan diyaloglar, monologlar ve dramatik yapılar da hikâye anlatıcılığının farklı yönlerini temsil eder. *Storytelling and Drama: Exploring Narrative Episodes in Plays (Hikâye Anlatımı ve Drama: Oyunlardaki Anlatı Bölümlerini Keşfetmek, 2010)* başlıklı çalışmada Hugo Bowles, hikâye anlatıcılığının tiyatro oyunlarında ne şekillerde ortaya çıktığını ayrıntılı bir şekilde inceler. Bowles, hemen kitabının girişinde hikâye anlatımının günlük hayatın her alanında kullandığımız bir yöntem olduğunu belirtir. Yazar, ayrıca hikâye anlatımının performansa dayalı tiyatrodaki bir araç olarak kullanıldığının altını çizer. Oyunlarının farklı bakış açılarından değerlendirilmesine fırsat veren, bilgilerin nakledilmelerini sağlayan ve ana olay örgüsüne destek sunan hikâye anlatıcılığı, Bowles'a göre modern pek çok oyunun merkezinde önemli işlevler yüklenir. Bowles'a göre, Amerikalı oyun yazarı Eugene O'Neill'in (1888-1953) *The Iceman Cometh* (1939), İngiliz oyun yazarı Harold Pinter'in (1930-2008) *Koleksiyon (The Collection, 1962)*, İrlandalı oyun yazarı Samuel Beckett'in *Oyun Sonu (Endgame, 1957)*, Amerikalı oyun yazarı Edward Albee'nin (1928-1016) *Bir Hayvanat Bahçesi Hikâyesi (The Zoo Story, 1958)*, İrlandalı oyun yazarı Martin McDonagh'ın (1970-) *Yastık Adam (The Pillowman, 2003)* gibi pek çok oyununda profesyonel bir biçimde hikâye anlatıcılığına önemli bir yer ayrıldığının altını çizer (2010: 136).

Bowles hikâye anlatıcısının dinleyicisinin cevabını ve onun şüphecilğini önemseydiğini belirtir. Ona göre, hikâye anlatma üçgeninde anlatıcı anlattığı hikâyeye dinleyicisini inandırmaya çalışır. Söylemsel bir yapı olarak hikâyenin dinleyici tarafından kabul görmesi önemlidir. Bu amaçla, anlatıcı dinleyicisinin ilgisini çekmeye ve dinleyicisinin dikkatini hikâye üzerinde tutmaya çalışır. Hikâye anlatıcılığı her şeyden önce, Bowles'a göre, "iyi bir hikâye anlatma işi"dir (2010: 3). Hikâye anlatıcılığını tiyatrodaki "titiz bir girişim" ve "dikkate değer bir hamle" (2010: 49) olarak değerlendiren Bowles, tiyatrodaki hikâye anlatıcılığını dramatik amaçlar için kullanıldığının altını çizer. Tiyatro oyunlarında hikâye anlatımıyla bir

karakter, geçmiş ya da şimdide yaşanan bir olay hakkında temel bilgiler verilebilir. Bowles'a göre, tiyatrodaki hikâye anlatımı yoluyla dramatik etkilerin yaratılmasında ise söylentiler, tanık ifadeleri, rüya anlatımı ve istemsiz anılar olmak üzere dört tip durum karşımıza çıkar. Bu durumlar olayın esasını göstermek, ilişkilerin dönüm noktasını anlatmak, dinleyiciye bir ifşa sunmak veya parçalanmış kişilikleri ortaya dökmek gibi işlevselliğe sahip küçük hikâyelerdir. Söylentiler ve tanık ifadeleri, özellikle karşımıza geleneksel tiyatrodaki çıkar. Rüya anlatımları, kişisel deneyimlerin anlatımlarını kapsar, istemsiz bir hikâye anlatımı biçimidir ve zihinsel bir sürecin sonucunda ortaya çıkar. Geçmişe veya geleceğe dair birtakım olayları anlatırlar ve olayların şimdideki yerini ayırt etmede zorluklar çıkabilir. Ayrıca Bowles'a göre, rüya anlatımları oyunlarda komik birer öge olarak da kullanılabilir. Anlatıcının aklındaki veya zihnin işleyişinin anlaşılması açısından rüya anlatımları önemli işlevler üstlenir (2010: 113). İstemsiz anılar, kişinin psikolojik gerginliği ile alakalı olarak ortaya çıkan zihninin hikâyeleridir (2010: 117). Bowles bazı durumlarda oyun yazarlarının oyunları içerisinde anlatıcısının karşısındaki dinleyicisini hikâye anlatımının içerisine çekerek anlatılan hikâyenin inandırıcılığını arttırmaya çalıştıklarını belirtir. Bir başka durum da ise oyun yazarlarının hikâye anlatımını dramatik amaçlar için, yani kasıtlı olarak oyunun çıkarı için kullandıklarını, bunun oyuna ilgiyi artırmak için yapılan bir strateji olduğunu belirtir. Bunu oyun yazarları ayrıca sıradan bir dille sözcük oyunları yaparak ve hikâyede sapmalar yaratarak yapabilirler (2010: 25-29). Bu noktada hikâyenin gelişimi açısından yapılan duraksamalar, sessizlikler, kullanılan ifadeler, yer verilen zaman ifadeleri, hikâyenin başlangıç ve bitiş anlatımları ve tekrarlar büyük önem arz eder. Bowles'a göre, anlatılmak için seçilen hikâyeler kimi zaman istemli bir yeniden biçimlendirme kimi durumda ise istemsiz bir biçimlendirme ile ortaya çıkabilir ya da nostaljik bir hikâye olabileceği gibi fantastik bir hikâye de olabilir veya kişinin psikolojisini ele veren yanlış hayalleri de barındırabilir (2010: 121-142).

Bowles'un belirttiği gibi, oyunlarda hikâye anlatıcılığı genellikle sahne dışında olmuş olayları seyirciye aktarmak amacıyla kullanılır. Bu durum, karakterlere veya seyirciye önemli bilgiler sağlayarak hikâyenin gelişimine katkıda bulunur. Bu tür bir hikâye anlatıcılığının örneklerinden biri, dünya tiyatrosunun önemli eserlerinden biri olan William Shakespeare'in *Hamlet* (1600-1602) adlı oyununda görülebilir. Hamlet'in babasının hayaleti, olayların başlangıcındaki sahnede ortaya çıkar. Hayalet, Hamlet'i babasının ölümüyle ilgili gerçekleri öğrenmeye yönlendirir. Bowles'a göre,

Hamlet'in ilk sahnesinde, hayalet nasıl zehirlendiğini anlatırken, geçmişteki olayları anlatmakta ve gelecektekilere zemin hazırlamaktadır. Hikâyenin anlatılış biçimi, seyircinin dikkatini Hayalet'in performansından ziyade dinleyiciye, yani Hamlet'in tepkisine odaklar; çünkü oyunun sonraki dinamikleri Hamlet üzerindedir. Diğer durumlarda ise odak anlatıcı karakterde olacaktır- oyun yazarları anlatıcılarını sıkılmış, çekingen ya da şüpheli seyircilerle karşı karşıya getirirler ve anlatıcı ilgi ve inandırıcılık gibi birbirleriyle çelişen talepleri dengelemeye çalıştığından anlatı yolculuğu daha çok ip üzerinde yürümeye benzer. Her durumda anlatı dramaya dönüşür ve sadece olay örgüsünü değil, hikâyenin anlatımını anlamak da oyunun bir bütün olarak anlaşılması için önemli hale gelir (2010: 3-4).

Hayalet'in geçmişteki olayları anlatma şekli, sadece olayların açıklaması değil, aynı zamanda ilerleyen dramatik dinamiklerin temelini oluşturan Hamlet'in tepkisine odaklanmaktadır. Shakespeare, hikâye anlatma yöntemini kullanarak Hamlet'i, amcasının babasına karşı kurduğu komplo hakkında bilgilendirir. Hayalet, sahne dışında geçmişte yaşanmış olan olayları seyirciye ve Hamlet'e aktararak olay örgüsünün temelini oluşturur. Bu hikâye anlatma tekniği, seyirciyi olayların derinliklerine çekmek ve karakterlerin motivasyonlarını anlamalarını sağlamak amacıyla önemlidir. Bu şekilde Hayalet'in performansından çok Hamlet'in tepkisi ön plana çıkartılarak, seyircinin duygusal bağ kurması ve hikâyenin temel karakteri üzerinden olaylara katılımı teşvik edilmektedir. Bu, oyunun ilerleyen aşamalarında Hamlet'in duygusal durumuna ve kararlarına daha fazla anlam katmaktadır. Shakespeare'in *Hamlet* oyununda olduğu gibi, sahne dışındaki hikâye anlatıcılığı, geçmişte yaşanan olayların etkilerini ve karakterler arasındaki ilişkileri anlamamıza yardımcı olur.

Bowles çalışmasında ayrıca Shakespeare'in *Venedik Taciri* (*The Merchant of Venice*, 1598) oyununda, hikâye anlatıcılığının söylenti temelli hikâyeler aracılığıyla özellikle olmayan kişiler üzerine odaklandığını dile getirir. Söylentiler, oyunun dramatik gelişiminde önemli bir rol oynayabilir ve seyircilere bilgi sağlama noktasında etkili bir araç haline gelebilir. Örneğin, oyunun içinde batan gemilerin haberinin alınması gibi durumlar, söylentiler aracılığıyla seyirciye iletilir. Oyunun belirli bir noktasında, *Venedik Taciri*'nde geçen gemi faciasına dair söylentiler ortaya çıkar. Söylentiler, genellikle toplumda hızlıca yayılan ve geniş kitleleri etkileyen bir hikâyeyi içerir. Bu durum, seyirciyi olayların içine çekmek ve onlara oyunun dünyasındaki gelişmeleri aktarmak için kullanılır. Söylentiler, olayların gerçekleştiği sahneden uzakta, genellikle sahne dışında yaşanan olayları seyirciye ulaştırma açısından kullanışlıdır. Bu, seyircinin kendi hayal gücünü kullanarak olayları canlandırmasına ve oyunun genel atmosferini anlamasına yardımcı olur (2010: 97). Aynı oyunda Bowles, hikâye anlatıcısının kılık değiştirme ya da taklit yoluyla da değişen ve anlatıyı gerçekleştiren kişinin kimliğine farklı bir bakış açısı kazandırabileceğini belirtir. Buna göre, *Kısasa Kısas*'da (*Measure for Measure*, 1604) Dük'ün bir rahip kılığına girmesi, *On İkinci Gecede*'de (*Twelfth Night*, 1623) Viola'nın Cesar kılığına girmesi ve *Kral Lear*'da (*King Lear*, 1606) Kent'in bir köle olması gibi *Venedik Taciri*'nde de Portia avukatın kâtibi kılığında karşımıza çıkar ve onların ifşa hikâyeleri karakterlerin gerçek yüzleri gösterildikten sonra anlatılır. Bu doğrultuda anlatıcının odak noktası, kılık değiştirmenin amacını ortaya koyarak aldatmacayı meşrulaştırır (2010: 175).

Othello (1603) oyununda, hikâye anlatıcılığı bir zaman geçirme faaliyeti olarak önemli bir rol oynar. Özellikle *Othello*'nun Desdemona'ya kendi hikâyesini anlatması, sadece romantik bir an değil, aynı zamanda seyirciye karakterlerin geçmişi, motivasyonları ve duygusal durumları hakkında temel bilgiler sunma amacını taşır. Thornton Burnett'e göre, "*Othello'nun hikâyesi, siyah bir adam olarak statüsü hakkındaki varsayımlara direniyor gibi görünse de onlara hitap eder: yeni keşfedilen ülkelere yapılan seyahatlerin çağdaş anlatılarına çok benzer*"dir (2002: 65). Burnett'in belirttiği gibi, *Othello*'nun hikâyesini Batı dünyasının yeni keşiflere olan merakıyla ve bu keşiflerin getirdiği kültürel karşılaşmaların bir yansıması şeklinde okumak mümkündür. Aynı şekilde bu tür hikâye anlatıcılığı, sahne dışında olan olayları seyirciye ileterek şimdi ile geçmiş arasında bir bağlantı kurar. Öte yandan Stephen Greenblatt *Othello*'nun hikâye anlatıcılığı ile bütünleşmesini "*kendini biçimlendirme tarzı*" (1980: 232) olarak yorumlar. *Othello*'nun Desdemona'ya hikâyesini anlatma sahnesi, karakterler arasında bir bağ kurmanın yanı sıra seyirciye oyunun dramatik gelişimine dair önemli ipuçları verir. *Othello*'nun geçmişine dair hikâyesi, seyirciye onun karakterini daha iyi anlama ve olayların neden bu şekilde geliştiğini kavrama fırsatı sunar. Bu tür hikâye anlatıcılığı, sahne dışındaki olayların iç yüzünü seyirciye aktarırken, aynı zamanda karakterlerin duygusal durumlarına ve motivasyonlarına derinlemesine bir bakış sağlar. Bu durum, seyircinin kurdukları duygusal bağ yoluyla karakterlerin kararlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olur (2010: 191). Bowles'a göre, "*Othello büyük öyküleri temel bir benlik inşa etmek için kullanır; ancak onu bu kadar ilginç bir karakter yapan Iago ile diyalogunda ortaya çıkan çoklu 'küçük öykü benlikleri' ve parçalanmış kimlikleridir*" (2010: 199). *Othello*'da bu şekilde hikâye anlatıcılığı kısa hikâye anlatımıyla kimliği ifşa eden bir unsur olarak karşımıza çıkar.

Nate Eastman *Shakespeare's Storytelling: An Introduction to Genre, Character, and Technique* (*Shakespeare'in Hikâye Anlatımı: Tür, Karakter ve Tekniğine Giriş*, 2021) başlıklı çalışmada Shakespeare'in modern hikâyeyi tanımladığını ve günümüzde de kullanılan hikâye anlatma tekniklerini icat ettiğini iddia eder (2021: vi). Eastman, Shakespeare'in hikâyeleri birbirlerine ördüğünü ve bu şekilde de her hikâyenin diğerlerinin unsurlarını tanımlayıp vurguladığını belirtir (2021: 12). *Romeo ve Juliet* (1597) oyununda yer alan hemşire sahnesindeki hikâye anlatıcılığı, sahne dışındaki olayları seyirciye aktarmanın yanı sıra karakterler arasında duygusal bir bağ kurma ve dramatik gelişimleri anlama amacını taşır. Bu tür anlatılar, seyirciyi oyunun dünyasına daha derinlemesine çekerek, karakterlerin karşılaştığı zorlukları ve duygusal iniş çıkışları daha iyi anlamalarına olanak tanır. Bowles hemşire sahnesinin "*geniş bir anekdot anlatıcısından ziyade komik bir hikâye anlatıcısının gerçekçi bir portresi*" (2010: 25) olduğunu belirtir.

Modern tiyatrodaki oyunların ayrıca hikâye anlatıcılığı üzerinden ilerlediğini söylemek mümkündür. Bu tür oyunlar, sadece mekân ve görsel unsurlara değil, aynı zamanda güçlü bir hikâye anlatıcılığına yaslanır. Bu anlatım tarzı, oyun dünyasına derinlik katan, seyirciyi etkileyen ve onları oyun evrenine daha fazla bağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkar. Hikâye anlatıcılığı, oyunu sadece bir dizi olay ve görevlerden ibaret olmaktan çıkararak, onun bir anlam ve bağlam kazanmasını sağlar. Oyunlardaki hikâye anlatıcılığı, genellikle karakter gelişimine, dramatik dönemlere, çatışmalara ve çözümlere odaklanarak oyunun dünyasını zenginleştirir. Bu şekilde oyuncular, bir karakterin içsel yolculuğuna tanık olabilirler ve ayrıca oyunun dünyasında yaşanan olaylarla duygusal bir bağ kurabilirler. Bu da oyunu bir eğlence aracından daha öteye taşır. Modern tiyatrodaki oyunlar kimi zaman doğrudan hikâye anlatıcılığının üzerine yaslanabilir. İrlandalı oyun yazarı Martin McDonagh'ın *Yastık Adam* (2003) başlıklı oyunu Katurian adlı karakterin dilinden hikâye anlatma yoluyla anlatılır. Dünyadaki şiddet sarmalının ne kadar büyüdüğünü ortaya koyan, kurgu ve gerçeğin birbirine karıştığı ve hikâye içinde hikâye anlatımının olduğu *Yastık Adam* oyunu, Katurian adlı karakterin sıra dışı hikâye anlatılarıyla gelişir. "*Bir hikâye yazarının yegâne görevinin hikâye yazmak*" (McDonagh, 2013: 8) olduğuna inanan hikâye yazarı Katurian, hikâyelerinin içeriğinden dolayı polis sorgusundadır. Katurian anlattığı üç hikâyedeki şiddetin gerçek hayatta işlenmiş olmasından dolayı polis sorgusuna alınmıştır. Hikâyelerden ilki, küçük bir kız çocuğunun kendisine şiddet uygulayan babasını cezalandırmak için hazırladığı içinde jilet olan elmaları babası tarafından yemeye zorlandığı ile ilgili hikâyedir. İkinci hikâye, ayak parmakları kesilmiş çocuğun hikâyesidir. Diğer hikâye ise İsa'nın ruhunun bedeninde olduğunu iddia eden ve ailesi tarafından diri diri toprağa gömülen sağır ve dilsiz küçük bir kızın hikâyesidir. Çocuklarının öldürüldüğü hikâyeler yazan Katurian, sorgusunda insanları yazdığı hikâyeler ile çocuk öldürmeye teşvik etmediğini ifade eder. Katurian hikâyelerine o kadar çok değer verir ki onlara polislerin zarar vermesinden korkar ve onları canı pahasına korumak ister. Öyle ki Katurian eğer üçünden birini, yani kendisi, ağabeyi Michal ve hikâyelerinden birini yakmak isterse hikâyelerini koruma pahasına önce ağabeyinin sonra kendisinin yakılabileceğini söyler (McDonagh, 2013: 28). Katurian ayrıca "*Beni şimdi öldürseler umurumda bile değil. Ama hikâyelerimi öldüremeyecekler. Hikâyelerimi öldüremeyecekler. Başka bir şeyim kalmadı*" (McDonagh, 2013: 33) diyerek hikâyelerine ne kadar değer verdiğini dile getirir; çünkü hikâyelerin ona ölümsüzlük getireceğine inanır.

Oyunun finalinde Katurian, ayrıca polislerin kendisine ve ağabeyi Michal'a daha fazla işkence yapmasını önlemek amacıyla annesini ve babasını yıllar önce bir yastık ile uyurken öldürdüğünü itiraf eder. Ayrıca diğer cinayetleri de kendi yazdığı hikâyelerden esinlenerek ağabeyinin işlediğini açıklar. Bu şok edici itiraflarla birlikte Katurian, hikâyelerinin saklanarak kendisinin ölümünden elli yıl sonra yayımlanmasını talep eder. Ancak oyununda sonunda kendisini İsa zanneden kız çocuğu, parmakları kesilen çocuk ve jiletli elma ile öldüğü ifade edilen kız çocuğunun hayatta olması söz konusudur. Ancak Katurian bir katil olarak cezasından kurtulamaz, lakin tek isteği olan hikâyelerini korumayı başarmıştır.

ve bu sonla yazar hikâyelerinin sonsuza değin yaşayacağı fikrini seyircisine iletir. Anlaşıldığı üzere, McDonagh'ın oyunu hikâye anlatıcılığı teması üzerinden ilerler. Oyun, "çocukluk travması ile yüklü hikâye anlatımı ve hafıza üzerine bir oyun"dur. Oyun, "hikâye anlatımı, travmadan kurtulanların travmadan kaçması ve travmatik hafızayla yüzleşmesi için bir metafor olarak yaratılmıştır" (Kuru, 2018: 111). Hikâye anlatıcılığı, Katurian için sadece geçmişini anlamak ve kontrol etmekle kalmaz, aynı zamanda aktif bir şekilde rol alarak trajik deneyimlerini yeniden şekillendirme ve ağabeyi Michal'i geçmişin gölgesinden kurtarma amacını taşır. Katurian hikâyelerini anlatarak, istismarcı ebeveynlerinin yarattığı acı dolu geçmişin parçalarına ayırarak ifşa eder. Kendini bir fail olarak konumlandırma, Katurian'a güç hissi verir ve kontrolü elinde tutma arzusuyla birleşir. Bu, pasif bir kurban olmaktan çıkarak kendi hikâyelerini yaratma ve yönlendirme sürecine dahil olmasını sağlar. Hikâye anlatıcılığı, sadece anılarına tanıklık etmekle kalmaz, aynı zamanda bu anıları şekillendirme ve dönüştürme gücüne de sahiptir. Öte yandan, Katurian'ın hikâye anlatımı sadece kendi iyileşmesini değil, aynı zamanda Michal'in kurtuluşunu da amaçlar. Her şiddet hikâyesi, Michal'in travmatik geçmişinden kurtulma çabasıyla birleşir. Katurian, hikâyelerini anlatarak, ağabeyini geçmişin yükünden kurtarmak ve ona yeni bir başlangıç sağlamak için bir tür terapi uygular (Kuru, 2018: 111).

Britanya tiyatrosunun önemli bir parçası olan İrlanda tiyatrosunda da derin köklere sahip bir kültürün parçası olarak hikâye anlatıcılığı önemli bir yere sahiptir. Bu geleneğin temelinde, yüzyıllar boyunca aktarılan ve toplumun tarihini, değerlerini ve duygusal derinliklerini yansıtan hikâyeler bulunur. İrlanda'nın kültürel kimliğinin kendine özgü unsurlarından biri olan hikâye anlatıcılığı, çok eski bir tarihe dayanır. İrlanda'nın kırsal bölgelerinde, hikâye anlatıcılığı sadece bir eğlence aracı değil, aynı zamanda toplumun değerlerini, geçmişini ve kimliğini aktaran bir araç olarak kabul edilir. Bu geleneğin kökleri, tarih boyunca İrlanda'nın sık sık dönüştürülen ve zorlu koşullara dayanan kırsal yaşamında bulunabilir. Hikâye anlatma, bu topluluklarda yaşanan deneyimleri paylaşma ve birbirleriyle bağlantı kurma şeklinde işlev görür. Bu doğrultuda İrlanda tiyatrosunda hikâye anlatıcılığı deyince ilk akla gelen isimlerden biri Connor McPherson'dur. Dilek İnan'a göre, "McPherson yazdığı oyunlarda İrlanda'nın eski bir geleneği olan öykü anlatımı sanatının yeni ustası olarak dikkat çeker" (2013: 61). McPherson'ın ilk oyunları, özellikle *Rum and Vodka* (1992), *The Good Thief* (1994), *This Lime Tree Bower* (1995) ve *St Nicholas* (1997) genellikle İrlanda hikâye anlatıcılığı geleneğiyle ilişkilendirilen monologlardan oluşur. Bu monologlar, karakterlerin iç dünyalarını ve duygusal zenginliklerini detaylı bir şekilde ortaya koyar. Seyirciyi doğrudan karakterin düşüncelerine ve duygularına yönlendirirken, aynı zamanda İrlanda'nın zengin anlatı geleneğine bir gönderme yapar. Bu oyunlar, genellikle prosenyum sahnesinde sergilenen geleneksel dördüncü duvar dramasından ziyade, İrlanda'nın köklü sözlü hikâye anlatma geleneklerine dayanır. McPherson'ın eserleri, İrlanda tiyatrosunun kökenlerini prosenyum sahnelerinden ziyade ev veya bar gibi daha samimi mekânlarda icra edilen sözlü hikâye anlatıcılığına kadar uzanan bir çizgide konumlandırır. Bu oyunlar, İrlanda'nın kültürel mirasını, özellikle de hikâye anlatma geleneğini vurgular. Oyun yazarı, karakterlerini ve hikâyelerini sahnede daha samimi bir ortamda sunarak, seyirciyi doğrudan etkileşime davet eder ve bu durum, geleneksel tiyatro deneyimini aşan bir atmosfer yaratır. McPherson'a göre, "hikâyeler, dinleyiciye sonuçlarla yüzleşmeden sanal deneyimler yaşama olanağı sunar. Karakterle özdeşleşirsiniz: 'Eğer ben yapmış olsaydım? Nasıl hissedirdim? Nasıl başa çıkardım?' ve sanırım bir şekilde terapötik bir etkiye sahiptir. Yardımcı olur" (2010). Hikâyelerin iyileştirici gücünün farkında olan McPherson, uzun monologlardan oluşan oyunu *The Weir*'de karakterlerin aklına girebilmek için hikâye anlatımından yararlanır ve seyirciyi bir trans haline sokar. McPherson, "tipik bir İrlanda meyhanesinin İrlandallılara tanıdık gelen ambiyansı, geçiş sürecindeki İrlanda kırsalını hikâye anlatma tekniğiyle keşfeder. Geleneksel hikâye anlatımını kullanan McPherson, karakterlerinin içlerinde sakladıkları ya da kaybettikleri şeyleri dile getirmelerine yardımcı olur" (Şimşek, 2016: 32). *The Weir* oyununda, orta yaşlı ve işçi sınıfından olan karakterler, sık sık bir araya geldikleri mahalli meyhanede bulunurlar. Bu mekân, sadece içki içmek için değil, aynı zamanda bir araya gelip geçmiş anıları paylaşmak ve zamanın izlerini takip etmek için de bir buluşma noktasıdır. Karakterler içkilerini yudumlayarak meyhane atmosferi içinde rahatlar ve burada geçmişteki yaşanmışlıkları ve deneyimleriyle yüzleşirler. Bu mekân, sadece içki içilen bir yer olmanın ötesinde, dostlukların, geçmişin yankılarının ve duygusal bağların paylaşıldığı bir alan haline gelir. McPherson, "hikâyeler aracılığıyla Kelt Kapları ekonomik patlamasının bir sonucu olarak geçiş sürecindeki çağdaş bir İrlanda'yı tasvir eder" (Şimşek, 2021: 375). Orta yaşlı ve işçi sınıfından erkek karakterlerin anlattıkları hikâyeler, Dublin'den gelip İrlanda'nın kırsal kesimine yeni yerleşen genç bir kadın karakter olan Valerie'i etkilemek içindir. Peri, hayalet, gizem ve doğaüstü olaylar içeren bu hikâyeler vasıtasıyla erkek karakterler kırsal yörelerini Valerie'ye tanıtmaya fırsatı bulurlar. McPherson, bu dramatik anlatım tekniğini kullanarak hem kırsal yaşamın atmosferini yansıtır hem de karakterlerin iç dünyalarını açığa çıkarır. Anlatılan hikâyeler, zamanla oluşmuş nesiller arası bir öykü geleneğine saygı gösterirken, aynı zamanda karakterlerin yaşadıkları duygusal gelgitleri ya da karmaşıklıkları da bize gösterir. McPherson'ın bu eserinde, kırsal toplumun geleneksel hikâye anlatma kültürü ile modern hayat arasındaki çatışma ve bağlantı noktaları vurgulanır. Karakterlerin anlattığı hikâyeler hem gizemli hem de içsel bir derinlik sunarak seyirciyi duygusal bir deneyim yaşatır. Aynı zamanda, Valerie'nin şehirden kırsal hayata geçişi ve bu yeni ortamda karşılaştığı geleneksel hikâyeler, oyunun temel temasını oluşturur ve bu adeta geçmişle geleceğin buluşması gibidir.

Kadın-erkek eşitsizliğine karşı güçlü bir ses çıkaran feminist tiyatro, kadın hikâyeleri bakımından oldukça zengindir. Feminist tiyatro, hikâye anlatıcılığı üzerinden kadın deneyimlerini merkezine alarak, ataerkil düzen tarafından susturulan kadınların seslerini duyurmalarına olanak tanır. Sahnede kadınların kişisel ve toplumsal mücadeleleri sergilenerek, toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusu tartışmaya açılır. Hikâye anlatıcılığı yoluyla kadınlar kendi hikâyelerini ve deneyimlerini özgürce aktarırlar ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğini meşrulaştıran toplumsal yapıları sorgulamaya açarak seyircilerde derin bir empati ve anlayış geliştirirler. Feminist tiyatrodaki hikâye anlatıcılığı, toplumsal değişim ve dönüşüm için güçlü bir araçtır; çünkü bu sayede toplumsal ve politik bir sorun olan kadın-erkek eşitsizliği konusunda toplumsal bilinçlenmeyi ve ilerlemeyi sağlayacak bir değişimin fitilini ateşlemek mümkün olacaktır. Britanya tiyatrosunun önemli bir geleneği olan feminist tiyatrodaki hikâye anlatıcılığı kadın deneyimlerini merkeze alır, sahnede kadınların yaşam deneyimlerini derinlemesine keşfetmeye ve toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık yaratmaya odaklanılır. Kadınların kendi hikâyelerini anlatmalarına imkân tanıyarak feminist tiyatro, alternatif bakış açıları sunar ve geleneksel cinsiyet rollerine meydan okur. Feminist tiyatro, geleneksel olarak erkek tekelinde olan sahne sanatlarını sorgular ve kadınların hikâyelerini anlatma ve temsil etme çabalarını vurgular. “*Hikâye anlatımı, feminist ve kadın hakları hareketinde hakikatin ve gücün nihai kaynağıdır. Tipik bir ataerkil toplumda susturulmuş pek çok sesin eylemlilik inşa etmek, güç talep etmek ve haklarını savunmak için kullanılabileceği bir araçtır*” (Akinyi, 2023). Feminist tiyatrodaki oyunun merkezine alınan kadın karakterlerin hikâyeleri, bu kadınların yaşadığı zorluklar, başarıları, ilişkileri ve toplumsal rolleri ele alınır. Kadınların deneyimleri, sahnedeki hikâye anlatımının temelini oluşturur. Feminist tiyatrodaki kadınların kendi hikâyelerini yazması ve temsil etmesi söz konusu olduğundan kadınların daha fazla kontrol ve güç kazanmaları sağlanır. Cinsiyet rollerinin sorgulandığı hikâyelerde kadınların maruz kaldığı ayrımcılık ve baskılar ortaya konur ve bu konularda farkındalık yaratılmaya çalışılır.

Çağdaş feminist tiyatrosunun ses getiren oyun yazarlarından biri olan Britanyalı oyun yazarı Caryl Churchill'in *Top Girls* (1989) oyunu ayrıca hikâye anlatıcılığı ve feminist ideoloji arasındaki sıkı ilişkiyi güçlü bir şekilde ortaya koyar. Churchill, bu oyununda kadın karakterlerin deneyimlerini ve toplumsal cinsiyet rollerini ele alarak feminist bir bakış açısı sunar. *Top Girls*, başlangıcında Marlene adlı başarılı bir kadın karakterin kariyerindeki yükselişine odaklanır. Ancak bu kişisel başarının altında Churchill'in eseri, kadınların toplumsal normlar ve ayrımcılıkla baş etmeleri üzerine derinlemesine bir hikâye anlatıcılığı sunar. Oyunun girişindeki restoran sahnesinde tarihin farklı dönemlerinden gelen bir grup kadın Marlene'in başarısını kutlamak için bir araya gelmişlerdir. Bu kadınlar, “*anlatacak hikâyeleri olan, erkeklerin ellerinde neler çektiklerini anlatan çağlar ötesinden kadınlar*”dır (Boston Stages, 2018). Oyun, farklı zaman dilimlerinde ve farklı kadın karakterlerin yaşamlarında geçen paralel hikâyelerle dokunmuştur. Her bir kadın, kendi döneminde ataerkil sistem tarafından baskı altına alınmış ve sınırlanmıştır. Oyun, bu kadınların deneyimlerini ve toplumsal cinsiyet normlarına meydan okuyan yaşamlarını derinlemesine keşfeder.

Churchill'in hikâye anlatıcılığı, Marlene'in bireysel başarısının ötesine geçerek, kadın deneyimlerinin kolektif ve evrensel bir portresini çizer. Ajda Baştan'a göre, “*Marlene de dahil olmak üzere oyundaki tüm karakterler oyun yazarı tarafından kurgulanmış olsa da hikâyeleri ve anıları gerçektir ve erkek egemen bir dünyadaki yaşamı tasvir etmek için kullanılır. Beş konunun da erkek egemenliğinin neden olduğu zorlukları ve istismarı anlatan korkunç hikâyeleri vardır*” (2018: 170). Bu beş kadın konuktan biri, bir kadın olarak özel alana sıkıştırılmaya karşı duran, cesurca uzak ülkelere seyahat eden ve seyyah olarak nitelendireceğimiz Isabella Bird'tür. Doğal olarak onun hikâyesi, bir kadın ya da her şeyden önce bir birey olarak insan için özgürlüğün ne kadar önemli olduğunu gösterir. Bir diğer konuk, Japon İmparatoru tarafından bir cinsel meta olarak görülüp diğer erkeklere sunulan Bayan Nijo'dur ve onun hikâyesi cinsel anlamda ataerkinin baskısına uğrayan kadının hikâyesidir. Marlene'in diğer bir konuyu, Dull Gret'tir. Dull Gret, ressam Bruegel'in tablosunda savaş kıyafetleri içinde tasvir edilen güçlü bir kadın figürüdür. Tabloda, kadınların oluşturduğu bir orduyla birlikte Cehennem kapılarına doğru cesurca ilerleyen bu kadın, sonunda ordusunun dağılmasıyla yalnız kalmıştır. Gret'in hikâyesi, kadınların kolektif mücadele gücünü ve birlikte hareket etmelerinin önemine vurgu yapar. Bir diğer konuk, 8. yüzyılda yaşadığı düşünülen, kadınlığını gizleyerek Papa pozisyonuna gelen Papa Joan'dır. Ancak bu kadının hikâyesi, tahta çıktıktan sonra doğum yapması nedeniyle kadın olduğunun ortaya çıkmasıyla son bulur. Onun hikâyesi cinsiyeti yüzünden zekâsı ve başarısı hiçe sayılan kadınların sembolik hikâyesidir. Pope Joan'ın hikâyesi, kadınların toplumda karşılaştığı engelleri ve cinsiyet ayrımcılığını açığa çıkararak, kadınların güçlü liderlik potansiyelinin ve bilgisinin nasıl görmezden geldiğini gösterir. Son olarak, bu kadınlara Sabırlı Griselda eşlik eder. Sabırlı Griselda, kocası tarafından çocuklarından koparılan ve büyük fedakârlık gösteren bir kadındır. Sessiz direnişiyle bu kadının hikâyesi, kadınların erkek egemen toplumda gösterdikleri dayanıklılığı ve fedakârlığı ortaya koyar. Her bir karakterin hikâyesi, seyircisine kadınların toplumsal normlara ve cinsiyet rollerine karşı verdikleri mücadeleleri ve kendi güçlerini keşfettirir. *Top Girls* sadece bireysel bir kadının başarısını değil, aynı zamanda kadınların toplum içindeki rollerini ve mücadelelerini de ele alır. Churchill, hikâye anlatıcılığını kullanarak karakterlerin içsel dünyalarını ve dışarıdaki zorlukları nasıl deneyimlediklerini seyirciye aktarır. Bu da seyircinin empati kurmasını sağlar ve onları feminist ideolojiyi daha derinlemesine anlamaya teşvik eder. Oyun, kadınların iş ve özel dünyasında karşılaştığı engelleri, toplumsal cinsiyet

rolleriyle mücadelelerini ve kadın dayanışmasının önemini vurgular. Churchill, hikâye anlatıcılığı aracılığıyla, seyirciye kadın deneyimlerini daha geniş bir bağlamda değerlendirme fırsatı sunar.

Sonuç ve Değerlendirme

Hikâye anlatıcılığı, tarih kadar eski olmakla birlikte tiyatronun da kökeninde yer alan bir olgudur. Tiyatro, antik dönemden günümüze kadar süregelen bu hikâye anlatma geleneğiyle sürekli olarak etkileşim içinde olmuştur. Tiyatronun zaman içinde çeşitli biçim ve yaklaşımlarla hikâye anlatımını benimsediğini söylemek mümkündür. Michael Wilson'a göre, "en eski tiyatronun kişisel deneyimlere dayanan bir anlatı tiyatrosu olduğunu düşünmek mantıksız görünmez" (2006: 4). Tarihin farklı dönemlerinde tiyatral biçimler, anlatıya ve hikâye anlatımı eylemine karşı farklı tutumlar veya onlarla farklı ilişkiler geliştirmiştir. Antik Yunan'dan başlayarak çağdaş döneme kadar tiyatro eserlerinin temelinde hikâye anlatıcılığının yattığı görülür. Tragedya ve komedy türlerinde karakterlerin, olayların ve duygusal gelişmelerin seyircilere aktarılmasında hikâye anlatıcılığı önemli bir misyon yüklenmiştir. Antik dönemde koro, seyircilere hikâyeler anlatırken olayları onlar için yorumlayan ve onlarla duygusal bağ kurmalarını sağlayan bir aracı işlevi görmüştür. Rönesans dönemi tiyatrosunda hikâye anlatıcılığı karakter gelişimi, çatışma ve çözüm gibi temel unsurlarıyla sahnelenen eserlerin merkezinde yerini almıştır. Dönemin en gözde yazarlarından ve dünya tiyatrosuna damgasını vurmuş William Shakespeare'in oyunları gibi klâsiklerde hikâye anlatıcılığı, karmaşık karakterlerin psikolojik ve duygusal derinliklerini seyirciye aktarmada kritik bir rol oynamıştır. Shakespeare, oyunlarında hikâye anlatıcılığının gücünü ve etkisini dramatik sahneler aracılığıyla seyirciye ustaca aktarmıştır. Çağdaş dönemde tiyatro ve hikâye anlatıcılığı deneysel yaklaşımlarla birleşmiştir. Çağdaş tiyatrodaki hikâyeler aracılığıyla insan deneyimini, toplumsal sorunları ve bireysel yaşamları anlama ve tartışma imkânı bulunmuştur. Güncel politik meseleler, toplumsal adalet, cinsiyet rolleri ve kimlik gibi konular, yenilikçi yaklaşımlarla birleşen hikâye anlatıcılığı aracılığıyla tartışmaya açılmıştır.

Antik dönemden günümüze tiyatro, hikâye anlatıcılığıyla sıkı bir bağ kurmuş ve bu ilişki, sanatın evriminde önemli bir rol oynamıştır. İngiliz tiyatro kuramcısı ve yönetmen Peter Brook'un ifadesiyle, tiyatro çok yönlü bir hikâye anlatıcısıdır (Brook, 1987) ve bu özelliğiyle sanatın en eski biçimlerinden biridir. Tiyatro sadece hikâye anlatmakla kalmaz, aynı zamanda bu hikâyeleri sahnede canlandırarak, seyircileri etkileşimli bir deneyime davet eder. Tiyatronun kökenlerinde müzik, dans ve performans sanatının yanı sıra hikâye anlatıcılığı gibi bir disiplinin birleşimi bulunur. Tiyatro bir yandan hikâye anlatır bir yandan da onu oynar, bir diğer ifadeyle hikâyeyi yaşatır ya da canlandırır. Tiyatro, "görme mekânı ile örtülü bir hikâye anlatımıdır; büyü bir kombinasyondur" (Allen & Krebs, 2007: 64). Tiyatro, seyircilerini hikâyenin içine çekerek duygusal bir bağ kurar ve onların derin anlamlar keşfetmelerine olanak tanır. Hem tarihsel kökenleri hem de çağdaş uygulamalarıyla, tiyatro, günümüzde de hikâye anlatıcılığı geleneğini sürdürerek seyircileriyle anlamlı ve etkileyici bir iletişim kurmaya devam etmektedir.

Kaynakça

- A dinner party for the ages in Churchill's 'Top Girls'. (2018, April 30). Boston Stages, <https://onbostonstages.blog/2018/04/30/a-dinner-party-for-the-ages-in-churchills-top-girls/>.
- Akinyi, S. (2023, November 2). *The feminist storytelling playbook through awesome, everyday feminism donate now*, Womankind. <https://www.womankind.org.uk/the-feminist-storytelling-playbook-through-awesome/>.
- Allen R. & Krebs, N. (2007). *Dramatic psychological storytelling: using the expressive arts*. Palgrave Macmillan.
- Baştan, A. (2018). The Memories of Women in Caryl Churchill's *Top Girls*. *Turkish Studies*,13(20), 161-170
- Benjamin W. (2012). Hikâye anlatıcısı. *Son bakışta aşk*. İçinde (ss. 77-101), (Der. N. Gürbilek). İstanbul: Metis Yayınları.
- Borowski M., Sugiera, M. (2010). Introduction. *Worlds in Words: Storytelling in Contemporary Theatre and Playwriting*. İçinde, Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2-13.
- Bowles, H. (2010). *Storytelling and drama: exploring narrative episodes in plays*. Amsterdam & Holland: John Benjamins Publishing Company.
- Brockett, O. (2000). *Tiyatro tarihi*. İ. Bayramoğlu (Çev.), Ankara: Dost Kitapevi.
- Brook, P. (1987). *Shifting point*. New York: Harper & Row.
- Burnett, M. T. (2002). *When you shall these unlucky deeds relate: Othello and storytelling*. İçinde, Longman Critical Essays: Othello. (Eds. L. Cookson & B. Loughrey). Harlow, Essex: Longman, 61-71.

- Coolidge, A. (1980). *Beyond the fatal flaw: a study of the neglected forms of Greek drama*. Lake Macbride: The Maecenas Press.
- Crawford, C. (2012). *On interactive storytelling*. Macmillan: New Riders.
- Eastman, N. (2021). *Shakespeare's storytelling: An introduction to genre, character, and technique*. Macmillan: Palgrave.
- Ferris, D. (2008). *The Cambridge introduction to Walter Benjamin*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Greenblatt, S. (1980). *Renaissance self-fashioning: From More to Shakespeare*. Chicago: University of Chicago Press.
- İnan, D. (2013). Conor Mcpherson's the Weir: New master of Irish storytelling. *Tiyatro Araştırmaları Dergisi*, 36(36), 61-73. https://doi.org/10.1501/TAD_0000000302.
- Jennings, S. K. (2013). *Storytelling and community: beyond the origins of the ancient theatre, Greek and Roman*. Fort Worth: Texas Christian University.
- Kearney, R. (2002). *On stories: thinking in actions*. London & New York: Routledge.
- Köker, E. (2010). *Kitapta kurutulmuş çiçekler sözlü kültür üzerine düşünmek*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Kuru, G. (2018). Memory and Storytelling in *The Pillowman* by Martin McDonagh. *Batı Edebiyatında Bellek*, Mevlüde Zengin & Sedat Bay (Eds.), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, 109-120.
- McDonagh, M. (2013). *Yastık Adam*. (Çev. Y. Eradam). (Metin olarak bulunmuştur)
- McPherson, C. (2010, February 1). Original Sin. *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/culture/2001/feb/07/artsfeatures.stage>
- Sekmen, M. (2014). *Söz sanatından eylem sanatına: yaratıcı drama ve oyunculuk etkinliği olarak hikâye anlatımı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Seymour, D. B. (2007). *Creating stories that connect*. Kregel Academic.
- Stone, K. (1998). *Burning brightly: new light on old tales told today*. Canada: Broadview Press.
- Sütçü, Ö. Y. (2013). Ortak bir dünya deneyimi: hikâye anlatıcısı. *Ethos: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 6(2), s.76-92.
- Şimşek, T. (2016). *Transitions in Irishness: Conor Mcpherson's The Weir and Shining City* [Master's Thesis Ankara]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Şimşek, T. (2021). Ireland/Irishness in transition: Conor Mcpherson's "The Weir". *DTCF Dergisi*, 61(1), s.359-383.
- Wilson, M. (2006). *Storytelling and theatre: contemporary professional storytellers and their art*. Palgrave Macmillan.

Extended Abstract

Aim and Scope

Many theories have been put forward about the origins of theatre. One of these theories is the Ritual Theory, which suggests that theatre derives from religious rituals organised on behalf of Dionysus, the God of Fertility. According to this theory, while ancient communities expressed their devotion to the gods through rituals, the basic elements of the theatre, including movement, dance and music, were shaped as an integral part of these rituals. Apart from the Ritual Theory, the Great Man Theory, which argues that theatre was consciously developed by Ancient Greek people with skills such as movement, dance and music, is also important. According to this approach, theatre emerged as a product of artistic and individual creativity and aimed to both perform itself and entertain people. One of the most popular theories about the origin of theatre is Storytelling Theory. The Storytelling Theory suggests that theatre has its roots in the ancient practice of storytelling, where individuals would personify characters and narrate their tales using a combination of sounds, movements, and gestures. This theory posits that the transition from individual storytelling to a more communal and performative setting eventually led to the development of theatre as we know it. In fact, theatre is by its very nature a hybrid art that includes elements such as dance, music and storytelling. Theatre offers the audience an immersive storytelling experience by bringing emotions, thoughts and social experiences to life on stage. This gives audience the chance to connect emotionally and gain a deeper understanding of the human experience. Theatre allows us to speak the universal language of art by involving the audience in the story through the characters' backgrounds, motivations and conflicts. In Oscar Brockett's words, theatre, which can be traced back to a tradition "so old that its origins are lost in

prehistory" (1979: 3), is an art that has always been intertwined with storytelling. In this respect, it is possible to say that theatre has a common origin with storytelling, which continues its existence as a separate branch of art today. Asserting that storytelling is a basic human quality, it is claimed that storytelling is at the origin of theatre. In this respect, it is emphasized that the essence of theatre comes from the instinct to tell. This study aims to examine the relationship between theatre, as a storytelling art that includes elements such as movement, action, dance and music, and storytelling from the past to the present, with specific reference to examples from British theatre. It intends to reveal the role of storytelling in the evolution of theatre from the ancient times to the present. In the first part of the study, it will reveal how storytelling has become a professional occupation from the past to the present and how storytelling has gained functionality in every field from our daily life to our working life. Afterwards, it will discuss how storytelling has been woven into the theatre from the ancient period to the modern times and how it has emerged as a part of experimentation with the modern period. Consequently, it aspires to explain the place and importance of storytelling in the theatre by selecting plays from the past and contemporary times, with particular reference to British theatre.

Methods

For this study, the methods of literature review and plays analysis were used. Firstly, in the aim of forming the theory part of the study, the existence of storytelling from the past to the present was tried to be revealed by reviewing the literature. Afterwards, the relationship between theatre and storytelling is discussed through a literature review and the nature and evolution of this relationship is discussed through three periods: the ancient period, the Renaissance period and the modern period. The plays selected for the play analysis are the plays that reveal the relationship between theatre and storytelling in a striking way, and they were selected after detailed research.

Findings

First of all, it was underlined how storytelling has changed from the past to the present. Storytelling, which has emerged as a professional art today, has been a part of the theatre since the emergence of the theatre and has been integrated into the theatre by considering various strategies in the theatre of different periods according to changing social conditions. Storytelling is embedded in our lives from daily life to professional life. As a matter of fact, each individual emerges as a storyteller with his/her own life and perspective. Storytelling is as old as human history. People have used storytelling to share their feelings, experiences and knowledge, to learn and to keep their societies together. The stories take new forms or change with the narration of each narrator. Although the 1970s are accepted as a milestone in the development of storytelling as a genre, alternative theatre movements are thought to be effective in this development. The art of storytelling offers people a shared world. The storytelling allows us to become full representatives of our history at the point where random events turn into stories and thus become unforgettable over time. The storyteller must put his/her audience under his/her spell while telling his/her stories. The storyteller advises or guides his/ her audience through the story s/he tells. The listener, who is a guest in the world of the storyteller, not only listens to a story, but also lives the experience in that story together. It is clear that storytelling, whose origins can be traced back to ancient times, has changed over time with the changing characteristics of each new age. The storyteller, who undertakes the task of carrier, creator and transformer of narratives, is a figure that serves the development and transmission of culture. It is apparent that theatre is an art form that tells the story of human beings. This study has underlined that storytelling has penetrated into the theatre from the ancient times to the present. Theatre has used the storytelling technique with different purposes and experimentation in theatre from the ancient times to the present day. It was emphasised that storytelling in ancient Greek theatre took place in the theatre through chorus and messengers. In the Renaissance period, just like in ancient tragedies, storytelling in the theatre was used to express the events that took place off stage. In William Shakespeare's plays, it was seen that storytelling was used in a wide variety of ways. For example, in *Hamlet*, the ghost of the father conveyed to Hamlet what happened to him through storytelling. In *Othello*, the main character Othello made Desdemona fall in love with him as a good storyteller. As in Connor McPerson's play *The Weir*, storytelling has emerged as a cultural code. Also in feminist theatre, storytelling has emerged as a deconstructive strategy used to reveal the voices of women who are oppressed by the patriarchal system.

Conclusion

It has been concluded that storytelling is one of the essential components of theatre from the past to the present. It has been seen that storytelling serves the theatre with innovative and experimental methods in the modern period. While the storytelling existed as part of theatre in the ancient times, today it has emerged as a separate and professional art. In ancient Greek tragedies, the chorus and messengers used storytelling to inform and guide the audience about events and situations. The chorus and messengers in ancient tragedies served as narrators, shaping the audience's understanding of the unfolding events. During the Renaissance period, Shakespearean theatre provided some of the most beautiful examples of storytelling. In William Shakespeare's plays, storytelling was employed at times to provide the audience with information about events and, at other times, as a crucial element of the play itself. In the modern era,

storytelling has been integrated into plays with an innovative and experimental approach. For example, *The Pillowman* by Martin McDonagh explores the role of storytelling in a dark and provocative manner. The play delves into the power of narrative to shape perceptions, influence actions, and confront moral dilemmas. In *Top Girls* by Caryl Churchill, each woman shares her personal story, reflecting on the challenges and sacrifices they faced as women striving for success in a male-dominated world. Playwrights and directors have explored new ways to convey narratives, blurring the lines between traditional storytelling and avant-garde theatrical techniques. This innovative integration of storytelling in modern plays reflects a continued evolution of the art form, maintaining its ability to captivate and engage audiences through the power of narrative or storytelling.

The Evaluation of Türkiye's Labour Market Regulations Together with Its Macroeconomic Performance with a Comparison of Some Selected Countries' Performances

Bazı Seçilmiş Ülkelerin Performanslarıyla Karşılaştırmalı olarak Türkiye'nin İşgücü Piyasası Düzenlemelerinin Makroekonomik Performansı ile Birlikte Değerlendirilmesi

Ayça Saraliođlu Hayali¹, Djallel Aymar², Mohammad Mansoor Lodin³

Abstract

The relationship between labour market regulations and macroeconomic performance is a complex issue in the economics literature. The study evaluates the issue for Türkiye for the period of 1980-2021 by using the original Macroeconomic Performance Index (MPI) and the Labour Market Regulations Index (LMRI). The MPI, measured by the Magic Hypercube method, incorporates economic growth, current account, inflation, and unemployment. LMRI is a composite index reflecting labour market regulations' flexibility or rigidity based on seven dimensions such as minimum wage, hiring and firing regulations, flexible wage determination, hour regulations, costs of worker dismissal, conscription, and foreign labour. Overall, it can be said that during 1980-2021, the macroeconomic performance of Türkiye is mostly unrelated to the labour market regulations; namely, it seems that the MPI of Türkiye does not depend on LMRI at all. At least, it can be said that there seem to be no findings confirming the neoclassical view's expectations; rather, the opposite one seems valid. When a comparison of some selected countries' performances of MPI and LMRI for the period of 1990-2021 is done similar interpretations were reached at.

Keywords: Labour Market Regulations, Macroeconomic Performance, Magic Hypercube, Türkiye.

Öz

İşgücü piyasası düzenlemeleri ve makroekonomik performans arasındaki ilişki, ekonomi literatüründe karmaşık bir konudur. Çalışma, orijinal Makroekonomik Performans Endeksi (MPE) ve İşgücü Piyasası Düzenlemeleri Endeksi (İPDE)'ni kullanarak konuyu Türkiye için 1980-2021 dönemi için değerlendirmektedir. Sihirli Hiperküp yöntemi ile ölçülen MPE, ekonomik büyümeyi, cari hesabı, enflasyonu ve işsizliği içerir. İPDE, asgari ücret, işe alım ve işten çıkarma düzenlemeleri, esnek ücret belirleme, saat düzenlemeleri, işçi çıkarma maliyetleri, zorunlu hizmet ve yabancı işgücü gibi yedi boyuta dayalı olarak işgücü piyasası düzenlemelerinin esnekliğini veya katılığını yansıtan bir bileşik endekstir. Genel olarak, denilebilir ki 1980-2021 yılları arasında, Türkiye'nin makroekonomik performansı çoğunlukla işgücü piyasası düzenlemeleri ile ilgisizdir; yani, Türkiye'nin MPE'sinin İPDE'ye çok da bağlı olmadığı görülmektedir. En azından, neoklasik görüşün beklentilerini doğrulayan hiçbir bulgu olmadığı söylenebilir; aksine, tam tersi geçerli gibi görünmektedir. Bazı seçilmiş ülkelerin MPE ve İPDE performanslarının 1990-2021 dönemi için kıyaslaması yapıldığında benzer çıkarımlara varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İşgücü Piyasası Düzenlemeleri, Makroekonomik Performans, Sihirli Hiperküp, Türkiye.

JEL Codes: E60, J01, J80.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 15 / 02 / 2024

Accepted: 27 / 08 / 2024

¹ Prof. Dr., Karadeniz Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics, Trabzon, Türkiye, aycasaraliođluhayali@ktu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6613-7531>

² Doctoral Candidate, Karadeniz Technical University, Trabzon, Türkiye, djallelaimar@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5870-2687>

³ Doctoral Candidate, Karadeniz Technical University, Trabzon, Türkiye, m.mansoorlodin2@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3251-6357>.

Introduction

There has been a hot debate on the relationship between labour market regulations and macroeconomic performance going back to the classical school, then shaped by the neoclassical labour market theory. It is, indeed, a complex and controversial issue in the economics literature. On one side of the argument, several studies argue that the implementation of flexible Labour Market Regulations (LMR) can enhance macroeconomic performance by increasing the efficiency and adaptability of the labour market, reducing labour costs and rigidities, and stimulating employment and growth. On the other hand, several studies argue that stringent labour market restrictions can improve macroeconomic performance through the augmentation of worker security and bargaining strength, the promotion of human capital and innovation, and the stabilization of income and demand (Belot et al., 2014).

LMR are the rules and institutions that regulate and govern the complex employment relationship between employees and employers. LMR have a multifaceted impact on the labour market since it is directly concerned with factors related to the hiring and firing process, the wage-setting mechanism, the working hours and conditions, social security and protection, and labour mobility and migration (Ernst et al., 2022). LMR are commonly regarded as a balance between efficiency and equity, as they possess the capacity to have both favourable and unfavourable consequences for a nation's economic performance and social well-being. On the one hand, LMR have the potential to augment equity or fairness within the labour market by protecting the fundamental rights and interests of the workers, guaranteeing the minimum standards of living and working conditions, and mitigating instances of inequality and discrimination. On the other hand, LMR have the potential to have the adverse effects on the efficiency and productivity of the labour market. This is primarily attributed to the imposition of costs and barriers on employers, which are accepted to restrict the flexibility and adaptability of the labour market to reply to the fluctuations in demand and unforeseen shocks. As a result, these regulations may discourage the creation of employment opportunities and ultimately hinder economic progress. Moreover, the macroeconomic performance of a country is a multifaceted concept that encompasses multiple aspects of economic activity, including economic growth, the current account, inflation, and unemployment. These dimensions serve as indicators of a nation's economic output levels, external balance, price stability, and labour utilization. Several factors contribute to shaping a country's macroeconomic performance, such as fiscal and monetary policies, trade and investment flows, productivity and competitiveness, as well as institutional and structural reforms. These elements collectively influence and define the overall economic health and trajectory of a nation.

Over the past four-decade period, Türkiye has undergone substantial economic and political crises, along with comprehensive reforms and transformations, which have left a noticeable impact on both the country's labour market and its broader economic landscape. Furthermore, Türkiye has also encountered various challenges and opportunities, such as globalisation and integration, demographic and social changes, and environmental and technological developments that have affected her labour market and economy. The research employs two comprehensive indicators to handle the labour market regulations and the macroeconomic performance of Türkiye. The first indicator is the Labour Market Regulations Index (LMRI), which is a composite index that reflects the degree of flexibility or rigidity of the labour market regulations in Türkiye based on seven dimensions: Labour regulations and minimum wage, hiring and firing regulations, flexible wage determination, hour regulations, costs of worker dismissal, conscription, and foreign labour. The second indicator is the macroeconomic performance index measured by the Magic Hypercube method, which is a multidimensional approach that encompasses four aspects of economic performance: Economic growth, current account, inflation, and unemployment. Through this examination, the study aims to evaluate Türkiye's LMRI together with her MPI for the period of 1980–2021 with a comparison of the related performances of some selected countries for the period of 1990-2021 by using the original MPIs calculated for this research and the LMRI together. In this regard, the study is organized as follows. After the introduction, the theory framework and a brief literature review are tackled first and then in the main part, Türkiye's Economic Performance in the relevant period is evaluated in terms of LMRI and MPI, respectively, and then together with a comparison of the related performances of some selected countries for the period of 1990-2021 before the conclusion.

1. The Theory Framework

1.1. Macroeconomic Performance Index

Price stability, financial stability, economic growth, employment, and the balance of payments are all examples of economic policy goals. While some of these objectives complement one another, others contradict one another; in other words, while working towards achieving one aim, another can be reached simultaneously or can be drawn away. For example, when economic growth is achieved, employment normally increases, yet when price stability is sought, growth and employment may decrease to a certain level, which presents difficulties in assessing a country's overall economic performance, especially when objectives conflict with each other. In such a circumstance, a single and comprehensive

measure of the overall economic performance is needed to provide a summary and a comparable index of the economic performance of different countries, regions, or periods. Composite indicators (CIs) are the right tools for this purpose (Saltelli, 2007).

CIs are increasingly recognized as useful tools for policy analysis and public communication, as they can simplify and compare complex issues across different countries and fields. CIs have the ability to measure and rank the performance of countries in terms of innovation, human development, corruption, or women's empowerment, etc. Moreover, CIs can be used for various purposes, such as identifying trends and patterns, drawing attention to particular issues, setting policy priorities, and benchmarking or monitoring performance. CIs can also stimulate the search for better data and indicators and foster dialogue and learning among policymakers and the public. Nevertheless, there are several limitations and obstacles associated with CIs. These include the selection and weighting of the indicators, the aggregation and normalisation methods, and the interpretation and communication of the results. Therefore, CIs should be constructed and used with caution and transparency, and they should be accompanied by robustness and sensitivity analysis. Moreover, CIs should also measure multidimensional concepts that cannot be captured by a single indicator and that are relevant and meaningful for the policy context and the stakeholders, such as competitiveness, industrialisation, sustainability, single market integration, and knowledge-based society (OECD, 2008: 13). As a result, analysing a country's economic performance using a single variable such as GDP per capita does not provide a clear view of the overall economy; hence, the concept of an index that includes the relevant macroeconomic indicators becomes more meaningful.

Arthur Okun introduced the concept of the "Misery Index" or "discomfort index" as an initial attempt to synthesize inflation and unemployment into a single measure. This index gained a substantial importance during the 1960s, '70s, and '80s, a period marked by elevated levels of inflation and unemployment in many Western countries. Over time, it was developed to encompass additional factors such as bank lending rates. Despite a decline in the use of Okun's Misery Index during the low inflation and unemployment era of the 1990s, recent discussions have revived its relevance due to the resurgence of inflation and unemployment in industrialized nations (Clemens et al., 2022: 2). However, apart from being only two-dimensional (including only two variables), the Misery Index aggregates unweighted unemployment and inflation rates which means that the relative significance of each variable is undefined, therefore, by giving unemployment and inflation different weights, can result in different trends. In the 1960s, for example, a high weight on unemployment caused the index to fall, while a high weight on inflation caused it to rise. Moreover, a limitation of the Misery Index lies in its two-dimensional nature, incorporating only two variables (Asher et al., 1993: 59). As an alternative to Okun's Index for assessing macroeconomic performance, the Calmfors Index has been introduced by Calmfors and Driffill in 1988, which offers a distinct perspective. This index is characterized by the disparity between the unemployment rate and the normalized trade balance (adjusted by GDP). However, similar to the Misery Index, the Calmfors Index is also two-dimensional in nature, with each of its components having equal unitary weights (Lovell et al., 1995: 508).

Melyn and Moesen (1991) raised concerns regarding the equally weighted average method utilized in the Okun and Calmfors Driffill indexes, which means assuming equal importance of the variables involved. In response, the authors developed the Leuven Macroeconomic Performance Index (LIMEP). LIMEP incorporates four variables, two stages, and varying weights. These variables include the unemployment rate, GDP deflator change rate, real GDP growth rate, and current account balance/GDP ratio. The LIMEP calculation approach is derived from the Data Envelopment Analysis (DEA) framework, first proposed by Charnes, Cooper, and Rhodes in their seminal works published in 1978, 1979, and 1981. Following that, many studies utilizing the DEA model appeared in the literature. Lovell (1995) evaluated the performance of ten Asian countries using four indicators: The unemployment rate, price stability (inflation), the growth of GDP per capita, and the trade balance for the period of 1970–1988. Furthermore, Lovell et al. (1995) used a DEA model to evaluate the macroeconomic performance of European and non-European OECD countries by creating two indices: A first index capturing the four traditional single indicators, and the other measure by adding two environmental indicators (carbon and nitrogen emissions).

Hanke (2018) introduced a modified version of the "Misery Index" by subtracting the annual increase in GDP per capita from the sum of unemployment, inflation, and bank loan interest rates. This adjusted index provides an alternative perspective on assessing economic well-being by considering the net impact of these economic indicators on the per capita GDP growth.

In 1971, Kaldor, during his tenure as a special advisor to the British chancellor, authored an essay in which he presented a novel framework for evaluating macroeconomic performance. This framework introduced a set of targets referred to as "economic policy objectives." Kaldor, in his essay, was mainly concerned about the economic situation that Great Britain was experiencing at the time, as it recorded the slowest growth rate among the major industrialized countries in Europe. According to Kaldor, following the end of the Second World War, governments commenced the declaration of the

objectives associated with full employment, balance of payments, economic growth, and wage increase policy. These objectives were considered the foremost priorities in economic policies at the time, urging Kaldor to evaluate England's macroeconomic performance based on these criteria. He further considered that successful management is the one that can achieve the relevant targets simultaneously.

As Kaldor hasn't used any graphical illustrations or quantitative instruments in his initial work, the name "Magic Square" was coined to this approach by the German politician and minister of the economics of the Federal Republic of Germany Karl Schiller (1972) who presented a graphical representation of Kaldor's idea. After that, the wide use of this approach began starting from the mid-seventies, especially by the OECD countries, with minor modifications applied in order to be effective in evaluating the performance of a particular country or to compare the performance of several countries for a specific period of time.

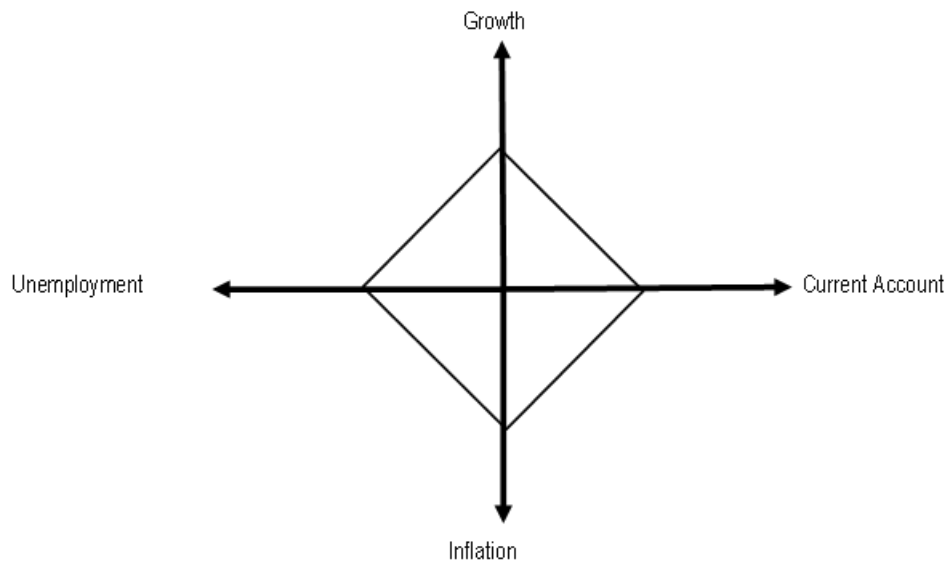


Figure 1. Macroeconomic Variables and Magic Square Used in the Kaldor Approach

Source: Bernard et al., 1988.

Bernard et al. (1988) illustrated the magic square diagram in its original configuration, as in Figure 1, applying slight adjustments to the four variables and plotting them in the four cardinal directions: North, south, east, and west. Specifically, on the horizontal axis, the rightward direction from the origin denoted the average surplus (+) or deficit (-) on the current account as a percentage of GDP, while the leftward direction represented the average unemployment rate as a percentage of the active population. On the vertical axis, upward movements from the origin indicated the average real GDP growth, whereas downward movements represented the inflation rate.

In the original MS, the optimal values were initially from 0% to 10% GDP growth, the trade balance with an interval of -2% to 4%, inflation from 10% to 0%, and the unemployment rate from 12% to 0%. It's noteworthy that according to this approach, the countries that achieve the highest percentages in all four indicators are the ones with the best economic performance, or what is called "Wonderland". Medrano-B and Teixeira (2013) criticised this approach for not providing a true indication as it does not use a uniform scale of the axes; thus, to construct an appropriate MS, all four scales must be adjusted to be homogeneous by normalizing the graphic to a unit area. They presented the variables as follows: γ , τ , φ , and ζ , for growth, current account, inflation, and unemployment, respectively; additionally, to show the performance of any country within the MS, it should be a diamond-shaped rather than a square. This geometric structure allows the interior figure to be quantified as a ratio of the unified MS. As a result of these advances since Kaldor's original study, a new term, "the indicator of economic welfare", was introduced.

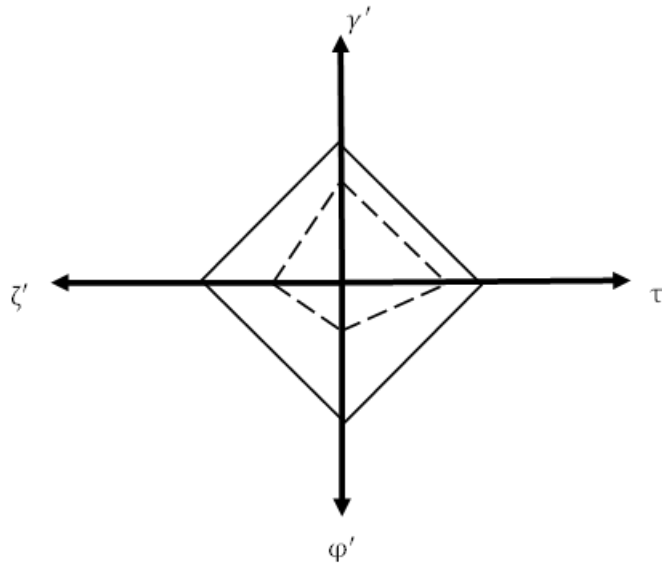


Figure 2. The Magic Square (MS)

Source: Saavedra-Rivano and Teixeira, 2017: 91.

Saavedra-Rivano and Teixeira (2017) noted that despite the MS's sensitivity to the ordering of the variables all along the verticals, the approach completely ignored this because numerical calculations show that different orderings of the four variables produce different values for the index of welfare. The authors introduced a mathematical approach called the Magic Hypercube (MH) as an alternate technique to overcome the oversight: An index that is independent of variable ordering and allows for comparisons. The "Magic Hypercube" (MH) is a geometric construct with an associated quantitative index of the multi-dimensional volume. It consists of an n-dimensional parallelotope with edges along the axes going from the origin to the value of the corresponding variable, and the n-dimensional volume is the product of the values of all variables.

According to the relevant approach, the macroeconomic performance index is calculated as follows.

$$\mu = \gamma' \cdot \tau' \cdot \varphi' \cdot \zeta' \quad (1)$$

As can be seen, the index value calculated with the help of the equation varies between 0 and 1.

$$0 \leq \mu \leq 1 \quad (2)$$

According to these approaches, the index takes the value of 1 in the period when the country has the best macroeconomic performance, while it takes the value of 0 in the period when the country has the worst macroeconomic performance. In the proposed approach, there are no complications when assessing performance across multiple years or when the most unfavourable values for all variables coincide in the same year. However, a significant challenge arises when the worst values for individual variables occur in different years. This scenario introduces the potential for multiple instances of zero values, as the occurrence of the worst value for one variable in a specific year may overshadow positive outcomes from other variables, thereby falsely portraying the country's macroeconomic performance as zero. To overcome this challenge, a systematic solution was developed. When determining the normalized value for the worst-case scenario of a variable in a particular year, the normalized value from the second-worst year is utilized as the baseline. This baseline is then multiplied by a ratio derived from the actual values, specifically the second-worst value over the worst value of the variable. This adjustment ensures that the normalized values accurately reflect the relative distribution of worst-case values across different variables and years, thereby avoiding the issue of multiple zeros.

1.2. Labour Market Regulation Index (LMRI)

The issue of rising youth unemployment in Western European countries during the late 1980s has attracted significant attention within the social, political, and economic arenas. Scholars such as Lazear (1990) and Layard et al. (1991) have extensively attempted to discover the reasons behind this phenomenon. One of the explanations was under the neoclassical labour market theory, which attributed the elevated unemployment rates to stringent labour market regulations that posed obstacles to achieving full employment (Blanchard & Summers, 1986; Lazear, 1990; OECD, 1994).

Throughout the 1990s and the early 2000s, several empirical studies provided support for the neoclassical hypothesis. Justifications for supporting neoclassical theory for greater labour market flexibility revolve around the idea that labour market flexibility is important for both developed and developing countries as it contributes to increase productivity, firm competitiveness, and economic and social development, but the most important one is to lower unemployment (Jha & Golder, 2008). The origin of labour deregulation can be traced to the Washington Consensus of 1989, which is sometimes referred to as market fundamentalism. This consensus carried one primary message: To enhance overall economic performance, therefore, it is vitally important to deregulate the labour market and abolish or reduce labour protections.

Neoclassical theory proclaims that stringent labour market regulations can affect unemployment rates through four channels: (1) Due to stringent regulations, wages exceed workers' marginal productivity in a state of equilibrium, resulting in resource misallocation. (2) High labour market rigidity is indeed a barrier to labour market adjustment in times of fluctuations caused by the business cycle (Jha & Golder, 2008: 1). (3) Rigidity in labour markets creates an economic "rent" from capital to labour, diminishing investor profitability and discouraging investment and economic growth (e.g., collective bargaining schemes and expansionary fiscal programmes to fund public employment), discouraging new investors from injecting more capital and thus haltering economic growth (Calderon & Chong, 2005); (4) Rigid labour regulations prevent the rotation over employment as they protect existing workers while preventing job seekers from entering the job market.

Consistent with these concepts, various European countries have undertaken labour market reforms since the late 1990s (Tridico, 2018). The fundamental aims of these reforms are threefold:

1. The creation of "atypical" jobs, specifically focusing on fixed-term and part-time contracts, primarily aimed to facilitate the integration of young individuals into the labour market.
2. Reduction of hiring and firing costs: This is designed to enable firms to enhance their competitiveness in international markets and to adjust labour demand in response to fluctuations in the business cycle (Zemanek, 2010).
3. Diminution of employment security: With a primary goal to decrease the protection afforded to insider workers (existing workers), thereby addressing labour market segmentation as described by insider-outsider theory (Blanchard & Summers, 1986; Lindbeck & Snower, 1988). In order to prevent the market from becoming divided into separate groups of insiders and outsiders, this necessitates reducing the security that insider employees enjoy.

As clear evidence of the importance and utility of the CIs and in order to capture the level and the development of labour market flexibility, the Labour Market Regulation Index (LMRI) was developed by the Fraser Institute, which has advantages for two key reasons as follows.

- Comprehensive consideration of changes in labour market institutions: The LMRI enables a holistic assessment of changes in labour market institutions, providing a broader understanding of the overall landscape (Liotti, 2020).
- Availability of reliable long-term data: The index offers accessible and reliable data, making it particularly suitable for analysing the extensive shifts in labour market institutions that have occurred over decades, with relevant data available since 1970 (Liotti, 2022).

In the most recent release of the 2023 annual report, the Fraser Economic Freedom of the World Index assesses the extent to which the policies and institutions of nations support economic freedom. This evaluation is based on five key areas: Government Size, Legal System and Property Rights, Sound Money, Freedom to Trade Internationally, and Regulation. Labour market regulation is a specific subcomponent within the Regulation category, comprising seven components:

1. **Regulations concerning labour and minimum wage:** This component assesses labour regulations and minimum wage policies using data from the World Bank's Doing Business and the Economist Intelligence Unit. It considers factors like the prohibition of fixed-term contracts for permanent tasks, the maximum duration of such contracts, and the ratio of the minimum wage to the average value added per worker. The final rating is an average of available sources. Countries that impose limitations on fixed-term contracts, restrict the duration of such contracts, and/or set higher minimum wages tend to receive lower rating.
2. **Hiring and firing regulations:** This component evaluates the restrictions or flexibility in hiring and firing workers. It draws data from the Global Competitiveness Report and the Economist Intelligence Unit's "Restrictiveness of Labour Laws" indicator. The final rating is an average of these sources, where a score of (1)

indicating that the hiring and firing are strictly restricted by regulations, while a score of (7) if employers are flexibly determining these actions.

3. **Flexible wage determination:** This component focuses on how wages are established across countries which is based on the data from the Global Competitiveness Report. Evaluating this aspect on a scale ranging from 1 to 7, where a rating of (1) is assigned when wages are established through a centralized negotiation process, representing the least favourable state. Conversely, a rating of (7) is given when wages are determined independently by individual companies, signifying the most favourable condition.
4. **Hour regulations:** This component analyses regulations related to working hours using information from the World Bank's Doing Business. It considers factors such as restrictions on night and holiday work, workweek length, restrictions on overtime, and average paid annual leave. The rating reflects the number of regulations in place, with the highest score of (10) indicating the fewest restrictions and (0) otherwise.
5. **Costs of worker dismissal:** This component examines the financial implications associated with employee termination. It relies on data from the World Bank's Doing Business report, specifically focusing on the expenses paid due to advance-notice restrictions, layoff payments, and penalty fees imposed when dismissing a worker who has been employed for a period of 10 years. The component is rated on a scale from (0) to (10), where a higher score signifies a greater degree of flexibility in terms of the financial consequences associated with worker dismissal.
6. **Conscription:** This component evaluates the existence and duration of military service within nations. Ratings are determined by conscription periods, with extended durations exceeding 18 months receiving the lowest rating of 0. Conversely, a rating of 10 is designated for countries without any form of military conscription.
7. **Foreign labour:** Evaluating the impact of labour regulations on the ability to hire foreign labour this component combines data from the Global Competitiveness Report and the Economist Intelligence Unit's "Hiring of Foreign Nationals" indicator. Ratings range from (1) indicating severe limitations on hiring foreign labour to (7) signifying no restrictions on hiring foreign labour at all.

2. A Brief Literature Review

The relationship between labour market regulations and economic performance has been a subject of considerable interest and debate among researchers. Numerous studies have explored how different regulatory frameworks impact economic outcomes, such as employment and productivity. However, the originality of this study lies in its comprehensive approach to evaluating these relationships through the lens of the MPI and the LMRI and its comparison with other countries'. And regarding the originality of the current research, the literature review is built considering two aspects of the existing literature: the literature related to the MPI and the literature related to labour market regulations LMR and their impact on various economic dimensions as mentioned earlier.

Jha and Golder (2008) emphasise that the mainstream explanation for high unemployment often centres on the rigidity of labour markets, particularly the downward rigidity and the consequent high wages, and that they frequently employ models based on the concept of the Non-Accelerating Inflation Rate of Unemployment (NAIRU), which was developed by Modigliani and Papademos in 1975 to support this claim. NAIRU, which is an improvement of the "natural rate of unemployment" term proposed by Milton Friedman, posits that there is a specific level of unemployment at which inflation remains stable. If unemployment falls below this level, inflation tends to accelerate; conversely, if unemployment rises above this level, inflation tends to decelerate. In this regard, Modigliani and Papademos (1975) underline that the implication of the NAIRU concept is that there is a natural rate of unemployment that cannot be reduced through demand-stimulating measures. Instead, the only viable policy option to reduce long-term unemployment (or the NAIRU) is to address structural issues within the labour market. This involves removing frictions and rigidities, such as minimum wage laws, strict hiring and firing regulations, and other constraints that prevent the labour market from adjusting efficiently (Modigliani & Papademos, 1975). Indeed, The International Monetary Fund (IMF), in its 2003 report, has emphasised the significance of labour market flexibility in Europe using the argument of the NAIRU framework. The IMF (2003) argued that to achieve desired economic growth, European labour market regulations should adopt the flexibility observed in the United States.

Djankov et al. (2003) tried to examine the impact of labour market regulations in 85 countries and concluded that wealthier nations have less stringent work regulations compared to poorer nations and they offer a somehow more generous social security scheme. Furthermore, the study mentions that rigid labour regulations harm labour force participation and increase unemployment rates. Calderón and Chong (2005) using panel data for 76 countries for the

period of 1970–2000, concluded that, in emerging nations, the primary mechanisms through which stricter labour regulations negatively affect growth are the minimum wage and trade unions. Bertola, Blau, and Kahn (2001) attempted to capture the reasons behind the high unemployment rates in OECD countries, taking into account macroeconomic shocks and labour market institutions. The study found a correlation between low unemployment and both wage inequality and low wage levels. Blanchard and Wolfers (2000) examined the interactions between macroeconomic shocks (slowdown in total factor productivity growth, trends in long-term real interest rates, and shifts in labour demand) and labour market institutions for the period of 1960–1998 using the non-linear least squares regression method. The study found that when exposed to negative macroeconomic shocks, protective labour market institutions contribute to higher unemployment.

Marelli, Choudhry, and Signorelli (2013) assess the impact of the LMRI, along with many other explanatory factors, on both youth and overall unemployment rates in OECD countries from 1980 to 2009. The results suggested that, in addition to economic expansion, economic freedom, and active labour market policies, labour market flexibility is a powerful instrument for reducing unemployment and enhancing labour market performance. Adascalitei and Pignatti Morano (2016) analysed the factors and immediate impacts of labour market reforms using data from 110 developed and developing economies between 2008 and 2014. The analysis demonstrates that labour market reforms aimed at reducing regulations tend to cause a temporary increase in the unemployment rate when implemented during periods of economic downturn. However, these reforms have no substantial impact on unemployment when implemented during periods of economic stability or growth. Rafi (2017) employed panel data spanning from 2000 to 2012 for OECD countries. The study aimed to determine the extent of the correlation between the level of flexibility in labour regulations and unemployment. The study indicates that increasing flexibility in labour market regulations across the OECD leads to a significant decrease in both unemployment and worker underutilization. Duval and Furceri (2018) used panel data from 26 developed economies from 1970 to 2014 to evaluate the dynamic macroeconomic consequences of labour and product market reforms on output, employment, and productivity. Their findings suggest that labour market reforms primarily affect employment, but the extent of this impact varies depending on the type of reform and the overall business cycle conditions. Kovaci, Belke, and Bolat (2018) used panel data analysis to examine the influence of labour market restrictions on unemployment in selected OECD nations from 2005 to 2014. The findings demonstrated that the presence of flexible labour market regulations has a significant negative effect on all measures of unemployment, and the higher the labour market flexibility, the lower the unemployment rates. Liotti (2022) conducted an empirical study to examine the correlation between the LMRI and youth unemployment in 28 European nations from 2000 to 2018. The study employed the Pooling Mean Group approach. The analysis revealed that the primary drivers for reducing youth unemployment are increased economic development and enhanced investment in active labour market policy.

Wang and Le (2018) studied the macroeconomic performance of developed economies and developing Asian nations for the periods between 2013 to 2016 and 2017 to 2020. Variables such as real GDP growth, government gross debt, unemployment and inflation rates are used as macroeconomic indicators and the Data Envelopment Analysis method was conducted. The empirical findings show that the United States, Singapore, and Switzerland have achieved the most effective macroeconomic management over time. Daşbaşı, Barak, and Çelik (2019) analysed the MPI of Türkiye from 1990 to 2017 by having utilised the OECD method to implement the Artificial Neural Network technique. According to the OECD method, the unemployment rate remained at 20%, economic growth decreased from 30% to around 27%, and inflation declined from 20% to 17%. The weight of the budget deficit and current account deficit components remained at 20% and 17%, respectively. Switzerland has achieved the most successful macroeconomic management in the given period. Coşkun (2022) examined the macroeconomic performance indicators of Brazil, Russia, India, China, South Africa, and Türkiye (BRICS-T countries) from 2011 to 2020. Macroeconomic performance indicators encompassed variables such as GDP, GDP per capita, exports, growth rate, foreign direct investment, imports, inflation rate, and unemployment rate. The Weighted Aggregated Sum Product Assessment (WASPAS) approach was utilised. Based on the findings, China's macroeconomic performance surpasses that of other countries. Following China, the following nations in order of success are Brazil, Russia, India, Türkiye, and South Africa. Doğan (2022) examined the macroeconomic performance of Türkiye between 2010 and 2020. The analysis involved assessing many indicators such as GDP growth rate, GDP per capita, export-import ratio, FDI inflow, interest rate, inflation rate, and unemployment rate. The study utilised the Criteria Importance Through Intercriteria Correlation (CRITIC) and Additive Ration Assessment (ARAS) methodologies. The results indicated that Türkiye had the highest macroeconomic performance in 2012, followed by 2015 and 2013. The year of 2020 exhibited the most inferior performance. Al and Demirel (2022) examined Türkiye's macroeconomic performance throughout 2002-2019. They conducted the TOPSIS method, which used inflation, economic growth, current account and unemployment factors to define performance requirements. The weighing of the criterion was done using Kaldorian, Keynesian, and Heterodox techniques. Research results showed that the highest macroeconomic performance was in 2002, while the worst was in 2008.

3. The Evaluation of Türkiye's Economic Performance for the Period of 1980-2021

3.1. The Evaluation of Türkiye's Macroeconomic Performance Based on the Magic Hypercube Approach

$$[\min \leq \gamma \leq \max], [\min \leq \tau \leq \max], [\max \geq \varphi \geq \min], [\max \geq \zeta \geq \min] \quad (3)$$

In this context, the variable γ denotes the real growth rate of GDP per capita. The variable τ indicates the change in international trade, specifically determined by the balance in the current account. Additionally, φ and ζ correspond to the inflation rate measured by the Consumer Price Index (CPI) and the unemployment rate as a percentage of the total labour force, respectively.

Table 1. Türkiye's Macroeconomic Variables for the Period of 1980-2021

Years	γ Economic growth	τ Current Account	φ Inflation	ζ Unemployment
1980	-4.44	-4.95	94.26	10.90
1981	2.78	-2.73	37.61	10.92
1982	1.38	-1.47	29.14	10.93
1983	2.57	-3.12	31.39	12.06
1984	4.32	-2.40	48.39	11.92
1985	1.98	-1.51	44.96	11.21
1986	4.78	-1.93	34.61	10.51
1987	7.29	-0.92	38.86	9.51
1988	0.31	1.76	68.81	8.04
1989	-1.65	0.88	63.27	8.26
1990	7.22	-1.74	60.30	8.02
1991	-1.09	0.17	65.98	8.21
1992	3.21	-0.61	70.08	8.51
1993	5.78	-3.57	66.09	8.96
1994	-6.33	2.01	105.21	8.58
1995	6.07	-1.38	89.11	7.64
1996	5.62	-1.34	80.41	6.63
1997	5.85	-1.39	85.67	6.84
1998	0.82	0.72	84.64	6.89
1999	-4.71	-0.36	64.87	7.69
2000	5.39	-3.62	54.92	6.50
2001	-7.14	1.86	54.40	8.38
2002	4.97	-0.26	44.96	10.36
2003	4.37	-2.40	21.60	10.54
2004	8.31	-3.47	8.60	10.84
2005	7.53	-4.14	8.18	10.64
2006	5.57	-5.59	9.60	8.72
2007	3.75	-5.42	8.76	8.87
2008	-0.39	-5.12	10.44	9.71
2009	-6.02	-1.75	6.25	12.55
2010	6.99	-5.74	8.57	10.66
2011	9.73	-8.87	6.47	8.80
2012	3.25	-5.45	8.89	8.15
2013	6.65	-5.83	7.49	8.73
2014	2.88	-4.14	8.85	9.88
2015	4.04	-3.16	7.67	10.24

2016	1.57	-3.11	7.78	10.84
2017	6.10	-4.76	11.14	10.82
2018	2.09	-2.79	16.33	10.89
2019	-0.03	0.70	15.18	13.67
2020	1.15	-4.93	12.28	13.11
2021	10.51	-1.67	19.60	11.97

Source: World Bank Data

$$-7.14 \leq \gamma \leq 10.51 \quad (4)$$

$$-8.87 \leq \tau \leq 2.01 \quad (5)$$

$$105.21 \geq \varphi \geq 6.25 \quad (6)$$

$$13.67 \geq \zeta \geq 6.5 \quad (7)$$

The process of normalisation required a transformation to be applied to the initial rates that were expressed.

$$[0 \leq \gamma' \leq \alpha]; [0 \leq \tau' \leq \alpha]; [0 \leq \varphi' \leq \alpha]; [0 \leq \zeta' \leq \alpha]. \quad (8)$$

$$\text{Where } \alpha = 1 \quad (9)$$

$$\gamma' = \frac{1}{17.65} (7.14 + \gamma) \quad (10)$$

$$\tau' = \frac{1}{10.88} (8.87 + \tau) \quad (11)$$

$$\varphi' = \frac{1}{98.96} (105.21 - \varphi) \quad (12)$$

$$\zeta' = \frac{1}{7.17} (13.67 - \zeta) \quad (13)$$

Table 2. Türkiye's Economic Performance Index associated with the Magic Hypercube (MH) (1980-2021)

Years	μ Macroeconomic Performance Index	Best Year Performance Rank
1980	0.002352	42
1981	0.083083	29
1982	0.096350	23
1983	0.048688	35
1984	0.054074	34
1985	0.072975	31
1986	0.135283	13
1987	0.232220	1
1988	0.119064	17
1989	0.089094	27
1990	0.190480	2
1991	0.085831	28
1992	0.113591	19
1993	0.092574	26
1994	0.003238	41
1995	0.070463	32
1996	0.123016	16
1997	0.095160	24
1998	0.078108	30

1999	0.036612	36
2000	0.174088	3
2001	0.015232	38
2002	0.152509	6
2003	0.142977	10
2004	0.167260	4
2005	0.149580	7
2006	0.144584	9
2007	0.127516	14
2008	0.069743	33
2009	0.006500	40
2010	0.094312	25
2011	0.118900	18
2012	0.138767	11
2013	0.148334	8
2014	0.126981	15
2015	0.156685	5
2016	0.101518	22
2017	0.107059	20
2018	0.101615	21
2019	0.024133	37
2020	0.012454	39
2021	0.135674	12

Source: Calculated and prepared by the Authors

By the estimation of the Equation 1, the findings of the Macroeconomic Performance Index are shown above in Table 2. The results show that for the period of 1980-2021 the best year performance by the Turkish government is in 1987, where it achieved the highest score of the macroeconomic performance index (0.232220), the second-best year is 1990 with a score of 0.190480, and third-best year is 2000 with a score of 0.174088. On the other hand, the worst performance economic performance is in 1980, with the lowest score of 0.002352, the second worst year is 1994 with a score of 0.003238, and third-worst economic performance is in 2009 with a score of 0.006500. All these match with the crises yeas of Türkiye, such as 1980, 1994 and 2009, respectively. Another crisis year of Türkiye which corresponds to 2001 with the rank of 39 in the above list (fifth worst) also shows the bottom of the "V shape" formation of MPI as seen in the following Figure 3. 2020 as the COVID year indicates the fourth worst in terms of MPI.

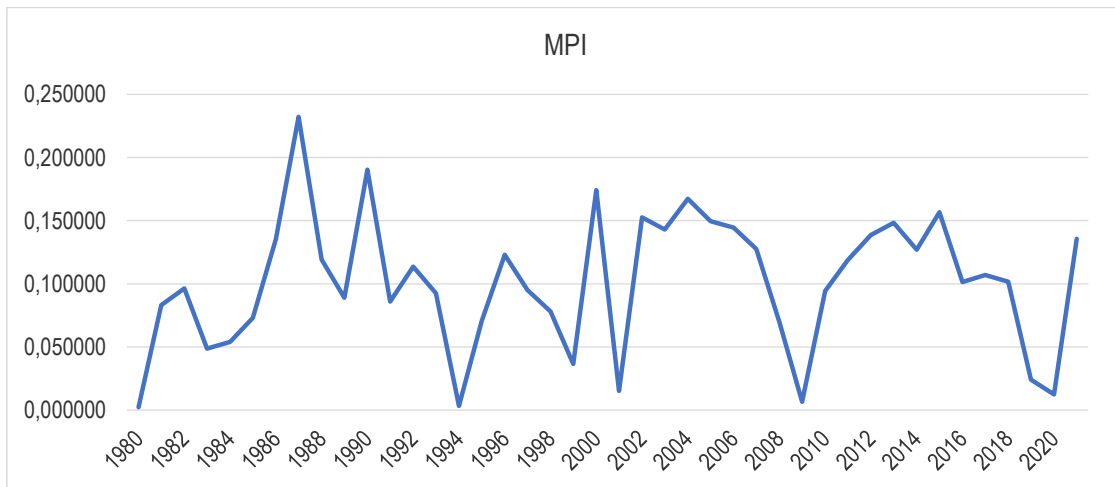


Figure 3. Türkiye's Economic Performance Index associated with the magic hypercube (MH) (1980-2021)

Source: prepared by the authors based on calculations of the Economic Performance Index

When examining the MPI of Türkiye from 1980 to 2021, it becomes evident that the country has experienced significant economic and political crises, as well as extensive reforms and changes through the years, which have had an apparent impact on the economic landscape of Türkiye. Based on the MH approach it was found that the worst performance year is 1980 with the lowest score (0.002352). During the period of 1979–1980, there was a notable upsurge in the levels of unemployment (10.90%), and inflation (94.26%), coupled with a decrease in real wages, and the slowest growth since 1950 recording -4.44%. Simultaneously, a global recession made the situation worse by limiting opportunities for employment abroad and consequently decreasing the flow of remittances into the nation. In addition to that, the increased interest rates on external debts, totalling \$20 billion back then, along with the rising expenditure in oil imports, exacerbated the circumstances, leading to an unprecedented deficit in the balance of payments (Naylor, 2004: 96).

On January 24, 1980, a notable initiative was undertaken with the aim of attaining a durable decrease in inflation and guiding the economy towards sustainable growth. The administration has officially declared its commitment to adapting to economic liberalization and its intention to adopt a growth plan that places a strong emphasis on the promotion of exports. Subsequently, a military regime took charge in September 1980, with a coup d'état known as the 12 September Coup, led by General Kenan Evren. Although, the coup occurred in response to many negative factors, including the weak parliamentary democracy, incidents of political terrorism, an economic crisis, and shifts in the international political landscape (Aydin & Çetin, 2017: 109), the programme implemented on January 24 efficiently accomplished its primary goals, resulting in a significant reduction in inflation, an increase in GDP growth, and the establishment of a somewhat more liberalized external trade and financial system (Ertuğrul & Selçuk, 2001: 6), although with some short notice. This is because the requirements of export oriented economic growth such as new investments were not able to be realised for the long run, instead the existing plants were used with the full capacity and also beside the devaluation the wage cuts made both the cost of labour cheaper and reduced their demand towards the domestic products leading exports increase for a while. However, these policies could not last too long since firstly the employees getting wage increase under the inflation suffered a lot from the existing severe economic conditions.

It can be said that the export-led growth strategy-although with its shortages- implemented in the early 1980s proved relatively effective. In this regard, the real GDP experienced an impressive average annual growth rate of 5.8% from 1981 to 1988, and notably, the economy remained recession-free during this period. The country's achievements gained recognition in the annual reports of the IMF, positioning it as an exemplary case. Türkiye achieved its most outstanding macroeconomic performance in 1987, with the highest macroeconomic performance index of 0.232220. In 1987, Türkiye experienced a record high economic growth rate of 7.29%, relatively a low inflation rate of 38.86%, coupled with a relatively low unemployment rate of 9.51%, and a minimal current account deficit of -0.92% of GDP.

3.2. The Evaluation of Türkiye's Labour Market Regulations for the Period of 1980-2021

3.2.1. Labour Market Regulations in Türkiye Between 1980 and 2021

Akçay (2023) divides the last century of Türkiye into four sub-periods. The first sub-period, which is from 1923 to 1960, was characterised by state-building efforts to establish Western-style capitalism. Within the framework of economic planning, the import substitution industrialization strategy dominated the second sub-period from 1960 to 1980. The third sub-period which is from 1980 to 2001 was marked by economic liberalisation, a transition from import substitution to export-led industrialization, and authoritarian politics introduced by the military coup of 1980 and the last one is the sub-period started in 2002 and still continuing, which can be tackled as 2002-2009 and 2010-2021 as follows.

3.2.1.1. 1980–2001: Liberalisation and Structural Reforms

The 1980s marked a transformative era for Türkiye's labour market, characterised by a shift from a state-controlled economy to a more liberalised market model. The political atmosphere in the 1970s posed significant barriers to implementing effective reforms. Labour unions fiercely resisted planned economic adjustments, leading to a record-high number of strikes at the end of the 1970s. This unrest culminated in a military coup in September 1980, which aimed to create the necessary conditions for pushing through a programme of structural reforms (Önis & Webb, 1992). Guided by international financial institutions such as the IMF and the World Bank, Türkiye embarked on structural adjustment programmes that drove this transition from import substitution to export-led industrialization. However, paradoxically, the state introduced new legislation to strengthen its control over organised labour, shutting down unions and subjugating independent social institutions (Armstrong, 2015). Despite these measures, the era saw mixed outcomes: the unemployment rate decreased from 11.6% in 1980 to 8.2% in 1989, while the real wage in manufacturing decreased from 119 to 94 (TL CPI deflated), and the dollar wage also decreased from 4231 to 3356 during the same period (Önis & Webb, 1992: 2). The 1990s were marked by economic instability and several financial crises, which significantly impacted labour market policies. The government prioritised flexibility, frequently adjusting the minimum wage to address inflation and economic conditions. For instance, the net minimum wage changed dramatically from 6,550 TL in 1980 to 151,612,500 TL in 2001 (Güneş, 2007: 199).

3.2.1.2. 2002-2009: European Harmonisation and Labour Market Reforms

The arrival of the AK Party to power in 2002 marked a turning point in Türkiye's history (Balci & Monceau, 2003). The early 2000s saw Türkiye actively pursue alignment with European Union (EU) labour market standards as part of its EU accession process since the European Commission started the process of cooperation and harmonisation on employment with candidate countries in 1999 (Eser & Terzi, 2008). A significant milestone was the enactment of Labour Law No. 4857 in 2003, a comprehensive reform aimed at modernising the regulations related to working hours, employment contracts, and worker rights. Additionally, the government implemented social security reforms to enhance coverage and sustainability (Dereli, 2014: 4). Yamak, Dursun, and Topbaş (2007) highlighted the pivotal role that labour unions played in enhancing the economic gains and working conditions of their members between 1991 and 2005. Their study confirmed that while union activities have been significantly restricted from time to time in Türkiye, periods of liberalisation allowed unions to play a significant role, particularly in influencing the nominal wage per capita. Despite these efforts, the success of the reforms was mixed. Yamak and Dursun (2009) emphasised the insignificant impact that unionization has on labour productivity in this period of time. While some improvements were observed, challenges in enforcement persisted (İçduygu, 2016). Between 2002 and 2007, the Turkish economy grew by an average of 7% per year, and per capita GNI rose from USD 3,529 in 2002 to USD 8,730 in 2009. The GDP per capita based on purchasing power parity (PPP) reached USD 13,000 in 2010, a significant improvement since 2002 (World Bank). Unfortunately, Türkiye failed to match this solid growth performance with similar outcomes in employment creation, with employment growth rates remaining modest since it grew by 1.1% in 2007 and 1.8% in 2008. The global financial crisis of 2008 further impacted the economy, causing a contraction of 6.2% in the fourth quarter of 2008, resulting in an overall growth of only 0.65% that year (World Bank).

3.2.1.3. 2010-2021: Economic Growth and Labour Market Challenges

The 2010s were a decade of robust economic growth for Türkiye, but they also brought significant labour market challenges. During this period, Türkiye's GDP grew by an average of 5.94% between 2010 and 2021 (World Bank). The Labour Market Regulations Index (LMRI) also saw a notable increase, rising from an average of 3.86 in the 2000s to 4.2 in 2010 and 5.8 in 2021 (Fraser Institute, 2021). In this period, the government introduced policies aimed at increasing labour force participation among youth and women, tapping into this underutilised potential. The government also implemented stricter enforcement of labour laws to reduce the high levels of informal employment, in line with EU labour reforms. The emphasis on labour market flexibility continued, with reforms facilitating part-time and temporary work arrangements (Hendrickx, 2019).

The COVID-19 pandemic in 2020 had a profound impact on Türkiye's labour market, prompting the government to implement emergency measures to protect workers from the pandemic's detrimental effects. These measures included the introduction of a short-time work allowance to support businesses and workers affected by the pandemic. Additionally, the establishment of a legal framework for remote working arrangements provided greater flexibility for certain workers. Temporary bans on layoffs and financial support for affected workers were also introduced to mitigate the economic impact (Sahin, 2021).

Overall, Türkiye's labour market regulations have undergone significant evolution over the past four decades, reflecting broader economic and political changes. The balance between flexibility and protection has been a central theme, with varying degrees of success in different periods. While reforms aimed to increase flexibility and promote economic growth, challenges in enforcement and the impact of external factors continue to shape the Turkish labour market landscape.

3.2.2. The Evaluation of Türkiye's LMRI for the Period of 1980-2021

Table 3 shows the Labour Market Regulation Index for Türkiye for the Period of 1980-2021. The value of the LMR Index varies from 1 to 10. The higher the value is the higher the degree of flexibility of the labour market.

Table 3. Türkiye's Labour Market Regulations Index: 1980-2021

Years	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
LMRI	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62
Years	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
LMRI	5.16	5.16	5.16	5.16	5.16	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35
Years	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
LMRI	3.77	3.75	3.8	3.78	3.78	4.1	3.83	3.84	3.81	4.15

Years	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
LMRI	4.2	4.42	4.59	4.47	4.42	4.27	4.42	4.53	5.08	5.08
Years	2020	2021								
	5.08	5.08								

Source: Fraser Institute (LMR Index), 2021. <https://www.fraserinstitute.org/economic-freedom/map?geozone=world&page=map&year=2021>

As shown in Figure 4, after a long stability period from 1980 to 1989 at a level of 3.62, there was a significant increase in LMRI index to achieve 5.16 in 1990, however, a decrease in labour market flexibility in Türkiye during the year 2000 is observed. This decline was notable, dropping from its highest point of 5.35 recorded in 1995 to 3.77 in 2000 and reaching its lowest level of 3.75 in 2001, indicating a highly rigid labour market during that period. However, because of the reforms implemented by the Turkish government, labour market restrictions became more adaptable. LMRI began a consistent upward trend in the subsequent years, reaching a substantial level of 5.08 in 2018 and maintaining stability until 2021. This represented a 35% increase from its lowest value, although it still remained below the peak level observed in 1995.

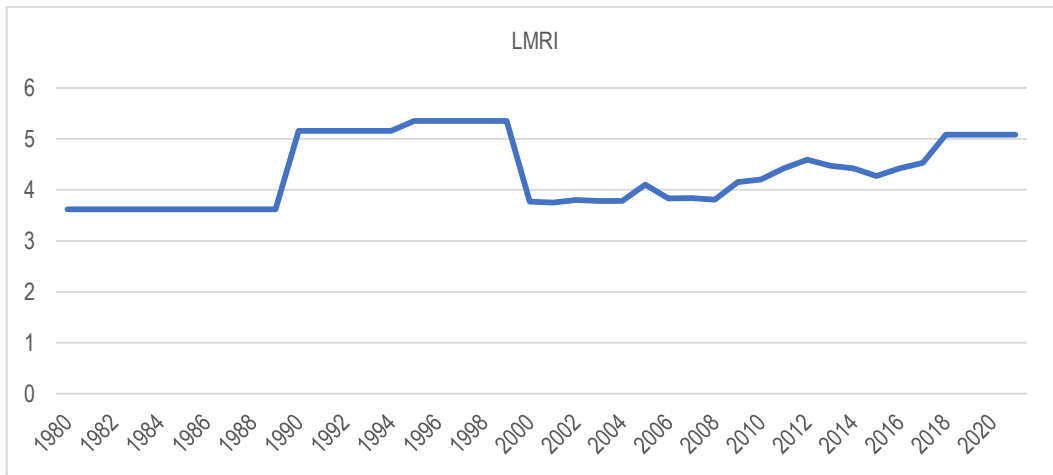


Figure 4. Türkiye's Labour Market Regulations Index: 1980-2021

Source: prepared by the Author based on data from Fraser Institute (LMR Index)

3.3. The Evaluation of Türkiye's LMRI and MPI together with a Comparison of Some Selected Countries' Performances

Figure 5 indicates both MPI and LMRI together for the period of 1980-2021. As it is shown, there seems no relationship between these two indicators. At least, it can be said that there seem no findings confirming neoclassical view's expectations, rather opposite one seems valid generally, such as when the LMRI gets high, for instance for the 1990s, referring the more flexibility for the labour market MPI gets worse, for the same period except for the year of 1990, opposite to the expectation of the neoclassical view. On the other hand, when it decreases, for instance for the period of 2000s, referring the less flexibility for the labour market, MPI can be high again opposite to the expectation of the neoclassical view. It seems that MPI of Türkiye do not depend on LMRI at all.

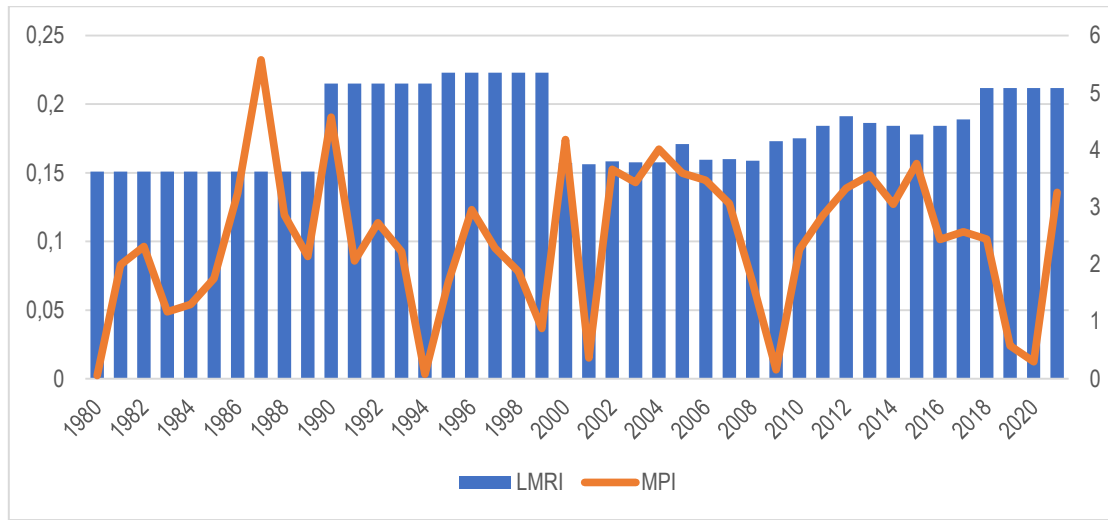


Figure 5. Türkiye's Average LMRI and MPI: 1980-2021

Source: Prepared by the Authors

The following Table 4 indicates the Türkiye's LMRI comparatively with some selected countries' including both developed and developing ones for the period of 1990-2021⁴. It seems that for the 1990s, the first sub-period of the whole period, when Türkiye's LMRI is compared with the developed countries', it is higher than Germany's but lower than the US and UK's, which somewhat reflects the Anglo-Saxon culture shaped by more neo-classic view than the others, especially Germany shaped by more social capitalism. When Türkiye's LMRI is compared with the developing ones, it seems that for the same sub-period it is higher than the ones of Brazil, Chile, China, Indonesia, Russia and Poland, as the last two are accepted as transition economies; lower than the ones of Mexico, Philippines, Malaysia and India. However, after the 2000s it seems that when Türkiye's LMRI starts to diminish till the 2009, the year in which the Global Financial Crisis of 2008 felt deeply in Türkiye, the others generally increased with some exceptions. After 2010 each country seems to increase its index, at least, when they are compared with the starting indexes in 1990 with some minor exceptions. Among them the dramatic increases were experienced in the transition economies, which is not surprising at all. On the other hand, Türkiye, although she increased its index after 2010 it could not reach to the level of the starting point, with some challenging arguments in the political arena regarding the regulations on the labour issues. When the averages of the sub-group periods are compared except for the 1990s, the other sub periods indicate that Türkiye's LMRI is relatively lower than the others, both the developing and developed ones, except for the Indonesia for the last sub-period. It seems that although Türkiye preferred (or had to) to deregulate its labour market in the 1990s, such deregulation tendency seems to turn into reverse since 2000.

Table 4. Labour Market Regulations Index of Some Selected Countries

Years	Brazil	China	Chile	Indonesia	India	Malaysia	Mexico	Poland	Philippines	Russia	U.K.	U.S.	Germany	Türkiye
1990	4.78	3.16	4.95	2.78	6.26	8.19	5.08	3.62	7.65	1.84	7.24	7.68	3.48	5.16
1991	4.78	3.16	4.95	2.78	6.26	8.19	5.08	3.62	7.65	1.84	7.24	7.68	3.48	5.16
1992	4.78	3.16	4.95	2.78	6.26	8.19	5.08	3.62	7.65	1.84	7.24	7.68	3.48	5.16
1993	4.78	3.16	4.95	2.78	6.26	8.19	5.08	3.62	7.65	1.84	7.24	7.68	3.48	5.16
1994	4.78	3.16	4.95	2.78	6.26	8.19	5.08	3.62	7.65	1.84	7.24	7.68	3.48	5.16
1995	5.3	4.54	5.27	4.22	6.11	7.55	5.87	4.45	6.82	4	7.22	7.46	3.56	5.35
1996	5.3	4.54	5.27	4.22	6.11	7.55	5.87	4.45	6.82	4	7.22	7.46	3.56	5.35
1997	5.3	4.54	5.27	4.22	6.11	7.55	5.87	4.45	6.82	4	7.22	7.46	3.56	5.35
1998	5.3	4.54	5.27	4.22	6.11	7.55	5.87	4.45	6.82	4	7.22	7.46	3.56	5.35
1999	5.3	4.54	5.27	4.22	6.11	7.55	5.87	4.45	6.82	4	7.22	7.46	3.56	5.35

⁴ Due to the data limitations of some countries before 1990 the data is started from 1990.

AVE.	5.04	3.85	5.11	3.50	6.19	7.87	5.48	4.04	7.24	2.92	7.23	7.57	3.52	5.26
2000	4.19	4.54	6.21	4.3	6.53	6.72	5.28	6.53	5.15	5.98	8.14	8.88	3.74	3.77
2001	4.16	4.45	6.09	4.16	6.53	6.7	5.33	6.44	4.98	5.96	8.08	8.94	3.76	3.75
2002	3.88	4.56	6.61	4.65	6.74	7.16	5.61	6.79	5.52	6.01	8.52	9.31	3.98	3.8
2003	3.86	4.52	6.66	4.75	6.62	7.07	5.59	6.86	5.52	6.01	8.57	9.26	4.06	3.78
2004	3.86	4.52	6.66	4.77	6.68	7.17	5.63	6.76	5.58	5.96	8.57	9.32	4.16	3.78
2005	4.5	4.84	7.09	5.3	7.21	7.49	6.19	6.91	6.28	6.42	8.82	9.61	4.73	4.1
2006	4.85	4.59	6.82	5.17	6.85	7.01	6.11	6.88	5.7	5.97	8.78	9.4	4.3	3.83
2007	4.88	4.62	6.74	5	6.78	6.91	6.1	6.99	5.71	5.95	8.45	9.39	4.21	3.84
2008	4.69	4.59	6.59	4.83	6.76	6.75	5.84	6.94	5.7	6.16	8.33	9.19	4.08	3.81
AVE.	4.32	4.58	6.61	4.77	6.74	7.00	5.74	6.79	5.57	6.05	8.47	9.26	4.11	3.83
2009	5.03	5.1	6.58	4.65	7.06	6.82	5.79	7.72	5.69	6.29	8.38	9.12	5.15	4.15
2010	4.95	5.18	6.94	4.64	7.08	6.96	5.76	8.15	5.77	6.45	8.32	9.09	5.2	4.2
2011	5.11	5.32	6.33	4.55	7.21	7.16	5.72	7.72	6	6.23	8.45	9.06	6.28	4.42
2012	5.09	5.28	5.42	4.51	7.25	7.13	5.72	7.73	6.05	6.3	8.46	9.09	6.32	4.59
2013	5.01	5.18	5.45	4.47	6.44	7.2	6.08	7.71	6.59	6.18	8.37	9.33	6.62	4.47
2014	5.08	5.28	5.47	4.55	5.95	7.15	5.79	7.72	6.55	5.91	8.33	9.36	6.37	4.42
2015	5.04	5.19	5.56	4.46	5.99	7.18	5.91	7.69	6.53	6.02	8.38	9.36	6.98	4.27
2016	5.05	5.13	5.56	4.51	5.95	7.19	5.88	7.24	6.55	5.87	8.37	9.33	7.08	4.42
2017	5.1	5.13	5.47	4.62	6.09	7.26	5.89	7.25	6.75	5.88	8.37	9.19	7.13	4.53
2018	5.14	5.13	5.4	4.6	5.93	7.23	5.91	7.24	6.75	6.18	8.31	9.14	7.1	5.08
2019	5.14	5.13	5.4	4.6	5.93	7.23	5.91	7.24	6.75	6.18	8.31	9.14	7.1	5.08
2020	5.14	5.13	5.4	4.6	5.93	7.23	5.91	7.24	6.75	6.18	8.31	9.14	7.1	5.08
2021	5.14	5.04	5.33	4.64	6.11	7.23	5.91	7.24	6.75	5.92	8.23	9.14	7.1	5.08
AVE.	5.08	5.17	5.72	4.57	6.38	7.15	5.86	7.53	6.42	6.12	8.35	9.19	6.58	4.60

Source: Fraser Institute (LMR Index), 2021.

Figure 6 shows the deregulation process of the labour markets of the selected countries over time. It seems that after the 1990s most of the countries generally had a tendency towards more deregulation of their labour markets.

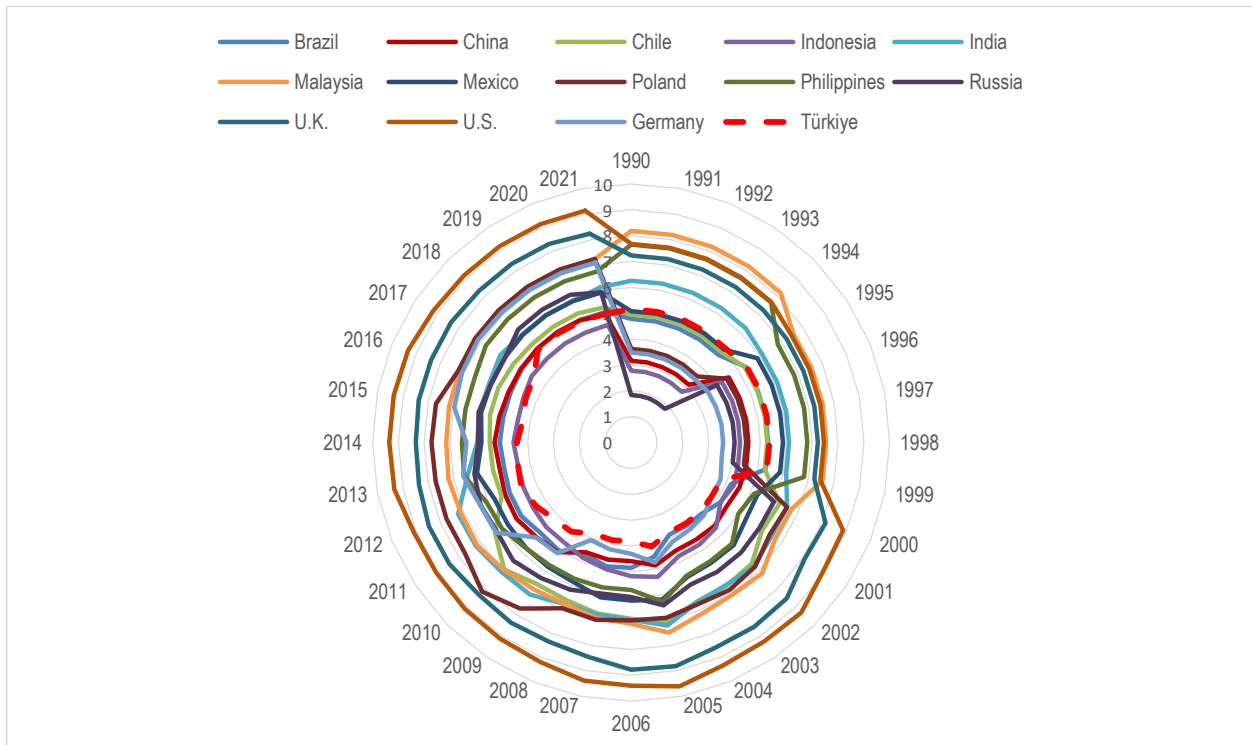


Figure 6. LMRI of Some Selected Economies Compared to Türkiye, 1990-2021

Source: Prepared by the Authors based on data from Fraser Institute (LMR Index)

Table 5 indicates the MPI of the selected countries. Among them Türkiye's performance, although increased by the time, is still one of the worst ones when it is looked at the total period average of MPI. It seems that most of the countries increased their MPIs as total period average compared to the average MPIs of the 1990s, except for firstly the US as most suffering economy from the Global Financial Crisis of 2008.

Table 5. Macroeconomic Performance Index, Magic Hypercube (MH), of Some Selected Countries

Countries	1991-1995	1996-2000	Average (1990s)	2001-2005	2006-2010	Average (2000s)	2011-2015	2016-2021	Average (2010-2021)	Total Period Average of MPI
Brazil	0.1282	0.0408	0.0845	0.1747	0.2125	0.1936	0.0501	0.0259	0.038	0.1054
Chile	0.1396	0.0676	0.1036	0.0767	0.1296	0.10315	0.1197	0.0605	0.0901	0.099
China	0.0924	0.1091	0.10075	0.0553	0.0964	0.07585	0.0202	0.0127	0.01645	0.0643
Germany	0.0064	0.009	0.0077	0.0254	0.1295	0.07745	0.3509	0.3742	0.36255	0.1492
India	0.146	0.2126	0.1793	0.3252	0.1057	0.21545	0.1295	0.2604	0.19495	0.1965
Indonesia	0.1091	0.1048	0.10695	0.1221	0.0996	0.11085	0.0868	0.1706	0.1287	0.1155
Malaysia	0.0092	0.1123	0.06075	0.1431	0.1344	0.13875	0.1304	0.0725	0.10145	0.1003
Mexico	0.0605	0.1789	0.1197	0.3122	0.2648	0.2885	0.193	0.2701	0.23155	0.2132
Philippines	0.0114	0.0165	0.01395	0.0782	0.1185	0.09835	0.206	0.1852	0.1956	0.1026
Poland	0.0366	0.0958	0.0662	0.0163	0.0796	0.04795	0.1902	0.4324	0.3113	0.1418
Russia	0.0047	0.064	0.03435	0.2625	0.1947	0.2286	0.1087	0.151	0.12985	0.1309
U.K.	0.0372	0.2566	0.1469	0.2954	0.0928	0.1941	0.0513	0.1656	0.10845	0.1498
U.S.	0.1463	0.2538	0.20005	0.052	0.0167	0.03435	0.1208	0.1628	0.1418	0.1254
Türkiye	0.0791	0.1064	0.09275	0.1297	0.0901	0.1099	0.1496	0.0783	0.11395	0.1055

Source: Calculated by the Authors based on World Bank database

Table 6 indicates the whole comparison picture of the selected countries in terms of both LMRI and MPI for the whole period. It seems that except for some countries the rank of ALMRI does not match with the AMPI for the top 5 list. In

other words, although the most deregulated country of the selected countries for the whole period of 1990-2021 seems US, it is not in the top 5 list of AMPI. Again, Malaysia and Philippines, which are 4th and 5th of the ALMRI list, respectively, do not place in the top 5 list of the AMPI. On the other hand, the exceptions to this are the countries such as UK and India. Since both of them are in the top 5 lists of both indexes it seems that deregulation of labour markets may contributed their Macro Performance Index. However, since the exceptions are just for two and India is a member of Commonwealth Countries sharing similar structural factors with the UK, there should be other institutional factors contributing to the MPI by increasing the effect of LMRI. Moreover, Germany lists in the last 5 list of the ALMRI, among the most regulated ones, but ranks 4th of the top 5 list of the AMPI. Türkiye seems among the most regulated ones as the second one in the last list of the ALMRI, however, its macro performance index is not in the last 5 list, but not a good performance, either, contributing to the hypothesis that in Türkiye there seems other factors than Labour Market Regulations contributing to the Macro Performance of Türkiye.

Table 6. The Averages of Macroeconomic Performance and Labour Market Regulations Indexes of the Selected Countries and Their Rankings, 1990-2021

	AVERAGE LMRI (ALMRI)	RANK OF ALMRI	RANK OF AMPI	AVERAGE OF MPI (AMPI)
U.S.	8.70	1	7	0.125
U.K.	8.04	2	3	0.150
Malaysia	7.33	3	12	0.100
Philippines	6.44	4	11	0.103
India	6.42	5	2	0.197
Poland	6.23	6	5	0.142
Chile	5.78	7	13	0.099
Mexico	5.71	8	1	0.213
Russia	5.10	9	6	0.131
Germany	4.93	10	4	0.149
Brazil	4.85	11	10	0.105
China	4.59	12	14	0.064
Türkiye	4.59	13	9	0.106
Indonesia	4.29	14	8	0.116

Source: prepared by the authors

Conclusion

The relationship between labour market regulations and macroeconomic performance is a complex and controversial issue in the economics literature. On one side of the argument, it is maintained that flexible LMR can enhance macroeconomic performance by increasing the efficiency and adaptability of the labour market, reducing labour costs and rigidities, and stimulating employment and growth. On the other hand, it is advocated that stringent labour market restrictions can improve macroeconomic performance through the augmentation of worker security and bargaining strength, the promotion of human capital and innovation, and the stabilization of income and demand.

In this regard, the study evaluates the labour market regulations, proxied by LMRI with the macroeconomic performance, proxied by MPI, of Türkiye during the period of 1980–2021 by using original tables and figures done by calculated indexes. It can be generally said that during the period of 1980–2021, macroeconomic performance of Türkiye is not related with the labour market regulations. At least, it can be said that there seem no findings confirming neoclassical view's expectations, rather opposite one seems valid generally, such as when the LMRI gets high, for instance for the 1990s, referring the more flexibility for the labour market MPI gets worse, for the same period except for the year of 1990. On the other hand, when it decreases, for instance for the period of 2000s, referring the less flexibility for the labour market, MPI can be high again opposite to the expectation of the neoclassical view. It seems that MPI of Türkiye do not depend on LMRI at all. Moreover, it can be said that when compared with some selected countries for the period of 1990-2021 Türkiye seems among the most regulated ones in terms of the Labour market for the whole period of 1990-

2021, however, its Macro Performance Index is not in the last or worst 5 list, although still is not a good performance, too, contributing to the hypothesis that in Türkiye there seems other factors than Labour Market Regulations contributing to the Macro Performance of Türkiye. But, of course, further research on this issue is needed. This research can be accepted as a starting point to see the whole picture.

When comparing the findings of this paper with previous studies, it is evident that most of the literature confirms the negative impact of stringent labour market regulations on unemployment, as these regulations directly affect employment levels. However, this study focuses on a composite indicator, namely, the MPI, which includes unemployment as one of its four components. So, it cannot be interpreted from the results of this study that strict labour market regulations negatively affect unemployment. Furthermore, even the negative impact of the LMRI on the MPI is not as pronounced because the components of the MPI often move in opposite directions. Namely, a high growth rate is usually associated with low unemployment and higher inflation. This inverse relationship among the components of the MPI; unemployment, inflation, growth rate, and current account, means that the overall impact of labour market regulations on the MPI is more complex and less straightforward. Given the limited impact of labour market regulations on Türkiye's MPI, it is advisable for Türkiye to adopt a balanced approach. This should blend employer flexibility with worker security, using the European Union as a benchmark. This strategy can help foster a more resilient and dynamic labour market, benefiting both businesses and employees.

In a nutshell, while rigid labour market regulations may negatively impact unemployment, their effect on the MPI as a whole might be mitigated when they interact with other macroeconomic variables. This comprehensive analysis highlights the importance of considering multiple economic indicators when assessing the overall impact of labour market regulations on macroeconomic performance. This approach allows us to capture the multifaceted effects of these regulations, offering valuable insights for policymakers, furthermore, this study serves as a foundation and a starting point for future research, including econometric analyses.

References

- Adascalitei, D., & Pignatti Morano, C. (2016). Drivers and effects of labour market reforms: Evidence from a novel policy compendium. *IZA Journal of Labour Policy*, 5, 1-32.
- Akçay, Ü. (2023). Transformations in the Turkish economy Ü: A political economy analysis of 100 years of the Republic of Turkey. In *Turkey, a century of change in state and society* (pp. 43-70). Cham: Springer International Publishing.
- Al, I., & Demirel, S. (2022). The evaluation of macroeconomic performance of Turkey with topsis method. *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Economics and Administrative Sciences Faculty*, 202-222.
- Armstrong, W. (2015). The economic transformation of Turkey since 1980. [Available online at: <https://www.hurriyetdailynews.com/opinion/william-armstrong/the-economic-transformation-of-turkey-since-1980-92300>], Retrieved on August 08, 2024.
- Asher, M. A., Defina, R. H., & Thanawala, K. (1993). The misery index: Only part of the story. *Challenge*, 36(2), 58-62.
- Aydin, L., & Çetin, D. (2017). Economic effects of July 15 coup attempt in Turkey: Comparing coup attempt vs. coup d'état. *Electronic Turkish Studies*, 12(16).
- Balci, B., & Monceau, N. (Eds.). (2023). *Turkey, a century of change in state and society*. Springer Nature.
- Belot, M., Boone, J., & van Ours, J. C. (2014). Welfare-improving employment protection. *Economic Journal*, 124(581).
- Bernard, M., Drouet, M., Échaudemaison, C. D., & Pinet-Dumont, N. (1988). *Economie et société françaises: Classe de 1re B*. Nathan.
- Bertola, G., Blau, F. D., & Kahn, L. (2001). Comparative analysis of labour market outcomes: Lessons for the US from international long-run evidence.
- Blanchard, O. J., & Summers, L.H. (1986). Hysteresis and the European unemployment problem. *National Bureau of Economic Research*, 15-90
- Blanchard, O., & Wolfers, J. (2000). The role of shocks and institutions in the rise of European unemployment: The aggregate evidence. *The economic journal*, 110(462), 1-33.
- Calderón, C., & Chong, A. (2005). Are labour market regulations an obstacle for long-term growth. *Labour markets and institutions*,(8), 167-219.

- Calmfors, L., & Driffill, J. (1988). Bargaining structure, corporatism and macroeconomic performance. *Institute for International Economic Studies*. Vol. 3, No. 6. pp. 13-61.
- Charnes, W., Cooper, W.W., & Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European Journal of Operational Research*, 429-444.
- Charnes, W., Cooper, W.W., & Rhodes, E. (1979). Measuring the efficiency of decision making units. *European Journal of Operational Research*, p. 239.
- Charnes, W., Cooper, W.W., & Rhodes, E. (1981). Evaluating program and managerial efficiency. *Management Science*, 668-697.
- Clemens, J., Palacios, M., & Li, N. (2022). The Misery Index Returns. *Fraser Research Bulletin*.
- Coşkun, A. E. (2022). Evaluation of macroeconomic performances of BRICS-T economies: Entropy-based waspas approach. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1320-1340.
- Daşbaşı, B., Barak, D., & Çelik, T. (2019). Analyzing the macroeconomic performance index for Turkey (1990-2017): Artificial Neural Network approach. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 93-112.
- Dereli, T. (2014). Flexicurity and Turkey's new labour act: Problems and prospects. In *Labour and Employment Relations in a Globalized World: New Perspectives on Work, Social Policy and Labour Market Implications* (pp. 135-158). Cham: Springer International Publishing.
- Djankov, S., La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A., & Botero, J. (2003). The regulation of labour.
- Doğan, H. (2022). Türkiye'nin makroekonomik performansının 2010-2020 yılları için CRITIC temelli aras yöntemi ile değerlendirilmesi. *Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar*, 189-202.
- Duval, R., & Furceri, D. (2018). The effects of labour and product market reforms: The role of macroeconomic conditions and policies. *IMF Economic Review*, 66, 31-69.
- Ernst, E., Merola, R., & Reljic, J. (2022). Labour market policies for inclusiveness: A literature review with a gap analysis (No. 78). ILO Working Paper.
- Ertuğrul, A., & Selçuk, F. (2001). A brief account of the Turkish economy, 1980-2000. *Russian & East European finance and trade*, 37(6), 6-30.
- Eser, A. G. B. Y., & Terzi, H. (2008). Türkiye'de işsizlik sorunu ve Avrupa istihdam stratejisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (30), 229-250.
- Fraser Institute. (2021). Economic Freedom of the World. [Available online at: <https://www.fraserinstitute.org/economic-freedom/dataset?geozone=world&year=2021&page=dataset&min-year=2&max-year=0&filter=0>], Retrieved on August 08, 2024.
- Güneş, Ş. (2007). Minimum wage and average wage relationship in Türkiye: A cointegration and error correction analysis. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(13).
- Hanke, S. H. (2018). Hanke's annual misery index: The world's saddest (and happiest) countries. [Available online at: <https://www.cato.org/commentary/hankes-annual-misery-index-worlds-saddest-happiest-countries?queryID=1882d7f129409b5bb9f2760dffe8254d>], Retrieved on August 08, 2024.
- Hendrickx, F. (2019). Informal employment, new forms of work and enforcement of labour Rights. *Regulating for Globalization*, 5.
- International Monetary Fund (IMF). (2003). Unemployment and labour market institutions: Why reforms pay off in world economic outlook. [Available online at: <https://doi.org/10.5089/9781589062122.081>], Retrieved on August 08, 2024.
- İçduygu, A. (2016). Turkey: Labour market integration and social inclusion of refugees.
- Jha, P., & Golder, S. (2008). Labour market regulation and economic performance: A critical review of arguments and some plausible lessons for India. *International Labour Office ILO*, 1-76.
- Kovaci, S., Belke, M., & Bolat, S. (2018). The effects of labour market regulations on unemployment: panel data evidence for selected OECD countries. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 2030-2042.

- Layard, R., Nickell, S. J., & Jackman, R. (1991). *Unemployment: Macroeconomic performance and the labour market*. Oxford University Press, USA.
- Lazear, E. P. (1990). Job security provisions and employment. *The Quarterly Journal of Economics*, 105(3), 699-726.
- Lindbeck, A., & Snower, D. J. (1988). Cooperation, harassment, and involuntary unemployment: An insider-outsider approach. *The American Economic Review*, 167-188.
- Liotti, G. (2020). Labour market flexibility, economic crisis and youth unemployment in Italy. *Structural Change and Economic*
- Liotti, G. (2022). Labour market regulation and youth unemployment in the EU-28. *Italian Economic Journal*, 77-103.
- Lovell, C.A.K. (1995). Measuring the macroeconomic performance of the taiwanese economy. *International Journal of Production Economics*, 39, 165-178.
- Lovell, C.A.K., Pastor, J.T., & Turner, J.A. (1995). Measuring macroeconomic performance in the OECD: A comparison of European and Non-European countries. *European Journal of Operational Research*, 87, 507-518.
- Marelli, E., Choudhry, M. T., & Signorelli, M. (2013). Youth and total unemployment rate: The impact of policies and institutions. *Vita e Pensiero – Pubblicazioni dell'Università Cattolica del Sacro Cuore*, 63-86.
- Medrano-B, R. A., & Teixeira, J. R. (2013). A Kaldorian macroeconomic index of economic welfare. *Revista HEERA*, 1-8.
- Melyn, W., & Moesen, W. (1991). Towards a synthetic indicator of macroeconomic performance: Unequal weighting when limited information is available. *Public Economics Research Paper 17*, Centre for Economic Studies, Leuven, 24 pp.
- Modigliani, F., & Papademos, L. (1975). Targets for monetary policy in the coming year. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1975(1), 141-165.
- Naylor, R. T. (2004). *Hot money and the politics of debt*. McGill-Queen's Press-MQUP.
- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (1994). *The OECD jobs study facts, analysis, strategies*.
- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (2008). *Handbook on constructing composite indicators: methodology and user guide*. Ispra: OECD Publishing.
- Önis, Z., & Webb, S. B. (1992). *Political economy of policy reform in Turkey in the 1980s* (Vol. 1059). World Bank Publications.
- Rafi, B. (2017). *The impact of labour market regulation on the unemployment rate: evidence from OECD economies*. Department of Industry, Innovation and Science, Australian Government.
- Saavedra-Rivano, N., & Teixeira, J. R. (2017). Magic hypercube and index of welfare and sustainability. *Economía*, 18(1), 88-97.
- Sahin, T. (2021). Turkey may do more to protect labour market amid COVID-19. [Available online at: <https://www.aa.com.tr/en/economy/turkey-may-do-more-to-protect-labor-market-amid-covid-19/2225302>], Retrieved on August 08, 2024.
- Saltelli, A. (2007). Composite indicators between analysis and advocacy. *Social indicators research*, 81, 65-77.
- Tridico, P. (2018). The determinants of income inequality in OECD countries. *Cambridge Journal of Economics*, 42(4), 1009-1042.
- Wang, C. N., & Le, A. L. (2018). Measuring the macroeconomic performance among developed countries and Asian developing countries: past, present, and future. *Sustainability*, 2-18.
- Yamak, R., & Dursun, S. (2009). Türkiye'de sendikalaşma ve verimlilik: Nedensellik analizi. *TİSK Akademi*, 4(8), 22-41.
- Yamak, R., Dursun, S., & Topbaş, F. (2007). Türkiye'de sendikalaşma ve ücretler: 1991-2005 Panel Nedensellik Analizi. 8. Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi, İnönü Üniversitesi, 1-14.
- Zemanek, H. (2010). Competitiveness within the euro area: the problem that still needs to be solved. *Economic Affairs*, 30(3), 42-47.

Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi¹

Bibliometric Analysis of Studies on Social Media Marketing Activities

Arif Kırmızıyaka², Abdülkadir Öztürk³

Öz

İşletmeler geleneksel pazarlama iletişimi metodlarının yeterli olmadığını düşünmekte ve müşterilere ulaşmak için çeşitli platformlarda varlık göstermeye çalışmaktadırlar. İşletmeler, internet ve sosyal medya gibi dijital ortamlarda pazarlama çabalarını artırarak müşterilere daha etkili bir şekilde ulaşmayı hedeflemektedir. Bu çalışma, sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin mevcut yazınlara odaklanarak yapılan çalışmaların içeriğini ve bu alandaki araştırmaların genel haritasını çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, nicel veriler kullanılarak pazarlama için önemli kavramlardan biri olan "sosyal medya pazarlama faaliyetleri" üzerine yapılan mevcut literatürün bibliyometrik analizi yapılarak araştırmacılara sistematik bir özet sunulması hedeflenmiştir. Analiz için Web of Science veri tabanında bulunan ve 2006-2023 seneleri arasında yayınlanmış eserler VOSviewer yazılım programı aracılığıyla bibliyometrik verileri temel alınarak incelenmiştir. 68 adet İngilizce dilinde yazılmış bilimsel yazının analize dahil edildiği çalışma, atıf dağılımı, yazar, en çok atıf alan çalışmalar, yayın sayısının yıllara göre dağılımı, anahtar sözcük gibi kriterler yönünden incelemiştir. Araştırma sonucunda, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilgili olarak 2017 yılından sonra yapılan çalışmaların miktarında yükselme yaşandığı gözlemlenmektedir. Çalışmaların yaygın olarak Çin ve Türkiye'de yapıldığı ve yazın türü açısından ağırlıklı olarak makalelerin yazıldığı görülmektedir. Kim Anglla, Ko Ounju ve Chen Shin gibi yazarlar, literatüre en önemli katkıyı yapan yazarlar arasında yer almaktadır. En çok atıf alan çalışmalara bakıldığında Kim ve Ko (2012), Chen ve Lin (2019), Seo ve Park (2018), Ismail (2017) ve Yadav ve Rahman (2017) çalışmalarının en çok atıf alan çalışmalar olduğunu sonucuna varılmaktadır. Çalışma Güney Kore, ABD, Tayvan ve Çin gibi ülkelerde de en fazla atıf yapıldığını göstermektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilgili son yıllarda teorik araştırmalarda artan bir ilginin olduğu ve çalışmaların giderek artabileceği gözlenmektedir. Bu durum, pazarlamacılar ve akademisyenler için keşfedilmeyi bekleyen, işletmeler için ise farklı sektörlerde ve pazar segmentlerinde rekabet avantajları sunabilecek önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, Bibliyometrik Analiz.

Abstract

In today's business environment, enterprises perceive traditional marketing communication methods as insufficient and strive to establish a presence on various platforms to reach customers. Businesses aim to reach customers more effectively by increasing their marketing efforts in digital environments such as the internet and social media. This study aims to map the content and general landscape of research on social media marketing activities by focusing on existing literature on social media marketing. The study aims to provide researchers with a systematic summary by conducting a bibliometric analysis of existing literature on "social media marketing activities," an important concept in marketing, using quantitative data. The analysis was conducted using bibliometric data based on articles published between 2006 and 2023 found in the Web of Science database, using the VOSviewer software program. The study, which includes 68 scientific articles written in English, examines citation distribution, authors, most cited studies, distribution of publications by year, keywords, and other criteria. As a result of the research, an increase in the number of studies on social media marketing activities after 2017 is observed. The studies are widely conducted in China and Turkey, with articles being the predominant type of literature. Authors such as Kim Anglla, Ko Ounju, and Chen Shin are among the authors who have contributed the most to the literature. When looking at the most cited studies, it is concluded that the studies by Kim and Ko (2012), Chen and Lin (2019), Seo and Park (2018), Ismail (2017), and Yadav and Rahman (2017) are the most cited studies. The study also shows that the most citations are made in countries such as South Korea, the United States, Taiwan, and China. There is an increasing interest in theoretical research on social media marketing activities in recent years, and it is observed that studies may continue to increase. This situation highlights an important topic that awaits exploration for marketers and academics and can provide competitive advantages for businesses in different sectors and market segments.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Social Media Marketing Activities, Bibliometric Analysis

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 17 / 02 / 2024

Accepted: 06 / 06 / 2024

¹ Bu çalışma, birinci yazar tarafından Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü için hazırlanmış olan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi: Dijital TV Platformları Örneği başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

² Doktora Öğrencisi, YÖK 100/2000 Doktora Bursiyeri, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Rize, Türkiye, arif_kirmizikaya20@erdogan.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1445-9643>.

³ Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, Rize, Türkiye, abdulcadir.ozturk@erdogan.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1855-8892>.

Giriş

Günümüzde iletişim teknolojileri hızla ilerlemekte ve internet kullanımı her geçen gün artmaktadır. Bu durum, bireylerin yanı sıra işletmeler ve markalar için de büyük fırsatlar sunmaktadır. İşletmeler ve markalar internetin avantajlarından yararlanmakta ve aktif iletişim ortamında hedef kitleleriyle etkileşim kurabilmektedir (Jothi vd., 2011:234). İşletmeler bu süreçte ise sosyal medya uygulamaları, elektronik ticaret, dijital pazarlama, dijital platformlar ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaktadır. 2023 yılına ait Datareportal Digital Global Statshot Raporu'na göre, Sosyal medya kullanımı giderek artmakta olup dünya genelindeki nüfusun %60'ı sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu, dünya çapında toplam 4.80 milyar insanın sosyal medya ağında olduğu göstermektedir. Son bir yıl içinde ise 150 milyondan fazla yeni kullanıcının sosyal medyaya katılarak bu büyümeye katkıda bulunmuştur. Ayrıca, kişilerin sosyal medyaya ayırdığı ortalama vaktin günlük iki buçuk saat olduğu tespit edilmiştir (Kemp, 2023). İşletmelerin çoğunluğu pazarlama çabalarını desteklemek amacıyla en az bir sosyal medya ağını aktif olarak kullanmaktadır. Rapora göre, Facebook dünya genelinde en yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformudur ve işletmelerin %21'i pazarlama faaliyetleri için Facebook'u tercih etmektedir. Ayrıca, işletmelerin %18,2'si pazarlama stratejilerini desteklemek için Instagram'ı tercih etmektedir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, işletmelerin müşterileriyle yakın ve güçlü ilişkiler kurmayı ve ürünleri hakkında pozitif dönüşler elde etmeyi amaçladıkları bir stratejidir. Bu hedefe ulaşmak için sosyal medya platformları (YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter gibi) ve internet siteleri üzerinden ürünlerin reklamı ve ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Özellikle sosyal medya platformları, markaların doğrudan müşteri kitlesiyle iletişim kurmalarını sağlayan güçlü araçlardan biridir. Bu platformlar üzerinden markalar, ürünlerini tanıtabilmekte, müşteri geri bildirimlerini anında alabilmekte ve müşteri ilişkilerini güçlendirebilmektedirler (Jothi vd., 2011:234).

Tüketiciler ise alışveriş için kararlarını verirken sosyal medyada bulunan olumlu veya olumsuz yorumları, paylaşılan deneyimleri ve markaların sosyal medya platformlarındaki takipçi sayıları gibi faktörleri dikkate almaktadırlar (Phan vd., 2011: 211). Bu nedenle, işletmeler için sosyal medya pazarlama stratejileri son derece kritik öneme sahiptir. Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin marka bilinirliğini artırmasına, hedef kitlelerini etkilemesine, ürünlerini tanıtmasına ve tüketicilerle doğrudan iletişim kurmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformları üzerinde yapılan analizler, işletmelerin müşteri davranışlarını ve tercihlerini daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır (Akgün, 2020: 4221). Bu bağlamda sosyal medya pazarlama faaliyetleri, işletmelerin ve pazarlama uzmanlarının dikkatini çeken önemli bir konudur. Araştırmalar, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri, tüketici yanıtları ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesi ve marka bağlılığının önemli bir itici gücü olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır (Akgün, 2020: 4211; Tüfekci vd., 2020: 937; Ismail, 2017: 129; Chen ve Lin, 2018: 22; Koay vd., 2020: 53).

Bu çalışmada, Web of Science veri tabanında yer alan 2006-2023 yılları arasını kapsayan sosyal medya pazarlama faaliyetlerini içeren çalışmalar incelenmiştir. Çalışma, sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin mevcut yazınlara odaklanarak yapılan çalışmaların içeriğini ve bu alandaki araştırmaların genel haritasını çıkarmayı amaçlamaktadır. Yapılan incelemeler VOSviewer programıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma iki bölüme ayrılmıştır. İlk bölümünde sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle ilgili yapılan literatür araştırması değerlendirilmiştir. Sonraki bölümde ise literatür araştırması kapsamında yer alan makalelerin bibliyometrik analizi yapılarak sonuçları yorumlanmıştır. Bu çalışmayla sosyal medya pazarlama faaliyetleri bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenerek sosyal medya faaliyetlerinin pazarlamadaki yeri ve gelişimiyle ilgili literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu yönüyle literatürde yer alan daha önce yapılmış sosyal medya pazarlama faaliyetleri çalışmalarından farklılık göstermektedir.

1. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri

Sosyal medya günümüzde bireyler ve işletmeler arasında iletişimi kolaylaştıran, bilgi paylaşımını artıran ve pazarlama stratejilerini geliştiren önemli bir araç haline gelmiştir. Instagram, Youtube, Facebook ve Twitter gibi trend olan sosyal medya platformları üzerinde gerçekleşen etkileşim, günümüzde insanların etkili iletişim kurmalarını sağlamaktadır. İnsanlar, bu platformlar aracılığıyla birbirleriyle bağlantı kurabilmekte, bilgi paylaşabilmekte ve topluluklar oluşturabilmektedirler. Ayrıca, işletmeler de sosyal medya platformlarını reklam, pazarlama ve çeşitli iş faaliyetleri için etkili bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medya, işletmelerin ürünlerini geniş kitlelere tanıtmak, müşteri tabanını artırmak ve marka bilinirliğini güçlendirmek için güçlü bir araç haline gelmektedir. Bu platformlar, kullanıcılarla doğrudan etkileşim kurma, müşteri memnuniyetini sağlama, geribildirim alma konularında işletmelere benzersiz fırsatlar sunmaktadır (Weinberg, 2009, 12-17).

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin ürünlerini tüketicilere değerli kılmak ve onları ikna etmek amacıyla sosyal medya platformlarını kullanma stratejilerini kapsamaktadır. Bu pazarlama yaklaşımı, sosyal ağlar, çevrimiçi topluluklar, blog

pazarlama ve benzeri araçları kullanarak gerçekleştirilmektedir. Günümüzde sosyal medya pazarlaması, sadece işletmelerin ürünlerini tanıtmakla kalmamakta aynı zamanda siyasi kampanyaların, kamu politikasının, marka yönetiminin, halkla ilişkilerin ve işletme içi iletişimin önemli bir parçası haline gelmektedir (Neti, 2011: 3).

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin ürünleri hakkında tüketicilere bilgi vermede kritik bir rol oynamaktadır. Bu pazarlama aracı, işletmelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bunlar; işletmelere ve sundukları ürünlere bir kimlik kazandırmak, işletmelerin, ürünler hakkında bilgisi bulunmayan potansiyel müşterilerle bağlantı kurmalarına kolaylık sağlamak, işletmeleri tüketiciler açısından daha kolay görünür bir hale getirmek, benzer hedef pazara hizmet eden diğer işletmelerle etkileşim halinde olmalarına ve ilişki kurmalarına destek olmak, tüketicilerin aradığı etkileşim ve iletişimi sağlamak olarak sayılabilmektedir (Neti, 2011: 9).

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, işletmelerin veya bireylerin sosyal medya platformları üzerinden marka bilinirliğini artırmak, hedef kitleleriyle etkileşim kurmak, ürün veya hizmetlerini tanıtmak ve satışlarını artırmak amacıyla yaptıkları çeşitli stratejik faaliyetleri içermektedir. Bu faaliyetler genellikle sosyal medya platformlarında içerik oluşturmayı, paylaşmayı, reklam yapmayı, etkileşime geçmeyi ve analizleri takip etmeyi kapsamaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri içerik oluşturma ve paylaşma, etkileşim ve topluluk yönetimi, işbirlikleri ve kampanyalar, yarışmalar, reklam kampanyaları, istatistik ve analizlerin takibi, etkileyici (influencer) pazarlaması, hedef kitle araştırması ve sosyal medya yönetimi araçlarını kullanma gibi unsurları içermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-62; Smith, 2011: 59).

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar etkileşim, kişiselleştirme, bilgesellik, ağızdan ağıza iletişim ve trend olma (Akgün, 2020: 4220; Yadav ve Rahman, 2017: 6). *Etkileşim boyutu*, sosyal medyanın işletmelerin ve müşterilerin içerik ve görüşlerini paylaşmalarını kolaylaştırarak birbirleriyle etkileşim kurmalarını sağlayan bir durumu temsil etmektedir. *Bilgisellik boyutu*, sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin marka ve ürün özellikleriyle alakalı pazarlama mesajlarının tüketicilere ulaştırılması anlamına gelmektedir. Bu mesajlar aracılığıyla, marka ve ürün hakkında bir kimlik oluşturulması hedeflenmektedir. *Kişiselleştirme boyutu*, bir hizmetin, bir bireyin tercihlerini karşılamak için ne kadar özelleştirilebileceğini ifade etmektedir. Sosyal medya platformlarında, kişiselleştirme genellikle yayınlanan mesajların hedef kitleye yönelik olarak özelleştirilmesidir. Markalar oluşturdukları sitelerini kişiselleştirerek daha güçlü bir bağlılığı oluşturabileceklerini düşünmektedir. *Trend olma boyutu*, sosyal medya platformlarında popüler olan veya olabilecek konulara odaklanarak, markanın bu konulara uygun içerikler üretmesini ve bu sayede hedef kitesinin dikkatini çekmesini amaçlamaktadır. *Ağızdan ağıza iletişim boyutu*, bireylerin ürün ve markalar hakkında kişisel fikirlerini ve deneyimlerini, potansiyel veya mevcut tüketicileri ve yakın çevrelerini bilgilendirmek için paylaşmalarıdır. Bu iletişim şekli, kişilerin çevrelerini etkileyerek bir ürünü veya markayı tavsiye etmelerini, önermelerini, satın almalarını veya tercih etmemelerini sağlamalarını içermektedir (Park ve Jin, 2018: 37; Şimşek, 2021: 89; Vinerean vd., 2013: 68-69; Li ve Law, 2019: 427; Bruno vd., 2016: 5835).

Tüketicilerin satın alma davranışlarına bakıldığında, pazarlama çabalarının, sosyokültürel, psikolojik, durumsal ve kişisel faktörlerin etkisi altında olduğunu görülmektedir. Sosyo-kültürel faktörler arasında öne çıkanlardan biri de referans gruplarıdır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve sosyal medya reklamlarında sıkça gördüğümüz sanatçılar, ünlüler ve internet fenomenleri gibi figürler, tüketicilerin ürün hakkında bilgi eksikliği durumunda örnek alma eğiliminde oldukları için tercih edilmektedir. Bu nedenle referans gruplar, satın alma davranışlarına karşı pozitif etkiye sahiptir ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde sıkça kullanılan stratejilerden biri olarak görülmektedir (Ay ve Ural, 2011: 111).

Sosyal medyanın satın alma davranışları üzerindeki etkisinin bir diğer önemli faktörü, ağızdan ağıza iletişimdir. Cengiz ve diğerleri (2016: 619) tarafından yapılan bir araştırma, tüketicilerin marka mesajlarıyla etkileşimde bulunurken sadece markaları takip etmek ve beğenmekle kalmadıklarını ortaya koymuştur. Özellikle Facebook platformunda, tüketicilerin diğer kullanıcıları etiketleyerek yorumlar yapmalarının etkileyici olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçları, sosyal medya üzerinden yapılan ağızdan ağıza iletişimin, kişilerin satın alma alışkanlıkları üzerindeki etkisinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Rahimi ve Kırkibir (2022: 123) yaptıkları çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bilgilendirme ve eğlence boyutlarını ele almışlardır. Çalışma sosyal medyada gerçekleşen pazarlama faaliyetlerinin, müşteri ilhamı ve marka bağlılığını nasıl etkilemeye neden olduğunu belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre bilgilendirme boyutunun marka bağlılığını pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmaktadır. Buran ve Karakaş (2019: 980) sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle alakalı yaptıkları çalışmada ise sosyal medya pazarlama faaliyetleri boyutlarından ağızdan ağıza iletişim, trend olma ve bilgilendiricilik boyutlarını kullandıkları görülmektedir. Çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin boyutlarından ağızdan ağıza iletişim, trend olma ve bilgilendiriciliğin tüketici algısı üzerinde doğrudan etkilerinin olmadığı sonucuna varılmaktadır. Başka bir çalışmanın analiz sonucunda ise Orel ve Arık (2020), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetini ve tüketici katılımını pozitif yönde etkilediğini belirtmektedirler.

2. Araştırmanın Yöntemi

Bibliyometrik analiz, bir alandaki veya disiplindeki yayın kalıplarını belirlemeyi amaçlayan sayısal bir tekniğe atıfta bulunmaktadır (De Bellis, 2009: 167). Bibliyometri, özellikle büyük veri setlerindeki bilgileri ve metinleri analiz etmek veya değerlendirmek amacıyla kullanılan çeşitli yöntemleri içeren bir disiplindir. Bu yöntemler, araştırma alanları arasında geniş bir uygulama alanına sahiptir (Cobo vd., 2011: 147). Birçok araştırma alanı, kendi etkilerini, belirli bir makalenin etkisini veya bir grup araştırmacının etkisini değerlendirmek için bibliyometrik yöntemlere başvurmaktadır. (Henderson vd., 2009). Ayrıca, Zupic ve Čater (2015: 430) bibliyometrik yöntemlerin, bilimsel alanların yapısal görüntülerini oluşturmak için bibliyografik verileri yayın veri tabanlarından elde edebileceğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, bibliyometrik analiz yönteminin araştırma için uygun bir teknik olduğu sonucuna varılmaktadır. Nicel veriler ve sayısal ölçüm göstergeleri temelinde yapılan bibliyometrik analizler, sosyal medya pazarlama faaliyeti kavramına yönelik çalışmaların kapsamlı bir bakış açısıyla araştırmacılara sunulması amacıyla gerçekleştirilmiştir.

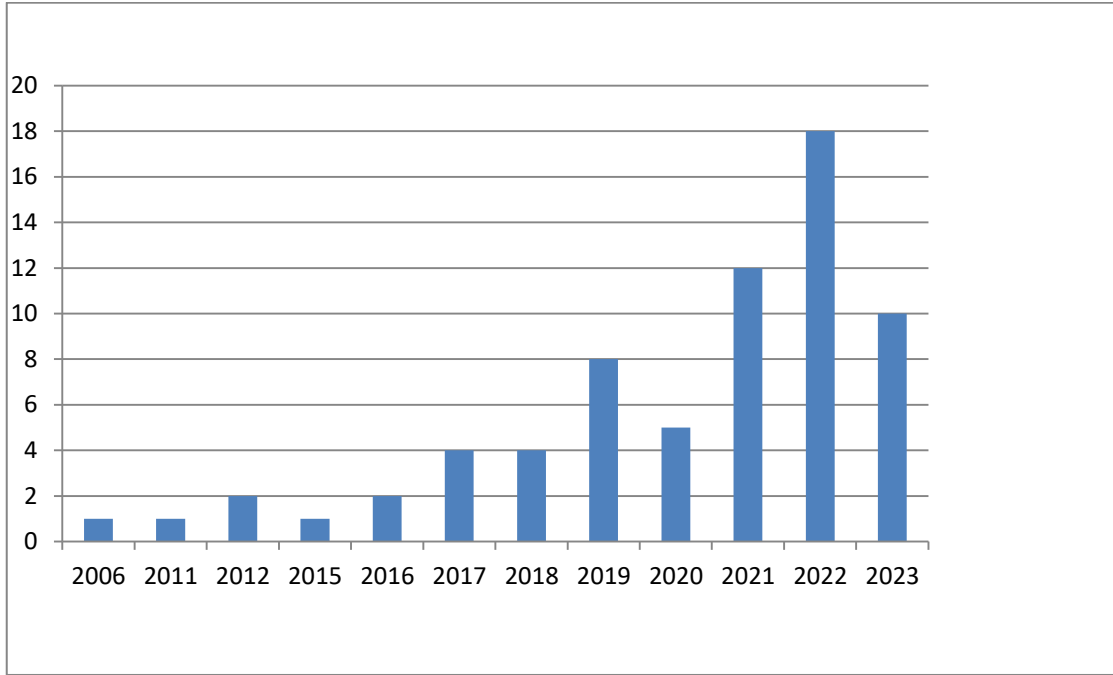
Çalışma kapsamında Web of Science veritabanı tercih edilmiştir. Araştırmaların güvenilirliği açısından, Web of Science veri tabanının seçilmesi önemli bir faktördür. Web of Science veritabanı, ileri düzey veri analizi için gelişmiş arama özelliklerine sahiptir ve çeşitli denetim mekanizmalarını kullanmaktadır. Yayın etiği açısından güvenilir ve nitelikli çalışmaları içermekte, farklı disiplinlerden geniş bir veri koleksiyonuna erişim imkânı sunmaktadır (Dirik vd., 2023: 173).

Sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle ilgili literatür araştırması Web of Science'da "social media marketing activities" anahtar sözcüğü kullanılarak yapılmıştır. 2006-2013 yılları arasında yapılan 68 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalar ulaşılan veri, yazar, ülke, atıf, anahtar sözcük ve kaynak analizleri üzerinden incelenmiştir.

Makalelerin analizi sürecinde kullanılan parametreler olan yayın sayısının senelere göre dağılımı, en fazla çalışmanın bulunduğu ülkeler, en fazla atıf alan on çalışma, yazar atıf analizi, anahtar kelime analizi ve ülke atıf analizi (Çelik, 2021: 272; Vidal vd., 2022: 102; Zencir ve Kozak, 2012: 675) çalışmalarından yararlanılarak belirlenmiştir

3. Bulgular

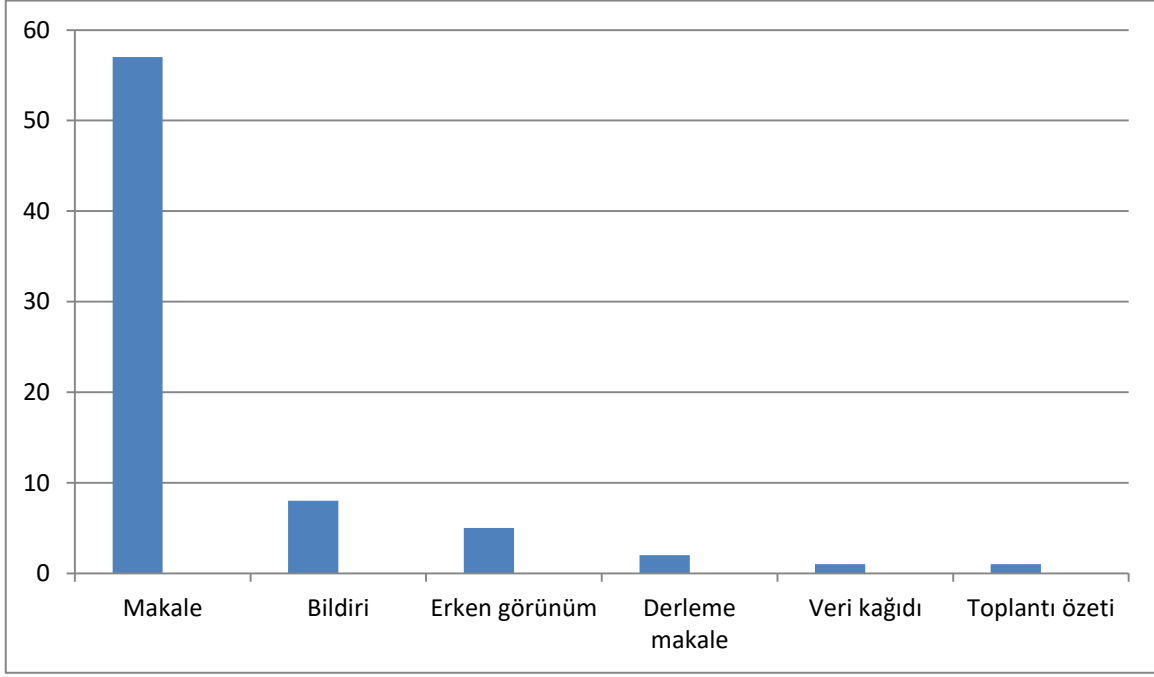
Sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle ilgili yapılan literatür araştırması sonucunda bulunan 68 çalışmanın yayın sayısının yıllara göre dağılımı incelenmiştir. Çalışmaların yayın sayısının yıllara göre dağılımı Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1: Yayın Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 1 incelendiğinde, 2006-2023 yılları arasında 2007-2010 yılları ve 2013- 2014 yılları arasında sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilgili çalışma yapılmadığı görülmektedir. Özellikle 2019-2023 yıllarında sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilgili çalışma sayısının arttığı görülmektedir. Bu doğrultuda son zamanlarda sosyal medya pazarlama faaliyetleri konusunun önem kazandığı gözlemlenmektedir.

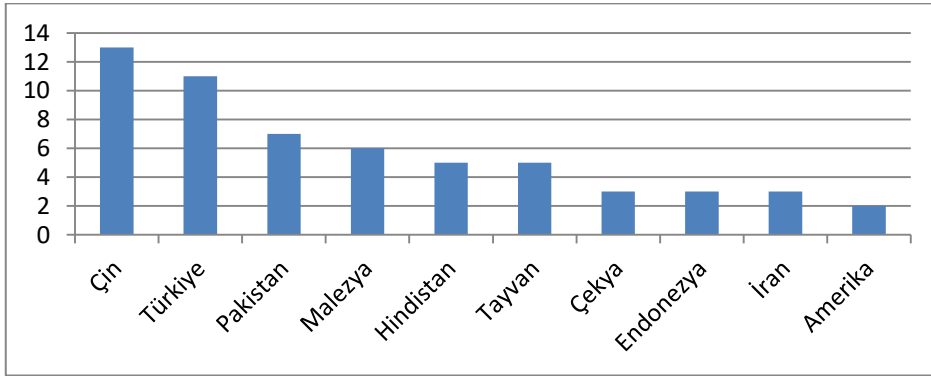
Araştırma kapsamındaki çalışmaların yazın türlerine göre dağılımı incelenerek Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2: Yazın Türleri

Şekil 2'de sunulan verilere göre, 74 adet çalışmanın türleri ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bu çalışmalardan 57 tanesi makale olarak sınıflandırılmışken, 8 tanesi bildiri, 5 tanesi erken görünüm çalışması, 2 tanesi derleme makalesi, 1 tanesi veri kâğıdı ve son olarak 1 tanesi de toplantı özeti olarak belirlenmiştir. Bu verilere dayanarak, incelenen çalışmaların çoğunluğunun makalelerden oluştuğu görülmektedir. Bu bulgular, araştırma literatürünün büyük ölçüde makale formatında sunulduğunu ve bu formatta yapılan araştırmaların yaygın olduğunu göstermektedir. Makalelerin diğer türlerden belirgin şekilde daha fazla olduğu, bilimsel araştırmaların yoğun olarak makaleler aracılığıyla paylaşıldığı sonucuna varılabilir. Bu veriler, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilgili yapılan çalışmalarda makalelerin önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Araştırma kapsamındaki çalışmaların ülkelere göre dağılımı incelenerek Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3: En çok yayın yapan 10 ülke

Şekil 3 incelendiğinde ilk 10'da yer alan ülkeler toplam 68 olan çalışmaların 60'unu yayınlamışlardır. Geriye kalan 8 çalışma ise en çok yayın yapan 10 ülke arasında yer almamıştır. Bu durum, yayın sayısının dağılımının belirli bir odaklanmaya sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin, Çin, 13 yayımla ilk sırada yer almakta ve tüm yayınların yaklaşık %19,11'ini oluşturmaktadır. Diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, Türkiye, 11 çalışma ile Çin'e en yakın ülke konumundadır. Ancak, bu iki ülke arasında belirgin bir fark gözlenmemektedir. İlk beş ülke, toplam yayınların yaklaşık %61,76'sını gerçekleştirerek, önemli bir yayın yoğunluğuna sahip olmaktadır.

Araştırma kapsamındaki çalışmalardan en çok atıf alan çalışmalar belirlenmiştir. En çok atıf alan 10 çalışma Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. En Çok Atıf Alan 10 Çalışma

Yayın Başlığı	Yazarlar	Atıf Sayısı
Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand.	(Kim ve Ko, 2012)	887
Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction.	(Chen ve Lin, 2019)	167
A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry.	(Seo ve Park, 2018)	157
The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty The mediation effect of brand and value consciousness.	(Ismail, 2017)	114
Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation.	(Yadav ve Rahman, 2017)	104
The influence of social media marketing activities on customer loyalty A study of e-commerce industry	(Yadav ve Rahman, 2018)	67
Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience.	(Wilbowo vd., 2021)	57
Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity Testing a moderated mediation model.	(Koay vd., 2020)	55
Linking social media marketing activities with brand love The mediating role of self-expressive brands.	(Algharabat, 2017)	36
Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO.	(Roque ve Raposo, 2016)	36

En çok atıf alan 10 araştırma ve içerikleri incelendiğinde en çok atıf alan çalışmanın Kim ve Ko (887 atıf)' ya ait olan çalışmanın olduğu görülmektedir. Kim ve Ko'yu sırasıyla Chen ve Lin (167 atıf), Seo ve Park (157 atıf), Ismail (114 atıf) ve Yadav ve Rahman (104 atıf)'a ait çalışmaların takip ettiği sonucuna varılmaktadır. Bu çalışmalar özellikle sosyal medya pazarlama faaliyetlerine odaklanmakta ve bu faaliyetlerin diğer faktörlerle (satın alma niyeti, müşteri bağlılığı, müşteri değeri, algılanan değer, marka değeri, marka sadakati, marka imajı, değer bilinci vb.) etkileşimini vurgulamaktadır.

Kim ve Ko (2012: 1480) yaptıkları çalışmada, lüks moda ait markaların sosyal medya pazarlaması kullanımının giderek artması sonucunda, algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin özelliklerini belirlemeyi ve bu faaliyetlerin değer eşdeğerliği, ilişki eşdeğerliği, marka eşdeğerliği, müşteri eşdeğerliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri bir yapısal denklem modeli aracılığıyla incelemiştir. Lüks moda ait markaların algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin beş yapısını trendlik, eğlence, etkileşim, ağızdan ağıza ve kişiselleştirme olarak belirlemiştir. Bu faaliyetlerin değer eşdeğerliği, ilişki eşdeğerliği ve marka eşdeğerliği üzerindeki etkileri pozitif yönde eğilim göstermektedir.

Chen ve Lin (2018: 22) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkilerinin anlaşılmasıyla ilgili yaptıkları çalışma sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan değer ve sosyal tanımlama aracılığıyla dolaylı olarak tüketici memnuniyeti etkilediğini göstermektedir. Aynı zamanda, algılanan değer ve sosyal tanımlama doğrudan tüketici memnuniyeti etkileyerek devam etme niyeti, katılım niyeti ve satın alma niyetini etkilediği vurgulanmaktadır.

Seo ve Park (2018: 36) sosyal medya pazarlamasının hava yolu endüstrisinde müşteri tepkisi ve marka değeri üzerindeki etkilerine baktıkları araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya pazarlama faaliyeti boyutlarından olan trend olmanın en önemli sosyal medya pazarlama faaliyeti boyutu olduğunu ortaya çıkmaktadır. Çalışma hava yolu sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı ve marka imajı üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, sonuçlar marka farkındalığının taahhütü önemli ölçüde etkilediğini ve marka imajının online ağızdan ağıza ile taahhütü önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Ismail (2017: 129) tarafından yapılan çalışmanın bulgularına göre, sosyal medya pazarlaması marka sadakatine pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Çalışma ayrıca sosyal medya pazarlamasının marka sadakati ile ilişkisinde değer bilinci ve marka bilincinin aracılık rolünü vurgulamaktadır.

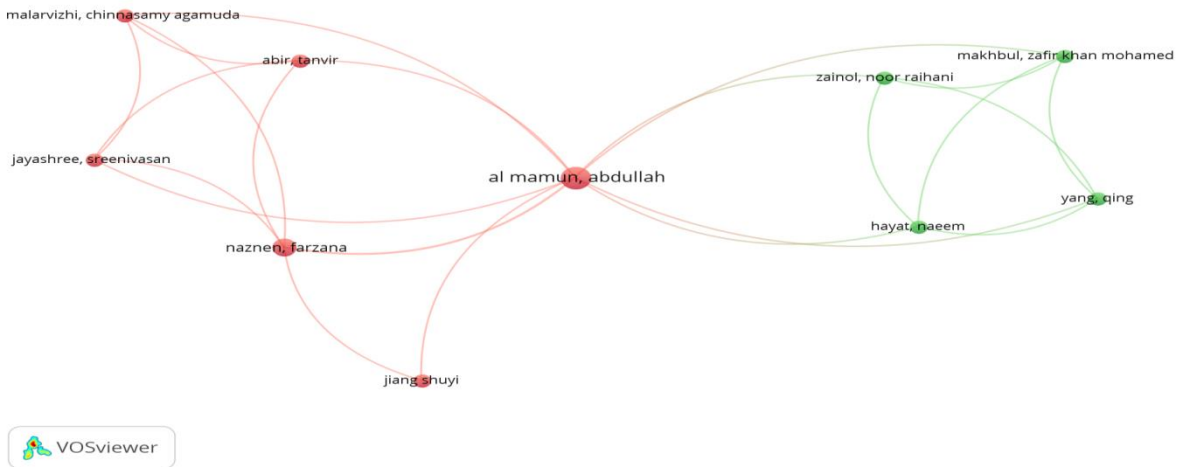
Yadav ve Rahman (2017: 1294) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-ticaret sektöründeki tüketiciler tarafından algılanmasını ölçtükleri aynı zamanda ölçek geliştirme ve doğrulama yaptıkları çalışma, e-ticaret temelli algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerini ölçmek için e-ticaret ve sosyal medya pazarlama üzerine mevcut literatür ve çalışmada gerçekleştirilen beş farklı çalışmadan elde edilen sonuçlara dayanan 15 madde ve beş boyutlu bir ölçek geliştirip ve doğrulamaktadır. Ölçeğin çeşitli güvenilirlik ve geçerlilik kontrollerinden elde edilen sonuçlara göre kapsamlı psikometrik özellikler sergiledi görülmektedir. Geliştirilen ölçeğin nomolojik geçerliliğini destekleyen algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Wilbowo ve arkadaşları (2021: 189) müşteri ilişki kalitesini ölçmek için sosyal medya pazarlama faaliyetlerini ve müşteri deneyimini incelemişlerdir. Yapılan analiz sonuçları, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve müşteri deneyiminin müşteri ilişki kalitesi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve bunun da müşteri davranış sonuçları üzerinde olumlu bir etki yarattığını göstermektedir.

Algharabat (2017: 1801) "Sosyal medya pazarlama faaliyetlerini marka aşkı ile ilişkilendirme: Öz ifadeci markaların aracılık rolü" isimli çalışmasında sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka aşkı arasındaki bağlantıyı incelemiştir. Ayrıca, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka aşkı arasındaki ilişkilerde kendini ifade eden markaların (içsel ve sosyal) aracılı etkisini araştırarak, bunun marka sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmanın sonuçları, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin içsel ve sosyal olarak kendini ifade eden markaları olumlu bir şekilde etkilediğini ortaya koymakta ve bunun sonucunda da marka aşkını etkilediğini göstermektedir. Bir başka sonuçta marka aşkının marka sadakatini pozitif bir şekilde etkilediğini belirtmektedir.

Roque ve Raposo, (2016: 58), ulusal destinasyon yönetim organizasyonlarının bir setini analiz ettikleri ve sosyal medya uygulamalarının iletişim faaliyetlerindeki kullanımını belirleyip karşılaştırmışlardır. Elde edilen sonuçlar, boyut ve yapıdaki farklılıklara rağmen, sosyal medya iletişim stratejileri tasarlarken benimsemeye ve keşfetmeye değer bazı eğilimler ve ortak uygulamalar olduğuna olanak tanımaktadır.

Araştırma kapsamındaki çalışmalarda ortak yazar analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Şekil 4'te gösterilmiştir.



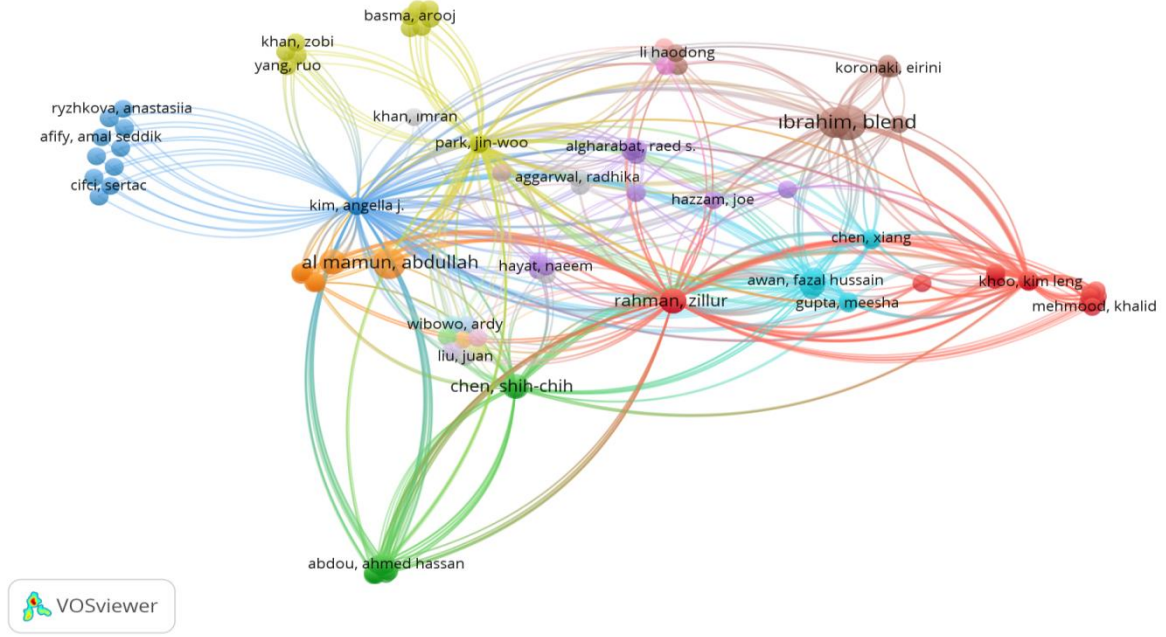
Şekil 4: Ortak Yazar Analizi

VOSviewer programıyla yapılan ortak yazar analizi, bilimsel çalışmalardaki yazarların birbirleriyle olan ilişkilerini incelemek için kullanılan etkili bir yöntemdir. Bu analiz, belirli bir çalışmada en az bir makaleye sahip olan ve en az bir

atıf almış olan yazarları belirleme amacıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, incelenen 145 yazardan 136'sının bu kriterleri karşıladığı tespit edilmiştir. Şekil 4'te sunulan harita, bu yazarlar arasındaki ilişkileri görselleştirerek, genellikle güçlü olmayan ilişkilerin varlığını ortaya koymaktadır. Analiz sonuçlarına göre, 136 yazar arasında belirli kümeler ve işbirlikleri gözlemlenmiştir. Özellikle, 10 yazar arasında güçlü bir işbirliği olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç oldukça önemlidir ve araştırma alanındaki ortak çalışmaların güçlendirilmesi için potansiyel fırsatlar sunmaktadır.

Analizde dikkat çeken bir yazar olan "Ibrahim Blend", en fazla 4 çalışmada yer alarak ön plana çıkmaktadır. Ancak ilginç bir şekilde, bu yazarın, analizde tespit edilen kümeler içinde yer almadığı görülmektedir. Bu durum, Blend'in belirli bir grupta güçlü bir şekilde ilişkili olmadığını ancak yine de önemli bir katkı sağladığını göstermektedir. Bu durum, Blend'in farklı araştırma alanlarında çeşitli işbirlikleri kurduğunu veya tek başına önemli katkılar yaptığını göstermektedir.

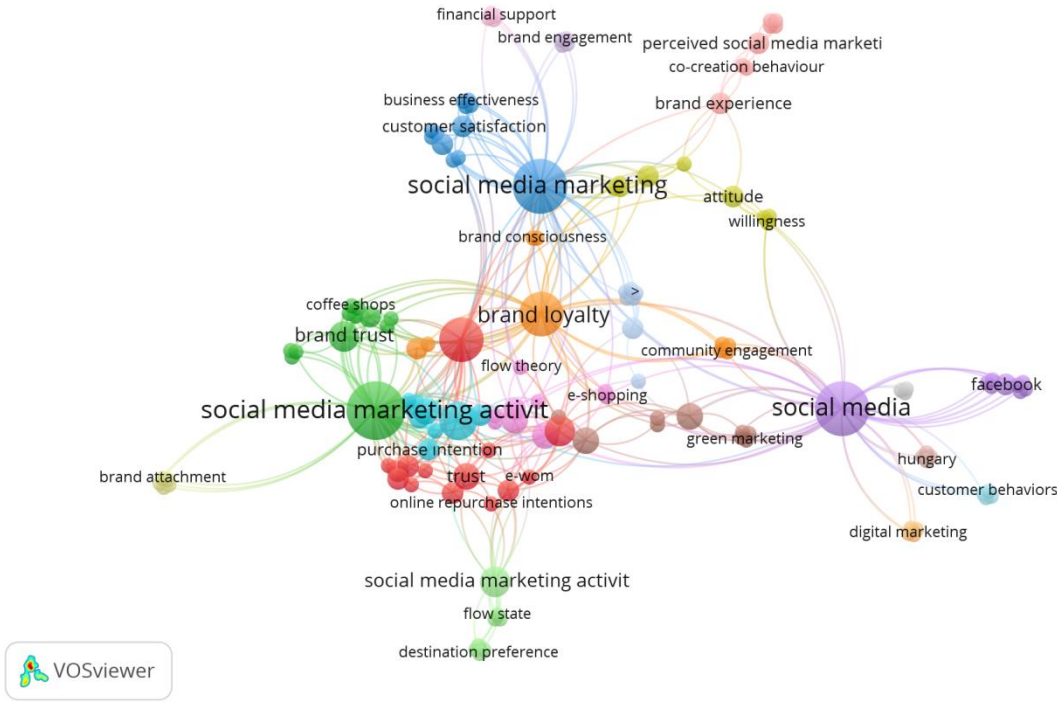
Araştırma kapsamındaki çalışmalarla yazar atıf analizi yapılmıştır. Sonuçları Şekil 5'te gösterilmiştir.



Şekil 5: Yazar Atıf Analizi

Şekil 5'te yer alan yazar atıf analizinde en az bir yayın ve bir atıf kriteri kullanılarak yazar atıf analizi için bir ağ haritası oluşturulmuştur. Analiz, birbirine bağlı 107 birim üzerinde gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları 24 küme, 746 bağlantı ve toplam 865 bağlantı gücü içermektedir. En çok atıf alan yazarlar arasında Kim Angella (887 atıf), Ko Ounju (887 atıf), Chen Shin (224 atıf), Rahman Zillur (168 atıf) ve Yadav Mayank (168 atıf) ön planda bulunmaktadır. Bu beş yazar, toplam bağlantı gücü açısından da ilk beş sırada yer almaktadır.

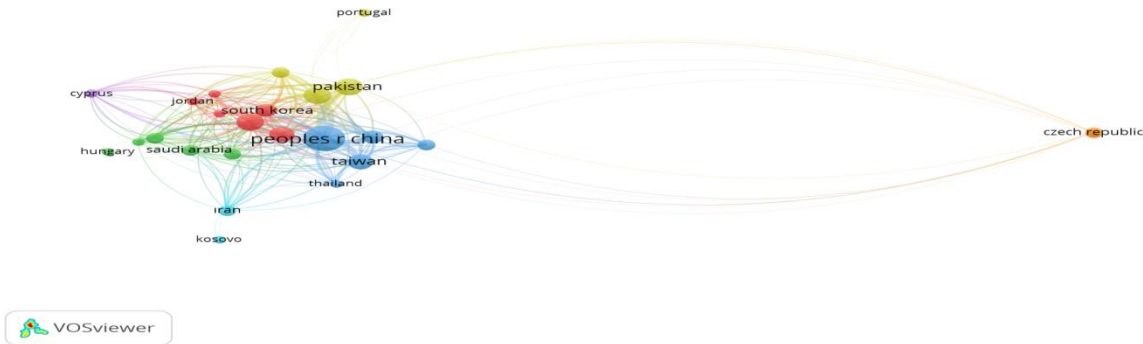
Araştırma kapsamındaki çalışmalarda anahtar sözcük analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6: Anahtar Sözcük Analizi

Şekil 6'da sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan anahtar kelimeler; 14 tekrarla sosyal medya pazarlama faaliyetleri (social media marketing activities) 12 tekrarla sosyal medya (social media), 12 tekrarla sosyal medya pazarlaması (social media marketing), 8 tekrarla satın alma niyeti (purchase intention) ve 8 tekrarla marka sadakati (brand loyalty) ifadelerinin öne çıktığı görülmektedir. Toplam bağlantı gücü açısından en güçlü ifadeler sosyal medya pazarlama faaliyetleri, sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya olarak belirlenmiştir. En az 3 kez gözlemlenen ve aralarında ilişki bulunan 143 gözlem birimi üzerinde yapılan analiz sonucunda, toplam 19 küme, 495 bağlantı ve 544 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki çalışmaların ülkelere göre aldıkları atıflar analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Şekil 7'de gösterilmiştir.



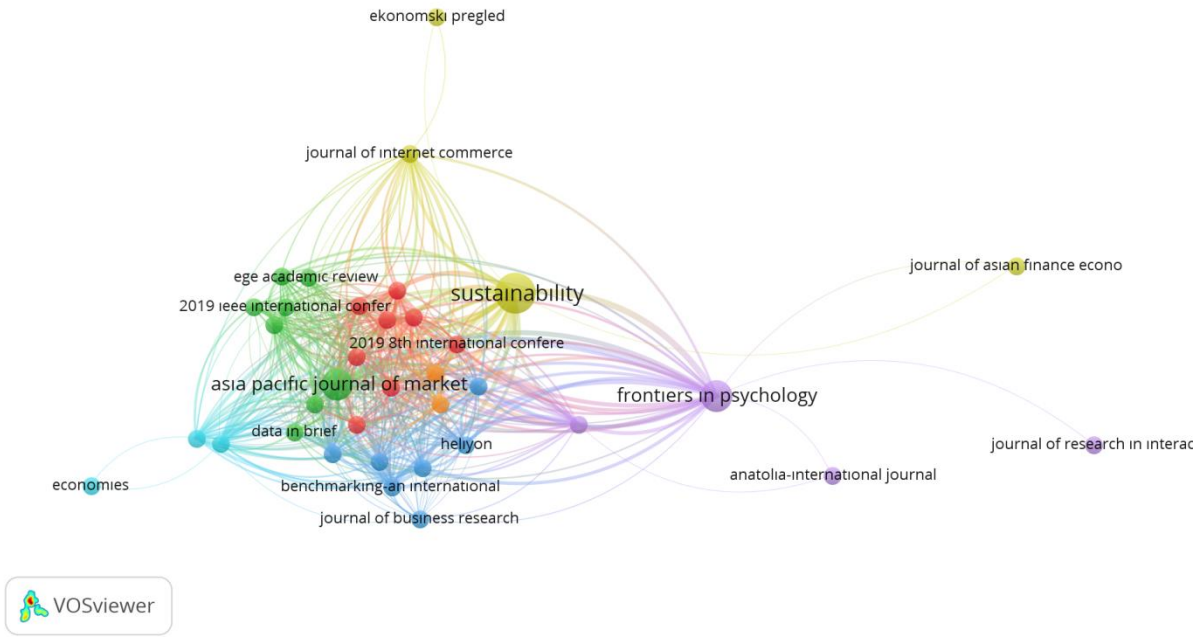
Şekil 7: Ülke Atıf Analizi

Şekil 7'deki ağ haritası, bir ülkenin kaynaklı yayınlar ve bu yayınlara yapılan atıflar arasındaki ilişkileri görselleştirmek için oluşturulmuştur. Bu analiz için 21 gözlem birimi üzerinde çalışılmış ve 6 farklı küme tanımlanmıştır. Toplamda 98

bağlantı ve 246 bağlantı gücü tespit edilmiştir, bu da araştırmanın geniş kapsamlı ve karmaşık bir ağ yapısı olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, en fazla atıf alan ülkelerin Güney Kore(1044 atıf), ABD (938 atıf), Tayvan (268 atıf), Çin (205 atıf) ve Malezya (184 atıf) olduğu belirlenmiştir. Bu ülkeler aynı zamanda toplam bağlantı gücü açısından da önde gelmektedir. Toplam bağlantı gücü açısından da önde gelmeleri akademik literatürde önemli bir yer tuttıklarını göstermektedir.

Eser sayısı bakımından incelendiğinde ise, Çin'in 11 yayın ile en fazla yayına sahip olduğu görülmektedir, ardından Malezya 5 yayın ve Hindistan 5 yayın ile gelmektedir. Bu da Çin'in akademik araştırmalarda en üretken ülkelerden biri olduğunu göstermektedir. Bu analiz, belirli bir alanda ülkeler arasındaki akademik ilişkileri ve yayın etkileşimlerini anlamak için önemli bir araç sağlamaktadır. Bu bilgiler, araştırmacıların hangi ülkelerle işbirliği yapabileceklerine, hangi ülkelerin belirli konularda önde geldiğine ve potansiyel araştırma alanlarına odaklanabileceklerine yönelik değerli bir kılavuz sunmaktadır.

Araştırma kapsamındaki çalışmaların kaynak analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Şekil 8'de gösterilmiştir.



Şekil 8: Kaynak Analizi

Şekil 8'de sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilgili yayınlarda kaynak analizinde en az bir eserin yayınlandığı ve en az bir atıfın alındığı 36 gözlem birimi üzerinde bir analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, 7 farklı küme, 459 bağlantı ve toplamda 3586 bağlantı gücü belirlenmiştir. En fazla atıf alan ilk üç kaynaklar sırasıyla Journal of business research (887 atıf), Asia pacific journal of market (169 atıf), Technological forecasting (167 atıf) olarak sıralanmıştır. Eser sayısı bakımından ise ilk üç sırada Sustainability (5 yayın), Asia pacific journal of market (3 yayın) ve Frontiers in psychology (3 yayın) kaynaklarının geldiği görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi, yoğun rekabet ortamı ve bilginin hızlı bir şekilde yayılmasıyla birlikte firmalar karlıklarını artırmak, sektörde kalıcılığı sağlamak, müşteri memnuniyetini artırmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak gibi nedenlerden dolayı sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka bağlılığı ve tüketici tutumları ve tüketici satın alma davranışları gibi konulara daha fazla özen göstermektedir. Sosyal medya pazarlaması bloglar, sosyal ağlar ve içerik paylaşımı gibi sosyal medya araçlarından yararlanarak marka farkındalığı yaratmak, marka bağlılığını oluşturmak, bir ürünü tanıtmak ve marka bilinirliğini artırmak için gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir (Gunelius, 2011: 122). İletişim araçlarındaki ilerlemeler, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında hızlı bir evrimin başlamasına neden olmuştur. Özellikle son zamanlarda sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, bu değişimi artırarak sürdürmüştür. Bu

nedenle sosyal medya pazarlama faaliyetleri hem tüketiciler hem de işletmeler tarafından önemsenmektedir (Alan vd., 2018: 493). Bu çalışma, sosyal medya pazarlama faaliyetleri kavramıyla ilgili yapılan çalışmaların nicel bir özeti çıkarılmayı amaçlamaktadır. Çalışmada hem nicel analizin hem de incelenen çalışmaların teorik incelemesinin işaret ettiği çeşitli sonuçlar ortaya konulmuştur.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilişkin daha önceki yapılan çalışmalar ile ilgili 2006- 2023 yılları arası alan yazında yer alan 68 çalışmanın 57 tanesi makale, 8 tanesi bildiri, 5 tanesinin erken görünüm çalışması, 2 tanesi derleme makalesi, 1 tanesi veri kağıdı ve son olarak 1 tanesinin de toplantı özeti olduğu görülmektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilgili 68 eserin yayın yıllarına göre dağılımına bakıldığında, 2006-2023 yılları arasında 2007-2010 yılları ve 2013- 2014 yılları arasında sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilgili çalışma yapılmadığı görülmektedir. Özellikle 2019-2023 yıllarında sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilgili çalışma sayısı arttığı ve 2022 yılında en fazla (18 adet) sayıya ulaştığı görülmektedir. Bu doğrultuda son zamanlarda sosyal medya pazarlama faaliyetleri konusunun önem kazandığı gözlemlenmektedir. En çok yayın yapan on ülkenin incelendiği Şekil 3'de 13 yayın ile Çin ilk sırada yer almaktadır. Çin tüm yayınların yaklaşık olarak %19,11'ini oluşturmaktadır. İlk 10'da yer alan diğer ülkelere bakıldığında 11 çalışma ile Türkiye, 7 çalışma ile Pakistan, 6 çalışma ile Malezya ve 5 çalışma ile Hindistan'ın Çin'i takip ettiği görülmektedir.

En çok atıf alan 10 araştırma ve içerikleri incelendiğinde en çok atıf alan çalışmanın Kim ve Ko (887 atıf) ya ait olan çalışmanın olduğu görülmektedir. Kim ve Ko'yu sırasıyla Chen ve Lin (167 atıf), Seo ve Park (157 atıf), Ismail (114 atıf) ve Yadav ve Rahman (104 atıf) ile takip ettiği sonucuna varılmaktadır. Bu çalışmalar özellikle sosyal medya pazarlama faaliyetlerine odaklanmakta ve bu faaliyetlerin diğer faktörlerle (satın alma niyeti, müşteri bağlılığı, müşteri değeri, algılanan değer, marka değeri, marka sadakati, marka imajı, değer bilinci vb.) etkileşimini vurgulamaktadır.

Ortak yazar analizi sonucunda, bu alanda birbirleriyle iletişim halinde olan ve ortak çalışmalar yapan bilim insanlarına ait grupları belirlemektedir. 145 yazardan 136 tanesi en az bir atıf almış ve en az bir makaleye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Şekil 4'de görülen harita, 136 yazar arasında ilişkilerin varlığını ortaya koymakla birlikte, bu ilişkilerin genellikle güçlü olmadığını ifade etmektedir. Analiz sonuçlarına göre, 10 yazar arasında güçlü bir işbirliği tespit edilmiştir. Ortak yazar analizinde, en fazla 4 çalışma ile "Ibrahim Blend" adlı yazarın öne çıktığını göstermektedir.

Yazar atıf sayılarına bakıldığında en çok atıf alan yazarlar Kim Anglla (887 atıf), Ko Ounju (887 atıf), Chen Shin (224 atıf), Rahman Zillur (168 atıf) ve Yadav Mayank (168 atıf) oldukları görülmektedir. Şekil 5'de anahtar sözcük analizi incelendiğinde en sık kullanılan anahtar kelimeler, 14 tekrarla sosyal medya pazarlama faaliyetleri (social media marketing activities) 12 tekrarla sosyal medya (social media), 12 tekrarla sosyal medya pazarlaması (social media marketing), 8 tekrarla satın alma niyeti (purchase intention) ve 8 tekrarla marka sadakati (brand loyalty) ifadelerine rastlanmaktadır.

Ülke atıf analizi sonuçlarına göre en fazla atıf alan ülkeler sırasıyla Güney Kore (1044 atıf), ABD (938 atıf), Tayvan (268 atıf), Çin (205 atıf) ve Malezya (184 atıf) olduğu görülmektedir. Bu ülkeler, toplam bağlantı gücü açısından da ilk beş sırada bulunmaktadır. Eser sayısı bakımından ise Çin (11 yayın), Malezya (5 yayın) ve Hindistan (5 yayın) şeklinde sıralandığı sonucuna varılmaktadır. Şekil 7'de kaynak analizi sonuçlarına baktığımızda ise en fazla atıf alan kaynaklar sırasıyla Journal of business research (887 atıf), Asia pacific journal of market (169 atıf), Technological forecasting (167 atıf) olmaktadır. Eser sayısı bakımından ise ilk üç sırada Sustainability (5 yayın), Asia pacific journal of market (3 yayın) ve Frontiers in psychology (3 yayın) şeklinde olduğu görülmektedir.

Bu çalışma, yalnızca İngilizce dilinde yazılmış makaleleri içeren Web of Science veri tabanı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Daha fazla veri tabanının eklenmesi, daha detaylı sonuçlar elde etmek için yapılan bir çalışmanın potansiyelini ortaya koyabilmektedir. Ayrıca çalışmanın sadece tek bir program üzerinden yapılması bir sınırlılık olarak kabul edilebilir. Farklı bibliyometrik analiz programlarıyla karşılaştırmalı analizler, daha kapsamlı ve güçlü sonuçlara ulaşmamıza olanak tanıyabilir. Son olarak, araştırma 2006-2023 süresince sınırlı kalmıştır. Veri tabanlarının ilk yayın yaptığı dönemden itibaren daha geniş bir periyotta yapılan bir araştırma, gelişmiş bir anlayış sunabilir.

Çalışmada sadece bibliyometrik analiz bulgularına odaklanılmıştır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri konusundaki teorik temeller, bibliyometrik analiz sonuçlarına dayanarak subjektif bir çerçevede değerlendirilmektedir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalarda bibliyometrik analizle birlikte, sosyal medya pazarlama faaliyetleri literatüründeki eğilimlerin meta-analiz ve içerik analizi gibi farklı yöntemlerle birleştirilerek değerlendirilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

Akgün, Z. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Marka Değeri, Tüketici Yanıtları Ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Hızlı Moda Markalarına Yönelik Bir Araştırma. Business & Management Studies: An International Journal, 8(5), 4211-4240.

- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Kybernetes*, 46(10), 1801-1819.
- Ay, C., ve Ural, T. (Ed.). (2011). Pazarlama ilkeleri. İstanbul: Lisans Yayınları.
- Bruno, G., Aikaterini, M., Daniele, P., Joonas, R., Gaetano, A., Raffaele, D. ve Rahul, S. (2016). Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior.» *J. Bus. Res.* 69 (12), 5833-5841.
- Buran, K., ve Eren, G. K. Ş. (2019). Sosyal medyanın satın alma davranışlarına etkisi: Hitit üniversitesi öğrencileri örneği. *Journal of Academic Value Studies*, (5), 975-982.
- Cengiz, H., Karaarslan, M., Akçalan, E. ve Malkoç, E. (2016). Sosyal ağ sitelerinde marka temelli içeriklerin paylaşılmasına yönelik güdülerin incelenmesi: Facebook örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 611-633.
- Chen, S. C. ve Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological forecasting and social change*, 140, 22-32.
- Cobo, M. J., Lopez-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E. ve Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.10.002>.
- Çelik, A. (2021). Turizmde Teknoloji Çalışmaları. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 270-295.
- Datareportal. (2023, Nisan 27). Digital 2023 April Global Statshot Report. Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>.
- De Bellis, N. (2009). Bibliometrics and citation analysis: from the science citation index to cybermetrics. Scarecrow Press.
- Dirik, D., ERYILMAZ, İ. ve ERHAN, T. (2023). Post-Truth Kavramı Üzerine Yapılan Çalışmaların VOSviewer ile Bibliyometrik Analizi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), 164-188.
- Eş, A. ve Terzioğlu, E. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları Ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 113-131.
- Henderson, M., Shurville, S. ve Fernstrom, K. (2009). The quantitative crunch: The impact of bibliometric research quality assessment exercises on academic development at small conferences [Article]. *Campus-Wide Information Systems*, 26(3), 149-167. <https://doi.org/10.1108/10650740910967348>.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 29(1), 129-144.
- Jothi, P. S., Neelamalar, M. ve Prasad, R. S. (2011). Analysis Of Social Networking Sites: A Study On Effective Communication Strategy İn Developing Brand Communication. *Journal Of Media And Communication Studies*, 7(3), 234-242.
- Kaplan, A. ve M. Haenlein (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53.1, 59-68.
- Kemp, S. (2023, Nisan 27). Datareportal. Digital 2023 April Global Statshot Report: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>.
- Rahimi, Z.ve Kırkbir, F. (2022). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Yeme-İçme İşletmeleri Müşterilerinin İlhamı Ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Çalışma. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, (36), 111-130.
- Gunelius, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing Step By Step Techniques To Spread The Word About Your Business Fast And Free [Google Play/Kitaplar]. Usa: Mc Graw Hill.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.

- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L. ve Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 33(1), 53-72.
- Li, H., Ye, Q. ve Law, R. (2019). Social Media Marketing: How Does Social Media Influence Consumer Behavior? *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), 421-438.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Orel, F. D. ve Abdil, Arık.. (2020). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma niyetine etkisinin teknoloji kabul modeli aracılığıyla incelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (57), 205-232.
- Park, E. S. ve Jin W. (2018). A Study On The Effects Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response İn The Airline İndustry. *Journal Of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Phan, M., Thomas, R. ve Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222. doi: 10.1080/20932685.2011.1059309.
- Roque, V. ve Raposo, R. (2016). Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia*, 27(1), 58-70.
- Seo, E. J. ve Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Smith, A. N. (2011). Building brand credibility in social media: The case of an emerging coffee brand. *International Journal of Information Management*, 31(2), 181-192.
- Şimşek, A. B., (2021), Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları: Lüks Markalara Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, Manisa (Türkiye).
- Tüfekçi, Ö. K., Tüfekçi, N. ve Kocabaş, D. (2020). Termal Turizmde Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Hizmet Kalitesine Ve Marka Değerine Etkisi: Afyonkarahisar'da Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(Özel Sayı-Special Issue), 937-963.
- Vidal-Serrano, L., Rodriguez-Anton, J. M., Rubio-Andrada, L. ve Narbona-Reina, B. (2022). Information and communication technologies (ict) as a tool for sustainable tourism management: a bibliometric analysis. *Cuadernos De Turismo*(50), 97-117. <https://doi.org/10.6018/turismo.541881>.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. ve Tichindelean, M. (2013). The Effects Of Social Media Marketing On Online Consumer Behavior. *International Journal Of Business And Management*, 8(14), 66-79.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O'Reilly.
- Wilbowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y. and Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
- Yadav, M. ve Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yadav, M. ve Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.
- Zencir, E. ve Kozak, N. (2012). Sosyal bilimler enstitü dergilerinde yayımlanan turizm makalelerinin bibliyometrik profili (2000-2010). VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 12(15), 673-682.
- Zupic, I. ve Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>.

Extended Abstract

Introduction

In today's business environment, enterprises perceive traditional marketing communication methods as insufficient and strive to establish a presence on various platforms to reach customers. Businesses aim to reach customers more

effectively by increasing their marketing efforts in digital environments such as the internet and social media. This study aims to map the content and general landscape of research on social media marketing activities by focusing on existing literature on social media marketing. The study aims to provide researchers with a systematic summary by conducting a bibliometric analysis of existing literature on "social media marketing activities," an important concept in marketing, using quantitative data.

Methodology

Bibliometric analysis refers to a numerical technique aimed at identifying publication patterns in a field or discipline (De Bellis, 2009: 167). Bibliometrics, encompassing a variety of techniques employed to analyze or quantify texts and data within extensive datasets, enjoys widespread application across diverse fields of research. (Cobo et al., 2011: 147). Many research fields resort to bibliometric methods to assess their own impacts, the impact of specific articles, or the impact of a group of researchers (Henderson et al., 2009). Additionally, Zupic and Čater (2015: 430) emphasize that bibliometric methods can be used to create structural images of scientific fields using bibliographic data from publication databases. In this context, it is concluded that bibliometric analysis is an appropriate technique for research. Bibliometric analyses conducted based on quantitative data and numerical measurement indicators have been carried out to provide researchers with a comprehensive perspective on studies related to the concept of social media marketing activity.

In the scope of this study, the Web of Science database was preferred. The selection of the Web of Science database is an important factor for the reliability the research. The Web of Science platform offers sophisticated search functionalities for comprehensive data analysis and employs diverse control mechanisms. It contains reliable and high-quality studies from the perspective of publication ethics and provides access to a wide data collection from different disciplines (Dirik et al., 2023:173).

A comprehensive review of social media marketing endeavors was conducted utilizing the search term "social media marketing initiatives" within the Web of Science database. 68 studies conducted between 2006 and 2013 were accessed. These studies were analyzed based on data obtained, authorship, citations, country, source, and keyword analyses.

Parameters used in the analysis of the articles, such as the distribution of the number of publications by year, countries with the most studies, top ten most cited studies, author citation analysis, keyword analysis, and country citation analysis, were determined using studies by Çelik (2021: 272), Vidal et al. (2022: 102), and Zencir and Kozak (2012: 675).

Results and Conclusion

A total of 68 studies related to social media marketing activities were identified in the literature between 2006 and 2023. Among these, 57 were articles, 8 were conference papers, 5 were early-view studies, 2 were review articles, 1 was a data paper, and 1 was a conference abstract. Analysis of the distribution of these 68 works by publication years reveals that no studies were conducted on social media marketing activities between 2007-2010 and 2013-2014. Particularly, there has been an increase in the number of studies on social media marketing activities from 2019 to 2023, reaching its peak in 2022 with 18 studies. Hence, it can be observed that the topic of social media marketing activities has gained significance in recent years.

When examining the top ten countries with the most publications, China ranks first, accounting for approximately 19.11% of all publications. Turkey follows China with 11 studies, Pakistan with 7 studies, Malaysia with 6 studies, and India with 5 studies among the top 10 countries. Upon analyzing the content of the top 10 most cited research studies, it is found that the study by Kim and Ko (887 citations) received the highest number of citations. Following Kim and Ko, Chen and Lin (167 citations), Seo and Park (157 citations), Ismail (114 citations), and Yadav and Rahman (104 citations) are the most cited studies, emphasizing the interaction of social media marketing activities with other factors such as purchase intention, customer loyalty, customer value, perceived value, brand value, brand loyalty, brand image, value consciousness, etc.

Through co-authorship analysis, groups of scientists who communicate and collaborate with each other in this field were identified. Out of 145 authors, 136 have received at least one citation and have at least one article. The analysis revealed a strong collaboration among 10 authors. Ibrahim Blend stands out with the highest number of publications, with 4 studies.

This study was conducted using only English-language articles from the Web of Science database. Adding more databases could potentially yield more detailed results. Additionally, using only one program for the study could be considered a limitation. Comparative analyses with different bibliometric analysis programs could lead to more comprehensive and robust results. Finally, the research was limited to the period between 2006 and 2023. Conducting a study over a broader period since the inception of databases could provide a more comprehensive understanding. The

study solely focused on bibliometric analysis findings. The theoretical foundations of social media marketing activities are evaluated within a subjective framework based on bibliometric analysis results. Therefore, it is recommended that future research combine bibliometric analysis with different methods such as meta-analysis and content analysis to evaluate trends in the literature on social media marketing activities.

Feminist Film Eleştirisi Bağlamında "Nar Bahçesi" Filminin Göstergebilimsel Analizi: Azerbaycan Sinemasında Kadınlar Nerede?

Semiotic Analysis of the Film "Pomegranate Orchard" in the Context of Feminist Film Criticism: Where are the Women in Azerbaijani Cinema?

Burak Türten¹

Öz

Feminist film eleştirisi, kadınların sinema filmlerindeki temsil biçimini ve konumunu analiz etmek için kullanılan bir yaklaşımdır. Filmler toplumsal cinsiyet rollerini vurgulayan ve pekişmesini sağlayan özelliklere sahiptir. Bu çalışma Azerbaycan sinemasının öne çıkan eserleri arasında yer alan "Nar Bahçesi" filmine odaklanmaktadır. Film, Azerbaycan sinemasında kadın temsiline dair güçlü öğeler içermesi nedeni ile amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Çalışmanın amacı Azerbaycan sinemasında toplumsal cinsiyet temsili "Nar Bahçesi" filmi özelinde Kadının Yaşamındaki Konumlandırılması, Eril Cinsiyet Normları ve Kadının Cinsel Konumlandırılması temaları dahilinde incelemektir. Çözümlemede filmde yer alan toplumsal cinsiyet dinamikleri, kadın ve erkeğe dair kültürel temsiller; feminist film eleştirisi ve Laura Mulvey'in görsel haz ve anlatı sineması kavramları bağlamında çözümlenmektedir. Göstergebilim yöntemi kullanılarak yapılan çözümleme sonucunda, yönetmenin filmde kadın karakteri pasif bir obje olarak konumlandığı ve onu evde hizmetçi, nar bahçesinde işçi, aile içerisinde ise yalnızca çocuk doğurma ve büyüme aracı olarak gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Aile yapısının baskın olduğu sosyal düzlemde, kadın karakterin sadece erkeklerle ilişkilendirilerek temsil edildiği ve kendi kimliğinin göz ardı edildiği gözlemlenmiştir. Toplumsal cinsiyet bağlamında kendi kaderini tayin edemeyen, duygularını açıkça ifade edemeyen, cinsel dürtülerini özgürce yaşayamayan ve baskılanan bir kadın temsili söz konusudur.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan sineması, Feminist film eleştirisi, Toplumsal cinsiyet, Nar Bahçesi, Görsel Haz ve Anlatı Sineması.

Abstract

Feminist film criticism is an approach used to analyze the representation and position of women in cinema. Films have features that emphasize and reinforce gender roles. This study focuses on the film "Pomegranate Orchard", one of the prominent works of Azerbaijani cinema. The film was selected using a purposive sampling method because it contains strong elements of female representation in Azerbaijani cinema. The aim of the study is to examine gender representation in Azerbaijani cinema within the themes of Women's Positioning in Life, Masculine Gender Norms, and the Sexual Positioning of Women in the movie "Pomegranate Garden". In the analysis, gender dynamics, and cultural representations of women and men in the film are analyzed in the context of feminist film criticism and Laura Mulvey's concepts of visual pleasure and narrative cinema. As a result of the analysis using semiotics, it is concluded that the director positions the female character in the film as a passive object and shows her as a servant at home, as a worker in the pomegranate garden, and only as a means of childbearing and childrearing within the family. In the social plane where the family structure is dominant, the female character is represented only in relation to men and her identity is ignored. In the context of gender, there is a representation of a woman who cannot determine her destiny, cannot express her emotions openly, cannot freely experience her sexual impulses and is oppressed.

Keywords: Azerbaijani cinema, Feminist Film Criticism, Gender, Pomegranate Garden, Visual Pleasure and Narrative Cinema.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 28 / 02 / 2024

Accepted: 23 / 09 / 2024

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Öğretim Üyesi, Karabük, Türkiye, burakturten@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1962-7781>

Giriş

Sinema sadece duygusal ve düşünsel ifade için değil; aynı zamanda toplumsal, kültürel ve tarihsel gerçeklerin anlatımında da önemli bir rol oynayarak bireylere toplumsal yönelimler konusunda rehberlik eder (Yıldırım, 2018: 235). Bir toplumun kültürünü yansıtarak geleneksel değerlerini ve yaşam biçimini temsil eden sinema, aynı zamanda toplumsal gerçekliği yeniden üreten bir araçtır (Öztürk ve Akbulut, 2022: 1047). Ancak sinemanın bu rolü sadece pozitif etkilenim yaratmamaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerini pekiştiren ve ataerkil ideolojiyi yeniden üreten bir araç olarak işlev gören sinema, toplumsal cinsiyetin görünümünü ve temsil biçimini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Parsa ve Akçora'ya göre (2017: 16) sinema, kadınları toplumsal hiyerarşide belirli ve pasif nesnelere tasvir ederken, erkekleri güçlü ve eylemci olarak göstermektedir. Sinema filmlerinin bu özelliği topluma dayatılan ideal kadın ve erkek kavramlarını pekiştirerek cinsiyet eşitsizliğinin derinleşmesine sebep olmaktadır. Bu noktada feminist film eleştirisi kavramı konuya karşıt bakış açısı geliştirilerek sorunun tespitine ve çözümüne yönelik düşünsel yönelimler ortaya koymaktadır. Timisi'ye göre (2011: 157) feminist film eleştirisi, sinemadaki cinsiyet eşitsizliğini sorgulayan bir feminist bakış açısıyla filmlerin içeriğini çözümleme konusunda önemli bir yaklaşım sunmaktadır. Bu durum sinemanın toplumsal cinsiyetin kalıplaşmış normlarına meydan okumasını ve daha eşitlikçi bir temsil sunmasını sağlamaktadır.

Azerbaycan sinemasının kökenleri 1898 yılına kadar uzanmaktadır ve 1920'den itibaren Sovyet sinemasının etkisi altında gelişimini sürdürmüştür. Sessiz sinema dönemi dahil olmak üzere, Azerbaycan sinemasının her evresinde, kadın temaları önemli bir yer tutmuştur. Ancak Azerbaycan sinemasındaki kadın temalarını özellikle feminist kuram çerçevesinde inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Mammadzada, 2023). Bu hususta Azerbaycan sinemasından seçilen "Nar Bahçesi" filmi, insan ilişkilerinin karmaşıklığını, aile bağlarını, kökenleri ve evine dönme temalarını içererek, feminist film eleştirisi kapsamında değerlendirilmesi gereken önemli bir örnek olarak görülmektedir. Filmdeki kadın karakter Sara'nın sunumu, kadınlık temasının nasıl inşa edildiği ve sinematik gözlem mekanizmalarının bu bağlamdaki rolünün nasıl şekillendiğini anlamamıza yönelik belirgin ipuçları sunmaktadır. Bu çalışma filmin içerdiği toplumsal cinsiyet dinamikleri, kadın ve erkeğe dair kültürel temsilleri feminist film eleştirisi ve Laura Mulvey'in görsel haz ve anlatı sineması kavramları bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, Kadının Yaşamındaki Konumlandırılması, Eril Cinsiyet Normları ve Kadının Cinsel Konumlandırılması temaları dâhilinde göstergebilim yöntemi kullanılarak çözümleme gerçekleştirilmiştir. Bu çözümleme filmdeki ilgili içerikleri gösterge, gösteren ve gösterilen kavramları bağlamında ortaya koyarak Azerbaycan sinemasında kadın ve erkek temsillerinin ilgili temalar dâhilinde anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

1.Kavramsal Çerçeve

1.1.Sinema, Feminizm ve Feminist Film Eleştirisi

Kadınlar tarih anlatılarında genel anlamıyla etkin rollerden ziyade daha pasif ve ikincil konumda tasvir edilmektedir. Bu durum toplumdaki yaygın cinsiyet normlarına uyumun bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Kadınların kendi tarihlerini keşfetmeye başlamaları son yüzyıla denk gelse de toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve kadınların tarih içindeki katkılarının göz ardı edildiği anlatıların izleri hala mevcuttur. Bu nedenle kadınların tarih boyunca oynadıkları rolleri vurgulamak ve toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlamak adına edebiyat, sinema ve diğer sanat dallarını eleştirel bir bakış açısıyla yeniden değerlendirmek gerekir (Özarslan, 2013: 143). Bu noktada da sinema toplumsal cinsiyetle etkileşim içindedir ve bu etkileşim toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretilmesinde önemli rol oynamaktadır. Sinema filmleri kadın ve erkeğin toplumsal rollerini ve konumlarını belirlemek için sıkça tekrarlanan genellemeleri içermektedir. Sinemada kadınlar genellikle sabitlenmiş, belirgin ve değişmez kalıplar içinde tasvir edilirken erkekler daha etkin ve güçlü rollerle öne çıkmaktadır (Parsa ve Akçora, 2017: 16). Kadın ve erkek arasındaki biyolojik ayrımın toplumsal cinsiyet kavramının yanıltıcı bir temelini oluşturduğunu savunmak ve bu yanılgıyı destekleyen sosyal normları düzenleyerek kadınları ikincil bir pozisyona yerleştirmek, toplumsal cinsiyetin önyargılı yapısını açıklamaktadır. Toplumsal cinsiyet kadınlar ve erkeklerin biyolojik olarak farklı oldukları düşüncesi üzerine inşa edilerek bu iki cinsiyeti davranış, tutum, değer ve inançlar açısından ayrı kategorilere dâhil etme eğilimindedir (Hartley, 2005: 95).

Judith Butler'ın performativite teorisine göre, toplumsal cinsiyet sürekli olarak tekrarlanan performanslar yoluyla yeniden üretilmektedir. Butler'a (1990) göre, cinsiyet kimlikleri toplumsal uygulamalar, törenler ve söylemler aracılığıyla inşa edilen ve yeniden üretilen yapılar olarak görülmelidir. Cinsiyetin belirli davranış, giyim tarzı ve konuşma biçimleri gibi performatif eylemlerle ortaya çıktığı ve bu eylemlerin toplumsal normlar tarafından şekillendirildiği fikri, bu teorisinin merkezinde yer alır. Butler, bu performatif eylemlerin her birinin toplumsal cinsiyetin normatif sınırlarını zorlayabileceğini ve yeniden tanımlayabileceğini ileri sürmektedir. Bu yaklaşım, özellikle sinema ve diğer görsel medya alanlarındaki çalışmalar için önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Sinemada, kadınların anne, bakıcı veya romantik ilgi nesnesi olarak sabitlenmiş rollerde temsil edildiği bilinmektedir (Mulvey, 1975). Fakat Judith Butler'ın performativite teorisi, kadınların

sinemada daha çeşitli ve değişken temsillerle yer almalarını ve bu sabitlenmiş rollerin sorgulanmasını teşvik etmektedir. Kadın karakterlerin daha karmaşık ve çok yönlü olması, izleyicilerin toplumsal cinsiyet normlarını sorgulamasına ve tekrar değerlendirmesine imkan tanımaktadır (Stone, 2005).

Bu bağlamda feminist film eleştirisi kadın karakterlerin biyolojik cinsiyetleri yerine toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden nasıl temsil edildiğini inceleyerek bu durumun babaerkil ideolojiye nasıl uyarlandığını sorgulamaktadır (Özden, 2020: 195). Kökeni 19. yüzyılın sonlarındaki feminist film teorisine dayanan feminist film eleştirisi, kadınların filmlerde nasıl temsil edildiğini ve konumlandırıldığını -aktif ya da pasif bir rol aldıklarını- açıklamak için feministlere alan açan bir hareket olarak adlandırılmaktadır (McCabe, 2004: 18). Kimberlé Crenshaw'ın kesişimsellik teorisi ise kadınların cinsiyetlerinin yanı sıra aynı zamanda sınıfları, ırkları ve diğer kimlik özellikleriyle de ayrımcılığa ve baskıya maruz kaldığını savunmaktadır. Crenshaw (1991), bu teoride feminist ve anti-rasist politikaların siyah kadınların deneyimlerini göz ardı ettiğini eleştirmekte ve kesişimsel yaklaşımın esasen toplumsal adalet mücadelelerinde daha kapsamlı bir bakış açısı sağladığını savunmaktadır. Sinemada geleneksel feminist film eleştirisi, çoğunlukla beyaz kadınlara odaklanarak ırksal farklılıkları göz ardı ederken Crenshaw'ın kesişimsel teorisi hem ırk hem de cinsiyet perspektifini göz önünde bulundurarak özellikle siyah kadınların ve ötekileştirilmiş grupların deneyimlerinin daha nüanslı ve gerçekçi bir şekilde temsil edilmesine ön ayak olmaktadır (Hook, 1992). Bu bağlamda siyah kadınların hikayelerini merkeze alan filmler, kesişimsel ayrımcılığı göstererek izleyicilere çeşitli baskı türlerinin nasıl karıştığını ve insanların yaşamlarını nasıl etkilediğini göstermede önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, Theodore Melfi tarafından yönetilen "Hidden Figures (Gizli Sayılar)" (2016) filmi, sivil haklar hareketinin kesişimsel boyutlarını vurgularken siyah kadınların liderlik rolünü ve mücadelelerini de gözler önüne sermektedir.

Sinema ve medya araçlarının kadınların temsilini değiştirmesi gerektiğini savunan feminist film eleştirisi, kadın kimliği sorununu ve kadınların filmlerde erkekler arasında nasıl bir değişim nesnesi olarak tasvir edildiğini incelemektedir (Hayward, 2000: 135). Knight, feminist film teorisinin temelde politik bir doğaya sahip olduğunu vurgulamaktadır. Feminist teorinin temel amacı ataerkil uygulamaları sürdürmek değil aksine ortaya çıkarmak ve kadınların erkeklerle tam, eşit haklara sahip olma mücadelesini desteklemektir (Knight, 1995: 39). Bu kadın hakları hareketinin (feminizm ideolojisi) etkisi ile medyadaki kadın tasvirlerinin değişime uğraması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Knight'e göre, kadınlar yazarlık kontrolünü ve endüstriyel gücü üstlendikçe ve izleyiciler geleneksel türlerde yeni imgeler talep ettikçe kadın temsilinin de değişeceği öne sürülmektedir. Bu bağlamda Smelik'e göre sinema, kadınlar ve kadınlık, erkekler ve erkeklik hakkındaki mitleri üreten, yeniden üreten ve temsil eden bir kültürel pratiktir (2008: 8). Özellikle feminist film eleştirisi, sinemanın bu mitleri nasıl şekillendirdiğini ve perçinlendiğini ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır. Kadının filmdeki rolü genellikle fiziksel çekiciliği ve erkek karakterlerle olan ilişkilerini konu alan çiftleşme oyunları etrafında şekillenmektedir. Feminist film eleştirisine göre kadınlar genellikle filmlerde ya erkek karakterler için bir sorun unsuru olarak tasvir edilir ya da cinsel ara sahnelerde (sexual interludes) yer alır. Öyle ki genellikle ana hikâyeden ayrılan ve kısa cinsel sahneleri içeren özel olayları veya ilişkileri temsil etmek için kullanılırlar. Bir kadın ana karakter olduğunda dahi genellikle kafası karışık, çaresiz, tehlikede, pasif ya da sadece cinselliği üzerinden tasvir edilir (Wrenn, 2010).

Smith (1999: 15) bu tür imgelerin neredeyse her filmde kadınlarla ilgili belirgin bir şekilde öne çıktığını vurgulamaktadır. Bu durumun nedenini az sayıda film yapımcısının, tek bir güçlü kadının bulunduğu filmlerde dahi cinsiyet rollerini stereotipleştirme alışkanlıkları üzerine yeterince düşünce geliştirememesine bağlamaktadır (Smith, 1999). Bu durumun örneği olarak Doug Liman tarafından yönetilen güçlü bir kadın aksiyon kahramanının yer aldığı "Edge of Tomorrow" (2014) filmi gösterilebilir. Film tecrübesiz bir asker olan Subay Bill Cage'in dünyanın hiçbir ordusunun karşı koyamadığı Mimic adlı uzaylı birliğiyle mücadele etmesini konu almaktadır. Cage daha önce hiçbir savaşa katılmamıştır ve Mimic'lerle başa çıkabilme yeteneklerine sahip değildir. Filmin tek kadın çavuşu olan ve insanlığın en güçlü savaşçısı olarak ün kazanmış Rita, Cage'in savaşı kazanmasına katkısı olan stratejiler ve yardımlar sunar. Rita filmde güçlü bir kurtarıcı ve umut simgesi olarak öne çıksa da kadın karakterin baskın olduğu bir hikâyede bile erkek karakter daha belirgin bir şekilde sunulmaktadır. Feminist film eleştirisine göre filmlerde genellikle erkek karaktere aktif bir rol verilirken kadın karaktere ise pasif bir rol verilmektedir. Bu durum filmlerde bir gelenek haline gelir ve filmin olay örgüsü düzeyinde tekrarlanmaktadır (Donovan, 1997: 221).

Modern dönemde birçok film yapımcısının kadınlarla ilgili bir devrim yapmaya yönelik gösterdiği ilgi aşikârdır. Smith, "Sinemada Kadın İmgesi" adlı makalesinde, günümüzde kadınların çok daha geniş bir rol yelpazesi içinde gösterilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. "Kadınların filmlerdeki karakterizasyonları sadece ev işleri, erkekleri sevme ve çocuk doğurma değil aynı zamanda kahramanlık ve insanlık onurunu ifade etmelidir" (Smith, 1999: 18). Buna istinaden günümüzde kadın karakterler film endüstrisinde giderek artan bir biçimde kahraman olarak öne çıkmaktadır. Kadınlar artık sadece melodram ve romantik filmlerde değil, aynı zamanda macera ve aksiyon gibi geleneksel olarak eril kabul edilen türlerde de yer almaktadır. Özellikle bazı aksiyon filmleri kadın karakterleri güçlü ve etkin bir şekilde tasvir etmektedir. Örneğin, Mad Max: Fury Road (2015) filmindeki Furiosa, olağanüstü bir kadın aksiyon karakteri olarak öne çıkmaktadır (Cowden). Terminator 2: Judgment Day filminde Sarah Connor, oğlunu koruyan bir kadın savaşçı olarak

sergilenmiştir. The Hunger Games (2012) filminde ok kullanma yeteneği ile dikkat çeken bir kadın aksiyon karakteri olan Katniss Everdeen ve The 100 dizisindeki Clarke Griffin karakteri bu eğilime örnek teşkil etmektedir.

1.2.Laura Mulvey'in Görsel Haz ve Anlatı Sineması

Laura Mulvey'in 1975 yılında Screen dergisinde yayımladığı "Görsel Haz ve Anlatı Sineması" adlı makalesi, feminist film eleştirisinin önemli dönüm noktasını temsil eder (Gill ve Baker, 2021). Bu makale klasik Hollywood filmlerinde babaerkil kültürün bilinçaltının nasıl yansıdığını incelemekte ve temelde cinsiyet rolleri, görsel hazın nasıl algılandığı ve anlatının nasıl yapılandırıldığı konularına odaklanmaktadır (Mulvey, 1975). Bu yönleri ile Mulvey'in makalesi feminist film eleştirisi alanına katkı sağlamaktadır. Mulvey'e göre, görsel deneyimden elde edilen haz, etkin ve erkek egemen bir bakış açısına dayanmaktadır. Bu bakış açısı kadını edilgen bir nesne olarak konumlandırmaktadır ki bu noktada erkek bakışının izleyiciyi etkin bir şekilde kontrol eden bir özne olarak tasvir edildiği, kadının ise erkeğin arzusuna hizmet eden bir edilgen nesne olarak sunulduğunu iddia etmektedir (Özden, 2020: 204). Mulvey'in makalesi, sinemanın görsel anlatısının kadınların nesneleştirilmesini ve erkek izleyiciye yönelik hazza hizmet etmesini açıkça eleştirmektedir (Mulvey, 1975).

Genellikle erkek bakış açısının merkezde olduğu toplumsal yapıları ve kültürel üretimleri etkileyen bir düşünce sistemini ifade eden (Yüksel, 2023: 143) fallosantrizm veya falüsmerkezli düşünce, cinsiyet ve toplumsal normların oluşumunda bir paradoksa dayanmaktadır. Paradoks eril egemenlik ve toplumsal düzenin kadını eksik ve kısıtlı bir varlık olarak görmesine dayanmaktadır. Kadın bu düşünce sistemine göre eksikliği sembolize etmekte diğer bir deyişle kadın, fallusun simgelediği eksikliğin giderilmesini temsil eden bir arzu taşımaktadır. Bu bağlamda kadının patriarkal bilinçaltının oluşumunda iki önemli rolü vardır. İlk olarak kadın gerçek bir penis eksikliği ile hadim edilme tehlikesini sembolize eder ve ikincisi çocuğunu sembolik olarak büyümeye yönlendirilir Bu süreç sona erdiğinde ise kadının anlamı sona erer ve sadece doğurganlığı ile eksikliği arasında gidip gelir (Belingeri vd., 2021). Bu durum kadının cinsiyetçi düşüncenin etkisi altında sessiz bir sembol olmaktan öteye gidemediği anlamına gelir. Bu nedenle kadınlar patriarkal kültürde anlamı inşa etmeyen, sadece anlam taşıyıcısı olan sessiz imgeler olarak kabul edilir ve erkeklerin fantezilerini ve takıntılarını taşıyan erkeğin gösteren rolünü üstlenirler (Mulvey, 1997: 18; Mitchell, 1974: 121). Ana akım sinemanın kadın karakterleri genellikle pasif, bağımlı ve cinsel objeler olarak tasvir etme eğilimleri izleyiciye sınırlı bir perspektif sunmakta ve kadın karakterleri genellikle iyi-kötü karşıtlığı içinde sığ bir çerçevede konumlandırmaktadır (Aslan, 2019: 200). Bu stereotipler izleyicinin kadın karakterleri cinsel nesnelere olarak algılaması ve bakış eğilimlerini şekillendirilmesiyle ilişkilidir (Mulvey, 1997: 19).

Mulvey'e göre sinema insanlar için farklı hazlar sunmaktadır. Bu hazlardan biri skopofili (gözetlemecilik) olarak tanımlanır ve bakmayı bir zevk kaynağına dönüştürür. Freud'un çalışmalarına göre skopofili cinselliği oluşturan güdülerden biridir ve cinsel organlarla bağlantılı olmayan bir dürtüdür. Skopofili diğer insanları nesnelere gibi ele almak ve onları merak ekseninde incelemekle ilişkilendirilir (Fuke, 2023). Freud'a göre özellikle çocuklarda yasak, özel olanı görmek ve anlamak isteği skopofilik eğilimlerin bir parçasıdır. Skopofili haz veren bir aktivite olduğu gibi bir dizi farklı dürtüyü de içerir (Nelmes, 1998: 78). Sonuç olarak skopofili cinsellikle ilişkilendirilen bir dürtüdür ve insanların diğerlerine bakma arzusuyla ilişkilidir. Bu dürtü özellikle insanları obje olarak görmekten hoşlanan bireylerde sapkınlık olarak nitelendirilebilecek noktalara kadar ilerleyebilmektedir. Laura Mulvey, feminist film eleştirisinde geleneksel sinemanın genellikle patriarkal düzeni pekiştiren görsel zevke hizmet ettiğini ve bu nedenle bu tür sunumların reddedilmesi gerektiğini savunur. Feminist film eleştirisi sonraki yıllarda Mulvey'in önerdiği eleştirel yaklaşıma dayalı olarak klasik sinemada sunulan kadın karakterlerin analizini yapar ve bu sunumların patriarkal ideolojileri sürdürme işlevini ortaya çıkarır. Kadınları geleneksel anlatı stratejilerinin ötesinde sunan filmleri teşvik etmeye çalışır (Özden, 2020: 204-205).

Sinemanın izleyiciye sunduğu bir diğer haz ise voyorizm'dir (dikizlemecilik). Mulvey sinemanın izleyiciye "dikizlemeci bir bakış" açısı sunarak, izleyiciye karanlık ve bilinçdışı alanlara benzer bir deneyim yaşattığını öne sürerken aynı zamanda bilinçaltına etki etme konusunda büyük bir güce sahip olduğunu ifade etmektedir (Kabadayı, 2018: 100; Özkantar, 2022). Geleneksel sinema anlayışı izleyiciyi insan vücuduna odaklar, her şey insan benzeri bir şekle dönüştürülür. Bu bağlamda merak ve bakma isteği kişinin dünyadaki varlığını görsel olarak temsil etmesi nedeniyle insan yüzü, bedeni ve çevresi ile ilişkilendirilir (Stacey, 1994). Jacques Lacan'ın ayna evresi kavramı burada önemli rol oynamaktadır. Bu aşama çocukların bedenlerini aynada tanıdığı anı ifade eder ve egonun oluşumu için kritik bir dönemdir. Ayna evresi sırasında çocuklar kendi bedenlerini idealize ederler ve kendilerini bu ideal ego ile özdeşleştirirler. Ancak bu gerçekliğin yanıltıcı bir yansımasıdır ve kişinin gelecekteki kimlik gelişimini etkileyebilir (Mulvey, 1997: 19-20). Genel olarak sinema, izleyicinin bakma eylemindeki iki çelişkili tatmin yönünü ifade etmektedir. İlk unsur başkasını cinsel bir uyarım nesnesi olarak görmekten kaynaklanan skopofili olarak adlandırılır. İkincisi ise izleyicinin narsizm ve ego kuruluşuyla özdeşleşme ihtiyacından doğar. İlki cinsel dürtülerle, ikincisi ise ego libidosuyla ilgilidir (Leahy ve Hayward, 2000). Her ikisi de ampirik gerçekliği göz ardı eden ve öznenin algısını şekillendiren hayal edilmiş ve erotize edilmiş bir dünya kavramı yaratarak denetimsizliği hedeflemektedir (Mulvey, 1997: 20).

Genel anlamda değerlendirildiğinde feminist film eleştirisinin başlangıçta politik temellere (Özden, 2020: 192) ve sosyolojik yaklaşımlara (Süllü, 1988: 107) dayandığı görülürken daha sonraki gelişim aşamalarında ise göstergebilim ve psikanalitik yaklaşımlardan etkilendiği ifade edilebilir (Özarlan, 2013: 149). Feminist film eleştirisinde filmlerdeki görsel imgeleri anlama ve tanımlama konusunda göstergebilimsel yaklaşım etkili bir çerçeve sağlamaktadır. Laura Mulvey'in analojisi ile ifade edildiği takdirde bu yaklaşım, görünmez mürekkebin kâğıt üzerindeki yazıya dönüşmesi gibi filmin imgelerinin okunabilir hale gelmesini mümkün kılmaktadır (Özden, 2020: 192). Bu çerçevede aşağıdaki bölümde "Nar Bahçesi" filminde kadının ihmal edilmiş varoluşu ve konumu göstergebilim yöntemi ile incelenerek analiz edilecektir.

2.Araştırma Yöntemi

Bu çalışma Ilgar Najaf'ın yönetmenliğini yaptığı Anton Çehov'un "Vişne Bahçesi" adlı eserinin serbest bir uyarlaması olan "Nar Bahçesi (2017)" filmini feminist film eleştirisi perspektifinden ele almaktadır. Film, Azerbaycan sinemasında kadın temsiline dair güçlü öğeler içermesi nedeni ile amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmacının önceki bilgi, deneyim ve gözlemlerine dayanarak araştırmanın amacına uygun olarak kendi sübjektif değerlendirmesiyle belirlediği birimleri örnekleme dâhil etmesi yöntemidir (Ural ve Kılıç, 2011: 45). Çalışmanın amacı "Nar Bahçesi" filmini Kadının Yaşamındaki Konumlandırılması, Eril Cinsiyet Normları ve Kadının Cinsel Konumlandırılması temaları dahilinde incelemektir. Filmde yer alan toplumsal cinsiyet dinamikleri, kadın ve erkeğe dair kültürel temsiller; feminist film eleştirisi ve Laura Mulvey'in görsel haz ve anlatı sineması kavramları bağlamında çözümlenmektedir. Araştırma yönteminin özellikleri ve filmin içeriği araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Çalışmada "Nar Bahçesi" filmi toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirici özelliklere sahiptir" varsayımı sınanmaktadır. Çalışmanın "Nar Bahçesi" filmi özelinde Azerbaycan sinemasında kadın temsiline ilişkin alan yazına katkı sunacağı ön görülmektedir.

Feminist film eleştirisi, kadın karakterin tasvirini anlamak için kullanılabilir en uygun eleştiri türlerinden biri olarak tanımlanabilir. Çözümlemede faydalanılan göstergebilim yöntemi ise "gösterge dizgelerinin bilimi" olarak ifade edilmektedir. Semiyoloji olarak da ifade edilen göstergebilim; mevcut göstergelerin derinlemesine yorumlanması, bu imge ve işaretlerin oluşturduğu anlamların sistematik şekilde analizini mümkün kılan bir çalışma alanıdır (Rifat, 2013). Göstergeler, göstergeleri oluşturan kodlar ve kodların içine yerleştirilmiş kültürleri kendine esas alan semiyoloji, özellikle dil dışı göstergeleri ve bu göstergelerin köksel ve ideolojik uzantılarının anlaşılması hususunda değerlidir (Fiske, 1996). Göstergebilim, göstergelerin ve onların iletme biçimlerinin kökenleri eskiye dayansa da, temeli İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ve Amerikalı filozof Charles Saunders Peirce'e dayanmaktadır (Rosenthal, 1979). İsviçreli dilbilimci Saussure'e göre, göstergebilimsel analiz, gösteren, gösterilen ve gösterge arasında başlamaktadır. Gösteren, gösterilen sembolü açıklayan yazı, görüntü, fotoğraf ve resim gibi fiziksel nesnelere. Diğer yandan gösterilen, fiziksel nesnenin ifade ettiği kavram, düşünce ve duygu, diğer bir deyişle gösterenin zihninde oluşturduğu anlamı temsil etmektedir. Gösterge ise gösteren ve gösterileni bir araya getiren bir bütündür ve iki öğe arasındaki rastlantısal ve nedensiz ilişkiyi vurgulamaktadır (Lotman, 2012). Göstergeler, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi toplumun belirlediği kurallar ve kodlar aracılığıyla oluşturmaktadır (Parsa, 2008: 115). Göstergebilim bir filmin eleştirisini veya analizini yapmak için temel anlam malzemesini ele alabilen eleştirel bir araç olarak hizmet etmesinin yanı sıra diğer eleştirel yaklaşımlardan da yararlanma gerekliliği taşımaktadır. Bu zorunluluk, göstergebilim araştırmacılarının film metinleri ile çalışma biçimlerinden doğmaktadır (Özden, 2020: 204-205). Bu bağlamda çözümlenen "Nar Bahçesi" filminin Oscar adayı olarak gösterilmesi, toplumsal cinsiyet unsurlarını barındırması ve Azerbaycan sinemasına ilişkin sınırlı olan alanyazına katkı sunması nedenleri ile çalışma önemli görülmektedir.

3.Bulgular

3.1.Filmin Künyesi

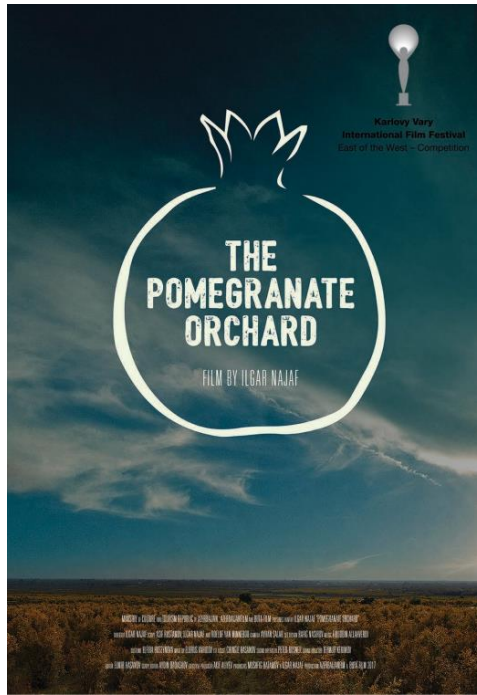
Tablo 1. Nar Bahçesi Filminin Künyesi

Filmin Adı	Nar Bağı – Nar Bahçesi
Yönetmen	Ilgar Najaf
Senaryo	Asif Rustamov, Ilgar Najaf, Roelof-Jan Minneboo
Yapımcı	Mushfug Hatamov, Ilgar Najaf
Görüntü Yönetmeni	Ayhan Salar
Vizyon Tarihi	2017
Süre	89 dk.

Oyuncular	Ilaha Hasanova, Semimi Farhad, Gurban Ismayilov, Hesen Aghayev
-----------	--

3.2.Filmin Öyküsü

"Nar Bahçesi" filmi, Azerbaycan sinemasının önemli yapıtları arasındadır. Ilgar Najaf'ın yönetmenliğini üstlendiği film 2017 yılında gösterime girmiştir. Anton Çehov'un "Vişne Bahçesi" isimli eserinin serbest bir uyarlaması olan film, ilk gösterimini 52. Karlovy Vary Film Festivali'nde yapmış ve uluslararası film festivallerinden ödüller almıştır. Yabancı dilde en iyi film dalında Oscar adayı olan "Nar Bahçesi" filmi, 7. Uluslararası Malatya Film Festivali'nde En İyi Uluslararası Uzun Metraj Film Ödülünü kazanmıştır. Kültürel ve sosyal temaları ele alan eser, Azerbaycan'ın kırsal bölgesinde geçen bir hikâyeyi anlatmaktadır. Azerbaycan sinemasının uluslararası alanda tanınmasına katkı sağlayan "Nar Bahçesi", Azerbaycan'ın yerel kültürünü ve toplumsal yapısını anlamak isteyen bireyler için öne çıkan bir referans kaynağıdır. Yönetmen Ilgar Najaf, mekânları güçlü bir sinematografik yapıda kurgulayarak izleyiciye zengin bir atmosfer sunmaktadır. Filmde yerel kültürün zenginlikleri, doğal güzellikler ve toplumsal dinamikler yansıtılmaktadır. Film odak noktasına, 12 yıl sonra ülkesine ve ailesine dönen bir adamın, yıllardır haber alamadığı ailesi ile yeniden bağ kurma çabasını ve ardından yeniden terk ediş sürecini ele almaktadır.



Resim 1. Nar Bahçesi Film Afışı

3.3.Nar Bahçesi: Kadının Yaşamındaki Konumlandırılması

Nar Bahçesi filmi, Sara karakteri aracılığı ile kocası tarafından terk edilen bir kadının yaşamına odaklanarak geleneksel cinsiyet rollerini ve eril perspektifi sorgulayıcı tematik bir odak sunmaktadır. Sara, eşi Kabil tarafından terk edildikten sonra aile bağlarını koruma ve geleneksel aile normlarına uygun bir yaşam sürme amacındadır. Sara karakteri, film boyunca geleneksel kadın rollerini üstlenerek çocuk bakımı, ev işleri ve kayınbabasının nar bahçesinde çalışma gibi rollerde görülmektedir. Bu tutumları anaakım sinemanın yaygın olarak benimsediği normları yansıtmaktadır. Film kadın-erkek ilişkileri ve toplumsal normlar bağlamında cinsiyetçi beklentileri de ele alarak geleneksel normların sorgulanmasını sağlamaktadır.



Görsel 1. Sara'nın Çocuğuna Karşı İlgisi

Filmin açılış sahnesinde Sara çocuğunu göz doktoruna götürür (Görsel 1). Sara bu noktada çocuğuna bakan ve onunla ilgilenen durumda konumlandırılır. Anne ve çocuk bakan kişi olarak konumlandırılan Sara'nın genel aktivitesi, yanında kaldığı kayınbabasına nar bahçesinde yardım etmek ve ev işlerini yapmaktır. Gösterilen, Sara'nın bir kadın olarak gerçek sorumluluklarının bundan ibaret olduğu algısını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda filmde kadınların genel geçer toplumsal kabullenişler ile doğrusal biçimde sosyal hayattaki konumlarının yansımaları görülmektedir. Sara'nın çocuğuna karşı olan ilgisi filmin sonuna kadar devam etmekte ve sıkça vurgulanmaktadır.

Sara her ne kadar çocuğunu doktora götürerek onunla ilgilense de filmin ilk sahnelerinden itibaren Sara'nın sessiz ve içine kapanık olduğu görülür. Çatıdan düşen oğlunu göz doktoruna getirdiği sahnede Sara'nın, doktorun kendisine yönelik eleştirisi ve görüşlerine karşı aldığı pasif tavır, karakterin içsel sıkıntılarını izleyiciye aktarmaktadır. Sara fazla konuşmayıp umutsuz bir duruş sergileyerek kendisine yöneltilen eleştirilere karşı sessiz bir direniş göstermektedir. Bu duruş film boyunca Sara'nın duygusal dünyasını ve toplumsal normlara karşı duruşunu yansıtmaktadır.



Görsel 2. Ev İşlerinin Sorumlusu Olarak Sunulan Sara'nın Hayatı

İlerleyen süreçte benzer biçimde ev işlerinin sorumlusu olarak çamaşırları asan Sara'nın toplumsal cinsiyet olgusunu yansıttığı görülmektedir (Görsel 2). Sara yıkadığı ve astığı çamaşırlar ile temizlik işini bir başına üstlenerek geleneksel toplum yapısına uygun davranmaktadır. Sara'nın çamaşırları astığı esnada kayınbabası hemen arkasında komşusu ile nar alışverişine dair görüşme yapar ve konuyu karara bağlayarak Sara'nın karşısında oyun oynayan torununun yanına gelir. Torununun gözünde doktorun verdiği bandajı gören kayınbaba, ilgisiz biçimde gözündekinin ne olduğunu sorar. Bu durumda Sara çamaşırları asıp oğlu Celal oyun oynarken kayınbabası ise yaşamlarına dair konularda karar verici konumda ve torununa karşı ise yüzeysel ilgi gösterir durumdadır. İlgili sahne itibarıyla karakterler genel geçer kabul görmüş toplumsal normlara göre hareket etmekte ve kadının hayattaki konumlandırılışı izleyiciye bu doğrultuda aktarılmaktadır.



Görsel 3. İkinci Kez Terk Edilen Sara'nın Durumu

Filmin kapanış sahnesinde doktor tarafından gösterilen harfleri görmekte zorlanan Celal'in renklerde de zorluk yaşadığı görülmektedir (Görsel 3). Doktor Celal'in kırmızı rengi göremediğini fark eder. Celal kırmızı rengi kimi zaman siyah kimi zaman ise gri olarak görür. Bu durum Sara'nın kocasının eve döndükten sonra ikinci kez kendisini ve çocuğu Celal'i terk edip Rusya'ya gitmesinden hemen sonra yaşanır. Dolayısıyla bu sahnede çocuğun canlı kırmızı renkleri siyah olarak görmesi ile Sara'nın kocası tarafından ikinci kez terkedilmesi arasında metaforik bir ilişki kurulur. Sara az konuşan ve hayatta izole olmuş biri durumundadır. Bir erkeğin onu terk edişi kırmızı narların siyaha dönmesi metaforu üzerinden hayatının da karardığı, kötüye gittiği ve rengini kaybettiği anlamını taşır. Bu bağlamda kadının yaşamdaki konumu önceki sahneler ile benzer biçimde toplumsal cinsiyet normlarına uygun aktarılmaktadır.

Tablo 2. Kadının Yaşamdaki Konumlandırılması

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 1	İnsan	Sara'nın çocuğuna karşı ilgisi	Kadının yaşamdaki konumu
Görsel 2	Eylem	Ev işlerinin sorumlusu olarak sunulan Sara'nın hayatı	Kadının yaşamdaki konumu
Görsel 3	İnsan	İkinci kez terk edilen Sara'nın durumu	Kadının yaşamdaki konumu

Sara yaşamdaki konumu bağlamında duruşu ve davranışları itibarıyla falüsmerkezçiliğe karşı boyun eğerek, kendi fedakârlığını göstermektedir. Özünde bu fedakârlık farklı bir seçenek veya çıkış yolu yokmuş gibi sunulmakta; Rusya'ya giden Kabil'in başka bir kadınla evlenmesi ve Sara'nın eşini kaybetmesi Sara'yı umutsuzluğa sürüklemektedir. Sara eşinin onu terk etmesinin ardından uzun yıllar geçmesine rağmen kendi özgürlüğü ve bağımsızlığı için mücadele vermemekle birlikte ailesi ve çocuğu için yaşamayı hedeflediği görülmektedir. Sessiz ve içe kapanık olan Sara, ailesini terk eden ve yıllar sonra geri dönen eşine karşı ılımlı yaklaşmakta ve onu yeniden eşi olarak kabul etmektedir. Film böylece anaakım anlatı sinemasının özellikleri ile paralel biçimde geleneksel aile bağları öğelerini benimseyerek geleneksel kültürde erkeğin davranış biçimlerindeki özgürlüğünü, kadının ise aile bağlarına sadık kalmasının sonuçlarını aktarmaktadır. Filmin son sahnesinde (Görsel 3) kendi kararlarını verme konusunda kararsız kalan Sara, kocasının kendisini aldatmasından ve ikinci kez onu terk etmesinden sonra toplumsal beklentiler ve kadınların erkeklerle ilişkilerindeki rolleriyle ilintili olarak yeniden eski yaşamına geri dönmektedir. Bu bağlamda filmin, alternatif sinema diline uzak ve eril normları destekleyen bir yapıda inşa edildiği söylenebilir. Bu noktada Sara ve diğer erkek karakterlerin oluşturduğu karşıtlık, geleneksel toplumların kadın-erkek rollerine dair açık bir tasvirini sunmakta ve toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmektedir.

3.4.Nar Bahçesi: Eril Cinsiyet Normları

"Nar Bahçesi" filminde eril cinsiyet normlarının çözülmesi iki sahne örneği ile gerçekleştirilebilmektedir. Film izleyiciye erkek karakterlerin baskın olduğu bir dünya sunmaktadır. Erkek karakterler, toplumsal cinsiyet bağlamında değerlendirildiğinde, hegemonik erkeklik kavramı ile ilişkili okuma yapmak mümkündür. Özellikle Kabil ve babası Şamil karakterleri, film boyunca güç, iktidar ve patriyarkanın tüm olumsuz bileşenlerini kendilerinde barındıran eril bireyler olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda film, erkek egemen dünyanın yarattığı ve kadına yüklediği sorunlu rollerin neredeyse tamamını içinde barındıran çok yönlü bir anlatı dili taşımaktadır.



Görsel 4. Yemek Masasında Hizmet Edilen Kabil ve Babası Şamil

Eril cinsiyet bağlamında değerlendirildiğinde yemek masasının başında oturan Kabil ve babası Şamil, erkek karakterlerin egemen olduğu bir yapıyı tasvir etmektedir (Görsel 4). Kendi aralarında konuşan Kabil ve babası, Sara'nın onlara hizmet etmesini beklemektedir. Kabil ve babası Şamil yemek esnasındaki duruş ve davranışları ile güç ve iktidar gibi eril özelliklere sahip biçimde davranmaktadır. Bu sahne boyunca her iki erkek karakter de söylemleri ile bu duruşlarını desteklemektedir. Şamil, Sara'ya "getir, getir koy" diyerek kendilerine yönelik hizmet konusunda yönlendirme yaparken, Kabil ise kendi tuttuğu balığı yemenin çok güzel olduğunu ifade ederek kendisine yönelik övgü dolu sözler kullanmaktadır. Sara ise tüm bunlar olurken sofrada bulunan yemekleri erkeklere paylaştırmaktadır.



Görsel 5. Kabil ve Şamil'in Kamusal Alandaki Alışverişi

Erkek egemenliğinin bir uzantısı olarak kamusal ve sosyal alanda gösterilen baba ve oğul, Nar bahçesinin alım satım işlemi için kamu kurumuna gider. Nar bahçesi ile ilgili bu işlemde iki erkek karar verici konumdadır (Görsel 5). Kadına söz hakkı verilmeyişi ve bu önemli alışverişte yalnızca dört erkeğin bulunması eril cinsiyet konumlandırmasının bir başka göstergesidir. Toplumsal cinsiyet dinamikleri ve güç ilişkilerinin kamusal alandaki yansıması filmde kendisini bu sahne üzerinden de göstermektedir. Babası Şamil'e nar bahçesini sattıran Kabil, babasının ona karşı olan güvenini boşa çıkartarak kendisine emanet edilen bu parayla birlikte kaçma kararı alır. Kabil Rusya'daki ikinci eşinden olan rehin alınan kızını kurtarmak için bir kez daha ailesini terk eder ve Rusya'ya gider. Kendi isteğiyle bir başka ülkeye giden ve orada başka bir kadın ile evlenme hakkını da kendinde bulan Kabil'in kararı bir kez daha erkek olarak kendi kaderini belirleme özgürlüğünü simgelemektedir. Bu bağlamda erkek, toplumda daha fazla özgürlüğe ve güce sahip biçimde eril anlayışa göre konumlandırılmaktadır.

Tablo 3. Eril Cinsiyet Normları

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 4	Eylem	Yemek masasında hizmet edilen Kabil ve babası Şamil	Eril cinsiyet normları
Görsel 5	Eylem	Kabil ve Şamil'in kamusal alandaki alışverişi	Eril cinsiyet normları

Filmdeki erkek karakterlerin egemenliği, Kabil'in babası Şamil üzerinden nesilden nesile geçen bir güç yapısına da işaret etmektedir. Şamil karakteri, aile içinde liderlik rolünü üstlenirken, Kabil ise bu güç dinamiklerini devralan bir karakter olarak görülür. Ayrıca Sara'nın karar anlarında oğlu Celal'den onay alma isteği ve onu ikna etme çabaları da bu döngünün bir parçası olarak değerlendirilebilir. Sara'nın tüm hayatının oğlu Celal'in etrafında şekillenmesi bu döngüye işaret etmektedir. Bu durum, eril özelliklerin kuşaktan kuşağa aktarılan bir miras olduğuna ve erkeklerin hakim cinsiyet olarak konumlandırıldığına işaret etmektedir. Ayrıca diyaloglar bağlamında da erkek karakterlerin lehine bir anlatı yapısı kurulduğunu ifade etmek mümkündür. Film boyunca erkek karakterler, Sara karakterinin aksine daha fazla diyaloga sahiptir. Sara sessizliğiyle içindeki çığılı duyurmaya çalışmaktadır. Bu noktada kadınların üzerindeki toplumsal ve erkek egemen baskı sessizlik metaforu ile kendine yer bulmaktadır. Sara sınırlı sürelerle diyaloga girdiği zamanlar dahi belirli kalıp düşünceler ile kendini ifade etmektedir.

3.5.Nar Bahçesi: Kadının Cinsel Konumlandırması

Nar bahçesi filminde Sara kocası Kabil için arzulanan nesne olarak konumlandırılmıştır. Sara'nın cinsel cazibesi ve güzelliği, Kabil'in eksikliği olarak sunulur ve erkek arzusunu tatmin etmek için sahnelenir. Kabil'in bakış açısından izlenen olaylar, toplumsal cinsiyet normlarının etkilerini ve erkek egemen bir perspektifin nasıl inşa edildiğini göstermektedir. Filmde Sara'nın bastırılmış duyguları ve Kabil'in istekleri doğrultusunda ilerleyen cinsel farklılığa dayalı bir anlatı bulunmaktadır.



Görsel 6. Sara'nın Bastırılan Cinsel Duyguları

Filmde Sara'nın iç çatışmaları, geçmişinden gelen kırılanlıkları ile yüzleşirken yaşadığı duygusal iniş çıkışlar ve yalnız kalma hissi ile başa çıkma çabaları ortaya konmaktadır. Sara'nın Kabil'in eve dönüşünden sonraki ilk dönemler hissettiği kırıklık, zamanla Kabil'e karşı sevgiye dönüşür ve Sara hasta olan Kabil'e tedavi uygularken tenine temas eder (Görsel 6). Bu esnada Sara Kabil'e karşı cinsel dürtü duyar ancak Sara bu güçlü arzusunu bastırır ve iç dünyasında yaşanan bu durumu Kabil'e hissettirmez. Sara'nın tutumu, erkek egemenliğinin ve kadınların ikincil konumunun vurgulanması anlamını taşır. Sara'nın cinsel duygu ve dürtülerini bastırması ile gerçekleşen hadım edilme eylemi, onun cinsel kimliğinin zorla şekillendirilmesi ve bu eylemin arkasında yatan cinsel farklılığa maruz kalması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu durum kadın karakterin erkek egemenliği ile kontrol altına alınmasıyla ilgili toplumsal cinsiyet normlarının bir yansımasıdır.



Görsel 7. Sara'nın Bedeninin Skopofil Haz Olarak Sunulması

Sara ve Kabil'in çatı arasında buluşması sahnesinde ise Sara'nın cinsel isteklerini ifade edemeyişinin tam aksine Kabil'in cinsel isteği karşılık bulur. Aile sofrasında yemekten sonra Kabil ve Sara'nın çatıya çıktığı görülür. Bu sahne eril bakış kavramının sinema aracılığıyla gerçekleştiği görüşünü desteklemektedir. İlgili sahnede Laura Mulvey'in ortaya koyduğu bakış türleri karşılık bulmaktadır. Bakış sinema filmlerinde üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki kameranın bakışı, ikincisi sinema izleyicisinin bakışı, üçüncüsü ise oyuncuların birbirine bakışıdır. Filmde gerek kameranın konumu ile oluşan bakış, gerek ise filmdeki oyuncuların birbirine bakışı eril hazzın ifşasına uygun şekilde kullanılmaktadır. Erkek bakış açısıyla sunulan kadın bedeni (Görsel 7), Kabil'in gözünden izlenen olaylar, seyirciye olayları bir erkeğin bakış açısından izlemeyi dayatmaktadır. Sara ve Kabil'in seviştiği sahnede cinsellik ve kadın bedeni yakın çekimler ile vurgulanarak erkek egemen bir bakış açısı sunulmaktadır. Dolayısıyla bu sahnelerde anlatının eril bakış ile inşa edildiği ve eril bakışı da hazza çevirerek izleyiciyi dikizci bir konuma yerleştiği söylenebilir. Bu durumda filmde skopofili deneyimi, oyuncular üzerinden değil sinema izleyicisi üzerinden gerçekleşmektedir. Filmdeki sevişme sahnesi aracılığıyla (Görsel 7) izleyici dolaylı bir skopofilik deneyimi yaşamakta, özellikle erkek izleyiciler açısından Sara'nın bedeni ve cinsel deneyimi dürtüsel bir sunum aracına dönüşmektedir. Bunun sonucunda Sara'nın bedeninin cinsel bir nesne olarak sunumu da skopofilik bir dürtünün sinematografik sonucudur.



Görsel 8. Kabil'in Mutfakta Sara'ya Yakınlaşması

Kabil ile Sara'nın mutfak sahnesinde Kabil'in Sara'yı mutfakta yalnız görmesi ve ona yakınlaşmaya çalışması kadın bedenini erotize etme üzerine kurulu panoptik bir bakış açısını göstermektedir (Görsel 8). Bu durum Kabil'in bakışı gibi görünse de esasen kamera açıları ve yönetmenin tercihleri nedeniyle panoptik bir bakışa dönüşmektedir. Kameranın konumu ve Sara'nın duruşu itibarıyla gözetlemeci bir bakış ortaya çıkmaktadır. Açıkta olmayan ve belli bir süre gizli bir halde devam eden bu gözetim ile Sara'nın bedeni arzulan bir nesneye dönüşmektedir. Temelinde ise bir kadının aklı, duygu velveya düşüncelerinin yerine cinsel yönü ile metalaşan bedeni aracılığıyla konumlandırılması söz konusudur.



Görsel 9. Kabil'in Mutfakta Sara'ya Karşı Cinsel Yönelimi

Sahnenin devamında Sara'dan çay isteyen ve onun bakış açısında olmayan Kabil yavaşça Sara'ya yaklaşarak boynuna yönelmektedir (Görsel 9). Kabil'in cinsel yönden uyarıldığı bu sahnede öpme eylemi gerçekleşmek üzereyken arkadan babası Şamil'in öksürük sesinin gelmesi ile birlikte eylem yarıda kalır. Sara, Kabil'in cesur hareketlerine karşın ürkekçeğin bir yapıda tasvir edilirken cinsel duygu ve dürtülerini yaşamak anlamında pasif bir yere konumlandırılmaktadır. Kabil ise duygularını açıkça ifade eden, cinsel duygu ve dürtüleri ile rahatça hareket edebilen aktif bir konuma sahiptir. Sara'nın bedeni Kabil'in eril arzuları ve kameranın açısı nedeniyle cinsel anlamda bir nesneye dönüşmektedir.

Tablo 4. Kadının Cinsel Konumlandırması

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 6	Eylem	Saranın bastırılan duyguları	Kadının Cinsel Konumlandırması
Görsel 7	Eylem	Sara'nın bedeninin skopofil haz olarak sunulması	Kadının Cinsel Konumlandırması
Görsel 8	Eylem	Kabil'in mutfakta Sara'ya yaklaşması	Kadının Cinsel Konumlandırması
Görsel 9	Eylem	Kabil'in mutfakta Sara'ya karşı cinsel yönelimi	Kadının Cinsel Konumlandırması - Eril arzuların simgesi

Filmin tüm bunlarla birlikte başkalarını röntgenleme ve dikizleme dürtüsü üzerine kurulu bir parafili olan voyoristik bakışı doğrudan kendine esas alan ve merkeze koyan bir yapıda olmadığını da söylemek gerekmektedir. Filmde dikizleme amaçlı kullanılan dürbün, kamera veya bakış gözlemek mümkün olmamasına karşın voyorizmin salt cinsel amaçlı bakışlardan ibaret bir kavram olmadığını da söylemek gerekmektedir. Minor (2013: 22) batı kültürü içerisinde bakışı gerçekleştiren kişinin, bakılan beden üzerinde iktidar sahibi olduğunu iddia etmektedir. Bu bağlamda toplumsal açıdan kadın kimliğinin ataeril tarafından izlenmesi, kontrol edilmesi ve bunun sonucunda kadının pasif konuma doğru itilmesi de voyoristik bir yaklaşımın sonucudur. Kadın izlenen, gözlemlenen ve böylelikle kontrol edilen dolayısıyla erkeğin arzularına göre hareket eden konumundadır. Bu noktada erkeğin ideolojik dikizlemeciliği gerek Sara'nın eylemlerinde gerekse Kabil'in davranışlarında görülebilmektedir. Bu bedensel olmayan voyoristik kontrolün film aracılığıyla kadın izleyici üzerinde özdeşleşme etkisi yarattığını ve olağan hal aldığını iddia etmek de mümkün görünmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Gösterebilim yöntemi kullanılarak Feminist Film Eleştirisi ve Laura Mulvey'in Görsel Haz ve Anlatı Sineması kavramları bağlamında incelenen "Nar Bahçesi" filmi, anaakım anlatı sinemasının belirgin öğelerini yansıtmaktadır. Kadının Yaşamındaki Konumlandırılması, Eril cinsiyet normları ve Kadının Cinsel Konumlandırılması temaları dahilinde yapılan analizler sonucunda film anlatısının genel geçer toplumsal cinsiyet normları dahilinde inşa edildiği görülmektedir. Temalar dahilinde değerlendirmek gerekirse "Kadının Yaşamındaki Konumlandırılması" bağlamında, filmde geleneksel Hollywood sinemasında gözlemlenen eğilimlerin tekrarı mevcuttur. Bu eğilimler arasında kadın karakterlerin genellikle ev ortamında bulunması, aile düzeninde baskın erkek egemenliğine karşı kadınların pasif eylemlerle tanımlanması ve özgürlüğünün kısıtlanması unsurları yer almaktadır. Filmde kadın karakter Sara'nın, erkek egemenliğine karşı herhangi bir başkaldırı veya aktif duruş sergilemediği gözlemlenmektedir. Bu durum, kadının genellikle pasif ve ikincil bir konumda yer alması durumunu yansıtmaktadır. Bu bağlamda Feminist Film Eleştirisi ve Mulvey'in kavramları ekseninde yapılan analiz, "Nar Bahçesi" filminin geleneksel Hollywood filmlerinin karakteristik özelliklerini bünyesinde barındırdığını ortaya koymaktadır.

"Eril cinsiyet normları" teması altında yapılan analizde ise eril cinsiyetin yaşamın farklı alanlarındaki yansımasının otorite, güç ilişkileri ve özgürlük temaları ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Eril özelliklerin kuşaktan kuşağa aktarılan bir miras olduğu ve erkeklerin egemen cinsiyet olarak konumlandırıldığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra açık iletişimi tercih etmeyen kadın karakterin duygularını ifade ediş biçimi Feminist kuramcı Kaja Silverman'ın (1988) yaklaşımıyla ilişkilendirilebilmektedir. Silverman, film tasarımında erkeklerin dominant bireylere dönüşmesinde ses ve diyalog tasarımına dikkat çekmektedir. Filmlerde kadınlar ağlayan, korkan, çığlık atan ve bunun sonucunda sınırlı diyaloglarla yer edinen ötekileştirilmiş öznelerdir (Aktaran Smelik, 2008: 15-19). Bu bağlamda kadın karakterin terk edildikten sonraki ağlayışı ve ona eşlik eden derin sessizliği, kadına dair olanı korku, endişe, çaresizlik ve edilgenlik ile anlatmaya işaret etmektedir. Bu yönleri ile film, eril cinsiyet normlarının oluşturduğu sorunları ve kadın karakterin pasif konumunu sorgulamaya yönelik itici bir güce sahip olduğu gibi, aynı zamanda erkek karakterlerin de özgürlük ve güç bağlamında şekillendiğini göstererek geniş bir toplumsal cinsiyet eşitsizliğini ortaya koymaktadır.

"Kadının Cinsel Konumlandırılması" teması altında yapılan analizde, kadın karakterin bastırılmış cinsel arzusu ve erkek bakışı olarak kadın bedeninin nesneleştirildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra kadın karakterin cinsel dürtü ve duyguları ile cinsellikle ilgili yaşadığı deneyimler içsel çatışmalar olarak izleyiciye sunulmuştur. Cinsellikle ilgili bu sahneler eril bakış ile inşa edilip bir haz unsuruna çevrilerek izleyici dikizci bir konuma yerleştirilmektedir. Bu sahneler aracılığıyla izleyici dolaylı bir skopofilik deneyim yaşamakta, kadın bedeni ve cinsel deneyimi dürtüsel bir sunum aracına

dönüşmektedir. Bu bağlamda kadının cinsel obje konumunda sunumu da skopofilik bir dürtünün sinematografik yansıması olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak "Nar Bahçesi" filmi geleneksel toplumların kadın-erkek rollerine dair güçlü tasvirler içermekte ve bu tasvirleri belirgin biçimde izleyiciye aktararak feminist film eleştirisi ve Laura Mulvey'in ortaya koyduğu görüşler ile paralel özellikler barındırmaktadır. Azerbaycan sinemasında kadın temsili bu film özelinde değerlendirildiğinde ise Azerbaycanlı kadınların yaşamda pasif ve etkin olmayan konumda olduğunu söylemek mümkündür. Toplumsal cinsiyet bağlamında kendi kaderini tayin edemeyen, duygularını açıkça ifade edemeyen, cinsel dürtülerini özgürce yaşayamayan ve baskılanan bir kadın temsili söz konusudur. Bu noktada kadın karakterin özgürbağımsız bir yapıda sunulmaması; kadınların hayatta daha aktif ve güçlü bir rol üstlenmesi fikrini sorgulayıcı bir yönelime neden olabileceği gibi diğer yandan da mevcut geleneksel cinsiyet rollerinin pekişmesine katkıda bulunabilir.

Kaynakça

- Aslan, M. (2019). Sinemada Kadın: Başka Dilde Aşk Filmi Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 12(1), 199-215.
- Belingheri, P., Chiarello, F., Fronzetti Colladon, A., & Rovelli, P. (2021). Twenty years of gender equality research: A scoping review based on a new semantic indicator. *PLoS ONE*, 16(9), Article e0256474. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256474>
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Chernin P., Gigliotti D., Melfi T., Topping J. & Williams P. (Yapımcı), Melfi T. (Yönetmen). (2017). *Hidden Figures (Gizli Sayılar)* [Sinema Filmi]. Amerika Birleşik Devletleri: Fox 2000 Pictures, Chernin Entertainment, Levantine Films, TSG Entertainment
- Crenshaw, K. (1989). The Concept of Intersectionality in Feminist Theory. *Philosophy Compass*, 9(4), 304-314.
- Crenshaw, K. (1991). Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241-1299.
- Donovan, J. (1997). *Feminist Teori*. (A. Bora, M. A. Gevrek, F. Sayılan, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Fisk, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (s.62). Ankara: Ark Yayıncılık.
- Freud, S. (1924). The Dissolution of the Oedipus Complex. *Standard Edition*, 19, 173-179.
- Fuke, O. (2023). *The Films of Laura Mulvey and Peter Wollen*. <http://digital.casalini.it/9781839025273>. Bloomsbury Publishing.
- Gill, J., & Baker, C. (2021). The power of mass media and feminism in the evolution of nursing's image: A critical review of the literature and implications for nursing practice. *Journal of Medical Humanities*, 42(3), 371–386.
- Hartley, J. (2005). *Communication, Cultural And Media Studies – The Key Concepts*. Londra Ve New York: Routledge.
- Hatamov, M. (Yapımcı), Najaf, İ. (Yönetmen). (2017). *Nar Bağı* [Sinema Filmi]. Azerbaycan: AzerbaycanFilm.
- Hayward, S. (2000). *Cinema Studies: The Key Concepts*. Londra ve New York: Routledge.
- Hooks, B. (1992). *Black Looks: Race and Representation*. South End Press.
- Kabadayı, L. (2018). *Film Eleştirisi Kuramsal Çerçeve ve Sinemamızda Örnek Çözümlemeler*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Knight, D. (1995). Women, Subjectivity, and the Rhetoric of Anti-Humanism in Feminist Film Theory. *New Literary History*.
- Leahy, S., & Hayward, S. (2000). The Tainted Women: Simone Signoret, Site of Pathology or Agent of Retribution? In U. Siehlohr (Ed.), *Heroines Without Heroes: Reconstructing Female and National Identities in European Cinema* (ss. 77-90). Cassell.
- Lotman, Y. M. (2012). *Sinema Göstergebilimi*. Ankara: Nirengi Kitap.
- McCabe, J. (2004). *Feminist Film Studies: Writing the Woman into Cinema*. London and New York: Wallflower.
- Minor, V. H. (2013). *Sanat Tarihinin Tarihi*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Mitchell, J. (1974). *Psychoanalysis and Feminism: Freud, Reich, Laing, and Women*. New York: Pantheon Books.

- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6-18.
- Mulvey, L. (1997). Görsel Haz ve Anlatı Sineması. 25. *Kare*, Sayı 21, 38-46.
- Nelmes, J. (1998). Sinemada Cinsiyet ve Cinselliğin Sunumu. *Sinemasal*. (E. Yılmaz, Çev.). Kış 98, Sayı 2, 71-94.
- Özarlan, Z. (2013). *Sinema Kuramları -2 Beyaz Perdeyi Aydınlatan Kuramcılar*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Özden, Z. (2020). *Film Eleştirisi Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi*. Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Özkantar, Ö. (2022). Eril Bakışın Gölgesinde David Lynch Sineması ve Kadın: Göstergibilimsel ve Psikanalitik Bir Yaklaşım. Efe Akademi Yayınları.
- Öztürk, B., & Akbulut, Ö. (2022). Laura Mulvey'in Eril Bakış Perspektifinden Susuz Yaz Filminde Kadının Nesneleştirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 1046-1067.
- Parsa, A. F., & Akçora, E. (2017). Popüler Feminizm Ve Film: Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Feminist İdeolojinin İmgesel Sunumu. In A. Göztaş (Ed.), *İletişimde Serbest Yazılar* (ss. 15-40). Konya: Liyeratürk Yayınları.
- Rıfat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Rosenthal, B. (1979). [Review of the book *Semiotic and Significs: The Correspondence between Charles S. Peirce and Lady Victoria Welby*]. *Journal of the History of Philosophy*, 17(4), 487. <https://doi.org/10.1353/hph.2008.0030>.
- Silverman, K. (1988). *The Acoustic Mirror: The Female Voice in Psychoanalysis and Cinema*. Bloomington: Indiana University Press.
- Smelik, A. (2008). *Feminist Sinema ve Film Teorisi ve Ayna Çattadı*. (D. Koç, Çev.). İstanbul: Agora Yayınları.
- Stacey, J. (1994). *Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*. London: Routledge.
- Stam, R. (2014). *Sinema Teorisine Giriş*. (Çev. S. Salman, Çiğdem Asatekin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Stone, A. (2005). *Feminist Film Theory: A Reader*. Edinburgh University Press.
- Stone, A. (2005). Towards a Genealogical Feminism: A Reading of Judith Butler's Political Thought. *Contemporary Political Theory*, 4, 4-24.
- Süllü, N. (1988). *Sinemada Feminist Eleştiri*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Timisi, N. (2011). Sinemaya Feminist Müdahale: Laure Mulvey'de Psikanalitik Seyir-Ciden Teknolojik Seyirciye. In M. İri (Ed.), *Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar* (ss. 157-182). Derin Yayınları.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wrenn, H. (2010). The Woman in Modernism. *ELF Vol.2*, 2010.
- Yıldırım, E. (2018). Toplumsal Yapının Aynası Olarak Sinema: Söylem Ve Eleştirel Söylem Analiz Yöntemlerine Göre Ayla Filminin Çözümlemesi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi)*, 3(1), 234-243.
- Yüksel, H. N. (2023). Güzel Sanatlarda Eril Hegemonik Bakış ve Karşı Duruş. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 6(1), 140-156.

Extended Abstract

Aim and Scope

Feminist film criticism is an approach used to analyze the representation and position of women in cinema. Films have features that emphasize and reinforce gender roles. This study focuses on the film "Pomegranate Orchard," one of the prominent works of Azerbaijani cinema. The film was selected using the purposive sampling method because it contains strong elements of female representation in Azerbaijani cinema. The study examines gender representation in Azerbaijani cinema within the themes of Women's Positioning in Life, Masculine Gender Norms, and the Sexual Positioning of Women in the movie "Pomegranate Garden." In the analysis, gender dynamics and cultural representations of women and men in the film are analyzed in the context of feminist film criticism and Laura Mulvey's concepts of visual pleasure and narrative cinema. As a result of the analysis using semiotics, it is concluded that the

director positions the female character in the film as a passive object and shows her as a servant at home, as a worker in the pomegranate garden, and only as a means of childbearing and childrearing within the family. In the social plane where the family structure is dominant, the female character is represented only concerning men, and her identity is ignored. In the context of gender, there is a representation of a woman who cannot determine her destiny, cannot express her emotions openly, cannot freely experience her sexual impulses, and is oppressed.

Method

This study addresses Igar Najaf's direction of a free adaptation of Anton Chekhov's "The Cherry Orchard," titled "Pomegranate Orchard (2017)," from a feminist film criticism perspective. The film was selected using purposive sampling due to its strong elements concerning the representation of women in Azerbaijani cinema. Purposive sampling is a method where the researcher includes units in the sample based on their previous knowledge, experience, and observations, making subjective evaluations that align with the study's objectives (Ural and Kılıç, 2011: 45). This study aims to examine "Pomegranate Orchard" under the themes of Women's Positioning in Life, Masculine Gender Norms, and Women's Sexual Positioning. The analysis involves the societal gender dynamics and cultural representations of men and women within the film; all are analyzed in the context of feminist film criticism and Laura Mulvey's concepts of visual pleasure and narrative cinema. The study is anticipated to contribute to the literature on the representation of women in Azerbaijani cinema, specifically through the lens of "Pomegranate Orchard."

Finding

When evaluated within the context of themes, under the "Positioning of Women in Life," the film exhibits a repetition of trends commonly observed in traditional Hollywood cinema. These trends include female characters primarily in domestic settings, the characterization of women within family dynamics through passive actions against dominant male authority and restricting their freedom. It is observed in the film that the female character Sara does not display any rebellion or active stance against male dominance, reflecting the typical portrayal of women in a passive and secondary position. In this context, analysis conducted within the framework of Feminist Film Criticism and Mulvey's concepts reveals that "Pomegranate Orchard" embodies the characteristic features of traditional Hollywood films. In the analysis conducted under the theme of "Masculine Gender Norms," it is determined that the reflection of masculine gender in various aspects of life is associated with themes of authority, power dynamics, and freedom. It is found that masculine traits are inherited from generation to generation, with men positioned as the dominant gender. Furthermore, the way the female character chooses not to communicate openly about her emotions can be associated with the approach of feminist theorist Kaja Silverman (1988). Silverman emphasizes the role of sound and dialogue design in transforming men into dominant individuals in film design. In films, women are portrayed as marginalized subjects who cry, fear, scream, and, consequently, have limited dialogues (Cited in Smelik, 2008: 15-19). In this context, the crying of the female character after being abandoned and the profound silence accompanying it signify fear, anxiety, helplessness, and passivity concerning women. In these aspects, the film not only questions the problems created by masculine gender norms and the passive position of the female character but also demonstrates that male characters are shaped within the contexts of freedom and power, revealing a broader societal gender inequality. Under the theme of "Sexual Positioning of Women," the analysis reveals the objectification of the female body as suppressed sexual desire and the objectification of the female body through the male gaze. Additionally, the female character's sexual urges and experiences are presented to the audience as internal conflicts. These scenes related to sexuality are constructed with a masculine gaze, turning them into elements of pleasure for the viewer. Through these scenes, the audience experiences an indirect scopophilia experience, with the female body and sexual experience becoming an instinctual presentation tool. In this context, the presentation of the woman as a sexual object is also evaluated as a cinematographic reflection of a scopophilia impulse.

Conclusion

Using the semiotic method, the film "Pomegranate Orchard" is analyzed within the context of Feminist Film Criticism and Laura Mulvey's concept of Visual Pleasure and Narrative Cinema. It is observed that the film reflects prominent elements of mainstream narrative cinema. Through analyses concerning the positioning of women in society, masculine gender norms, and the sexual positioning of women, it is evident that the film's narrative is constructed within the confines of prevailing societal gender norms. In conclusion, "Pomegranate Orchard" contains strong depictions of traditional gender roles within societies and effectively conveys these depictions to the audience, aligning with both feminist film criticism and the views presented by Laura Mulvey. When evaluating the representation of women in Azerbaijani cinema, particularly through this film, it is possible to assert that Azerbaijani women are portrayed in passive and non-active roles in life. Within the context of gender, the portrayal of women as unable to determine their fate, unable to express their emotions openly, unable to freely experience their sexual desires, and being suppressed is evident. The presentation of the female character in a non-free/independent manner may lead to questioning the idea of women assuming a more

active and powerful role in life. On the other hand, it may contribute to the reinforcement of existing traditional gender roles.

Okul Öncesi Öğretmenlerinin Bakış Açısından İstenmeyen Öğrenci Davranışları, Nedenleri ve Etkileri

Undesirable Student Behaviors, Causes and Effects from Preschool Teachers' Perspective

Melih Burak Özdemir¹

Öz

Bu çalışmada, okul öncesi öğretmenlerinin bakış açısından istenmeyen öğrenci davranışları, nedenleri ve etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Göreve yeni başlayan okul öncesi öğretmenlerine sınıf ortamında karşılaşılabilecekleri istenmeyen öğrenci davranışları karşısında neler yapabilecekleriyle ilgili yol haritası çizmek çalışmanın amaçları arasındadır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Çalışma, 10 okul öncesi öğretmeniyle gerçekleştirilmiştir. Öğretmenlerin sınıf ortamında karşılaştıkları istenmeyen öğrenci davranışları, sebepleri ve etkileriyle ilgili görüşlerini ortaya koymak için 8 soruluk yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma bulgularında en fazla vurgulanan; istenmeyen öğrenci davranışı 'fiziksel şiddet' (n=10, %45.55), bir davranışın istenmeyen olarak yorumlanması için 'kendine ve başkalarına zarar vermesi' (n=9, %42.9), bu davranışlar karşısında öğretmenlerin en çok kullandığı yöntem 'aile ile işbirliği' (n=5, %20), istenmeyen davranışlarla ilgili işe yarayan en etkili yöntem 'problem davranışla ilgili konuşmak' (n=9, %35.7), bu davranışların öğretmenler üzerindeki en önemli etkisi 'dikkat dağınıklığı/motivasyon bozukluğu' (n=5, %45.4), bu davranışların diğer öğrenciler üzerindeki en önemli etkisi 'model olma' (n=7, %70), Türk Milli Eğitim sisteminin istenmeyen davranışlar üzerinde etkisinin olup olmadığı 'evet' (n=9, %90) ve öğretmenlerin gözünden istenmeyen öğrenci davranışları üzerinde ailenin etkisi 'ebeveynlerin çocuk yetiştirme tutumları' (n=6, %37.5)'dir. Bulgular alanyazın çerçevesinde ele alınarak önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Okul öncesi, İstenmeyen Öğrenci Davranışı, Sınıf Ortamı.

Abstract

In this study, it was attempted to examine undesirable student behaviours, their causes and effects from the perspective of preschool teachers. Among the aims of the study is to draw a road map for new preschool teachers about what they can do in the face of unwanted student behaviours that they may encounter in the classroom environment. In the study, descriptive analysis technique, one of the qualitative research methods, was used. The study was conducted with 10 preschool teachers. An 8-question semi-structured interview form was used to reveal the views of the teachers about the undesirable student behaviours they encounter in the classroom environment, their causes and effects. The most emphasised undesirable student behaviour was 'physical violence' (n=10, 45.55%), for a behaviour to be interpreted as undesirable it must 'cause harm to self and others' (n=9, 42.9%), the most common method used by teachers in the face of these behaviours was 'cooperation with parents' (n=5, 20%), the most effective method that works on undesirable behaviours is 'talking about the problem behaviour' (n=9, 35.7%), the most important effect of these behaviours on teachers is 'distraction/motivation disorder' (n=5, 45.4%), the most important effect of these behaviours on other students is 'modelling' (n=7, 70%), whether the Turkish National Education system has an effect on undesirable behaviours is 'yes' (n=9, 90%) and the effect of family on undesirable student behaviours from the teachers' perspective is 'parents' child rearing attitudes' (n=6, 37.5%). The findings were discussed within the framework of the literature and suggestions were made.

Keywords: Preschool, Undesirable Student Behaviour, Classroom Environment.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Çalışmanın araştırma kısmı İğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurul Başkanlığının 26.10.2023 tarih ve 2023/19 sayılı Kararı ile alınan izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 13 / 03 / 2024

Accepted: 25 / 09 / 2024

¹ Dr., T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, İğdır, Türkiye, mlhbrk52@hotmail.com, ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7016-0745>.

Giriş

Milli Eğitim Temel Kanunu'nda okul öncesi eğitim isteğe bağlı olup, zorunlu ilköğrenim çağına gelmemiş çocukların eğitimini kapsamaktadır. Okul öncesi eğitiminde amaç çocukların beden, zihin ve duyu gelişimlerini ve iyi alışkanlıklar kazanmalarını sağlamak, onları ilköğretime hazırlamak, elverişsiz şartlardan gelen çocuklar için ortak bir yetişme ortamı yaratmak ve çocukların Türkçeyi doğru ve güzel konuşmalarını sağlamaktır (Milli Eğitim Temel Kanunu, 1973. 5104-1). Bugün Türkiye'de okul öncesi eğitim yeterince yaygın olmayıp, dezavantajlı pek çok bölgede de çocuklar okul öncesi eğitimle buluşturulamamaktadır. Ancak son dönemde Millî Eğitim Bakanlığı'nın (MEB) konunun üzerine eğilmesiyle köyler başta olmak üzere okul öncesinin yaygınlaştırılması ve mecburi hâle getirilmesi noktasında ciddi adımların atıldığı söylenebilir. 0-6 yaş dönemini kapsayan okul öncesi eğitimi, çocukların aile çevresinin dışına çıktıkları ve sosyalleşme imkanı buldukları ortamlardır. Gelişim ve değişime açık bu yaş grubu çocuklarının karakterlerinin ve pek çok konuyla bağlantılı fikirlerinin temelleri de bu dönemde şekil almaya başlamaktadır. Bu dönem; çocukların sosyal, duygusal, bedensel ve bilişsel alanlarda gelişime ve desteğe ihtiyaç duydukları dönemdir. Bu anlamda çocukların eğitim yaşantılarında okul öncesi, gelişim ve desteğin sağlanacağı en önemli evredir (Kara Çamdibi, 2023: 6-7).

Çocuğun okulla karşılaştığı ilk eğitim basamağı olan okul öncesinde amaç istendik davranışların temellerinin atılmasıdır. Bu davranışların oluşumunu sağlayan, öğrencilerin motivasyonunu ve ilgisini arttıran, sorumluluk sahibi bireyler olarak yetişmelerini sağlayan kaliteli bir eğitim sisteminin varlığıysa, büyük oranda sınıf yönetiminin kalitesiyle paraleldir (Dönmez, Aşantoğrul, Karasulu vd., 2018). Yavuzer'e (2006) göre okul öncesine başlayan çocuklar okula geldikleri ilk andan itibaren okul ortamının, kurallarının olduğunu ve bildikleri çevrelerinden oldukça farklı olduğunu ayırt etmeye başlarlar.

Sınıf; geçmiş tecrübeleri, değer yargıları, kültürleri, ilgi, yetenek ve zeka düzeyleri bakımından farklı özelliklere sahip öğrencilerden meydana gelen sosyal bir grup olarak tanımlanabilir. Sınıftaki öğrencilerin ihtiyaçları, hazırbulunuşlukları, öğrenme hız ve biçimleri, çalışma alışkanlıkları, hisleri farklılıklar gösterebilmektedir (Öztürk; 2002: 156). Farklılıklar bazen sınıf iklimini olumlu etkilerken, bazense sınıfın ruhsal, sosyal ve duygusal atmosferine zarar verebilmektedir (Tertemiz: 2000: 54; akt. Sarıtaş, 2006: 169). Bu davranışlarsa akran etkileşimiyle çocuklar arasında yaygınlaşabilmektedir (Evertson & Emmer, 2013).

Toplumsal standartların ihlali, istatistiksel olarak nadirlik ya da aşırılık, kişisel acı, davranışın tutarsızlığı ve bireylerarası ilişkileri bozması gibi özellikler üzerinden davranışın değerlendirilmesi yapılabilir (Öztürk ve Uluşahin, 2016). İstenmeyen davranışlar yetişkinlerce çoğunlukla açık bir şekilde bilinebilirken, çocukların tecrübe ettikleri davranışların olumsuzluğunu ya da neticelerini fark edecek bilişsel olgunlukta olmayışları, bu davranışların tekrarlanmasına neden olabilmektedir (Nourt, 2009).

Sadık (2006: ii) çalışmasında toplumsal beklentilere uymayan davranışların; Bayar & Kerns (2015) ise çalışmalarında diğer öğrencilerin dikkatini dağıtan, öğrenmelerini engelleyen ya da motivasyonlarını düşüren her davranışın sınıfta istenmeyen davranış olarak görüldüğü sonucuna ulaşmışlardır.

Okul öncesi dönem çocuklarının %10-20'si sınıf ortamında istenmeyen davranışlar sergileyebilmektedir (Anthony, Anthony, Morrel vd., 2005). Gangal ve Öztürk'e (2019: 1102) göre çocukların tüm yaşamlarına etki edebilecek davranışları kazandıkları okul öncesinde, öğretmenlerin istenmeyen davranışları tespit ederek ortadan kaldıracakları oldukça önemlidir. Bu anlamda öğretmenlerin sınıflarını iyi tanımaları ve meydana gelen davranışın ardındaki nedenleri doğru tespit etmeleri hayattır. İstenmeyen davranışın sebebinin bilinmesiyle öğretmenin bir adım önde olmasını sağlayacak ve davranışın doğru sınıflandırılıp analiz edilmesiyle öğretmenin çözüme daha kolay ulaşmasının önü açılacaktır. Uysal, Akbaba Altun ve Akgün (2009) çalışmalarında istenmeyen davranışların altında yatan nedenlerin bulunmasının, bu davranışların ortadan kaldırılmasında önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Alanyazında (Galton ve Türnüklü, 2001; Sadık, 2006; Uysal, Akbaba Altun ve Akgün, 2009; Akgün, Yarar ve Dinçer, 2011; McGoey, Rispoli, Schneider vd., 2013; Ekici, Günhan ve Anılan, 2017; Dönmez, Aşantoğrul, Karasulu vd. 2018; Bayata ve Yalçın, 2020; Kara Çamdibi, 2023) okul öncesi öğretmenlerince sınıf ortamında karşılaşılan istenmeyen davranışların neler olduğu, bu davranışların sınıf iklimi üzerindeki etkisi ve bu davranışlara dönük öğretmenlerin hangi yöntemleri kullandıkları üzerine yapılmış pek çok çalışma mevcuttur. Bu konuyla ilgili Türkiye'de yapılmış çalışmalardan farklı olarak, Türk Milli Eğitim sisteminin istenmeyen davranışlar üzerindeki etkileri ve ailelerin çocuk yetiştirme noktasında karşılaştıkları zorluklar ve bu zorlukların istenmeyen davranışlar üzerindeki etkisine ayrıntılı yer verilerek, farklı bir bakış açısı ortaya koymak hedeflenmiştir. Göreve yeni başlayan okul öncesi öğretmenlerine, sınıf ortamında karşılaşılabilecekleri istenmeyen davranışlar karşısında neler yapabilecekleri ile ilgili yol haritası çıkarmak çalışmanın amaçları arasındadır. Öğretmenlerin, Milli Eğitim Bakanlığı eğitim vizyonu çerçevesinde istenilen hedeflere ulaşabilmesi yalnızca bilginin öğrenciye aktarılmasıyla mümkün değildir. Sınıf iklimini bozan, öğrencilerin ve öğretmenin motivasyonu dağıtan, süreklilik arz eden ya da diğer öğrencilerce model alınan her türlü olumsuz davranış eğitimin aksamalarının

sebebidir. Bu anlamda eğitim öğretim sürecini aksatan istenmeyen tüm davranışların sınıfın bütününe bulaşmadan iyi irdelenmesi ve özellikle mesleğe yeni başlayan eğitimcilerce bunlarla nasıl başa çıkılabileceğinin bilinmesi önemlidir.

Bu amaçlar ışığında şu sorulara yanıtlar aranmaya çalışılmıştır:

1. Okul öncesi öğretmenlerinin sınıf ortamında karşılaştıkları istenmeyen öğrenci davranışları nelerdir?
2. Okul öncesinde istenmeyen öğrenci davranışları karşısında öğretmenlerin uyguladıkları yöntemler ve bu yöntemlerin en etkilileri hangileridir?
3. Okul öncesinde istenmeyen öğrenci davranışları öğretmenleri ve sınıf iklimini nasıl etkilemektedir?
4. Okul öncesinde istenmeyen öğrenci davranışları üzerinde Türk Milli Eğitim Sisteminin etkisi var mıdır?
5. Ailelerin çocuk yetiştirme noktasında karşılaştıkları güçlüklerin sebepleri nelerdir?

1. Yöntem

Araştırma, 2023-2024 eğitim öğretim yılında MEB'e bağlı resmi okul öncesi kurumlarında kadrolu olarak çalışan 10 okul öncesi öğretmenin bakış açısından sınıf ortamında istenmeyen öğrenci davranışlarının neler olduğu, bu davranışlar karşısında hangi yöntemleri kullandıkları, istenmeyen davranışların öğretmen ve öğrenciler üzerindeki etkileri ve bu davranışların görülme sebeplerini ortaya koymaya çalışan nitel bir çalışmadır.

1.1. Araştırmanın Deseni

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek'e (2013) göre betimsel analiz, verilerin daha önceden belirlenen temalar ışığında özetlenip, yorumlandığı ve sonuçların sebep sonuç ilişkisi içerisinde analiz edildiği yöntemdir.

1.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu İğdır ilinde MEB'e bağlı resmi bağımsız okul öncesi kurumlarında çalışan 10 (9 kadın, 1 erkek) okul öncesi öğretmeni oluşturmaktadır.

Tablo 1. Çalışma Grubunun Demografik Özellikleri

Grup Kodu	Cinsiyet	Medeni durum	Çocuğunuz var mı?	Kıdem yılı	Eğitim durumu	Mezuniyet alanı	Okulun Sosyo-ekonomik düzeyi	Sınıf mevcudu	Sınıf düzeyi	Davranış problemleri ile ilgili eğitim aldınız mı?
Ö1	E	Bekar	Hayır	0-5	Lisans	Okul Öncesi	Orta	26-30	5	Hayır
Ö2	K	Bekar	Hayır	6-10	Lisans	Okul Öncesi	Orta	26-30	5	Hayır
Ö3	K	Bekar	Hayır	0-5	Lisans	Okul Öncesi	Orta	11-15	3	Hayır
Ö4	K	Bekar	Hayır	0-5	Lisans	Okul Öncesi (Açık öğretim)	Orta	6-10	3	Hayır
Ö5	K	Evli	Evet	6-10	Lisans	Okul Öncesi (Açık öğretim)	Orta	26-30	5	Evet
Ö6	K	Evli	Evet	0-5	Lisans	Okul Öncesi	Alt	6-10	4	Hayır
Ö7	K	Evli	Evet	11-15	Lisans	Okul Öncesi (dikey geçiş, açık öğretim)	Orta	21-25	5	Evet
Ö8	K	Evli	Evet	6-10	Lisans	Okul Öncesi	Orta	16-20	5	Hayır

Ö9	K	Evli	Evet	6-10	Lisans	Okul Öncesi	Orta	21-25	4	Hayır
Ö10	K	Evli	Evet	6-10	Lisans	Okul Öncesi	Orta	11-15	4	Evet

Tablo 1’de görüldüğü üzere öğretmenlerin 9’u kadın 1’i erkektir. 6’sı evli 4’ü bekadır. Evli olanların hepsinin çocuğu vardır. Öğretmenlerin 9 tanesinin okulu orta sosyo-ekonomik düzeyi temsil ederken, 1 öğretmenin okulu alt sosyo-ekonomik düzeyi temsil etmektedir. Öğretmenlerin hepsi lisans mezunu ve okul öncesi öğretmenliğinden mezun, MEB’e bağlı okul öncesi kurumlarında çalışan kadrolu öğretmenlerdir. 4 öğretmenin hizmet yılı (0-5) yıl, 5 öğretmenin (6-10) yıl ve 1 öğretmenin de (11-15) yıl aralığındadır. 5 öğretmen (5 yaş), 3 öğretmen (4 yaş) ve 2 öğretmen (3 yaş) okutmaktadır. Sınıf mevcutları 3 öğretmenin (26-30) kişi, 2 öğretmenin (21-25) kişi, 1 öğretmenin (16-20) kişi, 2 öğretmenin (11-15) kişi, 2 öğretmenin ise (6-10) kişidir. Öğretmenlerden 3’nün davranış problemlerini önleme konusunda eğitimi varken, 7 öğretmenin davranış problemleri ile ilgili almış olduğu herhangi bir eğitim yoktur.

1.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada, öğretmenlerin okul öncesinde sınıf ortamında karşılaştıkları istenmeyen davranışlar, bunların etkileri ve sebeplerine yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla ilk 10 maddesi demografik bilgilerden ve 8’i yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan toplam 18 maddelik form kullanılmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmadan önce literatür taraması yapılarak taslak görüşme formu oluşturulmuş ve alanda uzman iki akademisyenin görüşüne başvurularak form düzenlenmiştir. Demografik bilgi formu kısmında lisans, yüksek lisans ve doktora sorusunda yüksek lisans ve doktora tek çatı altında lisansüstü olarak düzeltilmiş; öğretmenlikte kaçınılmaz sorusu 10’ar yıllık dilimler şeklinde iken, 5’er yıllık dilimler şeklinde düzeltilmiş, medeni durum değişkeninde ise dul ve boşanmış tek çatı altında toplanmıştır.

Düzenlenen form, daha sonra çalışmada yer almayan bir okul öncesi öğretmenine uygulanmış ve anlaşılmayan kısımlar düzeltilerek forma son şekli verilmiştir. Formda öğretmenlere sorulan sorularda ‘sınıf ortamında’ ibaresi eklenmediği için genel olarak (her ortamda) istenmeyen davranış şeklinde algılanmış, sorularda ‘sınıf ortamında istenmeyen davranışlar (karşılaştığınız davranışlar)’ şeklinde düzeltmeye gidilmiştir.

1.4. Verilerin Analizi ve İşlem Yolu

Çalışma öncesinde katılımcılara araştırmanın içeriğiyle ilgili bilgi verilmiş ve onayları doğrultusunda çalışmaya geçilmiştir. Gizlilik gereği katılımcıların isimleri değil, kodlama tekniği kullanılarak öğretmenler Ö1,Ö2, Ö3....Ö10 şeklinde sınıflandırılmıştır.

Çalışmanın geçerlik ve güvenilirliği adına her bir soruya ilişkin katılımcıların ifadeleri araştırmacı tarafından özetlenerek, doğrularına ilişkin katılımcılardan dönüt alınmış, ekleme yapabilmeleri için zaman verilmiştir. Dağınık bilgiler ise sonrasında ortak başlıklar altında toplanarak, kavramsal çerçeve oluşturulmaya ve oluşturulan kodlamalar neticesinde de öğretmenlerin görüşleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra da araştırmacı ve alanında uzman iki akademisyenin görüşleri neticesinde kategoriler oluşturulmuştur.

2. Bulgular

Bu bölümde okul öncesi öğretmenlerinin bakış açısından istenmeyen öğrenci davranışları, nedenleri ve etkilerine dair öğretmenlerden elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 2. Sınıf Ortamında Karşılaşılan İstenmeyen Öğrenci Davranışları

Kategori	f	%
Fiziksel Şiddet		
Birbirlerine şiddet uygulamak (vurmak, itmek, zorbalık vb.)	10	45.55
Yaralanmalarına sebebiyet verecek hareketler	1	4.55
Psikolojik şiddet		
İstenmeyen sözcükler kullanma (küfür, argo kelimeler)	4	18.2
Bir şeyi ağlayarak yaptırmaya çalışmak	1	4.55
Davranış Bozukluğu		
Kurallara uymamak	3	13.65
Sınıftan kaçmaya çalışmak	1	4.55
Paylaşım sorunu	1	4.55
Burun karıştırma	1	4.55

Tablo 2'ye göz attığımızda istenmeyen öğrenci davranışlarının fiziksel, psikolojik ve davranış bozukluğu şeklinde 3 kategoride ele alındığı görülmektedir. Sınıf ortamında istenmeyen öğrenci davranışlarının fiziksel şiddet kategorisinde yer alan '*Birbirlerine fiziksel şiddet uygulamak (vurmak, itmek, zorbalık yapmak)*' ($f=10$, %45.5) davranışının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu kategoriye öğretmenlerin verdikleri cevaplara örnek olarak;

Ö1 ve Ö4 '*Öğrencilerin birbirlerine şiddet uygulaması*'; Ö2 '*Öğrencilerin birbirlerine vurmaları*'; Ö3 '*Saldırganlık*'; Ö5 '*Öğrencilerin tehlike yaratacak hareketler yapmaları (birbirlerine oyuncak fırlatmak gibi)*'; Ö6 '*Öğrencilerin birbirlerine zorbalık yapması*'; Ö7 '*Isırma, tınaklama, zarar vermek için sert şekilde fiziksel temas ya da özel bölgesine vurma*'; Ö8 '*Kurallara uymama, şiddet uygulama*', Ö9 '*Kötü söz, kurallara uymama, burun karıştırma*', Ö10 '*Vurma, itme, argo sözcük kullanma*'.

Tablo 3. Bir Davranışın İstenmeyen Olarak Yorumlanabilmesi İçin Gereken Özellikler

Kategori	f	%
Niteliği		
Kendine ve başkalarına zarar vermesi (fiziksel ve ruhsal)	9	42.9
Karşı tarafı rahatsız etmesi (toplum tarafından kabul görmeyen eylemler)	6	28.6
Sınıf düzenini bozan eylemler (kuralların çiğnenmesi, eğitimin sekteye uğraması)	4	19
Tehlike yaratması	1	4.8
Derecesi		
Sık tekrar etmesi, süresinin uzaması	1	4.8

Tablo 3'e bakıldığında bir davranışın istenmeyen olarak yorumlanabilmesi için gereken özelliklerin nitelik ve derece şeklinde iki kategoride ele alındığı görülmektedir. Bir davranışın istenmeyen olarak yorumlanabilmesi için gereken özellikler kısmında '*Kendine ve başkalarına zarar vermek (fiziksel ve ruhsal)*' ($f=9$, %42.9) ilk sırada, '*karşı tarafı rahatsız etmesi (toplum tarafından kabul görmeyen eylemler)*' ($f=6$, %28.6) ikinci sıradadır. Bu kategoriye öğretmenlerin verdikleri cevaplara örnek olarak;

Ö1 '*Sınıf düzenini bozan, kendisiyle birlikte çevresindeki öğrencileri de etkileyen davranışlar istenmeyen davranış olarak tanımlanabilir*'; Ö2 '*Şiddet içermesi, sınıf ikliminin bozulması*'; Ö5 '*Tehlike yaratması, eğitim öğretimi olumsuz etkilemesi, sınıf malzemelerine ya da arkadaşlarının malzemelerine zarar vermesi*'; Ö8 '*Diğer öğrencileri rahatsız etmesi, zarar vermesi*'.

Tablo 4. Öğretmenlerin Sınıf Ortamında Karşılaşılan İstenmeyen Öğrenci Davranışlarının Üstesinden Gelebilmek İçin Kullandığı Yöntemler

Kategori	f	%
Bireysel müdahale		
Aile ile iletişime geçme/işbirliği	5	20
Bireysel rehberlik (davranışın neden yanlış olduğunu anlatma)	4	16
Öğrenciye uygun yöntem ve teknik uygulama	3	12
Olumlu davranışı ödüllendirme	2	8
Sorunun kaynağına inme	1	4
Genel müdahale		
Sınıf geneline uyarı	4	16
Görmezden gelme	2	8
Ara verme	2	8
Beden dili/ses tonu, göz teması	1	4
Ceza (mahrum bırakma)	1	4

Tablo 4'te öğretmenlerin sınıf ortamında karşılaşılan istenmeyen öğrenci davranışlarının üstesinden gelebilmek için kullandığı yöntemler bireysel ve genel müdahaleler şeklinde iki kategoride ele alınmıştır. Öğretmenlerin sınıf ortamında karşılaşılan istenmeyen öğrenci davranışlarının üstesinden gelebilmek için kullandığı yöntemler kısmında bireysel müdahale kategorisinde 'Aile ile iletişime geçme/işbirliği yapma (f=5,%20)' ile ilk sırada, bireysel rehberlik (davranışın neden yanlış olduğunu anlatma) (f=4,%16)' ikinci sıradadır. Bu kategoriye öğretmenlerin verdikleri cevaplara örnek olarak;

Ö3 'Davranışın neden yanlış olduğunu anlatırım'; Ö5 'Konuşur ve kuralları hatırlatırım. Ara verme, mahrum bırakma tekniklerini kullanırım'; Ö7 'Sorunun kaynağını tespit etmeye çalışırım.'; Ö8 'Davranış zarar verici ise veli ile iletişime geçerim. Davranış zarar verici değilse ses tonumu kısarak konuşur, etkili olmazsa ses tonumu yükseltirim'.

Tablo 5. Sınıf Ortamında Karşılaşılan İstenmeyen Öğrenci Davranışlarının Üstesinden Gelebilmek İçin Kullanılan Yöntemlerin En Etkili Olanları

Kategori	f	%
Sosyal yaklaşım		
Aile işbirliği	2	14.3
Davranışçı yaklaşım		
İstendik davranışa pekiştireç	4	28.4
Olumsuz pekiştireç	1	7.2
O anki etkinlikten mahrum bırakma	1	7.2
Bilişsel yaklaşım		
Problem davranışla ilgili konuşmak	5	35.7
Sınıf kurallarını hatırlatmak	1	7.2

Tablo 5'de sınıf ortamında karşılaşılan istenmeyen öğrenci davranışlarının üstesinden gelebilmek için kullanılan yöntemlerin en etkili olanları hangileridir kısmı sosyal, davranışçı ve bilişsel yaklaşım şeklinde 3 kategoriye ayrılmıştır. Sınıf ortamında karşılaşılan istenmeyen öğrenci davranışlarının üstesinden gelebilmek için kullanılan yöntemlerin en etkili olanları, 'Problem davranışla ilgili konuşmak (f=5, %35.7)' ile ilk sırada, istendik davranışa pekiştireç verme ise (f=4,%28.4)' ikinci sıradadır. Bu kategoriye öğretmenlerin verdikleri cevaplara örnek olarak;

Ö2 'Çocukla iletişime geçerek istenmeyen davranışın sebebini bulmaya çalışmak. Ödül sistemini kullanmak'; Ö4 'Premack ilkesi'; Ö6 'Veli ile işbirliği yapmak', Ö9 'O anki etkinlikten mahrum bırakmak, yaptığı davranışla ilgili düşünmesini istemek'; Ö10 'Aile ile birlikte hareket etmek, olumsuz pekiştireç vermek'.

Tablo 6. Sınıf Ortamında Karşılaşılan İstenmeyen Öğrenci Davranışlarının Öğretmenler Üzerindeki Etkileri

Kategori	f	%
Psikolojik		
Dikkat dağınıklığı, motivasyon bozulması	5	45.4
Duygu durum bozukluğu	2	18.2
Sınıf hakimiyetini kaybetme	2	18.2
Fiziksel		
Sağlık problemleri (şekerin düşmesi, enerjinin azalması)	2	18.2

Tablo 6'da sınıf ortamında karşılaşılan istenmeyen öğrenci davranışlarının öğretmenler üzerindeki etkileri psikolojik ve fiziksel olmak üzere iki kategoride ele alınmıştır. Sınıf ortamında karşılaşılan istenmeyen öğrenci davranışlarının etkilerinde '*Dikkat dağınıklığı, motivasyonun bozulması (f=5,%45.4)*' ilk sırada yer almaktadır. Bu kategoriye öğretmenlerin verdikleri cevaplara örnek olarak;

Ö1 '*Etkinliği uygulamada ve etkinlikler arası geçişte zorlanma*'; Ö2 '*Motivasyon düşmesi, otoriteyi kaybetme*', Ö5 '*Motivasyon düşmesi, dikkat dağınıklığı yaşamak*', Ö7 '*Şekerim düşer, uykularım kaçır*'; Ö9 '*Gerileme ve enerji kaybı yaşamım*'.

Tablo 7. Sınıf Ortamında Öğrenciler Tarafından Sergilenen İstenmeyen Davranışların Diğer Öğrenciler Üzerinde Bıraktığı Etkiler

Kategori	f	%
Psikososyal		
Model alma	7	70
Psikolojik etki (gerilmek, keyiflerinin kaçması, dikkat dağınıklığı vb.)	3	30
Okula karşı olumsuz tutum	1	10

Tablo 7 incelendiğinde sınıf ortamında öğrenciler tarafından sergilenen istenmeyen davranışların diğer öğrenciler üzerinde bıraktığı etkiler psikososyal kategorisi altında ele alınmıştır. Sınıf ortamında öğrenciler tarafından sergilenen istenmeyen davranışların diğer öğrenciler üzerinde bıraktığı etkiler içerisinde '*Model alma (f=7,%70)*' ilk sıradadır. Bu kategoriye öğretmenlerin verdikleri cevaplara örnek olarak;

Ö1 '*Dikkat dağınıklığı*', Ö3 '*Model alma*', Ö4, Ö5, Ö8, Ö9, Ö10 '*Model alma*'; Ö6 '*Okula karşı olumsuz tutum geliştirme*', Ö9 '*Gerileme ve dikkat dağınıklığı*'.

Tablo 8. Türk Milli Eğitim Sisteminin Öğrencilerin İstenmeyen Davranışları Üzerindeki Etkisi

	f	%
Evet	9	90
Hayır	1	10

Tablo 8 incelendiğinde Türk Milli Eğitim sisteminin öğrencilerin istenmeyen davranışları üzerindeki etkisi kısmında '*Evet*' etkilidir cevabı (f=9, %90) ile ilk sıradadır. Bu soruya öğretmenlerin 9 tanesi evet derken, 1 tanesi hayır demiştir. Evet diyenlerin verdikleri cevaplara örnekler şöyledir;

Ö1 '*Sınıfların kalabalık oluşu, yardımcı personel eksikliği*', Ö5 '*Fiziksel şartların eksikliği*', Ö6 '*Kalabalık sınıflar*', Ö8 '*Sistemdeki teori ve pratik uyumsuzluğu*', Ö9 '*Öğretmene gereken değer ve önemin verilmeyişi*'.

Tablo 9. Ailelerin Çocuk Yetiştirme Noktasında Karşılaştıkları Zorluklar

Kategori	f	%
Aile kaynaklı (ebeveyn ve diğerleri)		
Anne baba tutumları (koruyucu, ilgisiz, tutarsız ebeveyn tutumları, hayır deme beceri eksikliği, kuralların net olmayışı, ihmal vb.)	6	37.5
Davranış problemleri	2	12.5
Teknoloji bağımlılığı	3	18.75
	1	6.25

Geniş aile yapısı (büyüklerin çocuk yetiştirme yaklaşımlarına müdahale)	1	6.25
Aile içi şiddet	1	6.25
Babanın anneye destek olmaması	2	12.5
Anne babanın çalışması		

Tablo 9. Ailelerin çocuk yetiştirme noktasında karşılaştıkları zorluklar aile kaynaklı (ebeveyn ve ailenin diğer fertleri) kategorisi altında ele alınmıştır. Ailelerin çocuk yetiştirme noktasında karşılaştıkları zorluklar, 'Anne baba tutumları (koruyucu, ilgisiz, tutarsız ebeveyn tutumları, hayır deme beceri eksikliği, kuralların net olmayışı, ihmal vb.) (f=6, %37.5)' ile ilk sıradadır. Bu kategoriye öğretmenlerin verdikleri cevaplara örnek olarak,

Ö1 'Ebeveynlerin çoğunun tam zamanlı çalışıyor olması, teknolojik araç gereçlerin yaygınlaşmasıyla birlikte çocukların tek taraflı iletişim araçlarına maruz kalmaları', Ö2 'Teknolojik cihazları fazla kullanmaları, teknolojik bağımlılık ve ebeveynlerin çocuklarını takip etmekte zorlanmaları', Ö3 'ödül-ceza sisteminin doğru kullanılmaması kalıcı davranışların oluşmasını engellemesi ve hayır deme beceri eksikliği', Ö4 'çocukların bir çok şeyi ağlayarak yaptırmaya çalışması ve çocukların duygularının önemsenmemesi, net kuralların konulmaması', Ö5 'maddi anlamda çocuklarına yetebilmek için çok çalışmaları ve neticesinde onları ihmal etmeleri', Ö6 'anne babaların çocuklarını kendi dönemlerine göre yetiştirmeye çalışmaları', Ö7 'güvenirliliği doğrulanmamış sosyal medya bilgilerini doğru kabul edip uygulamaları ve hata olduğunu söyledikleri davranışları düzeltme yoluna gitmemeleri, Ö8 'her işleri anneleri tarafından yapılmaya alışmış ve sorumluluk alamayan çocuklar, Ö9 'Babanın anneye destek olmaması, geniş aile yapıları ve bu sebeple çocukların kurallara uyma noktasında zorluk yaşamaları', Ö10 'çocukların ihtiyaçlarının karşılanamaması'.

3. Tartışma

1. Çalışmanın ilk alt sorusu okul öncesi öğretmenlerinin sınıf ortamında karşılaştıkları istenmeyen öğrenci davranışları nelerdir?

İstenmeyen öğrenci davranışı, çocuğun kendisinin ve diğer çocukların eğitim hakkını, güvenliğini ve sosyalleşmesinin önünü tıkayan, öğretmenin ders anlatma motivasyonunu bozan, sınıfta iletişimi engelleyerek bilişsel, duygusal ve fizyolojik değişimlere neden olan ruhsal bir gerilimdir (Gökyer ve Doğan, 2016). Çalışma bulgularına göz attığımızda, öğretmenlerin istenmeyen öğrenci davranışlarının ne olduğuyla ilgili ifade ettikleri 'kendisine ve başkalarına zarar verme' eylemleri kendinin ve diğerlerinin güvenliğini tehlikeye atmak şeklinde yorumlanabilir. Yine tanımda geçen olumlu bir öğrenme ikliminin sürdürülmesinin kısıtlanmasını, çalışma bulgularından 'kuralların çiğnenmesi, bu davranışların sık tekrar etmesi ve başkalarını rahatsız etmesi, sınıftan kaçmaya çalışmak ve bir şeyi ağlayarak yaptırmaya çalışmak'la örtüştüğü söylenebilir.

Cameron (1998) çalışmasında istenmedik davranışları 5'e ayırmıştır. Bunlar: *Saldırgan eylemler* (vurmak, saç çekmek, tekmelemek, itmek ve küfür etmek vb.), *fiziksel eylemler* (parçalamak, zarar vermek, karalamak, fırlatmak vb.), *sosyal eylemler* (koşuşturmak, bağırıp çağırmak ve tepinmek, öfkeli olmak vb.), *meydan okuyucu eylemler* (istekleri yerine getirmeyi reddetmek, kurallara uymamak, sözel ve sözel olmayan meydan okuyucu davranışlar sergilemek vb.) ve *kendine dönük istenmeyen eylemler* (bireysel etkinliklere katılmamak vb.) şeklindedir. Bu bilgiler ışığında çalışma bulgularından 'birbirlerine şiddet uygulamaları ve istenmeyen sözler söylemeleri (küfür, argo gibi)' saldırgan eylemlere örnek verilebilir.

Evertson, Emmer & Worsham (2003; akt. Eleser, 2008) çalışmalarında sınıfta istenmeyen davranışları, davranışın yoğunluğuna ve etkisine göre 'tolere edilebilir davranışlar, en küçük problemler, önemli fakat etkisi sınırlandırılmış problemler ve artan-yayılan problemler' şeklinde sınıflandırmışlardır. *Tolere Edilebilir Davranışlar*; ufak konuşma, şakalaşma, kısa dalgınlıklar ve etkinlik sürecindeki ufak kesintiler şeklindedir. Bu davranışlar etkinliği engellemez ve sınıf düzenini de bozamaz. Ancak bu davranışlara fazlaca eğilmek problemin büyümesine sebep olabilir. *En Küçük Sorunlar*; Çocukların etkinlik sırasında yüksek sesle konuşmaları, izinsiz yer değiştirip, etkinlik dışı şeylerle ilgilenmeleridir. Bu davranışlar az sayıda çocuğu etkiler. *Önemli, Ancak Etkileri ve Genişliği Sınırlandırılmış Sorunlar*; Öğrenme atmosferini bozan ve diğer çocukları etkileyen davranışlar olup, çoğunlukla bir grup çocukla sınırlı kalan davranışlardır. Çocukların sınıf kurallarına uymayı reddetmesi, etkinlik sırasında devamlı konuşması ya da çocuklardan bir veya birkaçının öğretmenin verdiği sorumlulukları yerine getirmemesi bu grupta ele alınabilir. *Artan ve Yayılan Sorunlar*; Sınıf ortamında olumsuz davranışların önüne geçilememesi, sınıfta disiplinsiz bir ortamın varlığına sebeptir. Başlarda önemsiz görülen davranışlar bütün sınıfa sirayet etmeye başladığında bu büyük bir sorundur ve etkinliklerin işleyişini tümünden bozabilir. Bu açıklamalardan hareketle öğretmenlerin istenmeyen davranışlarla ilgili verdikleri cevaplardan 'Kuralların çiğnenmesi, bir şeyi ağlayarak

yaptırmaya çalışmak, sınıftan kaçmaya çalışmak' önemli ancak etkililiği ve genişliği sınırlandırılmış sorunlar kategorisinde; kendine ve başkalarına zarar vermesi, karşı tarafı rahatsız etmesi, sık tekrar etmesi, süresinin uzaması ve tehlike yaratması ise artan ve yayılan sorunlar sınıflandırmasında ele alınabileceği yorumunda bulunulabilir.

2. Çalışmanın ikinci alt sorusu okul öncesinde istenmeyen öğrenci davranışları karşısında öğretmenlerin uyguladıkları yöntemler ve bu yöntemlerin en etkilileri hangileridir?

Temiz (2020: 1) çalışmasında okul öncesi öğretmenlerinin sınıflarında en fazla 'hırçınlık, arkadaşlarına vurma, öfke nöbeti, küfür etme, kurallara uymakta zorluk' gibi istenmeyen davranışlarla karşılaştıkları sonucuna ulaşmıştır. İstenmeyen davranışlar karşısında öğretmenlerinse 'çocuklara yaptıkları davranışın hatalı olduğunu gösterme ve doğru olanı öğretme, göz teması kuma, mola verme, görmezden gelme, ödül/ceza, aile ile işbirliği' gibi yöntemleri tercih ettikleri yönündedir. Sadık (2006: iii) çalışmasında disiplin problemlerinin çözümünde öğretmen veli işbirliğinin ve aile ile ilişkilerin öneminden bahsetmiştir. Her iki çalışmanın bulgularının çalışma bulgularımızla örtüştüğü söylenebilir. Çalışmamızda sınıf ortamında karşılaşılan istenmeyen öğrenci davranışlarının ne olduğuyla ilgili öğretmenlerin en fazla ilettikleri sorun öğrencilerin birbirlerine şiddet uygulaması (vurmak, itmek), ikinci sırada istenmeyen sözcükler (küfür, argo) söylemeleri ve 3. sırada kurallara uymamak'tır. Bu davranışların üstesinden gelebilmek için öğretmenlerin uyguladıkları yöntemlerin içinde ilk sırada aile ile işbirliği gelmekte ancak bulgularda aile ile işbirliği en etkili yöntem olarak ifade edilmemektedir. Bunun yerine problem davranışla ilgili konuşmak ve istenilen davranışa pekiştirme vermek en etkili iki yöntem olarak bulgularda karşımıza çıkmaktadır.

Sadık (2006: iii) çalışmasında verilen eğitim sonrası sorun davranışı 'görmezden gelme' yaklaşımının %23.5 daha az kullanılan bir strateji olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sınıf içindeki fısıldaşma, anlık dikkat dağılması, esneme, sırayla oynama (üst üste olmamak koşuluyla) gibi davranışlar görmezden gelinir. Bu stratejiyle sönme tekniği uygulanır. Ancak görmezden gelinen davranışların iyi analiz edilmemesi ve uygulamada gereken önem ve özenin gösterilmemesi nedeniyle sınıf içi istenmeyen davranışlar kartopu gibi büyüyerek öğretmeni daha fazla zorlayabilir. Ders esnasında öğrenciler arasında bir sohbet varsa, dikkat dağıtıcı şekilde herhangi bir nesne ile uğraşıyorlarsa, izinsiz sınıfta dolaşıyorlarsa ya da kaba/saldırgan davranışlar gösteren öğrencileri görmezden gelmek doğru olmayacaktır (Kara Çamdibi, 2023: 22). Çalışma bulgularına göz attığımızda iki öğretmenin görmezden gelme yöntemini kullandığı görülmektedir. Çalışmada, istenmeyen öğrenci davranışlar içerisinde tüm öğretmenler, öğrencilerin birbirlerine şiddet uyguladığını (vurmak, itmek ve zorbalık gibi) ifade etmişlerdir. Bu davranışların sınıf ortamında görmezden gelinmesi söz konusu değildir. Bu nedenle iki öğretmenin görmezden gelme yöntemini sınıflarında kullanıyor olmaları, doğru yöntem geliştirme hususunda öğretmenlerin bazılarının yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmamalarıyla açıklanabilir. Çalışma bulgularında burun karıştırma görmezden gelinirken; sınıftan kaçmaya çalışan, küfür eden, kurallara uymayan, başkalarına zarar veren öğrenci davranışlarını görmezden gelmek doğru olmayacaktır.

Literatürde sınıf yönetimi modellerinin farklı başlıklar altında ele alındığı görülebilir. Öğretmenlerin, sınıf ortamında karşılaştıkları istenmeyen öğrenci davranışlarıyla ilgili uygulamayı seçtikleri yöntemler, onların tercih ettikleri sınıf yönetimi yaklaşımlarını ortaya koyar. Sınıf yönetimi yaklaşımlarının belirli kurallar çerçevesinde gruplandırılmasıysa, sınıf yönetim modellerini oluşturmuştur (Babaoğlu, 2011). Tepkisel modelde, istenmeyen davranışların değiştirilmesi hedeflenir. Öğretmenin, olayların sebeplerinden ziyade sonuçlarına odaklanması ve tepkilerini bireye yönelterek istenmeyen davranışlara karşı çoğunlukla cezalandırma yöntemine başvurması, kuralları amaç haline getirmesi ve bunları her ne pahasına olursa uygulamaya çalışması tepkisel modele örnektir (Şentürk, 2006). Önlemsel model ise sınıfta problem olabilecek her türlü durumu önceden kestirebilecek sınıf düzeni oluşturma gayretidir (Başar, 2005: 9). Gelişimsel modelde ise dersler, öğrencilerin hazır bulunuşluk düzeyine göre planlanır ve uygulanır. Sınıf kuralları oluşturulurken ve öğrencilere sorumluluk verilirken öğrencilerin gelişim özelliklerini ön plana alınır. Bu modelde öğrencilerin gelişim özelliklerinin dikkate alınması başarıyı da beraberinde getirecektir (Şentürk, 2006). Çalışmada istenmeyen öğrenci davranışları karşısında öğretmenlerin kullandığı 'Bireysel rehberlik (davranışın neden yanlış olduğunu anlatma)' yaklaşımı gelişimsel modele örnek bir davranış olarak gösterilebilir.

Sadık (2006), Balay ve Sağlam (2008) çalışmalarında çocukların istenmeyen veya yanlış olarak isimlendirilen davranışların ne olduğunu bilmedikleri sonucuna ulaşmışlardır. Olumsuz davranışların ne ölçüde olumsuz olduklarının bilinmesinin, istenmeyen davranışların ortadan kaldırılması adına önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışma bulgularında öğretmenler 'bireysel rehberlik yaparak öğrenciye davranışın neden yanlış olduğunu

anlatma' yöntemini kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu noktada davranışın neden yanlış olduğu öğrencilere anlatılırsa, davranışın tekrarlanma olasılığının azalacağı yorumunda bulunulabilir.

Çalışma bulgularında istenmeyen davranışların üstesinden gelmek için kullanılan ceza verme (mahrum bırakma) ise tepkisel modele örnek verilebilir. Uysal vd. (2010) çalışmalarında öğretmenlerin en fazla kullandığı stratejilerin 'sözel ve sözel olmayan uyarı' ve '1. tip ceza' olduğunu ve *tepkisel modelin sık* kullanıldığını ifade etmişlerdir. Bu çalışmada da öğretmenlerin istenmeyen öğrenci davranışlarının üstesinden gelebilmek için sınıf geneline uyarı (sözel uyarı) yaparak tepkisel modeli kullandıkları yorumunda bulunulabilir. Bilir'e (2014) göre tepkisel modele sık başvuran bir öğretmenin sınıf yönetim becerilerinin yeterli olmadığı ifade edilebilir. Bu çalışmada da öğretmenlerin sınıf ortamında istenmeyen öğrenci davranışları karşısında sınıf geneline uyarı yaparak ve ceza yöntemiyle *tepkisel modeli* az da olsa kullandıkları söylenebilir.

Literatür tarandığında ödül ve ceza konusunda farklı yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Tauber'e (2007) Skinner'ın '*Davranış Değiştirme modeli*'nde, öğretmenlerin istedik davranışlar karşısında öğrenciye pekiştirici vermesinin davranışın yapıma sıklığını arttıracaklarını, istenmeyen davranış karşısında çocukların ödülünden mahrum bırakılması veya ceza verilmesinin çocuğu istenilen davranışı yapmaya zorlayacağını söyler.

İstenmeyen davranış karşısında öğretmen ceza yöntemiyle sınıf iklimini daha da bozabilir. Ceza başta çocuğu korkutabilir, kaygılandırabilir ancak cezanın işe yaramadığı ya da davranış değişikliğinde neden olmadığı durumlarda çocuk benzer davranışları göstermeye devam edecektir. Ceza vermek çocukta cezadan kaçınmak için farklı davranış bozukluklarına sebep olabilir. Bu anlamda istenmeyen davranışlar karşısında öğrencilere ceza verme konusunda çok dikkatli olunması gerekir. Verilen cezanın amaca hizmet etmesi ve istenilen sonucu vermesi önemlidir.

Çalışma bulgularına göz attığımızda istenmeyen öğrenci davranışlarına karşı öğretmenlerden bazılarının beden dilini kullanması (göz teması) öğretmenin sınıfa '*Ben buradayım*' mesajı olarak yorumlanabilir. Göz temasının pek çok anlamı olabilir. İstenmeyen davranış karşısında '*Farkındayım, görüyorum*' anlamı taşıırken; iyi bir davranış karşısında ise '*Onaylama*' anlamına da gelebilir. Doğru yerde doğru zamanda kullanılması bu anlamda sınıf yönetimi açısından etkili bir yöntem olarak ifade edilebilir. Öğretmenlerden bazılarının bu tekniği kullanması bu anlamda olumlu karşılanabilir. Ancak çalışma bulgularında öğretmenlerin bu tekniği oldukça az kullandığı görülmektedir.

3. Çalışmanın üçüncü alt sorusu okul öncesinde istenmeyen öğrenci davranışları öğretmenleri ve sınıf iklimini nasıl etkilemektedir?

Sınıf ortamında karşılaşılan istenmeyen öğrenci davranışlarının öğretmenler üzerindeki etkilerine göz attığımızda katılımcıların '*dikkat dağınıklığı, motivasyon bozukluğu yaşadığını, sınıf hakimiyetini kaybettiğini, duygu durum bozukluğu yaşadıklarını ve sağlık problemleri yaşadıklarını (enerjinin düşmesi, şekerin düşmesi vb)*' ifade ettiklerini görebiliriz Karaçamdıbi (2023) çalışmasında okul öncesi öğretmenlerinin eğitim ortamında çeşitli istenmeyen davranışlarla karşılaştıklarını ve bu davranış sorunlarının birtakım ortak özelliklere sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öğretmenlerin istenmeyen davranışlar karşısında olumsuz duygular hissettikleri, derse karşı istek ve inançlarının azaldığı, bu durumdan ise öğrencilerin olumsuz etkilenerek sınıf ikliminin bozulduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgularla çalışma bulgularının paralellik gösterdiği söylenebilir.

Çalışma bulgularına göz atıldığında öğretmenlerin 4'nün kıdem yılının 0-5 yıl, 5'nin kıdem yılının 6 yıl-10 yıl ve 1 tanesinin de 11-15 yıl olduğu görülmektedir. O'Brien & Goddard (2006) çalışmalarında mesleklerinin ilk yıllarında öğretmenlerin sınıf ve davranış yönetimi konularında yetersiz kaldıklarını ve bilgi gereksinimlerinin olduğunu ifade etmişlerdir. Nitekim katılımcıların yalnızca bir tanesi 11 yıl üzeri tecrübeye sahiptir. Büyük bölümün mesleki tecrübesi azdır. Üç öğretmen haricinde davranış problemleri ile ilgili eğitim almış öğretmen yoktur. Yeşilyurt ve Çankaya (2008) çalışmalarında '21 yıl ve üzeri tecrübesi olan öğretmenlerin daha az tecrübeli öğretmenlere nazaran sınıf yönetimi becerisinde daha başarılı oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Dinçer ve Akgün (2015: 196) çalışmalarında sınıf yönetimi üzerinde tecrübenin önemli ancak tek başına yeterli olmadığını ve mesleki gelişimde kendini yenileme gibi etkenlerin de dikkate alınması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu bulgulardan hareketle öğretmenlerin istenmeyen davranışlar karşısında ilk sırada motivasyon kaybı/dikkat dağınıklığı yaşamalarının nedenleri arasında tecrübe eksikliği sayılabilir. Yani tecrübenin bu anlamda göz ardı edilemeyeceği söylenebilir. Dinçer ve Akgün (2015: 197) çalışmalarında örgün eğitim mezunu öğretmenlerin sınıf yönetimi becerilerinin, açık öğretimden mezun olan öğretmenlere nazaran daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dinçer ve Akgün (2015) çalışma bulgularından hareketle lisans ve önlisans mezunu olmakla yüksek lisans yapmak arasında anlamlı bir fark bulunmamış olsa da mesleki gelişim açısından yüksek lisans yapmak, öğretmenleri mesleki

gelişim açısından bir adım öteye taşıyabilir. Farklı bakış açısı kazandırabilir ve istenmeyen davranışlar karşısında sınıf ortamında farklı stratejiler ortaya koyabilirler. Çalışmada iki öğretmen 4 yıllık açık öğretim mezunu, bir tanesi de dikey geçişle yine açık öğretim üzerinden lisans diploması almıştır. Mesleki yaşamlarında devamlı çocuklarla çalışacak olan okul öncesi öğretmenlerinin üniversite eğitimleri süresince uygulamalardan dönüt alabilmeleri adına öğretim elemanlarıyla birebir iletişim halinde olmaları önemlidir denebilir. Üniversite eğitiminin yalnızca meslek elemanı yetiştirmekle kalmadığı, farklı bakış açıları kazandırma noktasında da önemli işlevinin olduğu söylenebilir. Bu anlamda okul öncesi programlarını örgün okumanın öğretmenlere çok daha farklı vizyon kazandırabileceği söylenebilir.

Çalışmada istenmeyen davranışların diğer öğrenciler üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bulgular; *Model alma* (f:7; %70), *psikolojik etki* (*gerilmek, dikkatlerinin dağılması ve dikkat dağınıklığı vb*) (f:3; %30) ve *okula karşı olumsuz tutum* (f:1, %10) şeklindedir. Farklılıklar bazen sınıfın iklimini olumlu etkilerken, bazense sınıfın ruhsal, sosyal ve duygusal yapısına zarar verebilmektedir (Tertemiz: 2000: 54; akt. Sarıtaş, 2006: 169). Bu davranışlara akran etkileşimiyle çocuklar arasında yaygınlaşabilmektedir (Evertson & Emmer, 2013). Bu anlamda çocukların gelişim özelliklerini dikkate alarak, doğru zamanda doğru stratejilerle sınıf içerisinde istenmeyen öğrenci davranışlarına gerekli dokunuşları yapabilmek, eğitim öğretimin devamlılığı ve sorunun sınıfın bütününe yayılmaması açısından önemlidir denebilir.

4. Çalışmanın dördüncü alt sorusu okul öncesinde istenmeyen öğrenci davranışları üzerinde Türk Milli Eğitim Sisteminin etkisi nelerdir?

Türk Milli Eğitim sisteminin öğrencilerin istenmeyen davranışları üzerinde etkisi var mıdır? sorusuna öğretmenlerin %90'ı evet cevabını vermiştir. Hayber (2022: 16) çalışmasında, sınıfın fiziki yapısının öğrenci sayısı ile hareketli etkinlikler yapmak için uygun olmadığı, okul öncesi sınıflarının ilkokuldan ayrı olması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Sınıflarda yardımcı personelin olması gerektiği, ailelerin öğretmenlerden beklentilerinin aşırılığı ve anne babaların okul öncesi eğitimi gerektiği düzeyde desteklemediği sonucuna ulaşmıştır. Çalışmaya katılan öğretmenlerden biri ilkokul bünyesinde okul öncesi öğretmenliği yapmaktadır. Çoğunun yardımcı personeli yoktur ve pek çoğunun sınıf mevcudu sınıflarının fiziki yapısıyla orantılı değildir. Bu anlamda çalışma bulguları Hayber (2022) çalışma bulguları ile örtüşmektedir. Ailelerin öğretmenlerden beklentileri de yine bu doğrultuda oldukça yüksektir ancak çalışma bulgularında aile ile iletişim/işbirliği çalışma bulgularında işe yararlık noktasında üçüncü sıradadır. Aileler maalesef okul öncesi öğretmenlerine gerekli desteği vermemektedir. Çok basit şeylerden öğretmenleri gece gündüz saat ve gün mefhumu gözetmeksizin ve bunu kendilerinde bir hak gören veliler, okul ve öğretmenle işbirliği yapma ve sorumluluk alma noktasında maalesef istenen noktada değillerdir.

2023-2024 eğitim öğretim yılında T.C. Milli Eğitim Bakanlığı okul öncesi kurumlarda aidat alınmayacak demiş ancak daha sonrasında yeni bir resmi yazıyla bunu değiştirerek okul öncesi kurumlarda aidat alınacağını duyurmuştur. Bu durum velilerin kafasının karışmasına sebep olurken, bir yandan da okul yönetimlerini veliyle karşı karşıya getirmektedir. Çalışmaya katılan öğretmenlerin 8 tanesi sınıflarının fiziki yapılarının sınıf mevcutları ile paralellik göstermediğini ifade etmişlerdir. 3 sınıfın sınıf mevcudu 26-30, 2 sınıfın mevcudu 21-25 kişidir ve sınıfların fiziki yapılarıyla sınıf mevcutları doğru orantılı değildir. 3 yaş okutan iki öğretmenin sınıfının fiziki durumu ise ancak depo olmaya müsaitken sınıf mevcutları ise bir öğretmenin 6-10 ve diğer öğretmenin ise 11-15'dir. Yani, çalışmaya katılan öğretmenlerin öğrenciler için uygun bir sınıf ortamından söz etmek imkansızdır. Bu sonuçların Sadık (2006) ve Hayber (2022) çalışma bulgularıyla örtüştüğü yorumunda bulunabilir. Bugün Türkiye genelinde pek çok okulun bünyesinde okul öncesi sınıfları mevcuttur. Okul öncesinin amacı çocuğu yapılandırılmış ortamlarda, dört duvar arasında tutmak değil, doğayla iç içe, müstakil bahçesi olan çevrelerde çocuğa eğitim vermektir. Nitekim bugün ülkemizdeki okulların birçoğunun bahçesinin büyüklüğü bırakın öğrenci sayısı ile doğru orantılı, öğrenci başına düşmesi gereken metrekaare üzerinden uygun genişlikte bile değilken, çok azının bahçesinde dinlenme köşeleri, park alanları veya ağaç mevcuttur. Parke döşeli sert bahçe zeminlerde okul öncesi öğrencilerinin dinlenmeleri ya da oyun oynamaları beklenmektedir.

Duran ve Taştekin (2018) çalışmalarında ülkemizdeki okul öncesi eğitim kurumlarının dış mekânların Finlandiya olduğu gibi düzenlenmesini önermektedir. Okul öncesi eğitim kurumlarında eğitimin sağlıklı ve uygun bir ortamda gerçekleştirilebilmesi için oyun alanlarının amacına uygun düzenlenmesi esastır. MEB'de dış mekan tasarımı, iç mekan tasarımlarının uzantısı olarak düşünülür ve eğitim programlarında dış mekan faaliyetlerine çocukların ilgi ve gereksinimleri noktasında yer verilir. 1953'de yapılan V. Milli Eğitim Şurası'nda ise okul öncesi kurumlarında olması gereken araç ve gereçler ayrıntılı olarak belirlenmiştir. Kum havuzu, müzik aletleri (piyano, gramafon, plak, zil, trampet vb) malzemeleri özellikle kırsalda pek çok okul öncesinde bulmak söz konusu bile değildir.

İsveç'te okul öncesi kurumlarında çoğunlukla bir müdür, lisans derecesine sahip öğretmenler ve en azından lise düzeyinde eğitim almış çocuk bakıcıları bulunmaktadır (Lundqvist, Allodi & Siljehag, 2015; akt. Eroğlu ve Dikici Sığırtmaç, 2019: 1705). Finlandiya'da okul öncesi dönem çocuklarının %96'sından daha fazlası okul öncesi eğitim almakta olup, tüm kararlarsa çocukların gelişimleri hesaplanarak alınmaktadır (Järvinen, 2007). Ayrıca Finlandiya'da okul öncesinde kullanılan materyaller ve öğrenci desteği ücretsizdir (Perusopetuslaki, 2019 akt. Duran ve Taştekin, 2020). Türkiye'de ise okul öncesi eğitim maalesef mecburi eğitim çağı içinde yer almamaktadır. Türkiye'de okul öncesinde öğretmenlerin pek çoğunun yardımcı personeli bulunmamaktadır. Çalışan kişilerin çocuk gelişimi noktasında eğitimleri ise tartışmalıdır. Yardımcı ablaların görevi çoğunlukla bakıcılıkla eşdeğerdir denebilir. Çoğu öğretmenin stajeri bile yoktur. Yani devlet, okul öncesi eğitim için gerekli öğrenci desteğini tam manasıyla yerine getirememektedir.

Finlandiya'da sınıf mevcudu 20 kişiyi geçmemekle birlikte önerilen mevcut 12'dir (EURYDICE, 2020; Salminen, 2017). İsveç'te sınıf mevcudları 12-25 aralığındadır. Okullar senenin tüm zamanında ve günün büyük bir bölümünde de açıktır (Engdahl, 2004). ABD'de genel mesleki standartlarca belirlenen öğretmen öğrenci oranı 10/1'dir (Kızılkaya, 2021). MEB okul öncesi ve ilköğretim kurumları yönetmeliğinde ise bir gruptaki çocuk sayısının 10'dan az, 20'den fazla olmaması ancak talep halinde ve okulun imkânlarının dahilinde öğrenci sayısının artırılabilmesi ifade edilmiştir. Çalışma bulgularına göz attığımızda sınıf mevcudlarının ABD ve Avrupa standartların oldukça üstünde olduğu yorumunda bulunulabilir. MEB okul öncesi kurumları yönetmeliğinde sınıf mevcudu sayısının talep halinde ve okulun imkanları çerçevesinde artırılır şeklinde sınıf mevcudu sayılarının ucunun açık tutulması yaşanan sorunların nedenlerinden biri olarak görülebilir. Mevzuat, iç mekanlar çocukların rahat hareket edebilecekleri ve etkinliklerin kolay yapılabilecekleri şekilde dizayn edilmeli dese de durum pratikte hiç de öyle değildir. Sınıf mevcudları sınıfların fiziki yapılarının oldukça üzerindedir ve sınıflar öğrenci başına düşmesi gereken metrekarelerin çok altındadır. Bütün bu olumsuzluklar da sınıf iklimini ve öğrenme ortamını olumsuz etkilenmektedir yorumunda bulunulabilir.

Dinçer ve Akgün (2015: 197) çalışmalarında sınıflarında 16 ve daha fazla öğrencisi olan öğretmenlerin sınıf yönetimi becerilerinin, 15 ve daha az öğrencisi olan öğretmenlerden daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 15 ve daha fazlası çocukla çalışmak grup içi etkileşimi arttırdığı ve sınıf yönetimini kolaylaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgilerden hareketle az öğrenci ile etkinlik yapmak evet zordur ancak sınıf mevcudunun fazla olması da mevcudun az olması kadar süreci olumsuz etkileyebilecek bir durum olarak görülebilir. Adıgüzel'e (2016) göre çalışmasında kalabalık sınıflarda sosyal beceri kazanmamış öğrencileri belirli bir hedefe yönlendirebilmek ve belirli bir zaman diliminde de olsa ebeveynlerinden ayrı tutabilmek oldukça zordur. Bu bulgu kalabalık sınıfların dezavantajları arasında gösterilebilir.

Tercan ve Demircioğlu (2019) çalışmalarının bulgularında istenmeyen davranışlarda sınıf düzenine vurgu yapılmış ve geniş, ferah, aydınlık, uygun köşelerin bulunduğu ve yeterli materyallerle dolu bir sınıfın olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu anlamda nitelikli bir okul öncesi eğitimi için fiziksel koşulların uygun hale getirilmesi öncelikler arasında olmalıdır denebilir. Hayber'e (2022: 17) göre okul öncesi eğitimi; çocukların bilişsel ve psiko-motor gelişimi, yaratıcılık ve hayal gücü potansiyellerini üst noktaya çıkarma noktasında önemli role sahiptir. Okul öncesi eğitim kurumları öğrencilerin ilgi ve gereksinimleri, gelişim ve yaş düzeyleri gibi faktörleri dikkate alarak öğrencilere nitelikli eğitim çevreleri sağlamalıdır. Bu anlamda Türkiye'de okul öncesi eğitiminin oldukça fazla eksiğinin olduğu ve aksaklıklar giderilmeden kaliteli bir okul öncesi eğitiminden söz etmenin imkan dahilinde olmadığı yorumunda bulunulabilir.

5. Çalışmanın beşinci sorusu ise *anne babaların çocuk yetiştirme noktasında yaşadıkları zorluklar nelerdir?*

Sadık (2006) ve Akman, Baydemir, Çelik Arslan vd. (2011) çalışmalarında okul öncesi öğretmenlerinin, istenmeyen davranış sergileyen öğrencilerle ilgili öncelikle aileyle iletişime geçtikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç çalışma bulgularımızla örtüşmektedir. Çalışmada öğretmenlerin istenmeyen davranışlar karşısında öncelikle aile ile iletişimi tercih etmelerine rağmen en etkili yöntem kategorisinde aile ile iletişim üçüncü sıradadır. Bu sonuç ise Hayber (2022) çalışma bulguları ile örtüşmektedir. Aile ile iletişim kurma yöntemi tercih edilen bir strateji olmasına rağmen işe yaramada ilk sırada yer almamasını, ailelerin okul öncesi eğitimi gerektiği düzeyde desteklemediği şeklinde yorumlayabiliriz.

Öztürk (2002) çalışmasında istenmeyen öğrenci davranışlarının sebeplerini aile, öğrenci, öğretmen ve okul/yönetim ve diğer faktörlerden kaynaklanan sebepler şeklinde sınıflandırmıştır. Ailelerin ekonomik ve kültürel özellikleri çocuğun sınıf içerisindeki davranışlarını doğrudan etkiler. Evinde kendine ait bir odası olan, her ihtiyacı eksiksiz karşılanmaya çalışılan, eğitim araç gereçleri açısından daha donanımlı olan ve özbakım ihtiyaçları ile

sevgi, ilgi beklentisi her anlamda karşılanan bir çocukla bunlardan mahrum kalan bir çocuğun sınıf içindeki davranış ve beklentilerinin benzer olması beklenemez. Çalışmada katılımcıların, ailelerin çocuk yetiştirme noktasında karşılaştıkları zorluklarla ilgili 'anne baba tutumlarını' işaret etmesi istenmeyen öğrenci davranışlarının aile kaynaklı sebepleri arasında gösterilebilirken, katılımcıların istenmeyen öğrenci davranışları arasında *teknoloji bağımlılığını* göstermesi diğer faktörler başlığı altında ele alınabilir.

AAP (2011) göre ebeveynlerin çocuklarının TV karşısında olmasına izin verme sebepleri arasında Tv'nin oyalayıcı olması ve onlar ev işleriyle uğraşırken ekranın bakıcı görevini üstlenmesi sayılabilir. Pek çok çalışma çocukların teknoloji kullanımının olumsuz etkilerini vurgularken, bazılarıysa içerik zenginliği sunma gibi yönleriyle gelişime uygun olacağını ortaya koymaktadır. Ancak okul öncesi çocukları için teknolojik araçların kullanımı obezite, tembellik, saldırganlık ve dikkat eksikliği gibi sorunlarında da beraberinde getirebilmektedir (Nunez-Smith, Wolf, Huang vd., 2008; akt. Sayan, 2016: 70).

Sadık (2006: iii) çalışmasında, ev ortamında istenmeyen davranışlara karşı verilen ilk tepkinin bağırma, azarlama ve gözdağı verme şeklinde gerçekleştiği ve davranış yinelenmesinde ebeveynlerce fiziksel ceza uygulandığı yönündedir. Veliler, istenmeyen davranış karşısında öğretmenin çocuğa kızmasını ya da çocuğu dövmesini beklediğini; öğretmenlerse velilerden öncelikle çocuğu dövmemesini, sevgi ve ilgiyle yaklaşmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Öğrenciler ise öğretmenlerinden kendileri dövmemelerini, ceza vermemelerini ve öfkelenmelerinde bağırarak, onları korkutmamalarını beklemektedir. Bu sonuçlar, ebeveyn tutumlarının çocuklardaki istenmeyen davranışlar üzerindeki olumsuz etkileri olarak yorumlanabilir. Ebeveynlerin yanlış tutumları öğrencilerde sınıf ortamında olumsuz davranışlar sergilemelerine sebep olabilmektedir. Çalışma bulgularımızda öğretmenler net bir şekilde, ebeveynlerin çocuklarına fiziksel ceza vermesinden, azarlama ya da bağırmasından söz etmese de yanlış ebeveyn tutumları üzerinde durarak, bu davranışların sebebi olarak ebeveynleri işaret etmişlerdir. Özdemir'e (2023: 1309-1315) göre geçmişte çocuklar daha özgür büyürken, bugün için çocukların özgür ortamlarda büyüdüğünü söylemek pek mümkün değildir. Bu süreçte ebeveyn tutumları da değişerek yerlerini yeni nesil ebeveynlik stillerine bırakmaya başlamış ve farklı isimler altında yeni nesil ebeveynlik yaklaşımları gün yüzüne çıkar olmuştur. Ebeveynlerin, çocuklarını büyütürken bu süreçte nasıl bir yaklaşım içerisinde oldukları da önem kazanmıştır. Devamlı surette yalan söyleyen bir ebeveyn, çocuğunu yalan konuştuğu için cezalandırıyorsa veya buna olumsuz reaksiyon veriyorsa burada üzerinde konuşulması gereken başka şeylerin varlığından söz edilebilir. Ebeveyn olmak, çocukları katı kurallarla yetiştirmek ve koyulan kurallara çocukların sorgulamadan uymalarını beklemek değildir. Ev içerisinde çocukların olduğu gibi kabul edildiği, herkesi ilgilendiren konularda çocukların da fikirlerinin alındığı, gelişim dönemlerine göre çocukların gereksinimlerine cevap verildiği, problemlerini çözüme kavuşturma noktasında çocukların desteklendiği, anne babaların çocuklarına onları sevdiklerini söyledikleri ve çocuklarıyla kaliteli zaman geçirdikleri aile ortamlarının yaratılmasının öneminden söz edebilir

Sonuç ve Değerlendirme

Çalışma bulgularına göz attığımızda, katılımcıların ifade ettiği istenmeyen öğrenci davranışlarının alanyazındaki çalışmalarla paralellik gösterdiği ve bu davranışların genel olarak sınıf iklimini bozan ve doğru müdahale edilmediği takdirde sınıfın tümüne yayılabilecek davranışlar olduğu ifade edilebilir. Çalışmada, öğretmenlerin sınıf ortamında istenmeyen davranışlar karşısında ödül/ceza ve sözel ve sözel olmayan müdahale stratejileriyle *tepkisel modeli* sık kullandıkları yorumunda bulunulabilir. Öğretmenlerin istenmeyen öğrenci davranışları karşısında görmezden gelme tekniğini de kullandıkları görülmektedir. Verilen cevaplar üzerinden değerlendirme yaptığımızda, burun karıştırma görmezden gelinebilirken; sınıftan kaçmaya çalışan, küfür eden, kurallara uymayan, başkalarına zarar veren öğrenci davranışlarını "görmezden gelmek söz konusu olmayacaktır. Göz teması onay, kabul etme ve empati mesajlarını da taşır. Bu anlamda öğretmenlerin kullandığı bu yöntem doğru kullanıldığında istenmeyen davranışların azaltılmasında etkili bir yöntemdir denebilir. Öğretmenlerin kullandığı bir diğer yöntem ise öğrenciyle birebir konuşarak rehberlik yapmaktır. Bu stratejiyle davranışın neden yanlış olduğu öğrencilere anlatılırsa, davranışın tekrarlanma olasılığının azalacağı yorumunda bulunulabilir. Öğretmenlerin, geleneksel yaklaşımlarla (tepkisel model) sınıflarında olumlu bir iklim yaratmaları zordur. Önlemler ve gelişimsel modeller sınıf ortamında istenmeyen davranışların azaltılması noktasında etkililiği kanıtlanmış yaklaşımlardır. Bu modeller üzerine sınıf yönetimini inşa etmek daha doğru olacaktır. Tabii ki istenmeyen davranışlar üzerinde sınıf mevcutları ya da sınıfın ve okulun fiziki yapısı da oldukça etkilidir. Bu anlamda Türkiye'de okul öncesi kurumlarının sınıf mevcutlarını Avrupa ve ABD'de olduğu öğrenci başına düşmesi gereken metrekare üzerinden dizayn edilmesi, serbest zaman köşelerinin, etkinlik alanlarının geniş tutulması bu noktada göz ardı edilmemesi

gereken unsurlardır. Mevzuat ve uygulamanın pratikte örtüşmesi etkili bir okul öncesi eğitiminin ülkemizdeki geleceği açısından önemlidir denebilir.

Öğretmenlerin, istenmeyen davranışlar karşısındaki yaklaşımları onların mesleki tecrübeleri, mezun oldukları üniversitenin eğitim kalitesi, örgün okuyup okumadıkları, sınıflarındaki öğrenci sayısı, sınıflarının fiziki yapısı, meslek alanlarıyla ilgili almış oldukları eğitimlerle yakından bağlantılıdır. İstenmeyen davranışların temelinde ihtiyaçlar vardır ve bu ihtiyaçlar, onları gidermeye iten dürtüler yaratırlar. Bu istenmeyen davranışlar öğrencilerin kendilerine ve çevrelere zarar verdiği gibi, bu durumdan diğer çocuklar, sınıf geneli ve öğretmenler de olumsuz etkilenebilmektedir. Bu bağlamda öğretmenlerin istenmeyen davranışlar oluşmadan tedbir alması ve istenen davranışın devamlılığı noktasında doğru teknikleri kullanmasının öneminden söz edilebilir.

Çalışma bulgularında istenmeyen öğrenci davranışları karşısında öğretmenlerin uyguladığı ilk yöntem aile iletişim kurmak olmuştur. Ancak işe yararlık noktasında aile ile işbirliği sonuçlarda üçüncü sıradadır. Bu durum ailelerin ilgisizliği ile açıklanabilir. Bu durumun, ev ziyaretlerini daha sık yaparak, bireysel rehberlik faaliyetleri üzerinden ebeveynlerle yapılacak aylık görüşmelerle ya da zaman zaman sınıf velilerini bir araya getirebilecek etkinliklerle aşılabileceği söylenebilir.

Modern çağda teknoloji kullanımı, okulöncesi çocuklarının eğitiminde önemli bir yere sahiptir. Teknolojinin doğru kullanılmamasının çocuklar açısından pek çok olumsuzluğu da beraberinde getireceği kesindir. Bu noktada yapılacak doğru şey, teknolojinin nasıl daha etkili ve doğru kullanılacağıdır.

Sınıf ortamında başarının temeli öğretmendir ve öğretmen mesleki anlamda donanımlı olmalıdır. Öğrencilerini tam manasıyla tanımayan bir öğretmenin meslek hayatında ve sınıf yönetiminde başarılı olması zordur. Bu sonuçlar ışığında tecrübeli öğretmenlerin alanda yeni öğretmenlere mentörlük yapabileceği sistemin hayata geçirilmesi ve MEB ile Üniversitelerin yapacakları protokollerle öğretmenlerin sınıf yönetimi becerilerini bir adım öteye taşıyacak hizmetiçi eğitimlerin planlanması önerilebilir. Yurt dışındaki okul öncesi eğitim sistemlerinin incelenerek Türkiye'deki okul öncesi mevzuatının güncellenmesi, okul öncesi mevzuatında yazılı olan ancak pratikte uygulanmayan yönlerin revize edilerek okul öncesinde aksayan yönlerin giderilmesi önemli gözükmektedir. Okul öncesi öğretmenlerinden belirli kriterlere göre seçilenler yurt dışına eğitime gönderilerek, okul öncesinde yol kat etmiş ülkelerin eğitim sistemleri incelenebilir, ülkemizdeki sistem ve yurt dışındaki sistem üzerine fikir alışverişinde bulunulabilir.

Kaynakça

- AAP (2001). American academy of pediatrics, committee on public education. American academy of pediatrics: children, adolescents, and television. *Pediatrics*, 107, 423–426.
- Adıgüzel, İ. (2016). *Okul öncesi öğretmenlerinin sınıf yönetimi becerileri ile tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişki*. Yüksek lisans tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Rize.
- Akgün, E., Yazar, M. & Dinçer, Ç. (2011). Okul öncesi öğretmenlerin sınıf içi etkinliklerde kullandıkları sınıf yönetimi stratejilerinin incelenmesi. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 1(3), 1-9.
- Akyol, T., Baydemir, G., Akman, B., Kükürtçü, S.K. & Arslan, A. Ç. (2011). Okul öncesi öğretmenlerinin sınıfta karşılaşılan sorun davranışlara ilişkin düşünceleri. *Education Sciences*, 6(2), 1715-1731.
- Anthony, B., Anthony, L. G., Morrel, T. M., & Acosta, M. C. (2005). Evidence for social and behavior problems in low-income, urban preschoolers: effects of site, classroom, and teacher. *Journal of Youth and Adolescence*, 34(1), 31-39. DOI:10.1007/s10964-005-1334-y
- Babaoğlu, E. (2011). Sınıf öğretmenlerinin kullandığı sınıf yönetim modelleri. *Education Sciences*, 6(2), 1635-1650.
- Balay, R. & Sağlam, M. (2008). Sınıf içi olumsuz davranışlara ilişkin öğretmen görüşleri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 1–24.
- Başar, H. (2005). *Sınıf yönetimi* (12. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Bayar, A., & Kerns, H. J. (2015). Undesired behaviors faced in classroom by physics teachers in high schools. *Eurasian Journal of Physics and Chemistry Education*, 7(1), 37-45.

- Bayata, G. & Yalçın, S. (2020). Okul öncesi öğretmenlerinin sınıflarında yaşadıkları istenmeyen davranışlar ve bu davranışlar ile başa çıkma yöntemleri. *International Social Sciences Studies Journal*, 6(74), 5223-5231.
- Bilir, A. (2014). Sınıf yönetiminde başarının aracı: Önlensel model. *Folklor/Edebiyat*, 20(78), 203-214.
- Cameron, R. (1998). School discipline in the United Kingdom: Promoting classroom behaviour which encourages effective teaching and learning. *School Psychology Review*, 33-44. <https://doi.org/10.1080/02796015.1998.12085895>
- Dönmez, Ö., Aşantoğrul, S., Karasulu, M. & Bal, E. (2018). Okul öncesi öğretmenlerinin sınıf yönetiminde istenmeyen davranışlara karşı kullandığı stratejilerin incelenmesi. *Uluslararası Erken Çocukluk Eğitimi Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 75-97.
- Dinçer, F. Ç. & Akgün, E. (2015). Okul öncesi öğretmenleri için sınıf yönetimi becerileri ölçeğinin geliştirilmesi ve öğretmenlerin sınıf yönetimi becerilerinin çeşitli değişkenlerle ilişkisi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 40(177), 187-201.
- Duran, M. & Taştekin, A.N. (2020). Finlandiya Erken Çocukluk Eğitimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 600-624. DOI: 10.33437/ksusbd.721284
- Eleser, G. (2008). *İlköğretim birinci kademedeki görev yapan sınıf öğretmenlerinin karşılaştıkları disiplin problemleri ve bunlarla baş etme yolları*. Yüksek lisans tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Engdahl, A. (2004). Implementing a national curriculum in Swedish preschools. *International Journal of Early Childhood Education*, 10(2), 53-78.
- Eroğlu, E. & Dikici Sığırtaçlı, A. (2019). Finlandiya İsveç ve Norveç'te, okul öncesi dönemde özel gereksinimli çocuklara sunulan kaynaştırma eğitimi uygulamaları. *Kastamonu Education Journal*, 27(4), 1705-1712. doi:10.24106/kefdergi.3262
- Eurydice. (2020). *Finland: Organisation of early childhood education and care*. https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/organisation-early-childhood-education-and-care-other-pre-primary-education_en adresinden erişildi.
- Evertson, C. M., Emmer, E. T., & Worsham, M. E. (2003). *Classroom management for elementary teachers*. Boston: Allyn and Bacon.
- Evertson, C. M., & Emmer, E. T. (2013). *İlkokul öğretmenleri için sınıf yönetimi*. (A. Aypay, Çev.). Ankara: Nobel.
- Gangal, M. & Öztürk Y. (2019). Okul öncesi öğretmenlerinin sınıflarında istenmeyen davranışlar ve başa çıkma yolları. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 27(3), 1100-1118. doi: 10.14689/issn.2148-624.1.7c.3s.9m
- Gökkyer, N. & Doğan, B. (2016). İstenmeyen öğrenci davranışları ve nedenlerine ilişkin yönetici ve öğretmen görüşleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 93-106. <https://doi.org/10.18069/fusbed.82121>
- Hayber, B. (2002). Okul öncesi öğretmenlerinin kurumlarında yaşadıkları sorunlar. *Düzce Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi 2022*, 2(1): 16-25.
- Kara Çamdibi, K. (2023). Okul öncesi öğretmenlerinin öğrencilerin istenmeyen davranışlarına yönelik görüşleri. Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Kızılkaya, A. (2021). *Türkiye, Amerika ve Finlandiya okul öncesi eğitim sistemlerinin karşılaştırılması*. Yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- McGoey, K. E., Rispoli, K. M., Schneider, D. L., Clark, B., & Novak, K. J. P. (2013). Improving behavior with preschool consultation: A pilot study of the TOTS Model. *Journal of Educational and Psychological Consultation*, 23(3), 185-199. DOI:10.1080/10474412.2013.785180
- Nourt, P. M. (2009). *Historical perspectives on early childhood education*. In J Roopnarine and J. Johnson, (Eds.), *Approaches to Early Childhood Education* (5 ed. pp.3-48). Upper Saddle River, NJ: Merrill/Prentice Hall.
- Milli Eğitim Temel Kanunu (1973). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.1739.pdf> sayfasından erişilmiştir.

- O'Brien, P., & Goddard, R. (2006). Beginning Teachers: Easing the Transition to the Classroom. *The Australian Educational Leader*, 28(1), 28-31.
- Özdemir, M. B. (2023). *Modernizm'den postmodernizme ebeveynlik tutumları* (Sosyal Bilimlerde Güncel Tartışmalar-12, 1. baskı (ed) Meryem Bulut ve Zeynel Karacaçil, 1301-1318.
- Öztürk, B. (2002). *Sınıf yönetimi*. (Ed. Emin Karip). *Sınıfta istenmeyen davranışların önlenmesi ve giderilmesi*. Ankara: Pegema Yayıncılık.
- Öztürk, O. M. & Uluşahin, A. (2016). *Ruh sağlığı ve bozukluğu* (14.basım). Ankara: Nobel Tıp Kitapevleri.
- Sadık, F. (2006). *Öğrencilerin istenmeyen davranışları ve bu davranışlarla baş edilme stratejilerinin öğretmen, öğrenci ve veli görüşlerine göre incelenmesi ve güvengen disiplin modeli temele alınarak uygulanan eğitim programının öğretmenlerin bas etme stratejilerine etkisi*. Doktora tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Salminen, J. (2017). Early childhood education and care system in Finland. *Nauki O Wychowaniu Studia Interdyscyplinarne*, 5(2), 135-154. DOI:10.18778/2450-4491.05.09
- Sarıtaş, M. (2006). Öğretmen adaylarının değerlendirmelerine göre sınıfta istenmeyen öğrenci davranışlarını değiştirmek ve düzeltmek amacıyla yararlanılan stratejiler. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(1),167-187.
- Sayan, H. (2016). Okul öncesi eğitimde teknoloji kullanımı. *21. Yy Eğitim ve Toplum* 5(13).
- Şentürk, H., (2006). Öğretmen adaylarının uygulama liselerindeki rehber öğretmenlerin kullandıkları sınıf yönetimi modellerine ilişkin algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 48(48), 585- 603.
- Tauber, R. (2007). *Classroom management: Sound theory and effective practice*. London: Praeger.
- Temiz, S. (2020). Okul öncesi öğretmenlerinin sınıflarında karşılaştıkları öğrenci davranış problemleri, bu problemlerin öğretme-öğrenme sürecine etkileri ve bunları yönetme stratejileri. *Uluslararası Liderlik Eğitimi Dergisi*, 1(1), 1-10.
- Tertemiz, N. (2011). 'Sınıf yönetimi ve disiplin modelleri'. Sınıf Yönetimi (5.bölüm). Ankara: Pegem Akademi
- Türnüklü, A. & Galton, M. (2001). Students' misbehaviors in Turkish and English primary classrooms. *Educational Studies*, 27(3), 291-305. DOI:10.1080/03055690120076574
- Uysal, H., Akbaba Altun, S. & Akgün, E. (2010). Okulöncesi öğretmenlerinin çocukların istenmeyen davranışları karşısında uyguladıkları stratejiler. *İlköğretim Online*, 9(3), 971-979.
- Yaşar Ekici, F., Günhan, G. & Anılan, Ş. (2017). Okul öncesi öğretmenleri sınıf yönetimi becerileri. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 48-58. <https://doi.org/10.21733/ibad.2092>
- Yavuzer, H. (2006). *Çocuk eğitimi el kitabı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yeşilyurt, E. & Çankaya, İ. (2008). Sınıf yönetimi açısından öğretmen niteliklerinin belirlenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 274-295.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (9. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

Extended Abstract

Aim and Scope

According to the Basic Law on National Education, pre-school education is voluntary and covers the education of children who have not reached the age of compulsory primary education. The aim of pre-school education is to ensure the development of children's body, mind and emotions and the acquisition of good habits, to prepare them for primary education, to create a common growing environment for children from unfavourable conditions and to ensure that children speak Turkish correctly and beautifully (National Education Basic Law, 1973. 5104-1).

Today, pre-school education is not widespread enough in Turkey and in many disadvantaged regions, children are not able to attend pre-school education. However, with the Ministry of National Education's recent focus on the issue, it can be said that serious steps have been taken to make pre-school education widespread and

compulsory, especially in villages. Pre-school education, which covers the 0-6 age period, is an environment where children go outside the family environment and find the opportunity to socialise. In this age group, which is open to development and change in every sense, the foundations of children's characters and ideas related to many issues begin to take shape in this period. This is the period when children need development and support in social, emotional, physical and cognitive areas. In this sense, preschool is the most important stage in children's educational life where development and support will be provided (Kara Çamdibi, 2023: 6-7).

The aim of pre-school, which is the first educational stage where the child encounters school, is to lay the foundations of student behaviours. The existence of a quality education system that ensures the formation of these behaviours, increases the motivation and interest of students, and enables them to grow up as responsible individuals is largely parallel to the quality of classroom management (Dönmez, Aşantoğrul, Karasulu and Bal, 2018). According to Yavuzer (2006), preschool children begin to realise that this environment has rules that must be followed and that it is quite different from the environment they know. In this period, children learn to share, not to harm others, to protect themselves and to protect their rights, and they build new knowledge on what they have constructed themselves.

Between 10-20% of preschool children may exhibit undesirable behaviours in the classroom environment (Anthony, Anthony, Morrel, & Acosta, 2005). According to Gangal and Öztürk (2019: 1102), it is very important for teachers to identify and eliminate undesirable behaviours in preschool, where children acquire behaviours that can affect their whole lives. In this sense, it is vital for teachers to know their classes well and to correctly identify the reasons behind the emerging behaviour. Knowing the cause of the undesirable behaviour will enable the teacher to be one step ahead, and the correct classification and analysis of the behaviour will pave the way for the teacher to reach the solution more easily. Uysal, Akbaba Altun and Akgün (2009) emphasised that finding the underlying causes of undesirable behaviours is important in eliminating these behaviours.

In the literature (Galton and Türnüklü, 2001; Sadık, 2006; Uysal, Akbaba Altun and Akgün, 2009; Akgün, Yazar and Dinçer, 2011; McGoey, Rispoli, Schneider, Clark, B. & Novak, 2013; Ekici, Günhan, and Anılan, 2017; Dönmez, Aşantoğrul, Karasulu and Bal, 2018; Bayata and Yalçın, 2020; Kara Çamdibi, 2023), there are many studies on the undesirable behaviours encountered by preschool teachers in the classroom environment, the effects of these behaviours on classroom climate and the methods used by teachers to address these behaviours. Unlike the studies conducted in our country on this subject, it is aimed to present a different perspective by giving detailed information about the effects of the Turkish National Education system on undesirable behaviours and the difficulties faced by families in raising children and the effects of these difficulties on undesirable behaviours. It is among the aims of the study to provide a road map for pre-school teachers who are new to their duties about what they can do in the face of unwanted behaviours they may encounter in the classroom environment.

Methods

The study is a descriptive study from the perspective of 10 pre-school teachers working as permanent staff in official pre-school institutions affiliated to the Ministry of National Education in the 2023-2024 academic year; what are the undesirable student behaviours in the classroom environment, what methods they use in the face of these behaviours, the effects of undesirable behaviours on teachers and students, and the analysis of the factors affecting the reasons for the occurrence of these behaviours. The data were collected through a semi structured interview form developed by the researcher. As a result of the literature review, a draft interview form was created and the form was edited by consulting the opinions of two academicians who are experts in the field. The form was then applied to a preschool teacher who was not involved in the study and the form was finalised by correcting the parts that were not understood. In order to ensure validity and reliability, participant confirmation was carried out, the notes kept at the end of the data collection were summarised and the teachers were asked to express their opinions about their accuracy, and time was given to the participants for the issues they wanted to add. The scattered information obtained from the participants was gathered under common headings and a conceptual framework was tried to be created and the opinions of the teachers were tried to be revealed as a result of the coding.

Findings

In the research findings, the most emphasized undesirable student behaviour is 'physical violence' (n=10, 45.55%), the most important method for a behaviour to be interpreted as undesirable is 'harming oneself and others' (n=9, 42.9%), the most common method used by teachers against these behaviours is 'cooperation with

the family' (n=5, 20%), the most effective method for undesirable behaviours is 'talking about the problem behaviour' (n=9, 35.7%), the most important effect of these behaviours on teachers is 'distraction/motivation disorder' (n=5, 45.4%), the most important effect of these behaviours on other students is 'modelling' (n=7, 70%), whether the Turkish National Education system has an effect on undesirable behaviours is 'yes' (n=9, 90%) and the effect of family on undesirable student behaviours from the teachers' perspective is 'parents' child rearing attitudes' (n=6, 37.5%).

Conclusion

It can be stated that the undesirable student behaviours expressed by the participants are in parallel with the studies in the literature and these behaviours are generally behaviours that disrupt the classroom climate and can spread to the whole class if not intervened correctly. It is difficult for teachers to create a positive climate in their classrooms with traditional approaches (reactive model). Preventive and developmental models are proven to be effective in reducing undesirable behaviours in the classroom. It would be better to build classroom management on these models.

Beden Eğitimi Öğretmenlerinin İş Yaşam Kalitesi ile Öğretme Motivasyonu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Investigating the Relationship Between Physical Education Teachers' Quality of Work Life and Motivation to Teach

Fatih Ateş¹, Sinan Uğraş², Barış Mergan³

Öz

Beden eğitimi öğretmenlerinin iş yaşam kalitesi ve öğretme motivasyonu arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden korelasyonel araştırma modeli kullanılmıştır. Çalışmaya 69'u kadın, 184'ü erkek beden eğitimi öğretmeni olmak üzere toplamda 253 kişi katılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak "İş Yaşam Kalitesi Ölçeği" ve "Öğretme Motivasyonu Ölçeği" kullanılmıştır. İş yaşam kalitesi ve öğretme motivasyonu arasındaki ilişkinin incelenmesi için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Daha sonra beden eğitimi öğretmenlerinin içsel ve dışsal motivasyonlarını yordayan iş yaşam kalitesi boyutlarının yordama düzeylerini belirleyebilmek için aşamalı çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Aşamalı çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde içsel motivasyonu yordayan dört değişken (Çalışma koşulları, iş kariyer memnuniyeti, işi kontrol edebilme ve genel iyi olma), dışsal motivasyonu ise yordayan iki değişken (Aile yaşamında stres ve iş kariyer memnuniyeti) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu iki motivasyon türünün yordama düzeyleri değerlendirildiğinde içsel motivasyon faktörlerinin, dışsal motivasyon faktörlerine kıyasla beden eğitimi öğretmenlerinin motivasyonları üzerinde daha fazla etkili olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: İçsel Motivasyon, Dışsal Motivasyon, Genel İyi Oluş.

Abstract:

In this study, the relationship between physical education teachers' quality of work life and motivation to teach was examined, and correlational research design, among quantitative research methods, was used. A total of 253 physical education teachers, 69 females and 184 males, participated in the study. "Quality of Work Life Scale" and "Motivation to Teach Scale" were used as data collection tools in the study. Pearson correlation analysis was used to analyze the relationship between quality of work life and motivation to teach. Then, a stepwise multiple regression analysis was conducted to identify the prediction levels of the quality of work-life dimensions predicting intrinsic and extrinsic motivation of physical education teachers. When the results of the stepwise multiple regression analysis were analyzed, four variables affecting intrinsic motivation (working conditions, job career satisfaction, ability to control work and general well-being) and two variables affecting extrinsic motivation (stress in family life and job career satisfaction) were found statistically significant. Considering the effect levels of these two types of motivation are evaluated, it is apparent that intrinsic motivation factors are more effective in the motivation of physical education teachers than extrinsic motivation factors.

Keywords: Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation, General Well-Being.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Çalışmanın araştırma kısmı Çanakkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 26.10.2023 tarih ve 13/33 sayılı Kararı ile alınan izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 14 / 03 / 2024

Accepted: 13 / 09 / 2024

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale, Türkiye, atesfatih243@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-5510-2694>.

²Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü Öğretim Üyesi, sinanugras@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0792-1497>.

³Arş. Gör., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, baris.mergan@gop.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3151-5782>.

Giriş

Günümüz insanların, toplum içerisinde yer edinebilmesi için yapması gereken sorumlulukların yanında görevleri de bulunmaktadır. Bu sorumluluk ve görevlerden birisi maddi kazanç elde edeceği işine sahip olmasıdır (Gandini, 2015: 196). Herhangi bir işe sahip olan insanlar zamanlarının oldukça büyük bir bölümünü iş ortamında geçirmektedir. Çalışma hayatı düşünüldüğü zaman en önemli konu alanlarından birisi eğitim ve öğretim olarak karşımıza çıkmaktadır (Kulkarni, 2013: 142). Eğitim ve öğretim faaliyetlerinin yürütülmesinden sorumlu olan öğretmen, tarih boyunca dünyanın birçok coğrafyasında büyük saygı görmüş ve en değerli meslek gruplarından birisi olarak kabul görmüştür (Özoğlu vd., 2013: 54). Öğretmenlik mesleği, genellikle zorlu ve stresli bir meslek olarak tanınmaktadır. Herman vd., (2020: 64-65) birçok mesleğe göre öğretmenlik mesleğini yapan kişilerin daha yüksek düzeyde stres yaşadıkları sonucuna ulaşmıştır. Farklı öğretmenlik branşları ile ilgili motivasyon ve öğretim motivasyonu ile ilgili yapılmış çalışmalar bulunmaktadır (Christian ve Sayed, 2023; Husny-Arar ve Massry-Herzllah, 2016; Schukajlow vd., 2017; Uğraş ve Özen, 2019).

Son araştırmalar beden eğitimi öğretmenlerinin öğretim iş yükünün fazla ve zorlu olduğunu (Mäkelä vd., 2014b: 427) ve diğer birçok meslek grubuyla kıyaslandığı zaman bu yükün oldukça önemli olduğunu bildirmiştir (Mäkelä ve Hirvensalo, 2015: 11). Kul ve diğerleri (2018: 23) beden eğitimi öğretmenlerinin düşük motivasyonunu, yönetsel destek eksikliği, nadiren yapılan sınıf toplantıları, sınırlı ekipman imkânı, beden eğitimi dersini velilerin gereksiz bir vakit kaybı olarak görmesi ve beden eğitimi dersini sadece oyun zamanı veya serbest zaman olarak düşünülmesinin etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Uğraş ve Özen (2019: 497) öğretim motivasyonunu etkileyen içsel motivasyon faktörlerini; almış oldukları maaşı hak etmek, faydalı olmak, öğretmek, başarılı olmak, sorumluluk duygusu, vicdan ve sevgi temalarıyla belirtirken, öğretim motivasyonunu etkileyen dışsal motivasyon faktörlerini ise; velilerin görüşleri, okul yönetiminin görüş ve yaklaşımları, beden eğitimi dersine bakış açısı, öğrencilerin derse ilgi ve yaklaşımları, tesis ve ekipman yeterliliği temalarını ortaya koymuştur. Kısaca içsel motivasyon, bireyin kendi içerisindeki ihtiyaçlarına yönelik psikolojisiyle ilgili olup bağımsız davranışlar sergileyebilmesidir. Dışsal motivasyon ise, bireyin kontrolü dışında gerçekleşen ve bireye çeşitli uyarıcılar (ödül, ceza) sunularak motivasyonunu etkileyen davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Han ve Yin, 2016: 3; Ryan ve Deci, 2000: 60).

Özellikle kariyerinin başındaki beden eğitimi öğretmenleri enerjilerini öğrencilerinin öğrenmesi için feda ederler. Çocuklarla çalışmaktan zevk alarak öğretme motivasyonuna sahip olurlar (Watt vd., 2012: 800). Beden eğitimi öğretmenlerinin öğretmiş oldukları konunun ötekileştirilmesi (Cruickshank vd., 2021: 34), diğer meslektaşlar arasından ayrıştırılması (Richards, 2015: 389) ve maaşların istenilen miktarda olmaması (Kroupis, 2019: 10) öğretme motivasyonunu olumsuz olarak etkileyen faktörler arasında bulunmaktadır. Beden eğitimi öğretmenlerinin çalışmaya başladığı ilk yıllarda öğretme motivasyon düzeylerinin yüksek olduğu ancak ilerleyen yıllarda öğretim motivasyonu kaybı yaşandığı ve giderek motivasyon düzeylerinin ise azaldığına ulaşılmıştır (Uğraş ve Özen, 2019: 508). Whip ve diğerleri (2007: 496) bazı beden eğitimi öğretmenlerinin dersini öğretme konusundaki heyecanlarını kaybettiklerini ve derslerin rutinleştiği sonucunu ortaya koymuştur. Bu durum da beden eğitimi öğretmenlerinin öğretme motivasyon düzeylerini olumsuz olarak etkilemektedir. Beden eğitimi öğretmenleri, fiziksel aktiviteyi sevdirek sağlıklı bir yaşamı teşvik etmek, kurum tarafından belirlenmiş kurumsal hedefleri gerçekleştirmek, öğrenme-öğretme ortamında aktif olarak rol almak ve öğrencilerin motor becerilerini geliştirmek gibi kritik görevleri üstlenmektedir (Haerens vd., 2010: 130; Ladwig vd., 2018: 125). Beden eğitimi öğretmenlerinin iş yaşamında karşılaşacağı zorluk ve problemler öğretmenin yaşam kalitesi üzerinde etkili olmaktadır (Cieslinski ve Szum, 2014: 29). Bu bağlamda iş yaşamının kalitesi öğretmenin performansında belirleyici unsurlardan biri olduğunu söylemek mümkündür. Literatür incelendiğinde beden eğitim öğretmenleri tesis ve araç-gereç yetersizliği, öğrenci sayısının fazla olması, öğrencilerin derse ilgisiz olması, beden eğitimi derslerinin önemsiz görülmesi, maaşların yetersiz olması, okul yönetimi baskısı, kariyerde ilerleme sorunları, hazırlanması gereken plan, evrak, dosya ve rapor gibi birçok problemle karşı karşıya kalmaktadır (Alincak vd., 2022: 110; Demirhan vd., 2014: 61; Uğraş vd., 2017: 14; Uğraş vd., 2019: 248). Bu faktörler iş yaşam kalitesi ortamını oluşturmaktadır. Elverişli çalışma şartları, öğretmenlerin etkili ve verimli bir şekilde çalışmalarını sürdürmeyi teşvik ederken, elverişsiz çalışma koşulları, öğretmenlerin iş verimliliğini azaltarak çalışmayı zorlaştırır (Di vd., 2023: 14-15). İş yaşam kalitesi bu anlamda öğretmen motivasyonunu yordayan önemli dışsal faktörlerden bir tanesi olduğu ifade edilebilir.

İş yaşam kalitesi terimi, 1972 yılında Amerika'nın New York şehrinde düzenlenen uluslararası bir konferansta ortaya çıkmıştır (Davis ve Cherns, 1975). İş yaşam kalitesi yapılan tanımlamalara göre çalışanların organizasyon içerisindeki görevlerini yerine getirirken maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılayabilmesi olarak ifade edilmektedir (Swamy vd., 2015: 281; Zubair vd., 2017: 138). İş yaşam kalitesi kavramı iş ortamındaki insanların robot gibi sürekli üretim odaklı bir araç olarak görüldüğü bir sistemden, insanlara insan gibi davranıldığı ve sadece üretim odaklı olmadığı, aynı zamanda kendisinin de insan olduğu anlayışına dayanan bir sisteme geçişinin adını ifade eder (Marish Kumar, 2018: 181).

Öğretmenlerin iş yaşam kalitesini yalnızca çalıştığı okul değil almış oldukları ücret, iş yükü, çalışma saatleri ve meslektaş ilişkileri gibi unsurlar etkilemektedir (Akar, 2018: 175; Rai, 2013: 385). Özellikle okul ortamında sağlanan iş yaşam kalitesi; mesleki faaliyet, başarı düzeyi, iş doyumunu, örgütsel ve duygusal bağlılık, yaratıcılık, iş tatmini ve motivasyon

üzerinde etkilere sahip olabilmektedir (Fatmasari vd., 2018: 111; Akar, 2018: 174). Beden eğitimi öğretmenlerinin iş yaşam kalitesiyle ilgili yapılan yurt içi çalışmalar incelendiğinde çalışma koşulları (Ak vd., 2022: 25; Karataş, 2021: 493), maaş ve ek gelirler (Soytürk ve Öztürk, 2017: 21), amirlerin idare tarzı ve terfi olanakları (Göğercin, 2017: 66), günlük çalışma süresi (Lizana ve Vega-Fernandez, 2021: 8) iş yaşamı üzerinde etkili olan faktörler arasında bulunmaktadır. Bu durumlar göz önüne alındığında iş yaşam ortamının kalitesi düşük olan beden eğitimi öğretmenin iş yerinde mutsuz, stresli ve kendisini tükenmiş hissederek motivasyonunu kaybetmektedir (Lee, 2019: 247; Von Haaren-Mack vd., 2020: 288). İşine motive olmuş beden eğitimi öğretmenin, kurum içerisinde daha etkili ve verimli olacağı görülmektedir (Moreira vd., 2002: 854). Bu durumlar dikkate alındığında beden eğitimi öğretmenin iş yaşam kalitesi ve öğretim motivasyonu arasındaki ilişki ortaya çıkmaktadır. Baleghizadeh ve Gordani (2012: 41) öğretmenlerin motivasyonu ve iş yaşam kalitesi arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada iş yaşam kalitesinin motivasyonu yordadığı sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir çalışmada ise Çelik (2015: 100) öğretmenlerin genel motivasyon düzeyi ile iş yaşam kalitesi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu bulmuştur. Öğretmenlerin motivasyon düzeyleri arttığında, iş yaşam kalitesi de olumlu olarak yordandığı görülmektedir. Ayrıca Sarı ve diğerleri (2018: 403) 134 öğretmenle gerçekleştirmiş olduğu çalışmada okul yaşam kalitesi algıları ile motivasyon düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulmuştur. İş yaşam kalitesi yüksek olan öğretmenlerin öğretim motivasyonu yüksek, iş yaşam kalitesi düşük olan öğretmenlerin ise öğretim motivasyonu düşük olduğu söylenebilir (Han ve Yin, 2016: 10). Literatür incelendiğinde öğretmenlerin iş yaşam kalitesi ve öğretim motivasyonu ile ilgili (Jofreh vd., 2013: 1386; Sarı vd., 2018: 403) çalışmalara rastlanırken beden eğitimi öğretmenlerinin üzerine çalışmaya rastlanmamıştır. Beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin motivasyonunu etkileyen unsurların belirlenmesi, öğrenci başarılarının artırılmasına yönelik önemli bilgiler sunabilir. Literatürdeki bu eksiklikten yola çıkarak beden eğitimi öğretmenlerinin iş yaşam kalitelerinin öğretim motivasyonları üzerindeki yordayıcılığının incelenmesi amaçlanmıştır.

1. Araştırma Yöntemi

1.1. Araştırma Modeli

Beden eğitimi öğretmenlerinin iş yaşam kalitelerinin öğretim motivasyonları üzerine yordayıcılığını inceleyen bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden yordayıcı korelasyonel araştırma modeli kullanılmıştır. Yordayıcı korelasyonel araştırma, değişkenler arasındaki ilişki düzeyini ortaya çıkarmak ve potansiyel neden-sonuç ilişkilerini belirlemek için kullanılmaktadır (Fraenkel vd., 2012). Bu yöntemde, veriler elde edildiği anda değişkenler arasında gerçekleşen ilişkiyi ortaya çıkartır ve araştırmacılara veri setinde yer alan her bir değişkenin diğer değişkenlerle olan ilişkisel durumunu inceleme ve anlama olanağı sunar. Bu şekilde, araştırmacılar nedensellik ilişkilerini değerlendirebilir ve neden-sonuç ilişkileri hakkında tahminler yapabilirler. Araştırmanın bağımsız değişkeni olarak iş yaşam kalitesi, bağımlı değişkeni ise öğretim motivasyonu olarak belirlenmiştir.

1.2. Araştırma Grubu

Araştırmanın evrenini Çanakkale merkez ve ilçelerde görev yapan beden eğitimi öğretmenleri oluşturmuştur. Örneklem sayısının belirlenmesi için G Power 3.0.1 programı kullanılmıştır. A değeri 0.05, orta etki büyüklüğü 0.15, Power (1- β) ise 0.85 olarak hesaplama yapılmıştır. Critical F=2.0002077, Actual power=0.9506385 sonucuna göre en az 160 öğretmenin katılması gerektiği tespit edilmiştir. Araştırmanın yapıldığı tarihlerde kendisine ulaşılan beden eğitimi öğretmenlerine, anket formları dağıtılarak, formları gönüllü olarak yanıtlamaları istendi. Araştırmaya kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen ve gönüllü olarak katılmayı kabul eden 253 beden eğitimi öğretmeni çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmaya gönüllü olarak katılan beden eğitimi öğretmenlerinin 69'u (%27.3) kadın, 184'ü (%72.7) erkek olmak üzere toplamda 253 kişi katılmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan beden eğitimi öğretmenlerinin 235'i (92.9) devlet okullarında görev yaparken, 18'i (%7.1) özel okullarda görev yapmaktadır. Araştırmaya katılan beden eğitimi öğretmenlerinin yaş ortalaması \bar{x} = 39.3, hizmet yılı ortalaması ise \bar{x} = 22.2 olduğu belirlenmiştir.

1.3. Veri Toplama Araçları

Öğretim Motivasyonu Ölçeği: Kauffman ve diğerleri (2011) tarafından geçerlik ve güvenilirliği yapılan ölçek, Candan ve Gerçel (2015: 88-89) tarafından Türkçeye uyarlaması yapılmıştır. Orijinal ölçek ve Türkçeye uyarlanmış hali 12 maddeden oluşmaktadır. Ölçek 2 alt boyuttan oluşturulmuştur. İçsel motivasyon boyutu toplam 7 madde ve dışsal motivasyon boyutu ise 5 madde şeklinde oluşturulmuştur. Ölçekte ters puanlama gerektiren madde bulunmazken ölçek 7'li Likert yapıda tasarlanmıştır. Ölçek maddeleri puanlarının toplamından en düşük 12, en yüksek 72 alınabilmektedir.

İş Yaşam Kalitesi Ölçeği: Van Laar ve diğerleri (2007) tarafından geçerlik ve güvenilirliği yapılan iş yaşam kalitesi ölçeğinin Akar ve Üstüner (2017) tarafından Türkçeye uyarlaması yapılmıştır. Orijinal ölçek ve Türkçeye uyarlanmış hali 6 boyut ve 23 maddeden (Genel iyi olma hali, İş ve kariyer memnuniyeti, İş yaşamında stres, Aile-iş yaşam dengesi, İş kontrol edebilme ve Çalışma koşulları) oluşmaktadır. Ölçek 5'li Likert yapıda tasarlanmış olup katılımcıların yanıtlarını

derecelendirmelerine olanak tanır. Ayrıca ölçeğin 7., 9. ve 19. maddeleri ters puanlanarak hesaplanmaktadır. Ölçek maddeleri puanlarının toplamından en düşük 23, en yüksek 115 alınabilmektedir.

1.4. Verilerin Analizi

Beden eğitimi öğretmenlerinden elde edilen veriler öncelikle JASP istatistik programına aktarılmıştır. Beden eğitimi öğretmenlerinin öğretme motivasyonunun iş yaşam kalitesini yordayıp yordamadığını öğrenmek için aşamalı çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizini gerçekleştirmeden önce, değişkenlerin normal dağılım değerlerini karşılayıp karşılamadığını değerlendirmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. George ve Mallery'e (2010) göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ve -1 arasında olmasının, kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu ifade etmektedir. Araştırmada değişkenlerin çarpıklık değerleri -0,397 ile 0,443 arasında ve basıklık değerlerinin ise -0,765 ile 0,962 arasında olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde veri setinin normal dağılımdan geldiği söylenebilir. Çoklu doğrusallık probleminin tespit edilebilmesi için Tolerans ve VIF değerleri kontrol edilmiştir. Literatürde Tolerans değerinin 0.10'un üzerinde değer alması ve VIF değerinin 10'un altında değere sahip olması çoklu doğrusallık sorunu ile karşılaşılacağına işaret etmektedir (Çokluk vd., 2012: 35). Mevcut araştırmada Tolerans değerlerinin 0.356 ile 1.000 arasında ve VIF değerlerinin ise 1,000 ile 2,806 arasında değiştiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar, çoklu doğrusallık probleminin bulunmadığını göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin artık değerlerini incelemek için Durbin-Watson testi gerçekleştirilmiştir. Durbin Watson sonucunun 1.5 ile 2.5 arasında olması beklenmektedir (Kalaycı 2010: 264). İncelenen Durbin Watson istatistiği 1,752 ve 1,872 arasında hesaplanmış ve hataların bağımsız olduğuna karar verilmiştir. Tablo 1'deki analizler sonucunda elde edilen basıklık, çarpıklık, ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 1. Öğretme Motivasyonu ve İş Yaşam Kalitesi Ölçeklerine Ait Basıklık, Çarpıklık, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri (n=253)

Ölçekler	Boyutlar	\bar{x}	Ss	Çarpıklık	Basıklık
Öğretme Motivasyonu	İçsel Motivasyon	3.835	0.927	-0.139	-0.458
	Dışsal Motivasyon	3.644	0.931	-0.133	0.068
İş Yaşam Kalitesi	İş Kariyer Memnuniyeti	3.079	0.551	0.443	0.962
	Genel İyi Olma	3.078	0.528	-0.332	0.202
	İş Kontrol Edebilme	3.198	0.905	0.107	-0.765
	Çalışma Koşulları	3.264	0.925	-0.083	-0.712
	İş Yaşamında Stres	2.891	0.880	-0.017	-0.508
	Aile-İş Yaşamı Dengesi	3.389	1.051	-0.397	-0.668

Tablo 1'de ölçeklere ait basıklık ve çarpıklık değerlerinin yanı sıra puan ortalamaları ve standart sapma değerleri verilmiştir. Elde edilen değerlerin, ± 1 aralığında olması, George ve Mallery'e (2010) göre kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Öğretmenlerin öğretme motivasyonu durumları açısından bulgular incelendiğinde "İçsel motivasyon" ($\bar{x}=3.835$, Ss=.927) ve "Dışsal motivasyon" ($\bar{x}=3.644$, Ss=.931) düzeyleri benzer ortalama değerlere sahiptir. İş yaşam kalitesi alt boyutlarına göre, öğrencilerin "İş kariyer memnuniyeti" ($\bar{x}=3.079$, Ss=.551), "Genel iyi olma" ($\bar{X}=3.078$, Ss=.528), "İş kontrol edebilme" ($\bar{X}=3.198$, Ss=.905), "Çalışma koşulları" ($\bar{x}=3.264$, Ss=.925), "İş yaşamında stres" ($\bar{x}=2.891$, Ss=.880), "Aile-iş yaşamı dengesi" ($\bar{x}=3.389$, Ss=1.051) düzeylerinin de genellikle ortalama seviyelerde olduğu gözlemlenmektedir. Tablo 2'de, değişkenler arasındaki korelasyon ilişkileri gösterilmektedir.

4. Bulgular

Bulgular bölümünde sunulan veriler, araştırma içerisinde kullanılan öğretme motivasyonu ve iş yaşam kalitesi ölçeklerinin alt boyutları arasındaki pozitif veya negatif anlamlılık gösteren korelasyonel ilişkileri ve çoklu regresyon analizlerinin sonuçlarını içermektedir.

Tablo 2. Öğretme Motivasyonu ve İş Yaşam Kalitesi Ölçekleri Alt Boyutları Arasındaki İlişki

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
1. İçsel Motivasyon	—							
2. Dışsal Motivasyon	0.657***	—						
3. İş Kariyer Memnuniyeti	0.519***	0.311***	—					
4. Genel İyi Olma	0.427***	0.273***	0.339***	—				
5. İş Kontrol Edebilme	0.511***	0.346***	0.277***	0.504***	—			
6. Çalışma Koşulları	0.542***	0.342***	0.488***	0.521***	0.747***	—		
7. İş Yaşamında Stres	-0.434***	-0.294***	-0.315***	-0.430***	-0.609***	-0.695***	—	
8. Aile Yaşamında Stres	0.472***	0.372***	0.288***	0.466***	0.758***	0.810***	-0.658***	—

Not: * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Tablo 2'deki verilere göre, tüm değişkenler arasında genel olarak olumlu bir ilişkinin olduğu gözlemlenirken, bazı değişkenler arasında negatif bir ilişki olduğu da görülmektedir. Öğretme motivasyonunun her bir boyutu "iş kariyer memnuniyeti", "Genel iyi olma", "iş kontrol edebilme", "Çalışma koşulları", "Aile-iş yaşamı dengesi" boyutları ile yüksek düzeyde pozitif ilişkiliyken, "iş yaşamında stres" boyutu ile yüksek düzeyde negatif ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. "İçsel motivasyon" puanları ile "Dışsal motivasyon" (r = .657, p < .001), "iş kariyer memnuniyeti" (r = .519, p < .001), "Genel iyi olma" (r = .427, p < .001), "iş kontrol edebilme" (r = .511, p < .001), "Çalışma koşulları" (r = .542, p < .001), "Aile yaşamında stres" (r = .472, p < .001), puanları arasında pozitif yönlü bir ilişki görülürken, "iş yaşamında stres" (r = -.434, p < .001) boyutunda negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Öğretme motivasyonunun diğer alt boyutu olan "Dışsal motivasyon" puanları ile "İçsel motivasyon" (r = .657, p < .001), "iş kariyer memnuniyeti" (r = .311, p < .001), "Genel iyi olma" (r = .273, p < .001), "iş kontrol edebilme" (r = .346, p < .001), "Çalışma koşulları" (r = .342, p < .001), "Aile yaşamında stres" (r = .372, p < .001), puanları arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilirken, "iş yaşamında stres" (r = -.294, p < .001) boyutunda tekrardan negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Bulgular başlığı altındaki tablo 3. İçsel motivasyonu yordayan değişkenler için aşamalı çoklu regresyon analizi ve tablo 4. dışsal motivasyonu yordayan değişkenler için aşamalı çoklu regresyon analizinden elde edilmiş veriler aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

Tablo 3. İçsel Motivasyonu Yordayan Değişkenler için Aşamalı Çoklu Regresyon Analizinin Özeti (n=253)

Model	Değişken	R	R ²	Δ R ²	F	B	Std. Hata	β	t
1	(Sabit)					2.062	.180		11.440
	Çalışma Koşulları	.542	.294	.291	104.553***	.543	.053	.542	10.225
2	(Sabit)					.866	.265		3.262
	Çalışma Koşulları	.616	.379	.374	76.287***	.380	.057	.379	6.645
	İş Kariyer Memnuniyeti					.561	.096	.334	5.848
3	(Sabit)					.477	.273		1.752
	Çalışma Koşulları	.649	.421	.414	60.391***	.129	.081	.128	1.590
	İş Kariyer Memnuniyeti					.622	.094	.370	6.619
	İş Kontrol Edebilme					.320	.075	.312	4.259
4	(Sabit)					.416	.271		1.538
	İş Kariyer Memnuniyeti	.644	.415	.411	88.780***	.687	.085	.409	8.125
	İş Kontrol Edebilme					.407	.052	.398	7.900
5	(Sabit)					.061	.314		0.195
	İş Kariyer Memnuniyeti	.653	.426	.419	61.691***	.642	.086	.382	7.421
	İş Kontrol Edebilme					.350	.057	.342	6.101
	Genel İyi Olma					.220	.100	.125	2.193

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Çoklu regresyon analizi sonucu yordayıcı olarak belirlenen değişkenlerin yordanan değişken üzerindeki değişim miktarını açıklama derecesini test eden ANOVA tablosunu incelendiği zaman, açıklanan varyans değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F1=104.553; F2=76.287; F3=60.391; F4=88.780; F5=61.691, p<.001).

Tablo 3'te içsel motivasyonu açıklayan beş model anlamlı bulunmuştur. Model 1'de "Çalışma koşulları" içsel motivasyondaki varyansın %29'unu açıklamıştır. Model 2'de "İş kariyer memnuniyeti" %8, Model 3'te "İş kontrol

edebilmek” %4 ve Model 5'te “Genel iyi olma” %1 varyansa katkı sağlamıştır. Bu değişkenler tarafından açıklanan toplam varyans %42 olarak hesaplanmıştır. “Çalışma koşulları”, içsel motivasyon tahmininde önemli bir gösterge olarak bulunmuştur ($\beta=.542$, $p<.005$). Benzer şekilde, “İş kariyer memnuniyeti” ($\beta=.334$, $p<.005$), “İşi kontrol edebilmek” ($\beta=.312$, $p<.005$), ve “Genel iyi olma” ($\beta=.125$, $p<.005$), içsel motivasyonu pozitif yönde yordamıştır.

Tablo 4. Dışsal Motivasyonu Yordayan Değişkenler için Aşamalı Çoklu Regresyon Analizinin Özeti (n=253)

Model	Değişken	R	R ²	ΔR^2	F	B	Std. Hata	β	t
1	(Sabit) Aile Yaşamında Stres	.372	.139	.135	40.363***	2.527 .330	.184 .052	.372	13.725 6.353
2	(Sabit) Aile Yaşamında Stres İş Kariyer Memnuniyeti	.429	.184	.177	28.189***	1.562 0.273 0.376	.315 .053 .101	.308 .223	4.960 5.166 3.733

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Çoklu regresyon analizi sonucu yordayıcı değişkenlerin yordanan değişkendeki değişim miktarını açıklama derecesi test eden ANOVA tablosunu incelendiği zaman, açıklanan varyans değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F_1=40.363$; $F_2=28.189$, $p<.001$).

Tablo 4'te görüldüğü üzere öğretmenlerin dışsal motivasyonunu açıklayan iki model anlamlı bulunmuştur. Model 1'de “Aile yaşamında stres” içsel motivasyondaki varyansın %14'ünü açıklamıştır. Model 2'de “İş kariyer memnuniyeti” %4 olmak üzere varyansa katkı sağlamıştır. Bu değişkenler tarafından açıklanan toplam varyans %18 olarak hesaplanmıştır. “Aile yaşamında stres”, dışsal motivasyon tahmininde önemli bir gösterge olarak bulunmuştur ($\beta=.372$, $p<.005$). Benzer şekilde, “İş kariyer memnuniyeti” ($\beta=.223$, $p<.005$), dışsal motivasyonu pozitif yönde yordamaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırmada beden eğitimi öğretmenlerinin iş yaşam kaliteleri ile öğretme motivasyonu arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, beden eğitimi öğretmenlerinin çalışma koşulları, içsel motivasyonları üzerinde belirgin bir yordayıcı olduğu tespit edilmiştir. Yurt içinde ve yurt dışında yapılan araştırmalarda, çalışma koşullarının yetersizliğiyle alakalı birçok araştırma mevcuttur (Avcı, 2022: 47; Cruickshank vd., 2021: 29; Temiz ve Sivrikaya, 2021: 30; Uğraş vd., 2019: 249). Çalışma koşulları ve öğretmenlerin motivasyonları ile ilişkili çalışmalar da bulunmaktadır (Bascia ve Rottmann, 2011: 798; Sugino, 2010: 222). Bu çalışmalara göre, öğretmenlerin karşılaştığı çeşitli dışsal yordayıcılar sonucunda oluşan çalışma koşulları, öğretmenlerin içsel motivasyonlarında olumsuzluklara yol açmaktadır. Bu nedenle içsel motivasyonu olumlu veya olumsuz yönden yordayan iş yaşam kalitesi ve koşullarının önemli bir faktör olduğu ifade edilebilir. Beden eğitimi öğretmenlerinin içsel motivasyonunu yordayan çalışma koşulları arasında malzeme ve tesis yetersizliği, dersin işlendiği bahçe çevresinin uygun olmaması, hava koşullarının elverişsiz olması, destek eksikliği ve yetersiz iletişim, sürekli programların değişmesi, teknolojik araçlara erişim ve kullanma yeterliliği, öğrenci sayısının fazla olması ve spor salonu bulunmaması (Demirhan vd., 2014) gibi faktörler yordamış olabilir. Öğretmenlerin içsel motivasyonlarını yordayan ikinci anlamlı faktör ise iş kariyer memnuniyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Öğretmenlerin çalışma koşullarında olduğu gibi iş kariyer memnuniyeti ile içsel motivasyonla ilgili araştırmalar mevcuttur. Arslantaş ve diğerleri (2018: 890) tarafından yapılan araştırma, öğretmen maaşlarının yetersiz olması motivasyon eksikliğine yol açabileceğini göstermektedir. Ülkemizde gün geçtikte yaygınlaşan ücretli öğretmenlik ve yetersiz maaş konusunda araştırmalar da mevcuttur. Yıkılmaz ve Alıncak (2021: 65) ücretli öğretmenlik yapan beden eğitimi öğretmenlerinin maaşlarının yetersiz olduğu ve öğretmene gereken değerin verilmediğini belirterek, ücretli beden eğitimi öğretmenlerinin moral ve motivasyon eksikliği yaşadığı sonucuna ulaşmıştır. Başka bir araştırmada Altun ve Ateş (2008: 689) ise, Henüz öğretmenlik eğitimi alan aday öğretmenlerin atandıktan sonra alacakları aylık maaşı ve ders ücretlerini yetersiz bulduğu sonucuna ulaşmıştır. Literatürdeki bu sonuçlar dikkate alındığında, ister kadrolu beden eğitimi öğretmeni olsun, ister ücret karşılığı çalışan beden eğitimi öğretmeni olsun, isterse daha üniversite sıralarında olup öğretmenlik mesleğinin hayalini kuran aday öğrenciler olsun, öğretmenlerin maaşları ve iş koşulları konusundaki kaygılarının, motivasyonlarını olumsuz yordayabileceğini açıkça göstermektedir. Öğretmenlerin motivasyonlarını olumlu olarak yordayabilecek başka bir faktör ise okul yöneticilerinin, öğretmenlerin elde etmiş olduğu başarıları takdir etmesi ve ödüller vermesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Gencer, 2022: 34). Beden eğitimi öğretmenlerinin içsel motivasyonunu yordayan iş kariyer memnuniyeti arasında yetersiz maaş ve yan haklar (Yıkılmaz ve Alıncak, 2021: 64), kariyerde yükselmenin adil olmaması (Şirin vd., 2010: 63), profesyonel gelişim fırsatları sunulmaması, öğretmenlerin başarılarının görmezden gelinmesi, takdir eksikliği (Yılmaz ve Aslan, 2013: 302) ve eğitim düzeyi daha yüksek (yüksek lisans,

doktora) olan öğretmenlerin sayısının giderek arttığı halde, bu öğretmenlere yeterli önem ve değer verilmemesi (Ertürk, 2016: 13) gibi faktörler etkili olmaktadır. Öğretmenlerin içsel motivasyonlarını yordayan üçüncü anlamlı faktör ise işi kontrol edebilme olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde öğretmenlerin okulda alınan kararlara katılması ile motivasyonları arasında doğrusal, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki bulunmaktadır (Özdoğru ve Aydın, 2016: 365). Öğretmenler, okulda alınan kararlara daha fazla katıldıkları durumlarda motivasyonları artarken, okulda alınan kararlara daha az katılması halinde motivasyonlarını olumsuz yönde değiştirebilir. Ayrıca öğretmenlerin kurum içerisindeki yöneticiler ile iş birliği ve iletişim içerisinde olması da motivasyonu arttırmaktadır (Oktan vd., 2023: 34). Özellikle görevine yeni başlamış olan beden eğitimi öğretmenleri kıdem yılı daha yüksek tecrübeli öğretmenlere göre ders üzerindeki sınıf yönetimi becerilerinin daha düşük olduğu (Durmuş vd., 2023: 209) ortaya konulmuştur. Ancak bu durum, yeni öğretmenlere eğitim verilerek deneyim kazandırılması ile aşılabılır. Bu süreçler sonucunda öğretmenlerin hem sınıf yönetimi yetenekleri hem de motivasyonları artırılabilir. Aksi halde okul içerisinde yöneticilerin beden eğitimi öğretmenlerine karşı olumsuz tutum ve davranışlar sergilemesi öğretmenlerin motivasyonunu ve performansını olumsuz yönde yordayacaktır (Gökçen ve Karataş, 2023: 16). Öğretmenlerin içsel motivasyonunu yordayan iş kontrol edebilme arasında öğretmenlerin iş üzerindeki kontrol düzeyi, okulda alınan kararlarda görüşlerini rahatça ifade edebilmesi, okul içerisi ya da dışarısında yapılan değişikliklerde etkili olması, okul idaresiyle iş birliği içerisinde olması gibi faktörler yordamış olabilir. Öğretmenlerin içsel motivasyonlarını yordayan dördüncü anlamlı faktör genel iyi olma hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Psikolojik anlamda çalışanların mutlu hissetmesi, etrafındaki insanların mutluluğuna katkı sağlaması, kendisinin iyi birisi ve iyi bir yaşamı olduğuna ilişkin inancı, geleceğe umutla bakması gibi etkenlerin yüksek olması psikolojik iyi oluşun da yüksek olduğunu gösterebilmektedir (Kanbur ve Mazıoğlu, 2021: 1851). Psikolojik iyi oluşun temel amacı, bireyin mutluluğunu ve iç huzurunu en üst düzeye çıkarmak, aynı zamanda hayattan keyif alarak, kişisel gelişimini teşvik etmek ve bireyin potansiyelini en üst düzeye çıkartabilmek (Rakhman ve Suhana, 2023: 117) olarak karşımıza çıkmaktadır. Carver ve Scheier (2002) güven ve iyimserlik düzeyi yüksek olan bireylerin motivasyonlarının da yüksek olacağını belirtilmektedir. Öğretmenlerin kendilerine güvenmeleri ve yüksek düzeyde iyimserlikleri, motivasyonlarını olumlu yönde yordayabilir. Öğretmenlerin kendilerine güvenmeleri ve yüksek düzeyde iyimserlik birleştiğinde hem kendi gelişimlerine katkı sağlayıp hem de öğrencileri için olumlu bir rol model olabilirler. Böylece öğretmenlerin motivasyonları olumlu olarak yordayabilir. Öğretmenlerin genel iyi olma haline kendisini mutlu ve huzurlu hissetmesi, hayattan memnun olması, olumlu yaşantılar geçirmesi, kendine güven duyması, işini sevmesi gibi faktörler yordamış olabilir.

Beden eğitimi öğretmenlerinin içsel motivasyonları kadar dışsal motivasyonları da önemlidir. Araştırmanın bulgularına göre, beden eğitimi öğretmenlerinin aile yaşamında stres, dışsal motivasyonları üzerinde belirgin bir yordayıcı olduğu tespit edilmiştir. Beden eğitimi öğretmenlerinin dışsal motivasyonunu yordayan aile yaşamında stres arasında iş-kişisel hayat dengesi, çalışma saatleri, özel hayata zaman ayırma imkânı, aile ile uyum gibi faktörler yordamış olabilir. Bireylerin iş yaşamı ve özel yaşamı birbiriyle iç içe geçmiş halde bulunmaktadır. Çalışanın iş yaşamında yaşamış olduğu olumlu ya da olumsuz gelişmeler aile yaşamını da etkilemektedir (Arslan, 2013: 112). Bu iki alan arasında olumlu etkileşim stresi azaltarak yüksek performans sağlarken; olumsuz etkileşim, bireyin stres, depresyon ve düşük performans durumlarını ortaya çıkmasına neden olacaktır (Polatçı ve Keser, 2017: 417). Ayrıca kötü iş yaşam kalitesi sonucunda beden eğitimi öğretmenin iş yerinde mutsuz, stresli, kendisini tükenmiş hissetmektedir (Lee, 2019: 248; Mäkelä vd., 2014a: 240). Beden eğitimi öğretmenlerinin dışsal motivasyonlarını yordayan ikinci anlamlı faktör ise iş kariyer memnuniyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Beden eğitimi öğretmenlerinin dışsal motivasyonunu yordayan iş kariyer memnuniyeti arasında başarılarından dolayı ekstra ücret alması, okulda yemek ve çay gibi ücretsiz hizmetlerin sunulması, yapılan iş sonucunda elde edilen maaşın yeterliliği, kariyerde yükselmenin adaletli olması ve motivasyon artırıcı konuşmalar gibi faktörler etkili olmuş olabilir. Bu faktörler, öğretmenlerin ders performansını ve motivasyonunu etkileyebilir.

Elde edilen bulgular, iş yaşam kalitesinin beden eğitimi öğretmenlerinin motivasyonunu yordadığını göstermektedir. Bu iki motivasyon türünün yordama düzeyleri değerlendirildiğinde içsel motivasyon faktörlerinin, dışsal motivasyon faktörlerine kıyasla beden eğitimi öğretmenlerinin motivasyonları üzerinde daha fazla yordayıcı olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Bu sonuç, Ertürk (2016: 10) tarafından yapılan araştırma ile paralellik göstermektedir. Ancak, Ada ve diğerleri (2013: 163) ile Doğan (2020: 32) tarafından yapılan bazı araştırmalar, öğretmenlerin motivasyonlarında dışsal faktörlerin daha fazla şekillendirdiği sonuca ulaşmışlardır. Literatür incelendiği zaman hem içsel hem de dışsal faktörlerin öğretmenlerin motivasyonlarını yordadığı söylenebilir. Sonuç olarak öğretmenlerin öğretme motivasyonunu arttırmada iş yaşam kalitesinin önemli bir rol oynadığına ulaşılmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda öğretmenlerin iş yaşam kalitelerinin ve motivasyonlarının artırılması oldukça önemlidir. Öğretmenlerin motivasyonunu yükseltebilmek için müfredat ve ders planlarında farklı spor branşlarına, oyunlara ve fiziksel aktivitelere yer verilebilir. Bunun yanı sıra eğitim materyallerinin imkân dahilinde çeşitli çevrim içi uygulamalar ya da platformlar aracılığıyla teknolojiye entegre edilerek kullanılması öğretmenlerin öğretim süreçlerini daha etkili hale getirebilir. Okullarda sadece öğrencilerle değil aile ve toplum ile de iş birliği yapılarak başta spor olmak üzere daha bilinçli bir sistem ortaya çıkartılabilir. Öğretmenlerin yeni pedagoji ve güncel literatürü takip ederek bilgilerini güncel

tutabilmeleri için başta Millî Eğitim Bakanlığı olmak üzere diğer eğitim paydaşlarının destekleriyle birlikte yenilikler takip edilerek öğretmenlere aktarılmalıdır. Öğretmenlerin iş-yaşam kalitesini yükseltebilmek için günlük ders saati, tatil ve izin günleriyle ilgili çalışmalar yapılması stres, kaygı ve tükenmişlik gibi olumsuz durumları önleyebilir ve öğretmenlerin daha konsantre, mutlu ve enerjik bir şekilde işine devam edebilmelerini sağlayabilir. Tüm bu stratejiler, beden eğitimi öğretmenlerinin iş yaşam kalitesini ve öğretme motivasyonunu iyileştirmelerine yardımcı olabilir.

Araştırma örneklem açısından sadece Çanakkale ilindeki devlet ve özel okullarında görev yapan 253 beden eğitimi öğretmeniyle sınırlıdır. Bu durum ortaya çıkan sonuçların diğer popülasyonlara ve ortamlara genelliğini sınırlamaktadır. Beden eğitimi öğretmenlerinden veri toplamak amacıyla kullanılan iş yaşam kalitesi ve öğretme motivasyonu ölçeklerinin ölçtüğü niteliklerle sınırlıdır. Beden eğitimi öğretmenlerinin ölçek maddelerine vermiş oldukları cevap ile sınırlı olup, sadece bu öğretmenlerin cevaplarına dayanır. İş yaşam kalitesi ve öğretme motivasyonu arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmada kesitsel çalışma tasarımı nedeniyle nedensellik hakkında sonuca varılamamaktadır. Millî Eğitim Bakanlığında OBESİD (Okul içi Beden Eğitimi Spor ve İzcilik Dairesi Başkanlığı) gibi kurumların tekrardan açılarak okullarda kullanılan araç-gereç gibi malzemelerin okul aile birliğinden değil ayrı bir bütçe oluşturularak tesis ve malzeme sorunlarının giderilmesi önerilmektedir. Uzman öğretmenlik meleği kariyer kanunu yürürlüğe girmiştir ancak bu yönetmelikte öğretmenlerden belirli bir deneyim yılı ve bakanlık tarafından yapılan yazılı sınav sonucuyla değil almış oldukları başarılar, yapmış oldukları çalışmalar sonucunda kariyer planlamasının düzenlenmesi önerilebilir. Öğretmenlerin almış oldukları maaşlarının artırılması, başarılı olan öğretmenlerin ödüllendirilmesi ve okullarda ücretsiz yemek imkânlarının hayata geçirilmesi önerilmektedir. Beden eğitimi öğretmenlerinin iş yaşam kalitesi ve öğretme motivasyonu arasındaki ilişkiyi inceleyen bu araştırmada nicel bir yaklaşıma benimsenirken, daha fazla ayrıntılı sonuçlar elde edebilmek için araştırmacının nitel boyutuna da odaklanması önerilebilir. Bu tür düzenlemeler öğretmenlerin iş yaşam kalitesini artırarak daha fazla motive olmasını ve daha yüksek performans sergilemesine yardımcı olabilir.

Kaynakça

- Ada, Ş., Akan, D., Ayık, A., Yıldırım, İ. ve Yalçın, S. (2013). Öğretmenlerin motivasyon etkenleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 151-166.
- Ak, Z. G., Güler, C., ve Çavuşoğlu, S. B. (2022). Beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin iş doyum ve iş yaşam kaliteleri arasındaki ilişki. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2), 18-28.
- Akar, H. (2018). The relationships between quality of work life, school alienation, burnout, affective commitment and organizational citizenship: A study on teachers. *European Journal of Educational Research*, 7(2), 169-180. <https://doi.org/10.12973/eu-jer.7.2.169>
- Akar, H. ve Üstüner, M. (2017). Turkish adaptation of work-related quality of life scale: validity and reliability studies, *Inonu University Journal of the Faculty of Education*, 18(2), 159-176. doi: 10.17679/inuefd.302675
- Alincak, F., Berk, İ. H., ve Öztürk, M. F. (2022). Problems related to physical education and sports experienced by new teachers. *European Journal of Education Studies*, 9(4), 107-119.
- Altun, E. ve Ateş, A. (2008). Bilgisayar ve öğretim teknolojileri öğretmen adaylarının sorunları ve geleceğe yönelik kaygıları. *İlköğretim Online*, 7(3), 680-692.
- Arslan, M. (2013). İş-aile ve aile-iş çatışmalarının kadın çalışanların iş doyumları üzerindeki etkisi. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 99-114.
- Arslantaş, H. İ., Tösten, R. ve Marakçı, D. B. (2018). Lise öğretmenlerinde mesleki motivasyon unsurları: Karma yöntemli bir çalışma. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(3), 880-895. <https://doi.org/10.17860/mersinefd.485161>
- Avcı, A. (2022). Beden eğitimi ve spor öğretmenleri ve onların sorunları üzerine yapılmış nitel araştırmalardan bir meta-sentez çalışması. *Uluslararası Dağcılık ve Tırmanış Dergisi*, 5(2), 37-51. <https://doi.org/10.36415/dagcilik.1191775>
- Baleghzadeh, S. ve Gordani, Y. (2012). Motivation and quality of work life among secondary school EFL teachers. *Australian Journal of Teacher Education (Online)*, 37(7), 30-42. <https://doi.org/10.14221/ajte.2012v37n7.8>
- Bascia, N. ve Rottmann, C. (2011). What's so important about teachers' working conditions? The fatal flaw in North American educational reform. *Journal of Education Policy*, 26(6), 787-802. <https://doi.org/10.1080/02680939.2010.543156>

- Carver, C. S. ve Scheier, M. F. (2002). The hopeful optimist. *Psychological Inquiry*, 13(4), 288-290. <https://www.jstor.org/stable/1448869>
- Cieslinski, R. ve Szum, E. (2014). Burned out or just frustrated? Reasons why physical education teachers leave their profession. *Physical Culture and Sport*, 63(1), 29. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2014-0020>
- Christian, D. ve Sayed, Y. (2023). Teacher motivation to teach in challenging school contexts on the Cape flats, Western Cape, South Africa. *Education Sciences*, 13(2), 165.
- Cruickshank, V., Hyndman, B., Patterson, K. ve Kebble, P. (2021). Encounters in a marginalised subject: The experiential challenges faced by Tasmanian health and physical education teachers. *Australian Journal of Education*, 65(1), 24-40. <https://doi.org/10.1177/0004944120934964>
- Çelik, E. (2015). Öğretmenlerin motivasyonları ile yaşam kaliteleri arasındaki ilişki: Balıkesir ili örneği [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Okan Üniversitesi
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli SPSS ve LISREL uygulamaları, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Davis, L. E. ve Cherns, A. B. (Eds.). (1975). *The quality of working life. Vol. 1: Problems, prospects, and the state of the art*. New York: Free Press.
- Demirhan, G., Bulca, Y., Saçlı, F. ve Kangalgil, M. (2014). Beden eğitimi öğretmenlerinin uygulamada karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(2), 57-68. <https://dergipark.org.tr/pub/hunefd/issue/7788/101806>
- Di, H. Li, H. ve Wang, Y. (2023). Kindergarten teachers' quality of work life in China: A national empirical study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 20(5), 45-96. <https://doi.org/10.3390/ijerph20054596>
- Doğan, M. (2020). Ortaokullarda görev yapan branş öğretmenlerinin motivasyon etkenleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(5), 27-37.
- Durmuş, M., Alıncak, F. ve Akgül, M. (2023). Beden Eğitimi öğretmenlerinin sınıf yönetimi becerilerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Eğitim ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 6(1), 198-216. <https://doi.org/10.52974/jena.1302486>
- Ertürk, R. (2016). Öğretmenlerin iş motivasyonları. *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 1-15.
- Fatmasari, E., Al, M. M. ve Wulida, A. T. (2018). The effect of quality of work-life and motivation on employee engagement with job satisfaction as an intervening variable. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 74(2), 108-114. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-02.12>
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E. ve Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education*, New York: McGraw-hill.
- Gandini, A. (2015). The rise of coworking spaces: A literature review. *Ephemera*, 15(1), 192-205. <https://hdl.handle.net/2434/618721>
- Gencer, M. (2022). Okul yöneticilerinin öğretmenlerin motivasyonlarına etki eden davranışları: Bir meta-sentez çalışması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 27-43. <https://doi.org/10.33437/ksusbd.855302>
- George, D. ve M. Mallery. 2010. *SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference*, 17.0. Boston: Pearson.
- Göğercin, T. (2017). *Beden eğitimi öğretmenlerinin iş tatmini ve mesleki tükenmişlik düzeylerinin incelenmesi (İstanbul Başakşehir ilçesi örneği)* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Gökçen, V. ve Karataş, S. (2023). Beden eğitimi ve spor dersi öğretmenlerinin eğitim yöneticiliğine ilişkin görüşleri. *Educatione*, 2(1), 1-27. <https://doi.org/10.58650/educatione.1229973>
- Candan, D. G., ve Gencel, İ. E. (2015). Öğretme Motivasyonu Ölçeği'ni Türkçe'ye uyarlama çalışması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(36), 72-89.
- Haerens, L., Kirk, D., Cardon, G., De Bourdeaudhuij, I., ve Vansteenkiste, M. (2010). Motivational profiles for secondary school physical education and its relationship to the adoption of a physically active lifestyle among university students. *European Physical Education Review*, 16(2), 117-139. doi: <https://doi.org/10.1177/1356336X10381304>

- Han, J. ve Yin, H. (2016). Teacher motivation: Definition, research development and implications for teachers. *Cogent Education*, 3(1), 1217819. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2016.1217819>
- Herman, K. C., Prewitt, S. L., Eddy, C. L., Savala, A. ve Reinke, W. M. (2020). Profiles of middle school teacher stress and coping: Concurrent and prospective correlates. *Journal of School Psychology*, 78, 54-68. <https://doi.org/10.1016/j.jsp.2019.11.003>
- Husny Arar, K. ve Massry-Herzllah, A. (2016). Motivation to teach: The case of Arab teachers in Israel. *Educational Studies*, 42(1), 19-35. <https://doi.org/10.1080/03055698.2015.1127136>
- Jofreh, M., Yasini, A., Dehsorkhi, H. F., ve Hayat, A. (2013). The relationship between EFL teachers' quality of work life and job motivation. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 13(3), 338-346.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kanbur, E. ve Mazıoğlu, V. (2021). Psikolojik iyi oluşun iş becerikliliği üzerine etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 1839-1857. <https://doi.org/10.15869/itobiad.851820>
- Karataş, İ. (2021). Beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin iş yaşam kalitesi düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi: Bayburt ve Erzurum illeri örneği. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 480-499. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intjces/issue/67938/1038458>
- Kauffman, D. F., Yılmaz Soylu, M. ve Duke, B. (2011). Öğretme motivasyonu ölçeğinin geçerlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 40(40), 279-290.
- Kroupis, I., Kourtessis, T., Kouli, O., Tzetzis, G., Derri, V. ve Mavrommatis, G. (2017). Job satisfaction and burnout among Greek PE teachers. A comparison of educational sectors, level and gender. *Cultura_Ciencia_Deporte*, 12(35), 5-14. <https://doi.org/10.12800/ccd.v12i34.827>
- Kul, M., Yılmaz, S. H. ve Yaşartürk, F. (2018). An investigation of professional problems of physical education and sports teachers and effects of these problems on their performance and motivation. *Higher Education Studies*, 8(4), 23-34. <https://doi.org/10.5539/hes.v8n4p23>
- Kulkarni, P. P. (2013). A literature review on training and development and quality of work life. *Researchers World*, 4(2), 136. <http://hdl.voced.edu.au/10707/304601>
- Ladwig, M. A., Vazou, S. ve Ekkekakis, P. (2018). "My best memory is when I was done with it": PE memories are associated with adult sedentary behavior. *Translational Journal of the American College of Sports Medicine*, 3(16), 119-129. <https://doi.org/10.1249/TJX.0000000000000067>
- Lee, Y. H. (2019). Emotional labor, teacher burnout, and turnover intention in high-school physical education teaching. *European Physical Education Review*, 25(1), 236-253. <https://doi.org/10.1177/1356336X177195>
- Lizana, P. A., ve Vega-Fernandez, G. (2021). Teacher teleworking during the covid-19 pandemic: Association between work hours, work-family balance and quality of life. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), 7566.
- Mäkelä, K. ve Hirvensalo, M. (2015). Work ability of finnish physical education teachers. *The Physical Educator*, 72, 384-398. <https://doi.org/10.18666/tpe-2015-v72-i5-6186>
- Mäkelä, K., Hirvensalo, M., ve Whipp, P. R. (2014a). Should I stay or should I go? Physical education teachers' career intentions. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 85(2), 234-244.
- Mäkelä, K., Hirvensalo, M., Laakso, L. ve Whipp, P. R. (2014b). Physical education teachers in motion: An account of attrition and area transfer. *Physical Education and Sport Pedagogy*, 19, 418-435. <https://doi.org/10.1080/17408989.2013.780590>
- Marish Kumar, P. (2018). Quality of work life practices of women employees in the garment companies in Tamil Nadu. *Journal of Management Research and Analysis*, 5(2), 178-183. doi: 10.18231/2394-2770.2018.0028
- Moreira, H., Fox, K. R. ve Sparkes, A. C. (2002). Job motivation profiles of physical educators: Theoretical background and instrument development. *British Educational Research Journal*, 28(6), 845-861. <https://doi.org/10.1080/0141192022000019099>
- Oktan, M., Kuru, S., Şentürk, S., Çelenk, O. ve Ünal, G. (2023). Okul yöneticileri ve öğretmenlerin motivasyon ile ilgili yapılan bilimsel çalışmalarda elde edilen sonuçların içerik analizi. *Social Sciences Studies Journal*, 9(108), 5457-5474. <https://doi.org/10.29228/sssj.67853>

- Özdoğan, M. ve Aydın, B. (2016). İlköğretim okulu öğretmenlerinin karara katılma durumları ve istekleri ile motivasyon düzeyleri arasındaki ilişki. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(2), 357-367.
- Özoğlu, M., Gür, B.S. ve Altunoğlu, A. (2013). Türkiye'de ve dünyada öğretmenlik etorik ve pratik. *Eğitime Bakış Eğitim-Öğretim ve Bilim Araştırma Dergisi*, 54(10), 20-25.
- Polatçı, S. ve Keser, A. (2017). İş aile yayılımının bireyin iş ve yaşam tatmini üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72(2), 401-421. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002451
- Rai, G. (2013). Improving quality of working life among nursing home staff: is it really needed. *International Journal of Caring Sciences*, 6(3), 380-91.
- Rakhman, Y. A., ve Suhana. (2023). Hubungan psychological well-being dengan work-life balance pada Dosen Unisba. Bandung Conference Series: *Psychology Science*, 3(1), 117-125. <https://doi.org/10.29313/bcsp.v3i1.5157>
- Richards, K. A. R. (2015). Role socialization theory: The sociopolitical realities of teaching physical education. *European Physical Education Review*, 21(3), 379-393. <https://doi.org/10.1177/1356336X15574367>
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Sarı, M., Canoğulları, E. ve Yıldız, E. (2018). Öğretmenlerin okul yaşam kalitesi algıları ile mesleki motivasyon düzeylerinin incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 47, 387-409. <https://doi.org/10.21764/maeuefd.364454>
- Schukajlow, S., Rakoczy, K., ve Pekrun, R. (2017). Emotions and motivation in mathematics education: Theoretical considerations and empirical contributions. *ZDM—Mathematics Education*, 49(3), 307-322. <https://doi.org/10.1007/s11858-017-0864-6>
- Soytürk, M. ve Öztürk, Ö. T. (2017). Beden eğitimi öğretmenlerinin iş yaşam kalitelerinin incelenmesi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(2), 12-23. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cbubesbd/issue/33059/349121>
- Sugino, T. (2010). Teacher demotivational factors in the Japanese language teaching context. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 3, 216-226. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.07.036>
- Swamy, D. R., Nanjundeswaraswamy, T. S. ve Rashmi, S. (2015). Quality of work life: Scale development and validation. *International Journal of Caring Sciences*, 8(2), 281-300.
- Şirin, E. F., Erdoğan, M. ve Mülazımoğlu, O. (2010). Beden eğitimi öğretmenlerinin öğretmenlik kariyer basamaklarında yükselme sistemine ilişkin görüşleri. *Sportre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(2), 57-68. https://doi.org/10.1501/Sporm_0000000177
- Temiz, C. N., ve Sivrikaya, A. H. (2021). Beden eğitimi ve spor dersinde karşılaşılan sorunların incelenmesi (Yurt içi ve yurt dışı değerlendirmesi). *Avrasya Spor Bilimleri ve Eğitim Dergisi*, 3(1), 12-39.
- Uğraş, S. ve Özen, G. (2019). Examining teaching motivations of physical education teachers. *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, 4(10), 497-512. <https://doi.org/10.35826/ijetsar.37>
- Uğraş, S., Güllü, M. ve Yücekaya, M. A. (2019). Beden eğitimi ve spor öğretmenliğindeki ilk yılım. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 242-259. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/enad/issue/43049/521541>
- Uğraş, S., Güllü, M., Eroğlu, E. ve Özen, G. (2017). Ortaokulda çalışan beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin okullarda tutulan evrak ve dosyalar hakkındaki düşünceleri. *Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 8-20. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/musbd/issue/33947/375753>
- Van Laar, D., Edwards, J. A., ve Easton, S. (2007). The work related quality of life scale for healthcare workers. *Journal of Clinical Nursing*, 3(60), 325-33.
- Von Haaren-Mack, B., Schaefer, A., Pels, F. ve Kleinert, J. (2020). Stress in physical education teachers: A systematic review of sources, consequences, and moderators of stress. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 91(2), 279-297. <https://doi.org/10.1080/02701367.2019.1662878>
- Watt, H. M., Richardson, P. W., Klusmann, U., Kunter, M., Beyer, B., Trautwein, U., ve Baumert, J. (2012). Motivations for choosing teaching as a career: An international comparison using the FIT-Choice scale. *Teaching and Teacher Education*, 28(6), 791-805. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tate.2012.03.003>

- Whipp, P. R., Tan, G. ve Yeo, P. T. (2007). Experienced physical education teachers reaching their "use-by date": Powerless and disrespected. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 78, 487-499. <https://doi.org/10.1080/02701367.2007.10599448>
- Yıkılmaz, A. ve Alıncak, F., (2021). Ücretli öğretmenlik yapan beden eğitimi öğretmeni adaylarının karşılaştığı sorunlar ve çözüm önerilerinin incelenmesi, *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 23(3), 57-70.
- Yılmaz, M. ve Aslan, Ö. (2013). Öğretmen motivasyonunun artırılmasında "ÖNKAS" ödül sistemi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(ÖYGE Özel Sayısı), 292-311.
- Zubair, M. H., Hussain, L. R., Williams, K. N. ve Grannan, K. J. (2017). Work-related quality of life of US general surgery residents: is it really so bad?. *Journal of Surgical Education*, 74(6), 138-146. <https://doi.org/10.1016/j.jsurg.2017.09.018>

Extended Abstract

Aim and Scope

Teachers' quality of work life is affected not only by their school but also by factors such as wages, workload, working hours and collegial relations (Akar, 2018: 175; Rai, 2013: 385). Especially the quality of work life provided in the school environment can affect professional activity, achievement level, job satisfaction, organizational and emotional commitment, creativity and motivation (Fatmasari et al., 2018: 111; Akar, 2018: 174). When local studies on the quality of work life of physical education teachers are examined, working conditions (Ak et al., 2022: 25; Karataş, 2021: 493), salary and additional income (Soytürk & Öztürk, 2017: 21), management style of supervisors and promotion opportunities (Gögercin, 2017: 66), daily working time (Lizana & Vega-Fernandez, 2021: 8) are among the factors affecting work life. Considering these situations, it has been concluded that physical education teachers with a low-quality work-life environment are unhappy, stressed and feel burned out at work and lose motivation (Lee, 2019: 247; Von Haaren-Mack et al., 2020: 288). It is seen that a physical education teacher who is motivated to work will be more effective and efficient within the organization (Moreira et al., 2002: 854). When considering these situations, the relationship between the physical education teacher's quality of work life and motivation to teach comes to light. In a study examining the relationship between teachers' motivation and quality of work life, Baleghizadeh and Gordani (2012: 41) concluded that quality of work life predicts motivation. In another study, Çelik (2015: 100) found a positive relationship between teachers' general motivation level and quality of work life. When teachers' motivation levels increase, the quality of work life is positively predicted. In addition, Sarı et al. (2018: 403) found a significant positive relationship between perceptions of school life quality and motivation levels in a study conducted with 134 teachers. It can be said that teachers with a high quality of work life have high motivation to teach, while teachers with low quality of work life have low motivation to teach (Han & Yin, 2016: 10). When the literature is reviewed, while there are studies on teachers' quality of work life and motivation to teach (Jofreh et al., 2013: 1386; Sarı et al., 2018: 403), there is no research on physical education teachers. Based on this gap in the literature, the study aimed to examine the predictive power of physical education teachers' quality of work life on their motivation to teach.

Methods

In this study, which examines the predictive power of physical education teachers' quality of work life on their motivation to teach, correlational research model was used among quantitative research methods. The correlational survey method is used by Fraenkel et al. (2012) to reveal the level of relationship between variables and to identify potential cause-effect relationships. Correlational survey works by examining how the relationship between variables is realized. In this method, it reveals the relationship between variables as soon as the data are obtained and gives researchers the opportunity to examine and understand the relational status of each variable in the data set with other variables. In this way, researchers can evaluate causal relationships and make predictions about cause and effect relationships. The independent variable of the study was identified as quality of work life and the dependent variable was identified as motivation to teach. The population of the study will consist of 5667 people teaching in private and public schools in Çanakkale. G Power 3.0.1 program was used to determine the sample size. The α value was calculated as 0.05, the medium effect size as 0.15, and the Power (1- β) as 0.85. According to Critical F=2.0002077, Actual power=0.9506385, it was determined that at least 160 teachers should participate. The questionnaire forms were distributed to the physical education teachers who were contacted on the dates of the study and they were asked to answer the forms voluntarily. The sample of the study consisted of 253 physical education teachers who voluntarily agreed to participate in the study and completed the distributed questionnaire forms completely. Of the physical education teachers who voluntarily participated in the study, 69 (27.3%) were female and 184 (72.7%) were male, totaling 253 participants. In addition, 235 (92.9%) of the physical education teachers participating in the study work in public schools, while 18 (7.1%) work in

private schools. It was determined that the average age of the physical education teachers participating in the study was $\bar{x}= 39.3$ and the average years of service was $\bar{x}= 22.2$.

Findings

Each dimension of teaching motivation is highly positively correlated with the dimensions of "Job career satisfaction", "General well-being", "Being able to control work", "Working conditions", "Family-work life balance", while it is highly negatively correlated with the dimension of "Stress in work life". "Intrinsic motivation" scores are highly positively correlated with "Extrinsic motivation" ($r = .657, p < .001$), "Job career satisfaction" ($r = .519, p < .001$), "General well-being" ($r = .427, p < .001$), "Ability to control work" ($r = .511, p < .001$), "Working conditions" ($r = .542, p < .001$), "Stress in family life" ($r = .472, p < .001$), while a negative relationship was found in the dimension of "Stress in work life" ($r = -.434, p < .001$). The other sub-dimension of motivation to teach, "Extrinsic motivation" scores were positively correlated with "Intrinsic motivation" ($r = .657, p < .001$), "Job career satisfaction" ($r = .311, p < .001$), "General well-being" ($r = .273, p < .001$), "Being able to control work" ($r = .346, p < .001$), "Working conditions" ($r = .342, p < .001$), "Stress in family life" ($r = .372, p < .001$), while a positive relationship was found between the scores of "Stress in work life" ($r = -.294, p < .001$). When the ANOVA table, which tests the degree to which the predictor variables explain the amount of change in the predicted variable as a result of multiple regression analysis, was examined, it was found that the explained variance values were statistically significant ($F1=104.553; F2=76.287; F3=60.391; F4=88.780; F5=61.691, p<.001$). When the ANOVA table, which tests the degree to which the predictor variables explain the amount of change in the predicted variable as a result of multiple regression analysis, was examined, it was found that the explained variance values were statistically significant ($F1=40.363; F2=28.189, p<.001$).

Conclusion

In line with these results, it is very important to increase the quality of work life and motivation of teachers. In order to increase teachers' motivation, different sports branches, games and physical activities can be included in curricula and lesson plans. In addition, the use of educational materials integrated with technology through various online applications or platforms can make teachers' teaching processes more effective. In schools, a more conscious system, especially sports, can be created by cooperating not only with students but also with families and society. In order for teachers to keep their knowledge up to date by following new pedagogy and current literature, innovations should be followed and transferred to teachers with the support of other educational stakeholders, especially the Ministry of National Education. In order to improve the work-life quality of teachers, studies on daily class hours, vacation and leave days can prevent negative situations such as stress, anxiety and burnout and enable teachers to continue their work in a more concentrated, happy and energetic way. All these strategies can help physical education teachers to improve their quality of work life and motivation to teach.

1991-2023 Yılları Arasında Gerçekleştirilen Start-up İle İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Examination of Startup Studies Conducted Between 1991-2023 through Bibliometric Analysis

Havva Şahin¹, Tülay İlhan Nas²

Öz

Çalışmada uluslararası literatürde yer alan start-up ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi yapılmıştır. 1991-2023 yılları arasında farklı eserler dikkate alınarak "start-up" ve "startup" anahtar kelimeleri Web of Science ile "tüm alanlardan" taratılarak konuyla ilgili 1.729 çalışmaya ulaşılmıştır. Çalışmalar yayın yılı, yayın türü, yazar analizi, indeks analizi, ülkelere göre dağılım, yayınevlerine göre dağılım, çalışma alanlarına göre dağılım, ortak yazar, yazar, çalışmalar, ülkeler, kurumlar bağlamında atf, metinlerin ve yazarların bibliyografik eşleşmesi kapsamında araştırılmış, VOSviewer ile görsel olarak analiz edilmiştir. En fazla yayın sayısı 217 yayın ile 2023 yılındadır. Ülkelere göre dağılıma bakıldığında ise 89 ülke/bölge içerisinde Çin 693 yayın sayısı ile birinci sırada yer almaktadır. Çalışmalarda en fazla yayının Elsevier yayınevinde yayınlandığı ve yayınların en fazla mühendislik alanında yapıldığı görülmektedir. Mühendislik dışında en fazla çalışılan alanlar ise kimya ve bilim teknolojidir.

Anahtar Kelimeler: Start-up, Startup, Bibliyometrik Analiz, VOSviewer.

Abstract

In the study, bibliometric analysis of the start-up studies in the international literature were performed. Between 1991-2023, taking into account different works, "start-up" and "startup" keywords were scanned from "all areas" with the web of Science and 1,729 studies were reached. Studies Publication Year, Publication Type, Author Analysis, Index Analysis, Distribution According to Countries, Distribution by Publishers, Distribution by Work Area, Common Writers, Writer, Writer, Writer, Countries and Institutions, Citation in the Context of the Bibliographic Match of Texts and Write has been analyzed. The highest number of publications in 2023 with 217 publications. When the distribution according to the countries is examined, China ranks first with 693 publications in 89 countries/region. It is seen that the most publication was published in Elsevier Publishing House and the publications were mostly made in the field of engineering. Chemistry and science technology are the most studied areas other than engineering.

Keywords: Start-up, Startup, Bibliometric Analysis, VOSviewer.

JEL Codes: M0, M13, M19.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 19 / 03 / 2024

Accepted: 20 / 08 / 2024

¹Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Sosyal Hizmet ve Danışmanlık Bölümü, Gümüşhane, Türkiye
havva.sahin@gumushane.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4137-5218>.

² Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, Trabzon, Türkiye, tulayco@ktu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6264-7948>.

Giriş

Start-up kavramı yenilikçi fikirlere sahip, risk alabilen, hızlı büyüyen yapıda olup ana firmadan bağımsız hareket eden firmalardır (Ries, 2017). Sınırlı kaynakları nedeniyle değişim, sürekli yenilik ve iş modellerini içermektedirler (Ries, 2011). Gelişmiş ülkelerde yeniliği, gelişmekte olan ülkelerde ise sermaye noktasında itici gücü oluşturmaktadırlar (Tekin, 2021). Gelişmekte olan ülkelerde fırsat odaklı kurulan, kaynak sıkıntısı yaşayan firmalar olan start-up kavramına kaynak sıkıntısını çözebilmek için kümelenmeler ve destekler sağlanmaktadır (Wagner ve Sternberg, 2004; Eijdenberg ve Masurel, 2013). Gelişmekte olan ülkelerde küresel büyümede etkili, toplumun ihtiyaçlarını belirleyen, sorunları çözebilen, yüksek ve değerli işler yapabilen start-up firmalar kritik bir öneme sahip olabilmektedir. Bu önem ülke ekonomilerinde işsizliği azaltma noktasında da görülmektedir (Zaki ve Zeini, 2019). Diğer taraftan gelişmiş ülkelerde start-up ekonomi, teknoloji, sosyal, fen ve kültürel açılardan toplumu etkilemekte ve kaynaklar ile hızla uluslararasılabilmektedir (Anokhin ve Wincent, 2012). Oluşturdukları iş modellerini ölçeklendirebilen, değiştirebilen ve öğrenebilen yapıda olmaları ekonominin yönünü olumlu etkilemektedir (Blank ve Dorf, 2010). Değişimin öncü aktörleri olarak yenilikçiliği ve dayanıklılığı teşvik eden start-up kavramı küresel işbirliğini sağlamada kilit bir noktadadır (Khuan vd., 2023). 2000'li yıllar içerisinde Amerika Birleşik Devletleri'nde oluşarak diğer ülkelere yayılmıştır (Tekin, 2021).

Çalışmanın amacı, yazında 1991-2023 yılları arasında gerçekleştirilen start-up çalışmalarının bibliyometrik analizinin yapılmasıdır. Konuya ilişkin bibliyometrik analizin yapıma ve uluslararası literatürde incelenme nedeni, start-uplarla ilgili uluslararası yazında bütün eserler dikkate alınarak yapılan araştırma sayısının az olmasıdır. Bu çalışma ilgili yazında sınırlı sayıda araştırılan start-up kavramının tanımı, önemi, katkısı, yapılan ilgili bilimsel çalışmalar açısından oluşan boşluğu tamamlamak için oluşturulmuştur. Çalışmayla ilgili veriler geniş indeks alanına sahip olduğu için Web of Science veri tabanından elde edilmiştir. Bibliyometrik analiz, son yıllarda yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanılan, bilimsel üretimi değerlendiren, tüm eserlerin bibliyografik bilgilerinden oluşturulan veri kaynakları ile bilimsel disiplinlerin inceleyen, geçerlilik ve güvenilirliği ilgili bilim disiplinlerini incelemeye dayalı olan analiz türüdür (Broadus, 1987: 376).

Çalışmada ilk olarak, kavramsal çerçevede start-up tanımı ve önemi açıklanmaktadır. İkinci olarak, yöntem kısmında araştırma metodolojisine yer verilerek Web of Science'dan elde edilen veriler sunulmakta, üçüncü olarak bulgular kısmında bibliyometrik analizler yapılmakta ve analiz sonuçlarına göre önerilerde bulunmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Start-up kavramı belirsiz ortamda oluşturulan iş modelleridir (Wang vd., 2022). Faaliyette bulunulan bir firma ya da çalışma pratiğinin başlangıcını oluşturan yenilikçi çalışma modelleridir (Cockayne, 2019). Kritik karar verme yapısına sahip olan, belirsizlik içerisinde oluşturuldukları için risklidirler (Ries, 2011; Lin vd., 2021). Cinsiyet, yaş, eğitim durumu özelliklerinden bağımsız olarak girişimcilerin yenilikçi projesi olan start-up kavramının önemi müşterilerin bakış açısına göre değer belirleme özelliklerine sahip olması ve hızlı büyüme göstermeleridir (Van Le ve Suh, 2019). Sürdürülebilir, yenilikçi iş modelleri ile teknik ve teknolojik gelişmeler teşvik edilmesi, hizmet nitelikli projelerden çok stratejik iş birliklerine ve finansal desteklere ihtiyaç duyulması diğer firmalara göre farklılık oluşturan özellikleridir (Skala, 2022). Artan müşteri talepleri sonucunda oluşmakta, sanallaşma süreçlerinin tedarikçilerde görev yapılarının değişmesiyle ilerlemektedirler (Schmoll, 2019). Start-up kavramı dünya genelinde uzun süredir mevcut iken Türkiye'de son yıllarda araştırılmaya başlanmıştır.

Gelişmekte olan ülkelerde ekonomide hızla büyüme, ölçeklenebilir duruma ulaşmaktadır (Katre ve Salipante, 2012). Hızlı büyüme gösteren start-up kavramı girişimcilik ekosisteminin bir unsuru olmakla beraber kurulduktan sonra da pazarı analiz ederek müşterilere ulaşmaktadır (Tekin, 2021). Müşteri geliştirme modeli uygulayan start-up, başlangıç aşamasını geçmek için yap-ölç-öğren döngüsünü kullanmaktadır. Bu aşamalar müşterinin keşfedilmesi, müşterinin doğrulanması, müşterinin yaratılması ve firma oluşturmaktır (Blank, 2013). En az kaynak kullanılarak oluşturulan esas özelliklere göre oluşturulan minimum uygulanabilir ürün (minimum viable product) ürün ya da hizmet ile start-up piyasaya girmeden önce müşterilere ulaşarak piyasanın durumunu tespit edebilmektedir (Blank ve Dorf, 2012). Sürdürülebilir bir performansa ulaşabilmeleri iş modellerinin yenilikle ve müşteri katılımıyla oluşturulmasına bağlı olmakta, iş modellerinde sıklıkla değişiklikler ve yenilikler yaparak da müşterilere ulaşabilmektedir (Danarrahanto vd., 2020). Ülkelerin ekonomik büyümesinde yaratıcı faktörlerden biri olan start-up iş kuluçka merkezleri yeniliğin ve değer yaratıldığı ortamlar oluşturmakta, iş kuluçka merkezlerinin sağladığı kaynaklar ile girişimciliğin kalitesi arttırılmaktadır (Li vd., 2020).

Bu bağlamda, çalışmanın sonraki bölümünde konuyla ilgili kavramsal çerçeveden sonra çalışmanın yöntem kısmı ele alınmaktadır.

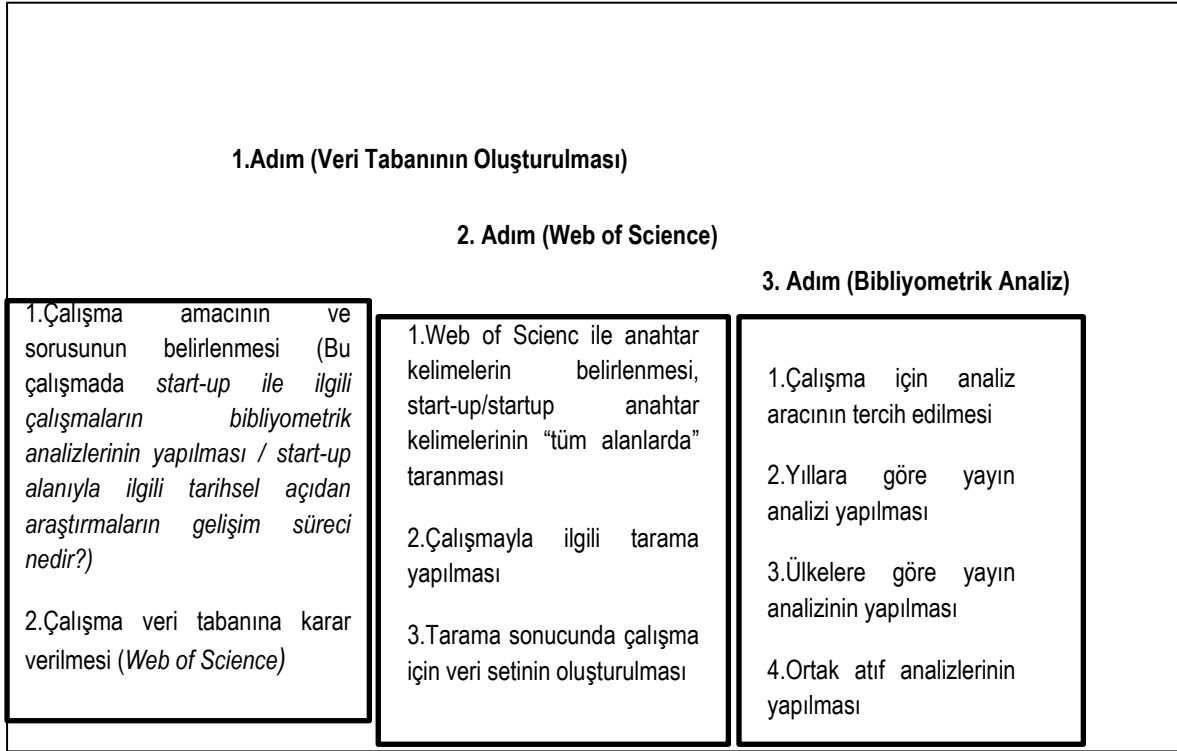
2. Yöntem

Çalışmanın amacı, start-up kavramıyla ilgili verileri nicel inceleyerek istatistiksel analizler oluşturmaktır. Bu amaç için Web of Science veri tabanından toplanan veriler VOSviewer paket programında analizler gerçekleştirilmiştir. Start-up kavramının kullanımını, gelişimini belirlemek için görsel haritalama tekniği ve analizi olan bibliyometrik analizin tercih edilme nedenlerinden biri, konunun mevcut durumuyla ilgili biçimsel olarak nicel veri elde etmeyi sağlayan özelliklerin olması ve nümerik ölçüm yapılabilmesidir (Dirik vd., 2023). Diğer neden ise bibliyometrik analizin istatistiksel yöntemleriyle bilimsel alandaki değişiklikler belirlenebilmektedir. Konuyla ilgili eserlerin profil yapısı oluşturulabilmekte, konunun yıllara, ülkelere, yayınlara, indekslere ve birçok özelliğe göre analizi yapılabilmektedir (De Bakker vd., 2005).

Çalışmada bibliyometrik analizlerin yapılabilmesi için VOSviewer yazılımı tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında 05.03.2024 tarihinde 1991-2023 yılları arası temel alınarak start-up/ startup tüm alanlarda 1.729 yayına Web of Science ile ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarına göre VOSviewer 1.6.20 yazılım programıyla start-up ile ilgili ortak yazar, çalışmalar, ülkeler, kurumlar, metinlerin ve yazarlara dayalı olarak bibliyografik ilişki ağları oluşturulmuştur.

Şekil 1'e bakıldığında çalışmada birinci adım veri tabanının oluşturulmasıdır. Veri tabanı oluşturulmadan önce "start-up alanıyla ilgili tarihsel açıdan araştırmaların gelişim süreci nedir?" sorusuna dayalı olarak araştırmanın temel amacı belirlenerek, çalışma süreci oluşturulmuştur. Çalışmanın ikinci adımında verilerin belirlenebilmesi için Web of Science ile start-up ve startup anahtar kelimeleri "tüm alanlar" kategorisinde taratılarak 1.729 çalışmaya ulaşılmıştır. Start-up kelimesi çalışmalarda start-up olarak da yazıldığı için her iki kelime aramada kullanılmıştır. Web of Science çalışmada kullanılmasının nedeni bütün alanlarda ki indekslere sahip olmasıdır (Goodman ve Deis, 2005). Çalışmanın üçüncü adımında yıllara, ülkelere, ortak atıf analizlere ve bibliyometrik eşleşmelere göre analizler yapılmıştır.

Çalışmada bibliyometrik analizi gerçekleştirmek için görsel haritalama tekniklerinin yapılabildiği VOSviewer 1.6.20 yazılım programı tercih edilmiştir. Bibliyometrik analiz kapsamında alandaki araştırma temaları ortak yazar, yazar, çalışmalar, ülkeler, kurumlar, metinler ve yazarların bibliyografik eşleşmesi kapsamındadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Kaynak: Sharifi vd. (2020)'den uyarlanmıştır

3. Bulgular

En fazla atıf alan çalışmaların olduğu Tablo 1'de ilk 5 dergi bulunmaktadır. Atıf alan çalışmalardan ilk 5 çalışmanın olduğu dergi Chemical Reviews'dir.

Tablo 1. Çalışmada En Fazla Atıf Alan Çalışmaların Bulunduğu Dergiler

1. Chemical Reviews
2. Chemical Society Reviews
3. Advanced Science
4. Biotechnology and Bioengineering
5. Applied Catalysis A-General

Şekil 2'de çalışma alanlarına göre dağılıma bakıldığında 226 yayın elektrik elektronik mühendislik alanında, 170 yayın enerji yakıtları alanında, 156 yayın disiplinlerarası (multidisipliner) malzeme bilimi alanında, 139 yayın mekanik mühendislik alanında, 129 yayın kimya alanında, 122 yayın fiziksel kimya alanında, 113 yayın nanobilim nanoteknoloji alanında, 102 yayın termodinamik alanında, 98 yayın işletme alanında, 95 yayın ise yönetim alanındadır. En fazla çalışma yapılan alan elektrik elektronik mühendislik alanıdır. İkinci sırada ise enerji yakıtları alanı yer almaktadır. Elektrik elektronik mühendislik alanı ve enerji yakıtları alanı en fazla çalışılan çalışma alanlarıdır.



Şekil 2. Araştırma Kapsamında En Fazla Çalışılan Konular

Araştırma kapsamında en fazla çalışılan yayın türlerine Tablo 2'de bakıldığında, toplam 1.729 yayın sayısına göre dağılımda en fazla yayın 1. 229 yayının sayısı ile "makale" türü, ikinci sırada ise 417 yayının ile "bildiriler" yer almaktadır. Makalenin yayın yüzdesi % 71.082, bildirilerin yayın yüzdesi ise % 24.118'dir. En düşük yayın türü 2 yayının ile çalışma kağıtları ve bildiri özetleridir. Hem çalışma kağıtlarının hem de bildiri özetlerinin yayın oranı % 0.116'dır.

Tablo 2. En Fazla Çalışılan Yayın Türleri

Belge Türleri	Yayın Sayısı	Yayın Yüzdesi
Makale	1.229	71.082
Bildiriler	417	24.118
Erken Görünüm Çalışmalar	392	22.672
Derleme Makale	109	6.304
Kitap Bölümleri	12	0.694
Editöryal İçerik	10	0.578
Çalışma Kağıtları	2	0.116
Bildiri Özetleri	2	0.116

Tablo 3'e göre yayınlanan start-up ile ilgili çalışmaların tarandığı indekslere ilişkin verilere göre 1.729 çalışmanın 1.122'sinin % 64.893'ü SCI- Expanded'de taranmaktadır. İkinci sırada % 21.342 ile CPCI-S'de 369 yayın, üçüncü sırada ESCI'de % 8.213 ile 142 yayın yer almaktadır.

Tablo 3. İndekslere Göre Dağılım

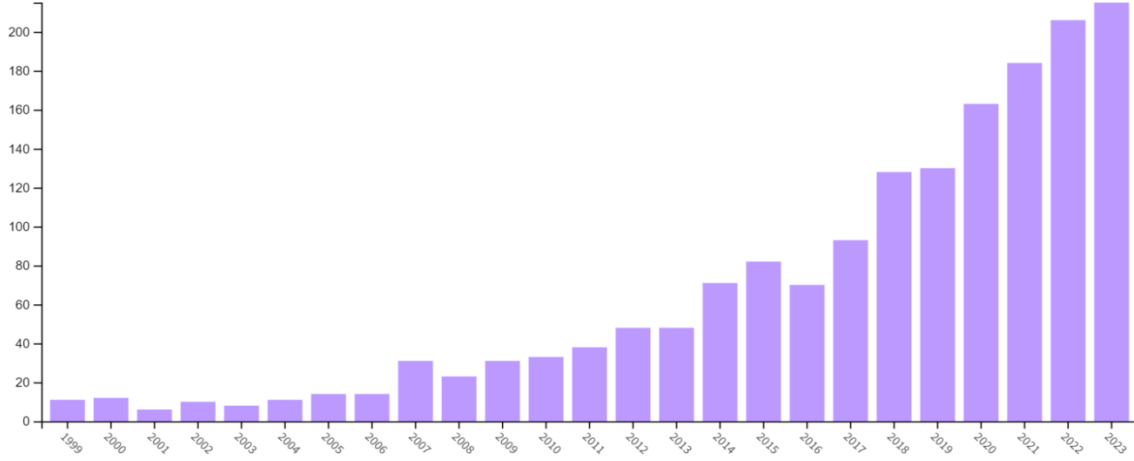
Web of Science İndeksleri	Yayın Sayısı	Yayın Yüzdesi
SCI-EXPANDED (Science Citation Index Expanded)	1.122	64.893
CPCI-S (Conference Proceedings Citation Index -Science)	369	21.342
ESCI (Emerging Sources Citation Index)	142	8.213
SSCI (Social Sciences Citation Index)	113	6.536
CPCI-SSH (Conference Proceedings Citation Index –Social Science & Humanities)	65	3.759

Tablo 4'e yayınevlerine göre dağılıma bakıldığında start-up kavramıyla ilgili çalışmalarda ilk sırada Elsevier Yayınevi % 24.002 oran, 415 yayın ile yer almaktadır. İkinci sırada IEEE Yayınevi % 13.013 ve 225 yayın ile, üçüncü sırada ise Springer Nature Yayınevi % 7.172 ve 124 yayın ile yer almaktadır. Dördüncü sırada ise Wiley Yayınevi % 6.651 yayın yüzdesi ve 115 yayın ile yer almaktadır. Beşinci sırada ise % 4.049 yayın yüzdesi ve 70 yayın ile Amer Chemical Soc Yayınevi yer almaktadır. Genel olarak sonuçlar değerlendirildiğinde en fazla yayına "Elsevier" yayınevinin sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Araştırma Kapsamında Yayınevlerine Göre Dağılım

Yayınevi	Yayın Sayısı	Yayın Yüzdesi
Elsevier	415	24.002
IEEE	225	13.013
Springer Nature	124	7.172
Wiley	115	6.651
Amer Chemical Soc	70	4.049

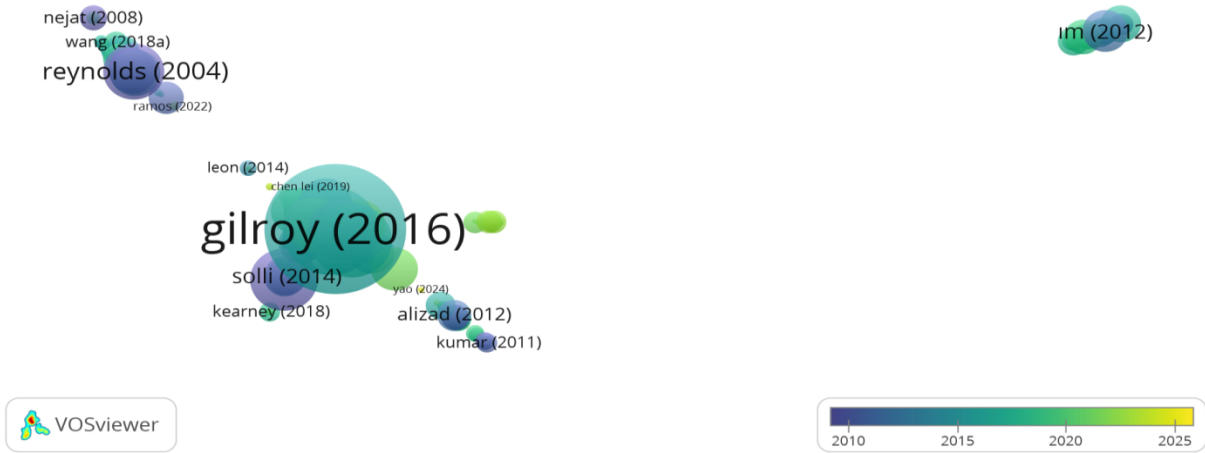
Web of Science'da bulunan 1.729 çalışmanın yıllara göre yayımlanma dinamikleri Grafik 1'de sunulmaktadır. Yayın sayısında artış yaşanmaktadır. En fazla yayın sayısı 217 yayın ile 2023 yılındadır. İkinci sırada ise 206 yayın ile 2022 yılı yer almaktadır. 1999 yılından önceki yıllarda yayın sayısı 10 yayının altında olduğu için grafiğe 1999 yılı ve sonrası dahil edilmiştir. Diğer taraftan, 2018 yılından itibaren çalışmaların 100 yayın sayısı üzerine çıkmıştır.



Grafik 1. Start-up Çalışmalarının Yıllara Göre Sayıları

3.1. Bibliyometrik Eşleştirme (Bibliometric Coupling) Analizleri

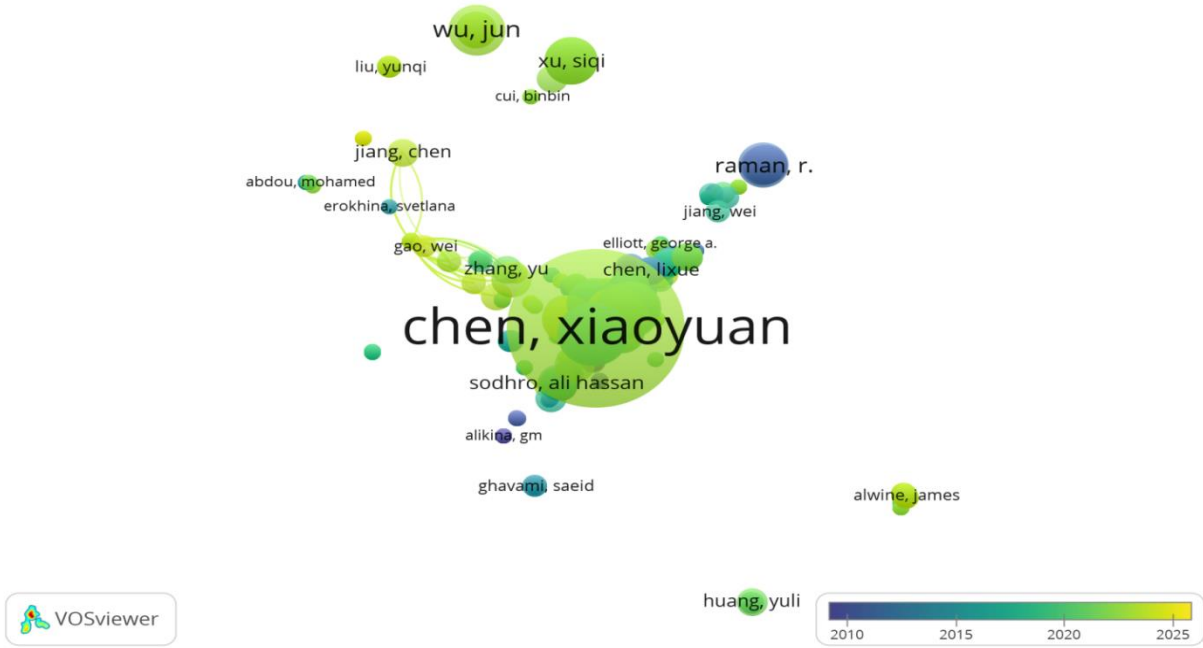
Ortak bir esere iki kaynak ile atıf verilmesine bibliyografik eşleşme denilmektedir (Dirik vd., 2023). 1991-2023 yılları arasında metinlerin bibliyometrik eşleştirme analizleri yapılmıştır. En az 1 atıf ile yapılan analizde 1.352 veriden 866'sı eşiği geçmiştir. 29 küme, 4.785 bağlantı ve 11.505 toplam bağlantı gücü oluşmuştur. Şekil 3'e göre en fazla bibliyografik eşleşme olan yayın 42 bağlantı gücü ile Kyle D. Gilroy, Aleksey Ruditskiy, Hsin-Chieh Peng, Dong Qin ve Younan Xia'nın (2016) çalışmasıdır.



Şekil 3. Metinlerin Bibliyografik Analizi Ağ Haritası

Bibliyometrik eşleştirme analizlerinde ikinci analiz ise yazarların start-up kavramına ilişkin üretim süreçleridir. Bu kapsamda gerçekleştirilen yazarlar bibliyografik analizi Şekil 4'te yer almaktadır. Analizde 1 eser ve 1 atıf seçimi Dirik vd. (2023) çalışması dikkate alınarak tercih edilmiştir. En az 1 eser yayınlanmış ve 1 atıf almış olmak özelliği seçildiğinde aralarında bağlantı bulunan 6.494 ile 5.166 eşiği geçen verilere göre yapılan analizde 44 küme, 22.3331 bağlantı ve

15.036.818 toplam bağlantı gücü oluşmuştur. En fazla bibliyografik eşleşme olan yazar Şekil 4'e göre 2.359 alıntı ile Xiaoyuan Chen'dir. 103.652 bağlantı gücü bulunmaktadır.

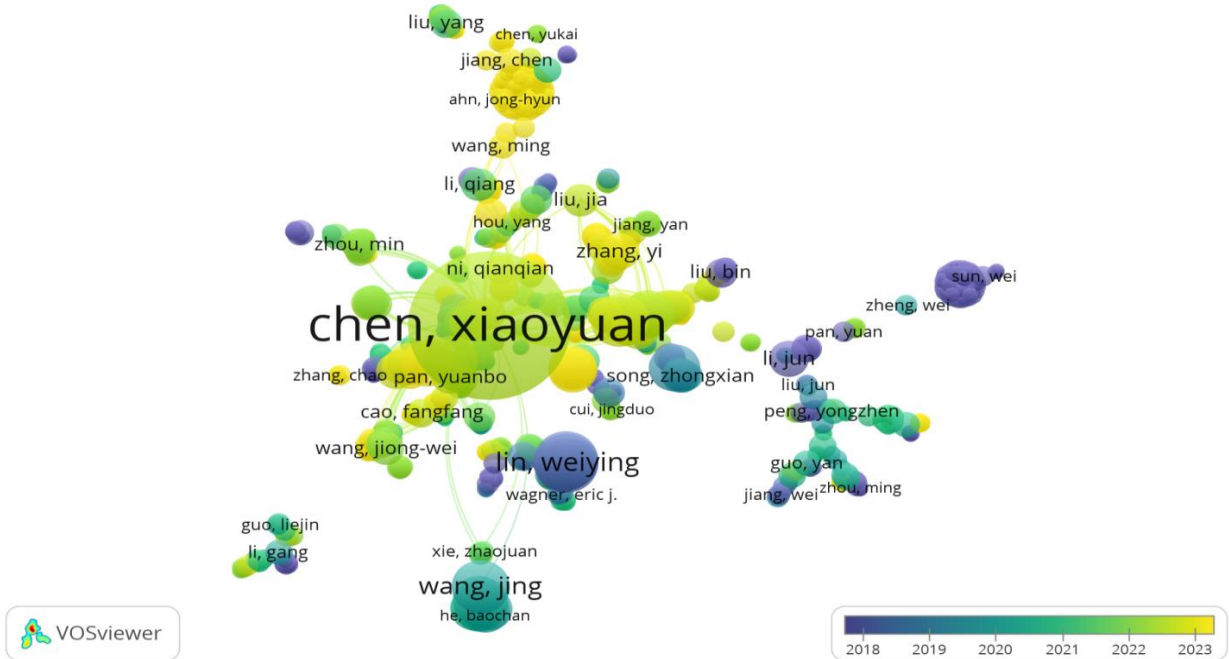


Şekil 4. Yazarların Bibliyografik Analizi

3.2. Ortak Atıf (Co-Citation) Analizleri

Şekil 6'a göre start-up kavramına dayalı katkıda bulunan yazarların ortak yazarlık analizine göre 1 atıf ve 1 eser seçimi Dirik vd. (2023) çalışması dikkate alınarak tercih edilmiştir. VOSviewer programında ortak yazar analizi ve full counting seçilerek oluşturulan ağ analizinde 6.494 ortak yazardan 1.442'si eşiği geçmiştir.

Ortak yazar analizine göre 39 küme, 22.418 bağlantı ve 24.896 toplam bağlantı gücü mevcuttur. En fazla atıf alan yazar Xiao Yuan Chen'dir. Şekil 5'te yayın sayısı 98, bağlantı sayısı 521, bağlantı gücü ise 876 olarak yer almaktadır.



Şekil 5. Ortak Yazar Analizi

3.3. Atıf Analizi

Web of Science'da start-up kavramıyla ilgili en fazla ilişkili atıfları tespit etmek için yazar anahtar kelimeleri seçilmiştir. Şekil 6'ya göre en az 1 eser ve 1 atıf seçimi Dirik vd. (2023) çalışması dikkate alınarak tercih edilmiştir. VOSviewer programında ortak yazar analizi ve full counting seçilerek oluşturulan ağ analizinde 6.494 ortak yazar anahtar kelimedenden 252'si eşiği geçmiştir. Ortak yazar analizine göre 10 küme, 2.536 bağlantı ve 4.881 toplam bağlantı gücü mevcuttur. En fazla atıf alan yazar Xiaoyuan Chen'dir. Yayın sayısı 96, bağlantı sayısı 221, bağlantı gücü ise 678'dir.



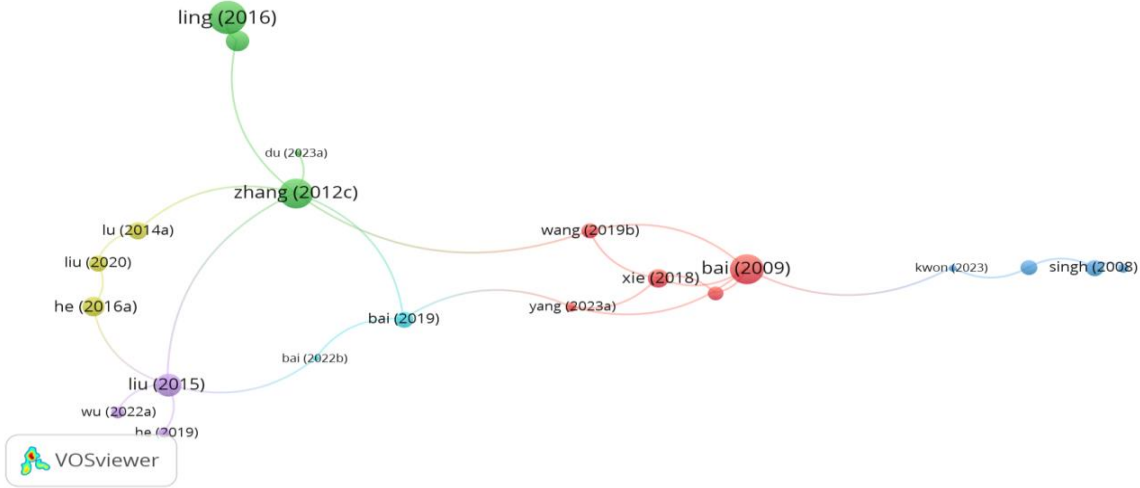
Şekil 6. Ortak Kelime Analizi

Tablo 5'te yazarlara göre dağılım incelendiğinde 1.729 start-up çalışmasında toplam 7.022 yazar içerisinden 99 yayın ile birinci sırada East China Normal Üniversitesi'nden Xiao-Yuan Chen % 5.671 yüzdeyle, ikinci sırada 26 yayın ile Nankai University Yongsheng Liu % 1.504 yüzdeyle yer almaktadır. Üçüncü sırada ise Dalian University of Jian Wang 24 yayın ile % 1.388 yüzdeyle yer almaktadır.

Tablo 5. Atıf Analizi Doğrultusunda Start-up Alanında İlk 5 Yazar

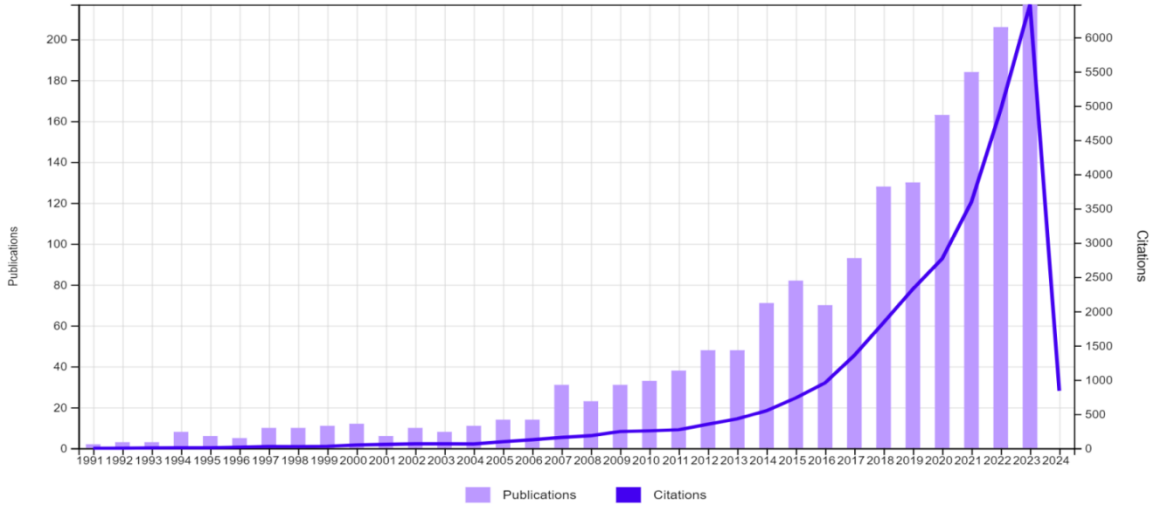
Yazar	Üniversite	Yayın Sayısı	Yayın Yüzdesi
Xiao-Yuan Chen	Sichuan Normal University	99	5.726
Yong Liu	Nankai University	26	1.504
Jing Wang	Dalian University of Technology	24	1.388
JingJing Zhang	Sun Yat-Sen University	19	1.099
Yuxuan Zhang	Toronto University	19	1.099

Çalışmalar bağlamında start-up ile ilgili atıf analizi değerlendirildiğinde, çalışmalardan en fazla atıf alanları, en fazla bağlantı sayısı olanları belirlemek için çalışmalar dahilinde atıf analizi yapılarak en az 1 atıf olan çalışmalar analize dahil edilmiştir. Şekil 7'ye göre 1.352 çalışmadan 21'i eşiği geçmiş; bu 21 çalışma 6 küme 26 bağlantı oluşturmuştur.



Şekil 7. Çalışmalar Atıf Analizi

Grafik 2'de yıllara göre atıflarda en fazla yayın ve atıf 2023 yılındadır. 2023 yılında 217 yayın ve 6.479 atıf vardır. 2022 yılında ise 206 yayın ve 4.945 atıf bulunmaktadır. En az atıf ve yayın sayısı ise 1991 yılındadır. Yıllara göre yayın ve atıf sayılarında artış olduğu görülmektedir. Çalışmada Web of Science'da 05.03.2024 tarihinde 1991-2023 yılları arasında temel olarak anahtar kelime taraması yapıldığı için grafikte en son 2024 yılı da mevcuttur.



Grafik 2. Yıllara Göre Atıf Sayıları

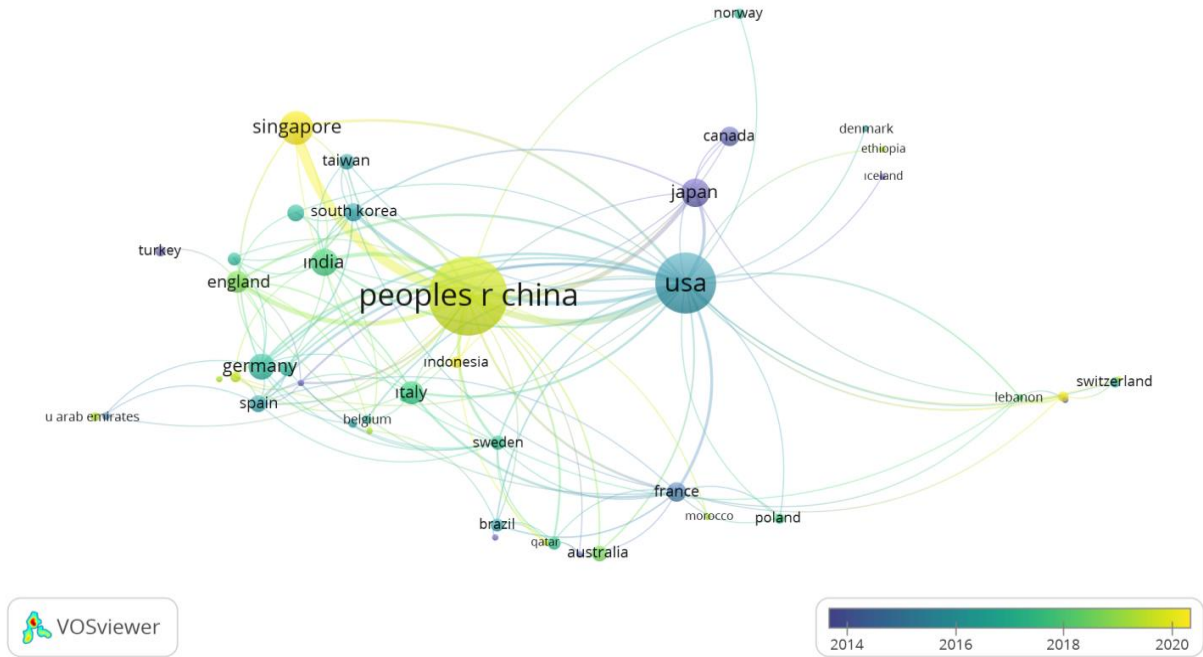
Tablo 6'a göre en fazla atıf alan çalışma Bimetallic Nanocrystals: Syntheses, Properties and Applications'dır. Çalışmanın yazarları Kyle D. Gilroy, Aleksey Ruditskiy, Hsin-Chieh Peng, Dong Qin, ve Younan Xia, çalışmanın yayınlandığı dergi Chemical Reviews dergisi ve çalışmanın yayın yılı 2016'dır. 2020 yılında yayın atıf sayısı 192, 2021 yılında atıf sayısı 215, 2022 yılında atıf sayısı 166, 2023 yılında atıf sayısı 135 ve 2024 yılında atıf sayısı ise 4'dür. Yıllık ortalama alıntı sayısı 818.79 ve toplam alıntı sayısı 1.227'dir.

Tablo 6. Çalışmalara Göre Atıf Analizi (Web of Science) İlk 5 Çalışma

Çalışma Adı	Dergi ve Yayın Künyesi	Atıf Sayısı (2023 yılı)	Toplam Atıf Sayısı
1.Bimetallic Nanocrystals: Syntheses, Properties, and Applications	Gilroy, K. D., Ruditskiy, A., Peng, H. C., Qin, D., & Xia, Y. (2016). Bimetallic nanocrystals: syntheses, properties, and applications. <i>Chemical reviews</i> , 116(18), 10414-10472.	139	1.236

2.Towards high-efficiency nanoelectrocatalysts for oxygen reduction through engineering advanced carbon nanomaterials	Zhou, M., Wang, H. L., & Guo, S. (2016).Towards high-efficiency nanoelectrocatalysts for oxygen reduction through engineering advanced carbon nanomaterials. <i>Chemical Society Reviews</i> , 45(5), 1273-1307.	39	574
3.Oxygen-vacancy abundant ultrafine Co3O4/graphene composites for high-rate supercapacitor electrodes	Yang, S., Liu, Y., Hao, Y., Yang, X., Goddard III, W. A., Zhang, X. L., & Cao, B. (2018). Oxygen-vacancy abundant ultrafine Co3O4/graphene composites for high-rate supercapacitor electrodes. <i>Advanced Science</i> , 5(4), 1700659.	59	395
4.Methanogenic population dynamics during start-up of anaerobic digesters treating municipal solid waste and biosolids	Griffin, M. E., McMahon, K. D., Mackie, R. I., & Raskin, L. (1998). Methanogenic population dynamics during start-up of anaerobic digesters treating municipal solid waste and biosolids. <i>Biotechnology and bioengineering</i> , 57 (3), 342-355.	4	286
5.Methane reforming to synthesis gas over Ni catalysts modified with noble metals	Li, Dalin; Nakagawa, Yoshinao; Tomishige, Keiichi.Applied Catalysis A-General,408(1-2),1-24.	22	272

Start-up ile ilgili çalışmalardan ülkeler bağlamında bibliyometrik analiz yapıldığında en fazla atıf alanları, en fazla bağlantı sayısı olanlar belirlenmiştir. En az 1 eser ve 1 atıf seçimi ile 87 ülkeden 46 ülke eşiği geçmiştir. Analiz sonuçları Şekil 8'de yer almaktadır. En fazla yayın yapan ülke Çin'dir.



Şekil 8. Ülkeler Atıf Analizi

Tablo 7'e göre ülkelere dağılıma bakıldığında 1.729 çalışmada 89 ülke/bölge içerisinde Çin 693 yayın sayısı, % 40.081 yüzde ile birinci sırada, Amerika Birleşik Devletleri 432 yayın sayısı, % 24.986 yüzde ile ikinci sırada, Singapur 133 yayın sayısı ve % 7.692 yüzde ile üçüncü sırada, Japonya 95 yayın, % 5.526 yüzde ile dördüncü sırada ve Hindistan 88 yayın ve % 5.090 yüzde ile beşinci sırada yer almaktadır. Türkiye ise ülkeler bağlamında değerlendirildiğinde start-up ile ilgili literatür çalışmaları bakımından 89 ülke/bölge arasında 28. sırada yer almaktadır. Türkiye 12 kayıt sayısı ile % 0.694 yayın yüzdesine sahiptir. 89 ülke/bölge arasında Türkiye'nin 28. sırada olması start-up ile ilgili araştırmaların yapıldığı ve önemli olduğu görülebilmektedir.

Tablo 7. Ükelere Göre Dağılım

Sıra Numarası	Ülke	Yayın Sayısı	Yayın Yüzdesi
1	Çin	693	40.081
2	Amerika Birleşik Devletleri	432	24.986
3	Singapur	133	7.692
4	Japonya	95	5.495
5	Hindistan	88	5.090
28	Türkiye	12	0.694

Start-up çalışmalarından kurumlar bağlamında en fazla atıf alanları, en fazla bağlantı sayısı olanları belirlemek için çalışmalar dahilinde atıf analizi yapılmış, en az 1 çalışma, 1 atıf seçimi ile 1.658 kurumun 370'i eşiği geçmiştir, 370 çalışma 25 küme 924 bağlantı 1.353 bağlantı gücü oluşmuştur. En fazla kurumlardan atıf alan yer Natl. Univ. Singapore'dir. 111 belge, 48 bağlantı ve 165 bağlantı gücü Şekil 9'da yer almaktadır.



Şekil 9. Kurumlar Atıf Analizi

Kaynaklar bağlamında atıf analizi için en az 1 yayın, 1 atıf seçimi ile analiz programı seçildiğinde 833 kaynaktan 31'ieşiği geçmiştir. 8 küme, 36 bağlantı ve 42 toplam bağlantı gücü Şekil 10'dadır.



Şekil 10. Kaynaklar Atıf Analizi Ağ Haritası

Tablo 8' de işletme ve yönetim alanında start-up kavramıyla ilgili en fazla atıf alan çalışmalara bakıldığında birinci sırada Reynolds vd. (2004)' nin "The prevalence of nascent entrepreneurs in the United States: Evidence from the panel study of entrepreneurial dynamics" isimli çalışması yer almaktadır. Çalışmada start-up firmaların özellikleri, cinsiyet ve etnik kökene göre yaygınlık oranları panel araştırması ve anket araştırmasıyla iki aşamada gerçekleştirilmiştir. En çok atıf alan diğer çalışmalara bakıldığında işletme ve yönetim alanlarında start-up firmaların yaşamlarında yenilikçiliğin etkisi, start-up firmalar kurulmadan önce başarıyı etkileyen yaklaşımları, başarıyı etkileyen faktörleri ve kuruluş oranlarının belirlenmesi araştırılmıştır. İşletme ve yönetim alanlarında start-up firmaların kurulma aşamaları, iş modellerinin önemli olduğu görülmektedir. Anket çalışması, telefon görüşmeleri ve giriş oranlarının hesaplanması ile elde edilen verilerle araştırmalar yapılmıştır. Start-up ile ilgili işletme ve yönetim alanında diğer bilim dallarına göre daha az sayıda araştırma olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, işletme ve yönetim alanında en fazla atıf alan ilk 5 çalışmaya yer verilmiştir.

Tablo 8: İşletme ve Yönetim Alanında Start-up Kavramıyla İlgili En Fazla Atıf Alan Çalışmalar

	Çalışma Adı	Dergi ve Yayın Künyesi	Yıl	Konu	Yöntem	Örneklem
1	The prevalence of nascent entrepreneurs in the United States: Evidence from the panel study of entrepreneurial dynamics	Reynolds, P. D., Carter, N. M., Gartner, W. B., & Greene, P. G. (2004). The prevalence of nascent entrepreneurs in the United States: Evidence from the panel study of entrepreneurial dynamics. <i>Small business economics</i> , 23, 263-284.	2004	Start-up firmaların özellikleri ve cinsiyet, etnik kökene göre yaygınlık oranlarının açıklanması	Panel Çalışması İkinci aşamada anket çalışması (nicel çalışma)	İlk aşama geniş boyutta tarama (18 yaş ve üzeri) İkinci aşamada 12 ve 24 yaşındaki yeni girişimciler
2	Does innovativeness reduce startup survival rates?	Hyytinen, A., Pajarinen, M., & Rouvinen, P. (2015). Does innovativeness reduce startup survival rates?. <i>Journal of business venturing</i> , 30(4), 564-581.	2015	Start-up firmaların yaşamasında yenilikçiliğin etkisinin belirlenmesi	Nicel çalışma	1165 start-up firma verisi
3	Success and risk factors in the pre-startup phase	Gelderen, M. V., Thurik, R., & Bosma, N. (2005). Success and risk factors in the pre-startup phase. <i>Small business economics</i> , 24, 365-380.	2005	Start-up kurulmadan önce başarıyı belirleyen yaklaşımları belirlemek	Telefon görüşmeleri	517 start-up firması
4	Predicting new venture survival: An analysis of "Anatomy of a Start-up." Cases from Inc. magazine	Gartner, W., Starr, J., & Bhat, S. (1999). Predicting new venture survival: an analysis of "anatomy of a start-up." cases from Inc. Magazine. <i>Journal of Business venturing</i> , 14(2), 215-232.	1999	Start-up firma başarısını etkileyen durumları belirlemek	Anket çalışması (Nicel çalışma)	27 start-up firma vakası
5	New firms and regional employment change	Fritsch, M. (1997). New firms and regional employment change. <i>Small business economics</i> , 9, 437-448.	1997	Start-up firma kuruluş oranları	Giriş oranlarının hesaplanması	1986-1989 yılları arasında kurulan start-up firmalar

Sonuç ve Değerlendirme

Yıllara göre analiz dağılımları değerlendirildiğinde start-up çalışmalarına dayalı araştırmaların artmakta olduğu tespit edilmiştir. Start-up kavramıyla ilgili 1991-2023 yılları arasında temel olarak tüm alanlarda yapılan "start-up" ve "startup" taraması sonucunda 1.229 makale, 417 bildiri, 392 erken görünüm çalışmaları, 109 derleme makale, 12 kitap bölümü, 10 editöryal içerik, 2 veri kağıtları ve 2 toplantı (bildiri) özetleri yer almaktadır.

Yıllara göre analiz dağılımları değerlendirildiğinde start-up çalışmalarına dayalı araştırmaların artmakta olduğu tespit edilmiştir. En fazla çalışılan yayın türleri makale ve bildirimlerdir. Start-up çalışmaları değerlendirildiğinde ülkeler bağlamında Çin, ABD, Singapur, Japonya, Hindistan ilk 5 sırada iken Türkiye 28. sırada yer almaktadır. Türkiye'de start-up çalışmalarına göre 12 yayın ve % 0.694 yayın yüzdesi mevcuttur. Start-up kavramıyla ilgili en fazla atıf alan yazar Sichuan Normal University'den Xiao-Yuan Chen'dir. 99 yayın ve % 5.726 yayın yüzdesi vardır. Araştırma kapsamında indekslere göre dağılıma göre Science Citation Index Expanded (SCI-Expanded) 1.122 yayın ve % 64.893 yayın yüzdesi ile en fazla taranan indeks olarak yer almaktadır. Yayınevlerine göre dağılıma bakıldığında, Elsevier yayınevi 415 yayın ve % 24.002 yayın yüzdesi ile ilk sıradadır. İlgili analiz sonuçlarına göre Elsevier yayınevi start-up yayınlarının en fazla olduğu yayınevidir. Yıllara göre en fazla yayın ve atıf 2023 yılındadır. 2023 yılında 217 yayın ve % 12.551 yayın yüzdesi bulunmaktadır. En fazla start-up ile ilgili atıflarda ilk 5 çalışma dikkate alındığında deneysel çalışmalarda kimya, nanobilim, malzeme bilimi, biyoteknoloji, uygulamalı mikrobiyoloji, fizik ve çevre bilimlerinde araştırmaların atıf aldığı görülmektedir. Fen bilimleri alanları yanında sosyal bilimler alanında çalışmaların artmasının start-up ile ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tablo 9'da en fazla atıf alan ilk 5 çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalar genellikle fen alanlarındadır. Atıf alan çalışmalar bulgular kısmında açıklanmıştır. Bu tabloda da çalışmalar yıl, yazar, konu, yöntem ve örneklem açısından değerlendirilmiştir. Çalışmalar deneysel yöntem kullanmıştır.

Tablo 9: Start-up Konusunda Atıf Alan İlk 5 Çalışma

No	Çalışma Adı	Dergi ve Yayın Künyesi	Yıl	Konu	Yöntem	Örneklem
1	Bimetallic nanocrystals: syntheses, properties, and applications	Gilroy, K. D., Ruditskiy, A., Peng, H. C., Qin, D., & Xia, Y. (2016). Bimetallic nanocrystals: syntheses, properties, and applications. <i>Chemical reviews</i> , 116(18), 10414-10472.	2016	Nanokristallerin fizikokimyasal özelliklerinin yanında teknolojik olarak tanımlanması	Deneysel çalışma, diğer araştırma bulgularından elde edilmiştir	Önceki araştırma bulguları (Nanokristal yapı)
2	Towards high-efficiency nanoelectrocatalysts for oxygen reduction through engineering advanced carbon nanomaterials	Zhou, M., Wang, H. L., & Guo, S. (2016). Towards high-efficiency nanoelectrocatalysts for oxygen reduction through engineering advanced carbon nanomaterials. <i>Chemical Society Reviews</i> , 45(5), 1273-1307.	2016	Farklı boyutlara sahip ileri karbon nanomalzemelerin mühendislikte son gelişmelerinin özetlenmesi	Deneysel çalışma, diğer araştırma bulgularından elde edilmiştir	Önceki araştırma bulguları (Karbon yapılar)
3	Oxygen-Vacancy Abundant Ultrafine Co3O4/Graphene Composites for High-Rate Supercapacitor Electrodes	Yang, S., Liu, Y., Hao, Y., Yang, X., Goddard III, W. A., Zhang, X. L., & Cao, B. (2018). Oxygen-vacancy abundant ultrafine Co3O4/graphene composites for high-rate supercapacitor	2018	Co3O4/grafen kompozitini çözelti içinde basit lazer ışınlaması ile ultra ince metal oksitler/grafen kompozitleri büyütme için evrensel bir yerinde lazer destekli method geliştirilmesi	Deneysel çalışma	Co3O4/grafen kompoziti

		electrodes. <i>Advanced Science</i> ,5(4), 1700659.				
4	Methanogenic population dynamics during start-up of anaerobic digesters treating municipal solid waste and biosolids	Griffin, M. E., McMahon, K. D., Mackie, R. I., & Raskin, L. (1998). Methanogenic population dynamics during start-up of anaerobic digesters treating municipal solid waste and biosolids. <i>Biotechnology and bioengineering</i> ,57(3), 342-355.	1998	Anaerobik çürütücülerin çalışmasının araştırılması	Deneysel çalışma	Anaerobik çürütücüler, aşılar
5	Methane reforming to synthesis gas over Ni catalysts modified with noble metals	Li, D., Nakagawa, Y., & Tomishige, K. (2011). Methane reforming to synthesis gas over Ni catalysts modified with noble metals. <i>Applied Catalysis A: General</i> , 408 (1-2), 1-24.	2011	Ni katalizörlerinin az miktarda soy ile etkileşiminin araştırılması	Deneysel çalışma	Ni katalizörü

Tablo 9'a göre çalışmalarda nanokristallerin fizikokimyasal özelliklerinin yanında teknolojik olarak tanımlanması, ileri karbon nanomalzemelerinin mühendislikte son gelişmelerinin özetlenmesi, Co3O4/grafen kompozitini çözelti içinde basit lazer ışınlanması ile ultra ince metal oksitler/grafen kompozitleri ile büyütme için evrensel bir yerde lazer destekli method geliştirilmesi, anaerobik çürütücülerin çalışmasının araştırılması ve Ni katalizörlerinin az miktarda soy ile etkileşimini araştırılması yapılmıştır.

Kaynakça

- Anokhin, S., & Wincent, J. (2012). Start-up rates and innovation: A cross-country examination. *Journal of International Business Studies*, 43, 41-60.
- Blank, S. G., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual – The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. First Edition. Pescadero, California: K&S Ranch.
- Blank, S., & Dorf, B. (2010). *Startup. Handbook of the founder*.
- Blank, S., (2013). Why the Lean Start-up changes everything. *Harvard business review*, (May), pp.635–72.
- Broadus, R. N. (1987). Toward A Definition Of "Bibliometrics". *Scientometrics*, 12(5– 6), 373–379.
- Cockayne, D. (2019). What is a startup firm? A methodological and epistemological investigation into research objects in economic geography. *Geoforum*, 107, 77-87.
- Danarahmanto, P. A., Primiana, I., Azis, Y., & Kaltum, U. (2020). The sustainable performance of the digital start-up company based on customer participation, innovation, and business model. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 115-124.
- De Bakker, F. G., Groenewegen, P., & Den Hond, F. (2005) A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance. *Business & society*, 44(3), 283-317.

- Dirik, D., Eryılmaz, İ., ve Erhan, T. (2023). Post-Truth Kavramı Üzerine Yapılan Çalışmaların VOSviewer ile Bibliyometrik Analizi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), 164-188.
- Eijdenberg, E. L., & Masurel, E. (2013). Entrepreneurial motivation in a least developed country: Push factors and pull factors among MSEs in Uganda. *Journal of Enterprising Culture*, 21(01), 19-43.
- Fritsch, M. (1997). New firms and regional employment change. *Small business economics*, 9, 437-448.
- Gartner, W., Starr, J., & Bhat, S. (1999). Predicting new venture survival: an analysis of "anatomy of a start-up." cases from Inc. Magazine. *Journal of Business venturing*, 14(2), 215-232.
- Gelderen, M. V., Thurik, R., & Bosma, N. (2005). Success and risk factors in the pre-startup phase. *Small business economics*, 24, 365-380.
- Gilroy, K. D., Ruditskiy, A., Peng, H. C., Qin, D., & Xia, Y. (2016). Bimetallic nanocrystals: syntheses, properties, and applications. *Chemical reviews*, 116(18), 10414-10472.
- Goodman, D., & Deis, L. (2005). "Web of science (2004 version) and scopus," *The Charleston Advisor*, 6(3), 5-21.
- Griffin, M. E., McMahon, K. D., Mackie, R. I., & Raskin, L. (1998). Methanogenic population dynamics during start-up of anaerobic digesters treating municipal solid waste and biosolids. *Biotechnology and bioengineering*, 57(3), 342-355.
- Hyytinen, A., Pajarinen, M., & Rouvinen, P. (2015). Does innovativeness reduce startup survival rates?. *Journal of business venturing*, 30(4), 564-581.
- Katre, A., & Salipante, P. (2012). Start-up social ventures: Blending fine-grained behaviors from two institutions for entrepreneurial success. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(5), 967-994.
- Khuan, H., Andriani, E., & Rukmana, A. Y. (2023). The Role of Technology in Fostering Innovation and Growth in Start-up Businesses. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(08), 348-357.
- Li, C., Ahmed, N., Qalati, S. A., Khan, A., & Naz, S. (2020). Role of business incubators as a tool for entrepreneurship development: the mediating and moderating role of business start-up and government regulations. *Sustainability*, 12(5), 1822.
- Li, D., Nakagawa, Y., & Tomishige, K. (2011). Methane reforming to synthesis gas over Ni catalysts modified with noble metals. *Applied Catalysis A: General*, 408(1-2), 1-24.
- Lin, M., Chen, Z., Chen, R., & Fujita, H. (2021). Evaluation of startup companies using multicriteria decision making based on hesitant fuzzy linguistic information envelopment analysis models. *International Journal of Intelligent Systems*, 36(5), 2292-2322.
- Reynolds, P. D., Carter, N. M., Gartner, W. B., & Greene, P. G. (2004). The prevalence of nascent entrepreneurs in the United States: Evidence from the panel study of entrepreneurial dynamics. *Small business economics*, 23, 263-284.
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Currency.
- Ries, E. (2017). *The startup way: how modern companies use entrepreneurial management to transform culture and drive long-term growth*. Currency.
- Schmoll, R. S., Fischer, T., Salah, H., & Fitzek, F. H. (2019, September). Comparing and evaluating application-specific boot times of virtualized instances. In *2019 IEEE 2nd 5G World Forum (5GWF)* (pp. 602-606). IEEE.
- Sharifi, A., Simangan, D., & Kaneko, S. (2020). Three decades of research on climate change and peace: A bibliometrics analysis. *Sustainability Science*, 1-17. <https://doi.org/10.1007/s11625-020-00853-3>
- Skala, A. (2022). Sustainable transport and mobility—Oriented innovative startups and business models. *Sustainability*, 14(9), 5519.
- Tekin, E. (2021). Türkiye'de start-up ekosistemi üzerine bir değerlendirme. *Econder International Academic Journal*, 5(1), 33-48.
- Van Le, H. & Suh, M. H. (2019). Changing trends in internet startup value propositions, from the perspective of the customer. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 853-864.

- Wagner, J., & Sternberg, R. (2004). Start-up activities, individual characteristics, and the regional milieu: Lessons for entrepreneurship support policies from German micro data. *The annals of regional science*, 38(2), 219-240.
- Wang, C., Dai, M., Fang, Y., & Liu, C. (2022). Ideas and methods of lean and agile startup in the VUCA Era. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 18(4), 1527-1544.
- Yang, S., Liu, Y., Hao, Y., Yang, X., Goddard III, W. A., Zhang, X. L., & Cao, B. (2018). Oxygen-vacancy abundant ultrafine Co₃O₄/graphene composites for high-rate supercapacitor electrodes. *Advanced Science*, 5(4), 1700659.
- Zaki, H. M., & Zeini, N. T. (2019). Descriptive analysis of the entrepreneurship ecosystem in Egypt from a start-up perspective: challenges and opportunities.
- Zhou, M., Wang, H. L., & Guo, S. (2016). Towards high-efficiency nanoelectrocatalysts for oxygen reduction through engineering advanced carbon nanomaterials. *Chemical Society Reviews*, 45(5), 1273-1307.

Extended Abstract

Aim and Scope

This study aimed to determine the research status of the start-up concept in the scientific world. The start-up concept, which is researched in every field in the scientific world, was examined with the data obtained from the Web of Science database and the VOSviewer analysis program. With the findings obtained, conclusions were reached regarding the researched topics and certain themes regarding the start-up.

Methods

In the study, the universe of the research consists of all scientific studies related to start-ups. The sample consists of start-up scientific studies between 1991 and 2023. Study data was obtained from the Web of Science database on 05.03.2024 by scanning the keywords "start-up" and "startup" in all fields, based on the years 1991-2023. Analyzes were carried out by creating a set with the data obtained from the database. After choosing the analysis tool, results were obtained according to years, countries, co-citation analysis and bibliometric matching analysis.

Findings

In the study, the most studied studies, the first five authors, the countries that conducted the most research, indexes, publishing houses, and research years were revealed with the data obtained from Web of Science. The most studied publication is the article with 1,229 issues. The country that does the most research is China. The publishing house with the most publications is Elsevier. The most cited author on the concept of start-up is Xiao-Yuan Chen from Sichuan Normal University. According to the distribution of indexes within the scope of the research, Science Citation Index Expanded (SCI-Expanded) is the most scanned index.

At the next stage, bibliometric analysis was performed in the study and bibliometric matches, co-authors, co-citations and the most cited studies were determined. It is seen that start-up-related studies are cited in experimental studies, research in chemistry, nanoscience, material science, biotechnology, applied microbiology, physics and environmental sciences. It is thought that increasing studies in the field of social sciences as well as science fields will contribute to the literature on start-ups.

Conclusion

In order to determine the use of the start-up concept in research and to contribute to the world of science, 1,729 results were obtained as a result of scanning the keywords "start-up" and "startup" in all fields from the Web of Science database on 05.03.2024. According to the results, start-up is generally a researched topic in science fields. The number of research in the fields of social sciences, business and management was less than in the sciences. The largest number of studies are article publications with 1,229 issues. The country with the most publications is China. The most cited author is Xiao-Yuan Chen from Sichuan Normal University. Within the scope of the research, according to the distribution according to the indexes, Science Citation Index Expanded (SCI-Expanded) was included as the most scanned index. When we look at the distribution by publishing houses, Elsevier publishing house comes first.

Türkiye’de Kurumsal İletişim Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi

A Bibliometric Analysis of Graduate Theses on Corporate Communication in Turkey

Nurgül Soydaş¹

Öz

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle etki alanını genişleten kurumsal iletişim farklı alan ve konu başlıkları ile fazlaca çalışılmaya başlanmıştır. Kantitatif olarak sürekli artmakta olan kurumsal iletişim araştırmalarının düzenlenmesi konuya ilgi duyanlar için yol gösterici olacaktır. Son 20 yılı kapsayacak şekilde 2004 ile 2024 yılları arasında yazılmış olan “kurumsal iletişim” konulu tezler bu amaçla bibliyometrik analizle incelenmiştir. YÖKTEZ üzerinden anahtar kelimeler ile gelişmiş arama yapılarak konu ile ilgili çeşitli filtrelemeler sonrası çalışmanın amaç ve kapsamına uygun olan 89 tez değerlendirilmeye alınmıştır. Bu tezlerden 69’u yüksek lisans, 20’si doktora tezidir. Kurumsal iletişim konulu lisansüstü tezlerin çok sayıda farklı disiplin, anabilim dalı ve anahtar kelimelerle farklı boyutlarla ele alındığı görülmüştür. Araştırmalarda en çok nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Konuya yönelik yapılan çalışmalarda nicel olarak en fazla katkıyı Marmara Üniversitesi sunmuştur. Kurumsal iletişim alanında Ege Üniversitesi’nde lisansüstü program olmasına rağmen yalnızca 1 çalışmanın yapılmış olması önemli bir bulgu olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Halkla İlişkiler, Bibliyometrik Analiz.

Abstract

Corporate communication, which has expanded its sphere of influence with the developments in communication technologies, has begun to be studied with different fields and topics. The organization of corporate communication research, which is constantly increasing quantitatively, will be a guide for those interested in the subject. For this purpose, theses on "corporate communication" written between 2004 and 2024, covering the last 20 years, were examined by bibliometric analysis. An advanced search was made with keywords through YÖKTEZ and 89 theses that were suitable for the purpose and scope of the study were included in the evaluation after various filtering on the subject. Of these theses, 69 are master's theses and 20 are doctoral theses. It was seen that postgraduate theses on corporate communication were handled in different dimensions with many different disciplines, departments and keywords. Qualitative research method was mostly used in the studies. Marmara University made the highest quantitative contribution to the studies on the subject. Although there is a postgraduate program in the field of corporate communication at Ege University, the fact that only one study has been conducted is considered as an important finding.

Keywords: Corporate Communication, Public Relations, Bibliometric Analysis.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 27 / 03 / 2024

Accepted: 29 / 08 / 2024

¹Öğr. Gör Dr., Düzce Üniversitesi, Gölyaka Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, Düzce, Türkiye, nurgulsoydas@duzce.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1345-8718>.

Giriş

Kurumlar günümüzde iletişimi, stratejik hedeflerine ulaşmak ve amaçlarını gerçekleştirebilmek adına bütünlük bir biçimde en yüksek verimi alacak şekilde kullanmaktadır (Erzor Göktürk, 2021: 1). Kurumsal iletişim, tarihsel açıdan değerlendirildiğinde literatüre yeni giriş yapmış bir kavram olması nedeniyle tanımlanmasında da farklı fikirler ortaya atılmaktadır. Kurumların hedefledikleri amaçlarına ulaşmaları ve bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için planladıkları iletişimi kapsayan kurumsal iletişim; tüm iletişim çabalarının entegrasyonunu gerektirmektedir (Babür Tosun, 2003: 175). İletişimi kurumsal düzeye entegre etmeye yönelen temel itici güç, önemli paydaş grupların zihninde kurumun 'konumlandırması' için iletişimin daha stratejik olarak kullanılması gerektiğinin farkına varılmasıdır.

Kurumlar, 2000'li yıllara kadar 'kurumsal kimlik', 'kurumsal itibar' ve 'kurumsal marka' odaklı konumlandırmaya dayanan fikirlere yoğunlaşmışlardır. Güncel gelişmeler, bu belirtilen bakış açısını belirli bir oranda baskılamıştır. Hedef kitleler ve diğer paydaş gruplar son yıllarda kurumlardan taleplerini isteme yönünde aktif bir rol üstlenmeye başlamışlardır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte gereksinimlerinin karşılandığı, düşüncelerine önem verildiği, etkileşime dayalı ve çift yönlü iletişimin öncelikli olmasını da kurumlardan beklemeye başlamışlardır (Becan, 2021: 23). Yaşanan bu değişim, dönüşüm ve gelişmeler, kurumların hedef kitleleri ile planlı ve sürekli iletişim faaliyeti içerisinde olması ve bu yolla olumlu bir algı ve itibar oluşturmaya yönelik bir beklenti içinde bulunmaları kurumsal iletişim kavramını önemli bir ihtiyaç olarak ortaya çıkarmıştır (Van Riel, 1995: 26). Rekabete dayalı bir süreçte varlıklarını korumaya çalışan kurumlar, diğerlerinden ayrılmak, farkındalık oluşturmak ve kurumsallaşabilmek için büyük çaba göstermektedirler.

Kurumlar fiziksel ortamlarda var olmanın ve meta olmanın ötesinde çalışanlarıyla, hedef kitleleriyle ve kurdukları iletişimle başarıya ulaşabilmektedir. İletişime yüklenen anlamlar bir yandan çalışan, yönetici ve hedef kitle arasındaki ilişkiyi anlamaya yardımcı olurken bir yandan da kurumların varlıklarını korumanın en etkili yöntemi olarak anlam kazanmaktadır (Soydaş, 2021: 11). Kurumun söylediği her kelime, hedef kitle ile kurduğu herhangi bir iletişim, kurumun imajına ve varlığına olumlu veya olumsuz bir biçimde etki etmektedir. Bu nedenle kurumsal iletişime hassas bir biçimde yaklaşılması gerekmektedir (Yıldırım ve Utma, 2015: 96). Kurumsal iletişime ilişkin yapılan tanımlamalar ve yaklaşımlar kavramı temelde bütünlük ve hedefe yönelik iletişim şeklinde değerlendirmektedir. Ancak günümüze yaklaştıkça kurumsal iletişim hem işlevsel hem de etki gücü bağlamında daha fazlasını ifade etmektedir. Kurumsal iletişim günlük ilişkilerden toplumsal ilişkilere ve iş dünyasını kapsayan profesyonel ilişkilere kadar yaygın bir etkiyle etkili iletişim ve iletişim araçlarıyla varlıklarını belirginleştirmektedir. Kurumsal iletişim, özünde barındırdığı iletişim kavramı dönüştürmekte ve aynı zamanda dönüşüme de uğramaktadır. Dönüşme ve dönüştürme gücü yüksek olan bu kavrama akademi de uzun süre kayıtsız kalamamıştır. Kurumsal iletişim, yapısı gereği birçok disiplinle iç içe geçmektedir. Halkla ilişkiler, gazetecilik gibi iletişim alanının ve başka bilim dallarının da (işletme psikoloji, vb.) ele aldığı bir alandır (Tunçel, 2011: 263). Birçok disiplinin merak edip ele aldığı bu alana yönelik çalışma sayıları da doğru orantılı olarak artmaktadır. Dolayısıyla sayısal artış gösteren çalışmaların tespit edilmesi, analiz edilerek bir bakıma çalışmaların veri haritasının çıkarılması alanla ilgili çalışma yapmak isteyenlere yönelik bir veri olabilecektir. Kurumsal iletişimin dününe bakarak çıkarım yapmak ve bugününü tespit ederek geleceğe dair öngörülü olabilmek için kavrama ilişkin araştırmaların son 20 yılı analiz edilmiştir. Kurumsal iletişim konusunda YÖK'ün hizmet sunduğu Ulusal Tez Merkezi veri tabanı uygun anahtar kelimeler ile taranmış, erişime açık olan doktora ve yüksek lisans tezlerinin bibliyometrik bir analizi yapılmıştır.

1.Kurumsal İletişim Literatürüne Genel Bir Bakış

Kurumlar günümüzde iletişimi, stratejik hedeflerine ulaşmak ve bunları geçerli kılabilmek adına bütünlük bir biçimde en yüksek faydayı sağlayacak şekilde kullanmaktadır. Kurumsal iletişim, tarihsel açıdan değerlendirildiğinde literatüre yeni girmiş bir kavram olması nedeniyle tanımlanmasında da çeşitli görüşler sunulmaktadır. Jackson'ın 1987'de yaptığı tanımın uluslararası literatürde ilk tanım olması kavramın yeniliğine işaret etmektedir. Kurumsal iletişim, iletişim faaliyetlerini birden fazla bileşenle uyumlu biçimde kullanabilme becerisi olarak ifade edilmektedir.

Kurumların amaçlarına erişebilmek konusunda gerçekleştirdikleri, iç ve dış stratejilerini birbirine entegre ederek oluşturdukları bir yönetim aracı olarak ifade edilen kurumsal iletişim sürecini etkin şekilde yönetmek, içinde yer alınan çağda ve rekabet ortamında büyük önem taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle, hedeflere erişebilmek için bir kurum tarafından genel iletişim çerçevesinde gerçekleştirilmesi gerekli olan kurumsal iletişim, kuruluşun tüm basamaklarında dikkatle uygulanması mecburi bir süreçtir (Tosun, 2003: 173). Bu bağlamda kurumsal iletişim, kurumun hedef kitesine yönelik tüm iletişim faaliyetlerini içermektedir (Akyürek, 2005: 3).

Geniş bir tanım yelpazesine sahip olan kurumsal iletişim; Blauw'a göre (1994: 84) tüm ilgili hedef gruplara yöneltilen, kurumun ürettiği iletişim çabaları ve iletişimle ilgili bütüncül bir yaklaşımdır. Riel'e göre (1995: 25) iç ve dış iletişimin bilinçli kullanılan tüm türlerinin, kurumun ilişki içinde olması gereken hedef gruplarla olumlu bir temel yaratacak biçimde etkin ve verimli bir uyumlaştırmanın yer aldığı bir yönetim aracıdır. Dolphin'e göre (1999: 2) bir teknik değil daha çok

yönetimsel bir yaklaşım veya yönetilmesi gereken bir süreçtir. Cornelissen'e göre (2008: 23) bir kurumun bütün paydaşları nezdinde itibar yaratmak ve bunu sürdürebilmek amacıyla bütün iletişim araçlarının etkili bir biçimde koordinasyonunu sağlayacak çerçeveyi ve söylemi sunan bir yönetim işlevidir.

Kurumsal iletişimi tanımlamanın en etkin yolu, kurumsal iletişim fonksiyonunun organizasyonlardaki gelişimine değinmektir. 1970'lere kadar paydaşlarla sürdürülen iletişim 'halkla ilişkiler' olarak ifade edilmiştir. Bu 'halkla ilişkiler' fonksiyonu, pek çok kurumda taktiğe dayalı ve basınla kurulan ilişki olarak değerlendirilmekteydi. Kurumun (iç/dış) paydaşlarının kuruma yönelik bilgi ve isteklerine dair beklentilerinin artmaya başlaması ile meslek profesyonelleri konuya halkla ilişkilerden daha fazlası olarak yaklaşmak durumunda kalmışlardır (Cornelissen, 2019: 26). Böylece kurumsal iletişim kavramının kökleri atılmıştır. Kavramın kökleri kurumsal reklamcılık, kurumsal kimlik, kurumsal itibar, çalışanlarla iletişim, kriz yönetimi, değişim iletişimi, medya ilişkileri, paydaş iletişimi gibi başlıklarla geniş kapsamlı yetkinlikleri bir disiplin altında bir araya getirmiştir. Kurumsal iletişim, kurumu her yönüyle değerlendiren, uzmanlığa dayalı, dışarıdan içeriye ve içeriden dışarıya dayalı bir iletişim sistemi benimseyen şemsiye kavram şeklinde alanda karşılık bulmuştur. 'Kurumsal' kelimesinin kökü 'iç' ve 'dış' iletişim disiplinlerine bakmanın birleşik bir yolunu vurgulayan 'beden' (corpus) ve 'bir bedene dönüşmek' (corporare) anlamındaki Latince kelimelerden gelmektedir. Kurumsal iletişim ise iletişim disiplinlerine veya paydaş gruplarına ayrı ayrı bakmak yerine, iç ve dış paydaşlarla iletişim kurarken, tek vücut haline getirilmiş bir varlık olarak 'kurum' un bakış açısından bakmak anlamını içermektedir (Argenti, 1996: 78). Kurumsal iletişim, kurumu hayatta tutan en canlı mekanizma; kurumu birbirine bağlayan en büyük bağ; varlığını devam ettirebilmesi için kurumun en önemli gücüdür (Gülner, 2007: 43). Sağlıklı işleyen iletişim mekanizması sağlıklı bir kurum yapısını da beraberinde getirmektedir. İletişim mekanizmasının gücü (içeride/dışarıda) sağlanan başarılı bir yönetim felsefesi ve sürdürülebilir ilişkilerin iletişimle güçlendirilmesi ile mümkün olmaktadır (Soydaş, 2021: 20).

İletişimde temel amaç organizma ile kişinin de içinde bulunduğu çevre arasındaki ilişkiyi değiştirmek, geliştirmek ve yönetmektir (Soydaş, 2018: 63). Günümüzde hızla değişim gösteren teknolojiyle özellikle kurumlarda iletişimin kritik rolü daha da belirginleşmektedir. Değişimin, gelişimin ve yönetmenin baş döndürücü hızı kurumların yapısına da sirayet etmektedir. Bütün bu değişimi ve dönüşümü yönetmenin ötesinde bireysel temel ihtiyaçlar gibi kurumsal iletişim de kurumlar için temel bir ihtiyaç ve bütünleyici bir kavram olarak belirginleşmiştir. Bu bağlamda kurumsal iletişim tarihsel süreçte "değişimler" ve "eğilimler" olarak dönemsel bir biçimde yorumlanmıştır. Bu yorumlamalar tarihsel zaman aralıklarında şu şekilde karşılık bulmuştur (Cornelissen, 2008: 26-35):

- 1900-1970: Taktiksel Bir Destek Olarak İletişim: (Tanıtım, promosyonlar ve bilgi yayılımı)
- 1980-2000: Kavramın Konumlandırılması
- 2000- Günümüz: Paydaş Etkileşimi.

Tarihsel gelişim ve kavramın tanımlanması sürecinde kurumsal iletişime dair tanım arayışlarının, Amerika'da stratejik yönetim odaklı; Avrupa'da ise teori temelli olduğu görülmüştür. Kavramın tanımlanmasında ve ilgili araştırmaların merkezine yönelik üç ortak nokta saptanmıştır. İlki, kurumsal iletişime stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak yaklaşılması, bütün iletişimsel faaliyetlerin stratejik değerlendirilmesi ve genel olarak kurumun stratejilerine bağlılık gösterilmesidir. İkincisi, içeriden dışarıya ve dışarıdan içeriye iletişim faaliyetlerinde bütüncül olarak pozitif imaj oluşturma, itibar yaratma ve bunu sürdürmeye odaklanmasıdır. Üçüncüsü, söz konusu tüm faaliyetlerde kurumun tüm hedef kitlelerinin ve paydaşlarının önemsenerek düzenlenmesi şeklindedir (Mazzei, 2014: 223). Kurumsal iletişim araştırmalarında birincil kaynak anlamında yukarıda ifade edilen üç ortak noktaya yönelik olarak araştırmalar yoğunlukla yürütülmektedir. Aynı zamanda ikincil kaynak olarak kurumsal iletişim konusunda yapılan araştırmalar geniş bir kapsama sahiptir. Kurumsal iletişimin fonksiyonu, stratejik kurumsal iletişim faaliyetleri, kullanılan iletişim araçları, hedef kitlelere yönelik yürütülen iletişim uygulamalarının etkinliği, medya ilişkileri, imaj oluşturma, kimlik yaratma ve itibar sağlama gibi etki düzeyi ile ilgili çalışmaların analizine sıkça yer verilmektedir. Bu kapsamlı analizlerin, kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, reklam, marka ve kimlik çalışmaları ile kurumsal iletişime ilişkin yapılan araştırmalar hem kurumsal iletişim uzmanlarına hem de kurumlara yol göstermektedir. Bu bağlamda çok sayıda yapılan çalışmanın tespit edilmesi, analiz edilmesi ve değerlendirilmesi de önem taşımaktadır. Literatür incelendiğinde bilhassa pazarlama ve reklam alanında bu doğrultuda birden fazla çalışmanın gerçekleştirildiği görülmektedir. Buna rağmen kurumsal iletişime dair gerçekleştirilen akademik araştırmaları bir bütün halinde ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Kurumsal iletişimin değişimler ve eğilimler boyutunda değerlendirilmesi bakımından öngörülerde bulunularak çıkarım yapılabilmesi açısından ilgili alan nezdinde yapılan çalışmaların saptanması ve değerlendirilmesi bu çalışmanın merkezini oluşturmaktadır. Kurumsal iletişimin kurumların kalbini oluşturmaları ve kurumlara yönüğe çizmesi (Soydaş, 2021: 170) bakımından önemi alanla ilgili yapılan çalışmaların değerlendirilmelerine bir gereklilik kazandırmaktadır. Bu sebeple ülkemizde gerçekleştirilen kurumsal iletişim çalışmalarının son 20 yılının analiz edilmesi ile hâlihazırda yapılan çalışmaların bir derlemesinin yapılarak geleceğe dönük çalışmalara öngöründe bulunulması ile alana ilgi duyanlar ve akademik olarak çalışma yapacaklara önemli bir bulgu sunabilecektir.

2. Araştırma Süreci

Bu araştırma kapsamında Türkiye’de lisansüstü seviyede “kurumsal iletişim” kavramı bağlamında hazırlanan akademik çalışmaların bir profilinin sunulması amaçlanmıştır. Yaklaşık olarak 20 yıllık bir zaman diliminde “kurumsal iletişim” konusuyla ilgili yapılan tüm çalışmaların ayrıntılı bir analizinin yansıtıldığı bir çalışma olması nedeniyle çalışma özgün bir katkı ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada tercih edilen bibliyometrik analiz, genel manada sistematik literatür taramasıyla karıştırılmakla birlikte aslında oldukça farklıdır. Bibliyometri; dergi, kitap, konferans, sempozyum, tez gibi bilimsel araştırmaların matematiksel ve istatistiksel yöntemlerle analiz edilip yorumlanması şeklinde tanımlanmaktadır (Chen vd., 2022: 2). Bibliyometrik analiz, nicel veriler aracılığıyla problematize edilen kavram(lar)a yönelik olarak güncel akademik ilgiyi haritalandırmaktadır. Buradaki temel araştırma süreci kavrama yönelik bir seyrin sunulması sayesinde güncel yaklaşımların neler olduğunu ve tarihsel seyrinde kavramın nasıl bir değişime uğradığının ve hangi kurum, alan, araştırma yöntemi gibi etkenlerin ve üretkenliklerin öne çıktığının tahlil edilmesini sağlamaktadır (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey ve Lim, 2021: 286).

Araştırma kapsamında verilerin toplanmasında literatür ve belge analizi, verilerin yorumlanmasında da betimsel içerik analizi kullanılmıştır (Bal, 2016:258). Araştırmada, kurumsal iletişim konusuyla ilgili yapılan lisansüstü çalışmalar derlenerek bibliyometrik analizleri yapıldığı için nitel araştırma yönteminin veri toplama tekniklerinden birisi olan doküman analizi tekniğinden faydalanılmıştır. Bu teknik resmi ya da özel kayıtların toplanması, sistematik olarak incelenmesi ile olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır (Ekiz, 2020: 78; Yıldırım ve Şimşek, 2021:190). Bu araştırmanın veri seti oluşturulurken Öztürk (2022: 38) tarafından belirtilen dört aşama izlenmiştir. Bu aşamalar: veri tabanının seçilmesi, ilk arama süreci, filtrelemenin yapılması ve veri setinin indirilmesi şeklindedir. Veri seti tüm okuyuculara erişimi olan YÖKTEZ üzerinden oluşturulmuştur. Erişilebilirlik izni olan çalışmalar indirilerek bibliyometrik olarak analiz edilebilmek için sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalar yapılırken araştırma soruları dikkate alınarak, sistematik biçimde ilerlenmeye çalışılmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın amacı 2004-2024 yılları arasında “Kurumsal İletişim” konusunu ele alan lisansüstü (doktora ve yüksek lisans) tez çalışmalarındaki araştırma eğilimlerini belirlemektir. Kurumsal iletişim konusunda var olan durumu tespit etmek ve konuya ilişkin yapılacak diğer çalışmalara dair öneri getirebilmek bu çalışmanın önemini içermektedir.

Araştırma kapsamında Yükseköğretim Kurulu (YÖK)’ün Ulusal Tez Merkezi’nde erişime açık olan tezlere yer verilmiştir. 2004-2024 yılları zaman aralığında Ulusal Tez Merkezi’nde 20 adet doktora ve 69 adet yüksek lisans tezi olmak üzere toplam 89 çalışmaya ulaşılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

- Tezlerin araştırma konusu kurumsal iletişimdir.
- 2004-2024 yılları tarih aralığında yayınlanmış (erişime açık) lisansüstü tezler değerlendirme için seçilmiştir.
- İlgili veri tabanında 2000 yılından önceki lisansüstü çalışmaları yer almadığından bu yıldan önceki çalışmalar ile 2 Nisan 2024 tarihinden sonra veri tabanına eklenmiş olan lisansüstü çalışmalara yer verilmemiştir.

Belli zaman dilimlerinde yayınlanan çalışmaların sayılarının belirlenmesi tanımlayıcı nitelik sunmaktadır. Ayrıca bir çalışmanın kendisinden sonra gelen çalışmaları ne şekilde etkilediği kavramlara, alanlara ve konulara göre ipuçları vermesi ve tercih edilen araştırma yöntem, örneklem ve veri toplama tekniklerini ortaya koyması bakımından da değerlendirici bir nitelikte olabilmektedir. (Hallinger, 2019: 212; Castillo ve Hallinger, 2017: 209; Uşul, 2016: 13; McBurney ve Novak, 2002: 109). Bu bağlamda araştırma kapsamında yürütülen analiz için aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt aranmış ve sorular bibliyometrik analiz çalışmalarında görülen soru formlarından faydalanarak oluşturulmuştur (De Bellis, 2009).

Bu amaç doğrultusunda, aşağıdaki şu soruların yanıtları aranmaktadır:

- 1) Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerin lisansüstü düzeye göre dağılımı nasıldır?
- 2) Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerin yazım diline göre dağılımı nedir?
- 3) Kurumsal iletişim konulu tezlerin üniversitelere göre dağılımı nedir?
- 4) Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerin enstitülere göre dağılımı nedir?
- 5) Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı nasıldır?
- 6) Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerin danışmanlarının bilgileri nedir?

- 7) Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerin yazarlarına ilişkin bilgiler nelerdir?
- 8) Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerde öne çıkan anahtar kelimeler nelerdir?
- 9) Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerin sayfa aralığı nedir?
- 10) Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerde hangi araştırma yöntemleri kullanılmıştır?
- 11) Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerde hangi örnekleme yöntemi kullanılmıştır?
- 12) Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerde hangi veri toplama teknikleri kullanılmıştır?

Kurumsal iletişim konusunda 2004-2024 yılları arasında yayınlanmış lisansüstü tezlerin detaylı bir şekilde incelenebilmesi ve kavramın zaman içerisindeki çeşitli değişimlerinin değerlendirilmesinin tespit edilebilmesi için bu çalışmada bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Verilerin bibliyometrik analizinde çalışmanın alt amaçları olan kurumsal iletişim konusunda yapılan lisansüstü çalışmaların yılı, üniversitelere göre dağılımı, araştırma yöntemi, örneklem grubu, veri toplama aracı, anahtar kelimeler gibi veriler analiz edilerek her biri alt amaç için ayrı ayrı tablolar oluşturulmuştur. Bulgularda detaylı olarak yorumlanması yapılmıştır. İlgili çalışmada araştırma soruları ve alt amaçlar belirlenirken daha önce yapılmış çalışmalara yönelik detaylı araştırma yapılmış ve çalışmaların içerik analizi yapılarak, veriler bibliyometrik analiz tekniği uygulanarak yorumlanmıştır.

Bibliyometri, akademik yayımların çeşitli unsur ve bileşenlerinin sayısal analizler ve istatistikler desteğiyle incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Umut Zan, 2012: 15). Bibliyometrik yöntemler kullanarak belirli bir disiplinde, belirli bir ülkede çalışılan konular, bu konuları çalışan yazarlar, belirli anahtar kelimelerle odaklanılan kavramlar, fazla ya da az çalışma başlıkları belirlenebilmektedir (Wallace, 1989: 11). Bibliyometrik analiz alanla ilgili genel yapı ve güncel odakları saptayarak konuya panoramik bir bakış açısı getirmesi nedeniyle kullanıma ilgi duyulan ve hızla artan bir analiz çeşididir (Zupic ve Čater, 2014). Bibliyometrik analiz, incelemeye dâhil edilen alana ilişkin durum tespitini mümkün kılmaktadır. Bu tespitler ise incelenen alan ve bilimsel yaklaşıma göre tarihi akış sunan bir atlas ve geleceğe dair bir haritayı kapsayan öngörüler sunmaktadır. Araştırmalardaki nicel ve nitel değişiklikleri tespit ederek konuya dair bir profili belirleme ve ele alınan disiplindeki eğilimleri sunan bir yöntem olarak faydalanılmaktadır (Kasemodel, Makishi, Souza ve Silva, 2016; Şakar ve Cerit, 2013). Bibliyometrik analizin diğer bir kullanım amacı ve önemi ise elde edilen bulguların düzenli hale getirilerek sınıflandırılması, ele alınan konunun geçmişten günümüze geçirdiği değişimi ve bilimsel olarak ilerlemenin yönünü görebilmek açısından önem taşımaktadır (Sugimoto, Ahn, Smith Macaluso ve Lariviere, 2019). Buradan hareketle araştırmacılar belirli bir alanda, belirli konuda ya da herhangi bir ülkede en çok çalışılan konuları, alanları, çalışılacak alan veya konuyla ilgili eğilimlerin neler olduğunu merak ettiklerinde bibliyometrik analiz başvurmakta ya da mevcut bibliyometrik analiz çalışmalarını incelemektedirler. Bibliyometrik analiz çalışmaları araştırmacının ilgilendiği alanla ilgili genel eğilimi, konu başlıklarını, en çok kullanılan yöntemleri, en az kullanılan yöntemleri, ilgili konuda en çok yayım yapan kurumların sayısal analizini sunması bakımından önem taşımaktadır. Bu sayede alanla ilgili büyük resme dair bir çıkarım yapabilmeye olanağı sunması bakımından kıymetlidir. (DeMiguel-Molina, De-Miguel-Molina ve Albors, 2015).

Sosyal bilimlerde çoğunlukla tercih edilen bibliyometrik analiz kurumsal iletişim konusunda ele alındığında bu konuda hiçbir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Çalışmada kurumsal iletişim konusunda yapılan çalışmaların geçmişten bugüne bir bütün halinde ele alınarak, mevcut durumunun saptanarak sistematik bir değerlendirmeye literatüre katkı sunması hedeflenmektedir.

2.2. Yöntem

Türkiye’de kurumsal iletişim konusunda yayınlanan ve YÖKTEZ sayfasında erişim izni olan lisansüstü tezler bu çalışma kapsamına alınarak içerik analiziyle veriler sınıflandırıldıktan sonra bibliyometrik bir analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın evrenini YÖKTEZ’ de bulunan lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Örneklemin belirlenmesinde ise taramalar 27.02. 2024’te başlamış olup son tarama ise 15.03.2024’te gerçekleştirilerek örneklem son haline getirilmiştir. YÖKTEZ’ de gelişmiş tarama seçeneği kullanılarak, 2004-2024 aralığında sosyal alanda yazılmış olan toplam 89 tez bu kapsama dahil edilmiştir. Kapsama alınan 89 tezin 20’si doktora, 69’u ise yüksek lisans tezi olarak dağılım göstermektedir. Ardından araştırmaya ilişkin veriler raporlanarak bulgular değerlendirilmiştir. Çalışmada tarama modeli kullanılarak betimsel bir araştırma ile konuya ilişkin durum tespitinde bulunulmuştur.

3. Bulgular

Kurumsal iletişim literatüründeki lisansüstü akademik çalışmalar bu çalışmanın kapsamında yer almaktadır. İlgili çalışmaların öncelikle yıllara, yazım diline, üniversitelere, enstitülere, ana bilim dallarına, danışman bilgilerine, yazarların bilgilerine, öne çıkan anahtar kelimelere, araştırma yöntemlerine, örnekleme yöntemlerine ve veri toplama tekniklerine

göre dağılımları incelenmiş ve araştırma sorularının yanıtlarına ilişkin bulgular tablolar şeklinde sunularak yorumlanmıştır.

Araştırma Sorusu 1: 2004-2024 yılları arasında kurumsal iletişim alanında kaç tane tez yazılmıştır?

Tablo 1. Kurumsal İletişim Konusunda Yayınlanmış Lisansüstü Tez Sayısı

Lisansüstü Düzey	Sayı
Doktora	20
Yüksek Lisans	69
Toplam	89

Belirlenen tarih aralığında kurumsal iletişim konusunda yazılmış olan tezlerin toplamı 89'dur. Çalışmaların, 20'si doktora, 69'u yüksek lisans tezinden oluşmaktadır.

Tablo 2: Tezlerin Yazıldığı Yıla Göre Dağılımı

Yıllar	Doktora	Yüksek Lisans
2004-2008	1	5
2009-2013	4	15
2014-2018	4	16
2019-2024	11	33
Toplam	20	69

Tezlerin en fazla yazıldığı yıllar 2019 -2024 yılları arasındadır. 2004-2005 yılları arasında konu ile ilgili hiç tez yazılmamıştır. Kurumsal iletişim konusunda yazılan ilk doktora ve yüksek lisans tezi 2006 yılına aittir. Yüksek lisans alanında en fazla 2019 yılına ait 11 adet, doktora alanında ise en fazla 2022 yılında 5 adet tez yazılmıştır. Yıllara göre bakıldığında konuya duyulan ilginin ve araştırma sayısının arttığı görülmektedir.

Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerin hem doktora hem de yüksek lisans düzeyinde yıllar içerisinde düzenli olmasa da artış gösterdiği görülmektedir. 2024 yılının ilk 3 ayı dikkate alındığında sayının diğer yıllara göre nispeten ele alınmamış gibi görünmesi olağandır. Konu ile ilgili en fazla tez yazılan yıl ise 2022 yılıdır.

Araştırma Sorusu 2: Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerin yazım diline göre dağılımı nedir?

Tablo 3. Tezlerin Yayınlandığı Dil

Dil	Doktora	Yüksek Lisans
Türkçe	20	68
İngilizce	0	1
Toplam	20	69

Yazılmış tezlerin toplam sayısı baz alındığında 88 tanesinin Türkçe, 1 tanesinin İngilizce yazıldığı görülmektedir. Bu durum ise tezlerin neredeyse tamamının (%98,87) Türkçe olarak hazırlandığını göstermektedir.

Araştırma Sorusu 3: Tezlerin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?

Tablo 4. Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite Adı	Doktora	Yüksek lisans
Akdeniz Üniversitesi	1	1
Anadolu Üniversitesi	2	1
Atatürk Üniversitesi	-	1
Bahçeşehir Üniversitesi (Vakıf)	-	2

Başkent Üniversitesi (Vakıf)	-	1
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	1	-
Dumlupınar Üniversitesi	1	-
Ege Üniversitesi	3	5
Erciyes Üniversitesi	1	1
Gaziantep Üniversitesi	-	1
İstanbul Üniversitesi	2	2
İstanbul Arel Üniversitesi (Vakıf)	-	1
İstanbul Kültür Üniversitesi (Vakıf)	-	2
İstanbul Medipol Üniversitesi (Vakıf)	-	2
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi (Vakıf)	-	1
İstanbul Ticaret Üniversitesi (Vakıf)	-	1
Kadir Has Üniversitesi (Vakıf)	-	2
Kastamonu Üniversitesi	-	2
Kocaeli Üniversitesi	-	2
KTO Karatay Üniversitesi (Vakıf)	-	3
Maltepe Üniversitesi (Vakıf)	1	2
Manisa Celal Bayar Üniversitesi	-	1
Marmara Üniversitesi	4	14
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	-	1
Necmettin Erbakan Üniversitesi	-	1
Selçuk Üniversitesi	3	8
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	-	1
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	-	1
Türk Hava Kurumu Üniversitesi (Vakıf)	-	1
Üsküdar Üniversitesi (Vakıf)	-	1
Yaşar Üniversitesi (Vakıf)	-	5
Yeditepe Üniversitesi (Vakıf)	-	1
Yıldız Teknik Üniversitesi	1	-
Toplam	20	69

Çalışma kapsamında belirlenen zaman aralığına göre Türkiye'deki 33 üniversitede kurumsal iletişimi konu alan tezler yazılmıştır. Kurumsal iletişim konusunda en fazla tez yazılan üniversiteler ise Marmara Üniversitesi ile Selçuk Üniversitesi olmuştur.

Araştırma Sorusu 4: Tezlerin enstitülere göre dağılımı nedir?

Tablo 5. Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı

Enstitü Adı	Doktora	Yüksek lisans
Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü	8	26
Fen Bilimleri Enstitüsü	-	-
Göç Enstitüsü	-	-
İşletme Enstitüsü	-	-
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	2	-
Lisansüstü Programları Enstitüsü	1	3
Sosyal Bilimler Enstitüsü	9	40
Toplam	20	69

Belirlenen konu ve zaman aralığındaki tezlerin en fazla Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yazıldığı görülmektedir. Ardından Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Lisansüstü Eğitim Enstitüsü gelmektedir.

Araştırma Sorusu 5: Tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı nasıldır?

Tablo 6. Tezlerin Yazılmış Olduğu Anabilim Dalına İlişkin Dağılımı

Anabilim Dalı Adı	Doktora	Yüksek lisans
Bilgi ve Belge Yönetimi	-	1
Eğitim ve Öğretim	-	2
Eğitim Bilimleri	2	-
Gazetecilik	1	4
Halkla İlişkiler	-	18
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	-	1
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	11	10
Halkla İlişkiler ve Tanıtım (İngilizce)	-	1
İletişim	1	6
İletişim Bilimleri	2	2
İletişim Sanatları	-	2
İletişim Tasarımı ve Yönetimi	1	-
İletişim ve Toplumsal Dönüşüm	-	1
İşletme	2	8
Kurumsal İletişim	-	1
Medya ve Kültürel Çalışmalar	-	1
Pazarlama İletişimi ve Reklamcılık	-	2
Radyo Televizyon ve Sinema	-	2
Reklamcılık	-	3
Sağlık Yönetimi	-	1
Siyasal Bilimler	-	1
Spor Yöneticiliği	-	1
Spor Yönetimi	-	1
Toplam	20	69

Kurumsal iletişim alanında 23 farklı anabilim dalında tez yazıldığı görülmektedir. Bu konudaki tezler, en fazla Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalında ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalında yazılırken, İşletme Ana Bilim Dalı, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Reklamcılık Ana Bilim Dalı ile İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalında da yazılan tezlerin sayısı dikkat çekmektedir. Kurumsal İletişim alanı başlığında Ege Üniversitesi'nde Kurumsal İletişim Ana Bilim Dalı bulunmasına rağmen yazılan tez sayısının yalnızca 1 olması ayrıca dikkat çekmektedir.

Araştırma Sorusu 6: Tez Danışmanlarının Bilgileri nedir?

Tablo 7. Tez Danışmanlarının Bilgileri

		Prof. Dr.	Doç. Dr.	Dr. Öğr. Üyesi	Dr.	Toplam
Doktora	Kadın	6	2	3	-	11
	Erkek	4	5	-	-	9
Yüksek Lisans	Kadın	15	12	10	-	37
	Erkek	9	8	13	-	30
Toplam		34	27	26	-	87

Yazılan tezlerin danışman bilgilerine göre tezlerin 34'ü Profesör, 27'si, Doçent, 26'sı Doktor Öğretim Üyesi ve 2'si doktor unvanına sahiptir. Bunun yanı sıra kurumsal iletişim konulu tezlerin danışmanlığını yapan akademisyenlerin 48'inin kadın, 41'inin ise erkek olduğu görülmektedir.

Araştırma Sorusu 7: Yazarla İlişkin bilgiler nelerdir?

Tablo 8. Tez Yazarlarına İlişkin Bilgiler

	Doktora	Yüksek Lisans
Kadın	13	42
Erkek	7	27
Toplam	20	69

Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerin büyük bir çoğunluğunun kadın araştırmacılar tarafından ele alındığı görülmektedir. Toplamda 89 tezdten 55'i kadın, 34'ü ise erkek araştırmacılar tarafından yazılmıştır.

Araştırma Sorusu 8: Tezlere Yönelik Anahtar Kelime Dağılımı Nasıldır?

Tablo 9. Tezlere Yönelik Anahtar Kelime Dağılımı

Anahtar Kelimeler	Tekrar Sayısı
Amblem, Logo, Tasarım	6
Adalet	1
Adalet Yönetimi	1
Etkileşimsel Adalet	2
Birlikte Yaratma Deneyimi	1
Bloglar	3
Dijital Dönüşüm	1
Dijital Reklam	1
Farklılık Yönetimi	2
Halkla İlişkiler	39
Halkla İlişkiler Ajansı	1
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	1
İç Paydaş İletişimi	3
İletişim	7
İletişim Etiği	1
İletişim Stratejisi	2
İnsan Kaynakları Yönetimi	2
Kalite Yönetim Sistemi	2
Kurumsal Bilgi Yönetimi	1
Kurumsal İletişim	67
Kurumsal İletişim Araçları	4
Kurumsal İletişim Uygulamaları	8
Kurumsal İletişim Yönetimi	8
Kurumsal İmaj	1
Kurumsal İtibar Yönetimi	6
Kurumsal Kimlik	5
Kurum Kültürü	2
Kurumsal Reklam	1

Kurumsallaşma	4
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	4
Kurumsal Sürdürülebilirlik	4
Kurumsal Web Sayfası	2
Kurumsal Yönetim	5
Lider İletişimi	2
Marka İmajı	2
Medya	3
Pazarlama İletişimi	2
Paydaş Yönetimi	1
Sosyal İlişkiler	1
Sosyal İletişim	1
Sosyal Medya	15
Sponsorluk	2
Tanıtım	3
Tanıtım Stratejileri	1
Yeni İletişim Teknolojileri	3
Toplam	234

Tezlerle yönelik anahtar kelime dağılımları çalışmanın diğer önemli bir boyutunu yansıtmaktadır. Anahtar kelimelere ilişkin analiz gerçekleştirilmesi kavramın sayısal olarak tanımlanmasının yanı sıra içerik olarak da konuya ilişkin bir dağılım sunmaktadır. Bu sayede tezlerin yazım amacı, tercih edilen örneklem ve ele alınan çalışmalara dair bir çıkarım yapılabilmektedir. Dolayısıyla yazarların çalışmalarında yer verdikleri anahtar kelimelerin sayısal olarak karşılığı ve tekrar düzeyine Tablo 9'da yer verilmiştir. "Kurumsal iletişim" kelimesi 67 tezde kullanılmıştır. "Halkla ilişkiler" toplamda 39, "Sosyal Medya" 15 defa yer almıştır. "Kurumsal İletişim Yönetimi", "Kurumsal İletişim Uygulamaları" ve "Kurumsal İtibar" kelimeleri ise tezlerde 8'er defa geçmiştir. Anahtar kelimelere bakıldığında tezlerde geçen kurumsal iletişim ifadesi çoğunlukla halkla ilişkilerin bir unsuru şeklinde değerlendirilerek ele alınmaktadır. Aynı zamanda tezlerin büyük bölümünde kurumsal iletişime dair kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk, iletişim, kurumsal sürdürülebilirlik gibi kurumsal iletişim etkinliğinin incelendiği ve kurumsal iletişim kavramına dair çıkarım yapılabilmektedir. Tez yazarlarının araştırmak için tercih ettiği uygulama alanları sosyal medya odaklı Twitter, Instagram, kurum blogları ve web siteleridir. Çok sık şekilde tekrar etmese de "Endüstri 4.0", "Yeni İletişim Teknolojileri", "Dijital Dönüşüm", "Pandemi" ve "COVID-19" gibi anahtar kelimelerin yer alması tez konularında araştırmacıların içinde buldukları çağ, olay, değişim ve gelişmelere yer verme eğilimleri olduğunu gösterebilmektedir.

Araştırma Sorusu 9: Tezlerin sayfa aralığı nedir?

Tablo 10. Tezlerin Sayfa Aralığına İlişkin Dağılım

Sayfa	Doktora	Yüksek Lisans
100 sayfa altı	-	6
100-200 sayfa	5	55
200-300 sayfa	11	7
300- 400 sayfa	2	1
400 sayfa üzeri	2	-
Toplam	20	69

Yüksek lisans tezleri en fazla 100-200 sayfa aralığında yazılmıştır. Doktora ise 200-300 ile 100-200 sayfa aralığında yazılan tezler çoğunluğu oluşturmaktadır. 100 sayfa altında yazılan doktora tezi bulunmazken, 6 adet yüksek lisans tezi 100 sayfa altında yazılmıştır. 400 sayfa üzerinde ise 2 adet doktora yazılmışken, bu sayfa aralığında yazılmış yüksek lisans tezi bulunmamaktadır.

Araştırma Sorusu 10: Tezlerde hangi araştırma yöntemleri kullanılmıştır?

Tablo 11. Tezlerde Kullanılan Araştırma Yöntemine İlişkin Dağılım

Araştırma Yöntemleri	Doktora	Yüksek Lisans
Karma Yöntem	5	-
Nitel	8	16
Nitel	7	53
Toplam	20	69

Yazılan tezlerde en fazla nitel yöntem ve en az karma yöntem kullanıldığı görülmektedir. Doktora tezlerinde yöntemler daha dengeli dağılım gösterirken, yazılan yüksek lisans tezlerinde karma yöntemin hiç kullanılmamış olması dikkat çekmektedir.

Araştırma Sorusu 11: Tezlerde hangi örnekleme yöntemi kullanılmıştır?

Tablo 12. Tezlerde Kullanılan Örnekleme Yöntemine İlişkin Dağılım

Örnekleme Yöntemi	Doktora	Yüksek Lisans
Kartopu Örnekleme	-	1
Kasti (Kararsal) Örnekleme	7	9
Amaçsal Örnekleme	10	21
Küme Örnekleme	-	-
Maksimum Çeşitlilik Örnekleme	1	-
Uygun Örnekleme	1	-
Kolay Ulaşılabilir Örnekleme	-	8
Kolayda Örnekleme	1	24
Seçkisi Örnekleme	-	-
Basit Tesadüfi Yöntem	-	1
Belirtilmemiş/ Örnekleme yok	1	5
Toplam	20	69

Yazılan tezlerde en fazla amaçsal örnekleme kullanıldığı görülmektedir. Doktora düzeyinde yazılan tezlerde 1 tanesinde örnekleme belirtilmemişken, yüksek lisans düzeyinde yazılmış 5 adet tezde örnekleminin (belirtilmemiş) olmadığı görülmüştür.

Araştırma Sorusu 12: Tezlerde hangi veri toplama teknikleri kullanılmıştır?

Tablo 13. Tezlerde Kullanılan Veri Toplama Tekniklerine İlişkin Dağılım

Veri Toplama Teknikleri	Doktora	Yüksek Lisans
Doküman Analizi	3	31
Mülakat	6	20
Anket	8	13
Ölçek	5	1
Literatür Taraması	4	10
Gözlem	3	14
Odak Grup	-	-
Toplam	29	89

Yazılan tezlerin tekniklerine bakıldığında en fazla doküman analizi yapıldığı görülmektedir. Nitel yöntemlerde sırasıyla doküman analizi 34, mülakat 26, gözlem 17 ve literatür taraması 14 defa kullanılmıştır. Odak gruba hiç yer verilmediği görülmüştür. Nicel yöntem olarak 21 adet tezde anket tekniğine, 6 adet tezde ise ölçek çalışmasına yer verilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmanın temel amacını kurumsal iletişim konusunda sistemli bir literatür araştırması gerçekleştirerek konunun 20 yılına dair yapılan çalışmaların halihazırdaki durumunu saptamak oluşturmaktadır. Böylelikle var olan çalışmalara bir bütün olarak yer verilmesi ile ilerleyen süreçte yapılacak çalışmalara ışık tutması ve önerilerde bulunulması hedeflenmektedir. YÖKTEZ’de kurumsal iletişim konusunda yazılan doktora ve yüksek lisans tezleri bu kapsamda incelenmiştir. Toplamda 89 lisansüstü tez yazıldıkları yıllar, yazıldıkları dil, üniversiteler, enstitüler ve ana bilim dalları, danışman, yazar bilgileri, anahtar kelimeleri, vb. değişkenler doğrultusunda bibliyometrik analiz kullanılarak çözümlenmiştir.

Yapılan analizler bağlamında ilk olarak 2019 yılı sonrasında yazılan tezlerin artmış olduğu fark edilmektedir. Konuya ilgi duyanların artması ve beraberinde yeni iletişim teknolojilerini merkeze alan kurumsal iletişim çalışmalarına yönelim olması temel nedenler olarak öne sürülebilir. Kurumsal iletişimin halkla ilişkiler faaliyeti başta olmak üzere özellikle sosyal medya araçları ile daha yoğun bir şekilde kullanıldığı bilinmektedir. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişme ve ilerlemelerin doğal olarak bu alanda uygulama zenginliğine olanak tanınması sayesinde akademik çalışmaların da bu doğrultuda arttığı söylenebilecektir. Yazılmış tezlerin toplam sayısı dikkate alındığında 88 tanesinin Türkçe, 1 tanesinin İngilizce yazıldığı görülmektedir. Bu durum ise tezlerin neredeyse tamamının (%98,87) Türkçe olarak hazırlandığını göstermektedir. Çalışma kapsamında belirlenen zaman aralığına göre Türkiye’deki 33 üniversitede kurumsal iletişimi konu alan tez yazılmıştır. Kurumsal iletişim konusunda en fazla katkı veren üniversite Marmara Üniversitesi’dir. Aynı zamanda tezlerin yazıldığı üniversitelere ilişkin veriler incelendiğinde 19 devlet, 14 vakıf üniversitesi olduğu görülmektedir. Vakıf üniversitelerinin kurumsal iletişim konusunda devlet üniversitelerine göre sektör odaklı yaklaşım sergilemesi bu durumun temel sebebi sayılabilmektedir.

Belirlenen konu ve zaman aralığındaki tezlerin en fazla Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yazıldığı görülmektedir. Ardından Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Lisansüstü Eğitim Enstitüsü gelmektedir. Kurumsal iletişim alanında 23 farklı anabilim dalında tez yazıldığı görülmektedir. Bu konudaki tezler, en fazla Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalında ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalında yazılırken, İşletme Ana Bilim Dalı, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Reklamcılık Ana Bilim Dalı ile İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalında da yazılan tezlerin sayısı dikkat çekmektedir. Kurumsal İletişim alanı başlığında Ege Üniversitesi’nde Kurumsal İletişim Ana Bilim Dalı bulunmasına rağmen yazılan tez sayısının yalnızca 1 olması ayrıca dikkat çekmektedir. Danışman bilgilerine göre tezlerin 34’ü Profesör, 27’si Doçent Doktor, 26’sı Doktor Öğretim Üyesi ve 2’si doktor unvanlı danışmanlar tarafından yönetilmiştir. Bunun yanı sıra kurumsal iletişim konulu tezlerin danışmanlığını yapan akademisyenlerin 48’inin kadın, 41’inin ise erkek olduğu görülmektedir. Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerin büyük bir çoğunluğunun kadın araştırmacılar tarafından ele alındığı görülmektedir. Toplamda 89 tezdten 55’i kadın, 34’ü ise erkek araştırmacılar tarafından yazılmıştır. Analiz edilen tezlere yönelik olarak anahtar kelimeler sayısal olarak bir anlamlılık sunmanın yanı sıra içerik olarak da önemli bir öngörü sağlamaya yardımcı olmaktadır. Anahtar kelimeler sayesinde tezlerin amacı, örnekleme gibi birçok veriye dair çıkarım yapılabilmektedir. “Kurumsal İletişim” kelimesine 67 tezde yer verilmiştir. “Halkla ilişkiler” toplamda 39, “Sosyal Medya” anahtar kelimesi ise toplamda 15 defa kullanılmıştır. “Kurumsal İletişim Yönetimi”, “Kurumsal İletişim Uygulamaları” ve “Kurumsal İtibar” anahtar kelimelerine ise 8’er defa yer verilmiştir. Anahtar kelimeler incelendiğinde kurumsal iletişimin halkla ilişkilerin bir unsuru olarak ele alındığı ve buna göre değerlendirildiği fark edilmektedir. Bununla birlikte tezlerden kurumsal iletişime dair kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk, iletişim, kurumsal sürdürülebilirlik gibi kurumsal iletişim etkinliğinin incelendiği ve kurumsal iletişim kavramına dair çıkarım yapılabilmektedir.

Kurumsal iletişimin köklerinde (Argenti,1996) kurumsal reklamcılık, kurumsal kimlik, kurumsal itibar, çalışanla iletişim, kriz yönetimi, değişim iletişimi, medya ilişkileri gibi geniş kapsamlı başlıkların yer alması ve bu kavramlara yönelik detaylı çalışmaların yapılmış olması anahtar kelimelerden de yapılan çıkarıma dayalı olarak kavramın ülkemizde de hala kavramın kökleriyle ilgilenildiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir. 2000 sonrası yaşanan değişim ve dönüşüme istinaden kavramın daha büyük bir belirginlik kazandığı gelişim aşamasında ise daha çok çift taraflı etkileşime dayalı bir konumlandırma (Cornelissen,2008) olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. İmaj oluşturma, itibar yönetme gibi süreçlerin tek boyutlu şekilde kurumsal iletişimi tanımlamasının ötesine geçirilerek kavrama çift yönlülük kattığı (Van Riel ve Fombrun,2007: 14) söylenebilmektedir. Kurumsal iletişimin bir yönetim fonksiyonundan çok stratejik olarak hedef kitle etkileşimi ve iletişim teknolojilerinden beslendiği çok yönlü bir fonksiyona dönüştüğü çıkarımı ayrıca yapılabilmektedir. Anahtar kelimelere bakıldığında çalışmanın çok boyutlu çıkarımı yapılabilmektedir. İçinde bulunduğu çağı takip eden, dönüşen ve dönüştüren iletişim kavramı kurumsala sirayet ettiğinde iletişim teknolojileri ve iletişime yönelik uygulamalara

yeni bir boyut kazandırmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun çift taraflı bir boyutta hedef kitle ve kurum nezdinde daha dikkatli ve geniş boyutla ele alınması kurumsal iletişim uzmanlarına, kurumlara ve toplumsal yansımaları ile hedef kitleye yönelik bir çıkarım sunmaktadır. Benzer şekilde sosyal medya gibi uygulamaların hedef kitlelerin yoğun takip ettikleri mecralara kurumsal iletişimin uygulamaya yansımalarının akademik olarak takibinin yapılması, hedef kitle beklentilerinin anlaşılması, iletişime yönelik yaşanan hız ve anıdalık özelliklerinin kurumlar nezdinde karşılıklı uyandırması beklentisi diğer bir noktadır. Tez yazarlarının incelemek üzere seçtiği uygulama alanları ise çoğunlukla Twitter, Instagram, kurum blogları ve web siteleridir. Çok sık şekilde tekrar etmese de “Endüstri 4.0”, “Yeni İletişim Teknolojileri”, “Dijital Dönüşüm”, “Pandemi” ve “COVID-19” gibi anahtar kelimelerin yer alması tez konularında araştırmacıların içinde buldukları çağ, olay, değişim ve gelişmelere yer verme eğilimleri olduğunu gösterebilmektedir. Yüksek lisans tezleri en fazla 100-200 sayfa aralığında yazıldığı tespit edilmiştir. Doktora 200-300 ile 100-200 sayfa aralığında yazılan tezler çoğunluğu oluşturmaktadır. 100 sayfa altında yazılan doktora tezi bulunmazken, 6 adet yüksek lisans tezi 100 sayfa altında yazılmıştır. 400 sayfa üzerinde ise 2 adet doktora yazılmışken, bu sayfa aralığında yazılmış yüksek lisans tezi bulunmamaktadır. Analizi yapılan tezlerde en fazla nitel yöntem kullanılmışken, en az karma yöntem kullanıldığı görülmektedir. Doktora tezlerinde yöntemler daha dengeli dağılım gösterirken, yüksek lisans tezlerinde karma yöntemin hiç kullanılmamış olması dikkat çekmektedir. Örnekleme göre yapılan analizlerde en fazla amaçsal örneklemin kullanıldığı görülmektedir. Doktora düzeyinde yazılan tezlerde 1 tanesinde örnekleme belirtilmemişken, yüksek lisans düzeyinde yazılmış 5 adet tezde örneklemin (belirtilmemiş) olmadığı görülmüştür. İncelenen tezlerin veri toplama tekniklerine bakıldığında en fazla doküman analizinin yapıldığı görülmektedir. Nitel olarak ise doküman analizinden 34, mülakattan 26, gözlemden 17 ve literatür taramasından 14 kez faydalanılmıştır. Odak gruba hiç yer verilmediği görülmüştür. Nicel yöntem olarak 21 adet tezde anket tekniğine, 6 adet tezde ise ölçek çalışmasına yer verilmiştir. Kurumsal iletişim konulu çalışmaların yöntem, örneklem ve veri toplama tekniklerine dikkatle bakıldığında araştırmacıların eğilimlerine yönelik bir değerlendirme yapılabilmektedir. Çalışmaların çoğunluğunun sosyal bilimlerde yapılmış olması ve araştırmacıların araştırma yöntem, teknik ve örneklem tercihlerinin üzerinden okuma yapılarak nitel araştırma yöntemlerini daha fazla tercih ettikleri çıkarımı yapılabilmektedir.

Kurumsal iletişim çalışmalarının 20 yıllık bir süreci incelendiğinde yıllar içerisinde çok sayıda üniversitenin konuya ilişkin çalışmalar gerçekleştirdiği söylenebilmektedir. Konuya ilişkin çalışmalara bakıldığında hem halkla ilişkiler uygulaması olarak algılanan hem de kurumsal iletişim unsurlarına dair çözümlenmelerle konunun bütünlükle ele alındığı görülmektedir. Nitel tekniklere daha fazla eğilim gösterildiği bununla beraber nicel teknikler ve ölçek geliştirme gibi araştırma dinamiklerine de yer verildiği bir diğer çıktı şeklinde değerlendirilmektedir. Kurumsal iletişimin 20 yıllık bir sürecini ele alan bu çalışma ile kavramın tarihsel yolculuğu, ilişkilendirildiği konular ve kapsam, kullanılan yöntemler saptanarak kurumsal iletişim araştırmalarının bir anlamda fotoğrafı çekilmiştir. Bu doğrultuda doktora ve yüksek lisans tezleri çalışma kapsamına alınarak bütünlüklü bir perspektif sunmaya odaklanılmıştır. Ancak her araştırma gibi bu çalışmada da bazı kısıtlıklar söz konusu olmuştur. İlk olarak analiz edilen çalışmalar ulusal literatür ve lisansüstü çalışmaları kapsamaktadır. Bu nedenle kurumsal iletişime yönelik makaleler ve uluslararası düzeyde çalışma sürecine dair bir saptama ortaya koyamamaktadır. Dolayısıyla ilerleyen zamanlarda gerçekleştirilmesi planlanan çalışmalara tavsiye sunması bakımından yazılan makaleler ve uluslararası çalışmaların dâhil edilmesi kurumsal iletişim adına kıyas yapabileme imkânı sunabilmektedir. Sonuç olarak, araştırma kısıtları değiştiğinde araştırma bulgularının değişmesi olasıdır. Bununla birlikte elde edilen bulguların ve yapılan çıkarımların gelecekteki araştırmalara yol göstermesi hedeflenmektedir. Bu çalışmadan yola çıkarak içinde bulunulan çağda yaşanan gelişmelerin ve değişimlerin kurumların DNA'sına en uygun yöntemi belirlemesi adına bir veri haritası olarak değerlendirilebileceği, uzmanların bu doğrultuda uygulamalarda yer alabilmesi için bir öngörü sunabileceği, araştırmacılar içinse günceli takip edecekleri bir çalışma alanı olabileceği söylenebilmektedir. Bu bağlamda kurumsal iletişime yönelik çalışmaların günceli yakalayan, gelişmeleri kurumların kendi DNA'sına uygun şekilde uyarlayabildikleri, uygulamalarla uzlaşabilen, uygulamanın teoriye dâhil edebileceği kavramsal bir merceğe şeklinde akademik, teorik ve uygulayıcılar nezdinde bütüncül bir yapıda değerlendirecek bir yöntemle yapılan çalışmalara bakmanın gelecekteki çalışmalara öncül olabileceği önerisinde bulunmak mümkündür. Bu çalışmanın sonuçlarından hareketle, konuyla ilgili olarak getirilecek diğer öneriler şu şekildedir: Kurumsal iletişim konusunda yayımlanan çalışmalarda veriler mevcut olan dokümanların analizinin haricinde sahadan toplanabilir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinin ön plana çıktığı görülmüştür. Konuyla ilgili yapılan çalışmaların çoğunluğu Sosyal Bilimler alanındadır. Sosyal Bilimlerin araştırma yönteminde nitel yöntemi araştırma yöntemi olarak kullanma eğilimlerinin daha yüksek olduğu fark edilmektedir. Nitel araştırma yönteminin kullanılması veri toplama, örneklem belirlenmesi gibi birçok unsuru da etkilemektedir. Yapılacak araştırmalarda nitel araştırma yöntemine göre daha az kullanılan nicel ve karma araştırma yöntemleri de tercih edilebilir. Araştırmada yüksek lisans tezlerinin doktora tezlerine göre daha çoğunlukta olduğu dikkat çekmektedir. Doktora tezlerinde de güncel eğilimlere yönelik gelişmeleri merkeze alan kurumsal iletişimle ilgili teori oluşturularak kurama yönelik çalışmalar yapılabilir. 21. yüzyılın ilk çeyreğinin neredeyse sonuna geline bu çağda dijitalleşme ve yapay zekâ teknolojilerinin kurumsal iletişim alanına yansımalarının konuyla ilgili olarak lisansüstü düzeyde yapılacak çalışmaları önemli düzeyde etkileyecektir. Bu bakımdan

konuyla ilgili akademik çalışmaların alana, uygulayıcılara, uzmanlara ve araştırmacılara yeni çalışma içerikleriyle yeni bir bakış ve aynı zamanda değerlendirmeleri ile yeni başlıkları da ortaya çıkararak değerlendirilmesini gerektirecektir.

Kaynakça

- Akyürek, R. (2005). Kurumsal İletişim Yönetimi. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Argenti, P.A. (1996). "Corporate communication as a discipline: Toward a definition", *Management Communication Quarterly*, 10 (1): 73-97. <https://doi.org/10.1177/0893318996010001005>.
- Bal, H. (2016). Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri. Sentez Yayıncılık.
- Becan, C. (2021). Kurumsal İletişimde Güncel Yaklaşımlar (içinde, "Toplumsal İyilik Bağlamında Bir Kurumsal İletişim Biçimi Olarak 'Goodvertising', İstanbul: Kriter Yayınevi. ss.21-39. ISBN: 978-625-7669-40-5.
- Blauw, E. (1994). *Het Corporate Image, Vierde geheel herziene druk*. Amsterdam: De Viergang.
- Castillo, F. A. ve Hallinger, P. (2017). Systematic review of research on educational leadership and management in Latin America, 1991-2017. *Educational Management Administration & Leadership*, 46(2), 207-225.
- Chen, Y., Lin, M., ve Zhuang, D. (2022). Wastewater treatment and emerging contaminants: Bibliometric analysis. *Chemosphere*, 297, 133932.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communications: Theory and Practice*. London: Sage.
- Cornelissen, J. (2019). Kurumsal İletişim. (Ed. Sohodol Bir, Ç.; Suher Karademirliadağ, İ.), İstanbul: The Kitap. ISBN: 978-605-7950-58-1.
- De Bellis, N. (2009). *Bibliometrics and citation analysis: From the Science citation index to cybermetrics*. Scarecrow Press.
- De-Miguel-Molina, B., De-Miguel-Molina, M. ve Albors, J. (2015). How undertake a literature review through Bibliometrics. An example with review about user innovation. 1st International Conference on Business Management, 100, 104. <http://dx.doi.org/10.4995/ICBM.2015.1327>.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., ve Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 133, 285-296.
- Ekiz, D. (2020). Bilimsel araştırma yöntemleri (6. baskı). Anı Yayıncılık.
- Erzor Göktürk, B. (2021). Kurumsal İletişimde Güncel Yaklaşımlar (içinde Kurumsal İletişimin Lokomotif Reklamlarda Geçmişten Günümüze İmge ve Sembollerin Aktarımındaki Değişim. İstanbul: Kriter Yayınevi. ss.1-19. ISBN:978-6257669-405.
- Gülınar, B. (2007). *Örgütlerde İletişim ve İş Doymu*, İstanbul: Literatürk Yayıncılık. ISBN: 978-994-4116-275.
- Hallinger, P. (2019). Science mapping the knowledge base on educational leadership and management from the emerging regions of Asia, Africa and Latin America, 1965-2018. *Educational Management Administration & Leadership*, 48(2), 209-230.
- Jackson, P.C. (1987). *Communication for Managers*. Published by Financial Times Prentice Hall. ISBN 10: 0273026887 ISBN 13: 9780273026884.
- Kasemodel, M. C., Makishi, F., Souza, R. C., ve Silva, V. L. (2016). Following the trail of crumbs: A bibliometric study on consumer behavior in the food science and technology field. *International Journal of Food Studies*, 5(1), s. 73-83. <https://doi.org/10.7455/ijfs/5.1.2016.a7>
- Mazzei, A. (2014). A multidisciplinary approach for a new understanding of corporate communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 19 (2), 216-230. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-12-2011-0073>.
- McBurney, M. K. ve Novak, P. L. (2002). What is bibliometrics and why should you care? *Proceedings. IEEE International Professional Communication Conference* (pp. 108-114). Portland, OR, USA, 17-20 September 2002. <https://ieeexplore.ieee.org/document/1049094>.
- Öztürk, O. (2022). Bibliyometrik araştırmaların tasarımına ilişkin bir çerçeve. O. Öztürk ve G. Gürler (Yay. haz.). Bir literatür incelemesi aracı olarak bibliyometrik analiz içinde, (ss.33-48). Nobel akademi yayıncılık.

- Soydaş, N. (2018). #İletişim Bence Dumandan (#) Hashtag'e İletişim, İstanbul: İnkılap Kitabevi. 3. Baskı. ISBN: 978-975-10-3907-1.
- Soydaş, N. (2021). Uygurlık Geliştiren İnsandan İletişim Yapan İnsana 'Teori ve Uygulamalarla Kurumsal İletişim Hikâyeleri", İstanbul: Alfa Yayınevi/ Mona Kitap, 2. Baskı. ISBN: 978-625-7220-12-5.
- Sugimoto, C. R., Ahn, Y. Y., Smith, E., Macaluso, B., & Lariviere, V. (2019). Factors affecting sex-related reporting in medical research: a cross-disciplinary bibliometric analysis. *The Lancet*, 393(10171). [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)32995-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)32995-7)
- Şakar, G. D., ve Cerit, A. G. (2013). Uluslararası Alan İndekslerinde Türkiye Pazarlama Yazını: Bibliyometrik Analizler ve Nitel Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), <https://doi.org/274201337-274201362>
- Tosun Babür, N. (2003). "Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu." *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18 (1) s.173-191.
- Tunçel, H. (2011). "Kurumsal İletişimin Kavramsal Çerçevesi Hakkında Bir Yorum". *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 18, 252-267.
- Ukşul, Ş. (2016). Türkiye'de eğitimde ölçme ve değerlendirme alanında yapılmış bilimsel yayınların sosyal ağ analizi ile değerlendirilmesi: Bir bibliyometrik çalışma (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Umut Zan, B. (2012). Türkiye'de bilim dallarında karşılaştırmalı bibliyometrik analiz çalışması. Doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Van Riel, C.B.M. (1995). *Principles of Corporate Communication*. Prentice Hall: New Jersey. ISBN: 978-0131509962.
- Van Riel, C.B.M. ve Fombrun, C.J. (2007). *Essential of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Routledge: New York.
- Wallace, D. (1989). *Bibliometrics and citation analysis*. J. N. Olsgaard (Yay. haz.). *Principles and applications of information science: For library professionals içinde* (ss.10-26). American Library Association.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, G. ve Utma, S. (2015). *Halkla İlişkiler 1-2*, İstanbul: Lisans Yayıncılık. ISBN:978-605-5044-37-4.
- Zupic, I., ve Čater, T. (2014). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), s. 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>.

Extended Abstract

Aim and Scope

The aim of this study is to determine the research trends in postgraduate (doctoral and master's) thesis studies on "Corporate Communication" between 2004 and 2024. The importance of this study is to determine the current situation in the field of corporate communication and to make suggestions for further studies on the subject. Within the scope of the research, theses that are open to access in the National Thesis Center of the Council of Higher Education (YÖK) were included in the research. A total of 89 studies, including 20 doctoral theses and 69 master's theses, were accessed in the National Thesis Center between the years 2004-2024. The limitations of the research are as follows:

- The research subject of the theses is corporate communication.
- Graduate theses published between 2004-2024 and open to access were selected for evaluation.

Methods

Bibliometric analysis was used in this study in order to examine in detail the postgraduate theses published between 2004 and 2024 on corporate communication and to determine the evaluation of various changes in the concept over time. Bibliometric analysis is a type of analysis that is of increasing interest and use because it brings a panoramic perspective to the subject by identifying the general structure and current foci in the field (Zupic and Čater, 2014). Bibliometric analysis makes it possible to determine the status of the field included in the study. These determinations, in turn, provide predictions that include an atlas presenting a historical flow and a map of the future according to the field and scientific approach examined. When bibliometrics, which is a frequently used analysis method in social sciences, is

considered in the field of corporate communication, it is seen that there is no study on this subject. In this study, it is aimed to contribute to the literature by addressing the studies on corporate communication with a holistic approach. The postgraduate theses published in Turkey on corporate communication and accessible on the YÖKTEZ page were included in this study and subjected to a bibliometric analysis. The population of the study consists of graduate theses in YÖKTEZ. In determining the sample, scans started on 27.02.2024 and ten scans were performed on 15.03.2024 and the sample was finalized. Using the advanced screening option in YÖKTEZ, a total of 89 theses written in the social field between 2004-2024 were included in this scope. Of the 89 theses included, 20 were doctoral theses and 69 were master's theses. Then, the data related to the research were reported and the findings were evaluated. In the study, a descriptive research using the survey model was used to determine the situation regarding the subject.

Findings

In the context of the analysis, it is first noticed that the number of theses written after 2019 has increased. The increase in those interested in the subject and the tendency towards corporate communication studies centered on new communication technologies can be put forward as the main reasons. It is known that corporate communication is used more intensively with social media tools, especially public relations activities. It can be said that academic studies have also increased in this direction, as the developments and advances in new communication technologies naturally allow for a wealth of applications in this field. Considering the total number of theses written, it is seen that 88 of them were written in Turkish and 1 in English. This shows that almost all of the theses (98.87%) were written in Turkish. According to the time interval determined within the scope of the study, theses on corporate communication were written in 33 universities in Turkey. The university that contributed the most to corporate communication is Marmara University. At the same time, when the data on the universities where the theses were written are examined, it is seen that there are 19 state universities and 14 foundation universities. The main reason for this situation is that foundation universities exhibit a sector-oriented approach to corporate communication compared to state universities. It is seen that the theses in the determined subject and time interval are mostly written in the Institute of Social Sciences. This is followed by the Institute of Economics and Social Sciences and the Institute of Graduate Studies. It is seen that theses on corporate communication were written in 23 different departments. While the theses on this subject are mostly written in the Department of Public Relations and Publicity and the Department of Public Relations, the number of theses written in the Department of Business Administration, the Department of Journalism, the Department of Advertising and the Department of Communication Sciences is also noteworthy. It is also noteworthy that the number of theses written in the field of Corporate Communication is only 1, even though there is a Department of Corporate Communication under the title of Corporate Communication. According to the advisor information, 34 of the theses were directed by professors, 27 by associate professors, 26 by assistant professors and 2 by doctoral advisors. In addition, it is seen that 48 of the academicians who advised the theses on corporate communication were women and 41 of them were men. It is seen that the majority of the theses written on corporate communication are handled by female researchers. In total, 55 of the 89 theses were written by female and 34 by male researchers. In addition to providing numerical significance for the theses analyzed, keywords also help to provide an important insight in terms of content. Thanks to the keywords, many data such as the purpose and sample of the theses can be inferred.

The application areas that thesis authors chose to examine are mostly Twitter, Instagram, corporate blogs and websites. Although not repeated very often, the inclusion of keywords such as "Industry 4.0", "New Communication Technologies", "Digital Transformation", "Pandemic" and "COVID-19" may indicate that researchers tend to include the era, events, changes and developments in their thesis topics. It was determined that master's theses were written in the range of 100-200 pages at most. In the doctorate, theses written in the range of 200-300 and 100-200 pages constitute the majority. While there is no doctoral thesis written under 100 pages, 6 master's theses were written under 100 pages. While 2 doctoral theses were written over 400 pages, there were no master's theses written in this page range. In the analyzed theses, qualitative method was used the most, while mixed method was used the least. While the methods are more evenly distributed in doctoral theses, it is noteworthy that mixed methods are not used at all in master's theses. In the analyses made according to sampling, it is seen that purposive sampling is used the most. While sampling was not specified in 1 of the theses written at the doctoral level, it was observed that sampling was not (unspecified) in 5 theses written at the master's level. When the data collection techniques of the analyzed theses are examined, it is seen that document analysis is mostly used qualitatively, document analysis.

Conclusion

When a 20-year process of corporate communication studies is examined, it can be said that many universities have carried out studies on the subject over the years. When we look at the studies on the subject, it is seen that the subject is handled in a holistic manner with the analysis of both public relations practices and corporate communication elements. It is considered as another output that qualitative techniques are more inclined, but research dynamics such as quantitative techniques and scale development are also included.

With this study, which deals with a 20-year period of corporate communication, the historical journey of the concept, the subjects and scope with which it is associated, and the methods used have been identified, and a photograph of corporate communication research has been taken in a sense. In this direction, doctoral and master's theses were included in the study, focusing on providing a holistic perspective. However, as in any research, there were some limitations in this study. First of all, the analyzed studies cover national literature and postgraduate studies. For this reason, articles on corporate communication and the process of working at the international level cannot be identified. Therefore, the inclusion of articles and international studies in terms of providing advice for the studies planned to be carried out in the future may provide the opportunity to make comparisons on behalf of corporate communication. As a result, research findings are likely to change when research constraints change. However, it is aimed that the findings and inferences made will guide future research.

Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaşma Sürecindeki Rolü: Kastamonu Örneği¹

The Role of Geographical Indications in the Destination Branding Process: The Case of Kastamonu

Zafer Özbe², Hasan Köşker³

Öz

Bu araştırmanın amacı, Kastamonu'yu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon markalaşması bağlamında coğrafi işaretli ürünlere attıkları rolü ortaya koymaktır. Araştırmanın örneklemi, Kastamonu'yu ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma verileri; 01-31 Ağustos 2021 tarihleri arasında yüz yüze, turist rehberlerinin kendi gruplarına dağıtması ve Google Form aracılığıyla toplanmıştır. 425 adet geçerli anket formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Anket verileri merkezi eğilim ölçüleri, t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testleriyle analiz edilmiştir. Araştırma bulguları katılımcıların coğrafi işaretlerin destinasyon markalaşmasındaki rolüne yönelik algılarının ortalama değerinde olduğunu ($\bar{x}=3.80$) ortaya koymaktadır. Coğrafi işaretli ürünleri hediyeelik eşya olarak satın almak isteyen ve üretim merkezlerini görmek isteyen katılımcıların ortalamalarının çok yüksek olduğu görülmektedir. Diğer önemli bir bulgu katılımcılardan yaşı büyük olanların küçük olanlara göre ve Kastamonu'yu daha fazla ziyaret etmiş olanların daha az ziyaret etmiş olanlara göre coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaşması açısından rolüne yönelik algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Marka, Destinasyon Markalaşması, Turizm, Kastamonu.

Abstract

The purpose of this research is to reveal the role that local tourists visiting Kastamonu attribute to geographically indicated products in the context of destination branding. The sample of the research consists of domestic tourists visiting Kastamonu. A survey was used as a data collection tool in the research. Research data; It was collected face to face between 01-31 August 2021, by tourist guides distributing it to their groups and via Google Form. 425 valid survey forms were evaluated. Survey data were analyzed with measures of central tendency, t-test, and one-way analysis of variance (ANOVA) test. Research findings reveal that participants' perceptions of the role of geographical indications in destination branding are above the average value ($\bar{x}=3.80$). It is seen that the averages of the participants who want to buy geographically indicated products as souvenirs and who want to see the production centers are very high. Another important finding was that older participants had higher perceptions of the role of geographically indicated products in terms of destination branding than younger participants and those who had visited Kastamonu more than those who had visited less.

Keywords: Geographical Indication, Brand, Destination Branding, Tourism, Kastamonu.

JEL Codes: L83

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu araştırma Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 27.01.2021 tarih ve 256 protokol numaralı izni doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Submitted: 28 / 03 / 2024

Accepted: 19 / 07 / 2024

¹ Bu makale Doç.Dr. Hasan KÖŞKER danışmanlığında Zafer ÖZBEY tarafından hazırlanan "Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaşma Sürecindeki Önemi: Kastamonu Örneği" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

²Bilim Uzmanı, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak, Türkiye, zaferozbey1@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1698-6268>.

³Doç.Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğretim Üyesi, Zonguldak, Türkiye, hasankosker@beun.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0662-8301>.

Giriş

Tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişim ve yeni hayat tarzları geleneksel üretim sistemlerine dönme arzusunun beraberinde getirmektedir. Tüketiciyi ürün ile buluştururken üretim faaliyetlerini kırsalda yaşayan üreticiler aracılığıyla gerçekleştirmek, o yöre ve ülkenin kalkınması bakımından önem arz etmektedir. Diğer taraftan sanayileşme, nüfusta meydana gelen artış, kente göç gibi bazı faktörler tüketicilerin yerel ürünlere ulaşmasında birtakım güçlükler oluşturmaktadır. Bu güçlükler rağmen tüketiciler imkân buldukça geleneksel ürün ve değerleri tercih etmekte ve onları satın alma eğilimindedirler (Üzümcü vd., 2017: 142). Zaman içerisinde yerel ürünlere olan talebin artmasıyla birlikte gıda ürünleri öncelikli olmak üzere bazı yerel ürünlerin geleneksel yöntemlerle üretilmesi teşvik edilmektedir.

Son yıllarda ise geleneksel üretimin sürdürülebilirliğini ve markalaşmasını sağlamak için uluslararası çapta birtakım çalışmalar yapılmaktadır. Geleneksel üretim yöntemlerine dayalı olarak üretilen ürünlerin oluşturduğu katma değer yerel ürünlerin korunmasına ve gelişmesine katkı sağlamaktadır. Üretim süreçlerinde geleneksel bilgilerin kullanılması özellikle geleneksel üretime dayalı yerel ürünlerin rekabet gücünü yükselterek markalaşma sürecini hızlandırmaktadır (Demir, 2019: 28). Turizm sektörü, yöresel, geleneksel, kültürel varlıkların tanıtımına ve sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Geleneksel ürünler ait olduğu yörenin kültürünü yansıtan önemli bir faktördür. Geleneksel üretim yöntemlerinin sürdürülebilirliğini ve gelecek nesillere aktarmayı sağlamada coğrafi işaretleme büyük bir öneme sahiptir (Bişkin, 2003: 2; Köşker, 2020: 236; Fernandez vd., 2021: 15). Coğrafi işaret (Cİ), ürünün kaynağını, ayırt edici özelliklerini ve ürün ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretidir (Türkpate, 2024a). Cİ'ler; yöresel ürünlerin turistik ürüne çevrilmesi ve destinasyon markalaşması açısından da önem arz etmektedir. Cİ'e sahip olan bu ürünler aynı zamanda yöreye ait kültür ve geleneklerin de tanıtılması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda Cİ; yerel ürünlerin korunması, pazarlanması, yerel kalkınma ve ekonomik denge oluşturma aracı olarak destinasyon markalaşmasında önemli rol oynamaktadır (Acar, 2018: 170).

Kastamonu coğrafi konumu, tarihi geçmişi, kültürel yapısı bakımından önemli bir turistik potansiyele sahiptir. Her bölge ve ilin kendine has Cİ'li ürünleri bulunmakta ve bulunduğu bölge veya illerle bütünleşmektedir. Bu ürünlerin katma değeri yüksek ve etkili bir yöresel ürün olduğu, bölgenin kalkınmasında araç olarak kullanıldığı, turizm değerine dönüştürülerek bölgesel gelişime katkı sağladığı, bölgeye turist çekerek destinasyonun turizm potansiyelini artırdığı ve destinasyonun markalaşması sürecinde aktif bir rol aldığı bilinmektedir (Aslan vd., 2014; Kılıçhan ve Köşker, 2015; Seal ve Primanayagam, 2018; Dinler, 2019; Yalçın, 2019; Gökkaya, 2019; Kaya ve Çakır Keleş, 2019; Başkaya ve Kırgız, 2020; Gün, 2020; Çataklı ve Yıldırğan, 2021; Alataş, 2021; Kusumo vd., 2022; Kök, 2022; Saputro vd., 2023).

Kastamonu, Cİ'li ürün çeşitliliği ve sayısı açısından Karadeniz Bölgesi'nde birinci sırada yer almaktadır. Cİ ile tescillenmiş yerel ürünler açısından oldukça zengin bir çeşitliliğe sahip bir il olmasına rağmen bu ürünleri turistik bir ürün olarak yeterince değerlendiremediği anlaşılmaktadır. Doğal, tarihi ve kültürel açıdan zengin bir potansiyele sahip olan il, Cİ'li ürünlerini turizmin gelişmesinde, ilin markalaşmasında, tanıtım ve pazarlamasında daha etkili kullanarak mevcut potansiyeli doğru bir şekilde değerlendirdiğinde destinasyonun tanıtımına ve markalaşmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırma, Kastamonu'ya ait Cİ'li ürünleri tespit etmek, Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasındaki rolünü belirlemek ve turistik önemine dikkat çekmek amacıyla yapılmıştır. Daha önce yapılan araştırmalarda bu konuda eksikliklerin olduğunu ve ziyaretçilerin Cİ algısının da ele alınması gerektiği yönünde öneriler getirilmiştir (Duman, 2018; Kan vd., 2021). Bu bağlamda bu araştırmanın mevcut boşluğu dolduracağı ve literatüre katkıda bulunabileceği öngörülmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Cİ Kavramı

Cİ'lerin ortaya çıkışı konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bazılarına göre bu kavramın kökeni 12.yüzyıla kadar dayanmaktadır (Rangnekar, 2003: 46). Başka bir görüşe göre, Sanayi Devrimine geçiş esnasında göç eden toplulukların tüketim alışkanlıklarını sürdürdükleri ve yetiştirdikleri ürünlerin kalitesini vurgulayarak, diğerlerinden ayırt etmek amacıyla kullanıldıkları tahmin edilmektedir (Gündoğdu, 2006: 7; İloğlu, 2014: 10). Tekelioğlu (2019: 49) ise Cİ'lerin Mısır piramitlerinin inşasında kullanılan tuğla ve taşların kökenlerini belirtmek ve Eski Yunanistan'daki Thasos Adası şaraplarının kalite ibaresini göstermek için kullanıldığını ifade etmektedir. Cİ'ler, bünyesinde barındırdıkları teknik ve hukuki nitelikleri, temel amaç ve işlevleri, farklı ve ortak yönleri bakımından marka kavramıyla birbirini tamamlayan önemli ticari ve ekonomik değerler bütünüdür (Rangnekar, 2003: 11; Maghaminia, 2019: 105). Cİ'ler ticari markaların ilk örneği olarak gösterilmekte (Şahin, 2019: 192), kürselleşmeye ve onun etkilerine karşı yerel hareketleri teşvik eden bir araç olarak görülmektedir (Arıkan ve Taşçıoğlu, 2016: 572). Günümüzde yüzden fazla ülke Cİ'leri yerel, geleneksel, ekolojik, tarımsal ve kültürel özellikleri bünyesinde barındıran fikri mülkiyet hakkı olarak değerlendirmektedir (Giovannucci vd., 2010: 103).

Cİ kavramı ile ilgili birden fazla tanıma rastlanmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü TRIPS (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması) Sözleşmesi'nde Cİ'ler; "üye bir ülkenin toprağından veya bu toprak üzerinde yer alan bir bölge veya yöreden kaynaklanan, belirgin bir niteliğı, ünü(itibarı) veya diğer özellikleri itibarıyla esas olarak bu coğrafi menşeye atfedilen ürünleri tanımlamak için kullanılan işaretlerdir" şeklinde ifade edilmektedir (İloğlu, 2014: 3). The World Intellectual Property Organization (WIPO) ise Cİ'leri; "belirli bir coğrafi kökene ve bu kökene bağlı niteliklere sahip ürünlerde kullanılan bir işaret olarak" tanımlamaktadır. Bir ürünün Cİ'e sahip olabilmesi için, kaynağını belirli bir yerden alması, ürünün nitelikleri ve özellikleri bakımından ürün ile orijinal üretim yeri arasında net bir bağlantı olması gerektiğini belirtmektedir (WIPO, 2024). Türk Patent ve Marka Kurumu Cİ'i; "belirgin bir niteliğı, ünü veya diğer özellikleri açısından kökeninin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaret/sembol" olarak tanımlamaktadır (Türkpatent, 2021). Bu tanımlarda Cİ ile ürünün üretildiğı bölge ve ürün arasında kuvvetli bir bağın olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağ ise coğrafi çevrenin doğal yapısı (iklimi, toprak yapısı, su kaynakları ve bitki örtüsü) ve beşerî özelliklerinden (üretim metotları) dolayı ayırt edici özelliklere sahip ayrıcalıklı bir ürün olduğunu ortaya koymaktadır (McKenzie Çavuşoğlu, 2021: 213).

1.2. Türkiye'de Cİ

Türkiye'de Cİ'lere ilişkin ilk yasal düzenleme 1995 yılında 555 sayılı "Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" (Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 1995) ile gerçekleştirilmiştir (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2017). Bu düzenleme ile kökenleri buldukları yöreye ait olan yerel ürünler, her türlü taklit ve haksız rekabete karşı koruma altına alınmışlardır. Bu koruma Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlı olan Türk Patent Enstitüsü bünyesinde bulunan Markalar Dairesi Başkanlığı tarafından yürütülmektedir (Türkpatent, 2014: 10).

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 34. maddesi kapsamında Cİ'ler; menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Bu iki kategoriye girmeyen bazı ürünler ise geleneksel ürün kategorisi altında sınıflandırılmaktadır (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2017). Menşe Adı; bir ürünün kaynağını coğrafi olarak belirlenmiş bir bölgeden aldığını ve üretiminin, işlenmesinin ve diğer ilgili işlerin tamamının bu coğrafi alana özgü unsurlarla gerçekleştiğı ürünleri tanımlamaktadır. Menşe adıyla tescillenen ürünler, genellikle üretildiğı bölgenin adını vurgular ve bu bölge dışında üretimi gerçekleşmez. Bu nedenle, menşe adıyla tescillenen ürünlerin özgün nitelikleri, sadece kökeni belirtilen bölge sınırları içinde bulunur ve bu bölgeyle güçlü bir ilişkiye sahiptir. Mahreç İşareti; bir ürünün belirgin nitelikleri, ünü veya diğer özellikleri bakımından coğrafi bir bölgeyle özdeşleşen, üretiminin, işlenmesinin veya diğer ilgili işlemlerden en az birinin belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleştiğı ürünleri tanımlar. Mahreç işareti, ürünlerin kaynağını belirtir ve bu coğrafi alandaki özel nitelikleri veya üretim süreçlerini vurgular (Türkpatent, 2024a). Mahreç işareti taşıyan ürünler genellikle bilgi, beceri veya ustalık gerektiren ürünlerden oluşur. Bu ürünler, belirlenen üretim koşullarına uyulduğunda, önceden belirlenmiş coğrafi alanın sınırları dışında da üretilebilirler. Mahreç işareti ürün köken ilişkisi menşe adına nazaran zayıftır. Tanımda belirtildiğı üzere gerçekleştirilen işlemlerden en az birinin belirlenmiş bölgede yapılması yeterlidir (Tekelioğlu, 2019: 52).

Geleneksel Ürün Adı; menşe adı veya mahreç işareti tanımına uymayan ve genellikle geleneksel üretim veya işleme yöntemlerine veya bileşimlere dayanan ürünleri tanımlamak için kullanılan adlardır (Türkpatent, 2024b). Geleneksel ürünler, Cİ'le ilişkilendirilmeyen ancak korunması gereken orijinal ürünleri ifade eden bir terimdir. Burada kökenden ziyade geleneğin korunması önem arz etmektedir. Geleneksellikten kastedilen ise kuşaklar arası aktarımın sağlanmasıyla pazarda en az 30 yıllık geçmişe sahip bir ürün olmasıdır (Tekelioğlu, 2019: 53). Bu ürünlere Döner, Ezo Gelin Çorbası, Ayvalık Tostu örnek verilebilir.



Şekil 1. Türkiye Coğrafi İşaret Logoları
Kaynak: Türkpatent. (2024a).

1.3. Destinasyon Markalaşma Kavramı

Marka, destinasyona sunduğu temel değerler yönüyle rakiplerine karşı farklılaştırarak kendine has kimliğini ortaya çıkarmaktadır. Destinasyon markalaşma ise marka kimliğini geliştirerek destinasyona birtakım çekicilikler kazandırmayı hedeflemektedir. Blain vd. (2005: 337), destinasyon markalaşmayı, “*bölgeyi farklılaştırmak için bir isim, gösterge, amblem ya da işaret oluşumunu destekleyen, destinasyon ile otantik bir şekilde koordine olan ve eşsiz bir seyahat deneyimi beklentisi sunan, ziyaretçi ile destinasyon arasında hassas bir bağ kurarak bu bağı sağlamlaştırmayı hedefleyen, turistlerin araştırma maliyetini ve risklerini en aza indiren pazarlama çalışmalarının bütünüdür*” şeklinde detaylı bir şekilde tanımlamaktadır. Söz konusu unsurlar, destinasyon imajını pozitif yönde etkileyerek tüketicinin destinasyon seçimini olumlu yönde etkilemektedir (Blain vd., 2005: 337). Diğer bir tanımda ise “*destinasyon markalaşma destinasyonu ifade eden ve diğerlerinden ayırtıran bir şekilde destinasyonla temas sürecinde eşsiz bir seyahat deneyimini güvence altına alan ve bu deneyiminden elde ettiği güzel anıların hatırlanmasını destekleyen isim, sembol, logo, işaret ya da başka bir grafik*” şeklinde tanımlanmaktadır (Ritchie ve Ritchie, 1998: 17).

Destinasyon markalaşması, küresel rekabet ortamında bulunan destinasyon pazarlamacılarının, güçlü bir pazarlama aracı olarak görülmektedir (Keller, 2003: 10; Yavuz, 2007: 46). Destinasyon markalaşma kavramı 1990’lı yıllardan itibaren yaygınlaşan yeni bir kavram olup, destinasyonların mal ve hizmetler gibi aynı şekilde markalanabileceğini ifade etmektedir. Destinasyonun markalaşması tüketici açısından güven oluşturarak duyguları uyandırmakta ve tüketicileri teşvik ederek harekete geçirmektedir (Kotler ve Gertner, 2002: 249). Destinasyon markalaşması ürün markalaşmasıyla benzerlik gösteren, o ürünü ifade eden ve diğer ürünlere göre ayırt edicilik kazandıran bir ad, amblem, slogan, gösterge ya da bunların birleşiminden oluşmaktadır. Destinasyon markalaşma diğer bir ifadeyle markalamanın kentlere, bölgelere ve ülkelere uyarlanmasıdır. Markalaşma, destinasyonu farklılaştırarak rekabet edebilme konumunu güçlendirmektedir (Özdemir, 2007: 1). Destinasyonların markalaşması ürün ve hizmet markalamasına nispeten iç içe girmiş bir süreci ifade etmektedir. Markalaşmada öncelikle destinasyon ile ilgili olumlu algı ve imajın oluşturulması ve yaygınlaştırılması gerekmektedir. Buna bağlı olarak ise o yerin ziyaret edilme olasılığının artırılmasıyla birlikte oluşan olumlu algı ve imaj neticesinde rekabet avantajının yanında ekonomik fayda oluşturulması da amaçlanmaktadır. Diğer taraftan destinasyonun doğal, tarihi, kültürel ve turistik değerlerinin vurgulanması rakiplerinden ayrışmasına olanak sağlamaktadır. Bu faktörlerin destinasyona yönelik algıların yönetilmesinde önemli bir rol oynamasıyla ziyaretçilerin zihninde yer edinme ve potansiyel ziyaretçilere çekici bir sunum yapma imkânı sunmaktadır (Nas, 2021: 22).

1.4. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaşmasındaki Rolü ve İlgili Literatür

Cİ kavramıyla “belirli bir coğrafi alan” ile destinasyon arasında bağlantısı olan ürünler belirtilmektedir (Acar, 2018: 165). Coğrafi alan olarak belirli bir köy, kasaba, ya da ülke sınırlarından bahsedilmektedir. Cİ’leme tescil sürecinde ürünün üretildiği destinasyonun ismi özel olarak belirtilmekte ve bu ürün destinasyonun adını vurgulayarak bir üne sahip olmaktadır (Tekelioğlu, 2019: 50). Destinasyon markalaşmasında destinasyonu ziyaret eden turist ya da ziyaretçilerle destinasyon arasında duygusal bağ kurulmaktadır (Yavuz, 2007: 13) Cİ’li ürünler ise turistler tarafından tercih edilmesi ve yerleşmiş eşsiz ürün olarak algılanması bakımından destinasyon deneyimi sonrası duygusal bağın kurulmasına yardımcı olmaktadır (Başkaya ve Kırgız, 2020: 93).

Cİ’ler, ürün ile coğrafi köken arasındaki bağlantıyı göstermekte, ürünün menşei ve özel üretim metodlarıyla birlikte ayırt edici özelliklerini ait olduğu destinasyondan aldığını vurgulamaktadır. Bu yönüyle Cİ’li ürünler diğer ürünlere nazaran kalite göstergesi olmanın yanında ait olduğu bölgenin spesifik özelliklerini temsil eden benzersiz bir yapıya sahiptir (McKenzie Çavuşoğlu, 2021: 209). Ankara’da bulunan Beypazarı evleri, Eskişehir’e özgü lüle taşı, Zonguldak’ın Devrek ilçesinde el emeği ile üretilen bastonlar, Karamürsel sepeti gibi Cİ almış olan bu ürünler o bölgeyle özdeşleşerek destinasyonun tanıtımında ve marka oluşumunda büyük öneme sahip olmaktadır (Kan vd. 2012: 98). Ayrıca tescillenen Cİ’li ürünlerin markalaşmasıyla birlikte ait olduğu yöre adını vurgulayarak meşhur olduğunu duyurması destinasyonun pazarlanması ve markalaşmasında da etkili bir araç olarak tercih edilmektedir (Doğan, 2015: 70; Coşkun vd., 2024:208).

Destinasyon kavramı tanımlarında geçen “belirli bir coğrafi alan” ile arasında bağlantı kurulan Cİ’li ürünler, destinasyonlar tarafından ayırt edici faktör olarak kullanılmaktadır. Daha fazla turist çekme çabası içerisinde olan destinasyonlar, yerel yiyecekleri turizm ürününe entegre ederek turistlere otantik deneyimler sunma ve kendilerini farklılaştırma çabası içerisinde (Acar, 2018: 166; Du Rand ve Heath, 2006: 210). Bilhassa Cİ ile tescillenmiş yöresel yiyecekler, yöre imajını güçlendirerek o yörenin turizm faaliyetlerinin artmasını sağlamakta ve yerel gastronomik ürünler ile destinasyonu markalaştırarak önemli bir cazibe merkezi haline getirmektedir (Altınar, 2017: 80; Dinler vd., 2021: 13). Cİ’li ürünlerin destinasyonla olan güçlü ilişkisi ürünleri bulunduğu yerde deneyimleme imkânı sunmaktadır. Ayrıca ziyaret etme niyetine olumlu katkıda bulunarak turist ilgisini uyandırmakta (Ciani vd., 2019) destinasyonların markalaşması ve turizm hareketliliğini artırma potansiyeline sahip olması bakımından bölge ekonomisinin ivmelenmesinde etkili rekabet etme gücü oluşturmaktadır (Ertaş Sabancı ve Girgin, 2023:238; Köşker, 2023:7; Tatlıcıoğlu, 2023:94). Bu bağlamda

destinasyonun pazarlama ve markalama stratejilerinde Cİ'li ürünler ön plana çıkarılarak markalaşma faaliyetlerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi avantajına sahip olmaktadır (Sarıipek ve Çevik, 2020: 4929).

Destinasyon markalaşmasına yönelik algıda ve turizmne etkisinin ele alındığı çalışmalarda Cİ'li ürünlerin ziyaretçi nezninde önemli bir algı oluşturduğu ifade edilmektedir. Aslan vd. (2014), Dinler (2019), Yalçın (2019) Başkaya ve Kırız (2020), Gün (2020), Alataş (2021), Kök (2022), Boğra ve Çakar (2024) çalışmalarında Cİ'li ürünlerin destinasyon farkındalığı oluşturduğu ve destinasyon markalaşmasına katkı sağladığı ifade edilmektedir. Mercan ve Üzülmez (2018), Seal ve Primanayagam (2018), Kusumo vd. (2022) çalışmalarında Cİ'li ürünlerin destinasyon tanıtım ve pazarlamasında etkili bir araç olduğu vurgulanmaktadır. Duman (2018), Kaya ve Çakır Keleş (2019), Saputro vd.(2023) çalışmalarında ise Cİ'li ürünlerin turizmin gelişmesi ve yerel ekonominin canlanmasında önemli bir etkiye sahip olduğunu ve destinasyona rekabet avantajı sağladığını ifade etmektedir.

2. Kastamonu'nun Coğrafi İşaretli Ürünleri

Kastamonu doğal güzellikleri, tarihi dokusu ve kültürel zenginliği ile turistik çekiciliğe sahip bir destinasyondur. Bununla birlikte zengin mutfak kültürü, geleneksel el sanatları ürünleri gibi otantik ürünlerin varlığı ve bunların Cİ kavramına konu olması Kastamonu'yu farklı kılmaktadır. Haziran 2024 itibarıyla Kastamonu ili Cİ'li ürün sayısı bakımından Türkiye'de 10. sırada Karadeniz Bölgesi'nde ise ilk sırada yer almaktadır. Kastamonu iline ait, 26'sı mahreç işareti ve 8'i menşe adı olmak üzere toplamda 34 Cİ'e sahip ürün bulunmaktadır (Türkpatent, 2024c). Söz konusu Cİ'li ürünlere yönelik detaylara Tablo 1'de yer verilmiştir. Kastamonu'nun Cİ'li ürünlerinden 25'i gıda, 5'i el sanatları, 3'ü dokumalar ve 1'i diğer ürünler olarak tescil edilmiştir. 2010 yılında Cİ'le tescil edilen ilk ürün Taşköprü Sarımsağı'dır. Tescilli ürünlerin büyük bir kısmı gıda ürünlerinden oluşmaktadır. Bundan yola çıkarak Kastamonu mutfak kültürünün zengin olduğu ve Cİ tescilinde gıdalara ağırlık verildiğini ifade etmek mümkündür.

Tablo 1: Kastamonu'nun Coğrafi İşaretli Ürünleri

No	Coğrafi İşaret Adı	Türü	Tescil Tarihi	Ürün Grubu	Başvuru Yapan / Tescil Ettiren
1	Taşköprü Sarımsağı	Menşe Adı	15.06.2010	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Taşköprü Belediyesi
2	Taşköprü Kuyu Kebabı	Mahreç İşareti	28.07.2016	Yemekler ve çorbalar	Taşköprü Belediyesi
3	Tosya Pirinci	Menşe Adı	08.11.2017	Diğer Gıda Ürünleri	Tosya Belediyesi
4	Pınarbaşı Kara Çorba	Mahreç İşareti	29.12.2017	Yemekler ve çorbalar	Pınarbaşı Kaymakamlığı
5	Tosya Bıçkısı	Mahreç İşareti	15.08.2018	El sanatı ürünleri	Tosya Kaymakamlığı
6	Daday Eti Ekmeği	Mahreç İşareti	15.08.2018	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Daday Belediyesi
7	Kastamonu Çekme Helvası	Mahreç İşareti	17.10.2018	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası
8	Kastamonu Siyez Bulguru	Menşe Adı	11.02.2019	Diğer ürünler (Tahıl)	Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası
9	Kastamonu Simidi	Mahreç İşareti	21.06.2019	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Kastamonu Belediyesi
10	Devrekani Hindi Banduması	Mahreç İşareti	26.06.2019	Yemekler ve çorbalar	Devrekani Belediyesi
11	Kastamonu Taş Baskı Dokuması	Mahreç İşareti	18.10.2019	Dokumalar	Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası
12	Kastamonu Tiridi / Kastamonu Simit Tiridi	Mahreç İşareti	16.12.2019	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Kastamonu Belediyesi
13	Tosya Kıstısı	Mahreç İşareti	13.01.2020	El sanatı ürünleri	Tosya Ticaret ve Sanayi Odası
14	Kastamonu Örme Fanılası/Kastamonu Fanılası	Mahreç İşareti	20.11.2020	Dokumalar	Kastamonu Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği
15	Kastamonu Siyez Buğdayı	Menşe Adı	25.09.2020	Diğer Gıda Ürünleri	Kastamonu Ziraat Odası
16	Cide Ceviz Helvası	Mahreç İşareti	27.09.2020	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Cide Belediyesi
17	Devrekani Cırik Tatlısı	Mahreç İşareti	09.10.2020	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Devrekani Belediyesi
18	Azdavay Yöresel Giysileri	Mahreç İşareti	12.11.2020	El sanatı ürünleri	Azdavay Belediyesi
19	Evrenye Bıçağı	Mahreç İşareti	23.02.2021	El sanatı ürünleri	İnebolu Ticaret ve Sanayi

					Odası
20	Kastamonu Pastırması	Mahreç İşareti	29.03.2021	İşlenmiş İşlenmemiş Et Ürünleri	Kastamonu Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği
21	Çatalzeytin Fındık Şekerli	Mahreç İşareti	24.04.2021	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	Çatalzeytin Belediyesi
22	Kastamonu Siyez Unu	Mahreç İşareti	18.05.2021	Diğer Gıda Ürünleri	Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası
23	Kastamonu Üryani Eriği	Mahreç İşareti	17.07.2021	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Daday Belediyesi
24	Tosya Kıl Telası	Mahreç İşareti	09.08.2021	Dokumalar	Tosya Ticaret ve Sanayi Odası
25	İhsangazi Ekşili Pilavı	Mahreç İşareti	17.09.2021	Yemekler ve çorbalar	İhsangazi Belediyesi
26	Araç Kül Çöreği	Mahreç İşareti	09.12.2021	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Araç Belediyesi
27	Araç Akdene Göce Çorbası	Mahreç İşareti	22.06.2022	Yemekler ve çorbalar	Araç Belediyesi
28	Kastamonu Kestane Balı	Menşe Adı	12.08.2022	Bal	Kastamonu İli Arı Yetiştiricileri Birliği
29	Kastamonu Eğişisi	Mahreç İşareti	07.12.2022	Meyve konsantresi / İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Kastamonu Belediyesi
30	Kastamonu Maroon Marinace Mermeri	Menşe Adı	13.12.2022	Diğer ürünler	Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası
31	Kastamonu Çarşaf Bağı	Mahreç İşareti	19.12.2022	El sanatı ürünleri	Kastamonu İl Millî Eğitim Müdürlüğü
32	Cide Tarhanası	Mahreç İşareti	07.06.2023	Yemekler ve çorbalar	S. S. Cide Kadın Girişimciler ve Üreticiler İşletme Kooperatifi
33	İnebolu Kuzu Kestane	Mahreç İşareti	19.07.2023	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	İnebolu Ticaret ve Sanayi Odası
34	Kastamonu Kuzu Kestanesi	Menşe Adı	29.02.2024	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	S.S.Cide Kadın Girişimciler ve Üreticiler İşletme Kooperatifi

Kaynak: (Türkpatent, 2024d).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Belirli bir yöreye özgü yerel ve geleneksel ürünler, kültürel ve tarihi açıdan değerini ve önemini kaybetmeden varlığını sürdürmektedir (Orhan, 2010: 244). Yerel halkın tarihi, kültürü, yaşam biçimleri, sahip olduğu yöresel ürünler, turistler için farklı bir öneme sahiptir. Birçok turist ziyaret ettiği bölgedeki geleneksel kültürü, sahip olduğu varlıkları, o yöreye atfedilen ürünleri yerinde görme, deneyimleme ve satın alma eğilimi göstermektedir (Chang vd., 2008: 391; Mustafa, 2011: 145). Cİ, ürünün pazarlama olanaklarını artırarak tüketicide güven unsuru oluşturmada ve satın alma davranışlarını olumlu etkilemektedir (Eroğlu Pektaş vd., 2018: 67). Cİ, yerel ürün ve üreticilerin korunmasına, destinasyon tanıtımına ve markalaşmasına katkıda bulunmakta (Uygurtürk ve Güner, 2021: 381), yerel ürünlerin hediyelik bir eşyaya ve turistik bir ürüne dönüşmesini sağlamaktadır (Şahin, 2019: 67). Cİ'li ürünler aynı zamanda üreticiyi de koruyarak destinasyonun ekonomik ve kırsal kalkınmasını sağlamakta ve ait olduğu yöreyi tanıtmaktadır (Doğanlı, 2020: 29). Cİ'in ürünle birlikte, yöreyi de tanıtır olması (Ceylan ve Samırkaş Komşu, 2020: 165), destinasyon markalaşması açısından önem arz etmektedir (Acar, 2018: 173). Bu bağlamda Cİ'li ürünler ile destinasyon markalaşması arasında yakın bir ilişki olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın amacı; Kastamonu'yu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon markalaşması bağlamında coğrafi işaretli ürünlere attıkları rolü ortaya koymaktır. Kastamonu ilinin Cİ'le tescillenmiş ve başvuru süreci devam eden ürünlerinin olması ilin markalaşmasına önemli katkılar sağlayabileceği beklentisini oluşturmaktadır. Bu araştırma ile destinasyonların markalaşması ve markalaşma sürecinde Cİ'li ürünlerin rolünün ne derece önemli olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu açıdan; yapılan çalışmanın ilgili yazına katkı sağlaması ve destinasyonlardaki işletmelere ve paydaşlara yol göstermesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

3.2. Araştırma Soruları

Bu araştırmanın temel sorusu; Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşması bağlamında önemini tespit etmektir. Cevap aranan diğer sorular;

- Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasında rolü olduğuna dair yaşa göre bir farklılık var mıdır?
- Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasına rolü olduğuna dair cinsiyete göre bir farklılık var mıdır?

- Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasına rolü olduğuna dair medeni duruma göre bir farklılık var mıdır?
- Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasına rolü olduğuna dair eğitim durumuna göre bir farklılık var mıdır?
- Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasına rolü olduğuna dair Kastamonu'ya ziyaret sıklığına göre bir farklılık var mıdır?

3.3. Evren ve Örneklem

Yerli turistlerin oluşturduğu evrende, örneklem Kastamonu ilini ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Kastamonu'nun örneklem olarak tercih edilmesinin başlıca nedeni; ilin Karadeniz Bölgesi'nde en fazla Cİ'li ürüne sahip olan destinasyon olması ve 2023 yılında UNESCO'nun yaratıcı şehirler ağına girmek için başvuru hazırlığında olmasından kaynaklanmaktadır. Evren, araştırma sonuçlarından elde edilen bulguların genellenmek istendiği tüm canlı ve cansız eleman gruplarını kapsamaktadır. Evren soyut bir kavram olmakla birlikte ulaşması güç ve olanaksızdır. Bu nedenle araştırmalarda ulaşılabilir ve somut olması bakımından çalışma evreninden bahsedilmektedir (Büyükoztürk vd., 2018: 80; Karasar, 2020: 147). Zaman ve maliyetin sınırlı olması açısından evrenin tamamına ulaşmak mümkün olamamaktadır. Bu nedenle bilimsel araştırmalarda örneklem seçimine gidilmektedir. Örneklem çalışma evrenini temsil eden ve belirli kurallara göre seçilen belirli sayıda birey, olay veya olgunun araştırmaya dâhil edilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 101; Ekiz, 2015: 105; Karasar, 2020: 148). Örneklem, evren içindeki benzeşik alt evrenlerden oluşmakta, her alt evren ve sonuç bütün evreni kapsayan niteliğe sahip olmaktadır (Köşker, 2016: 141). Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, araştırmada bireylerden elde edilecek olan verilerin en kolay şekilde örnekleme kapsamına alınmasıdır (Kurtuluş, 2010: 63). Araştırmanın hızlı ve pratik şekilde yürütülmesinin istendiği belirli mekândaki herkese, önceden kararlaştırılan bir zaman diliminde ulaşılmaya çalışılmasıyla gerçekleştirilen bir yöntemdir (Altındiş ve Ergin, 2018: 6; Kozak, 2018: 106).

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Sosyal bilimlerde genellikle araştırma verilerinin toplanması anket tekniği kullanılarak yapılmaktadır (Altunışık vd., 2002: 71). Anket, herhangi bir konuyla ilgili hazırlanan sorulara cevap aramak amacıyla bireylerin demografik özelliklerini, tercihlerini, fikirlerini, duygu ve düşüncelerini sistematik bir şekilde belirlemede kullanılan veri toplama aracıdır (Metin, 2014: 164). Araştırma verilerinin toplanmasında Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasındaki rolünü belirleyebilmek amacıyla anket formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların Kastamonu'yu ziyaret sıklığı, seyahat etme amacı, ziyaret seçiminde etkili olan bilgi kaynakları, Kastamonu'yu simgeleyen Cİ'li ürünler, Kastamonu denince aklı gelen ilk şey, Kastamonu'dan ayrılırken akılda kalanlar gibi seyahatle ilgili sorular yöneltilmiştir. Anket formundaki seyahat ile ilgili bilgi kaynakları maddeleri Kaya (2014), Duman (2018) ve Yalçın (2019)'un çalışmalarından, anketin son bölümde Kastamonu'nun markalaşmasında Cİ'li ürünlerin rolüne yönelik ifadeler ise Kaya (2014), Yalçın (2019) ve ilgili literatürden faydalanılarak Kastamonu iline uyarlanmıştır. Ölçek maddeleri 5'li likert ölçeğine göre 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Likert ölçeği, soru tipi olarak bazı tutum ve görüşlerin ortaya konulduğu durumlarda katılımcının bu tutum ve görüşlere hangi düzeyde katıldığını ifade etmektedir (Turan vd., 2015: 188). Likert ölçeğinin 5'li olarak tercih edilmesinin temel sebebi olarak, tam merkezdeki değere "ne katılıyorum ne de katılmıyorum" seçeneğinin yerleştirip katılımcıya tarafsız kalabilmeleri adına bir fırsat verildiği ifade edilmektedir (Kozak, 2018: 70).

Araştırma verileri 01-31 Ağustos 2021 tarihleri arasında 18 yaşından büyük, farklı amaçlarla Kastamonu'yu en az bir kez ziyaret eden yerli turistlerden, yüz yüze, turist rehberlerinin kendi gruplarına dağıtması ve Google Form aracılığıyla toplanmıştır. Bu kapsamda 1000 anket formu dağıtılmış olup ancak 471 tanesi toplanabilmiştir. Toplanan anket formlarından 46 tanesi eksik, yanlış veya rastgele kodlamada sebebiyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Geçerli olan 425 adet anket formu değerlendirilmiştir. Anket verilerinin toplandığı 2021 yılında Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre toplam 170.140 yerli turist Kastamonu'yu ziyaret etmiştir (Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Evren büyüklüğünün 500.000 ve üzerinde olması durumunda 384 örneklem sayısının %95 güvenilirlik düzeyin yeterli olduğu ifade edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; Özdemir, 2008: 50; Kozak, 2018: 103; Büyükoztürk, vd., 2018: 83). Bu bağlamda örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ve evreni temsil edebileceği ifade edilebilir.

3.5. Araştırmanın Varsayımı ve Sınırlılıkları

Varsayım, denenmeyen yargı (Karasar, 2020: 103) olmakla birlikte genellikle herkesin doğru olarak onayladığı kabulleri ifade etmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 9). Araştırma örnekleminin araştırmanın evrenini temsil edebilme gücüne ve yeterliliğine sahip olduğu, kullanılan ölçeğin araştırmanın amacına uygun olduğu, katılımcıların ankette yer alan soruları doğru bir şekilde yanıtlayacağı varsayılmaktadır.

Sınırlılık, "araştırmacıların ideal olarak gördüğü ve yapmak istediği fakat zaman ve maliyet gibi çeşitli nedenlerden dolayı vazgeçmek zorunda kaldığı durumlardır. Bir diğer ifadeyle "araştırmada uygun görülen koşullardan sapma olarak ifade edilmektedir (Karasar, 2020: 104). Araştırma, Kastamonu'yu ziyaret eden yerli turistlerin anket formunda yer alan sorular ve bu sorulara verdikleri yanıtlarla sınırlıdır. Araştırmanın sadece yerli turistlere yönelik yapılması ve dar bir zaman aralığında gerçekleştirilmesi sınırlılık olarak kabul edilebilir. Bir diğer sınırlılık ise araştırma verilerinin toplanmasında kolayda örnekleme yolunun tercih edilmesidir. Evrenin tamamına ulaşmak yerine, belirli bir zaman aralığında belirli bir örneklem kümesine anket aracılığı ile ulaşılmıştır. Ayrıca diğer tüm araştırmalarda olduğu gibi bu araştırma da zaman ve maliyet kısıtlılığı açısından sınırlıdır.

3.6. Veri Analiz Yöntemleri

Anket formuna ilişkin veriler bilgisayar ortamında SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri frekans ve yüzde değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin kullanılmasıyla Cİ destinasyon marka ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi, normallik testi, aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanarak yorumlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda parametrik testlerin kullanılabilmesi sonucuna varılmıştır. Parametrik analiz testlerinin uygulanabilmesi için verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Araştırma kapsamında yapılan normallik testine göre verilerin normal dağılıma sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada bağımsız değişkenler ve ölçek maddeleri arasındaki farkların anlamlı olup olmadığını analiz etmek için t-testi ve varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. T testi, iki değişken arasında ortalamalar açısından bir fark olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır. Buradan hareketle katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumlarıyla ölçek maddelerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla t-testi analizi yapılmıştır.

Katılımcıların yaşları, eğitim durumları ve gelirleri ile ölçek maddelerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Varyans Analizi, iki ya da daha fazla değişken arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır. Sonuçların yorumlanmasında anlamlılık derecesi olarak 0,05 değeri kullanılmıştır. Anlamlılık derecesinin $p < 0,05$ olması anlamlı bir farklılığın olduğu, $p > 0,05$ olması ise anlamlı farklılığın olmadığını göstermektedir. ANOVA testi sonucunda farklılığa hangi grupların neden olduğunu belirlemek için post-hoc test teknikleri kullanılmıştır. Varyansların homojenliği sağlandığından istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösteren değişkenler için post-hoc test tekniklerinden araştırmalarda yaygın olarak kullanılan Tukey testi tekniği tercih edilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Coğrafi İşaret Destinasyon Marka Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtlar arasındaki tutarlılığı ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2020: 182). Tutarlılık ise yapılan ölçme işleminin tesadüfi hatalardan arınık olmasıdır (Karasar, 2020: 190). Ölçme aracının tutarlılığı, kullanılan ifadelerin aralarındaki güvenilirlik katsayısının ölçülmesi sonucu elde edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 286). Testin güvenilirlik katsayısı olarak hesaplanan korelasyon, test puanlarına ilişkin bireysel farklılıkların yönünü ve düzeyini tanımlayan sayısal değer olmakta ve sonuçların anlamlı yorumlanmasını sağlayan farklı yöntemler bulunmaktadır (Büyüköztürk, 2020: 182; Kalaycı, 2010: 405). Bu yöntemler içinde en yaygın olarak kullanılan Cronbach Alpha Coefficient katsayısıdır. Ölçekteki maddelerin katsayısı ne kadar yüksekse, ölçek maddelerinin o denli tutarlı olduğu kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010: 405). Araştırmada kullanılan Cİ destinasyon marka ölçeğinin güvenilirlik analizi Tablo 2'de yer almaktadır. 20 maddeden oluşan ölçeğin tamamı için Cronbach Alfa katsayısı 0,889 olarak bulunmuştur. Cronbach Alfa katsayısının $0,80 \leq \alpha \leq 1$ arasında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010: 405). Bu sonuç, ölçek güvenilirliğinin yüksek derecede olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Coğrafi İşaret Destinasyon Marka Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Tablosu

	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları	Madde Silinirse Elde Edilecek Cronbach's Alpha Değeri
Kastamonu'nun Cİ'li ürünleri ile ilgili bir fikrim var.	,542	,883
Burada gördüğüm Cİ'li ürünlerin Kastamonu'ya özgü olduğunu düşünüyorum.	,462	,886
Kastamonu'nun Cİ'li ürünleri popülerdir.	,529	,884
Kastamonu'nun Cİ'li ürünleri kaliteli dir.	,562	,883
Kastamonu'nun Cİ'li ürünleri orijinaldir.	,563	,883

Kastamonu Cİ'li ürün bakımından zengindir.	,542	,883
Cİ'li ürünler ürünün üretim standardını korumaktadır.	,578	,882
Cİ'li ürünler ürünün sunum standardını korumaktadır.	,546	,883
Cİ ürünün sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.	,523	,884
Cİ'li ürünler geleneksel üretim yöntemlerinin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.	,522	,884
Cİ'li ürünler ürün satışlarını artırmaktadır.	,445	,886
Cİ'li ürünler Kastamonu'ya kimlik kazandırmaktadır.	,481	,885
Cİ'li ürünler Kastamonu kültürünü yansıtmaktadır.	,547	,883
Cİ'li ürünler Kastamonu'nun önemli bir çekim unsurudur.	,535	,883
Cİ'li ürünler Kastamonu'nun tanıtımına katkıda bulunmaktadır.	,566	,882
Cİ ürünler Kastamonu'nun markalaşmasına katkıda bulunmaktadır.	,547	,883
Cİ'li ürünler Kastamonu'ya rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.	,509	,884
Cİ'li ürünler Kastamonu ekonomisine katkı sağlamaktadır.	,462	,886
Cİ'li ürünler Kastamonu'yu farklılaştırmaktadır.	,414	,887
Cİ'li ürünlerin üretim merkezlerini görmek isterim.	,257	,892
Ölçeğin Tamamı İçin Cronbach Alfa Katsayısı; 0,889		

4.2. Ölçeğin Normalliği

Araştırmada, verilerin normallik testi yapılarak skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri incelenmiştir. Cİ'lerin destinasyon markalaşmasına etkisi ölçeği için yapılan normallik testi sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır. Ölçeğin normallik testi sonuçları incelendiğinde; Skewness (çarpıklık) değerinin 0,352 ve Kurtosis (basıklık) değerinin 0,397 olduğu tespit edilmiştir. Çok değişkenli normallik sayıltısı için çarpıklık değerinin 2'den, basıklık değerinin 7'den büyük olmaması (Çokluk, Şekerci ve Büyüköztürk, 2010: 199), basıklık değerinin -3 ile +3 arasında bulunması gerekir (Kalaycı, 2010: 209; Ross ve Willson, 2017: 13). Basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde tüm değerlerin kabul edilebilir aralıklarda olduğu ve araştırma verilerinin normal dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Ölçeğin Normallik Testine İlişkin Sonuçlar

Ölçek	Skewness		Kurtosis	
	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Coğrafi işaret destinasyon marka ölçeği	0,352	0,118	0,397	0,236

4.3. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

425 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 4'te sunulmuştur. Katılımcıların 256'sı (%60,2) kadınlardan, 169'u (%39,8) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların 130'u (%30,6) 25-34 yaş aralığında ve 228'i (%53,6) evlidir. Eğitim seviyeleri incelendiğinde 165'i (%38,8) üniversite mezunudur. Katılımcıların meslek dağılımlarına ve gelir durumlarına bakıldığında 142'si (%33,4) özel sektörde çalışmakta, 125'inin (%29,4) asgari ücret ve altında gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer gelir gruplarından 3501-5000 TL ve 5001-6500 TL geliri olanların oranı ise birbirine yakındır. Araştırmaya katılanların ikamet ettikleri şehirler incelendiğinde en fazla katılımın 149 kişi (%35,1) ile Ankara ve 100 kişi ile (%23,5) İstanbul'dan olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

	f	%		f	%
Cinsiyet			Gelir		
Kadın	256	60,2	2825 TL ve altı	125	29,4
Erkek	169	39,8	2826-3500 TL	69	16,2
Medeni durum			3501-5000 TL	110	25,9
Evli	228	53,6	5001-6500 TL	87	20,5

Bekar	197	46,4	6501-7500 TL	14	3,3
Yaş			7501-9000 TL	14	3,3
18-24 Yaş arası	66	15,5	9001 TL ve üstü	6	1,4
25-34 Yaş arası	130	30,6	Eğitim		
35-44 Yaş arası	109	25,6	İlkokul	44	10,4
45-54 Yaş arası	86	20,2	Ortaokul	32	7,5
55-64 Yaş arası	30	7,1	Lise	154	36,2
65 Yaş ve üzeri	4	1,0	Ön Lisans	46	10,8
İkamet edilen şehir			Lisans	119	28,0
Ankara	149	35,1	Lisansüstü	30	7,1
İstanbul	100	23,5	Meslek		
Sinop	25	5,9	Özel Sektör	142	33,4
Zonguldak	25	5,9	Öğrenci	71	16,7
Karabük	23	5,4	Memur	69	16,2
Sakarya	11	2,6	Ev Hanımı	50	11,8
Bursa	9	2,1	Emekli	46	10,8
Düzce	9	2,1	Esnaf	24	5,6
Bolu	8	1,9	Diğer	23	5,5
Samsun	7	1,6	Toplam	425	100
Adana	6	1,4			
Muğla	6	1,4			
Diğer	47	11,1			
Toplam	425	100			

Katılımcıların Kastamonu'yu seyahat etme amacı, ziyaret seçimini etkileyen bilgi kaynakları ve ziyaret sıklığına ilişkin bulgular Tablo 5'te sunulmuştur. Katılımcıların Kastamonu'ya seyahat etme amaçları incelendiğinde, tarihi ve kültürel varlıkları ziyaret 126 kişi (%29,7) ile ilk sırada, doğal çekicilikleri yerinde görmek 119 kişi (%28,1) ile ikinci sırada ve dinlenme- eğlenme 83 kişi (%19,6) ile üçüncü sırada yer almaktadır. Katılımcıların Kastamonu'ya ziyaret seçimini etkileyen faktörler/etkili olan bilgi kaynaklarına bakıldığında, 108 kişi (%25,4) ile internet birinci sırada yer almaktadır. Görsel medya (tv) 105 kişi (%24,6) ve aile -dost -akraba tavsiyesi ise 91 kişi (%21,4) ile interneti yakından takip etmektedir. Katılımcılardan büyük bir kısmını oluşturan 307 kişinin (%72,2) ili ilk kez ziyaret ettiği görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Kastamonu'yu Seyahat Etme Amacı, Ziyaret Seçimini Etkileyen Bilgi Kaynakları ve Ziyaret Sıklığına Yönelik Bulgular

	f	%
Kastamonu'ya seyahat etme amacı		
Tarihi ve kültürel varlıkları ziyaret	126	29,7
Doğal çekicilikleri yerinde görmek	119	28,1
Dinlenme- eğlenme	83	19,6
Aile, dost, akraba ziyareti	59	13,8
İş seyahatleri	12	2,9
Yöresel mutfağı	11	2,5
Coğrafi işaretli ürünleri satın alma/ deneyimleme	9	2
Diğer	6	1,4

Toplam	425	100
Kastamonu ziyaret sıklığı		
İlk ziyaretim	307	72,2
2.	73	17,2
3.	10	2,4
4 ve üzeri	35	8,2
Toplam	425	100
Kastamonu'ya ziyaret seçimini etkileyen bilgi kaynakları		
İnternet	108	25,4
Görsel medya (tv)	105	24,6
Aile -dost -akraba tavsiyesi	91	21,4
Seyahat acentesi ve tur operatörü tavsiyesi	63	14,8
Yazılı ve işitsel medya (gazete, dergi, radyo)	27	6,3
Tanıtım faaliyetleri	14	3,4
Markalaşmanın etkisi	5	1,2
Diğer	12	2,9
Toplam	425	100

Katılımcıların Kastamonu'nun Cİ'li ürünler hakkındaki görüşlerine yönelik bulguları Tablo 6'da yer almaktadır. Katılımcıların Kastamonu'yu simgeleyen Cİ'li ürünlerin hangileri olduğu konusundaki ifadeleri incelendiğinde; 150 kişi ile (%35,3) sarımsak ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada 86 kişi ile (%20,2) çekme helva ve üçüncü sırada etli ekmek 63 kişi (%14,8) ile onu takip etmektedir. Cİ'li ürünleri hediyelik eşya olarak satın almak isterim ifadesine katılımcılardan 277'si (%65,2) kesinlikle katılıyorum, Cİ'li ürünler için Kastamonu'yu tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm ifadesine 291'i (%68,5) kesinlikle katılıyorum, Cİ'li ürünler için Kastamonu'ya ziyareti tavsiye ederim ifadesine 309'u (%72,8) kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir.

Tablo 6. Katılımcıların Kastamonu'nun Cİ'li Ürünlerine Yönelik Bulgular

	f	%
Kastamonu'yu simgeleyen coğrafi işaretli ürünler		
Sarımsak	150	35,3
Çekme Helva	86	20,2
Etlı Ekmek	63	14,8
Pastırma	24	5,6
Siyez Bulguru	23	5,4
Banduma	23	5,4
Tirit	18	4,2
Kuyu Kebabı	16	3,8
Tosya Pirinci	6	1,4
El Sanatları Ürünleri	6	1,4
Diğer	10	2,5
Toplam	425	100
Coğrafi işaretli ürünleri hediyelik eşya olarak satın almak isterim.		
Kesinlikle Katılmıyorum	2	0,5
Katılmıyorum	2	0,5
Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	15	3,5

Katılıyorum	129	30,3
Kesinlikle Katılıyorum	277	65,2
Toplam	425	100
Coğrafi işaretli ürünler için Kastamonu'yu tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm.		
Kesinlikle Katılmıyorum	2	0,5
Katılmıyorum	8	1,9
Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	11	2,6
Katılıyorum	113	26,5
Kesinlikle Katılıyorum	291	68,5
Toplam	425	100
Coğrafi işaretli ürünler için Kastamonu'ya ziyareti tavsiye ederim.		
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,2
Katılmıyorum	4	0,9
Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	11	2,6
Katılıyorum	100	23,5
Kesinlikle Katılıyorum	309	72,8
Toplam	425	100

Katılımcıların Kastamonu'yu ziyaret öncesi ve sonrası değerlendirmelerine yönelik bulgular Tablo 7'de sunulmuştur. Kastamonu denince akla gelen ilk şey ifadesine 68'i (%16) doğal ve tarihi güzellikler, 64'ü (%15,1) Kastamonu Kalesi, 58'i (%13,6) sarımsak olarak ifade etmiştir. Katılımcıların Kastamonu'dan ayrılırken akılda kalanlar ifadesine bakıldığında kanyonlar 95 kişi (%22,4) ile ilk sırada, Kastamonu Kalesi 66 kişi (%15,5) kişi ile ikinci sırada ve Kastamonu Doğası 52 kişi (%12,2) ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Kastamonu'yu Ziyaret Öncesi ve Sonrası Değerlendirmelerine Yönelik Bulgular

	f	%
Kastamonu denince akla gelen ilk şey		
Doğal ve Tarihi Güzellikler	68	16,0
Kastamonu Kalesi	64	15,1
Sarımsak	58	13,6
Nasrullah Cami	42	9,9
Şerife Bacı	36	8,5
Türebeler	33	7,8
Saat Kulesi	24	5,6
Konaklar	23	5,4
Kanyonlar	17	4,0
Ayı	11	2,6
Çekme Helva	7	1,6
Şapka Devrimi	7	1,6
Muhafazakâr bir şehir	6	1,4
Ilıca Şelalesi	5	1,2
Diğer	24	5,4
Toplam	425	100
Kastamonu'dan ayrılırken akılda kalanlar		
Kanyonlar	95	22,4
Kastamonu Kalesi	66	15,5

Kastamonu Doğası	52	12,2
Tarihi Mekânlar	48	11,3
Saat Kulesi	33	7,8
Müzeler	21	4,9
Nasrullah Cami	20	4,7
Türebeler	20	4,7
Yöresel Yemekler	16	3,8
Yeşil	7	1,6
Sessiz-sakin bir şehir	5	1,2
Cide Plajı	5	1,2
Diğer	37	9,0
Toplam	425	100

Kastamonu'nun markalaşmasında Cİ'li ürünlerin rolünün ne derece önemli olduğuna yönelik katılımcı düşüncelerini belirlemek amacıyla düzenlenen 20 maddelik ölçekte yer alan ifadelerin betimleyici istatistikleri Tablo 8'de sunulmuştur. Katılımcıların ifadeleri değerlendirildiğinde ölçeğin toplam ortalaması 3,80 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca dayanarak kullanılan ölçeğin ortalama değerinde güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Tablo 8. Destinasyon Markalaşması Bağlamında Coğrafi İşaretli Ürün Algısına Yönelik Bulgular

Kastamonu'nun Markalaşmasında Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik İfadeler	Frekans / Yüzde	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart sapma
Kastamonu'nun Cİ'li ürünleri ile ilgili bir fikrim var.	f	4	44	217	141	19	3,30	0,75
	%	0,9	10,4	51,1	33,2	4,5		
Burada gördüğüm Cİ'li ürünlerin Kastamonu'ya özgü olduğunu düşünüyorum.	f	2	9	175	212	27	3,60	0,66
	%	0,5	2,1	41,2	49,9	6,4		
Kastamonu'nun Cİ'li ürünleri popülerdir.	f	1	12	167	219	26	3,60	0,66
	%	0,2	2,8	39,3	51,5	6,1		
Kastamonu'nun Cİ'li ürünleri kalitelidir.	f	0	4	139	245	37	3,74	0,62
	%	0,0	0,9	32,7	57,6	8,7		
Kastamonu'nun Cİ'li ürünleri orijinaldir.	f	0	4	135	246	40	3,76	0,63
	%	0,0	0,9	31,8	57,9	9,4		
Kastamonu Cİ'li ürün bakımından zengindir.	f	0	13	130	250	32	3,71	0,65
	%	0,0	3,1	30,6	58,8	7,5		
Cİ'li ürünler ürünün üretim standardını korumaktadır.	f	0	9	158	230	28	3,65	0,63
	%	0,0	2,1	37,2	54,1	6,6		
Cİ'li ürünler ürünün sunum standardını korumaktadır.	f	0	5	160	229	31	3,67	0,62
	%	0,0	1,2	37,6	53,9	7,3		
Cİ ürünün sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.	f	1	5	147	240	32	3,70	0,63
	%	0,2	1,2	34,6	56,5	7,5		
Cİ'li ürünler geleneksel üretim yöntemlerinin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.	f	1	5	153	223	43	3,71	0,67
	%	0,2	1,2	36,0	52,5	10,1		
Cİ'li ürünler ürün satışlarını artırmaktadır.	f	1	3	111	247	63	3,87	0,66
	%	0,2	0,7	26,1	58,1	14,8		
Cİ'li ürünler Kastamonu'ya kimlik kazandırmaktadır.	f	0	3	188	182	52	3,67	0,69
	%	0,0	0,7	44,2	42,8	12,2		
Cİ'li ürünler Kastamonu kültürünü yansıtmaktadır.	f	0	1	142	227	55	3,79	0,66
	%	0,0	0,2	33,4	53,4	12,9		

Cİ'li ürünler Kastamonu'nun önemli bir çekim unsurudur.	f	0	7	142	224	52	3,76	0,68
	%	0,0	1,6	33,4	52,7	12,2		
Cİ'li ürünler Kastamonu'nun tanıtımına katkıda bulunmaktadır.	f	0	4	108	233	80	3,92	0,69
	%	0,0	0,9	25,4	54,8	18,8		
Cİ'li ürünler Kastamonu'nun markalaşmasına katkıda bulunmaktadır.	f	0	3	144	196	82	3,84	0,73
	%	0,0	0,7	33,9	46,1	19,3		
Cİ'li ürünler Kastamonu'ya rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.	f	1	7	131	205	81	3,84	0,75
	%	0,2	1,6	30,8	48,2	19,1		
Cİ'li ürünler Kastamonu ekonomisine katkı sağlamaktadır.	f	0	0	31	248	146	4,27	0,59
	%	0,0	0,0	7,3	58,4	34,4		
Cİ'li ürünler Kastamonu'yu farklılaştırmaktadır.	f	0	2	72	210	141	4,15	0,71
	%	0,0	0,5	16,9	49,4	33,2		
Cİ'li ürünlerin üretim merkezlerini görmek isterim.	f	3	4	28	151	239	4,46	0,72
	%	0,7	0,9	6,6	35,5	56,2		
Ölçeğin Toplam Ortalaması; 3,8005								

Katılımcıların cinsiyet ve medeni durum değişkenleri açısından Kastamonu'nun markalaşmasında Cİ'li ürünlerin rolünün olduğuna yönelik ifadelerle katılım düzeylerinde anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t- testi analizi yapılmıştır. Bağımsız t- testi analiz sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde katılımcıların cinsiyetleri ile Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasındaki rolü arasında ($p = ,998$) anlamlı bir fark bulunamamıştır. Katılımcıların Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasındaki rolü ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanan bağımsız t- testi sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde katılımcıların medeni durumları ile Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasındaki rolü arasında ($p = ,129$) anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 9. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Değişken		N	X	Ss	t	df	p
Cinsiyet	Kadın	256	3,7998	,37452	,003	425	,998
	Erkek	169	3,7997	,39300			
Medeni Durum	Evli	228	3,8259	,37433	1,520	425	,129
	Bekar	197	3,7695	,38843			

Katılımcıların yaşlarına, eğitim durumlarına, mesleklerine, aylık gelirlerine ve Kastamonu ilini ziyaret sıklığına göre Kastamonu'nun markalaşmasında Cİ'li ürünlerin rolüne yönelik ifadelerle katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için ise tek yönlü varyans (Anova) analizi yapılmıştır. Varyans (Anova) analizi sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır. Tek yönlü varyans (Anova) analizi sonuçlarına göre eğitim ($p = ,139$) ile Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasındaki rolü arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna karşılık katılımcıların yaş ($p = ,009$) ve Kastamonu ilini ziyaret sıklığı ($p = ,000$) ile Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasındaki rolü arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Farklılığın hangi yaş grupları arasından kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre 18-24 yaş grubu ile 45-54 ve 55-64 yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. 55-64 yaş arasında olan katılımcıların 18-24 yaş grubuna göre Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasında rolü olduğu görüşüne daha fazla katıldığı görülmektedir. Aynı şekilde 45- 54 yaş arasında olan katılımcıların 18-24 yaş grubuna göre Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasında rolü olduğu görüşüne daha fazla katıldığı görülmektedir. Katılımcıların Kastamonu'ya ziyaret sıklığı ile Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasındaki rolü arasında Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre Kastamonu ilini ilk defa ziyaret edenlerle dört ve üzeri ziyaret edenler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Kastamonu ilini dört ve üzeri ziyaret eden katılımcıların ilk kez ziyaret edenlere göre Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasında rolü olduğuna katıldığı söylenebilir.

Tablo 10. Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

Yaş Aralığı	n	x	s.d.	Varyanslar	F	p	Post-Hoc	Sonuç
18-24	66	3,6652	,37876	Homojen	3,129	,009	Tukey	18-24 yaş grubu ile 45-54 ve 55-64 yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır.
25-34	130	3,8212	,38774					
35-44	109	3,7743	,34444					
45-54	186	3,8564	,41916					
55-64	30	3,9417	,29568					
65 ve üstü	4	3,7375	,38152					
Eğitim Durumu				Homojen	1,676	,139		Anlamlı bir farklılık yok.
İlkokul	44	3,8466	,36542					
Ortaokul	32	3,7625	,34780					
Lise	154	3,7471	,37278					
Ön Lisans	46	3,7674	,44450					
Lisans	119	3,8466	,38674					
Lisansüstü	30	3,9050	,33279					
Kastamonu İlini Ziyaret Sıklığı				Homojen	7,654	,000	Tukey	Kastamonu ilini ilk defa ziyaret edenlerle 4 ve üzeri ziyaret edenler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır.
İlk ziyaretim	307	3,7533	,35538					
2.	73	3,8563	,37958					
3.	10	4,0150	,47984					
4 ve üzeri	35	4,0571	,47169					

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde önemi artmaya başlayan Cİ'ler; ürüne kazandırdığı kültürel farklılıklar, geleneksel değerler ve ayırt edici özellikler bağlamında stratejik bir avantaj sağlamaktadır. Cİ ile tescillenen ürünler ayırt edici özelliği ile destinasyonların markalaşma sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. Cİ'li ürünler ait oldukları yöre ile aralarında kuvvetli bağ kurarak, turistik bir ürüne dönüşmekte ve turizm faaliyetlerinin gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Son yıllarda Türkiye'de olduğu gibi Kastamonu'da da Cİ'le tescillenen ürün sayısı giderek artmaktadır. Kastamonu Cİ'li ürün sayısı (34) bakımından Türkiye'de onuncu, Karadeniz Bölgesi'nde ise birinci sırada yer almaktadır. Kastamonu'nun Cİ'li ürün açısından zenginliği, ilin markalaşmasında ve turizm faaliyetlerinin gelişmesinde olumlu bir beklenti oluşturmaktadır. Bu araştırmada Kastamonu'nun Cİ'li ürünlerinin yerli turistlerin ili ziyaret etmesinde ne derece önemli olduğunu ve Kastamonu'yu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon markalaşması bağlamında Cİ'li ürünlere atfettikleri rolü ortaya koymak amaçlanmıştır.

Araştırmaya 256'sı kadın (%60,2), 169'u erkek (%39,8) olmak üzere toplam 425 kişi katılmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Ankara ve İstanbul gibi büyükşehirlerden diğerlerinin ise genellikle yakın illerden Kastamonu'yu ziyaret ettiği görülmektedir. Ulaşım mesafesinin Kastamonu'yu ziyaret etmede önemli bir faktör olduğu, Kastamonu'ya yönelik günlük veya hafta sonu turlarının düzenlenebileceği sonucuna ulaşılabilir. Katılımcıların Kastamonu'ya seyahat etme amaçları ağırlıklı olarak tarihi ve kültürel varlıkları ziyaret (%29,7), doğal çekicilikleri yerinde görme (%28,1) dinlenme-eğlenme (%19,6) şeklinde sıralanmaktadır. Kastamonu'nun kanyonlar, mağaralar, yaylalar, göller, milli parklar, tarihi konaklar, doğal güzellikler, kırsal ve kültürel miras, endemik bitki çeşitliliği ve yaban hayatı varlığı açısından zengin kaynaklara sahip olması ilin turistler tarafından tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir (Aydoğdu, 2018). Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bölgeyi ilk defa ziyaret ettiği ve bölgeye gelen turistlerin çoğunluğunun tarihi ve kültürel varlıkları ziyaret ve doğal çekicilikleri yerinde görme amaçlı seyahat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Gürbüz (2005), tarafından yapılan araştırmada da Kastamonu'ya gelen yerli turistlerin ili tercih etmelerini etkileyen faktörlerin başında tarihi ve kültürel değerlerin geldiği görülmektedir. Aradan geçen 19 yılda Kastamonu'yu ziyaret eden yerli turistlerin seyahat etme amaçlarında önemli bir değişiklik olmadığı anlaşılmaktadır.

Araştırmada katılımcılar, Kastamonu denince akla gelen ilk şeyin ile doğal ve tarihi güzellikler (%16) olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bulguyu destekleyecek şekilde Zengin vd., (2019) Kastamonu'yu, doğa turizmi potansiyeli açısından

önemli kaynaklara sahip nadide destinasyonlardan biri olarak ifade etmektedir. Buna yakın bir ifade ile Oktay vd., (2016) Kastamonu'nun; Küre Dağı, Ilgaz Dağı Milli Parkı, şelaleleri, mağaraları, sahilleri, koyları, flora ve faunasıyla zengin kaynaklara sahip olduğunu ve ilin doğa turizmi bakımından önemli bir potansiyel taşıdığını vurgulamaktadır. Katılımcılar Kastamonu'dan ayrılırken akıllarında kalan birinci şeyin (%22,4) kanyonlar olduğunu ifade etmişlerdir. Elde edilen bu bulgu kanyonların Kastamonu turizmi için önemli bir değer olduğunu ortaya koymaktadır. Büyükyılmaz ve Oğan (2020), Kastamonu'da birden fazla kanyon bulunduğunu ve bu kanyonların turizm açısından ili avantajlı bir destinasyon konumuna taşıdığını ifade etmektedir. Bu bağlamda kanyonların Kastamonu'nun önemli turistik çekiciliklerinden biri olduğu çıkarımı yapılabilir.

Katılımcıların Kastamonu ilini ziyaretlerinde hangi bilgi kaynaklarının etkili olduğu sorusuna; internet (%25,4), görsel medya (tv) (%24,6), aile, dost ve akraba tavsiyesi (%21,4), seyahat acentesi ve tur operatörü tavsiyesi (%14,8) ön plana çıkan yanıtlar olmuştur. Çevirgen (2004); Doğan vd., (2010); Albayrak ve Özkul (2013); Ateşoğlu ve Türker (2013); Oyman ve Yılmaz (2013); Harman ve Akgündüz (2014); Güçlü (2017); Sümbül ve Avcıkurt (2018); Kızıldemir ve Sarıışık (2018); Uğur (2019); Akşit Aşık (2020); Köşker vd., (2020); Güllü ve Atasoy (2020) ile Belber ve Eker'in (2022) yaptığı çalışmalarda da internet, görsel medya, aile, dost ve akraba tavsiyesi, seyahat acentesi ve tur operatörü tavsiyesinin yerli turistlerin destinasyon tercihinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Günümüzde birçok destinasyon özellikle internet ve internet tabanlı web siteleri aracılığıyla tanıtım ve pazarlama faaliyetinde bulunmakta ve potansiyel turistlere rahatlıkla ulaşarak stratejik bir avantaj sağlamaya çalışmaktadır (Özdemir, 2007: 895). Gerek araştırma bulguları gerekse ilgili literatür internet kaynaklarının destinasyonun tanıtımında etkili ve önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada katılımcıların Cİ hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığı, katılımcıların %37,70'sinin Cİ'li ürünlerle ilgili bir fikre sahip olduğu ortaya konulmuştur. Diğer taraftan katılımcılar, Kastamonu'yu simgeleyen en önemli Cİ'li ürünler nelerdir sorusuna birinci sırada sarımsak, ikinci sırada çekme helva ve üçüncü sırada etli ekmek olduğunu ifade etmişlerdir. Söz konusu ilk üç ürünün de gastronomik ürün olması dikkat çekmektedir. Oysa ilin gastronomik ürünler dışında el sanatları ve dokuma kategorisinde de Cİ'li ürünleri bulunmaktadır. Kastamonu ilinin sahip olduğu Cİ'li ürün sayısı ve çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların diğer Cİ'li ürünler hakkında yeterince bilgi sahibi olamadıkları ve diğer Cİ'li ürünlerin de tanıtımına ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır. Kan vd., (2021) Kastamonu'daki tüketicilerin Cİ algısını ölçtüğü çalışmada, katılımcıların sadece %34,44'ünün Cİ'ler hakkında yeterli bilgilerinin olduğu ve tüketicilerin daha fazla bilgilendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Duman (2018) yaptığı çalışmada da Kastamonu'da Cİ'ler hakkında yapılan tanıtımların yetersiz olduğunu, yerel halkın ve bölgeye gelen turistlerin bilgilendirilmesi gerektiğini ifade edilmektedir.

Araştırmada Cİ'li ürünleri hediyelik eşya olarak satın almak isteyen katılımcıların %95,5 oranında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların Cİ'li ürünleri hediyelik eşya olarak satın alma isteği ilde yerel ekonominin canlanmasını, kırsal kalkınmayı, turizmin gelişmesini, turistik ürün çeşitliliğini ve sürdürülebilirliği sağlayabilir. Cİ'li yerel ürünlerin turistik ürüne dönüşmesiyle birlikte bölgenin turizm potansiyelinin arttığı, bu ürünlerin turistlerin bölgeyi tercih etmesinde önemli bir rol oynadığı bilinmektedir (Mercan ve Üzülmüş, 2014; Oğuz, 2016; Polat, 2017). Cİ'li ürünlerin hediyelik eşya olarak değerlendirilmesinin destinasyonun ziyaret sonrası hatırlanmasını sağlayarak il turizminin gelişimine, turistik hediyelik eşyaların çeşitlendirilmesine ve yörenin tanıtımına katkı sağlayabilir (Yanar ve Özkan Tağı, 2014; Duman, 2018). Bu konudaki diğer önemli bir tespit; katılımcıların Cİ'li ürünler için Kastamonu'ya tekrar ziyaret etmeyi düşündüğü ve bu ürünleri deneyimlemeleri için başkalarına da Kastamonu'yu ziyaret etme tavsiyesinde bulunacakları olmuştur. Bu anlamda Cİ'li ürünlerin ilin turizm çekicilikleri arasında olduğu ve Kastamonu turizminin gelişimine katkıda bulunabilecekleri ifade edilebilir.

Cİ'li ürünlerin üretim merkezlerini görmek isteyen katılımcıların ortalaması ($\bar{x}=4.46$) olarak tespit edilmiştir. Bu bulguyla örtüşecek şekilde Erdoğan ve Çavuş (2021), turistlerin Cİ'li yöresel ürünleri deneyimlemek amacıyla bu ürünlerin üretildiği destinasyonlara seyahatler gerçekleştirerek üretim süreçlerini yakından takip etmek ve üreticilerden doğrudan bilgi edinmek istediklerini vurgulamaktadır. Şahin (2019) Fransa'nın Cİ'li bir ürünü olan Roquefort peynirinin olgunlaştırıldığı mağaralara düzenlenen turlarda yılda ortalama 100 binin üzerinde turistin bölgeyi ziyaret ettiğini ifade etmektedir. Kastamonu Çekme Helvasının üretiminin gerçekleştirildiği ve satışının yapıldığı Yakupağa Külliyesi'ni ziyaret eden turistler, külliye içerisinde bulunan helvahaneyi ziyaret ederek helvanın üretim süreçlerini izleyebilmekte, deneyimleyebilmektedir. Cİ'li ürünlerin satışının yapıldığı Nasrullah Cami Meydanı ve Kastamonu El Sanatları Çarşısı turistlerin uğrak noktası durumundadır. Cİ'li ürünlerin bulunduğu bu alanlarda dolaşan turistler Kastamonu Çekme Helvası, Kastamonu Pastırması gibi ayaküstü atıştırılabilecek yiyecekleri tadabilmekte ve çeşitli el sanatları ürünlerini satın alabilmektedir. Bu bağlamda Kastamonu'nun diğer Cİ'li ürünlerinin üretildiği alan ve mekânlara turistlerin ulaşılabilirliğinin sağlanması ilin turist hareketliliğinin artmasına daha fazla katkı sağlayabilir.

Cİ'li ürünlerin Kastamonu ekonomisine katkı sağladığını düşünen katılımcılar ortalaması ($\bar{x}=4.27$) yüksek bulunmuştur. Bu bulguyla örtüşecek şekilde Duman (2018), Kastamonu'ya gelen kayak turistlerinin Cİ'li ürün algısını ölçtüğü araştırmada da katılımcıların Cİ'li ürünlerin bölge ekonomisine katkı sağladığını tespit etmiştir. Gökovalı (2007), Cİ'li

ürünlerin gelişmekte olan ülke ekonomilerine gelir ve istihdam yaratıcı etkisinin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Demirer (2010), Ezine Peynirinin Cİ'le tescilinin Çanakkale ekonomisine olumlu katkısının olduğunu ve peynir üretiminde kullanılan sütün diğer peynirlerde kullanılan sütlerden daha yüksek fiyata alıcı bulunduğunu belirtmektedir. Cİ ürünler tüketicide kalite ve güven algısı oluşturmakta ve diğer ürünlere kıyasla daha yüksek fiyatla alıcı bulabilmektedir. Böylece hem üretici hem de tüketici memnuniyeti ve bölge ekonomisine olumlu katkı sağlanabilmektedir (Toklu, vd., 2016; Çakaloğlu ve Çağatay, 2017; Kayış, 2017).

Araştırmada katılımcılar, Cİ'li ürünlerin Kastamonu'yu farklılaştırdığını ($\bar{x}=4.15$) ifade etmişlerdir. Bu bulguyla destekleyecek şekilde birçok araştırma bölgede yetiştirilen veya üretilen yerel ürünlerle destinasyon arasında güçlü bir bağ olduğunu, Cİ'leme ile birlikte bu ürünlerin marka değeri kazandıklarını, destinasyonu farklılaştırdığını ve destinasyona yeni bir kimlik kazandırdığını belirtmektedir (Acar, 2018; Çevik, 2018; Yönet ve Eren, 2018; Saputro vd., 2023). Kastamonu Taşköprü Sarımsağı AB tarafından 16.04.2021 tarihinde tescil edilmiştir. Bu tescil ile Taşköprü Sarımsağı dünyaca ün kazanmış ve kalitesini uluslararası çapta ispatlamıştır. Kastamonu'da yapılan Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali, İhsangazi Sepetçioğlu ve Siyez Bulguru Festivali, Tosya Kültür ve Pirinç Festivali, Doğanyurt Kestane Balı Festivali gibi etkinliklerin Cİ'li ürünler özelinde gerçekleştirilmesi Kastamonu'yu diğer destinasyonlara göre farklılaştıran bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır (Sevim ve Güner, 2021). Sarıpek ve Çevik (2020), destinasyonların markalaşma sürecinde Cİ'li ürünlerin kültürel detayları, ritüelleri, ürünlerin şehirlerde sunulduğu mekânlar ve sunuluş biçimleri, ürünle ilgili yapılan etkinlikler ya da girişimlerin bölge kimliğinin bir parçasını yansıtarak destinasyonun markalaşma sürecine destek olduğunun altını çizmektedir.

Araştırma bütün olarak ele alındığında katılımcıların Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşması ölçeğine verdiği yanıtların ortalaması ($\bar{x}=3.80$) olarak bulunmuştur. Bu bulgu, Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasındaki rolüne yönelik algılarının ortalama değerini üzerinde olduğunu ($\bar{x}=3.80$) ortaya koymaktadır. Bu bulguyla örtüşecek şekilde Cİ'lerin destinasyon markalaşmasında ve tanıtımında önemli bir rolünün olduğunu, Cİ tescili ile yerel ürünlerin turistik bir ürüne dönüştüğünü ve destinasyonun turistik çekiciliğini artırdığını ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Acar, 2018; Yalçın, 2019; Gökkaya, 2019; Kaya ve Çakır Keleş, 2019; Başkaya ve Kırgız, 2020; Doğanlı, 2020; Gün, 2020; Çataklı ve Yıldırğan, 2021; McKenzie Çavuşoğlu, 2021, Kök, 2022; Belli, 2022; Kusumo, vd. 2022; Saputro vd., 2023). Kastamonu ilinin Cİ'li ürün çeşitliliği ve sayısı açısından Karadeniz Bölgesi'nde birinci sırada olmasına rağmen bu ürünleri turistik bir ürün olarak yeterince değerlendiremediği ifade edilebilir. Doğal, tarihi ve kültürel açıdan zengin bir potansiyele sahip olan il, Cİ'li ürünlerini turizmin gelişmesinde, ilin markalaşmasında, tanıtım ve pazarlamasında daha etkili kullanması önerilebilir. Bu bağlamda araştırmacılara, kamu kurumları ve özel sektör temsilcilerine bazı önerilerde bulunulabilir.

Araştırmacılara Öneriler;

- İlgili literatür incelendiğinde Türkiye ölçeğinde Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasındaki önemine değinen sınırlı sayıda araştırma olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda gelecek araştırmalarda Cİ'li ürünlerin destinasyonun markalaşmasına ve turizm hareketlerine etkisi farklı destinasyonlar için ele alınabilir.
- Araştırma, Kastamonu'yu ziyaret eden yerli turistlerle sınırlandırılmıştır. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda yabancı turistler de dâhil edilebilir. Yabancı turistlerin araştırmaya dahil edilmesiyle Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasına etkisi hem yabancı turist gözüyle de ortaya konulmuş olacak hem de yerli ve yabancı turistin Cİ'li ürün algısı kıyaslanabilecektir.
- Cİ'li ürünlerin destinasyonun turistik çekiciliğine ve turistlerin seyahat etme motivasyonuna etkisini ölçen araştırmalar da yürütülebilir.

Kamu Kurumları ve Özel Sektör Temsilcilerine Öneriler;

- Yerel üreticileri heveslendirmek ve üretimin sürdürülebilirliğini sağlamak için ilgili kamu kurum ve kuruluşlar tarafından Cİ'lerin önemi hakkında bilinçlendirme çalışmaları yapılabilir.
- İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü öncülüğünde Cİ'li ürünlerden de faydalanılarak destinasyon tanıtım ve pazarlaması yapılabilir. Bu bağlamda ilin tanıtımı için hazırlanan kitap, dergi, broşür, görsel, video ve tanıtım filmlerinde Cİ'li ürünlere yer verilmesi olumlu sonuçlar verecektir.
- Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (KUZA) tarafından hazırlanmış olan Kastamonu Turizm Eylem Planı içerisinde Cİ'li ürünlere yer verilmemesi ve Cİ'li ürünlerin destinasyonun tanıtımı, markalaşması ve bölge turizmine olan katkısından bahsedilmemesi büyük bir eksiklik olarak görülmektedir. İleride yapılacak olan eylem planlarında Cİ'li ürünlere yer verilerek ilin sahip olduğu bu zenginlik değerlendirilebilir.
- Kastamonu ve ilçelerindeki kamu kuruluşları, yerel yönetimler ve turizm işletmeleri kendi web siteleri ve sosyal medya hesaplarında Cİ'li ürünlere yönelik paylaşımlar yapabilir.
- Destinasyon tanıtımını sağlamak, turist çekmek için Cİ'li ürünlerin ön planda olduğu çeşitli festival, panayır ve özel etkinlikler düzenlenebilir.

- Yerel yönetimlerle iş birliği içinde sadece Cİ'li ürün satışının yapıldığı pazar ve satış alanları kurularak turistlerin bu alanlarda rahat bir şekilde alışveriş yapmaları sağlanabilir.
- Yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Cİ'li gıdalara yer verilebilir. Menülere konulan Cİ'li ürünler hakkında bilgilendirmeler yapılabilir, eğer bu ürünlerin bir hikayesi varsa o hikaye anlatılabilir.
- Kastamonu'ya düzenlenen tur programlarının kapsamına turistlerin Cİ'li ürünleri deneyimleme, satın alma, üretim süreçlerini izleme ve üretim merkezlerini ziyaret etmesi gibi etkinlikler dâhil edilebilir.

Kaynakça

- Acar, Y. (2018). Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaması kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(2), 163-177.
- Akşit Aşık, N. (2020). Seyahat motivasyonları ve destinasyon seçimi: Y ve Z kuşakları arasında bir karşılaştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1746-1762.
- Alataş, C. (2021). *Coğrafi işaretli ürünlerin yer markalaşması ve tüketicinin referans fiyat ödeme durumu ile ilişkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Albayrak, A., & Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Altındış, S., & Ergin, A. (2018). Araştırma evreni ve örneklem. Aslan, Ş (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri içinde (s.96)*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Altunışık, R., Coşkun, Y., Yıldırım, E. & Bayraktaroğlu, S. (2002). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayınevi.
- Altın, B. (2017). *Kentlerin rekabetinde önemli bir turizm faktörü olarak coğrafi işaretleme ve planlamaya yansımaları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Anıkan, M., & Taşçıoğlu, Y. (2016). *Avrupa Birliği'nde ve Türkiye'de coğrafi işaretli ürünlerin gelişimi ve yasal yapılanmanın incelenmesi*. 12. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Isparta, 571-580.
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Ateşoğlu, İ., & Türker, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin algıladıkları ülke imajı ve olumsuz algılara ilişkin çözüm önerileri. *Yeni Fikir Dergisi*, 5(10), 1-135.
- Aydoğdu, A. (2018). *Kastamonu örneğiyle kırsal turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Başkaya, E. P., & Kırgız, A. C. (2020). The role of geographical indications on city branding. *Annals of University of Craiova-Economic Sciences Series*, 2(48), 76-95.
- Belber, B. G., & Eker, S. (2022). Sosyal medyanın destinasyon tercihine etkisi: Kapadokya örneği. *Yeni Medya*, (12), 205-233.
- Bişkin, H. (2013). *Kentlerde markalaşma "Beykoz Örneği"*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Boğra, P., & Çakar, K. (2024). Şehir markalaşması: Diyarbakır örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14(1), 1-15.
- Böyükılmaz, S., & Oğan, Y. (2020). Kastamonu ilinde bulunan kanyonların turizm potansiyelinin değerlendirilmesi üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(2), 203-222.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı istatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*. 27. Baskı. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Ceylan, Y., & Samırkaş Komşu, M. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel turizmin gelişimi açısından değerlendirilmesi: Siirt ili örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, (Özel Sayı 5), 59-75.

- Chang, J., Wall, G., & Chang, C. L. (2008). Perception of the authenticity of atayal woven handicraftsin Wulai, Taiwan. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(4), 385-409.
- Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. (1995). *Resmî Gazete* (Sayısı 22326). [online] <https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=555&mevzuatTur=KHK&mevzuatTertip=5/> (Erişim Tarihi: 25.01.2024).
- Coşkun, C., Bişiren, A., & Gençer, K. (2024). Coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkileri. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-217.
- Ciani, S., Mason, M. C., & Moretti, A. (2019). *Geographical indications and tourism destinations: an overview*. The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism, 527-537.
- Çakaloğlu, M., & Çağatay, S. (2017). Coğrafi işaretler ve marka değerine sahip ürünlere yönelik tüketici algısı: Finike portakalı ve Antalya tavşan yüreği zeytini örnekleri. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 52-65.
- Çataklı, S., & Yıldırğan, R. (2021). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin rolü: Trabzon ili üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2506-2521.
- Çevirgen, A. (2004). Edremit yöresinde ekoturizme yönelik bir talep araştırması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 46-67.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Demirer, H. R. (2010). *Yöresel ürün ve coğrafi işaretler: Fransa ve Türkiye üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Demir, H. (2019). *Şehir markalaşması ve şehir markalaşma sürecinde Gaziantep örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Dinler, B. V. (2019). *Adana ili gastronomik kimliğinin destinasyon markalaşması açısından değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Dinler, B. V., İlhan, İ., & Özkoç, A. G. (2021). Evaluation of gastronomic identity of adana in terms of destination branding. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(Special Issue), 1-16.
- Doğan, H., Üngüren, E., & Yelgen, E. (2010). Alanya turist profiline yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 79-100.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *Social Sciences*, 10(2), 58-75.
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(2), 525-541.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Duman, S. (2018). *Kastamonu'ya gelen kayak turistlerinin coğrafi işaretli ürün algısı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Ekiz, D. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Erdoğan, D., & Çavuş, A. (2021). Gastronomik bir ürün ve turistik bir değer olan çakallı menemeni'nin yerel halk tarafından değerlendirilmesi. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 1(1), 1-12.
- Eroğlu Pektaş, G. Ö., Kahraman, C., & Alkan, G. (2018). Türkiye'de coğrafi işaretler ve ihracat pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 65-82.
- Ertaş Sabancı, A., & Girgin, G. K. (2023). Destinasyon pazarlamasında coğrafi işaretli ürünler; Gaziantep örneği. *Boyabat İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergisi*, 3(2), 237-264.
- Fernandez, A., Liu, B., Galante, A.P., Slattery, S., Sekine, K., Ponzio, R., Palandri, C., Pantzer, Y., Barletta, M., Martin, G., & Endo, Y. (2021). Globally important agricultural heritage systems. Geographical Indications and Slow Food Presidia Technical Note.
- Giovannucci, D., Barham, E., & Pirog, R. (2010). Defining and marketing "local" foods: Geographical indications for us products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94-120.

- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Gökkaya, S. (2019). *Destinasyon markalaşması açısından turistik ürün değerlendirmesi: Kahramanmaraş ili örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gün, S. (2020). The Role of Gastronomical identity on destination branding. *Atlas Journal*, 6(27), 365–373.
- Gündoğdu, G. (2006). *Türk hukukunda coğrafi işaret kavramı ve korunması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürbüz, A. (2005). Kastamonu'ya gelen yerli turist profilini belirlemeye yönelik bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 75-92.
- Güçlü, C. (2017). *Turizm deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkisi: Alanya örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Güllü, K., & Atasoy, B. (2020). Gastro-turistlerin seyahat özellikleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 1-12.
- Govers, R., & Go, F. (2009). Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. New York: Palgrave Macmillan.
- Harman, S., & Akgündüz, Y. (2014). Efes örenyeri ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerini belirlemeye dönük bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 113-133.
- İloğlu, N. (2014). *Coğrafi işaretlerin tescili ve denetimi üzerine farklı ülke sistemlerinin incelenmesi ve Türkiye uygulaması*. Uzmanlık tezi. Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Kan, M., Gülçubuk, B., & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.
- Kan, M., Kan ve A., Kütükoğlu, Ş. (2021). Kastamonu ili merkez ilçesinde gıda ürünleri tercihinde coğrafi işaretlerin etkisi. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 40-51.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024). [online] <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-340211/istatistikler.html/> (Erişim Tarihi: 15.02.2024).
- Kaya, F. (2014). *Destinasyon markalaşması sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesi'nin doğal ve kültürel kaynaklar açısından değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaya, M., & Çakır Keleş, M. (2019). Destinasyon markalaşmasında gastronomik ürünlerin rolü: Bafra ilçesi örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(2), 227-240.
- Kayış, V. (2017). *Turizm sektöründe yabancı peynirlere alternatif olarak geleneksel Türk peynirlerinin yer almasına ilişkin sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9(4/5), 249-265.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kök, G. (2022). *Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehir markalaşmasına etkileri: Uşak Tarhanası örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Köşker, H. (2016). *Lisans turizm öğrencilerinin temel kişilik özellikleri ve hizmet verme yakınlıkları ile turizm sektöründe çalışma eğilimleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Köşker, H., Albuz, N. & Oğuzbalaban, G. (2020). Yerli Turistlerin Safranbolu'yu tercih etmelerinde etkili olan çekici seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 547- 561.

- Köşker, H. (2023). Coğrafi işaret kavramı ve Türkiye'de coğrafi işaret. H.Köşker, F. Ercan (Ed.), içinde *Türkiye'nin Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri*, Paradigma Akademi.
- Kılıçhan, R., & Köşker, H. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Van kahvaltısı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115.
- Kızıldemir, Ö., & Sarıışık, M. (2018). Turist harcamalarının bölgesel kalkınmaya ekonomik etkileri: Adana örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(2),128-142.
- Kurt, E. (2017). *Destinasyon markalama sürecinde şehir sloganlarının algılanması (Eskişehir örneği)*. Yüksek lisans tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. 1. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kusumo, E., Lemy, D. M., Pramezwar, A., Sebayang, M. M., & Udampo, J. (2022). Geographical indication brand as promotion of destination (Study of Sambal Hiyung). *Hospitour: Journal of Hospitality & Tourism Innovation*, 6(2), 78-82.
- Maghaminia, M. (2019). Türk sınai mülkiyet hukuku çerçevesinde marka ile coğrafi işaretlerin karşılaştırılması. *The Journal of International Scientific Researches*, 4(1), 90-107.
- McKenzie Çavuşoğlu, Ç. (2021). Destinasyon yönetiminde yeni yaklaşımlar. Karasakal, & Doğan (Ed.), *Coğrafi İşaretli ürünlerin destinasyon markalaşmasındaki rolü içinde* (s. 209-234). Ankara: Nobel bilimsel.
- Mercan, Ş. O., & Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Metin, M. (2014). Nicel veri toplama araçları. Metin, M. (Ed.), *Kuramdan uygulamaya eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi. Ankara.
- Mustafa, M. (2011). Potential of sustaining handicrafts as a tourism product in jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(2), 145-152.
- Nas, A. (2021). *Ulus markalama: dünyadan örneklerle kuram ve uygulama*. Kriter Yayınevi. İstanbul.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde "coğrafi işaretlerin" kullanımı: İzmit Pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Oktay, K., İşlek, E., & Yaşar, U. (2016). Kastamonu'da doğa turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 9(2), 47-54.
- Oğuz, Z. (2016). *Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: Siirt ili örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Oyman, M., & Yılmaz, H. (2013). Golf turistlerinin seyahat güdülerine ve bilgi kaynaklarına dayalı iletişim stratejileri: Belek uygulaması. *Selçuk İletişim*, 7(4), 94-107.
- Özdemir, Y. G. (2007). Destinasyon pazarlamasında internetin rolü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 2(8), 889-898.
- Özdemir, A. (2008). *Yönetim biliminde ileri araştırma yöntemleri ve uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Polat, E. (2017). Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-31.
- Rangnekar, D. (2003). Geographical indications. Ictsd and Unctad, Issue Paper, Geneva, 4, 46.
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, J. R. R. (1998). The branding of tourism destinations. In Annual Congress of The International Association of Scientific Experts in Tourism (1-31). Marrakech, Morocco.
- Ross, A., & Willson, V. L. (2017). Basic and advanced statistical tests: Writing Results Sections and Creating Tables and Figures. Rotterdam: Sense.
- Tatlıcıoğlu, Y. O. (2023). Destinasyon pazarlamasında fırsat gücü olarak coğrafi işaretli ürünlerin halkla ilişkiler metotlarıyla tanıtımı. *Selçuk Turizm Ve Bilişim Araştırmaları Dergisi* (4), 89-103.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu, E., & Küçük, H. Ö. (2016). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(1), 145-161.

- Turan, İ., Şimşek, Ü., & Aslan, H. (2015). Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği ve Likert-Tipi Soruların Kullanımı ve Analizi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0(30), 186-203.
- Türkpatent. (2014). Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2015-2018. [online] <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/0E4AD197-B9BF4065-B548-9FEBBD47BDCF.pdf> (Erişim Tarihi: 05.02.2024).
- Türkpatent. (2024a). [online] <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir/> (Erişim Tarihi: 10.02.2024).
- Türkpatent. (2024b). [online] <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/geleneksel-%C3%BCr%C3%BCn-ad%C4%B1-nedir/> (Erişim Tarihi: 12.02.2024).
- Türkpatent. (2024c). [online] <https://ci.turkpatent.gov.tr/coğrafi-isaretler/liste?il=37/> (Erişim Tarihi: 15.02.2024)
- Türkpatent. (2024d). [online] <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani/> (Erişim Tarihi: 22.02.2024)
- Uygurtürk, H., & Güner, Ş. N. (2021). Coğrafi işaretli ürünlerin markalaşma algısı üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 377-39.
- Saputro, T. A., Pujiyono, P., & Latifah, E. (2023). The role of the local community in geographic indications based on tourism intellectual property. In Proceedings of the 4th International Conference on Law, Social Sciences, and Education, ICL SSE 2022. Singaraja, Bali, Indonesia.
- Sarıpek, S., & Çevik, S. (2020). Oraların nesi meşhur: şehir pazarlamasında coğrafi işaret tescilli ürünler. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32), 4907-4938.
- Şahin, G. (2019). *Türkiye'nin coğrafi işaretleri ve bunların Türkiye ekonomisinde etkin kullanımları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Seal, P. P., & Primanayagam, S. (2018). Branding geographical indication (gi) of food and its implication on gastronomic tourism: an Indian perspective. 8th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference (125-130). Bangkok Thailand.
- Sevim, B. & Güner, D. (2021). Tescil platformlarındaki gastronomik ürünler ve gastronomi festivallerindeki yeri (Kastamonu Örneği). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 3092 - 3112.
- Sınai Mülkiyet Kanunu. (2017). *Resmî Gazete* (Sayı 29944). [online] <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6769.pdf> (Erişim Tarihi: 22.01.2024)
- Sümbül, G., & Avcıkurt, C. (2018). Üniversite öğrencilerinin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7(2), 59-73.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uğur, U. (2019). Uşak İl'inin destinasyon markalaşma analizi ve strateji önerileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1178-1193.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö., & Akpulat, N. A. (2017). Coğrafi işaretleme kapsamında Kocaeli gastronomik ürünlerinin değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(28), 132-140.,
- WIPO (2024). [online] https://www.wipo.int/geo_indications/en/ (Erişim Tarihi: 02.02.2024).
- Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği*. Yayımlanmamış doktora tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yalçın, D. (2019). *Coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına etkileri: Sakarya ili örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yanar, A. & Özkan Tağı, S. (2014). Burdur iline ait coğrafi işaretlerin belirlenmesi ve özgün turistik hediyelik eşya tasarım önerileri. *Art-e Sanat Dergisi*, 1(1), 29-41.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A ve Şimşek H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 8. basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zengin, B., Ulama, Ş., Koç, D. E. (2019). Kastamonu ilinin doğa turizmi potansiyelinin alternatif turizm kapsamında değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 251-274.

Extended Summary

Aim and Scope

The purpose of this research; The aim is to reveal how effective Kastamonu's Geographically Indicated products are in attracting domestic tourists to visit the city and their role on Kastamonu's destination branding. The fact that Kastamonu province has a large number of products registered with Geographical Indication and in the application process creates an expectation that it can make significant contributions to the branding of the province. With this research, it was tried to determine the branding of destinations and the effective role of Geographically Indicated products in the branding process. Although the study is expected to contribute to the relevant literature, it is thought to be important in terms of guiding the authorities, businesses and shareholders in Kastamonu.

Methods

A survey form was created to collect research data. The survey form consists of three parts. In the first part, questions were asked to determine the demographic characteristics of the participants, in the second part, the participants' frequency of visiting Kastamonu, the purpose of traveling, the sources of information that are effective in choosing the visit, the Geographical Indication products that symbolize Kastamonu, the first thing that comes to mind when Kastamonu is mentioned, the first thing that comes to mind when leaving Kastamonu. Questions about travel were asked, as were the rest. In the third part of the survey, there are statements about the effect of Geographically Indicated products on the branding of Kastamonu.

The universe of the research; It consists of local tourists traveling to Kastamonu for different purposes. Convenience sampling method was used in this research. The research data was collected from domestic tourists over the age of 18, who visited Kastamonu at least once for different purposes, between 01-31 August 2021, face to face, distributed by tourist guides to their groups and via Google form. Valid 425 survey data were analyzed and interpreted through the SPSS program.

Findings

Of the 425 participants, 256 (60.2%) were women and 169 (39.8%) were men. 130 (30.6%) of the participants are between the ages of 25-34 and 228 (53.6%) are married. When education levels are examined, 165 of them (38.8%) are university graduates. When looking at the occupational distribution and income status of the participants, it was determined that 142 (33.4%) of them worked in the private sector and 125 (29.4%) had incomes at or below the minimum wage. When the cities where the survey participants resided were examined, it was determined that the highest participation was Ankara with 149 people (35.1%) and Istanbul with 100 people (23.5%).

When the participants' purposes for traveling to Kastamonu are examined, visiting historical and cultural assets comes first with 126 people (29.7%), seeing natural attractions in place comes second with 119 people (28.1%) and rest and entertainment comes in second place with 83 people (19,6%), It ranks third with. When we look at the factors/effective information sources that affect the participants' choice of visiting Kastamonu, the internet comes first with 108 people (25.4%). Research findings reveal that geographically indicated products have a high impact on destination branding ($\bar{x}=3.80$). When asked which Geographical Indication products symbolize Kastamonu, 150 people (35.3%) answered garlic, 86 people (20.2%) Tensile Halva, and 63 people answered meat bread. 277 (65.2%) of the participants strongly agree with the statement "I would like to buy Geographically Indicated products as souvenirs", and 291 (68.5%) strongly agree with the statement "I would consider visiting Kastamonu again for Geographically Indicated products". 309 (72.8%) responded to the statement "I recommend visiting Kastamonu for the products" by saying "I strongly agree". To the statement "The first thing that comes to mind when Kastamonu is mentioned", 68 (16%) of the participants answered natural and historical beauties, 64 (15.1%) answered Kastamonu Castle, and 58 (13.6%) answered garlic. On the other hand, according to the analysis results, it was determined that there was no significant difference between the gender and marital status of the participants and their opinions on the effect of destination branding of Geographically Indicated products. On the other hand, there is a significant difference between the participants' ages and frequency of visiting Kastamonu and their views on the effect of destination branding of Geographically Indicated products.

Conclusion

Geographical Indications, whose importance is increasing today; It provides a strategic advantage in the context of cultural differences, traditional values and distinctive features it brings to the product. Products registered with Geographical Indication have a significant impact on the branding process of destinations with their distinctive feature. Geographically Indicated products establish a strong bond with the region they belong to, turning into a touristic product and laying the groundwork for the development of tourism activities. In recent years, the number of products registered

with Geographical Indication has been increasing in Kastamonu, as in Turkey. Kastamonu ranks tenth in Turkey and first in the Black Sea Region in terms of the number of Geographically Indicated products (34). Kastamonu's richness in terms of Geographically Indicated products creates a positive expectation in the branding of the province and the development of tourism activities.

The research revealed that the participants did not have enough knowledge about Geographical Indication, and 37.70% of the participants had an opinion about Geographical Indication products. On the other hand, when asked what the most important Geographical Indication products symbolizing Kastamonu are, the participants stated that garlic comes first, tensile halva comes second, and meat bread comes third. It is noteworthy that the first three products in question are gastronomic products. However, in addition to gastronomic products, the province also has Geographically Indicated products in the handicrafts and textile categories. Considering the number and diversity of Geographically Indicated products that Kastamonu province has, it is understood that the participants do not have enough information about other Geographically Indicated products and there is a need to promote other Geographically Indicated products. In the research, it was determined that 95.5% of the participants who did not have enough information about Geographical Indication products but wanted to buy these products as souvenirs. Participants' desire to purchase Geographically Indicated products as souvenirs can ensure the revival of the local economy, rural development, development of tourism, touristic product diversity and sustainability in the province. In this sense, it can be stated that Geographically Indicated products are among the tourism attractions of the province and can contribute to the development of Kastamonu tourism.

The average of the participants who wanted to see the production centers of Geographically Indicated products was determined as ($\bar{x}=4.46$). Tourists who visit the Yakupağa Social Complex, where Kastamonu Tensile halva is produced and sold, can watch and experience the production processes of halva by visiting the halva house located within the complex. Nasrullah Mosque Square and Kastamonu Handicrafts Bazaar, where Geographically Indicated products are sold, are frequent destinations for tourists. Tourists wandering around these areas where Geographical Indication products are located can taste snacks such as Kastamonu Pulled Halva, Kastamonu Pastrami and buy various handicraft products. Ensuring tourist accessibility to the areas and places where Kastamonu's other Geographically Indicated products are produced can further contribute to increasing the tourist mobility of the province.

The average ($\bar{x}=4.27$) of participants who thought that Geographically Indicated products contributed to Kastamonu's economy was found to be high. Consistent with this finding, Duman (2018), in his study measuring the perception of Geographically Indicated products of ski tourists coming to Kastamonu, found that the participants' Geographically Indicated products contribute to the regional economy. Geographically Indicated products create a perception of quality and trust in the consumer and can find buyers at higher prices compared to other products. Thus, both producer and consumer satisfaction and a positive contribution to the regional economy can be achieved (Toklu vd 2016; Çakaloğlu and Çağatay, 2017; Kayış, 2017).

The average of the participants' responses to the scale of the role of Geographically Indicated products on destination branding was found to be ($\bar{x}=3.80$). This finding obtained in the research reveals that Geographical Indication products have a high impact on destination branding. Although Kastamonu province ranks first in the Black Sea Region in terms of the diversity and number of Geographically Indicated products, it can be stated that these products cannot be evaluated sufficiently as a touristic product. The province, which has a rich potential in natural, historical and cultural terms, needs to use its Geographically Indicated products more effectively in the development of tourism, branding of the province, promotion and marketing. In this context, it may be recommended that tourist guides in tour programs organized for Kastamonu provide more information about Geographically Indicated products to tourists visiting the city. It may be recommended that public institutions and private sector representatives include Geographically Indicated products in books, magazines, brochures, visuals, videos and promotional films prepared for the promotion of the province. It may be suggested to local administrators to organize various festivals, fairs and special events, the main theme of which is Geographically Indicated products, in order to promote products and attract tourists.

İçsel Pazarlama Uygulamalarının Kişi Örgüt Uyumuna Etkisinde Çalışanların Adalet Algısının Aracı İç Girişimcilik Özelliğinin Düzenleyici Rolü: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama¹

The Moderator Role of intreprenurship Trait as a Mediator of Employees' Perception of Justice in the Effect of Internal Marketing Practices on Person-Organisation Fit: An Application in Telecommunication Sector

Yusuf Yazıcı², Ahmet Mutlu Akyüz³

Öz

Bu araştırmanın amacı rekabetin arttığı günümüzde avantaj sağlayabilmek için çalışanlara yönelik uygulanan içsel pazarlama uygulamaları ile kişi örgüt uyumu, örgütsel adalet algısı ve iç girişimcilik değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma telekomünikasyon sektöründe hizmet veren bir işletmenin 658 müşteri ilişkileri çalışanın katılımı ile gerçekleştirilmiştir. İçsel pazarlamanın kişi örgüt uyumuna (KÖU) etkisinde eğitim-gelişim (EG), ücret-ödüllendirme (ÜÖ), güçlendirme (G), iç iletişim (İL) boyutlarının anlamlı etkisi tespit edilirken esnek çalışmanın (EÇ) etkisi tespit edilememiştir. İçsel pazarlamanın kişi örgüt uyumuna etkisinde Dağıtım adaletinin (DA) aracı etkisi olarak; ücret-ödüllendirme, güçlendirme ve esnek çalışma boyutlarında aracılık etki tespit edilirken eğitim-gelişim, iç iletişim boyutlarında tespit edilememiştir. İçsel pazarlamanın kişi örgüt uyumuna etkisinde İç girişimciliğin (İG) düzenleyici etkisi olarak; iç iletişim ve esnek çalışma boyutlarında düzenleyici etki tespit edilirken eğitim-gelişim, ücret-ödüllendirme, güçlendirme boyutlarında düzenleyici etki tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: İçsel Pazarlama, Kişi-Örgüt Uyumu, Adalet, İç Girişimcilik.

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship between internal marketing practices applied to employees to gain an advantage in today's competitive environment and the variables of person-organisation fit, perception of organisational justice, and intrapreneurship. The research was conducted with the participation of 658 customer relations employees of a company serving in the telecommunications sector. While significant effects of training-development, wage-rewarding, empowerment, and internal communication dimensions were found in the effect of internal marketing on person-organisation fit, the effect of flexible working was not found. As the mediating effect of distribution justice on the effect of internal marketing on person-organisation fit; while the mediating effect was found in the dimensions of wage-reward, empowerment, and flexible working, it was not found in the dimensions of training-development and internal communication. As the moderating effect of intrapreneurship on the effect of internal marketing on person-organisation fit; the moderating effect was found in the dimensions of internal communication and flexible working, while the moderating effect was not found in the dimensions of training-development, wage-reward, and empowerment

Keywords: Internal Marketing, Person-Organization Fit, Justice, Intrapreneurship.

JEL Codes: M31, L22, L96.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu araştırma Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 26.10.2022 tarih ve 2022/6 sayılı izni doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Submitted: 06 / 05 / 2024

Accepted: 02 / 10 / 2024

¹Bu çalışma 2024 yılında Prof. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ danışmanlığında Yusuf YAZICI tarafından Gümüşhane Üniversitesi LEE, İşletme ABD'de hazırlanan "İçsel pazarlama uygulamalarının kişi örgüt uyumuna etkisinde çalışanların adalet algısının aracı, iç girişimcilik özelliğinin düzenleyici rolü: Telekomünikasyon sektöründe bir uygulama" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

²Dr. Gümüşhane Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gümüşhane, Türkiye, yyazici58@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6355-3388>.

³Prof. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İİBF, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü Öğretim Üyesi, ahmetmutluakyuz@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6406-3284>.

Giriş

Teknolojik gelişmeler, iletişim yöntemlerini her geçen zamanda daha ergonomik bir düzen içerisinde sunmaktadır. Farklılaşan tüketici talepleri ticari işletmeler tarafından takip edilmekte bu talebe teknoloji ile desteklenerek hizmet gelişimi sağlanabilmektedir. Örneğin yapay zekâ teknolojilerinin elektronik ticarete entegre edilmesi ticari pazarlama stratejilerine yenilikçi bir boyut kazandırmıştır (Mahmoud, 2022: 121). Ticari ve sosyal alanda piyasaya çıkan her yeni uygulama çevrimiçi hizmetlere olan ihtiyacı artırmıştır. Bu ihtiyacı karşılayabilecek verimli e-ticaret hizmetleri büyük ölçüde telekomünikasyon altyapısının yeterliliğiyle sağlanabilmektedir. Ortaya çıkan talebi karşılayabilmek sektör yatırımlarını artırmakta ve hizmet sunan servis sağlayıcılarını rekabet ortamı içerisinde sokmaktadır (Fauzi vd., 2022: 99). Yapılan yatırımlar, internet bant genişliğini artırarak internet bağlantı kalitesini geliştirmiştir. Teknolojik gelişmeler, kaliteli ve hızlı internet bağlantıları ticari alandaki ürün ve hizmet çeşitliliğini artırmakta ve hizmet sunan işletmeler arası rekabeti, online platformlara taşımaktadır (Liu, Prince ve Wallsten, 2018: 2). Mobil telefon hizmetlerindeki 4G teknolojileri telefonda internet erişimini geliştirmiş, görüntülü arama, mobil tv, podcast, çevrimiçi ticari işlemler, vb. hizmetlere imkân tanımıştır. Gelecekte uygulamaya alınacak 5G teknolojileri ile artırılmış gerçeklik, bulutta gerçek zamanlı çalışma, akıllı eşyalar, akıllı şebekeler ve otomasyon sistemleri gibi uygulamalar ile ihtiyaçların daha çok mobilize olarak sağlanması, bu gibi teknolojilerin bütün bir yaşamı etkileyeceğini göstermektedir (Özduman, Gök ve Gökçen, 2020: 271). Makineler arası iletişim ve çalışanların makineler ile iletişimde süreç otomasyonuna katılımını mümkün kılan nesnelerin interneti teknolojileri endüstriyel alanda hizmet çeşitliliğinin ortaya çıkarmaktadır. Nesnelerin interneti sayesinde sistemlerin daha ekonomik ve verimli bir şekilde kontrolü sağlanarak aynı anda birden fazla makine ve çalışanın koordinasyonlu iş yürütebilmesini sağlamaktadır. Böylelikle hayatı kolaylaştıran bütün bu teknolojilerin uygulanması güçlü bir telekomünikasyon altyapısının varlığı ile gerçekleşebileceği söylenebilir. Birçok farklı sektörde hizmet veren işletmelerin kaliteli çevrimiçi hizmet sunabilmeleri iletişim ağının gücüne bağlıdır (Al-Hadrawi ve Jawad, 2022: 3).

Telekomünikasyon sektöründeki gelişmeler, işletmeler için müşteri ihtiyaçlarına uygun olarak dijital dönüşüm altyapısı sağlamaktadır. Bu dönüşüm ise sektörde rekabeti artırarak her geçen gün hizmet sunan firma sayısının artmasına sebep olmaktadır. Müşteri deneyimlerine uygun olarak hizmet standartları geliştirilerek memnuniyet artırılmaya çalışılmaktadır (Maulana ve Handayani, 2021). Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti hizmetlerin teknik yeterliliği ve sunumuna yönelik fonksiyonel kalitesi ile sağlanabilir. Ayrıca satış sürecinde ve sonrasında oluşabilecek müşteri talep ve şikâyetlerinin nasıl karşılandığı ile ilgilidir. Uzun süreli müşteri deneyimi sonrasında müşteri talep ve şikâyetlerine zamanında ve doğru bilgi sunarak cevap verilmelidir (Olatunde ve Oyebola, 2022: 114). Olası memnuniyetsizliklerin sonucunda ise müşteriler hizmet aldıkları servis sağlayıcıyı değiştirebilmektedirler. Örneğin mobil hizmetlerde yapılan düzenlemeler ile müşterilerin numara değişmeden hizmet aldıkları servis sağlayıcıyı değiştirebilmelerine imkân sağlayan teknolojiler uygulamaya alınmıştır (Rahmayanti vd., 2021: 1322). Müşteriler, şikâyet bildirmenin zorluğu, servis sağlayıcının tepkisi, zaman alması, alternatif ürünlerin varlığı gibi nedenlerle şikâyetlerine çözüm aramak yerine servis sağlayıcıyı değiştirme yolunu seçebilmektedirler. Aynı zamanda hizmetlerden memnun olmayan müşteriler, memnun olan müşterilere kıyasla memnuniyetsizliğini sosyal çevrelerinde daha fazla yayabilmektedir. Bu durum servis sağlayıcıların müşteri ilişkileri yönetimine daha fazla önem vermelerini gerektirmektedir (Özsoy, 2021: 3-4). Yeni müşterilerin kazanımının yanında mevcut müşterileri elde tutarak pazar paylarını büyütme amaçlayan servis sağlayıcılar müşteri hareketlerini tahmin ederek geliştirecekleri pazarlama faaliyetleri ile müşteri kaybını en aza indirmeyi hedeflemektedirler (Sana, Abedin ve Rahman, 2022: 2). Böylelikle firmalar, rekabet avantajı sağlamak için müşterileri cezbedebilecek çeşitli dışsal pazarlama faaliyetleri yürütmektedirler. Yalnız sektörde rekabet etmek için dışsal pazarlama faaliyetleri yeterli olmayabilmektedir. Buna bir alternatif olarak etkili müşteri etkileşimi sağlayabilmek adına müşteriler ile yüz yüze iletişim kuran çalışanların önemi ortaya çıkmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 241).

Servis sağlayıcıların sektörde rekabet edebilmeleri için müşteriler ile sürekli bir bağlantı içerisinde olmaları gerekmektedir. Hizmet sektöründe bu durum en iyi müşteriler ile yüz yüze iletişim kuran çalışanlar vasıtası ile sağlanabilir. İşletmenin hedeflediği müşteri değerinin çalışanlar vasıtası ile sağlayabilir. Hizmet sürecinde müşteri odaklı bir yaklaşım benimseyen çalışanlar, müşterilerin ürüne ve markaya yönelik olumlu bir yaklaşım göstermelerine sebep olabilir (Yazıcı ve Akyüz, 2023: 130). Çalışanların müşteri odaklı bir anlayış içerisinde işlerini yürütmeleri işletme içinde iç müşteri memnuniyeti fikrini ortaya çıkarmaktadır (Inoyatova ve Isakov, 2022: 1088). Çalışanların tutum ve davranışlarının müşteri değeri oluşturacak şekilde geliştirilmesi için işletme içi uygulamalar yürütülmesi, içsel pazarlamanın temel kavramını oluşturmaktadır. Çalışanların ihtiyaçlarını karşılayan, iş memnuniyetini artıracak uygulamalar, onların müşteriler ile daha yakından ilgilenecek müşteri memnuniyetini sağlamalarını ortaya çıkaracaktır (Ahmed ve Rafiq, 1995: 33). İçsel pazarlama, işletmenin insan kaynakları politikalarının pazarlama perspektifinden değerlendirilmesini temel alır. Çalışanların ürüne yönelik ve müşteri ilişkilerine yönelik eğitim ve gelişimlerinin öne planda tutularak çalışanların müşteri ilişkilerini daha profesyonel yönetmelerini hedef alır (Cheng vd., 2020: 200). Çalışanlara yönelik geliştirilecek içsel süreçler çalışanların, işlerine olan bağlılığına olumlu yönde etki eder. Müşterilerine kaliteli hizmet sunmaları için motivasyonlarını artırır. Bu durum müşteriler ile yüz yüze iletişim kuran çalışanların müşterilere

yönelik pazarlama faaliyetlerini etkili bir şekilde yürütmelerini ile sonuçlanmaktadır (Al Samman ve Mohammed, 2020: 849).

Telekomünikasyon hizmetleri yapısı gereği teknik özellikleri olan ürünleri kapsamaktadır. Çalışanların ürünlere ait yeterli bilgi birikim ve donanıma sahip olmaları gerekmektedir. İşletme içi geliştirilecek sürekli eğitim ve gelişim faaliyetleri çalışanların bilgi ve birikimlerine katkı sağlayacaktır (Qiu, Boukis ve Storey, 2022: 57). Değişen pazar koşullarında müşteri ihtiyaçları da değişmektedir. Sürdürülebilir rekabet avantajı bu değişen ihtiyaçları karşılayabilecek düzeyde olmalıdır. Pazar koşullarında ortaya çıkan bu değişime çalışanları sürekli eğitim ve gelişim programları sayesinde adapte edilebilir (Salah, Abou-Shouk ve Fawzy, 2019: 3). Çalışanlar, müşteri ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlayarak bu ihtiyaçların hangi ürün ile karşılanabileceği kararını vermeleri gerekmektedir. Ayrıca müşteri geribildirimlerinin alınarak şikâyetlerinin zamanında giderilmesi gerekmektedir. Bu süreçlerin tamamı işletme içi sürekli eğitim programları ile çalışanlara aktarılması gerekmektedir (Gounaris, 2008: 402).

Bir iş yerinde çalışanların aylık elde ettikleri gelir düzeyi ortaya koydukları emeği karşılayacak düzeyde olmalıdır. Çünkü alınan maaş miktarı çalışanın motivasyonuna olumlu bir etkisi vardır. Emekleri karşılığını alamadığını düşünen çalışanlarda iş memnuniyetsizliği oluşmaya başlayacaktır. Sonuçta bu durum müşteri ilişkilerinde verimsiz iş yönetimi oluşturabileceği söylenebilir (Frye, 2020: 3). Çalışanların işlerinde gösterdikleri performansa göre yapılacak maddi ve maddi olmayan ödüllendirme sistemleri motivasyonlarına katkı sağlayacaktır. Bunun yanında belli bir çalışma deneyimine ve eğitim düzeyine sahip çalışanlar için işletme içerisinde çıkacak kariyer fırsatlarında değerlendirilmeye alınması çalışanın kendini değerli hissetmesini sağlayabilecek, kurumun bir parçası olduğu fikrine sahip olmasını sağlayarak işlerini motive olmuş bir şekilde yürütmesini sağlayabilecektir (Cheng vd.,2020: 209).

Çalışanların müşterilerine kaliteli hizmet sunabilmeleri için doğru karar vermeleri gerekmektedir. Bunun için çalışanları sorumlulukları çerçevesinde yeterli düzeyde yetkilendirilmelidir. Sorumlulukları çerçevesinde yeterli karar verme yetkisine sahip çalışanlar müşteri taleplerinin karşılanması noktasında daha etkili olacaklardır (Gounaris, 2008: 409). Telekomünikasyon sektöründe sunulan hizmetlerin müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde sağlanması karmaşık bir dizi işlemi gerektirmektedir. Hizmet sunumunda birden fazla birimin karşılıklı organizasyonuna ihtiyaç duyulur. Bu durum, birimler arası yoğun bir iletişim ile sağlanabilir. Bu sayede işletme içi oluşturulacak iç iletişim ağı çalışanların hizmet sunum kalitesine etki edecektir (Marcano, 2015: 33). Diğer yandan çalışanların işlerin verdiği sorumluluk ile iş-aile dengesi, iş-yaşam dengesini sağlamaları gerekmektedir. Bu sayede işlerini pozitif bir yaklaşım ile yürütebilirler (Renard vd., 2021: 1). Bunun için iş yerlerinde esnek çalışma düzenlemeleri yapılabilmektedir.

Esnek çalışma uygulamaları çoğunlukla işin ne zaman ve nerede yapılabileceği konusunda çalışana sağlanan esneklikler ile gündeme gelmektedir. Çalışanların iş dışı faaliyetlere de zaman ayırabilmelerini sağlar (Ciamiene ve Vienazindiene, 2018: 85). Çocuklu ailelerde her iki eşin çalışması iş ortamında çocuklar ile ilgilenilmesini zorlaştırabilmektedir. Bu noktada özellikle kadın çalışanların sorumlulukları biraz daha fazla olabilmektedir. Böyle durumlarda esnek çalışmanın vermiş olduğu zamansal ve mekânsal esneklik ebeveynlere iş-yaşam dengesinde önemli kazançlar sağlayabilmektedir (Albion, 2004: 276). Ayrıca iş dışı faaliyetler ile yeteri düzeyde ilgilendikten sonra kalan zamanlarını mevcut işlerinde daha verimli kullanabilirler. Buna bir örnek olarak; Öztürk ve Eysel (2021), telekomünikasyon sektöründe hizmet veren çalışanlar üzerinde yaptıkları çalışmalarında esnek çalışma uygulamalarının iş tatminini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Böylelikle esnek çalışmanın çalışanların iş memnuniyetine olumlu katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

İçsel pazarlama uygulamaları çalışanların işlerini yürütmeleri sırasında maddi ve maddi olmayan ihtiyaçlarını karşılayarak müşteriler ile etkili bir alışveriş sürdürmelerine katkıda bulunur. İş yaşamında başarılı sonuçlar elde etmelerine sebep olmaktadır. Ayrıca çalışanların işlerine olan bağlılığına olumlu katkı sağlamaktadır. Crnjar, Dlacic ve Milfelner, (2020) çalışmalarında içsel pazarlama ile çalışan bağlılığı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Bu anlamda işletme içi sürdürülecek faaliyetlerin pazarlama perspektifinden ele alınarak ortaya çıkacak çalışan memnuniyeti sonuçta çalışanların müşterilerine daha iyi bir hizmet sunarak müşteri memnuniyetine dönüşeceği ifade edilebilir. Böylelikle işletme, pazarlama stratejilerine çalışanları vasıtası ile artı bir değer katabileceği ifade edilebilir.

2. Metodoloji

2.1. Literatür Taraması ve Hipotezlerin Gelişimi

2. Literatür Taraması

Araştırma kapsamında alan yazın incelenerek içsel pazarlama uygulamaları, dağıtım adaleti algısı, iç girişimcilik ve kişi örgüt uyumu ilişkisinin incelendiği araştırmalar ve elde ettikleri sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1. Literatür Taraması

Yazar	Kapsam
Autry ve Wheeler 2005	İnsan kaynakları (oryantasyon, eğitim) kişi-duygusal ve bilişsel uyum (amir, firma, çalışan) düzeyinde etkiler incelemişlerdir.
Awan vd. 2015	İçsel pazarlamanın iş tatmini, bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışına etkileri incelenmiş olup anlamlı ilişkileri tespit edilebilmiştir.
Ishague ve Shahzad 2016	İçsel pazarlamanın çalışan memnuniyeti, performansı ve örgütsel vatandaşlık davranışına etkileri incelenmiş olup anlamlı ilişkileri tespit edilebilmiştir.
Kasekende vd 2020	İnsan kaynaklarının (ödüllendirme, çalışan gelişimi) örgütsel vatandaşlık davranışı ve kişi örgüt uyumuna etkisi incelenmiş olup anlamlı ilişkiler tespit edilebilmiştir.
Kılınç vd. 2020	İçsel pazarlama (ödül, motivasyon, iletişim, iş gören gelişimi) örgütsel bağlılık (duygusal, devam, normatif) değişkenleri arasındaki ilişki analizi incelenmiştir.
Lings vd., 2008	İçsel pazarlamanın (örtülü ve açık iletişim, eğitim) çalışan bağlılığı ve hizmet sunumuna etkisi incelenmiş olup anlamlı ilişkiler tespit edilebilmiştir.
Pare ve Tremblay 2007	İnsan kaynaklarının (tanıma, güçlendirme, ödüllendirme, rekabet gelişimi, bilgi paylaşımı) örgütsel bağlılık (duygusal, devam), örgütsel vatandaşlık davranışı, işten ayrılma niyetine etkisini incelemiş olup anlamlı ilişkiler tespit edilebilmiştir.
Ajlouni vd. 2021	Örgütsel adalet (dağıtım, prosedür, etkileşim, evrimsel) ile insan kaynakları uygulamaları (seçme ve işe alma, eğitim ve gelişim, ödüllendirme, performans değerlendirme) değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilebilmiştir.
Çelik ve Damar 2017	Örgütsel adaletin kişi örgüt uyumu üzerinde anlamlı etkisi olduğunu tespit edebilmişlerdir.
Farooq ve Farooq 2014	Dağıtım ve prosedür adaletinin örgüte güven ve işten ayrılma niyetine anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.
Fesharaki ve Sehhat 2017	İnsan kaynakları uygulamalarının (işe alma ve seçme, eğitim ve gelişim, ücret, performans değerlendirme) örgütsel adalet ve çalışan bağlılığı üzerinde anlamlı etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir.
Köksal 2017	Dağıtım adaletinin kişi-örgüt uyumuna anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.
Lee ve Chui 2019	İnsan kaynakları uygulamalarının (eğitim ve gelişim, ödenek ve yan haklar, iş süreci) etkileşim adaleti üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.
Özgen ve Turunç 2017	Örgütsel adaletin (dağıtım, prosedür, etkileşim) kişi-örgüt uyumuna anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.
Shen ve Legggett 2014	İnsan kaynakları uygulamalarının (seçme ve işe alma, eğitim ve gelişim, performans değerlendirme, ödüllendirme ve yan haklar) örgütsel adalet (dağıtım, prosedür) üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.
Şenol ve Öngel (2019)	İçsel pazarlama uygulamalarının (ödül, motivasyon, iletişim, çalışan seçimi, güçlendirme) örgütsel adalet (dağıtım, prosedür, etkileşim) anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.
Yazıcı ve Yürür 2019	Birey örgüt uyumunun örgütsel adalet (dağıtım, prosedür, kişiler arası bilgi) üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.
Yeniçeri vd 2019	İçsel pazarlama uygulamalarının (ödül, motivasyon, iletişim, çalışan gelişimi) örgütsel adalet (dağıtım prosedür, etkileşim) üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.
Atar ve Konaklıoğlu 2016	İnsan kaynakları uygulamalarının (işe alma, seçim, eğitim) iç girişimcilik üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.
Bulmash ve Winokur 2020	Örgütsel girişimcilik fırsatlarının işten ayrılma niyetine negatif ve anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.
Girgen 2020	Örgütsel faktörlerin (iletişim, ödüllendirme, eğitim) iç girişimcilik (yaratıcılık, yenilikçilik, proaktiflik) üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.
Tekin ve Kara 2019	İç müşteri ilişkileri yönetiminin iç girişimciliğe anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.
Özkan ve Tosun 2020	İç girişimciliğin kişi-örgüt uyumuna anlamlı etkisini tespit etmişlerdir.
Sucu 2021	İnsan kaynakları uygulamalarının (süreç, politikalar) iç girişimcilik üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yönetim sürecinin anlamlı etkisini tespit edemezken yönetim politikalarının anlamlı etkisini tespit etmişlerdir.
Uygun ve Akın 2017	İçsel pazarlama uygulamalarının müşteri yönlülük ve iç girişimcilik üzerinde anlamlı etkiler tespit edilebilmiştir.

Temelinde geniş çaplı teknolojik altyapıyı barındıran sektörlerde hizmet kalitesi müşteri deneyimi sırasında anlaşılmalıdır. Müşterilerin beklentileri, algıları ve memnuniyetleri kullanımları sonrasında ortaya çıkmaktadır (Colorado ve Mesias, 2022: 271). Kullanıcılar, hizmetleri deneyimleri sonrasındaki görüşleri, hizmetlerin kullanımına devam edilmesini, sözleşme sonrasında tekrar satın alma niyetini ve hizmetleri başkalarına tavsiye etme niyetini etkiler. Servis sağlayıcılar bu durumda sürdürülebilir rekabet avantajı için her noktada müşteri deneyimini ön planda tutan aksiyonlar almaları gerekmektedir (Karaman, 2021: 1125). Ancak hizmet deneyiminden bekledikleri tatmini sağlayamayan müşteriler hizmet aldığı işletmeyi değiştirmeyi düşünebilirler. Bu durum rakip firmaları için bir fırsat ortaya çıkarmaktadır (Papa vd., 2022: 12). Böylesi bir rekabet ortamında müşteriler ile yüz yüze iletişim kuran çalışanların müşterileri elde tutabilme noktasında önemi daha ön planda çıkmaktadır. Kabiliyetli çalışanlar, müşteri şikâyetlerini etkili bir şekilde yöneterek müşterilerin elde tutulmasını sağlayabilir ve aynı zamanda yeni müşteri kazanımına katkı sağlayabilirler (Yazıcı ve Akyüz, 2023: 512). Rekabetçi sektörlerde sürdürülebilir rekabet avantajı bilinçli çalışanları ile sağlanabilir. Çalışanlara yönelik uygulanacak işletme içi faaliyetler ise çalışanların iş motivasyonunu artırarak müşteri odaklı bir anlayış çerçevesinde işlerini yürütmelerini sağlayabilir (Gwinji vd.,2020: 187). İçsel pazarlama uygulamaları çalışanların hedeflerini başarması için gerekli olan ihtiyaçlarına karşılık verir. Organizasyonun başarısına katkı sağlar. Bütün bu süreç sonunda çalışanları örgüte yaklaştırarak iş bağlılığına katkı sağlar (Mazzarolo, Mainardes ve Montemor, 2021: 814).

İşletme içinde yürütülen faaliyetleri çalışanların iş yönelik tutum ve davranışlarının örgüt kültürü çerçevesinde şekillenmesini sağlamaktadır. Yürütülen faaliyetlerin odak noktası örgütün amaçlarını temel alır ve çalışanların bu çerçevede oluşan kültüre uygun bir davranış sergilemesini sağlar (Wright vd., 2005: 5). Davranışsal kurama göre çalışanların örgütün stratejik hedeflerine katkı sağlayabilecek bir yaklaşım içerisinde olmaları için çalışanların davranışlarını bu yönde biçimleyecek uygulamalara odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır (Jackson, Schuler ve Riverto, 1989: 728-729). Örgüt içerisinde yürürlüğe alınan insan kaynakları uygulamaları çalışanların örgüt misyonuna uygun bir rol davranışı benimsemelerini sağlar. Hedeflenen performans düzeyine erişebilmek için örgüt içi etkinliği katkı sağlayan ekstra rol davranışları geliştirir (Jackson ve Schuler, 1995: 239). İçsel pazarlama örgüt içi uygulamaların pazarlama perspektifinde değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Çalışanların rekabet edebilecek rol davranışlarına sahip olabilmesi için ihtiyaç duyulan uygulamalara odaklanır. Çalışanların işlerini müşteri odaklı bir yaklaşım içerisinde yürütmesini sağlamaktadır (Cahill, 1995: 43). Müşteri memnuniyeti ön planda tutacak ve hizmet kalitesini artıracak motive edici bir dizi eylemin yürürlüğe alınmasını gerektirmektedir. Bu uygulamalar neticesinde çalışanların iş tatminini artırarak örgüt ile daha derinde bir bağ kurması amaçlanmaktadır (Akyüz ve Yazıcı, 2022: 85). Bu noktada örgütün sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmesi için müşteriler ile yüz yüze iletişim kuran çalışanlarının müşteri odaklı bir davranış göstermeleri gerekmektedir. Bunun için ele alınacak uygulamalar çalışanların örgüt kültürüne daha iyi uyum sağlamalarını neden olabilmektedir (Ferdous ve Polonsky, 2014: 301-302). Yapılan alan yazın incelemesi sonucu geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

H1: İçsel pazarlama uygulamalarının (eğitim ve gelişim, ücret ve ödüllendirme, güçlendirme, iç iletişim, esnek çalışma) kişi örgüt uyumu üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

İşletme içerisinde çalışanların tutum ve davranışlarını müşteri odaklı bir anlayış içerisinde etkileyebilecek düzeyde yürütülen uygulamaların sonuçlarını etkileyen bir faktör, çalışanların adalet algısıdır (Ajlouni vd., 2021: 463). Eşitlik teorisine göre çalışanlar işletme içerisindeki görevlerin çalışanlar arasında nasıl dağıtıldığını sürekli bir değerlendirme içerisinde olmaktadır. Çalışanlar, Şirket içi kazanımların dağıtımının yapılmasında, sorumlulukların başarılı bir şekilde yerine getirilmesine göre yapılmasına yönelik beklenti içindedirler. Ortaya koydukları emek karşılığında elde ettikleri kazanımların beklentilerini karşılayamaması durumu, adalet algılarını etkileyebilmektedir (Adams, 1965: 272). Çalışanlar sosyal varlıklardır. Örgüt içi prosedürler ve diğer kişilerle olan etkileşimlerine duygusal tepkiler verebilmektedir. Eğitim ve gelişim faaliyetleri, kariyer fırsatları, ücret ve ödüllendirme uygulamaları ve kimin sorumlulukları çerçevesinde ne düzeyde yetkilendirildiği gibi faaliyetler çalışanların adalet algısını etkilemektedir (Kurian, 2018: 11-12). Adalet kavramı çalışan ile örgüt arasındaki ilişkide kritik bir rol oynamaktadır. Adalet algısı, çalışanın iş memnuniyetini etkileyerek örgüt içi olası çatışmalarda uyumsuzluk yaratabilir. Bu durum çalışanların işten uzaklaşması ile sonuçlanabilir (Ngeleshi ve Dominic, 2020: 72). Çalışanların sessizleşmesine sebep olabilir. Bu durumda çalışanlar bilgi ve birikimlerini yönetim ve diğer bireyler ile paylaşmaktan çekinir. Olası sorunların önceden tespit edilerek önlem alınması zorlaşabilir (Sarrafoğlu ve Günsay, 2020: 85-86). Ayrıca çalışanların verimsiz iş davranışları sergilemesine sebebiyet verebilmektedir (Komari ve Sulistiowati, 2020: 207).

Alan yazında örgütse adalet kavramı, prosedür adaleti, etkileşim adaleti ve dağıtım adaleti olarak 3 temel başlık altında incelenmektedir. Prosedür adaleti, örgüt içi uygulamaların kural ve nasıl yürütüleceği ile ilgilidir. Etkileşim adaleti, çalışanların yönetici ve diğer paydaşlar ile iletişimi sonucunda ortaya çıkar. Dağıtım adaleti ise örgüt içi uygulamaların çalışanlar arasında nasıl paylaştırıldığı ile ilgilidir (Özbek vd., 2016: 5-6). Çalışanlar, beklentileri doğrultusunda en iyi olanın ödülü hak edeceğini düşünebilir. Yalnız örgüt içi kaynaklar ve fırsatların çalışanlar arasında dağıtımını her zaman

beklenildiği gibi olmayabilir. Bu durum çalışanlarda bir eşitsizlik algısı oluşturabilmekte ve çalışanın süreçlere yönelik endişe duymasıyla sonuçlanabilmektedir (Farooq ve Farooq, 2014: 57).

Rekabetçi sektörlerde rekabet avantajı çalışanların pazarlama faaliyetlerine daha etkin katılımı ile sağlanabilir. Müşteriler ile yüz yüze iletişim kuran çalışanlar, hizmetin sunumu esnasında müşteriler ile kuracakları karşılıklı etkileşim kalite algısını etkileyecektir (Kacarski ve Kovachevski, 2019: 15). Bu kapsamda şirketin çalışanlarına yönelik ortaya koyacağı faaliyetler, bir iç ürün olarak değerlendirilmelidir. Bu faaliyetler, çalışanların bilgi, birikim, pazarlama kabiliyeti, insan ilişkileri, iş tatminine olumlu katkı sağlayarak çalışanların hizmetleri kaliteli bir şekilde sunmasına katkı sağlamalıdır (Bruin, Robert-Lombard ve Meyer-Heydenrych, 2021). Çalışanların hizmet sunumunda elde ettikleri yetenek ve kabiliyetler, rekabet ortamında rakipler tarafında taklit edilmesi zor kaynaklar olarak görülmektedir (Huselid, 1995: 636). Bu kapsamda şirket içinde çalışanlara yönelik uygulanacak bilinçli faaliyetler pazarlama perspektifinde şirketin hedeflerinin başarısını etkileyeceği ifade edilebilir. Yalnız şirket içi uygulanan faaliyetlerin niteliğinin yanında bu faaliyetlerin çalışanlar arasında nasıl dağıtıldığı önemli bir konudur (Develioğlu ve Çelikler, 2016: 59). Rekabet perspektifinde şirket içinde ele alınan İçsel pazarlama uygulamalarının dağıtım sırasında çalışanların duygusal değerlendirmeleri örgütsel bağlılığı etkileyen bir kavramdır (Alves, Roberto ve Do Paço, 2015: 243). Dağıtımın adaletli oluşu çalışanların içsel süreçlere yönelik düşüncülerini etkilemektedir. Daha adil bir dağıtım çalışanların örgüt ile uyumuna etkileyerek işlerini daha tutkulu bir şekilde yürütmelerini sağlayabilir (Fesharaki ve Sehhat, 2017: 208). Bu durumun örgütün stratejik başarısına olumlu bir katkı sağlayacağı öne sürülebilir. Bu kapsamda yapılan açıklamalardan hareketle geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmaktadır:

H2: İçsel pazarlama uygulamalarının (eğitim ve gelişim, ücret ve ödüllendirme, güçlendirme, iç iletişim, esnek çalışma) dağıtım adaleti algısı üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Dağıtım adaleti algısının kişi örgüt uyumu üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

H4: İçsel pazarlama uygulamalarının (eğitim ve gelişim, ücret ve ödüllendirme, güçlendirme, iç iletişim, esnek çalışma) kişi örgüt uyumuna etkisinde dağıtım adaleti algısının aracı etkisi vardır.

İç girişimcilik, bir organizasyon içerisinde ortaya çıkan fırsatların yaratıcı bir şekilde değerlendirilme farkındalığı olarak ifade edilebilir. Kişinin geçmiş bilgisi, eğitimi, öz yeterliliği ve içinde bulunduğu sosyal çevre ile kurduğu bağlar, iç girişimcilik yeteneklerini ortaya çıkaran unsurlardır (Ardichvili, Cardozo ve Ray, 2003: 106). Kurumsal inovasyona sahip olan çalışanlar, gerektiği durumda sistemin dışına çıkabilecek, risk alabilen yeteneklere sahip olarak örgüt içi fırsatları yakalayıp bireysel başarılarına katkı sağlarlar (Özkan ve Tosun, 2020: 328). Yalnız iç girişimcilik büyük ölçüde çalışanın bireysel bir özelliği olarak görülse de bu özelliklerin faydalı davranışlara dönüşebilmesi içinde bulunulan organizasyon çevresi ile yakından ilgilidir (Begeç ve Arun, 2021: 132). Organizasyon içinde yenilikçi, proaktif, risk alma, rekabetçi ve özerk davranışlar geliştirerek ve bu özelliklerini sosyal çevreleri ile bütünleştirerek işlerine yansıtılabilmelerini gerektirir (Pandey, Gupta ve Hassan, 2021: 1527). Çalışanlar iş ortamında müşteriler ile diğer departmanda görev yapan çalışanlar ile ve yöneticileri ile sürekli bir iletişim halindedir. Bütün bir etkileşim süreci çalışanların iş yapış biçimlerini etkileyebilmekte ve onların davranışlarını şekillendirebilmektedir (Gartner, Bird ve Starr, 1992: 14). İnsan kaynakları yönetim uygulamaları çerçevesinde çalışanların iç girişimcilik özelliklerini ortaya çıkaracak, onlara fırsat yaratacak düzeyde entegrasyon oluşturması halinde çalışanlar, şirketin stratejik hedeflerine katkı sağlayabileceği söylenebilir (Shimei ve Zhongming, 2008: 17). Bu faaliyetlerin iç müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı içerisinde uygulanması organizasyon içindeki birimlerin bilgi paylaşımını ve karşılıklı verimli çalışmasını sağlayarak müşterilere zamanında ve ihtiyaçları karşılayacak düzeyde hizmet sunumunu ortaya koyar (Kara ve Tekin, 2019: 1263). İşletmenin müşteriler ile yüz yüze iletişim kuran çalışanlarının bu etkileşim sürecinde ortaya çıkacak fırsatları satışa dönüştürme anlayışı içerisinde davranış geliştirmeleri onların rekabet yönlü iç girişimcilik özelliklerine sahip olmaları ile ilgilidir (Gameti, Collins ve Morrish, 2020: 8). Bu anlamda örgüt içi uygulanan faaliyetlerin çalışanların yetenek ve kabiliyetleri ile birleştiğinde ortaya çıkan etkileşim yaratıcı bir inovasyon ortaya çıkardığı ölçüde faydalıdır (Atar ve Konaklıoğlu, 2016: 106). Hizmet sektörü içinde telekomünikasyon ürünlerinin altyapıya bağlı teknik bilgilerinin değerlendirilerek müşterilere doğru bir şekilde sunumu bireysel olarak yetenekli, kolay kavrayabilme ve yüksek muhakeme yeteneği özellikleri gerektirmektedir (Ishaque ve Shahzad, 2016: 234). Buna bir de sektördeki rekabet eklendiğinde müşteriler ile yüz yüze iletişim kuran çalışanların rekabet avantajı oluşturmada etkisi daha fazla hissedilmektedir. Bu kapsamda çalışanların bireysel hedeflerini başarmaları için proaktif bir yaklaşım içerisinde müşteri ilişkilerini yönetmeleri gerekmektedir (Magocha, 2022: 4). Kurum içi süreçlerin çalışanların iç enerjilerini ortaya çıkaracak düzeyde bireysel özellikleri ile etkileşimi çalışanların işe yönelik kararlarında cesaretlendirebilir. Yeni olanı uygulama ve hesaplı risk alma yaklaşımı içerisinde çalışanların başarılı oldukları sürece kurum süreçleri ile bir uyum sağlayabilirler (Covin ve Slevin, 1991). İçsel pazarlama uygulamaları çalışanların işe yönelik tutum ve davranışlarına pozitif katkı sağlar. İş performansını geliştirerek rekabet avantajı için firmaya alternatif bir yol sağlar (Yu ve Barnes, 2010: 709). İçsel pazarlama kapsamında uygulanan faaliyetler çalışanların bireysel özellikleri ile birleşerek olumlu bir etkileşim oluşturduğunda çalışanın iş yerine yönelik bağlılığını artırır, işten ayrılmayı düşünmez, iş hatalarını azaltır, hizmet kalitesini artırır ve çalışanın işyerine yönelik

aidiyet duygusuna olumlu katkı sağlayarak müşterileri odaklı bir yaklaşımda bulunmalarını sağlar (Telli, Işıkay ve Demir, 2022: 89). Bu kapsamda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H5: İçsel pazarlama uygulamalarının (eğitim ve gelişim, ücret ve ödüllendirme, güçlendirme, iç iletişim, esnek çalışma) kişi örgüt uyumuna etkisinde iç girişimciliğin düzenleyici rolü vardır. Şöyle ki, iç girişimciliğin yüksek olması durumunda içsel pazarlama uygulamalarının kişi örgüt uyumuna etkisi daha da artacaktır.

2.2. Araştırmanın Amacı

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bireysel ve kurumsal düzeyde hizmet sunulan bütün sektörler yön vermektedir. Ticari ve sosyal alanda kişiler işlerini daha kolay yürütebildiği teknolojilere yatırım yapmaktadır. Telekomünikasyon hizmetleri bilgi teknolojilerinin yaygınlaşmasına altyapı sağlaması sebebiyle sektörde önemli bir ticari büyüklüğe sahip olmaktadır. Böylelikle bu alanda hizmet veren işletme sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu durum sektörde rekabeti artırmaktadır. Her geçen gün farklı pazarlama stratejileri ile rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışan servis sağlayıcılar dışsal pazarlama faaliyetlerine alternatif olarak içsel pazarlama faaliyetleri ile üstünlük sağlayabilir. Çalışanlarını iç müşteri olarak görerek yürütülecek içsel süreçler, çalışanları örgüt kültürüne daha yakın olmalarını sağlayarak çalışanların müşteri odaklı bir tutum içerisinde etkili hizmet sunmalarını sağlayabilir. Bu durumda örgüt içinde yürütülen faaliyetlerin kişiyi örgüt kültürüne ne düzeyde yakın tuttuğu bu araştırmanın bir sorunsalını oluşturmaktadır.

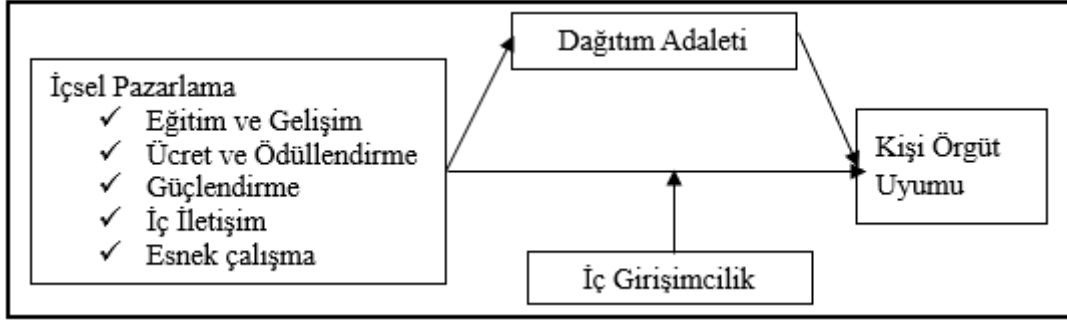
Çalışanlar işlerini yürütmeleri sırasında ortaya koydukları emek karşılığında elde ettiklerini, yakın çevreleri ile bir kıyaslama içerisinde girerler. Örgüt içerisinde ortaya çıkan faydanın çalışanlar arasında nasıl dağıtıldığı kişinin adalet algısını etkileyebilir. Eşitlik teorisi (Adams, 1965) kapsamında çalışanlar, işlerini yürütmeleri sırasında elde ettikleri faydaları çevreleri ile sürekli kıyaslama içerisinde bulurlar. Uygulamaların adaletli dağıtılması çalışanın moral ve motivasyonunu olumlu yönde etkileyerek çalışanın daha uyumlu bir yaklaşım içerisinde hizmet sunmasını sağlayabilirken oluşabilecek adaletsizlik çalışanın tutumunu olumsuz etkileyebilir. Tutkulu çalışanların adaletsizlik yapıldığını düşünerek sessizleşmesi, onların örgütten uzaklaşmaları veya işlerini kalitesiz bir şekilde yürütmeleri ile sonuçlanabilir (Sarrafoglu ve Günsay, 2020: 86-87). Bu da müşterileri ile yeterli düzeyde ilgilenmemelerine ve müşteri kaybı ile sonuçlanabilir. Örgüt içi yürütülen içsel faaliyetlerin dağıtım sırasında çalışanların algısında nasıl bir etki oluşturduğu bu araştırmanın diğer bir sorunsalını oluşturmaktadır.

İç girişimcilik özelliği çalışanların iş yapış biçimini etkileyebilmektedir. Çalışanların fırsatlara açık olması, karar süreçlerinde daha cesur hareket edebilmeleri müşteri ilişkileri yönetiminde bir değer ortaya koymalarını sağlayabilir. Satış ve müşteri ilişkilerinde çalışanın başarısı, dönemlik hedeflerini tutturabilmeleri ile ölçülür. Bu durum onların yenilikçi ve proaktif bir anlayış içerisinde olmaları ile sağlanabilir. Bu anlamda çalışanların yenilikçi, proaktif ve cesur kararlar alabilme özelliklerini tetikleyecek düzeyde uygulanan şirket içi süreçlerin olası sonuçları, çalışanları şirket kültürü ile olumlu bir uyum sağlayabildiği ölçüde başarılı olacaktır. Şirket içi uygulamalar çalışanların beklentilerini karşılayarak iç girişimcilik özellikleri ile sinerji oluşturması örgüte uyumuna yönelik bir sonuç olabilir. Bu kapsamda içsel süreçler ile çalışanların iç girişimcilik özelliklerinin etkileşiminin nasıl bir etki oluşturduğunun tespit edilmesi bu araştırmanın diğer bir sorunsalını oluşturmaktadır.

Bu sebeple bu çalışmada içsel pazarlama uygulamaları olarak belirlenen eğitim ve gelişim, ücret ve ödüllendirme, güçlendirme, iç iletişim ve esnek çalışma boyutlarının kişi örgüt uyumuna etkisi ve bu etkide çalışanların dağıtım adaletinin aracı, iç girişimcilik özelliklerinin düzenleyici etkisi araştırılmıştır.

2.3. Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında içsel pazarlama uygulamalarının (eğitim ve gelişim, ücret ve ödüllendirme, güçlendirme, iç iletişim, esnek çalışma) kişi örgüt uyumuna etkisi ve bu etkide çalışanların dağıtım adaleti algısının aracı, iç girişimcilik özelliğinin düzenleyici etkisinin test edilmesi amacıyla tasarlanan araştırma modeli şekilde verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.4. Araştırmanın Evreni

Araştırma Türkiye'de telekomünikasyon sektöründe hizmet veren bir firmanın müşteri ilişkileri çalışanları üzerinde uygulanmıştır. Anketler, telekomünikasyon alanında hizmet veren bir işletmenin bütün müşteri ilişkileri çalışanlara gönderilerek 01.11.2022-30.12.2022 tarihleri aralığında elektronik olarak uygulanmıştır. Bazı çalışanların izinli, raporlu olmaları sebebiyle ulaşılamamıştır. Anketler 658 çalışanın katılımları ile tamamlanmıştır. Anket soruları toplamda 39 maddeden oluşmaktadır. Bunların 4 tanesi demografik bilgileri, 35 tanesi ise değişkenleri ölçülemeye yöneliktir. Anketler, 5'li likert tipi ölçek kullanılarak cevaplar " 1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne katılıyor ne katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum olarak düzenlenmiştir.

2.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan içsel pazarlama uygulamalarının alt boyutları eğitim ve gelişim (5 madde), ücret ve ödüllendirme (5 madde), güçlendirme (4 madde), iç iletişim (4 madde), esnek çalışma (5 madde) olarak belirlenmiştir. İçsel pazarlama uygulamalarının ölçek maddeleri Akyüz ve Yazıcı (2022), Ahmed Rafiq ve Saad, (2003), Frye vd. (2020), Giannikis ve Mihail (2011) ve Albion (2004)'un çalışmalarında kullanılan ölçek maddeleri değerlendirilerek uyarlanmıştır. Bağımlı değişken olan kişi örgüt uyumu (3 madde) ölçek maddeleri Netemeyer vd. (1997) ve Cable ve Derue (2002)'nin çalışmalarında kullanılan ölçek maddeleri değerlendirilerek uyarlanmıştır. Araştırmanın aracı değişkeni olan dağıtım adaleti algısı (4 madde) ölçek maddeleri Niehoff ve Moorman (1993), Colquitt (2001) ve Yüksekbilgili ve Hatipoğlu (2015)'nin çalışmalarında kullanılan ölçek maddeler değerlendirilerek oluşturulmuştur. Araştırmanın düzenleyici değişkeni olan iç girişimcilik (5 madde) ölçek maddeleri Erbir ve Yılmaz (2019) ve Şeşen (2010)'un çalışmalarında kullanılan ölçek maddeler değerlendirilerek oluşturulmuştur.

3. Analiz ve Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen veri setinin analiz yapısal eşitlik modellemesi ile yapılmıştır. Yapısal eşitlik model analizleri varyans ve kovaryans temelli analizler ile yürütülmektedir. Her iki yöntemin belirli kolaylıklar ve tercih sebepleri bulunabilmektedir. Haenlein ve Kaplan, 2004: 285; Vilares, Almeida ve Coelho, 2010: 289). Varyans temelli analizler, parametrelerin normal dağılımını gerektirmez. Bu sebeple nonparametrik testler için tercih sebebidir (Hair vd., 2018: 5). Ayrıca her bir yapıyı açıklamak için tek değişkenle analizler yapılabildiği gibi düşük örneklem ile de çalışabilmektedir (Yıldız, 2021: 23). Kısmi en küçük kareler yöntemi varyans temelli bir analiz olup yapısal model analizlerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Hulland, Ryan ve Rayner, 2010: 309; Chin, 2010: 663). Kısmi en küçük kareler yönteminde gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler arası nedensel ilişkiye göre yapı reflektif veya formatif seçilebilmektedir (Gabriela, 2011: 1-2). Nedenselliğin gizil yapıdan gözlenen değişkenlere doğru olduğunda yapı reflektif olarak belirlenmektedir (Çakır, 2020: 45). Kısmi en küçük kareler yönteminde yapı reflektif olarak belirlendikten sonra değerlendirmesi için indikatör ve iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme ve ayrışma geçerlilik testleri uygulanır. Ardından yapısal model değişkenlerine ait anlamlılık testleri değerlendirmeye alınır (Ringle vd., 2020: 1625). Bu araştırmanın veri analizleri, normallik varsayımı gerektirmemesi, karmaşık model analizlerinde daha gerçekçi sonuçlar vermesi ve görsel bir arayüz sağlaması sebebiyle Smart PLS istatistik programı ile yürütülmüştür.

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri, cinsiyet, yaş, kurumda çalışma süresi ve öğrenim durumu bilgilerini kapsamaktadır. Bilgiler tabloda verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde	Çalışma Süresi	Frekans	Yüzde
18-30	35	5,3	1 yıldan az	13	2
31-35	164	24,9	1-5 yıl arası	22	3,3
36-40	255	38,8	6-10 yıl arası	161	24,5
41-45	96	14,6	11-15 yıl arası	306	46,5
46-50	77	11,7	16-20 yıl arası	17	2,6
51 ve üzeri	31	4,7	21-25 yıl arası	93	14,1
Toplam	658	100	26-30 yıl arası	35	5,3
Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde	31 yıldan fazla	11	1,7
Lise	58	8,8	Toplam	658	100
Ön Lisans	29	4,4	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Lisans	444	67,5	Kadın	387	58,8
Yüksel Lisans	125	19	Erkek	271	41,2
Doktora	2	0,3	Toplam	658	100
Toplam	658	100			

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların %58,8'i kadın, %41,2'si erkektir. Bu verilerden müşteri ilişkileri birimlerinde kadın çalışanların daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde, %5,3'ü 18-30 yaş aralığında, %24,9'u 31-35 yaş aralığında, %38,8'i 36-40 yaş aralığında, %14,6'sı 41-45 yaş aralığında, %11,7'si 46-50 yaş aralığında, %4,7'si 51 yaş ve üzeri yaşta oldukları görülmektedir. Bu verilerden katılımcıların büyük bir kısmının genç ve orta yaşlı çalışanlardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların kurumdaki çalışma süreleri incelendiğinde, %2'si 1 yıldan az, %3,3'ü 1-5 yıl arası, %24,5'i 6-10 yıl arası, %46,5'i 11-15 yıl arası, %2,6'sı, 16-20 yıl arası, %14,1'i 21-25 yıl arası, %5,3'ü 26-30 yıl arası, %1,7'si ise 31 yıldan fazla süre ile çalışmakta olduğu anlaşılmaktadır. Bu verilerden hareketle kurumdaki işgücü devir hızının oldukça düşük olduğu ve katılımcıların uzun süreler kurumda görev yaptıkları anlaşılmaktadır. Katılımcıların öğrenim durumları incelendiğinde, %8,8'i lise, %4,4'ü ön lisans, %67,5'i lisans, %19'u yüksek lisans, %0,3'ü ise doktora derecesinde eğitim seviyesine sahip çalışanlardan oluşmaktadır. Bu verilerden müşteri ilişkileri çalışanlarının genelde lisans mezunlarından oluştuğu ve eğitim düzeylerinin nispeten yüksek olduğu söylenebilir.

3.2. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları

PLS-SEM veri setinin güvenilirlik ve geçerlilik analizi için 3 katsayı hesaplar. Bunlar Cronbach alpha, birleşik güvenilirlik (composite reliability) rho_A ve rho_C olarak çıktı verir. Bu katsayılar $\geq 0,7$ olması durumunda ölçüm modelinin iç tutarlılık güvenilirliğini sağladığını gösterir (Manley vd., 2020). Modelin birleşme geçerlilik için ise her bir faktör için açıklanan ortalama varyans (AVE) katsayılarının $\geq 0,5$ olması gerekmektedir (Barroso, Carrion ve Roldan, 2010: 434). Analizler sonucunda ücret ve ödüllendirme faktörüne ait AVE değerinin 0,5'in altında kaldığı tespit edilmiştir. Bu sebeple faktör yükü düşük olan ÜÖ4 ve ÜÖ5 indikatörleri modelden çıkartılarak hesaplama yeniden yapılmıştır.

Tablo 3. Güvenirlilik ve geçerlilik analiz sonuçları

Faktörler	Cronbach's alpha	Birleşik Güvenirlilik (rho_a)	Birleşik Güvenirlilik (rho_c)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Eğitim ve gelişim	0,877	0,882	0,878	0,591
Ücret ve ödüllendirme	0,782	0,782	0,775	0,536
Güçlendirme	0,916	0,917	0,915	0,730
İç iletişim	0,810	0,827	0,808	0,519
Esnek Çalışma	0,944	0,956	0,941	0,765
Kişî örgüt uyumu	0,891	0,895	0,892	0,733
Dağıtım adaleti	0,860	0,861	0,860	0,606
İç Girişimcilik	0,852	0,877	0,849	0,538

Tablo 3 incelendiğinde her bir faktör için hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,7'den büyük olduğu görülmektedir. Ayrıca açıklanan ortalama varyans katsayılarının 0,5'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu sebeple ölçüm modelinin birleşme geçerliliğinin sağlandığı anlaşılmaktadır.

PLS-SEM analizinde indikatörlerin gizil yapılara olan katkıları faktör yükleri ile belirlenir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen yüklerin 0,708'in üzerinde olması önerilir (Hair vd., 2021: 186). Katsayıların 0,4'ün altında olması durumunda açıklanan ortalama varyans katsayılarına bakılır. Eşik değerinin altında olan katsayılar ilgili madde modelden çıkartılarak analiz tekrarlanır (Yıldız, 2021: 66).

Tablo 4. Değişkenlere ait faktör yükleri

Ölçek	İfadeler	Faktör Yükü	Ort.	SS.
DA1	İşe ilişkin kararlar yöneticiler tarafından tarafsız bir şekilde alınmaktadır.	0,735	2,93	1,15
DA2	İş yerinde terfi, görevlendirme veya ödüllendirmeler adil bir şekilde yapılır.	0,810	2,4	1,21
DA3	İşimde sorumluluklarımın adil olduğunu düşünüyorum.	0,765	2,89	1,16
DA4	Bir bütün olarak değerlendirildiğinde, işyerimden elde ettiğim kazanımların adil olduğunu düşünüyorum.	0,802	2,78	1,13
EG1	İş yerimde, daha iyi performans elde etmem için gelişimime önem verilmektedir.	0,792	3,39	1,16
EG2	İş yerimin personeline işi için verdiği eğitim, seminer vb. yeterlidir.	0,713	3,03	1,15
EG3	İş yerimde, çalışanın bilgi ve becerilerini geliştirmesi bir yatırım olarak görülmektedir.	0,828	3,34	1,11
EG4	Çalışanın bilgi ve becerilerini geliştirmesi iş yerimde devam eden bir süreçtir.	0,824	3,55	1,06
EG5	İş yerimde eğitim ihtiyaçları periyodik olarak belirlenmektedir.	0,673	3,37	1,12
EÇ1	İş dışındaki diğer ilgi ve sorumluluklarla başa çıkabilmek için esnek çalışma düzenlemeleri benim için çok önemlidir.	0,978	3,6	1,08
EÇ2	Esnek çalışma düzenlemeleri, işyerindeyken işime daha fazla odaklanmamı sağlıyor.	0,717	3,42	1,1
EÇ3	Esnek çalışma düzenlemeleri, şirketin verimliliği üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	0,813	3,49	1,06
EÇ4	Esnek çalışma düzenlemeleri genellikle morali artırır ve iş/yaşam kalitesini iyileştirir.	0,794	3,59	1,08
EÇ5	Esnek çalışma düzenlemeleri iş yükü ve sorumluluklardaki değişkenliği yönetebilmem için gereklidir.	1,032	3,51	1,04
G1	İş yerim, çalışanların işlerini yürütürken kendi kararlarını almaları konusunda destek verir.	0,839	3,08	1,08
G2	İş yerim çalışanlarını insiyatif alma konusunda destekler.	0,793	3,12	1,07
G3	İş yerim, çalışanların kendilerine güven duygularını güçlendirmelerini destekler.	0,891	3,11	1,07
G4	İş yerim, çalışanların yeteneklerini ortaya çıkarmalarına imkân sağlar.	0,891	2,94	1,09
KÖU1	Kişisel değer yargılarımın şirketimin değerleri ve şirket kültürüyle paralellik gösterdiğini düşünüyorum.	0,799	3,29	1,07
KÖU2	Kişilere gösterilmesi gereken ilgi ve yaklaşım konusunda şirketimin gösterdiği yaklaşım bence doğru ve yerinde bir yaklaşımdır.	0,911	2,91	1,1
KÖU3	Hayatta değer verdiğim şeyler konusunda şirketimin aldığı kararlar, sergilediği tutum ve yaklaşımlar benzerlik göstermektedir.	0,855	3,03	1,05
ÜÖ1	Yaptığım işe göre aldığım maaş miktarı makuldür.	0,680	2,18	1,08
ÜÖ2	Diğer iş yerlerinde benzer pozisyonlara kıyasla makul bir ücret almaktayım.	0,691	2,34	1,11
ÜÖ3	İş yerimde başarılı çalışanlar ödüllendirilir.	0,817	2,88	1,11
İG1	Yeni fikirlere açık biri olduğumu düşünüyorum.	0,689	4,24	0,73
İG2	Araştırma Geliştirme faaliyetlerine, teknolojik liderliğe ve yenilikçiliğe önem veririm.	0,732	4,25	0,72
İG3	Görevin başarısına inanırsam her türlü riski üstlenebilirim.	0,530	4,08	0,84
İG4	İşyerimde yapılacak uzun vadeli planlama çalışmalarına yüksek hayal gücüm ve irademle katılmak isterim.	0,688	4,09	0,78
İG5	İşyerimde yeni uygulama, ürün, teknik veya teknoloji geliştirme konusunda en	0,962	4,01	0,82

	önde olmaya çalışırım.			
İİL1	Kurum içi iletişimde (internet, e-mail, video konferans vb. gibi) olanaklar yeterlidir.	0,512	4,03	0,9
İİL2	Kurum içi iletişim iş süreçlerinin yerine getirilmesinde yeterlidir.	0,737	3,59	0,99
İİL3	İş yerim, personeli ile iletişimde doğru kanalları kullanmaktadır.	0,808	3,51	1,02
İİL4	İş yerimde bilgi akışı hızlıdır.	0,787	3,47	1,07
Faktör analizi sonunda çıkartılan sorular; ÜÖ4: İş yerimde ödüllendirme, hedeflerin başarılmasına yönelik uygulanır. ÜÖ5: Çalışanlar, neden ve nasıl ödüllendirildikleri konusunda bilgilendirilir.				

Tablo 4 incelendiğinde her bir faktörün eşik değerini üzerinde yüklediği görülmektedir. Ayrıca açıklanan ortalama varyans katsayıları da eşik değeri üzerinde olması sebebiyle her bir indikatörün ilgili faktör altında yeteri kadar yüklediği ifade edilebilir.

Ayrışma geçerliliği için değerlendirilmesi gereken bir diğer ölçüt Fornel-Larcker ölçütüdür. Fornel-Larcker ölçütünün sağlanabilmesi için matrisi oluşturan her bir gizil yapının katsayısının, matrisin köşegenlerini oluşturan katsayılardan küçük olması gerekmektedir (Yıldız, 2021: 71). Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için değerlendirilmeye alınan bir diğer ölçüt Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) matris katsayılarıdır. Geçerliliğin sağlanabilmesi için her bir gizil değişken için katsayı değerinin $\leq 0,9$ olması gerekmektedir (Hair vd., 2018: 9).

Tablo 5. Fornel-Larcker Kriteri Tablosu

	DA	EG	EÇ	G	KÖU	ÜÖ	İG	İİL
DA	0,779							
EG	0,653	0,769						
EÇ	0,209	0,127	0,875					
G	0,805	0,712	0,161	0,854				
KÖU	0,852	0,668	0,194	0,747	0,856			
ÜÖ	0,829	0,624	0,143	0,695	0,676	0,732		
İG	0,152	0,265	0,310	0,259	0,291	0,118	0,734	
İİL	0,650	0,690	0,148	0,709	0,675	0,570	0,308	0,721

Tablo 5 incelendiğinde matriste köşegenleri oluşturan katsayıların diğer katsayılardan büyük olduğu görülmektedir. Yalnızca Ücret ve ödüllendirme faktöründe köşegen katsayısı küçük kalmıştır. Bunun için HTMT katsayıları incelenmelidir.

Tablo 6. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) Katsayıları Tablosu

	DA	EG	EÇ	G	KÖU	ÜÖ	İG
EG	0,653						
EÇ	0,208	0,124					
G	0,804	0,710	0,159				
KÖU	0,850	0,668	0,193	0,745			
ÜÖ	0,819	0,617	0,136	0,682	0,666		
İG	0,151	0,263	0,318	0,255	0,289	0,111	
İİL	0,638	0,694	0,147	0,701	0,673	0,550	0,327

Tablo 6 incelendiğinde her bir gizil değişkene ait katsayı değerinin eşit değeri altında olduğu görülmektedir. Bu durumda yapının ayrışma geçerliliğini sağladığı anlaşılmaktadır.

3.3. Yapısal Model Analizi

Smart-PLS ile yapısal model analizlerinde ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapıldıktan sonra yapısal model analizlerine geçilebilir. Bunun için faktörler arası doğrusallık testi için VIF ≤ 5 katsayıları incelenir. Ayrıca bağımlı değişkenlerin yüzde kaçının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığının tespiti için R^2 katsayıları incelenmelidir (Sarstedt ve Ringle, 2014; Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009). R^2 katsayısının 0,75'in üzerinde bir değer alması güçlü bir açıklama oranına sahip olduğunu göstermektedir (Ringle vd., 2020: 1627). Değişkenlere ait VIF katsayıları ve R^2 değerleri tablo da verilmiştir.

Tablo 7. Bağımlı bağımsız değişkenler arası doğrusallık analizi (VIF) ve R² Katsayıları

VIF Katsayıları	DA	KÖÜ	VIF Katsayıları	DA	KÖÜ	R ²	Düzeltilmiş R ²
DA		4,993	İG		1,383	DA	0,795
EG	2,477	2,533	İG x EÇ		1,924	KÖÜ	0,790
EÇ	1,031	1,201	İG x İİL		3,202		
G	2,969	3,883	İG x EG		2,194		
ÜÖ	2,083	3,419	İG x ÜÖ		1,714		
İİL	2,351	2,680	İG x G		3,321		

Tablo 7 incelendiğinde bağımlı bağımsız değişkenler arası katsayıları eşik değerinin altında olduğu görülmektedir. Bu durumda değişkenler arası doğrusallık probleminin olmadığı ifade edilebilir. Ayrıca kişi örgüt uyumu ve dağıtım adaleti bağımlı değişkenlerinin bağımsız değişkenler (eğitim ve gelişim, ücret ve ödüllendirme, güçlendirme, iç iletişim, esnek çalışma) tarafında %78,6 ve %79,4 oranı ile güçlü düzeyde bir açıklama değerine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

3.4. Hipotez testleri

Smart-PLS ile yapısal eşitlik model analizlerinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerinin anlamlılığı ve etki düzeyi belirlenmesi regresyon analizleri ile tespit edilmektedir. Değişkenler arası etki düzeyi (β) katsayıları ile tespit edilir. Analizler %95 güven aralığında t istatistiğinin 1,96'dan büyük değeri, p değerinin ise 0,05'ten küçük değeri için hipotezin istatistiksel olarak anlamlılığına karar verilir. Katsayının (+) değeri pozitif etkinin olduğu, (-) değeri negatif etkinin olduğunu gösterir (Sleimi ve Emeagwali, 2017: 52-53). Tabloda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki toplam etkisini, t ve p istatistik değerleri verilmiştir.

Tablo 8. Hipotez testleri toplam etkiler

	Katsayılar	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	t istatistiği	p değeri	Sonuç
EG => KÖÜ	0,136	0,131	0,063	2,152	0,032	H ₁₁ : Kabul
ÜÖ => KÖÜ	0,234	0,236	0,056	4,178	0,000	H ₁₂ : Kabul
G => KÖÜ	0,335	0,333	0,066	5,031	0,000	H ₁₃ : Kabul
İİL => KÖÜ	0,202	0,206	0,063	3,204	0,001	H ₁₄ : Kabul
EÇ => KÖÜ	0,059	0,06	0,034	1,756	0,079	H ₁₅ : Red

Yapılan analizler neticesinde içsel pazarlamanın alt boyutlarının kişi örgüt uyumu üzerindeki etkileri ve anlamlılıkları Tabloda görülmektedir. Eğitim gelişimin kişi örgüt uyumu üzerinde ($\beta=0,136$; $p<0,05$) pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı, Ücreti ve ödüllendirmenin kişi örgüt uyumu üzerinde ($\beta=0,234$; $p<0,05$) pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı, Güçlendirmenin kişi örgüt uyumu üzerinde ($\beta=0,335$; $p<0,05$) pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı, İç İletişimin kişi örgüt uyumu üzerinde ($\beta=0,202$; $p<0,05$) pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda H₁₁, H₁₂, H₁₃, H₁₄ hipotezleri kabul edilmiştir. Esnek çalışmanın kişi örgüt uyumu üzerinde ($p>0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bu durumda H₁₅ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9. Direkt etkiler

	Katsayılar	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	t istatistiği	p değeri	Sonuç
DA => KÖÜ	0,805	0,829	0,133	6,052	0,000	H ₃ : Kabul
EG => DA	-0,001	-0,003	0,055	0,026	0,979	H ₂₁ : Red
ÜÖ => DA	0,507	0,508	0,053	9,489	0,000	H ₂₂ : Kabul
G => DA	0,387	0,389	0,062	6,269	0,000	H ₂₃ : Kabul
İİL => DA	0,079	0,079	0,055	1,432	0,153	H ₂₄ : Red
EÇ => DA	0,062	0,063	0,027	2,332	0,020	H ₂₅ : Kabul
Direkt Etki						
EG => KÖÜ	0,128	0,124	0,068	1,882	0,060	

ÜÖ => KÖÜ	-0,151	-0,159	0,094	1,605	0,109
G => KÖÜ	-0,016	-0,031	0,095	0,172	0,863
İİL => KÖÜ	0,109	0,111	0,072	1,504	0,133
EÇ => KÖÜ	-0,005	-0,007	0,033	0,154	0,877

Araştırmanın ara değişkenlerinin modele dâhil olduğunda yapılan analizlerin sonuçları tabloda görülmektedir. Eğitim gelişimin dağıtım adaleti algısı üzerinde ($p>0,05$) ve iç iletişimin dağıtım adaleti algısı üzerinde ($p>0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bu durumda H_{21} , H_{24} hipotezleri reddedilmiştir. Ücret ve ödüllendirmenin dağıtım adaleti algısı üzerinde ($\beta=0,507$; $p<0,05$), Güçlendirmenin dağıtım adaleti algısı üzerinde ($\beta=0,387$; $p<0,05$), Esnek çalışmanın dağıtım adaleti algısı üzerinde ($\beta=0,062$; $p<0,05$) istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi tespit edilebilmiştir. Bu durumda H_{21} , H_{23} , H_{25} hipotezleri kabul edilmiştir. Dağıtım adaletinin kişi örgüt uyumu üzerinde ($\beta=0,387$; $p<0,05$) istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Bu durumda H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın aracı etki analizleri Zhao, Lynch ve Chen, (2010) referans alınarak yapılmıştır. İlgili çalışmada aracı etki endirekt ve direkt etkinin anlamlılığına göre farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Yalnızca endirekt etki etki, endirekt etkinin anlamlı, direkt etkinin anlamsız olduğu durumlar için tanımlanmıştır. Analiz sonuçları tabloda verilmiştir.

Tablo 10. Endirekt etkiler ve hipotez testi sonuçları

	Kat sayılar	Örnek Ort.	S. S.	t değeri	p değeri	Güven aralığı		Sonuç
						2,5%	97,5%	
EG>DA>K ÖÜ	-0,001	-0,003	0,046	0,025	0,980	-0,101	0,084	H_{41} : Red
ÜÖ>DA>K ÖÜ	0,408	0,422	0,086	4,734	0,000	0,283	0,614	H_{42} : Kabul
G>DA> KÖÜ	0,312	0,323	0,076	4,108	0,000	0,184	0,471	H_{43} : Kabul
İİL>DA>K ÖÜ	0,063	0,065	0,047	1,348	0,178	-0,022	0,163	H_{44} :Red
EÇ>DA>K ÖÜ	0,050	0,053	0,025	1,992	0,047	0,006	0,104	H_{45} : Kabul

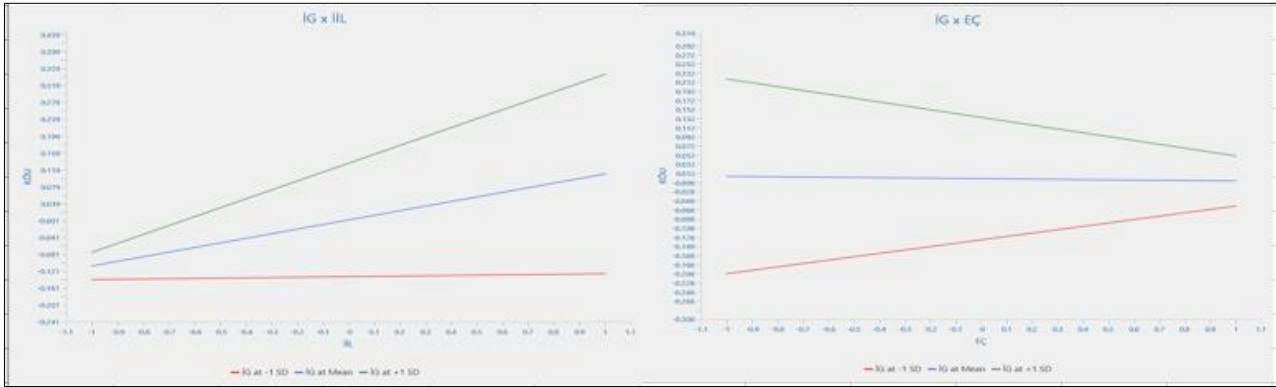
Tablo 10 incelendiğinde eğitim ve gelişimin kişi örgüt uyumuna etkisinde dağıtım adaletinin endirekt etkisi ($p>0,05$) istatistiksel olarak anlamsız olduğundan ve iç iletişimin kişi örgüt uyumuna etkisinde dağıtım adaletinin endirekt etkisi ($p>0,05$) istatistiksel olarak anlamsız olduğundan eğitim gelişim ve iç iletişim boyutlarının kişi örgüt uyumuna etkisinde dağıtım adaletinin aracı etkisi bulunmamaktadır. Bu durumda H_{41} ve H_{44} hipotezleri reddedilmiştir. Ücret ve ödüllendirmenin kişi örgüt uyumuna etkisinde dağıtım adaletinin endirekt etkisi ($\beta=0,408$; $p<0,05$) istatistiksel olarak pozitif ve anlamlıdır. Ücret ve ödüllendirmenin kişi örgüt uyumuna direkt etkisi ($p>0,05$) anlamsız olduğundan aracılık etkinin yalnızca endirekt etkili olduğu anlaşılmaktadır. Güçlendirmenin kişi örgüt uyumuna etkisinde dağıtım adaletinin endirekt etkisi ($\beta=0,312$; $p<0,05$) istatistiksel olarak pozitif ve anlamlıdır. Güçlendirmenin kişi örgüt uyumuna direkt etkisi ($p>0,05$) anlamsız olduğundan aracılık etkinin yalnızca endirekt etkili olduğu anlaşılmaktadır. Esnek çalışmanın kişi örgüt uyumuna etkisinde dağıtım adaletinin endirekt etkisi ($\beta=0,05$; $p<0,05$) istatistiksel olarak pozitif ve anlamlıdır. Esnek çalışmanın kişi örgüt uyumuna direkt etkisi ($p>0,05$) anlamsız olduğundan aracılık etkinin yalnızca endirekt etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H_{42} , H_{43} , H_{45} hipotezleri kabul edilmiştir.

Yapısal model uygulamalarında düzenleyici etkinin varlığı, düzenleyici değişkenin bağımsız değişkenle etkileşimi sonucu oluşan etkileşim teriminin bağımlı değişken üzerindeki anlamlılığının test edilmesi ile tespit edilir (Baron ve Kenny, 1986:1174). Bağımlı değişken ile düzenleyici değişken arasındaki etkileşim, bu değişkenlerin matematiksel olarak çarpımı ile bulunur ve etki düzeyi çoklu regresyon analizi ile tespit edilir (Kline, 2016:424). Bu kapsamda yapılan düzenleyici etki analizi sonuçları tabloda verilmiştir.

Tablo 11. Düzenleyici etki analiz sonuçları

	Katsayılar	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	t istatistiği	p değeri	Sonuç
İG => KÖÜ	0,134	0,136	0,039	3,449	0,001	
İG x EG => KÖÜ	0,011	0,007	0,055	0,198	0,843	H ₅₁ : Red
İG x ÜÖ => KÖÜ	-0,011	-0,012	0,049	0,227	0,820	H ₅₂ : Red
İG x G => KÖÜ	-0,039	-0,039	0,073	0,531	0,596	H ₅₃ : Red
İG x İİL => KÖÜ	0,102	0,105	0,050	2,024	0,043	H ₅₄ : Kabul
İG x EÇ => KÖÜ	-0,079	-0,079	0,038	2,091	0,037	H ₅₅ : Kabul

Yapılan analiz sonuçlarına göre eğitim ve gelişim boyutunun kişi örgüt uyumuna etkisinde iç girişimciliğin düzenleyici etkisinin etkileşim terimi (eğitim ve gelişim x iç girişimcilik) ($p>0,05$), ücret ve ödüllendirme boyutunun kişi örgüt uyumuna etkisinin etkileşim terimi (ücret ve ödüllendirme x iç girişimcilik) ($p>0,05$), güçlendirme boyutunun kişi örgüt uyumuna etkisinin etkileşim terimi (güçlendirme x kişi örgüt uyumu) ($p>0,05$) istatistiksel olarak anlamsızdır. Bu sebeple eğitim ve gelişim, ücret ve ödüllendirme, güçlendirme boyutlarının kişi örgüt uyumuna etkisinde iç girişimciliğin düzenleyici bir etkisi bulunmamaktadır. Bu durumda H₅₁, H₅₂, H₅₃ hipotezleri reddedilmiştir. İç iletişim boyutunun kişi örgüt uyumuna etkisinde iç girişimciliğin düzenleyici etkisinin etkileşim terimi (iç iletişim x iç girişimcilik) ($\beta=0,102$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlüdür. Esnek çalışmanın kişi örgüt uyumuna etkisinde iç girişimciliğin etkileşim terimi ($\beta= -0,079$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlüdür. Bu sebeple iç iletişim ve esnek çalışma boyutlarının kişi örgüt uyumuna etkisinde iç girişimciliğin düzenleyici bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H₅₄ ve H₅₅ hipotezleri kabul edilmiştir.



Şekil 2. İç iletişimin ve esnek çalışma boyutlarının kişi örgüt uyumuna etkisinde iç girişimciliğin düzenleyici etkisine ait basit eğim grafiği

Şekil 2 incelendiğinde iç iletişimin kişi örgüt uyumuna etkisinde iç girişimciliğin düzenleyici değişken olarak iç girişimcilik yüksek olduğunda ilişki daha güçlü ve pozitif yönlü, iç girişimcilik düşük olduğunda ilişki daha zayıftır. Esnek çalışmanın kişi örgüt uyumuna etkisinde iç girişimciliğin düzenleyici değişken olarak iç girişimcilik yüksek olduğunda ilişki daha güçlü ve negatif yönlü, iç girişimcilik düşük olduğunda ilişki daha zayıf ve pozitif yönlüdür.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde müşterilerin talep ve ihtiyaçlarındaki değişime paralel olarak teknoloji alanında sürekli gelişmeler yaşanmaktadır. Her geçen gün yaşamı daha da kolaylaştıran bir uygulama hayatımızda yer bulmaktadır. Çeşitli alanlarda perakende veya hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, iş yürütme uygulamalarını dijitalleştirdikçe iletişim teknolojilerine daha da bağlı olmaktadır (Bekar vd., 2022: 367). Teknolojiye olan bağlılık altyapı gerektiren hizmetleri gerekli kılmaktadır. Bu durum telekomünikasyon teknolojilerinin birçok alana temel oluşturduğunu göstermektedir. Ticari ve sosyal alandan gelen bu talebe arz oluşturabilmek adına telekomünikasyon alanında hizmet veren işletmeler sürekli bir rekabet içerisinde bulunmaktadır (Bansal, Anand ve Agrawal, 2021: 716). Bu rekabet ortamında başarılı olabilmek için müşteriler ile yüz yüze iletişim kuran çalışanların firma sadakatini sağlayarak müşteri odaklı bir yaklaşım içerisinde olmaları gerekmektedir. Bu durumda firmanın içsel uygulamaları, çalışanların şirket kültürüne uyum sağlamalarını sağlayarak müşterileri ile daha etkili ilgilenmeleri ile sonuçlanabilir. Bu süreç içerisinde uygulamaların dağıtım sırasında ortaya çıkan adalet algısı ve çalışanların iç girişimcilik özellikleri şirket kültürüne uyum sürecine etki eden ara değişken rolü bulunabilmektedir. Bu kapsamda oluşturulan araştırma modelinde içsel pazarlama uygulamaları olarak belirlenen eğitim ve gelişim, ücret ve ödüllendirme, güçlendirme, iç iletişim ve esnek çalışma

boyutlarının kişi örgüt uyumuna etkisinde çalışanların adalet algısının aracı, iç girişimcilik özelliklerinin düzenleyici rolü araştırılmıştır.

İçsel pazarlama uygulamalarının eğitim ve gelişim boyutunun kişi örgüt uyumuna 0,136'lık bir katsayı ile pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç yapılan yazın incelemesinde Autry ve Wheeler (2005), Kasakende, Nasiima ve Otengi, (2020), Pare ve Tremblay (2007), Awan vd. (2015) gibi araştırmacıların ulaştıkları sonuçlar ile uyumludur. Bu durumda eğitim gelişim faaliyetlerinin kişinin örgüt kültürüne uyumunu artıran bir süreç olduğu ifade edilebilir. Ara değişken incelemesinde dağıtım adaleti algısının aracılık rolü tespit edilememiştir. Çalışanların iç girişimcilik özelliğinin anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bu sonuçlar çerçevesinde çalışanlar için uygulanan eğitim ve gelişim faaliyetleri çalışanların bireysel yetkinliklerinin ortaya çıkarılmasına yönelik uygulanması, yüz yüze eğitimlere öncelik verilmesi, işin yalnızca fonksiyonel özelliklerine yönelik değil daha geniş çerçevede çalışanların ilgi alanlarına yönelik uygulanması önerilebilir.

İçsel pazarlama uygulamalarının ücret ve ödüllendirme boyutunun kişi örgüt uyumu üzerinde 0,234'lük bir katsayı ile pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç yapılan yazın incelemesi sonucunda Kasakende vd. (2020), Şenol ve Öngel (2019), Kılınç vd. (2020), Xiaojun ve Peilan, (2009), Pare ve Tremblay (2007) şeklindeki araştırmacıların elde ettikleri sonuçlar ile örtüşmektedir. Bu durumda ücret ve ödüllendirme faaliyetlerinin kişinin örgüt kültürüne uyumunu artıran süreçler olduğu ifade edilebilir. Bu sebeple ücret ve ödüllendirme politikalarının çalışanlarda tatmin sağlayacak düzeyde sağlanması başarıya olumlu bir katkısı olabileceği söylenebilir. Ücret ve ödüllendirme uygulamasının, çalışanların dağıtım adaleti algısı üzerinde 0,507'lik bir katsayı ile pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışanların dağıtım adaleti algısının ise kişi örgüt uyumuna 0,805'lik bir katsayı ile pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ücret ve ödüllendirme uygulamasının kişi örgüt uyumuna etkisinde çalışanların dağıtım adaleti algısının 0,408'lik bir katsayı ile pozitif ve anlamlı bir aracı etkisi olduğu ortaya konmuştur. Elde edilen bu sonuçlar yapılan literatür incelemesinde Ajlouni vd (2021), Çelik ve Damar (2017), Farooq ve Farooq (2014), Fesharaki ve Sehhab (2017), Köksal (2017), Lee ve Chui (2019), Özgen ve Turunç (2017), Shen ve Leggett (2014), Şenol ve Öngel (2019), Yeniçeri, Çınar ve Aydın, (2020) gibi araştırmacıların yaptıkları çalışmalarında elde ettikleri sonuçlar ile örtüşmektedir. Bu durumda ücret ve ödüllendirmenin şirket içinde dağıtımının çalışanların adalet algısını etkilediği anlaşılmaktadır. Çalışanlar, ücret ve ödüllendirmenin yanında nasıl dağıtıldığıyla da yakından ilgilendikleri ifade edilebilir. Bu durumda şirket için ücret ve ödüllendirme uygulamalarının daha dikkatli ve adil bir şekilde dağıtılması çalışanları olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir. (Farooq ve Farooq, 2014: 56-57). Ücret ve ödüllendirme uygulamasının kişi örgüt uyumuna etkisinde çalışanların iç girişimcilik özelliklerinin düzenleyici bir rolü tespit edilememiştir. Bu durum çalışanların iç girişimcilik özelliklerinin farklı yönde ilgilenimlerinin olabileceği ifade edilebilir.

İçsel pazarlama uygulamasının güçlendirme boyutunun kişi örgüt uyumu üzerinde 0,335'lik bir katsayı ile pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç yapılan yazın incelemesi sonucunda Şenol ve Öngel (2019), Pare, Tremblay, Montreal, (2007), Xiaojun ve Peilan (2009) gibi araştırmacıların elde ettikleri sonuçlar ile örtüşmektedir. Bu durumda çalışanların işlerine yönelik cesaretlendirilmeleri, yetkilendirilmeleri ve güçlendirilmeleri onları şirket kültürüne uyum sürecine katkı sağlayacaktır. Ayrıca güçlendirme uygulamasının, çalışanların dağıtım adaleti algısı üzerinde 0,387'lik bir katsayı ile pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların dağıtım adaleti algısının, kişi örgüt uyumuna 0,805'lik bir katsayı ile pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte güçlendirme uygulamasının kişi örgüt uyumuna etkisinde çalışanların dağıtım adaleti algısının 0,312'lik bir katsayı ile pozitif ve anlamlı bir aracı etkisi olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar yapılan yazın incelemesinde Ajloini vd. (2021), Fesharaki ve Sehhat (2017), Lee ve Chui (2019), Shen ve Leggett (2014) şeklindeki araştırmacıların yaptıkları çalışmalarında elde ettikleri sonuçlar ile örtüşmektedir. Bu durumda çalışanların şirket içi iş süreçlerine yönelik güçlendirilmelerinin yanında bu yetkilendirmenin çalışanlar arasında nasıl dağıtıldığıın daha da önemsendiği anlaşılmaktadır. Bu durumda çalışanlara eşit fırsat yaratacak şekilde yetkilendirmenin yapılmasına dikkat edilmesi çalışanların bağlılığını olumlu yönde etkileyecektir (Akyüz ve Yazıcı, 2022: 86). Güçlendirme uygulamasının kişi örgüt uyumuna etkisinde çalışanların iç girişimcilik özelliklerinin düzenleyici bir rolü tespit edilememiştir. Bu durum çalışanların iç girişimcilik özelliklerinin farklı yönde ilgilenimlerinin olabileceği söylenebilir.

İçsel pazarlama uygulamasının iç iletişim boyutunun kişi örgüt uyumu üzerinde 0,202'lik bir katsayı ile pozitif ve anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç yapılan yazın incelemesinde Kılınç vd. (2020), Lings, Beatson ve Gudergan, (2008), Pare vd. (2007) gibi araştırmacıların yaptıkları çalışmalarda elde ettikleri sonuçlar ile uyumludur. Bu durumda iç iletişim uygulamasının çalışanların şirket kültürüne uyum sürecine katkı sağlayan bir uygulama olduğu anlaşılmaktadır. İç iletişim uygulamalarının bütün çalışanları içine alacak şekilde geliştirilmesi uyum sürecinde olumlu katkı sağlayacağı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte iç iletişim faaliyetlerinin kişi örgüt uyumuna etkisinde dağıtım adaleti algısının anlamlı düzeyde aracılık rolü tespit edilememiştir. Öte yandan işletmede uygulanan iç iletişim faaliyetlerinin kişi örgüt uyumuna etkisinde iç girişimciliğin 0,102'lik bir katsayı ile pozitif ve anlamlı düzeyde düzenleyici bir rolü olduğu bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç yapılan yazın incelemesinde Girgen, (2020), Tekin ve Kara (2019), Uygun ve Akın

(2017) şeklindeki araştırmacıların yaptıkları çalışmalarla benzer sonuçlar ortaya koymuştur. Bu durumda iç girişimciliği yüksek olan çalışanların özelinde şirket içi iletişim faaliyetlerinin artması durumdan şirket kültürüne uyum sürecine daha çok katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

İçsel pazarlama uygulamasının esnek çalışma boyutunun kişi örgüt uyumu üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bu sonuçtan esnek çalışma uygulamalarının müşteriler ile yüz yüze iletişim kuran çalışanlar üzerinde daha etkili bir şekilde uygulanması gerektiği anlaşılmaktadır. Esnek çalışma uygulamasının, çalışanların dağıtım adaleti algısı üzerinde 0,062'lik bir katsayı ile pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların dağıtım adaleti algısının, kişi örgüt uyumuna 0,805'lik bir katsayı ile pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Esnek çalışma uygulamasının kişi örgüt uyumuna etkisinde çalışanların dağıtım adaleti algısının 0,05'lik bir katsayı ile pozitif ve anlamlı bir aracı etkisi olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç, yapılan yazın incelemesinde Bulmash ve Winokur (2020), Özkan ve Tosun (2020), Sucu (2021) gibi araştırmacıların çalışmalarındaki ile uyumludur. Bu sonuçtan esnek çalışma uygulamalarının nasıl dağıtıldığına çalışanlar tarafında daha çok önemsendiği anlaşılmaktadır. Bu durumda iş yerlerinde esnek çalışma uygulamalarının daha adil bir şekilde dağıtılması, şirket kültürüne uyum sürecine katkı sağlayacağı ifade edilebilir. Ayrıca esnek çalışma faaliyetlerinin kişi örgüt uyumuna etkisinde iç girişimciliğin -0,079'luk bir katsayı ile negatif ve anlamlı düzeyde düzenleyici bir rolü olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç neticesinde iç girişimciliği düşük olan çalışanlar üzerinde esnek çalışma uygulamalarının çalışanların şirket kültürüne uyum sürecine pozitif yönde katkı sağlandığı izlenmiştir. Ancak iç girişimciliği yüksek olan çalışanlarda ise esnek çalışma kişi örgüt uyumunu negatif yönlü etkilediğinden çalışanların esnek çalışma ile elde ettikleri esnekliği iç girişimcilik özellikleri özelinde farklı alanlara odaklandıkları anlaşılmaktadır. Bu durumda çalışanların iç enerjilerinden daha fazla yararlanılabilecek, onların daha fazla meşgul edebilecek ve bireysel gelişimlerine daha fazla katkı sağlayacak süreçler geliştirilmesi önerilebilir. Çalışanların insan kaynakları yönünden belirlenmiş sorumlulukları dışında bireysel kabiliyetlerinden yararlanılabilecek, çalışanları motive edebilecek başka alanlarda görev dışı sorumluluklar oluşturulmak suretiyle oluşturulabilecek bir organizasyon önerilebilir. Örneğin telekomünikasyon hizmetleri büyük ölçüde teknik özellikleri olan hizmetler olması sebebiyle teknik bilgi ve kabiliyetleri olan müşteri ilişkileri çalışanlarının teknik birimler ile formal olarak iş birliği içerisinde çalışmaları sağlanabilir. Bu durum çalışanların şirket kültürüne uyum sürecine daha fazla katkı sağlayacağı ileri sürülebilir.

Telekomünikasyon sektöründe faaliyet veren firmalar geniş bir hizmet alanında hizmet vermektedir. Sektörde farklı alanlarda fazla sayıda personel istihdam edilmektedir. Bu araştırma telekomünikasyon sektöründe hizmet veren tek bir firma ile sınırlı kalması, araştırma sonuçlarının genellenebilirliği açısından sınırlılık oluşturmaktadır. Ancak farklı örneklerde yapılacak çalışmalara yol gösterici olabilir. Sektörde hizmet alanının genişliği, firma sayısının ve çalışan sayısının fazlalığına ve çeşitliliğine neden olmaktadır. Ayrıca sektörün teknoloji temelinde olması sebebiyle yetkin, kolay kavrayabilen, değişime açık kişiler çalışmaktadır. Bu sebeple sektörde kurumsal, bireysel ve teknik faaliyetler gibi farklı departmanlarda görev yapan çalışanları odağa alınarak ve farklı değişkenler kullanılarak yapılabilecek araştırma modelleri gelecek çalışmalar için önerilebilir.

Kaynakça

- Adams, S. J. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.), *advances in experimental psychology* pp. 267-299. New York: Academic Press.
- Ahmed, P. K. ve Rafiq, M (1995). The role of internal marketing in the implementation of marketing strategies. *Journal of Marketing Practices: Applied Marketing Science*, 1(4), 32-51.
- Ahmed, P. K., Rafiq, M. ve Saad, N. M. (2003). Internal marketing and the mediating role of organisational competencies. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1221-1241.
- Ajlouni, S. M., Ebrheem Ajlouni, W. M. ve Al-Ajlouni, W. M. (2021). Relationship between organizational justice and effectiveness of human resource management practices: A mediating role of demographic information in greater irbid municipality (GIM) in North region of Hashemite Kingdom of Jordan (HKJ). *Diresat, Human and Social Sciences*, 48 (1), 463-479.
- Akyüz, A. M. ve Yazıcı, Y. (2022). İçsel pazarlama uygulamalarının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisi: Kamu kuurmunda bir uygulama. *The Journal of International Scientific Researches*, 7(1), 83-98.
- Albion, M. J. (2004). A measure of attitudes towards flexible work options. *Australian Journal of Management*, 29(2), 275-293.
- Al-Hadrawi, B. K., ve Jawad, A. R. (2022). Internet of things and workers engagements of Asia Cell Telecommunications Company: Iraq. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(6), 1-14.

- Al Samman, A. M. ve Mohammed, A.T. I. (2020). The mediating role of job satisfaction and affective commitment in the relationship between internal marketing practices and customer orientation. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(4), 847-872.
- Alves, H., Roberto, C. ve Do Paço, A., (2015). Influence of internal marketing on organizational commitment-evidence from care institutions for the elderly. *Market/Trziste*, 27(2),237-250.
- Ardichvili, A., Cardozo, R. ve Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18, 105-123.
- Atar, A. ve Konaklıoğlu, E. (2016). Stratejik insan kaynakları yönetim uygulamalarının örgüt inovasyonu ve iç girişimcilik üzerindeki etkisinin belirlenmesi: Oteller üzerinde bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 104-122.
- Autry, C. W., ve Wheeler, A. R. (2005). Post-hire human resource management practices and person-organization fit: A study of blue-collar employees. *Journal of Managerial Issues*, 17(1), 58-75.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., Jabbar, A., Abrar, M. ve Baig, S. A. (2015). Internal marketing and customer loyalty: A Dyadic analysis. *Journal of Service Science and Management*, 8, 216-228.
- Bansal, G., Anand, A. ve Aggrawal, D. (2021). Modelling multi-generational diffusion for competitive brands: an analysis for telecommunication industries. *Journal of Management Analytics*, 8(4), 715-740 <https://doi.org/10.1080/23270012.2021.1881925>.
- Barroso, C., Carrion, G. C. ve Roldan, J. L. (2010). Applying maximum likelihood and PLS on different sample sizes: Studies on SERVQUAL model and employee behavior model. Vinzi, V. E., Chin, W.W., Henseler, J., Wang, H. (Ed.) *Handbook of Partial Least Squares, Concepts, Methods and Applications* içinde (ss. 427-447). Springer-Verlag Berlin Heidelberg, DOI 10.1007/978-3-540-32827-8.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Begeç, S.ve Arun, K. (2021). The bottleneck intrapreneurship: new social position and held expectations constraints in organizations' entrepreneur process? A conceptual view. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(1), 131-151. DOI 10.1108/JEEE-08-2019-0120.
- Bekar, M., Tüfekçi, A., Yalçın, Y. ve Emirmahmutoglu, F. (2022). Telekomünikasyon ve ekonomik büyüme ilişkisinin panel veri analizi. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 366-385. DOI: 10.30784/epfad.1039016.
- Bruin, L.D., Roberts-Lombard ve De Meyer-Heydenrych, C. (2021). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 199-224. DOI 10.1108/JIMA-09-2019-0185.
- Bulmash, B. ve Winokur, M. (2020). Entrepreneurial passion and turnover intentions: The role of intrapreneurship opportunities and risk tolerance. *International Conference on Industrial Technology*, DOI: 10.1109/ICIT45562.2020.9067259.
- Cable, D. M. ve DeRue, D. S. (2002) The convergent and discriminant validity of subjective fit perceptions. *Journal of Applied Psychology*, 87(5), 875-884. DOI: 10.1037//0021-9010.87.5.875.
- Cahill, D. J. (1995). The managerial implications of the learning organization: a new tool for internal marketing. *Journal of Service Marketing*, 9(4), 43-51.
- Cheng, J. H., Lei, D. Y., Huang, K. P. ve Feng, Y. L. (2020) Based on social capital to discuss the correlation between internal marketing strategy and employees' job satisfaction in medical equipment industry. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 71, 199-211. <https://doi.org/10.33788/rcis.71.14>.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. Vinzi, V. E., Chin, W.W., Henseler, J., Wang, H. (Ed.) *Handbook of Partial Least Squares, Concepts, Methods and Applications* içinde (ss. 655-690). Springer-Verlag Berlin Heidelberg. DOI 10.1007/978-3-540-32827-8
- Ciarniene, R. ve Vienazindiene, M. (2018). Flexible work arrangements from Generation and gender perspectives: Evidence from Lithuania. *Inzinerine Ekonomika- Engineering Economics*, 29(1), 84-92. <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.29.1.19247>.

- Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 386-400.
- Colorado, L. C. H. ve Mesias, J. F. T. (2022). Understanding antecedents of customer loyalty toward an emerging country's telecommunications companies. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(3), 270-297. DOI: 10.1080/08961530.2021.1951917.
- Covin, J. G. ve Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 9, 7-25.
- Crnjar, K., Dlacic, J. ve Milfelner, B. (2020) Analysing the relationship between hotels' internal marketing and employee engagement dimensions. *Market Trziste*, 32, 49- 65. DOI <http://dx.doi.org/10.22598/mt/2020.32.spec-issue.49>.
- Çakır, F. S. (2020). Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) 1. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.
- Çelik, A. ve Damar, A. (2017) The mediating role of person-organization fit on the effect of organizational justice on work alienation. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Özel Sayı, 854-866.
- Develioğlu, K. ve Çelikler, N. (2016). İnsan kaynakları uygulamaları kapsamında örgütsel adalet algısının örgütsel güven üzerindeki etkisi: Alanya konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Sakarya İktisat Dergisi*, 5(2), 57-79.
- Erbir, M. ve Yılmaz, A. (2019). Sağlıksektörü çalışanlarının iç girişimcilik düzeyleri. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 5(2), 110-130.
- Farooq, M. ve Farooq, O. (2014). Organizational justice, employee turnover and trust in the workplace: A study in South Asian telecommunication companies. *Global Business and Organizational Excellence*, 56-62. DOI: 10.1002/joe.21539
- Fauzi, R. A., Achsani, N. A., Andati, T. ve Anggraeni, L. (2022). The effect of capital structure on telecommunication firm performance: An international evidence. *International Journal of Finance ve Banking Studies*, 11(2), 98-108. <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v11i2.1798>
- Ferdous, A. S. ve Polonsky, M. (2014). The impact of frontline employees' perceptions of internal marketing on employee outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(4), 300-315. <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2013.876077>
- Fesharaki, F. ve Sehat, S. (2017). Islamic human resource management (İHRM) enhancing organizational justice and employees' commitment. *Jornal of Islamic Marketing*, 9(1), 204-218. DOI 10.1108/JIMA-03-2017-0029.
- Frye, W., Kang, S. W., Huh, C. ve Lee, M. J. (2020). What factors influence generation Y's employee retention in the hospitality industry? : An internalmarketing approach. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102352>.
- Gabriela, Ş. (2011). Formative versus reflective measurement: Which better? *Alexandru Cuza Universty*, 1-11.
- Gameti, D. K., Collins, J. D. ve Morrish, S. C. (2020). Re-evaluating entrepreneurial marketing dimensions in the pursuit of SME innovation and growth. *Journal of Business Strategies*, 38(1), 1-24.
- Gartner, W. B., Bird, B. J. ve Starr, J. A. (1992). Acting as if: Differentiating entrepreneurial from organizational behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13-31.
- Giannakis, S. K. ve Mihail, D. M. (2011). Flecible work arrangements in Greece: A study of employee perceptions. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(2), 417-432. DOI: 10.1080/09585192.2011.540163.
- Girgen, M. Ü. (2020). Örgütsel faktörlerin iç girişimciliğe etkileri: Kuzey Kıbrıs'taki 5 yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir çalışma. *The Journal of Social Science*, 4(8), 547-561. DOI Number: 10.30520/tjsosci.747617
- Gounaris, S., Chrysochoidis, G. ve Boukis, A. (2020). Internal market orientation adoption and new service development (NSD): gearing up the internal performance of NSD teams. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1641-1674. DOI 10.1108/EJM-02-2018-0148.
- Gounaris, S. (2008). Antecedents of internal marketing practice: some preliminary emprical evidence. *International Journal of Service Industry Management*, 19(3), 400-434. DOI 10.1108/09564230810875039.
- Gwinji, W. A., Chiliya, N., Chuchu, T. ve Nodoro, T. (2020) An application of internal marketing for sustainable competitive advantage in Johannesburg construction firms. *African Journal of Business and Economic Research*, 15(1), 185-202. Doi: <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2020/15n1a8>.

- Haenlein, M. ve Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partialleast squares analysis. *Understanding Statistic*, 34(4), 283-297.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1) 2-24. DOI 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N. P. ve Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) Using R. *Classroom Companion: Business*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sinkovics, R. R. (2009). The use of partialleast squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing Advantages in International Marketing*, 20, 277-319. doi:10.1108/S1474-7979(2009)0000020014
- Hulland, J., Ryan, M. J. ve Rayner, R. K. (2010). Modeling customer satisfaction: A comparative performance evaluation of covariance structure analysis versus partial least squares. Vinzi, V. E., Chin, W.W., Henseler, J., Wang, H. (Ed.) *Handbook of Partial Least Squares, Concepts, Methods and Applications* içinde (ss. 307-325). Springer-Verlag Berlin Heidelberg. DOI 10.1007/978-3-540-32827-8
- Huselid, M. A. (1995). The impact of human resource management practices on turnover, productivity, and corporate financial performance. *The Academy of Management Journal*, 38(3). 635-672.
- Inoyatova, S. ve Isakov, O. K. (2022). Job satisfaction in telecommunications industry: empirical study in Uzbekistan. *International Journal of Social Economics*, 49(7), 1086-1102. DOI 10.1108/IJSE-09-2021-0528
- Ishaque, A. ve Shahzad, K. (2016). Impact of internal marketing on employee behaviors: Mediating role of employee job satisfaction. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 9(1), 233-250.
- Jackson, S. E., Schuler, R. S. ve Rivero, J. C. (1989). Organizational characteristics as predictors of personnel practices. *Personnel Psychology*, 42, 727- 783.
- Jackson, S. E. ve Schuler, R. S. (1995). Understanding human resource management in the context of organizations and their environments. *Annual Review Psychology*, 46, 237- 264.
- Kacarski, A. ve Kovachevski, D. (2019). Internal marketing influence on organizational culture and service quality in Macedonia Companies. *Management Research and Practices*, 11(4), 11-22.
- Kara, A. ve Tekin, E. (2019). İç müşteri ilişkileri yönetiminin iç girişimcilğe etkisi üzerine bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 1262-1288.
- Karaman, D. (2021). Telekomünikasyon sektöründe müşteri memnuniyeti ve müşteri değerinin tavsiye etme niyetine etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1124-1136
- Kasekende, F., Nasiima, S. ve Otengi, S. O. (2020). Strategic human resource practices, emotional exhaustion and OCB: the mediator role of person-organization fit. *Journal of Organizational Effectiveness People and Performance*. 7(3), 275-295. DOI 10.1108/JOEPP-04-2020-0056
- Kesen, M., Özdemir, E. E. ve Karabıyık, B. K. (2020). İçsel pazarlamanın birey-örgüt uyumu ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Otel işletmesi çalışanları üzerine bir araştırma. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 217-238.
- Kılınc, E., Koçarslan, H., Gedik, A. ve Topçu, H. (2020). İşletmelerde içsel pazarlama faaliyetleri ve örgütsel bağlılık düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi: Telekomünikasyon sektöründe bir araştırma. *Turkish Studies Economics*, 15(1), 289-307. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.39931>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. 4th Ed., The Guilford Press: New York.
- Komari, N. ve Sulistiowati, (2020). Relationship between organizational justice and counterproductive work behaviors. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(4), 206-212.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th Ed. Pearson Prentice Hall: New York.
- Köksal, K. (2017). Kişi örgüt uyumunun örgütsel adalet algısı ve örgütsel bağlılık ilişkisinde aracılık rolü. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 16(2), 37-58.
- Kurian, D. (2018). Organizational justice: Why does it matter for HRD. *Journal of Organizational Psychology*, 18 (2), 11-22.

- Lee, H. ve Chui, J. (2019). The mediating effect of interactional justice on human resource practices and organizational support in a healthcare organization. *Journal of Organizational Effectiveness People and Performance*, 6(2), 129-144. DOI 10.1108/JOEPP-10-2018-0085
- Lings, I., Beatson, A. ve Gudergan, S. (2008). The impact of implicit and explicit communications on frontline service delivery staff. *The Service Industries Journal*, 28(10), 1431-1443. DOI: 10.1080/02642060802250245
- Liu, Y. H., Prince, J. ve Wallsten, S. (2018). Distinguishing bandwidth and latency in households' willingness-to-pay for broadband internet speed. *Information Economics and Policy*, 45, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2018.07.001>
- Magocha, M. (2022). Entrepreneurial orientation on business performance for small, micro and medium enterprises in the telecommunication industry: A management perspective. *The Journal for Transdisciplinary Research in Southern Africa*, 18(1). 1-9. <https://doi.org/10.4102/td.v18i1.1053>
- .Mahmoud, Y. (2022). Influence of e-business strategies on the productivity of human capital within telecommunication sector. *General Management*, 23(199), 121-128
- Manley, S. C., Hair, J. F., Williams, R. I. ve McDowell, W. C. (2020). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-21. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00687-6>
- Marcano, M. (2015). Internal marketing: Analysis of theories and strategies that can be applied to reach competitive advantage and improve business performance in a telecommunication company. Case Study: Digitel Corporation. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dublin Business School.
- Maulana, F. R. ve Handayani, P. W. (2021). Digital business models evaluation to improve customer experience in a telecommunication company. *International Conference on Electrical Engineering, Computer Science and Informatics*, 391- 396
- Mazzarolo, A. H., Mainardes, E. W. ve Montemor, D. S. (2021). Effects of internal marketing on strategic orientations in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 39 (5), 810-833. DOI 10.1108/IJBM-08-2020-0437
- Netemeyer, R. G., Boles, J. S., McKee, D. O. ve McMurrian, R. (1997). An investigation into the antecedents of organizational citizenship behaviors in a personal selling context. *American Marketing Association*, 61(3), 85-98.
- Ngeleshi, J. ve Dminic, T. (2020) Organizational justice and job satisfaction among different employee group: The mediating role of trust. *Business Management*, 23(2), 71-88.
- Niehoff, B. ve Moorman, R. H. (1993). Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior. *Academy of Management Journal*, 36(3), 527-556.
- Olatunde, P. O. ve Adejimi, S. O. (2022). Customer satisfaction and complaints management in the Nigerian telecommunication industry. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 111-122.
- Özbek, M. F. Yoldash, M. A. ve Tang, T. L (2016). Theory of justice, OCB, and Individualism: Kyrgyz Citizens. *Journal of Business Ethics*, 1-45. DOI: 10.1007/s10551-015-2553-0
- Özduman, A. Gök, B. ve Gökçen, H. (2020). Mobil telefon kullanıcılarının mobil bağımlılık durumu ve 5G teknolojisi kabullenme niyeti modellerinin geliştirilmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(3), 269-288.
- Özgen, F. ve Turunç, Ö. (2017). Örgütsel adalet sizin ilişkisinde kişi örgüt uyumunun rolü: Eğitim sektöründe bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 83-96.
- Özkan, O. S. ve Tosun, B. (2020). Psikolojik sermaye iç girişimcilik ilişkisinde kişi örgüt uyumunun rolü. *Uluslararası Yönetim ve İşletme Dergisi*, 16(2), 326-345. <http://dx.doi.org/10.17130/ijmeb.756889>
- Öztürk, E. B. ve Eysel, C. Ş. (2021). Esnek çalışmanın iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Telekomünikasyon sektöründe çalışanlar üzerinde bir araştırma. *International Journal of Management and Administration*, 5, 5(9), 17-32.
- Özsoy, T. (2021) Türkiye'de telekomünikasyon sektörü hizmet sağlayıcılarına ilişkin tüketici şikayetleri: Sorunlar ve çözüm önerileri. *Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 1-19.
- Pandey, J., Gupta, M., Hassan, Y. (2021). Intrapreneurship to engage employees: role of psychological capital. *Management Decision*, 59 (6), 1525-1545. DOI 10.1108/MD-06-2019-0825

- Papa, A., Shemet, Y., Yarovy, A. ve Vahovska, L. (2022). Development of information technology for analyzing the customer churn of a telecommunication company. *Audit and Production Reserves*, 2 (2(6)), 11-15. doi: <http://doi.org/10.15587/2706-5448.2022.255861>
- Pare, G., Tremblay, M. ve Montreal, H. (2007). The influence of high-involvement human resources practices, procedural justice, organizational commitment and citizenship behaviors on information technology professionals' turnover intentions. *Group&Organization Management*, 32(3), 326-357.
- Qiu, J., Boukis, A. ve Storey, C. (2022). Internal marketing: A systematic review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 53-67. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1886588>
- Rahmayanti, I. A., Sediono, Saifudin, T. ve Ana, E. (2021). Applying smote-NC on cart algorithm to handle imbalanced data in customer churn prediction: A case study of telecommunications industry. *Syntax Leterate: Journal Ilmiah Indonesia*, 6(2), 1321-1337.
- Renard, K., Comu, F., Emery, Y. ve Giauque, D. (2021). The impact of new ways of working on organizations and employees: A sysematic review of literature. *Administrative Science*, 11(38). <https://doi.org/10.3390/admsci11020038>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R. ve Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resoruce Management*, 31(12), 1617-1643. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655>
- Salah, M., Abou-Shouk, M. ve Fawzy, N. M. (2019). Exploring the impact of internal marketing on organizational commitment of travel agents' employees. *International Journal of Hospitality&Tourism Systems*, 12 (1), 1-12.
- Sana, J. K., Abedin, M. Z. ve Rahman, M. S. (2022). A novel customer churn prediction model fort he telecommunication industry using data transformation methods and feature selection. *PloS ONE*, 17(12), 2-21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0278095>
- Sarrafoğlu G. B. ve Günsay, M. M. (2020). The effects of organizational justice and organizational silence on job satisfaction and employees' intention to leave. *Bilgi, Ekonomi ve Yönetimi Kongresi*, 15(2), 85-97.
- Sarstedt, M., ve Ringle, C. M. (2014). Treating unobserved heterogeneity in PLS pathmodeling: a comparison of FIMIX-PLS with different data analysis strategies. *Journal of Applied Statistics*, 37(8), 1299-1318. <http://dx.doi.org/10.1080/02664760903030213>
- Shen, J. ve Leggett, C. (2014). The effects of hukou (official household residential status) on on perceived human resource management practices and organizational justice in China. *Personnel Review*, 42, 2, 1668-183. DOI 10.1108/PR-07-2012-0118
- Shimei, Y. ve Zhongming, W. (2008). Research on the levels and the patterns of human resource integration in M&A intrapreneurship. *Front. Bus. Res. China*, 2(1), 15-32. DOI 10.1007/s11782-008-0002-y
- Sleimi, M. T. ve Emeagwali, O. L. (2017). Do employee attitudes mediate the relationship between strategic human resource management practices and organizational effectiveness? A SEM based investigation using SMART-PLS software. *Business and Economic Horizons*, 13, 42-59. DOI: <http://dx.doi.org/10.15208/beh.2017.04>
- Sucu, M. (2021). Stratejik insan kaynakları yönetiminin iç girişimcilik üzerine etkisini tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 992-1019.
- Şenol, Ş. ve Öngel, V. (2019). İçsel pazarlama uygulamalarının çalışanların iş tatmini üzerine etkisi ve örgütsel adaletin aracılık rolü. *Akademik Hassasiyetler*, 6(12), 445- 475.
- Şeşen, H. (2010). Öncülleri ve sonuçları ile örgüt içi girişimcilik: Türk savunma sanayinde bir araştırma. Yayımlanmamış doktora tezi. Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü: Ankara.
- Tekin, E. ve Kara, A. (2019). İç müşteri ilişkileri yönetiminin iç girişimciliğe etkisi üzerine bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 1261- 1288.
- Telli, S. G., Işıkkay, T. ve Demir, C. (2022). Pazarlama yönetiminde insan faktörü: İçsel pazarlama ve iç müşteri. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi -USBED*, 4(6), 75-96.
- Uygun, M. ve Akın, P. D. (2017). İçsel pazarlama uygulamalarının hizmet çalışanlarının müşteri ve iç girişimcilik yönlü davranışlar geliştirmelerindeki rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 836-853.

- Vilares, M. J., Almeida, M. H., Coelho, P. S. (2010). Comparison of likelihood and PLS estimators for structural equation modeling: A simulation with customer satisfaction data. Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., Wang, H. (Ed.) Handbook of Partial Least Squares, Concepts, Methods and Applications içinde (ss.289-305), Springer-Verlag Berlin Heidelberg. DOI 10.1007/978-3-540-32827-8.
- Wright, P. M., Gardner, T. M., Moynihan, L. M. ve Allen, M. R. (2005). The relationship between HR practices and firm performance: Examining causal order. Center for Advanced Human Resource Studies, 2-36.
- Xiaojun, W. ve Peilan, G. (2009). The application of person-organization fit to the practice of human resource management. Fourth International Conference on Computer Sciences and Convergence Information Technology, 636-640. DOI 10.1109/ICCIT.2009.23.
- Yazıcı, N. ve Yürür, S. (2019). Birey-Örgüt uyumu ve Örgütsel Adalet: Uyum her zaman iyi midir? İzmir İktisat Dergisi, 34(2), 213-224. Doi: 10.24988/ije.2019342815.
- Yazıcı, Y. ve Akyüz, A. M. (2023). Pazarlama kabiliyetlerinin satış performansına etkisi ve bu etkide kişi iş uyumunun aracı etkisi: Telekomünikasyon sektöründe hizmet veren satış personelleri üzerinde bir uygulama, The Journal of International Scientific Researches, 8(3), 510-530.
- Yeniçeri, T., Çınar, B. ve Aydın, R. (2020). İçsel pazarlama uygulamalarının çalışanların iş tatmini üzerine etkisi ve örgütsel adaletin aracılık rolü. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3, 402-426.
- Yüksekbilgili, Z. ve Hatipoğlu, Z. (2015). Kuşaklara göre örgütsel adalet algısı. Gazi Üniversitesi Journal of Social Sciences, 14(2), 403-412.
- Yıldız, E. (2021). SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık San.ve Tic. A.Ş.
- Yu, Q. Ve Barnes, B. R. (2010). Performance improvement by investing in internal marketing. IEEE ICMIT, 708-712.
- Zhao, X., Lynch, J.G. ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. Journal of Consumer Research, 37, 197-206. DOI: 10.1086/651257.

Extended Abstract

Aim and Scope

Developments in information technologies shape all sectors where services are provided at individual and corporate levels. In the commercial and social fields, people invest in technologies that enable them to carry out their business more easily. Since telecommunication services provide the infrastructure for the spread of information technologies, the sector also has a significant commercial size. Thus, the number of businesses providing services in this field is increasing day by day. This situation intensifies competition in the sector. Service providers, who try to gain competitive advantage with different marketing strategies every day, can gain superiority with internal marketing activities as an alternative to external marketing activities. Internal processes that will be carried out by considering employees as internal customers can ensure that employees are closer to the organizational culture and enable employees to provide more effective service to their customers in a customer-oriented attitude. In this case, the extent to which the activities carried out within the organization keep the person close to the organizational culture constitutes a problematic of this research.

Employees compare what they get in return for the effort they put in while carrying out their work with their immediate surroundings. How the benefits arising within the organization are distributed among employees can affect a person's perception of justice. While the fair distribution of practices can positively affect employee morale and motivation and enable the employee to provide service in a more harmonious approach, any injustice that may occur may negatively affect the employee's attitude.

If passionate employees become silent, thinking that they are being treated unfairly, this may result in them moving away from the organization and carrying out their work in a poor quality manner. This may result in them not paying enough attention to their customers and resulting in customer loss. Another problematic of this research is what effect it has on the perception of employees during the distribution of internal activities carried out within the organization.

The intrapreneurship feature can affect the way employees do business. People's openness to opportunities and their ability to act more boldly in decision-making processes can enable them to create value in customer relationship management. Employee success in sales and customer relations can be achieved through an innovative and proactive approach. In this sense, the possible results of internal processes implemented at a level that will trigger employees'

innovative, proactive and courageous decision-making abilities will be successful to the extent that employees can positively adapt to the company culture. In this context, the impact of the interaction of internal processes and employees' intrapreneurship characteristics constitutes another problematic of this research.

For this reason, in this research, the effect of training and development, compensation and reward, empowerment, internal communication and flexible working dimensions, which are determined as internal marketing practices, on person-organization harmony, and the mediator of employees' distribution justice and the moderating effect of intrapreneurship characteristics in this effect were investigated.

Methods

The analysis of the data set obtained within the scope of the research was made by structural equation modelling. Structural equation model analyses are carried out with variance and covariance based analyses. Both methods may have certain conveniences and reasons for preference. (Haenlein and Kaplan, 2004: 285; Vilares et al., 2010: 289). Variance-based analyzes do not require normal distribution of parameters. For this reason, it is preferred for nonparametric tests (Hair et al., 2018: 5). In addition, analyses can be made with a single variable to explain each structure, and it can also work with small samples (Yıldız, 2021: 23). The partial least squares method is a variance-based analysis and is frequently used in structural model analyses (Hulland et al., 2010: 309; Chin, 2010: 663). In the partial least squares method, the structure can be chosen as reflective or formative, depending on the causal relationship between the observed variables and the latent variables (Gabriela, 2011: 1-2). When the causality runs from the latent structure to the observed variables, the structure is determined reflectively (Çakır, 2020: 45). In the partial least squares method, after the structure is determined reflectively, indicator and internal consistency reliability, convergent and discriminant validity tests are applied for its evaluation. Then, significance tests for structural model variables are evaluated (Ringle et al., 2020: 1625). Data analysis of this research was carried out with the Smart PLS statistical program because it does not require normality assumptions, provides more realistic results in complex model analysis and provides a visual interface.

Findings

In structural equation model analyses with Smart-PLS, the significance and impact level of the effects of independent variables on dependent variables are determined by regression analyses. Effect level (β) coefficients between variables are determined first. In the analysis, the statistical significance of the hypothesis is decided for the t-statistic value greater than 1.96 and the p value less than 0.05 within the 95% confidence interval. The (+) value of the coefficient indicates a positive effect, and the (-) value indicates a negative effect (Sleimi et al., 2017:52-53).

As a result of the analyses, the effects and significance of the sub-dimensions of internal marketing on person-organization fit are seen in the Table. Educational development has a positive and statistically significant effect on person-organization fit ($\beta=0.136$; $p<0.05$), Pay and rewards have a positive and statistically significant effect on person-organization fit ($\beta=0.234$; $p<0.05$), Empowerment has a positive and statistically significant effect on person-organization fit. It was determined that Internal Communication had a positive and statistically significant effect on person-organization harmony ($\beta=0.202$; $p<0.05$). In this case, the hypotheses H_{11} , H_{12} , H_{13} , H_{14} were accepted. No statistically significant effect of flexible working on person-organization fit ($p>0.05$) could be detected. In this case, the H_{15} hypothesis was rejected.

The results of analysis made when the intermediate variables of the research are included in the model are seen in the table. No statistically significant effect of educational development on the perception of distributive justice ($p>0.05$) and internal communication on the perception of distributive justice ($p>0.05$) could be detected. In this case, the H_{21} , H_{24} hypotheses were rejected. Wage and reward have an impact on the perception of distributive justice ($\beta=0.507$; $p<0.05$), Empowerment has an impact on the perception of distributive justice ($\beta=0.387$; $p<0.05$), Flexible working has an impact on the perception of distributive justice ($\beta=0.062$; $p<0.05$) a statistically positive and significant effect could be detected. In this case, the hypotheses H_{21} , H_{23} , H_{25} were accepted. A statistically positive and significant effect of distributive justice on person-organization harmony ($\beta=0.387$; $p<0.05$) was determined. In this case, the H_3 hypothesis was accepted.

The mediating effect analysis of the research was carried out by Zhao et al. (2010) was made with reference. In the relevant study, the mediating effect is defined in different ways depending on the significance of the indirect and direct effect. Only indirect effects are defined for cases where the indirect effect is significant and the direct effect is insignificant.

Since the indirect effect of distributive justice ($p>0.05$) on the effect of training and development on person-organization fit is statistically insignificant, and the indirect effect of distributive justice ($p>0.05$) on the effect of internal communication on person-organization fit is statistically insignificant, the dimensions of training, development and internal

communication are not statistically significant. There is no mediating effect of distributive justice in its effect on person-organization harmony. In this case, the H_{41} and H_{44} hypotheses were rejected. The indirect effect of distributive justice ($\beta=0.408$; $p<0.05$) on the effect of pay and rewards on person-organization fit is statistically positive and significant. Since the direct effect of pay and reward on person-organization fit is insignificant ($p>0.05$), it is understood that the mediating effect is only indirect. The indirect effect of distributive justice ($\beta=0.312$; $p<0.05$) on the effect of empowerment on person-organization harmony is statistically positive and significant. Since the direct effect of empowerment on person-organization harmony is insignificant ($p>0.05$), it is understood that the mediating effect is only indirect. The indirect effect of distributive justice ($\beta=0.05$; $p<0.05$) on the effect of flexible working on person-organization harmony is statistically positive and significant. Since the direct effect of flexible working on person-organization fit is insignificant ($p>0.05$), it is understood that the mediating effect is only indirect. In this case, the hypotheses H_{42} , H_{43} , H_{45} were accepted.

In structural model applications, the presence of a moderating effect is determined by testing the significance of the interaction term, which is formed as a result of the interaction of the regulatory variable with the independent variable, on the dependent variable (Baron and Kenny, 1986:1174). The interaction between the dependent variable and the moderator variable is found by mathematically multiplying these variables and the effect level is determined by multiple regression analysis (Kline, 2016:424).

According to the results of the analysis, the interaction term of the moderating effect of intrapreneurship on the effect of the training and development dimension on person-organization fit ($p>0.05$), the interaction term on the effect of the wage and reward dimension on person-organization fit ($p>0.05$), the interaction term of the effect of the empowerment dimension on person-organization fit ($p>0.05$) is statistically insignificant.

For this reason, intrapreneurship does not have a regulatory effect on the effect of training and development, compensation and reward, and empowerment dimensions on person-organization fit. In this case, the hypotheses H_{51} , H_{52} , H_{53} were rejected. The interaction term of the moderating effect of intrapreneurship on the effect of the internal communication dimension on person-organization fit (internal communication x intrapreneurship) ($\beta=0.102$; $p<0.05$) is statistically significant and positive. The interaction term of intrapreneurship ($\beta= -0.079$; $p<0.05$) on the effect of flexible working on person-organization fit is statistically significant and negative. For this reason, it is understood that intrapreneurship has a moderating effect on the effect of internal communication and flexible working dimensions on person-organization harmony. In this case, H_{54} and H_{55} hypotheses were accepted.

In the effect of internal communication on person-organization fit, when intrapreneurship is high as a moderating variable, the relationship is stronger and positive, and when intrapreneurship is low, the relationship is weaker. In the effect of flexible working on person-organization fit, when intrapreneurship is a moderating variable, the relationship is stronger and negative, and when intrapreneurship is low, the relationship is weaker and positive.

Conclusion

Nowadays, there are continuous developments in the field of technology in parallel with the changes in customers' demands and needs. Every day, an application that makes life easier finds a place in our lives. Businesses operating in the retail or service sector in various fields are becoming more dependent on communication technologies as they digitalize their business practices. Dependence on technology requires services that require infrastructure. This shows that telecommunication technologies form the basis of many fields. In order to create a supply for this demand coming from the commercial and social areas, businesses providing services in the field of telecommunication are in constant competition. In order to be successful in this competitive environment, employees who communicate face to face with customers must have a customer-oriented approach by ensuring company loyalty. In this case, the company's internal practices may enable employees to adapt to the company culture, resulting in them dealing with their customers more effectively. In this process, the perception of justice that arises during the distribution of applications and the intrapreneurship characteristics of employees may play an intervening role in the adaptation process to the company culture.

Bilgi Sistemlerinin Yöneticilerin İhtiyaçlarını Karşılama Yeteneğinin Örgütsel Düzeylere Göre İncelenmesi: Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü Bilgi Sistemi Vaka Çalışması¹

Examining the Information Systems' Ability to Meet the Needs of Managers at Organizational Levels: A Case Study on the Information Systems of General Directorate of Tea Enterprises

Ozan Can Güldemir², Üstün Özen³

Öz

Bu çalışmada, Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü bünyesinde kullanılan bilgi sistemlerinin örgütsel düzeylerde ihtiyaçları karşılama konusunda yeterliliğini araştırmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü bilgi sistemleri incelenerek operasyonel, yönetim ve stratejik düzeydeki yöneticilerin ihtiyaçlarına cevap verme yeteneği araştırılmıştır. Araştırmada yöntem olarak, durum çalışması türlerinden açıklayıcı durum çalışması benimsenmiştir. Araştırmanın örneklemini, Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü'nün kampanya dönemlerinde aktif olan fabrikalarda görev yapan ve çeşitli bilgi sistemi programlarını kullanan yöneticiler oluşturmaktadır. Araştırmada kurum bünyesinde kullanılan bilgi sistemleri değerlendirilmiş ve ihtiyaç giderme yeterliliğini belirlemeye yönelik yarı yapılandırılmış mülakatlar uygulanmıştır. Toplanan nitel verilerin analizi sonucunda Bilgi sistemlerinin bir kısmının ihtiyaçları karşılama yeteneğinin sınırlı olduğu ve geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu analizler ışığında, etkileşim, eğitim ve entegrasyon konularını desteklemek üzere bilgi sistemleri ile ilgili eğitimlerin iyileştirilmesi, iletişim ve etkileşimin daha etkin hale getirilmesi ve bütünleştirilmiş bir sistemin oluşturulması yönünde öneriler ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yönetim Bilişim Sistemleri, Bilgi Sistemleri, Örgütsel Düzeyler, Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü, İçerik Analizi.

Abstract

This study aims to investigate the adequacy of information systems used within the General Directorate of Tea Enterprises in meeting organizational needs at various levels. In this context, the information systems of the General Directorate of Tea Enterprises were examined to assess their ability to meet the needs of managers at operational, management, and strategic levels. The research adopted an explanatory case study as the method. The sample of the research consists of managers working at factories that are active during the campaign periods of the General Directorate of Tea Enterprises and use various information system programs. Semi-structured interviews were conducted to evaluate the information systems used within the organization and to determine their adequacy in meeting the needs. As a result of the analysis of the collected qualitative data, it was concluded that some of the information systems had limited ability to meet the needs and required improvement. In light of these analyses, recommendations were made to improve the training related to information systems to support interaction, training, and integration, to enhance communication and interaction, and to establish an integrated system.

Keywords: Management Information Systems, Information Systems, Organizational Levels, General Directorate of Tea Enterprises, Content Analysis.

JEL Codes: M30, M31, M37

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 03 / 05 / 2024

Accepted: 25 / 09 / 2024

¹Bu makale Atatürk Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalında kabul edilen "Bilgi sistemlerinin yöneticilerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinin örgütsel düzeylere göre incelenmesi: Çay işletmeleri genel müdürlüğü bilgi sistemi vaka çalışması" başlıklı tezden üretilmiştir.

²Adli Tıp Kurumu, Adli Tıp Kurumu, Trabzon, Türkiye, ozncngldmr@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3929-1656>.

³Prof.Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü Öğretim Üyesi, Erzurum, Türkiye, uozen@atauni.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7595-4306>.

Giriş

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda; verilerin toplanması, bilinçli bir şekilde bilgiye dönüşmesi, bilginin depolanması, raporlanması ve karar organlarına ulaşması önemli hale gelmiştir. İşletmelerin güncellenen teknolojilere uyum sağlayarak karar alma süreçlerini kısaltmaları için örgütsel düzeylerde veri akışını ve verinin bilgiye dönüşme aşamasını hızlandırmaları gerekmektedir (Kefkir, 2019). Bilgi sistemleri iş süreçleri ile yakın etkileşim içinde olup süreçleri gözleme, daha güvenilir bir şekilde verileri toplama, veriyi işleme ve organize ederek bilgiye dönüştürme yeteneğine sahiptir. Her örgütsel düzeydeki yöneticilerin bilgi sistemlerinden beklentisi ve yararlanma şekli farklıdır. Gerçek bir bilgi sisteminin incelenmesi ve örgütsel düzeyler bağlamında değerlendirilmesi sistemin etkinlik ve verimliliğini belirleme ve geliştirilebilmesini sağlama açısından önemlidir.

Bu çalışma, bir vaka çalışması üzerinden bilgi sistemlerinin, örgütsel düzeylere göre yöneticilerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini incelemektedir. Araştırma, farklı yönetim seviyelerindeki yöneticilerin bilgi sistemlerinden beklentilerini ve bu sistemlerin etkinliğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Vaka çalışması, farklı örgütsel düzeylerdeki yöneticilerin ihtiyaçlarını ve bilgi sistemlerinin bu ihtiyaçları nasıl karşıladığını detaylı bir şekilde analiz etmektedir. Sonuçlar, bilgi sistemlerinin farklı yönetim seviyelerindeki yöneticilerin ihtiyaçlarını karşılama konusundaki başarısını ve zayıf yönlerini ortaya koymaktadır.

Vaka çalışması kapsamında, Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü bünyesinde bilgi sistemlerinin örgütsel düzeylerde incelenerek yöneticilerin ihtiyaçlarını karşılama konusunda; bilgi sistemlerinin örgütsel düzeylerde alınan kararlarda yön verme, kurumsal ihtiyaçları karşılayabilme durumu, işletmenin dış paydaşları ile iletişimi, kurumsal entegrasyonu ele alınmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

Örgütsel düzeylerde faaliyet konularına göre farklı yönetim kademeleri ve bu yönetim kademelerinde görev yapan farklı yöneticiler ile çalışanlar bulunmaktadır. Örgütsel düzeyler alt, orta ve üst düzeyler şeklinde hiyerarşik olarak sınıflandırılmaktadırlar. Alt düzeyde görev yapan yöneticiler operasyonel işlerde, orta düzeyde görev yapan yöneticiler taktiksel işlerde ve üst düzeyde görev yapan yöneticiler ise stratejik işlerde görev almaktadırlar.

Bilgi sistemlerinin yöneticilerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneği, işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir. Çünkü bu yetenek, yöneticilerin karar alma süreçlerini ve işletmenin başarısını doğrudan etkiler. Bu konuda yapılan araştırmalar, bilgi sistemlerinin işletmelerdeki farklı yönetim düzeylerindeki ihtiyaçları nasıl karşıladığını incelemekte ve bu konuda bazı önemli bulgular sunmaktadır.

Operasyonel düzeydeki yöneticiler, günlük iş süreçlerinin yönetiminden sorumludurlar ve operasyonel verilerin izlenmesini sağlarlar. Bu düzeydeki yöneticiler, stok takibi, sipariş işleme, müşteri ilişkileri yönetimi ve personel yönetimi gibi operasyonel süreçleri destekleyen bilgi sistemlerine ihtiyaç duyarlar (Wixom ve Watson, 2016).

Taktik düzeydeki yöneticiler, stratejik hedeflerin uygulanmasını sağlarlar ve genellikle işletmenin performansını izler, taktiksel kararlar alır ve departman düzeyindeki operasyonları yönetirler. Bu düzeydeki yöneticiler, finansal raporlama, performans ölçümü, envanter yönetimi ve iş süreçlerinin optimize edilmesi gibi yönetim taktik düzeyde kullanılan bilgi sistemlerine ihtiyaç duyarlar (Nakamura ve Csornyei, 2018).

Stratejik düzeydeki yöneticilerin uzun vadeli stratejik hedeflerini belirleme ve işletmenin rekabet avantajını koruma veya artırma konularında bilgi sistemlerine ihtiyaç duymaktadırlar (Aral et al., 2017; Luftman ve Kempaiah, 2017). Bu düzeydeki yöneticiler, genellikle rekabet analizi, pazar trendlerinin izlenmesi, işletmenin dış çevresinin analiz edilmesi gibi konularda bilgi sistemlerinden yararlanmaktadırlar (Hossein et al., 2018).

2. Literatür

Kantur (1995) yaptığı çalışmada, şirketlerde stratejik yönetim bilgi desteği sağlayan sistemlerin yönetim fonksiyonlarını nasıl etkilediği incelenmiştir. Bu bağlamda yönetim bilişim sistemleri çok boyutlu incelenmiş olup aynı zamanda meslek gruplarına göre yönetim bilişim sistemlerinin durumu detaylıca raporlanmıştır.

Pearson vd. (1995) yaptıkları çalışmada, bilgi sistemleri yöneticilerinin toplam kalite yönetiminin temel felsefesinin anlaşılıp anlaşılmadığını ortaya çıkarmışlardır. Bu bağlamda bilgi sistemleri yöneticilerine uygulanan deneysel araştırmaya göre; Toplam Kalite Yönetimi'nin (TKY) temel felsefesinin oldukça iyi anlaşıldığı ve bilgi sistemi yöneticileri tipik olarak TKY ile ortak olarak ilişkilendirilen kavramların/araçların çoğunun hem organizasyon hem de BT işlevi için faydalı olacağını düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Klein vd. (1997) yaptıkları çalışmada, pazarlama bilgi sistemleri teknolojisindeki hızlı gelişmelere rağmen, son zamanlarda pazarlama yöneticilerinin sistemlerle ilgili bir sorunun olduğunu ifade edip bu sorunun sebebinin ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Araştırma, pazarlama yöneticilerinin, temel bilgi sistemleri konularını, genel müdürler veya bilgi teknolojisi yöneticileriyle aynı şekilde görmediklerini ortaya çıkarmıştır.

Vlahos vd. (2004) yaptıkları çalışmada, Alman yöneticilerin bilgisayar tabanlı bilgi sistemleri tarafından sağlanan değere ilişkin algıları ve destekleyici kararlarda memnuniyetleri de dahil olmak üzere bilgi teknolojisi kullanımlarını araştırmışlardır. Bulgulara göre; yöneticilerin yoğun BT kullanıcıları olduğunu, BT kullanım düzeyi ile memnuniyet ve algılanan değeri arasında önemli bir korelasyon olduğu saptanmıştır.

Acar (2013) yaptığı çalışmada il Özel İdarelerinde uygulanan yönetim bilişim sistemlerini Ankara İl Özel İdaresi örneğinde, çalışanların görüşleri doğrultusunda incelemiştir. Yönetim bilişim sistemlerinin işleyişinde başta erişim kaynaklı olmak üzere, çeşitli sorunların yaşanmakta olduğu, bu sorunların da sistemin sağlıklı işlemesine engel olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Girgin (2015) yaptığı çalışmada kamu yönetiminde uygulamaya geçen yeni yaklaşımların bir türü olan stratejik yönetim yaklaşımının bilgi sistemlerine etkisinin incelenmesini amaçlamıştır. Bu amaçla, Sosyal Güvenlik Kurumunun 2010-2014 yılını kapsayan birinci stratejik planlama dönemine ilişkin uygulamalar incelenmiştir. Sonuç olarak; kamu kurumlarında stratejik yönetim sisteminin yeni bir anlayış olması, uygulanmasını zorlaştıran sebeplerin bulunması ve kamu kültürünün gelişmemesinden dolayı bazı sorunların bulunduğu görülmektedir.

Gökşen vd. (2016) yaptıkları çalışmada, üniversite örgüt yapısı içinde uygulanabilecek yönetim bilişim sistemi geliştirilmesi amacıyla bir üniversitede var olan örnek örgüt yapısını inceleyerek örgütün olumlu ve olumsuz yönlerini açıklamışlardır. Bu açıklamalar doğrultusunda üniversitelerin idari yapısının ve akademik yapısının karmaşıklığına vurgu yapılmış ve çözüm üretilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Arslan (2016) yaptığı çalışmada, otelcilik sektöründe yönetim bilişim sistemlerinin artan önemi ile birlikte ne düzeyde kullanıldıklarını araştırmıştır. Bu bağlamda yöneticilerin yönetim bilişim sistemlerini ve karar destek sistemlerini otelcilik sektöründe kısa, orta ve uzun vadeli kararlar alırken çokça kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Soylu (2017) yaptığı çalışmada sağlık bilişim sistemlerinin kullanımını incelemiştir. Araştırmanın sonucuna göre, sistemler sağlık alanının da çalışanların hizmet hızını arttırmakta, birimler arası etkileşimi hızlandırmaktadır. Bu doğrultuda çalışanların memnuniyetini ve adapte olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda hasta işlemleri hızlandığı için hasta memnuniyet düzeyini de artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Rahman (2017) yaptığı çalışmada, işletmelerdeki kurumsal bilgi sistemlerinin, performans değerlendirme sistemlerine olan etkisini, orta ve büyük ölçekli sanayi işletmeleri üzerinde yaptığı bir araştırma ile incelemiştir. Analizler, kurumsal bilgi sistemlerinin performans değerlendirmeye pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Damar ve Coşkun (2017) yaptıkları çalışmada, klasik bilgi işlem yapılanmasının kullanıcı odaklı olmadığı ve sistemin iş süreçlerine yeteri kadar katkı sağlayamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Duysak (2019) yaptığı çalışmada, yönetim bilişim sistemleri kullanımı ile işletmelerin kurumsallaşma düzeyi arasında ilişki olup olmadığını araştırmayı amaçlamıştır. Sonuç olarak, işletmelerin kurumsallaşma düzeylerinin faaliyet türüne göre farklılaşmadığı, aksine ortaklık yapısına göre farklılaştığı gözlemlenmiştir.

Aydiner ve Tatoğlu (2019) yaptıkları çalışmada, 204 firmada kullanılan bilgi sistemleri türleri üzerine bir araştırma yapmış ve stratejik düzeyde beklenmedik ölçüde yüksek düzeyde bilgi sistemlerinin kullanıldığını bulmuşlardır. Ayrıca, bilgi sistemleri sahiplik örüntüsü, firma büyüklüğü, sektörler ve firma yaşı arasındaki değişimler tespit edilerek, uygulamaların firmaya özgü durumlarda nasıl kullanıldığı ortaya konulmuştur.

Aydın & Saydam (2019) elektronik belge yönetim sistemlerinde bilgi varlıklarının kullanımına ilişkin yaptıkları araştırmada, elektronik bilgi yönetim sistemlerinin bilgi güvenliği ve risk değerlendirmeyi kolaylaştırdığı, belgelerin korunması, erişilebilirlik ve sürdürülebilirlik özelliklerinin etkili kullanımını desteklediği belirtilmiştir. Dijitalleşme sayesinde bilgi yönetiminin kolaylaştığı, kurumların organizasyon yapılarına göre sınıflandırma ve bilgi işlem sistemlerinin farklılıklar gösterebileceği belirtilmiştir.

Arusan (2019) yaptığı çalışmada belediyelerin omurgasını oluşturan bilişim sistemlerinin, hizmet kalitesini ve verimliliği etkileyip etkilemediği, etkiliyorsa ne şekilde etkilediği sorularına cevap bulmayı amaçlamıştır. Yapılan çalışma sonucunda bilişim teknolojilerinin araştırmanın yapıldığı belediyede verimlilik ve hizmet kalitesine etki ettiği bunun da büyük oranda olumlu olduğu görülmüştür.

Selçuk & Erdemir (2020) yaptığı çalışmada karar alma sürecinde kullanılabilecek bilgi sistemlerinin rolünü ele almıştır. İşletmelerde karar alıcıların doğru karar almalarına destek olan denetim ve muhasebe bilgi sistemi ilişkileri incelenmiştir.

Sonuç olarak bu çalışmada muhasebe bilgi sisteminin doğru kararlar alma konusunda önemli bir yönetim aracı olduğu ortaya konulmuştur.

Kazak & Erdemir (2020) tarafından bilgi yönetim sistemlerinin etkinliğinin artırılmasına ilişkin çalışmada, endüstri 4.0 ile birlikte bilgi yönetim sistemlerinde önemli değişiklikler meydana geldiği, işletmelerin bilgiyi elde etme, saklama ve kullanmalarının kolaylaştığı, ayrıca çalışanların performansının belirlenmesinde de bu sistemlerin etkili bir şekilde kullanılabildiği belirlenmiştir.

Dede (2020) yaptığı çalışmada muhasebe bilgi sistemlerinin işletmelerdeki yöneticiler tarafından alınmış olan kararlar üzerinde etkisini ve aktif kullanımının faydalarını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda; yaş ile raporlama sistemi, sorumluluk bilinci ve görev performansının anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

Cansızoğlu (2020) hastane bilgi yönetim sistemlerinde çalışanların algılarını inceledikleri çalışmada, bilgi yönetim sistemlerinin bilgiye erişimi kolaylaştırdığı, hastalara sunulan hizmet kalitesini artırarak hastaların memnuniyet düzeylerini olumlu etkilediği, ekipmanların yönetimini daha etkili hale getirdiği, zaman kaybını önleyerek görüntülerin daha hızlı analiz edilmesini kolaylaştırdığı ve kurum/birimler ile merkezi idareler arasındaki iletişimi daha etkili hale getirdiği belirtilmiştir.

Aygen (2020) yaptığı çalışmada işletmelerde kullanılan elektronik bilgi sistemleri inceleyerek küresel piyasalarda sağladığı rekabet avantajının ortaya çıkarılmasını amaçlamıştır. Elde edilen sonuçlar, bilgi sistemleri sayesinde gerekli bilgilerin hızlı ve güvenilir bir şekilde elde edildiğini ve bunun da örgütlere çok önemli rekabet avantajları sağladığını göstermiştir.

Yeter ve Temiz (2021) yaptıkları çalışmada, Elektronik Belge Yönetim Sistemi kullanımının sağladığı faydaları araştırmışlardır. Elektronik Belge Yönetim Sistemi kullanımının, personelin iş süreçleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özer & Atasoy (2021) kamu kurumlarında yönetim bilgi sistemlerinin etkinliğine ilişkin yaptıkları çalışmada, bilgi sistemleri sayesinde vatandaşların iş ve işlemlere erişim kolaylığının bulunduğu, bazı durumlarda kurumlara gitmeden işlemleri yapabildikleri, merkezi birimden uzak olmanın dezavantajlarının önemli ölçüde ortadan kalktığı belirlenmiştir.

Sevgi (2022) yaptığı çalışmada, kullanılan bilgi sistemlerinin amaçlarına uygun olup olmadığını incelemiştir. Bu çalışmada kamuda gümrük idarelerinin kullandığı bilişim sistemi incelenmiştir. Bu bağlamda iç denetim ve buna bağlı olarak gerçekleştirilen bilişim sistemleri denetimi ele alınmıştır.

Ammann vd. (2022) yaptıkları çalışmada dijital teknolojilerin geleceğin çiftlik yöneticileri için mesleki eğitimde oynadığı rolü ve mevcut durumu analiz etmişlerdir. Çiftlik yönetim bilgi sistemleri örneğini alan bu çalışma, eğitimin etkisi de dahil olmak üzere benimsenmenin çeşitli tahmin edicilerini analiz etmiştir. Sonuç olarak, hem öğretmenler hem de öğrenciler açısından dijital teknolojilerin tarımda önemli bir rol oynadığına ve gelecekte daha fazla önem kazanacağına dikkat çekmişlerdir.

3. Materyal ve Metot

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Büyük işletmelerin görevlerini yerine getirebilmesi ve yönetsel olarak güçlü olabilmesi için kurumsal kimlik edinmeye ihtiyaçları bulunmaktadır. İşletme içerisinde uygun şekilde bilgi, görev, veri akışı vb. sağlanması, yöneticilerin fonksiyonlarını yerine getirebilmesi açısından son derece önemlidir. Unutulmamalıdır ki her örgütsel düzeydeki yöneticilerin bilgi sistemlerinden beklentisi ve yararlanma şekli farklıdır. Bilgi sistemlerini örgütsel düzeylere göre yapılandırmak yöneticilerin karar vermesini kolaylaştırdığı gibi yetki kargaşasının da önüne geçilmesini sağlayacaktır. Gerçek bir bilgi sisteminin incelenmesi ve örgütsel düzeyler bağlamında değerlendirilmesi sistemin etkinliğini, verimliliğini belirleme ve geliştirilebilmesini sağlama açısından büyük önem arz etmektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü ve kuruluşa bağlı yaş çay fabrikalarında çalışan personelin uygulamaya gönüllü olması, yöneticilerin uygulamaya izin vermesi, kurum bünyesinde çalışan personelin önceden Elektronik Bilgi Yönetim Sistemleri, Muhasebe Bilgi Sistemleri, İnsan Kaynakları Bilgi Sistemleri, Satın Alma Bilgi Sistemleri, Pazarlama Bilgi Sistemleri, Uzman Sistemler, Karar Destek Sistemleri gibi bilgi sistemleri uygulamaları kullanmış olması aranan özelliklerden bazıları olup, bu çalışmada örneklem grubu seçiminde olasılığa dayalı olmayan (yargısal) örneklem seçim yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, Rize iline bağlı Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü'nde ve fabrikalarda görev yapan personel arasından gönüllük esasına bağlı olarak 75 kişi ile çalışılmıştır. Personel belirlendikten sonra fabrika müdürlerine yapılacak araştırmanın amacı, içeriği ve süreci hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Aynı zamanda araştırmanın

uygulanabilirliğine yönelik Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü'nden resmi izin belgeleri alınmıştır. Çalışma; gerekli izinler alındıktan sonra, 2022 yaş çay kampanya dönemlerinde Rize ilinde gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada benimsenen açıklayıcı durum çalışması yöntemi, bir duruma yönelik detaylı ve kapsamlı bir açıklamaya ulaşmayı hedeflediği için birden çok veri toplama aracının kullanılmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırmada bilgi sistemlerini değerlendirme ve ihtiyaç giderme yeterliliğini belirleme amacına yönelik olarak yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda mülakat sürecindeki operasyonel, yönetim ve stratejik düzeydeki katılımcılara sormak üzere üçer soru belirlenmiştir. Sorular, her düzeyin yetki ve sorumluluk alanları göz önünde bulundurularak belirlenmiştir.

Tablo 1. Yönetim Düzeylerine Göre Katılımcılara Yöneltilen Sorular

	Operasyonel	Yönetim	Stratejik
Soru 1	Sahada yaşanan sorunlar göz önünde bulundurulduğunda sorunların çözüm aşamalarında Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü bünyesinde kullanılan bilgi sistemleri uygulamaları beklentilerinizi ne kadar karşılamaktadır?	Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü bünyesinde kullanılan bilgi sistemlerinin organizasyona sağladığı getiri ve maliyetler göz önünde bulundurulduğunda mevcut bilgi sistemleri beklentilerinizi karşılamakta mıdır?	Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü bünyesinde işletmenin amaçlarını, politikalarını ve stratejilerini belirlerken hangi bilgi sistemlerini kullanmaktasınız ve beklentilerinizi karşılamakta mıdır?
Soru 2	Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü bünyesinde belge ve bilgi akışının sağlanmasında ve kontrolünde bilgi sistemlerin size katkıları nelerdir ve yeterli bulmakta mısınız?	Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü bünyesinde kullanılan bilgi sistemlerinin örgütsel etkileşim açısından yeterli bulmakta mısınız?	Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü bünyesinde örgütün bütününe ilgilendiren kararlar alırken bilgi sistemleri ihtiyaçlarınızı karşılamakta mıdır?
Soru 3	Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü bünyesinde kullanılan bilgi sistemleri uygulamalarına ilişkin hangi eğitimleri aldınız ve aldığınız eğitimler bilgi eksikliklerinizi karşılamakta mıdır?	Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü bünyesinde kullanılan bilgi sistemlerini hızlı ve verimli bir şekilde çalışmakta mıdır? Bilgi sistemlerinin performansı yeterli düzeyde midir?	Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü bünyesinde günlük faaliyetlerinizde bilgi sistemleri uygulamalarından ne kadar yararlanmaktasınız?

4. Bulgular

Mülakatlardan elde edilen veriler MAXQDA Analytics Pro 22 programı kullanılarak nitel veri analizine tabi tutulmuştur. Tümevarımcı bir yaklaşım kullanılan programda operasyonel düzey, yönetim düzeyi ve stratejik düzeyi bir bütün olarak bir arada değerlendirilmiş ilk kodlar oluşturulmuştur. Ardından elde edilen kodlar birbirleriyle ilişkilendirilerek ortak temalar altında toplanmış ve temalar açıklanmıştır.

4.1. Demografik Sonuçlar

Çalışma kapsamında görüşme gerçekleştirilmiş olan 75 katılımcının 58'i erkek 17'si kadındır. Araştırmaya katılanların mesleki tecrübeleri incelendiğinde minimum 0-5 yıl, maksimum 41-45 yıl arasında olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında 2'sinin ön lisans, 63'ünün lisans, 9'unun yüksek lisans ve 1'inin de doktora mezunu olduğu görülmektedir. Operasyonel düzeyde çalışan katılımcılar alt düzey olarak AD kodu, yönetim düzeyde çalışan katılımcılar orta düzey olarak OD kodu ve stratejik düzeyde çalışan katılımcılar üst düzey olarak UD kodu ile tanımlanmış, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri çalıştıkları departman ve pozisyonları ile birlikte Tablo 2, 3 ve 4'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Operasyonel Düzey Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kod	Departman	Pozisyon	Tecrübe	Cinsiyet	Eğitim
AD1	Destek Hizmetleri	Şef	11-15	Erkek	Lisans
AD2	Muhasebe ve Mali İşler	Şef	11-15	Kadın	Yüksek Lisans
AD3	Muhasebe ve Mali İşler	Şef	6-10	Erkek	Lisans
AD4	Muhasebe ve Mali İşler	Şef	0-5	Erkek	Lisans
AD5	Muhasebe ve Mali İşler	Şef	11-15	Erkek	Lisans
AD6	Satın Alma	Şef	16-20	Erkek	Yüksek Lisans
AD7	Satın Alma	Şef	11-15	Erkek	Yüksek Lisans
AD8	Destek Hizmetleri	Şef	16-20	Erkek	Lisans
AD9	İşletme ve Üretim	Şef	11-15	Erkek	Lisans
AD10	Pazarlama	Şef	16-20	Erkek	Lisans
AD11	Pazarlama	Şef	11-15	Erkek	Lisans
AD12	Bilgi İşlem	Şef	11-15	Erkek	Lisans
AD13	Çay Tarım	Şef	21-25	Kadın	Lisans
AD14	Personel	Şef	6-10	Kadın	Lisans
AD15	Muhasebe	Şef	6-10	Kadın	Lisans
AD16	Personel	Şef	11-15	Kadın	Lisans
AD17	Muhasebe	Şef	6-10	Erkek	Lisans
AD18	Personel	Şef	11-15	Kadın	Lisans
AD19	Personel	Şef	6-10	Kadın	Lisans
AD20	Tarım	Çay Eksperti	21-25	Erkek	Ön Lisans
AD21	Personel	Memur	0-5	Kadın	Lisans
AD22	Bakım Onarım	Tekniker	0-5	Erkek	Lisans
AD23	Bakım Onarım	Tekniker	11-15	Erkek	Lisans
AD24	Satın Alma	Tekniker	0-5	Erkek	Lisans
AD25	Pazarlama	Tekniker	6-10	Erkek	Lisans
AD26	Bakım Onarım	Mühendis	6-10	Kadın	Lisans
AD27	Çay Tarım	Mühendis	26-30	Kadın	Lisans
AD28	Bakım Onarım	Mühendis	6-10	Erkek	Lisans
AD29	Bakım Onarım	Programcı	6-10	Erkek	Ön Lisans
AD30	Bakım Onarım	Mühendis	11-15	Erkek	Lisans
AD31	Bakım Onarım	Mühendis	6-10	Erkek	Lisans
AD32	Çay Tarım	Mühendis	6-10	Erkek	Lisans
AD33	Tarım	Mühendis	6-10	Erkek	Lisans
AD34	Tarım	Mühendis	21-25	Kadın	Lisans
AD35	Bakım Onarım	Mühendis	0-5	Erkek	Lisans
AD36	Personel	Şef	6-10	Erkek	Lisans

Tablo 3. Yönetim Düzeyi Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kod	Departman	Pozisyon	Tecrübe	Cinsiyet	Eğitim
OD8	İşletme ve Üretim	Daire Başkanı	31-35	Erkek	Yüksek Lisans
OD1	Bilgi İşlem	Daire Başkanı	21-25	Erkek	Lisans
OD2	Paketleme Fabrikası	Bölge Müdürü	31-35	Erkek	Lisans
OD3	Çay Tarım	Daire Başkanı	26-30	Erkek	Lisans
OD4	Pazarlama	Daire Başkanı	6-10	Erkek	Lisans
OD5	Destek Hizmetleri	Daire Başkanı	26-30	Erkek	Lisans
OD6	Satın Alma	Daire Başkanı	26-30	Erkek	Lisans
OD7	Muhasebe ve Mali İşler	Daire Başkanı	21-25	Erkek	Lisans
OD15	Çay Tarım	Şube Müdürü	31-35	Erkek	Lisans
OD16	Çay Tarım	Şube Müdürü	26-30	Kadın	Yüksek Lisans
OD17	Satın Alma	Şube Müdürü	11-15	Erkek	Lisans
OD18	Pazarlama	Şube Müdürü	11-15	Kadın	Lisans
OD19	Pazarlama	Şube Müdürü	16-20	Erkek	Yüksek Lisans
OD20	İşletme ve Üretim	Şube Müdürü	16-20	Kadın	Lisans
OD21	Bilgi İşlem	Şube Müdürü	21-25	Erkek	Lisans
OD22	İşletme ve Üretim	Şube Müdürü	31-35	Erkek	Lisans
OD23	Muhasebe ve Mali İşler	Şube Müdürü	16-20	Erkek	Lisans
OD24	Çay Tarım	Şube Müdürü	26-30	Erkek	Lisans
OD25	İşletme ve Üretim	Kısım Müdürü	11-15	Erkek	Lisans
OD26	Mali ve İdari İşler	Kısım Müdürü	16-20	Erkek	Lisans
OD27	Personel	Kısım Müdürü	0-5	Erkek	Lisans
OD28	Muhasebe	Kısım Müdürü	16-20	Erkek	Lisans
OD29	Muhasebe	Kısım Müdürü	11-15	Kadın	Lisans
OD30	Tarım	Kısım Müdürü	21-25	Erkek	Lisans
OD31	Tarım	Kısım Müdürü	26-30	Erkek	Lisans
OD32	Üretim ve Bakım	Kısım Müdürü	21-25	Kadın	Lisans
OD33	Muhasebe	Kısım Müdürü	26-30	Erkek	Lisans
OD34	Tarım	Kısım Müdürü	31-35	Erkek	Lisans
OD35	Personel	Kısım Müdürü	16-20	Kadın	Lisans

Tablo 4. Stratejik Düzey Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kod	Departman	Pozisyon	Tecrübe	Cinsiyet	Eğitim
UD1	Yönetim	Genel Müdür	31-35	Erkek	Yüksek Lisans
UD2	Yönetim	Genel Müdür Yrd.	41-45	Erkek	Doktora
UD3	Yönetim	Genel Müdür Yrd.	20-25	Erkek	Yüksek Lisans
UD4	Yönetim	Genel Müdür Yrd.	26-30	Erkek	Lisans

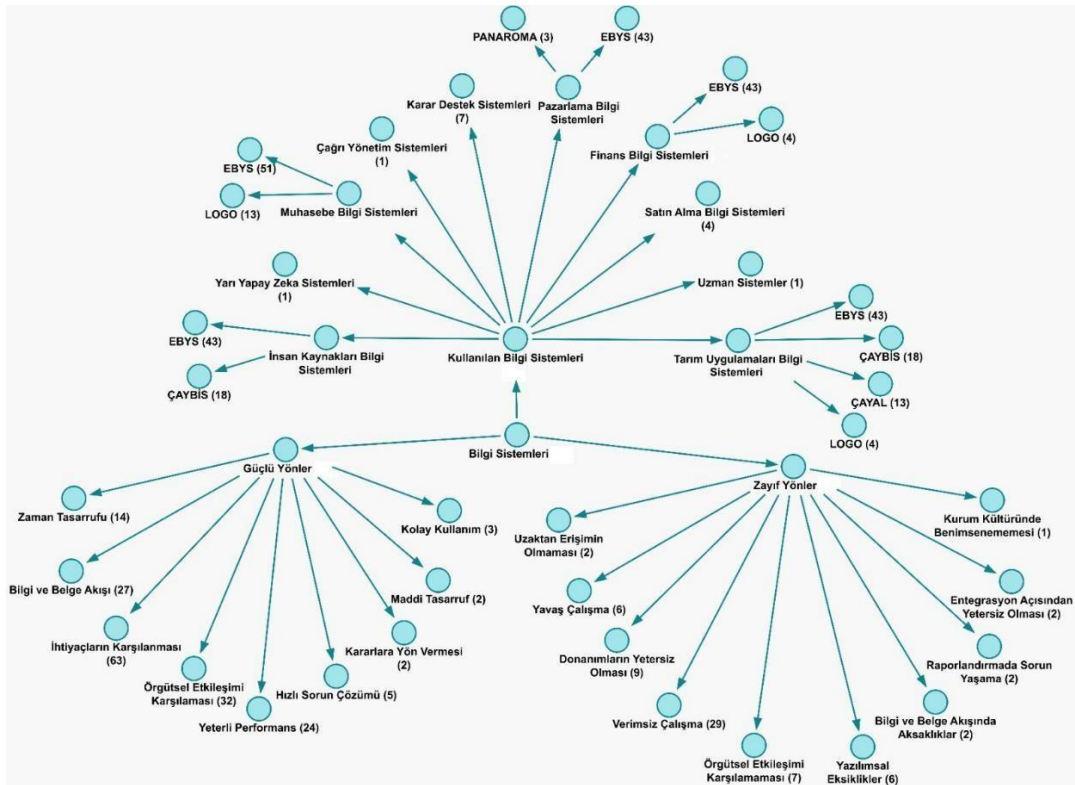
4.2. Bilgi Sistemleri Teması

“İhtiyaçların Karşılanması” ifadesi stratejik düzey katılımcıların 9’u, yönetim düzeyi katılımcıların 25’i ve operasyonel düzey katılımcıların 29’u tarafından toplamda 63 kez tekrarlanarak en çok dile getirilen ifadelerden biridir. Katılımcılar bu ifadeyi genel olarak güçlü yönler kategorisinde ele almaktadırlar. Bilgi sistemleri teması katılımcı gruplarına göre ele alındığında stratejik düzey katılımcıları, daha çok ihtiyaçların karşılanması ve karar destek sistemlerinden; yönetim düzeyi katılımcıları, örgütsel etkileşimi karşılaması, ihtiyaçların karşılanması, verimsiz çalışma, donanımların yetersiz olması, örgütsel etkileşimi karşılamaması, muhasebe bilgi sistemleri ve tarım uygulamaları bilgi sistemlerinden; operasyonel düzey katılımcıları ise ihtiyaçların karşılanması, bilgi ve belge akışı, zaman tasarrufu, verimsiz çalışma, yavaş çalışma, insan kaynakları bilgi sistemleri, tarım uygulamaları bilgi sistemleri ve muhasebe bilgi sistemleri

konularından bahsetmişlerdir. Çalışmada bilgi sistemleri teması üç farklı kategoriye ayrılmaktadır (Şekil 1). Bu kategoriler kullanıcılardan gelen cevaplar doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu bağlamda oluşan kategoriler; kullanılan bilgi sistemleri, kullanılan bilgi sistemlerinin güçlü yönleri ve zayıf yönleri olarak üç başlık altında ifade edilmektedir. Şekil 2'de bilgi sistemleri temasına ait hiyerarşik kod-alt kodlar gösterilmiştir.

Kod Sistemi	UD	OD	AD	TOPLAM
Bilgi Sistemleri				0
Kullanılan Bilgi Sistemleri				7
Karar Destek Sistemleri	7			7
Satın Alma Bilgi Sistemleri	1	2	1	4
Çağrı Yönetim Sistemleri	1			1
Yarı Yapay Zeka Sistemleri	1			1
Uzman Sistemler	1			1
İnsan Kaynakları Bilgi Sistemleri				0
EBYS		20	23	43
ÇAYBIS	1	12	5	18
Pazarlama Bilgi Sistemleri				0
EBYS		20	23	43
PANAROMA	2	1		3
Finans Bilgi Sistemleri				0
EBYS		20	23	43
LOGO	1	2	1	4
Muhasebe Bilgi Sistemleri				0
EBYS	2	23	26	51
LOGO	3	6	4	13
Tarım Uygulamaları Bilgi Sistemleri				0
EBYS		20	23	43
ÇAYBIS	1	12	5	18
ÇAYAL	1	7	5	13
LOGO	1	2	1	4
Güçlü Yönler				0
İhtiyaçların Karşlanması	9	25	29	63
Örgütsel Etkileşimi Karşılması	1	27	4	32
Bilgi ve Belge Akışı	3	2	22	27
Yeterli Performans		17	7	24
Zaman Tasarrufu		2	12	14
Hızlı Sorun Çözümü		1	4	5
Kolay Kullanım			3	3
Kararlara Yön Vermesi	2			2
Maddi Tasarruf			1	1
Zayıf Yönler				0
Verimsiz Çalışma		22	7	29
Donanımların Yetersiz Olması		9		9
Örgütsel Etkileşimi Karşılammaması		6	1	7
Yavaş Çalışma		1	5	6
Yazılımsal Eksiklikler		2	4	6
Uzaktan Erişimin Olmaması		2		2
Raporlandırmada Sorun Yaşama		2		2
Bilgi ve Belge Akışında Aksaklıklar			2	2
Entegrasyon Açısından Yetersiz Olması		1	1	2
Kurum Kültüründe Benimsenememesi		1		1
TOPLAM	33	272	243	548

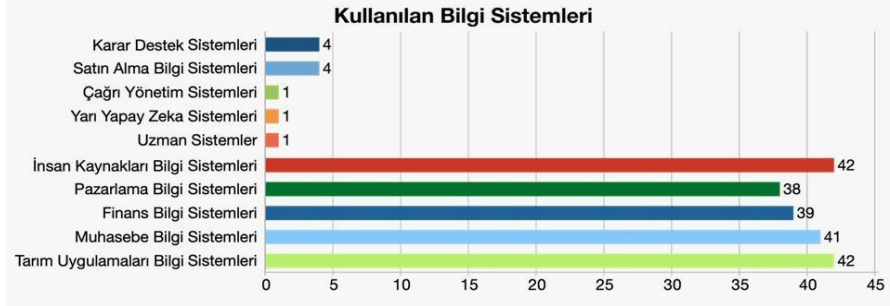
Şekil 1. Katılımcı Gruplarına Göre Bilgi Sistemlerinin Dağılımı



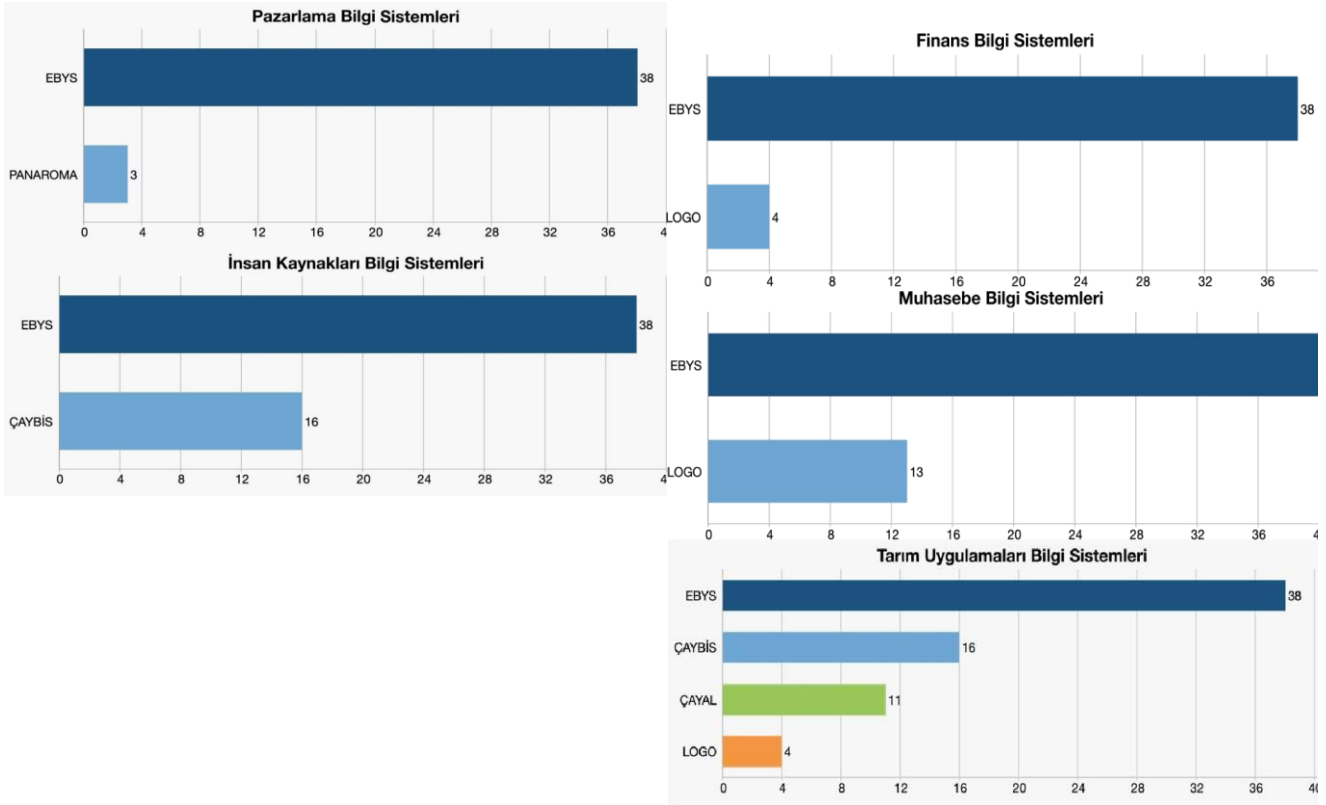
Şekil 2. Bilgi Sistemleri Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kodlar

Bilgi sistemleri ana teması altında oluşan 'kullanılan bilgi sistemleri' kategorisi 10 adet ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler; karar destek sistemleri, satın alma bilgi sistemleri, çağrı yönetim sistemleri, yarı yapay zekâ sistemleri, uzman sistemler, insan kaynakları bilgi sistemleri, pazarlama bilgi sistemleri, finans bilgi sistemleri, muhasebe bilgi sistemleri ve tarım uygulamaları bilgi sistemleridir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda kullanılan bilgi sistemleri kategorisi altında oluşan ifadeler, katılımcı bazlı frekanslar ile birlikte Şekil 3'te gösterilmiştir.

Şekil 3. Kullanılan Bilgi Sistemleri Kullanıcı Frekans Grafiği



Kullanılan bilgi sistemleri arasında insan kaynakları bilgi sistemleri, tarım uygulamaları bilgi sistemleri ve muhasebe bilgi sistemleri sıklıkla kullanılan bilgi sistemleri olarak ifade edilmektedir. Bu ifadeler Şekil 4'de gösterilmiştir.

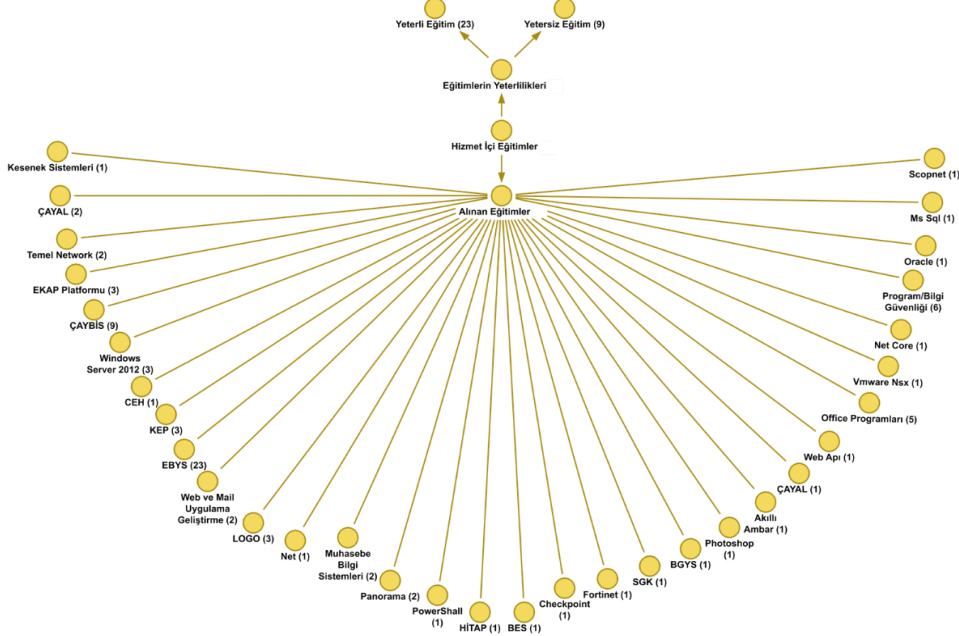


Şekil 4. Kullanılan Bilgi Sistemleri Kodları Altında Oluşan Alt Kod Frekans Grafikleri

EBYS ifadesi işletme içerisinde yazı akışını ve iş akışını doğrudan sağladığı için çoğu bilgi sistemi ile birlikte anılmaktadır. İnsan kaynakları bilgi sistemleri altında EBYS ifadesi ile birlikte ÇAYBİS, pazarlama bilgi sistemleri altında EBYS ifadesi ile birlikte PANAROMA, finans bilgi sistemleri altında EBYS ifadesi ile birlikte LOGO, muhasebe bilgi sistemleri altında EBYS ifadesi ile birlikte LOGO, tarım uygulamaları bilgi sistemleri altında EBYS ifadesi ile birlikte ÇAYBİS, ÇAYAL, LOGO ifadeleridir.

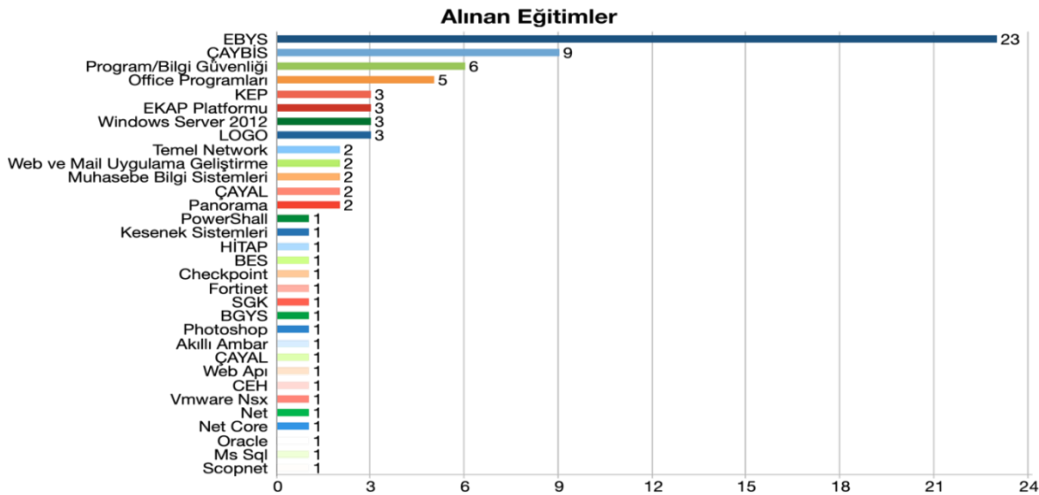
4.3. Hizmet İçi Eğitimler Teması

Bir diğer tema ise hizmet içi eğitimler teması olarak ortaya çıkmaktadır. Hizmet içi eğitimler temasına ait iki kategori oluşmaktadır. Kategoriler; alınan eğitimler ve eğitimlerin yeterlilikleri olarak ifade edilmektedir. Eğitimlerin yeterlilikleri kategorisi; yeterli eğitim ve yetersiz eğitim olarak kodlanmış bir diğer kategori olan alınan eğitimler kategorisi 32 adet ifadeden oluşmuştur. Bu doğrultuda alınan eğitimler kategorisi, EBYS, ÇAYBİS, Program/Bilgi Güvenliği, Office Programları, KEP, EKAP Platformu, Windows Server 2012, Web ve Mail Uygulama Geliştirme, Muhasebe Bilgi Sistemleri, ÇAYAL, PANAROMA, PowerShall, Kesenek Sistemleri, HITAP, BES, Checkpoint, Fortinet, SGK, BGYS, Photoshop, Akıllı Ambar, ÇAYAL, WEB API, CEH, VMWare NSX, NET, Net Core, Oracle, MsSQL, Scopnet başlıklarından oluşmaktadır. Şekil.5'de hizmet içi eğitimler temasına ait hiyerarşik kod-alt kodlar gösterilmiştir.



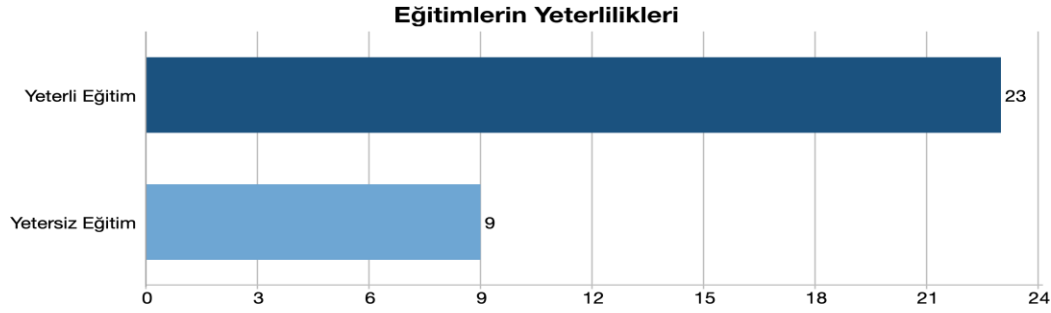
Şekil 5. Hizmet İçi Eğitimler Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda hizmet içi eğitimler kategorisi altında, alınan eğitimler başlığı içerisinde oluşan alt kodlar, katılımcı bazlı frekanslar ile birlikte Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6. Alınan Eğitimler Kullanıcı Frekans Grafiği

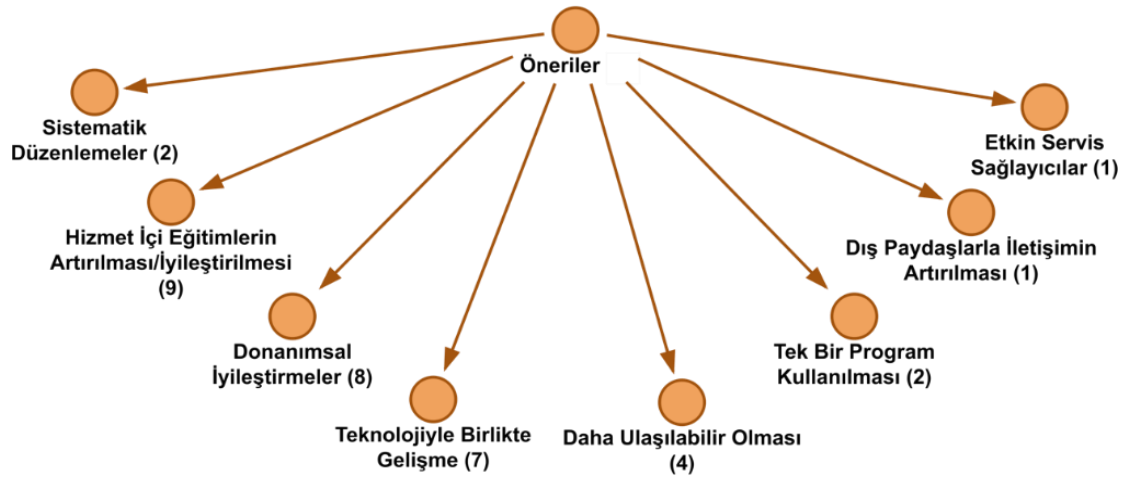
Hizmet içi eğitimler temasına ait bir kategori ise eğitimlerin yeterlilikleri olarak ifade edilmektedir. Eğitimlerin yeterliliği kategorisi, yeterli eğitim ve yetersiz eğitim olarak belirlenmiş ve Şekil 7'de gösterilmiştir.



Şekil 7. Eğitimlerin Yeterliliği Kullanıcı Frekans Grafiği

4.4. Öneriler Teması

Son tema ise öneriler temasıdır. Katılımcıların örgütte kullanmış oldukları bilgi sistemleri için yaptıkları öneriler doğrultusunda oluşturulmuştur. Öneriler temasına ait 8 adet kategori oluşmuştur. Bu kategoriler; hizmet içi eğitimlerin artırılması/iyileştirilmesi, donanımsal iyileştirmeler, teknolojiyle birlikte gelişme, daha ulaşılabilir olması, sistematik düzenlemeler, tek bir program kullanılması, etkin servis sağlayıcılar, dış paydaşlarla iletişimin artırılması olarak ortaya çıkmıştır. Şekil 8'de öneriler temasına ait hiyerarşik kod-alt kodlar gösterilmiştir.



Şekil 8. Öneriler Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

Öneriler teması içerisinde oluşan kategoriler operasyonel, yönetim ve stratejik düzeydeki katılımcılara sorulan sorular doğrultusunda bir arada değerlendirilip kod matrisi oluşturulmuştur. Şekil 9'da katılımcı gruplarına göre öneriler temasının dağılımı gösterilmiştir.

Kod Sistemi	UD	OD	AD	TOPL...
Öneriler				0
Hizmet İçi Eğitimlerin Artırılması/iyileştirilmesi	4	5		9
Donanımsal İyileştirmeler	7	1		8
Teknolojiyle Birlikte Gelişme	5	2		7
Daha Ulaşılabilir Olması	4			4
Sistematik Düzenlemeler	2			2
Tek Bir Program Kullanılması	2			2
Etkin Servis Sağlayıcılar	1			1
Dış Paydaşlarla İletişimin Artırılması	1			1
Σ TOPLAM	0	26	8	34

Şekil 9. Katılımcı Gruplarına Göre Öneriler

Şekil 9'da gösterilen öneriler temasına ait kod matrisinde yönetim düzeyi katılımcılar daha çok donanımsal iyileştirmeler, teknolojiyle birlikte gelişme konularından, operasyonel düzey katılımcılar hizmet içi eğitimlerin artırılması/iyileştirilmesi ve teknolojiyle birlikte gelişme konularından bahsetmektedirler. Düzeyler bir arada değerlendirildiğinde ise katılımcılar, hizmet içi eğitimlerin artırılması/iyileştirilmesi, donanımsal iyileştirmeler, teknolojiyle birlikte gelişme ve daha ulaşılabilir

olması konularına yoğunlaşmaktadır. Operasyonel, yönetim ve stratejik düzeydeki katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan elde edilen kodlara ve alt kodların yoğunluğa göre dağılım Şekil 10'da gösterilmiştir. Kelime bulutuna göre, en yoğun kullanılan ifadeler İhtiyaçların Karşılanması, EBYS, Bilgi ve Belge Akışı, Yeterli Eğitim, ÇAYBİS, ÇAYAL ve Zaman Tasarrufu olurken en az kullanılan ifadeler ise Kolay Kullanım, EKAP Platformu, Hızlı Sorun Çözümü, Yavaş Çalışma ve Windows Server 2012'dir.



Şekil 10. Kelime Bulutu

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma, Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü bünyesinde kullanılan bilgi sistemlerinin etkinliğini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Araştırmada, bilgi sistemlerinin operasyonel, yönetim ve stratejik düzeylerde nasıl kullanıldığı ve bu sistemlerin yöneticilerin ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığı incelenmiştir. Elde edilen bulgular, bilgi sistemlerinin örgütsel performansa katkılarını, güçlü ve zayıf yönlerini ve yöneticilerin bu sistemler hakkındaki algılarını ortaya koymuştur. Analizler sonucunda, bilgi sistemlerinin yöneticilerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinin farklı örgütsel düzeylerde nasıl algılandığı detaylı bir şekilde incelenmiş ve bu bağlamda çeşitli öneriler sunulmuştur.

Yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen nitel veriler MAXQDA Analytics Pro 22 programı ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda üç ana tema ortaya çıkmıştır: Bilgi Sistemleri, Hizmet İçi Eğitimler ve Öneriler. Bu temalar, kendi içinde kategorilere, kategoriler ise kodlar ve alt kodlara ayrılmıştır.

Bilgi Sistemleri teması altında kullanılan bilgi sistemleri, bu sistemlerin güçlü yönleri ve zayıf yönleri olmak üzere üç farklı kategori belirlenmiştir. Güçlü yönler kategorisi dokuz koda ayrılmışken, zayıf yönler kategorisi on koddan oluşmaktadır. Güçlü yönler kategorisinde en çok tekrarlanan ifade, "İhtiyaçların Karşılanması" olup, stratejik düzey katılımcılar tarafından 9, yönetim düzeyi katılımcılar tarafından 25 ve operasyonel düzey katılımcılar tarafından 29 kez belirtilmiştir. Zayıf yönler kategorisinde ise en çok tekrarlanan ifade, operasyonel düzey katılımcılar tarafından 22 kez belirtilen "Verimsiz Çalışma" olmuştur.

Hizmet İçi Eğitimler ana teması, "Alınan Eğitimler" ve "Eğitimlerin Yeterlilikleri" kategorilerine ayrılmıştır. Alınan Eğitimler kategorisi 32 ifadeden oluşurken, Eğitimlerin Yeterlilikleri kategorisi 2 ifadeden oluşmaktadır. EBYS, ÇAYBİS, Program/Bilgi Güvenliği ve Office Programları en çok tekrarlanan ifadelerken, PowerShell, Kesenek Sistemleri, HİTAP gibi ifadeler en az tekrarlananlar arasında yer almaktadır. Eğitimlerin Yeterlilikleri kategorisinde ise en çok tekrarlanan ifade "Yeterli Eğitim" olmuştur.

Öneriler teması altında Hizmet İçi Eğitimlerin Artırılması/İyileştirilmesi, Donanımsal İyileştirmeler, Teknolojiyle Birlikte Gelişme gibi kategoriler belirlenmiştir. Bu kategoriler arasında en çok tekrarlanan ifade, Hizmet İçi Eğitimlerin Artırılması/İyileştirilmesi olmuştur.

Bu çalışmanın bulguları, mevcut literatürle çeşitli açılardan karşılaştırıldığında benzerlikler ve farklılıklar aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

Acar'ın (2013) il özel idarelerinde yaptığı çalışmada, bilişim sistemlerinin işleyişinde başta erişim kaynaklı olmak üzere çeşitli sorunların yaşandığı belirtilmiştir. Bu çalışmada da benzer şekilde, verimsiz çalışma ve donanımların yetersizliği

gibi sorunlar katılımcılar tarafından sıklıkla dile getirilmiştir. Özellikle, operasyonel düzeydeki katılımcılar verimsiz çalışmayı en önemli sorunlardan biri olarak vurgulamışlardır.

Klein vd. (1997) çalışmasında, orta düzey yöneticilerin bilgi sistemlerine ilişkin algılarının genel müdürler veya bilgi teknolojisi yöneticilerinden farklı olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada da benzer şekilde, yönetim düzeyi çalışanlarının ihtiyaçları ve beklentileri ile stratejik düzey çalışanlarının ihtiyaç ve beklentilerinin farklı olduğu görülmüştür. Yönetim düzeyindeki katılımcılar, bilgi sistemlerinin karar destek süreçlerine olan katkısını daha fazla önemserken, operasyonel düzeydeki katılımcılar, sistemlerin günlük işleyişteki verimliliği üzerinde durmuştur.

Arslan'ın (2016) otelcilik sektöründe yaptığı çalışmada, yöneticilerin yönetim bilişim sistemlerini ve karar destek sistemlerini kısa, orta ve uzun vadeli kararlar alırken çokça kullanmadıkları tespit edilmiştir. Buna karşılık, bu çalışmada elde edilen sonuçlar, bilgi sistemlerinin hızlı sorun çözümü ve kararlara yön verme gibi önemli katkılar sağladığını göstermektedir. Bu durum, bilgi sistemlerinin etkin kullanımı ile ilgili sektörel farklılıkları ortaya koymaktadır.

Aydiner ve Tatoğlu'nun (2019) 204 firmada yaptığı araştırma, stratejik düzeyde beklenmedik ölçüde yüksek düzeyde bilgi sistemlerinin kullanıldığını bulgulamıştır. Benzer şekilde, bu çalışmada da üst düzey yöneticilerin bilgi sistemlerini önemli bir ihtiyaç olarak gördükleri ve karar süreçlerinde yoğun olarak kullandıkları sonucuna varılmıştır. Bu bulgu, bilgi sistemlerinin stratejik karar alma süreçlerindeki önemini vurgulamaktadır.

Aydın & Saydam (2019), elektronik belge yönetim sistemlerinde bilgi varlıklarının kullanımına ilişkin yaptıkları araştırmada, elektronik bilgi yönetim sistemlerinin bilgi güvenliği ve risk değerlendirmeyi kolaylaştırdığı, belgelerin korunması, erişilebilirlik ve sürdürülebilirlik özelliklerinin etkili kullanımını desteklediğini belirtmişlerdir. Bu çalışma da, bilgi sistemlerinin örgütsel etkileşimi artırması, bilgi ve belge akışını sağlaması, zaman tasarrufu sağlaması ve hızlı sorun çözümü gibi güçlü yönlerini ortaya koymuştur.

Arusan (2019) belediyelerde bilişim teknolojilerinin verimlilik ve hizmet kalitesine etkisini araştırmış ve bilişim teknolojilerinin performansı artırdığını bulgulamıştır. Bu çalışma da benzer şekilde, bilgi sistemlerinin performansa katkı sağladığını, zaman tasarrufu sağladığını ve sorunların hızlıca çözümüne destek olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, bilişim teknolojilerinin genel olarak kamu ve özel sektörde verimliliği artırmada önemli bir araç olduğunu göstermektedir.

Selçuk & Erdemir'in (2020) bilgi sistemlerinin doğru karar verme süreçlerine olan katkıları üzerine yaptıkları araştırma, bu sistemlerin karar alma süreçlerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Kazak & Erdemir (2020) ve Dede (2020) ise bilgi sistemlerinin performansı artırdığına dair sonuçlara ulaşmışlardır. Yeter ve Temiz (2021) ise bilgi sistemlerinin iş süreçlerine olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmanın bulguları da bilgi sistemlerinin karar, süreç ve performans iyileştirme konularında önemli katkılar sağladığını doğrulamaktadır.

Çalışmandan elde edilen bulgulara dayanarak, bilgi sistemlerine ilişkin kuruma yapılabilecek öneriler şu şekilde sıralanabilir:

1. **Hızlı Çözüm:** Bilgi sistemlerindeki hataların hızlı çözülebilmesi için, özellikle çay alım kampanya dönemlerinde Bilgi İşlem Daire Başkanlığı'nın 7/24 vardiya veya nöbet sistemiyle çalışması önem arz etmektedir.
2. **AR-GE Birimi Kurulması:** Bilgi sistemlerinin etkin kullanımı ve kullanıcı beklentilerinin karşılanması için daire başkanlıkları ve çay fabrikalarından sorumlular belirlenerek bir AR-GE birimi kurulması yararlı olacaktır.
3. **Coğrafi Bilgi Sistemleri:** Çaylık alanların tespiti, ürünlerin olgunluk seviyeleri gibi süreçlerde coğrafi bilgi sistemlerinin kullanılması ve bu sistemlerin yönetilmesi, çalışanların sahada geçirdiği süreyi azaltacaktır.
4. **Entegrasyon:** Ayrı ayrı çalışan bilgi sistemlerinin tek bir kurumsal sisteme entegre edilmesi, iş ve işlemlerin daha etkin ve verimli yapılmasını sağlayacaktır.
5. **Eğitimlerin Sürekliliği:** Personel eğitimlerinin düzenli olarak takip edilmesi ve sürekli hale getirilmesi, bilgi sistemlerinden daha fazla yararlanılmasını sağlayacaktır.
6. **Donanım İyileştirmeleri:** Bilgi sistemlerinin verimli kullanımı için sahada kullanılan donanımların sürekli iyileştirilmesi gerekmektedir.
7. **Raporlama İyileştirmeleri:** Muhasebe bilgi sistemlerinde temel mali tabloların daha kapsamlı alınması ve temel ihtiyaçlara daha fazla yer verilmesi sağlanmalıdır.
8. **Envanter Bilgi Sistemleri:** Kullanılan donanımların detaylı ve kapsamlı bir şekilde takibi için envanter bilgi sistemlerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Acar, S. (2013). *İl Özel İdarelerinde Yönetim ve Bilişim Sistemlerinin Uygulanması: Ankara İl Özel İdaresi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ammann, J., Achim W., and Nadja E. B. (2022). "Adoption and Perception of Farm Management Information Systems By Future Swiss Farm Managers - An Online Study". *Journal of Rural Studies*, 89(3), 298-305.
- Arslan, H. (2016). *Otelcilik Sektöründe Bilişim Sistemleri Kullanımı ve Kullanım Alanları Üzerine Bir Araştırma: İstanbul İli 5 Yıldızlı Oteller Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arusan, Ç. İ. (2019). *Bilişim Teknolojilerinin Belediyelerin Yönetim ve Organizasyon Yapısına ve Hizmet Sunumuna Etkilerinin İncelenmesi: Manisa Şehzadeler Belediyesi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Manisa: Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, F., & Saydam, V. (2019). "Elektronik Belge Yönetimi Sistemlerinde Bilgi Varlıklarının Kullanımı". *Bilgi Yönetimi*, 2(1), 1-8.
- Aydiner, A., & Tatoğlu, E. (2019). "Türkiye'deki İşletmelerde Bilişim Sistemleri Uygulamaları Üzerine Bir Saha Araştırması". *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 12(1), 59-73.
- Aygen, Y. K. (2020). *Uluslararası Ticarete Elektronik Bilgi Sistemlerinin Kullanımı ve Sağladığı Rekabet Avantajı*. (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cansızoğlu, R. (2020). *Hastane Bilgi Yönetim Sistemi (HBYS) kullanımı; Şehir Hastanelerinde Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Damar, M., & Coşkun, E. (2017). "Üniversitelerde Bilgi İşlemden Yönetim Bilişim Sistemlerine Geçiş: Mevcut Durum ve Beklentiler". *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(1), 102-120.
- Dede, A. (2020). *Muhasebe Bilgi Sisteminin İşletme Yönetim Kararları ve Yöneticilerin Performansı Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Duysak, A. (2019). "İşletmelerde Kurumsallaşma Düzeyi ve Yönetim Bilişim Sistemleri İlişkisi". *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(12), 938-957.
- Girgin, M. (2015). *Kamuda Stratejik Yönetimin Uygulanabilirliği Açısından Bilgi Sistemlerinin Önemi. Sosyal Güvenlik Kurumu'nda Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gökşen, Y., Damar, M., & Doğan, O. (2016). "Building Management Information Systems to Coordinate The University Business Processes: A Proposed Model For Dokuz Eylül University". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(2), 361-374.
- Kantur Z. H. (1995). *Yönetim Bilişim Sistemlerinin Yönetim Fonksiyonları Üzerine Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kazak, G., & Erdemir, N. K. (2020). "Muhasebe Bilgi Sisteminin Etkinliğinin Arttırılmasında Blok Zinciri Teknolojisinin Rolü". *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(4), 464-481.
- Kefkir, A. T. (2019). *Yönetim Bilişim Sistemleri Disiplininin Bibliyometrik Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Klein, R. L. (1997). "Needed: A Theory of Total Factor Productivity". *International Economic Review*, 39(3), 525-551.
- Özer, U., & Atasoy, B. (2021). "Kamu Kurumlarında Yönetim Bilgi Sistemlerinin Etkinliği: Spor Bilgi Sisteminin SWOT Analizi". *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 26(1), 183-201.
- Pearson, J. M., McCahon, C. S., & Hightower, R. T. (1995). "Total Quality Management Are Information Systems Managers Ready?". *Information & Management*, 29, 251-263.
- Rahman, R. N. (2017). *Kurumsal Bilgi Sistemlerinin Performans Değerlemeye Etkisi: Sanayi İşletmeleri Araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Selçuk, T. E., & Erdemir, N. K. (2020). "Kurumsallaşma ve Örgütsel Başarım Sürecinde İşletme Bilgi Sistemlerinin Etkinliğinin Sağlanmasında Muhasebe Ve Denetim Fonksiyonlarının Rolü: Karaman OSB'de Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23 (2), 530-549.
- Sevgi, A. (2022). *Kamu Sektöründe Bilişim Sistemleri Denetimi: Gümrük Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Soylu, A. (2017). *Sağlık Bilişim Sistemleri ve Merkezi Hastane Randevu Sistemi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vlahos, E. G., Thomas, F. W., & George K. (2004). "The use of Computer- Based Information System By German Managers to Support Decision Making". *Science Direct*, 41(6), 763-779.
- Yeter, D., & Temiz N. (2021). "Yükseköğretim Kurumlarında Elektronik Belge Yönetim Sisteminin İş Süreçlerine Olan Etkisinin İncelenmesi: Toros Üniversitesi Örneği". *Arşiv Dünyası*, 8(1), 14-40.
- Aral, S., Yurdakul, D., & Gülbahar, Y. (2017). An Analysis on the Relationship between Strategic Information Systems Planning and Information Systems Performance: A Research on the Turkish Banking Sector. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(3), 497-504.
- Luftman, J., & Kempaiah, R. (2017). An Update on Business-IT Alignment: "A Line" Has Been Drawn. *Journal of Information Technology Management*, 28(1), 1-13.
- Hosseini, N., Talib, A. R., & Angappa, G. (2018). The Influence of Strategic Information System Planning (SISP) on Firm Performance: A Structural Equation Modeling (SEM) Approach. *Management Information Systems Quarterly*, 42(2), 369-386.
- Nakamura, M., & Csoranyi, G. (2018). Strategic Information Systems Planning (SISP): Theory and Implementation. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 6(1), 47-64.
- Wixom, B. H., & Watson, H. J. (2016). The Total Economic Impact of the Strategic Information System Planning Process. *Journal of Management Information Systems*, 33(2), 463-486.

Extended Abstract

Aim and Scope

This study examines the ability of information systems to meet the needs of managers across organizational levels through a case study. The research aims to evaluate the expectations of managers at different management levels from information systems and the effectiveness of these systems. The case study analyzes in detail the needs of managers at different organizational levels and how information systems meet these needs. The results reveal the success and weaknesses of information systems in meeting the needs of managers at different management levels. The aim is to contribute to the understanding of the role and effectiveness of information systems in management practice.

Within the framework of the case study, the focus was on scrutinizing the organizational levels of information systems within the Tea Enterprises General Directorate to cater to the needs of managers. This involved assessing the systems' role in shaping decisions at various organizational levels and their capacity to fulfill corporate requirements, alongside examining communication with external stakeholders and achieving corporate integration.

Methods

Structuring information systems according to organizational levels not only streamlines decision-making for managers but also mitigates potential authority conflicts. Evaluating a tangible information system within the organizational framework is pivotal for gauging its efficacy, efficiency, and avenues for enhancement. This study, which delves into the suitability of information systems utilized within the Tea Enterprises General Directorate to meet managerial requisites, scrutinized the systems' capacity to address operational, managerial, and strategic demands.

A total of 75 managers from the Tea Enterprises General Directorate and its affiliated factories in Rize province volunteered for the study. Following participant selection, they were briefed on the research's objectives, content, and methodology. Official approval was obtained from the Tea Enterprises General Directorate to conduct the study, ensuring its feasibility. The research took place during the 2022 tea campaign periods in Rize province, following requisite permissions.

Employing the explanatory case study approach, the research aimed for a comprehensive understanding of the situation, necessitating the utilization of various data collection methods. Semi-structured interviews were thus conducted to assess information systems and ascertain their adequacy in meeting requirements. For this purpose, tailored sets of questions were formulated for participants at the operational level, aligning with their respective authority and responsibilities.

Findings

During the study, interviews were conducted with 75 participants, comprising 58 males and 17 females. Examination of participants' professional backgrounds revealed a range of experience from 0 to 5 years as the minimum and 41 to 45 years as the maximum. In terms of education, 2 held associate degrees, 63 bachelor's degrees, 9 master's degrees, and 1 a doctoral degree.

The phrase "Meeting Needs" was frequently reiterated by participants, with 9 strategic level, 25 managerial level, and 29 operational level participants considering it noteworthy. Participants generally categorized this expression as a strength. When considering information systems, strategic level participants emphasized meeting needs and decision support systems; managerial level participants mentioned aspects like organizational interaction, meeting needs, and technological deficiencies; while operational level participants discussed meeting needs, information flow, time management, and technology-related challenges.

The study segmented the information systems theme into three categories based on user responses: used information systems, strengths, and weaknesses. The "information systems" category included various systems like decision support, procurement, and call management systems.

In-service training emerged as another theme, with categories covering received training and its adequacy. Participants discussed the effectiveness of training received, with some considering it adequate while others found it lacking.

Finally, recommendations were grouped into eight categories, including enhancing in-service training, hardware upgrades, and better communication with external stakeholders. Tactic level participants focused on hardware improvements and technological advancements, while operational level participants emphasized training enhancements and technological developments. Overall, participants highlighted the importance of improving training, technology, and accessibility.

Conclusion

In this study, the information systems used within the Tea Enterprises General Directorate were examined at operational, managerial, and strategic levels, and qualitative data collected through semi-structured interviews was analyzed using the MAXQDA Analytics Pro 22 program. As a result of the analysis, three themes were identified: Information Systems, In-Service Trainings, and Recommendations. These themes were further divided into categories, codes, and sub-codes. In this context, the theme of information systems is divided into three main categories: information systems, strengths of information systems used, and weaknesses of information systems used.

Under the Information Systems main theme, the categories formed are expressed as Strengths and Weaknesses. The Strengths category consists of 9 codes, while the Weaknesses category consists of 10 codes. The most repeated expression in the Strengths category is "Meeting Needs," mentioned 63 times by participants from strategic, managerial, and operational levels. The least repeated expression is "Cost Savings," mentioned only twice. In the Weaknesses category, the most repeated expression is "Inefficient Operation," mentioned 29 times by operational level participants, while the least repeated expression is "Failure to Adopt in Organizational Culture," mentioned only once by managerial level participants.

Under the main theme of In-Service Trainings, the categories formed are Received Trainings and Adequacy of Trainings. The Received Trainings category consists of 32 statements, while the Adequacy of Trainings category consists of 2 statements. The most repeated expression in the Adequacy of Trainings category is "Adequate Training," mentioned 23 times, while the least repeated expression is "Inadequate Training," mentioned 9 times.

Under the Recommendations main theme, the categories formed are Increasing/Improving In-Service Trainings, Hardware Improvements, Development Alongside Technology, Increased Accessibility, Systematic Arrangements, Using a Single Program, Effective Service Providers, and Increasing Communication with External Stakeholders. The most repeated expression among these categories is "Increasing/Improving In-Service Trainings," while the least repeated expressions are "Increasing Communication with External Stakeholders" and "Effective Service Providers."

Based on the results obtained in the study, the contributions of information systems to the organization in terms of organizational levels and recommendations are listed below:

- Implementing a 24/7 shift system or on-call work for the Information Processing Department during tea procurement campaign times is essential for resolving errors in information systems more promptly.
- Establishing an R&D unit by appointing responsible individuals from directorates and tea factories to ensure smoother and more conscious use of information systems and meet users' expectations.

- Installing and managing geographic information systems within the organization to minimize the field presence time of experts and engineers actively involved in stages such as identifying tea fields, monitoring product maturity levels, pruning tracking, and licensing, considering geographical conditions.
- Consolidating multiple separately operating information systems into a single corporate system to carry out operations and processes more effectively and efficiently.
- Continuous monitoring of personnel training and making operational, managerial, and strategic level trainings continuous at certain intervals can be beneficial, and tea producers can also benefit more from information systems.
- Continuous improvement of hardware used in the field is necessary for efficient use of information systems.
- Regarding the reporting sections of information systems, especially in accounting information systems, it is understood that comprehensive basic financial statements, easier access to specific data, and more emphasis on basic needs are needed.
- There is a need for inventory information systems to ensure more comprehensive, extensive, and permanent tracking of details such as brand, model, and serial number tracking, warranty expiration dates, availability of backups, new maintenance agreements of products, in addition to which machine was procured from which company for better monitoring of maintenance support services.

Liderlik Tarzlarının İşyeri Çatışması Üzerindeki Etkisi: Sağlık Hizmetleri Çalışanlarına Yönelik Bir Uygulama

The Effect of Leadership Styles on Workplace Conflict: An Application for Healthcare Professionals

Merve Kaplan¹

Öz

Araştırma, dönüşümcü liderlik, etkileşimci liderlik ve tam serbesti tanıyan liderliğin işyeri çatışması üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada "kolayda örneklem yöntemi" kullanılmıştır. Araştırma verilerinin toplanması amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Gaziantep'deki kamu ve özel hastanelerde görev yapan ve idari görevi bulunmayan sağlık hizmetleri çalışanlarından 406 geçerli anket toplanmıştır. "Kısmi en küçük kareler" (PLS) ve "Yapısal Eşitlik Modellemesi" (SEM), dönüşümcü, etkileşimci, tam serbesti tanıyan liderlik ve işyeri çatışması arasında önerilen teorik hipotezlerin incelenmesi için yürütülmüştür. Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre dönüşümcü liderlik alt boyutlarından ilham verici motivasyon, idealleştirilmiş etki, entelektüel uyarım ve bireyselleştirilmiş ilginin bilişsel ve ilişkisel çatışma üzerinde negatif etkileri olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırmada ayrıca etkileşimci liderlik alt boyutlarından koşullu ödülün bilişsel ve ilişkisel çatışma üzerinde negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca etkileşimci liderliğin diğer alt boyutları olan istisnalarla yönetim-aktif ve istisnalarla yönetim-pasifin bilişsel ve ilişkisel çatışma üzerinde pozitif etkisi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırmada son olarak tam serbesti tanıyan liderlik tarzının bilişsel ve ilişkisel çatışma üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dönüşümcü Liderlik, Etkileşimci Liderlik, Tam Serbesti Tanıyan Liderlik, Hastane.

Abstract

The research was conducted to measure the effects of transformational leadership, transactional leadership, and laissez-faire leadership on workplace conflict. "Convenience sampling method" was used in the research. Survey technique was used to collect research data. Within the scope of the research, 406 valid surveys were collected from healthcare professionals who work in public and private hospitals in Gaziantep and do not have administrative duties. "Partial Least Squares" (PLS) and "Structural Equation Modeling" (SEM) were conducted to examine the theoretical hypotheses proposed between transformational, transactional, laissez-faire leadership and workplace conflict. According to the results of the structural equation model, it was concluded that inspirational motivation, idealized influence, intellectual stimulation, and individualized consideration, which are transformational leadership sub-dimensions, have negative effects on cognitive and relational conflict. The research also concluded that contingent reward, one of the transactional leadership sub-dimensions, has a negative effect on cognitive and relational conflict. In addition, it was concluded that the other sub-dimensions of transactional leadership, management by exception-active and management by exception-passive have a positive effect on cognitive and relational conflict. Finally, the study concluded that the laissez-faire leadership style does not have any effect on cognitive and relational conflict.

Keywords: Transformational Leadership, Transactional Leadership, Laissez-faire leadership, Hospital.

JEL Codes: M, M1, M120

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Çalışmanın araştırma kısmı Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 03.04.2024 tarih ve 2024 / 08 sayılı Kararı ile alınan izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Submitted: 08 / 05 / 2024

Accepted: 24 / 09 / 2024

¹Öğr. Gör. Dr., Gaziantep Üniversitesi Öğuzeli MYO, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü, Gaziantep, Türkiye, kaplanmerve33@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5648-0902>.

Giriş

Liderler, pozisyonları itibarıyla aldıkları ve uyguladıkları kararlarla işletme kuruluşlarında, işleyişlerinde ve geleceklerinde önemli rol oynarlar. Heifetz ve Laurie (1997: 125), bir liderin, işletmeye ilişkin tüm kalıpları adeta “*bir balkondaymış gibi görebilmesini, eylem alanında sürüklenmenin kimseye bir faydası olmayacağını*” vurgulayarak liderliğin işletmeler için önemine dikkat çekmişlerdir. İşletmeler için liderlerinin sahip oldukları özellikler kadar liderlik etme tarzları ve bu durumun organizasyonlar tarafından nasıl anlaşıldığı da büyük önem taşımaktadır. Literatürde, liderlik tarzlarının organizasyonlar için önemine ilişkin araştırmalar yer almaktadır (Westerberg ve Tafvelin, 2014; Elqadri vd., 2015; Sfantou vd., 2017). Bununla birlikte liderlik tarzları bağlamında dönüşümcü, etkileşimci ve tam serbesti tanıyan liderlik tarzlarının literatürde kapsamlı şekilde ele alındığı görülmektedir. Araştırmalar, bu üç liderlik tarzının, motivasyon, iş tatmini ve örgütsel bağlılıkla ilişkisine ilişkin önemli bulgular ortaya çıkarmıştır (Dunn vd., 2012; Zareen vd., 2015; Long vd., 2014; Afshari ve Gibson, 2016; Andriani vd., 2018). Literatürde, bu liderlik tarzlarının işletmeler için olumsuz sonuçları olan stres, tükenmişlik gibi değişkenlerle ilişkisinin de ele alındığı araştırmalara rastlanılmaktadır (Rowold ve Schlotz, 2009; Hildenbrand vd., 2018; Diebig ve Bormann, 2020; Usman vd., 2020). Değişen iş yaşamının organizasyonlar üzerindeki etkileri dikkate alındığında, liderlik tarzlarının işletmelere yönelik etkilerinin daha fazla araştırılması önemlidir zira çalışanların uygulanan liderlik tarzlarına yönelik geri bildirimlerini anlamak, organizasyonlara, mevcut durum değerlendirmesinin yanı sıra gelecekteki stratejilerin belirlenmesinde de önemli bilgiler sağlayacaktır. Saeed vd. (2014), liderlik tarzlarını inceledikleri araştırmalarında, kişilik faktörleri ve örgütsel çevrenin özellikleriyle ilgili konularda daha fazla araştırma yapılmasının önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu araştırmanın, dönüşümcü, etkileşimci ve tam serbesti tanıyan liderlik tarzlarını sağlık hizmetlerinin sunumunda önemli rol üstlenen kamu ve özel hastaneler bağlamında incelenmesinin, literatüre ve uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünüldüğünden önem taşıdığına inanılmaktadır.

Çatışma, elverişli bir işletme yapısı içerisinde işletmelerin gelişimine katkı sağlayabilir ancak iyi yönetilemediği takdirde işletmeler için zararlı sonuçlara neden olabilir. İşletmelerde, çatışmanın yıkıcı etkilerinin bertaraf edilmesi ya da minimum düzeyde tutulması çatışmanın etkin yönetilmesine ve çatışmayı tetikleyen faktörlerin anlaşılmasına bağlıdır. Aminu ve Marfo (2010), çatışmaların iyi yönetildikleri zaman kuruluşlara faydalı olacağını ancak çözülmemiş veya kötü çözülmüş çatışmaların kuruluşlar için olumsuzluklar ortaya çıkaracağını ifade etmişlerdir. Rahim vd. (1992), çatışmanın etkin yönetimi açısından, çatışmanın nasıl gerçekleştiğinin bilinmesinin organizasyonlara önemli bilgiler sunacağına dikkat çekmişlerdir. Khan vd. (2015), birey ya da grupların birbirlerine olan bağlılıklarının eylemleri üzerinde etkili olduğunu dolayısıyla çatışmanın doğal ve kaçınılmaz bir sonuç olduğunu vurgulamışlardır. Bu değerlendirmeler, çatışmanın organizasyonlar bağlamında daha fazla ele alınmasının önemini ortaya koymaktadır. Literatürde işyeri çatışmasına ilişkin kapsamlı araştırmalar yapıldığı görülmektedir (Tinsley ve Brett, 2001; Ayoko vd., 2003; Currie vd., 2017). Literatürde ayrıca liderlik tarzları ile çatışma arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar da yer almaktadır (Doucet vd., 2009; Zhang vd., 2011; Soieb vd., 2013; Akanji vd., 2018). Organizasyonların belirlenen amaç ve hedeflere ulaşmalarında ve kaynaklarını etkili ve verimli şekilde kullanmalarında lider ve yöneticilerin liderlik tarzlarının önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir. Organizasyonlarda uygulanan liderlik tarzlarının işyeri çatışmasına yönelik etkilerinin farklı organizasyon yapılarında araştırılması ve sonuçların öncül araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılması, literatüre, uygulayıcılara katkı sağlayacak ayrıca lider ve yöneticilere sahip oldukları bilgileri güçlendirmek adına önemli kazanımlar sunacaktır. Diğer ifadeyle bu durum, uygulanan liderlik tarzlarının işyeri çatışması üzerindeki etkilerinin anlaşılması adına lider ve yöneticilere yararlanabilecekleri bilgiler sağlayacaktır. Böylelikle çatışma yönetimi açısından organizasyon yapısına uygun strateji ve politikalar üretilmesinin yanı sıra çatışmanın organizasyonlar için yıkıcı etkilerinin olabildiğince azaltılmasının mümkün olacağı düşünülmektedir. Saeed vd. (2014), liderlik tarzları ve çatışma yönetimi konularının kâr amaçlı olsun olmasın tüm kuruluşlarda daha fazla ele alınmasının önemine dikkat çekmişlerdir. Bu araştırma, kamu ve özel hastanelerde uygulanan liderlik tarzlarının işyeri çatışması üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Sağlık hizmetlerine yönelik talebin sürekli arttığı günümüzde sağlık kuruluşları içerisinde önemli bir yere sahip olan hastanelerde işgücünün etkin yönetilmesi büyük önem taşımaktadır. Hastane lider ve yöneticilerinin organizasyonlardaki çatışmayı doğru yönetebilmeleri adına uygulanan liderlik tarzlarının etkilerini araştırmaları ve gerektiğinde liderlik tarzlarına yönelik düzeltici tedbirlere başvurmaları yararlı olacaktır. Bu kapsamda araştırmada, dönüşümcü, etkileşimci ve tam serbesti tanıyan liderlik tarzlarının işyeri çatışmasına yönelik etkileri değerlendirilmektedir. Araştırma Gaziantep ilinde kamu ve özel hastanelerde görev yapan ve yönetici statüsü bulunmayan sağlık çalışanlarına yönelik gerçekleştirilmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Dönüşümcü Liderlik

Dönüşümcü liderler, kendilerinin veya çalışanlarının mevcut ihtiyaçlarının ötesinde gelecekteki ihtiyaçlarına odaklanırlar. Bu tarz liderler, uzun vadeli sorun ve fırsatlara daha fazla eğilim gösterirler ve örgüt-İçİ/dİşİ faktörlere bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşmayı tercih ederler (Saeed vd., 2014: 218). Bass ve Avolio (1993: 112), dönüşümcü liderlerin

(idealleştirilmiş etki, ilham verici motivasyon, entelektüel uyarım ve bireyselleştirilmiş ilgi) olmak üzere dönüşümcü liderliğin dört bileşeni/özelliği kapsamında karakterize edildiğini ifade etmişlerdir. Bass, bu dört boyutu dönüşümcü liderliğin bir dizi alt boyutu olarak tanımlamış ve bu boyutlardan “karizma” daha sonra “idealleştirilmiş etki” olarak adlandırılmıştır (Rafferty ve Griffin, 2004: 330). Bass (1999: 11), dönüşümcü liderlerin, takipçilerinin olgunluk düzeylerini, ideallerini, kendini gerçekleştirme arzularını ve bunlarla birlikte başkalarının, organizasyonun ve toplumun refahına yönelik kaygılarını artırdıklarına dikkat çekmiştir. Araştırmacı, dönüşümcü liderliğin idealleştirilmiş etki (karizma), ilham, entelektüel uyarım ve bireyselleştirilmiş ilgi yoluyla takipçileri anlık kişisel çıkarların üzerine çıkardığını belirtmiştir. Yammarino vd. (1993: 85), dönüşümcü liderlerin karizmatik ve ilham verici olduklarını, takipçileri üzerinde büyük bir referans gücünün olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmacılar ayrıca, liderin sahip olduğu karizma ve ilhamın astların harekete geçirilmesinde önemli itici bir güç olduğunu belirtmişlerdir. Barbuto (1997: 689), dönüşümcü liderlerin, takipçilerini bireysel çıkar arayışları yerine örgütsel hedefleri takip etmeye teşvik eden bir liderlik anlayışına sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

Dönüşümcü bir liderin başarısının özünde liderin, takipçiler tarafından karizmatik olarak algılanması yatmaktadır. Liderin sahip olduğu karizma ona büyük bir güç ve etki kazandırmaktadır (Bass, 1990: 21). *İdealleştirilmiş etki*; liderin takipçilerine örnek olmasını ve örgüt çıkarlarının bireysel çıkarların üzerinde olduğunu vurgulayan davranış ve anlayışı yansıtmaktadır (Doucet vd., 2009; Datche ve Mukulu, 2015). Takipçiler, liderin karizmasından etkilendikleri zaman onların isteklerini benimserler ve ayrıca liderlerini taklit konusunda çaba sarf ederler. Dönüşümcü liderlerin *ilham verici motivasyonu*; takipçilerine, paylaşılan hedeflere ve girişimlere bağlanılmasının anlamını ve bunlara ulaşılması için meydan okumanın önemini aktarmaktadır. *Entelektüel uyarım*; takipçilerin varsayımları sorgulamasına ve sorunlara daha yaratıcı çözümler üretmesi için onlara yardım etmeyi, *bireyselleştirilmiş ilgi* ise her takipçinin bir birey olarak değerlendirilmesini ve onlara koçluk yaparak gelişim olanakları sunulmasını ifade etmektedir (Bass ve Steidlmeier, 1999). Dionne vd. (2004: 182), idealleştirilmiş etki/ilham verici motivasyonun genel anlamda vizyonun ve/veya zorlayıcı hedeflerin ifade edilmesiyle ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Hay (2006: 6-7), ilham verici motivasyonun idealleştirilmiş etkiyle ilişkili olduğunu ancak karizmanın, bireyleri motive etmek için kabul edilirken, ilham verici liderliğin tüm organizasyonu (örneğin, yeni bir fikri takip etmeye motive etmekle) ilgili olduğunu ifade etmiştir. Avolio ve Bass (1995: 202), liderlerin uygulamada, takipçilerin çabalarına destek vererek, özelliklerinin gelişimini teşvik ederek, onları uzmanlıkları ve ilgileri doğrultusunda daha fazla sorumluluk almaya cesaretlendirerek onlara daha fazla bireyselleştirilmiş ilgi gösterdiklerini ifade etmişlerdir.

1.2. Etkileşimci Liderlik

Etkileşimci liderlik, lider ile takipçileri arasındaki değiş-tokuş işlemine dayanmaktadır. Bu liderlik anlayışında lider, örneğin kurallara uyulması karşılığında takipçilerine daha fazla maaş ödemeyi kabul eder. Böylelikle gerçekleşen ilişkiden her iki taraf değerli bir şeyler elde etmiş olurlar (Humphreys, 2001: 150). Araştırmacılar, dönüşümcü liderliğin sorun ve değişimin olduğu dönemlerde ortaya çıktığını ve sosyal değerleri yansıttığını ifade etmişlerdir. Buna rağmen, etkileşimci liderliğin düzenli bir toplulukta gözlemlenme ihtimalinin çok daha yüksek olduğu düşünülmektedir (Bass, 1985; Bass vd., 2003).

Etkileşimci liderlik; koşullu ödül, istisnalarla yönetim-aktif ve istisnalarla yönetim-pasif olmak üzere üç boyutla açıklanmaktadır. *Koşullu ödül*; liderin takipçilerine, yönlendirme veya katılım yoluyla çabalarının karşılığında ödüllendirilmeleri için ne yapmaları gerektiğini açıklamasıdır. Burada lider, takipçilerinin de rızasını alarak onlara ödül vaat eder veya bunu gerçekleştirir. *İstisnalarla yönetim-aktif*; liderin, takipçisinin performansını izlediği ve takipçisinin standartları karşılayamaması ve/veya hata yapması durumunda düzeltici eylemlere başvurmasını ifade etmektedir. *İstisnalarla yönetim-pasif* ise liderin, düzeltici eylemde bulunmadan önce sorunların, hataların ve sapmaların açığa çıkmasını beklediği diğer ifadeyle herhangi bir eylemde bulunmaktan kaçındığı, pasif liderlik biçimidir (Bass, 1997: 21; Bass, 1999: 10-11). Hater ve Bass (1988), koşullu ödülün, aktif ve pozitif bir değişim olduğunu vurgulamışlardır. Buna göre koşullu ödül, takipçilerin, üzerinde anlaşmaya varılan bir hedefe ulaşılması karşılığında ödüllendirilmesine dayanmaktadır. Bununla birlikte liderler, hatalara odaklanarak, kararlarını erteleyerek veya sorunlar baş gösterene kadar durumu görmezden gelerek de takipçileriyle iletişim yolunu tercih edebilmektedirler (akt. Gellis, 2001: 18).

1.3. Tam Serbesti Taniyan Liderlik

Tam serbesti taniyan liderlik, liderlik etmede en iyi görüşün eylemde bulunmaması olduğu düşüncesine dayanan bir liderlik anlayışıdır. Burada lider, takipçileri hedefe ulaşamadığında veya bir sorunla karşılaşıldığında müdahale eden, istisnalarla yönetim-pasifi kullanır. Bu tarz liderler, sorunlar önemli hale gelmeden veya kendisine sunulmadan önce eyleme geçmezler. Dolayısıyla bu liderlik tarzı, aktif olmayan bir liderliği yansıtmaktadır (Jones ve Rudd, 2008). Tam serbesti taniyan liderlik, dönüşümcü liderliğin aksine pasif ve etkisiz bir liderlik tarzıdır. Bu tarz liderler, takipçilerine müdahale etmekten ve sorumluluk üstlenmekten kaçınırlar (Breevaart ve Zacher, 2019). Bu liderlik tarzı, istisnalarla yönetim olarak da adlandırıldığından, bu tarz liderlerin, liderlik görevleri için yeterince motivasyona ve beceriye sahip

olmadıkları düşünülür (Silva ve Mendis, 2017: 15). Bu liderlik anlayışını benimseyen liderler, örgüt için hayati öneme sahip örgütsel konularda bile sınırlı katılım göstermeyi ve kritik konularla ilgili tepkilerini ertelemeyi tercih ederler (Khan vd., 2016). Bu liderlik tarzında liderler, tüm karar verme yetkilerini takipçilerine devrederler. Bu tarz bir liderlik, takipçilerin bilgi, uzmanlık ve deneyimlerinin yetersiz olduğu, işlerin bitirilmesi için isteksiz davranılan ya da başarılı çalışanlara sahip olmayan örgütler için uygun değildir (Zareen vd., 2015: 536). Tam serbesti tanıyan liderlik tarzı, liderin yönetim anlayışını içeren tek boyutlu bir yapıyla açıklanmaktadır (Doucet vd., 2009).

1.4. İşyeri Çatışması

İşyerinde çatışma farklı gerekçelerle ortaya çıkmaktadır (De Dreu, 2008). Çatışma; kişisel, kişilerarası, iş grubu içerisinde ve iş grupları arasında olmak üzere farklı şekillerde tezahür edebilir (Rahim, 1985). Örgütsel çatışma yönetimi, çatışmanın nasıl tezahür ettiğinin açıkça anlaşılmasını gerektirir (Rahim vd., 1992: 424). Örneğin, Jehn ve Bendersky (2003), grup içi çatışmayla ilgili değerlendirmelerinde, görev, ilişki ve süreç çatışmalarının ortaya çıkışlarının uygulamada birbirleriyle ilişkili olduğunu, çatışmanın grup sonuçları üzerindeki etkisinin ise grupta yaşanan çatışmanın türüyle ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Çatışmanın türlerine ilişkin tanımlar dikkate alındığında *ilişki çatışması*; grup üyeleri arasındaki kişisel uyumsuzluk ve anlaşmazlıkları ifade etmektedir. Bu tür çatışmalar bireysel farklılıklardan kaynaklanabileceği gibi görev dışı konulara ilişkin görüş ve tercih farklılıklarından da kaynaklanabilmektedir. *Görev çatışması*; grup üyelerinin, gerçekleştirilen görevin içeriği ile ilgili fikir ve görüş ayrılıklarından *süreç çatışması* ise görevin içeriği ve özünden ziyade göreve ilişkin farklı stratejik yaklaşımlardan kaynaklanmaktadır (Jehn, 1995; Jehn, 1999; Jehn ve Bendersky, 2003). Jehn (1995), ilişki çatışmasının, grup üyeleri arasındaki kişilerarası uyumsuzluklarla ortaya çıkacağına belirtmektedir.

Kişilerarası çatışma genel bir değerlendirmeyle “*birbirlerine katılmayan, anlaşamayan, karşı tarafa olumsuz duyguları ve müdahale olasılığı bulunan, farklı çıkarlara sahip bağımlı insanların etkileşimi*” olarak ifade edilmektedir (Bao vd., 2016: 542). Barki ve Hartwick (2004), kişilerarası çatışmaya iki boyutlu bir çerçeve sunmaktadırlar. Araştırmacılar, öncül araştırmalara atıfta bulunarak kişilerarası çatışmanın, görev, ilişki ve süreç çatışma türlerinden oluştuğunu, olumsuz duygusal ilişkinin ilişki çatışması ile güçlü bir ilişki içerisinde olduğundan ilişki çatışmasının aynı zamanda duygusal çatışma olarak da ifade edildiğini belirtmişlerdir. Araştırmacılar ayrıca, anlaşmazlık, olumsuz duygu ve müdahalenin kişilerarası çatışmanın bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelerini yansıttığını ve bu üç öğenin içeriğinin kişilerarası çatışma yapısının büyük bir kısmını kapsadığını ifade etmişlerdir. Bu değerlendirme, kişilerarası çatışma çerçevesinin ilk boyutunu oluşturmaktadır. Araştırmacılar çerçevenin ikinci boyutunun ise, görev ve kişilerarası ilişkiler olarak, kişilerarası çatışmanın iki hedefini tanımladığını ifade etmişlerdir. Brehmer (1976), bilişsel faktörlerin çatışma biçimlerini ve çatışmanın neden çözülemediğini açıklamak için yeterli olduğunu, çatışmanın analizi için, çatışan kişilerle birlikte çatışmanın doğasının da dikkate alınması gerektiğini ifade etmiştir. Priem ve Price (1991), bilişsel çatışmayı görevle ilgili çatışma; sosyal-duygusal çatışmayı ise görevle ilgisi olmayan kişilerarası çatışma olarak ele almışlardır. Araştırmacılar, sosyal-duygusal çatışmanın (rekabet ve kişisel anlaşmazlıklar kapsamında) kişilerarası yönüne vurgu yapmışlardır. Doucet vd. (2009), kişilerarası çatışmanın, görevle ilişkili çatışmalar, kişilerarası uyumsuzluklar veya işin nasıl yapılması gerektiğine ilişkin yaklaşımlarla özümlenen (*bilişsel çatışma*) ve anlaşmazlıkların duygusal uyumsuzluklardan ve engelleyici ya da müdahaleci davranışlardan kaynaklandığını içeren (*ilişkisel çatışma*) olmak üzere iki boyutlu bir yapıyla açıklandığını ifade etmişlerdir. Bu araştırmada kişilerarası çatışma, Doucet vd. (2009) araştırmasına atıfta bulunarak bilişsel ve ilişki boyutlarla ele alınmaktadır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Dönüşümcü Liderlik ve İşyeri Çatışması İlişkisi

Dönüşümcü liderler, görünüşte, çatışan çıkarları dengelemek için yöntemler geliştiren liderlerdir (Bass ve Steidlmeier, 1999: 208). Zhang vd. (2011), Çin’de 108 ekip ile gerçekleştirdikleri araştırma sonuçları arasında, ekip liderinin dönüşümcü liderlik davranışının, üyelerin çatışmaya karşı işbirlikçi yaklaşımı benimsemesiyle pozitif yönde ilişkili olduğunu, çatışmaya rekabetçi yaklaşımı benimsemesiyle ise negatif yönde ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Almost vd. (2016), sağlık ekipleri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, ilham verici motivasyonu kullanan liderlerin çalışanlar arasındaki görev ve ilişki çatışmasını azalttığını, entelektüel uyarımı kullanan yöneticilerin görev çatışmasının miktarını artırdığını, bireyselleştirilmiş ilgiyi kullanan yöneticilerin ise ilişki çatışmasının miktarını azalttığı sonuçlarını paylaşmışlardır. Li ve Hung (2009), dönüşümcü liderliğin dört boyutunun lider-üye etkileşimi üzerinde, bireyselleştirilmiş ilgi ve ilham verici motivasyonun iş arkadaşlığı ilişkileri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Saeed vd. (2014), dönüşümcü liderlik tarzının yapıcı çatışma yönetimi stilleri ile pozitif, yıkıcı çatışma stilleri ile negatif ilişkiye sahip olduğu sonucunu paylaşmışlardır. Araştırmacılar, dönüşümcü liderlerin uyguladıkları yöntemlerle kaos ve çatışma ortamlarını yönetmekte daha etkin olmalarının muhtemel olduğunu da belirtmişlerdir. Doucet vd. (2009), dönüşümcü liderliğin ilham verici motivasyon boyutunun bilişsel ve ilişki çatışma ile negatif ilişkiye sahip olduğu

sonucunu paylaşmışlardır. Araştırmacılar ayrıca, entelektüel uyarımın sadece bilişsel çatışma üzerinde anlamlı etkisi olduğunu, bireyselleştirilmiş ilginin ise sadece ilişkisel çatışmayla negatif yönde ilişkili olduğunu, bilişsel çatışma üzerinde ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ifade etmişlerdir. Araştırmacılar, son olarak, idealleştirilmiş etkinin her iki çatışma üzerinde de anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucunu paylaşmışlardır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1a: İlham verici motivasyonun *bilişsel çatışma* üzerinde negatif etkisi vardır.

H1b: İlham verici motivasyonun *ilişkisel çatışma* üzerinde negatif etkisi vardır.

H2a: İdealleştirilmiş etkinin *bilişsel çatışma* üzerinde negatif etkisi vardır.

H2b: İdealleştirilmiş etkinin *ilişkisel çatışma* üzerinde negatif etkisi vardır.

H3a: Entelektüel uyarımın *bilişsel çatışma* üzerinde negatif etkisi vardır.

H3b: Entelektüel uyarımın *ilişkisel çatışma* üzerinde negatif etkisi vardır.

H4a: Bireyselleştirilmiş ilginin *bilişsel çatışma* üzerinde negatif etkisi vardır.

H4b: Bireyselleştirilmiş ilginin *ilişkisel çatışma* üzerinde negatif etkisi vardır.

2.2. Etkileşimci Liderlik ve İşyeri Çatışması İlişkisi

Stordeur vd. (2001), fiziksel ve sosyal çevreden kaynaklanan stresin rol belirsizliği ile, istisnalara göre aktif liderliğin artan duygusal tükenme seviyesi ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmacılar, ek olarak, dönüştürücü ve koşullu ödül liderliğinin duygusal tükenmeyi etkilemediği sonucunu paylaşmışlardır. Doucet vd. (2009), istisnalarla yönetim-pasifin bilişsel ve ilişkisel çatışma ile pozitif ilişkiye sahip olduğunu, istisnalarla yönetim-aktifin ise bilişsel çatışmayla ilişkili olmasa da ilişkisel çatışma üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ancak araştırmacılar, koşullu ödülün her iki çatışma biçimi üzerinde de etkisi olmadığı sonucunu paylaşmışlardır. Malloy ve Penprase (2010), istisnalarla yönetim aktif ve pasif ile tam serbesti tanıyan liderliğin yönetime uygun davranışlar sergileyen liderlerin çalışma ortamlarını olumsuz etkilediklerini, dönüştürücü liderlik bileşenleriyle uyumlu spesifik liderlik yaklaşımlarının ise olumlu bir çalışma ortamı yaratmanın yanı sıra iş tatminini, bağlılığı ve motivasyonu artırmada daha etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Heller ve Notgrass (2021), ekip liderlerinin hem entelektüel teşvik hem de koşullu ödül davranışlarını kullanma düzeyinin, grup içi çatışma düzeyi ile ekip üyelerinin bireysel ekstra çaba düzeyi arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Sandhu vd. (2013), dönüştürücü, etkileşimci ve tam serbesti tanıyan liderlik ile ilişkisel çatışma arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H5a: Koşullu ödülün *bilişsel çatışma* üzerinde negatif etkisi vardır.

H5b: Koşullu ödülün *ilişkisel çatışma* üzerinde negatif etkisi vardır.

H6a: İstisnalarla yönetim-aktifin *bilişsel çatışma* üzerinde pozitif etkisi vardır.

H6b: İstisnalarla yönetim-aktifin *ilişkisel çatışma* üzerinde pozitif etkisi vardır.

H7a: İstisnalarla yönetim-pasifin *bilişsel çatışma* üzerinde pozitif etkisi vardır.

H7b: İstisnalarla yönetim-pasifin *ilişkisel çatışma* üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.3. Tam Serbesti Tanıyan Liderlik ve İşyeri Çatışması İlişkisi

Bass (1999), tam serbesti tanıyan liderliğin, lider özellikleriyle ilişkili olarak, astların memnuniyetsizliği, çatışması ve etkisiz olması ile güçlü ilişkisine vurgu yapmaktadır. Skogstad vd. (2007), tam serbesti tanıyan liderlik tarzının bir tür sıfır liderlik tarzı olmadığı varsayımıyla gerçekleştirdikleri araştırmanın sonuçları arasında, tam serbesti tanıyan liderlik tarzı ile rol çatışması, rol belirsizliği ve iş arkadaşlarıyla yaşanan çatışmalar arasında pozitif yönde ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer taraftan Gray ve Williams (2012), gerçekleştirdikleri araştırma kapsamında bazı sonuçlara ulaşmışlardır. Buna göre araştırmacılar, perakende yöneticilerinin çoğunun iç ve dış çatışmaları çözerken tam serbesti tanıyan liderlik tarzını seçtiklerini ifade etmişlerdir. Araştırmacılar ayrıca tam serbesti tanıyan liderlik tarzının çalışanların çatışmadan kaçınmaları üzerinde güçlü bir etkisi olduğu sonucunu da paylaşmışlardır. Saeed vd. (2014), tam serbesti tanıyan liderlik tarzının çatışmadan kaçınma tarzını anlamlı etkilediğini, dönüştürücü ve etkileşimci liderliğin ise böyle anlamlı bir etki göstermediğini ifade etmişlerdir. Nguyen vd. (2017), araştırma sonuçları arasında, tam serbesti tanıyan liderliğin kuruluşların psikolojik güvenlik iklimi üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ve işyerinde zorbalık davranışlarını artırdığı sonucunu paylaşmışlardır. Ågotnes vd. (2021), tam serbesti tanıyan liderliğin işyerinde çatışmaların tırmanmasında ve zorbalığın gelişmesinde önemli bir bileşen olduğunu ancak dönüştürücü liderliğin böyle bir etkisinin olmadığını ifade etmişlerdir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

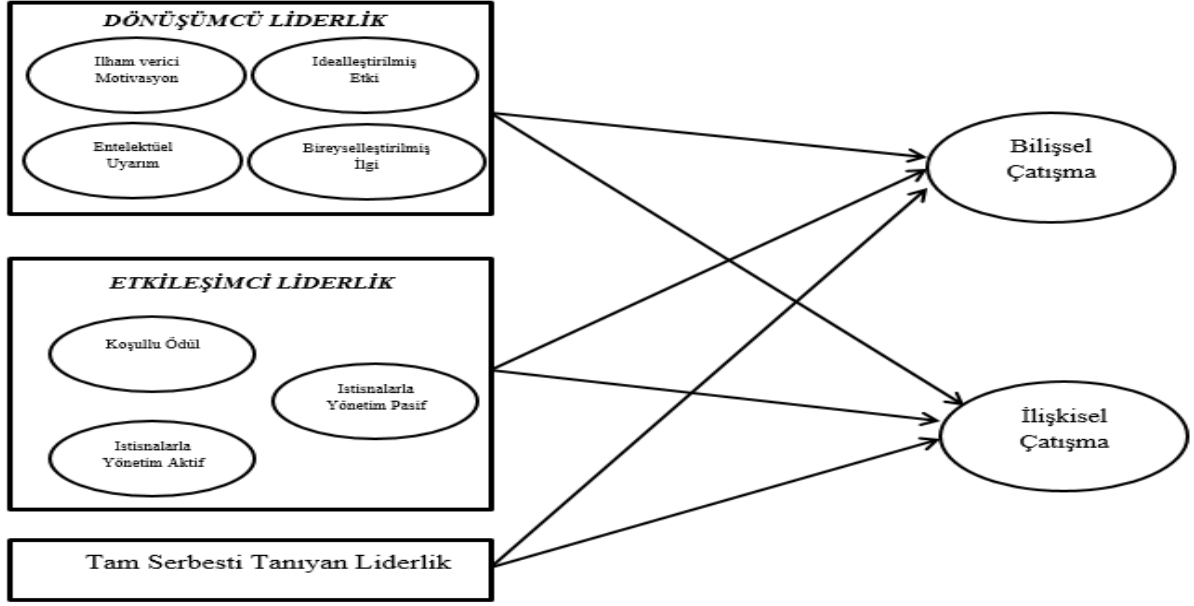
H8a: Tam serbesti tanıyan liderlik tarzının *bilişsel çatışma* üzerinde pozitif etkisi vardır.

H8b: Tam serbesti tanıyan liderlik tarzının *ilişkisel çatışma* üzerinde pozitif etkisi vardır.

3. Yöntem

Araştırma, dönüşümcü liderlik, etkileşimci liderlik ve tam serbesti tanıyan liderlik tarzlarının işyeri çatışması üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda araştırmada doğrudan etkilere ilişkin hipotezlerin rolü incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Gaziantep'deki kamu ve özel hastane çalışanları oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 03.04.2024 tarih ve 08 nolu toplantısında alınan karar ile etik uygunluk onayı alınmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeline bağlı olarak araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

- İlham verici motivasyonun bilişsel çatışma üzerinde negatif etkisi vardır.
- İlham verici motivasyonun ilişkisel çatışma üzerinde negatif etkisi vardır.
- İdealleştirilmiş etkinin bilişsel çatışma üzerinde negatif etkisi vardır.
- İdealleştirilmiş etkinin ilişkisel çatışma üzerinde negatif etkisi vardır.
- Entelektüel uyarımın bilişsel çatışma üzerinde negatif etkisi vardır.
- Entelektüel uyarımın ilişkisel çatışma üzerinde negatif etkisi vardır.
- Bireyselleştirilmiş ilginin bilişsel çatışma üzerinde negatif etkisi vardır.
- Bireyselleştirilmiş ilginin ilişkisel çatışma üzerinde negatif etkisi vardır.
- Koşullu ödülün bilişsel çatışma üzerinde negatif etkisi vardır.
- Koşullu ödülün ilişkisel çatışma üzerinde negatif etkisi vardır.
- İstisnalarla yönetim-aktifin bilişsel çatışma üzerinde pozitif etkisi vardır.
- İstisnalarla yönetim-aktifin ilişkisel çatışma üzerinde pozitif etkisi vardır.
- İstisnalarla yönetim-pasifin bilişsel çatışma üzerinde pozitif etkisi vardır.
- İstisnalarla yönetim-pasifin ilişkisel çatışma üzerinde pozitif etkisi vardır.
- Tam serbesti tanıyan liderlik tarzının bilişsel çatışma üzerinde pozitif etkisi vardır.
- Tam serbesti tanıyan liderlik tarzının ilişkisel çatışma üzerinde pozitif etkisi vardır.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırma, Gaziantep'in merkez ilçelerindeki kamu ve özel hastane çalışanlara yönelik gerçekleştirilmiştir. Ancak veri toplama sürecinde, genel iş yoğunlukları vs. nedenlerle bazı hastanelere ulaşmak ve veri toplamak mümkün olmamıştır. Diğer ifadeyle araştırma verileri merkez ilçelerde yer alan ve sadece araştırmaya katılmayı kabul eden kamu ve özel hastanelerden toplanabilmiştir. Araştırmaya, çalıştıkları hastanelerde idari sorumlulukları bulunmayan sağlık çalışanları, idari destek çalışanları, yardımcı hizmetlerde görev yapan çalışanlar ve kalifiye olmayan çalışanlar katılmıştır. Diğer ifadeyle araştırmaya doktorlar ve idari personeller dahil edilmemişlerdir. Araştırmada verilerin toplanması anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Örneklem metotlarından ise "kolayda örneklem yöntemi" kullanılmıştır. Evrenin geniş olması, verilerin daha çabuk elde edilmesi (Malhotra, 2004) ve evrenin tümüne ulaşılmasının birçok anlamda olanaksız olması nedeniyle bu yöntem tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen anketler hastanelerde yüz yüze toplanmıştır. Bu kapsamda belirlenen hastanelere toplam 463 anket dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerin 57'sinin hiç doldurulmadığı ya da analizler için yeterli veri setine sahip olmadığı anlaşıldığından araştırmadan çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda toplamda 406 geçerli yanıt alınmıştır. Analize tabi tutulan anketlerin dağıtılan anketlere oranı %88'dir.

3.2. Veri Toplama Aracı

Verilerin toplanması için oluşturulan anket formu; demografik özellikler ve modelde yer alan ifadeler olmak üzere iki bölüm olarak düzenlenmiştir. Anketin ilk bölümünde, katılımcıları tanımlamaya yönelik (yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir algısı) ölçülmüştür. Anketin ikinci bölümünde katılımcılara araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin ifadeler yöneltilmiştir. Değişkenler; idealleştirilmiş etki, entelektüel uyarım, ilham verici motivasyon, bireyselleştirilmiş ilgi, koşullu ödül, istisnalarla yönetim-aktif, istisnalarla yönetim-pasif, tam serbesti tanıyan liderlik, bilişsel ve ilişkisel çatışmayı ölçmeye yönelik ifadelerden oluşturulmuştur. Değişkenlere ilişkin ifadeler ölçüm amacıyla katılımcılara beşli likert ölçeğine uyarlanarak "Kesinlikle katılmıyorum, Kesinlikle katılıyorum" (1-5) aralığında yöneltilmiştir. Araştırmada yararlanılan ölçeklere ait bilgiler ve ölçek ifadeleri aşağıda ayrıntılı olarak ifade edilmiştir:

Araştırmada **dönüşümcü liderliğe** ait dört alt boyut yer almaktadır. İdealleştirilmiş etki, entelektüel uyarım, ilham verici motivasyon ve bireyselleştirilmiş ilgi alt boyutlarına ait ifadeler Doucet vd. (2009)'nin Podsakoff vd. (1990)'nin çalışmasından uyarladığı şekliyle kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri şu şekildedir:

İdealleştirilmiş etki

1. Amirim takip etmek açısından iyi bir model sunmaktadır. 2. Amirim örnek bir liderlik sergiler. 3. Amirim sadece "söylemek" yerine "yaparak" liderlik eder.

Entelektüel uyarım

1. Amirim beni, işleri yapma şeklimi yeniden düşünmeye teşvik etti. 2. Amirim beni, eski sorunlar hakkında yeni yollarla düşünmeye zorlar. 3. Amirim beni, işime ilişkin bazı temel varsayımlarımı yeniden incelemeye zorlayan fikirleri var.

İlham verici motivasyon

1. Amirim nereye gittiğimizi açıkça bilir. 2. Amirim grubumuz için geleceğe dair ilginç bir resim çizer.

Bireyselleştirilmiş ilgi

1. Amirim kişisel duygularıma saygı gösterir. 2. Amirim kişisel ihtiyaçlarımı dikkate alarak davranır. 3. Amirim bana, kişisel duygularımı dikkate alarak davranır.

Etkileşimci liderlik ölçeği üç alt boyuttan oluşmaktadır. Koşullu ödül alt boyutu Doucet vd. (2009)'nin Podsakoff vd. (1990)'nin çalışmasından uyarladığı şekliyle kullanılmıştır. İstisnalarla yönetim-aktif, istisnalarla yönetim-pasif alt boyutları ise Doucet vd. (2009)'nin Avolio vd. (1999) çalışmasından uyarladığı şekliyle kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri şu şekildedir:

Koşullu ödül

1. Amirim iyi performansımı sık sık takdir eder. 2. Olağanüstü bir iş yaptığımda amirim beni kişisel olarak över. 3. İyi performans sergilediğimde amirim bana her zaman olumlu geribildirim verir.

İstisnalarla yönetim-aktif

1. Amirim sıklıkla hatalarıma odaklanır. 2. Amirim hiçbir hata olmadığından emin olmak için her zaman hatalarımı takip eder. 3. Amirim başarılarım yerine başarısızlıklarıma odaklanır.

İstisnalarla yönetim-pasif

1. Amirim sorunlara yalnızca ciddi olduklarında tepki verir. 2. Amirim sorunlara yalnızca kronik olduklarında tepki verir.

Tam serbesti tanıyan liderlik ölçeği, Doucet vd. (2009)'nin Avolio vd. (1999)'nin çalışmasından uyarladığı şekliyle kullanılmıştır. Ölçek tek boyutlu ifade edilmiştir. Ölçek ifadesi aşağıdaki şekildedir:

1. Amirim çoğu zaman isteklerime yanıt vermeyi geciktirir.

İşyeri çatışması ölçeği Doucet vd. (2009)'nin, Barki ve Hartwick (2001), Jehn (1994), Jehn (1995), Cox (1998) ve Jehn ve Mannix (2001) çalışmalarından uyarladığı şekliyle kullanılmıştır. Ölçek bilişsel ve ilişkisel çatışma olarak iki alt boyutta ifade edilmiştir. İfadeler şunları içermektedir:

Bilişsel Çatışma

1. İş fikirleriyle ilgili birçok çatışma var. 2. Ne yapılması gerektiği konusunda sık sık fikir ayrılıkları yaşanır.

İlişkisel Çatışma

1. Çalışanlar arasında anlaşmaya ilişkin büyük bir isteksizlik var. 2. Anlaşmalar sıklıkla gizli yapılır. 3. İnsanlar diğerleri için sık sık engeller yaratırlar.

4. Bulgular

“Kısmi en küçük kareler” (PLS) ve “Yapısal Eşitlik Modellemesi” (SEM), dönüşümcü, etkileşimci, tam serbesti tanıyan liderlik ve işyeri çatışması arasında önerilen teorik hipotezlerin incelenmesi için yürütülmüştür. Toplanan verileri değerlendirmek için Leguina (2015)'nin iki aşamalı yöntemi benimsenmiştir. Bu yöntemde, ölçüm modeli (dış model olarak adlandırılır) güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirilir ve ardından yapısal model (iç model olarak adlandırılır) gerçekleştirilmiş önerilen hipotezleri desteklemek veya reddetmek için test edilir.

Ölçüm modeli değerlendirilmeden önce katılımcıların sayısı ve demografik özellikleri belirlenerek (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir algısı) Tablo 1'de sunulmuştur.

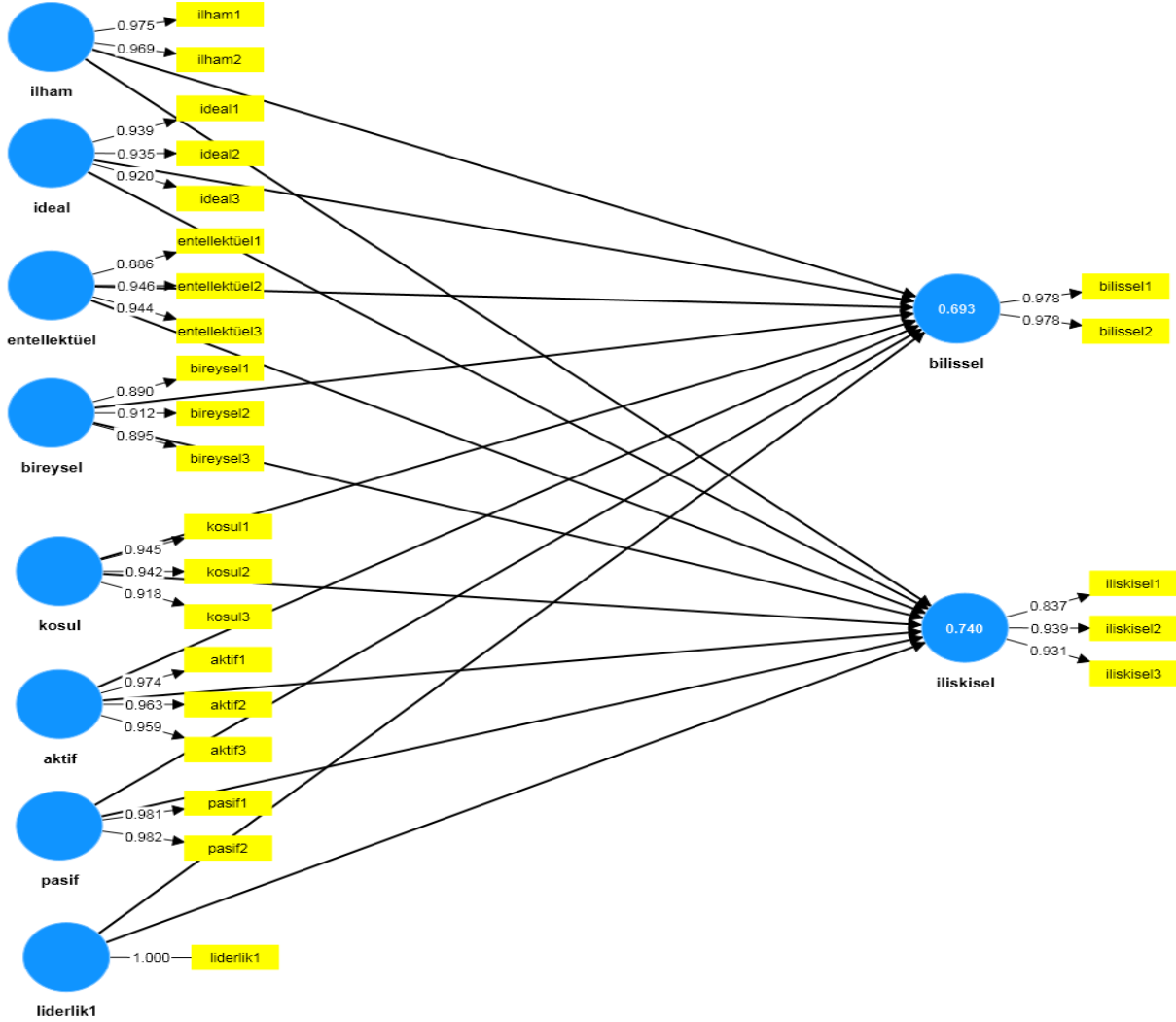
Tablo 1. Demografik Özellikler

Değişkenler		n	%
Yaş	20-30	84	20,7
	31-40	108	26,7
	41-50	139	34,2
	51≤	75	18,4
Cinsiyet	Kadın	194	47,8
	Erkek	212	52,2
Eğitim	İlköğretim	41	10,1
	Lise	74	18,2
	Ön lisans	103	25,4
	Lisans	124	30,5
	Lisansüstü	64	15,8
GelirAlgısı	Çok düşük	34	8,4
	Düşük	97	23,9
	Orta	125	30,8
	Yüksek	87	21,4
	Çok yüksek	63	15,5

Değişkenlerde ölçüm modeliyle iç tutarlılık güvenilirliği (Cronbach Alpha-CA, Composite Reliability-CR), birleşme geçerliliği (Factor Loading, Average Variance Extracted-AVE) ve ayrışma geçerliliği (Fornell-Larcker Criterion, Heterotrait-Monotrait Ratio-HTMT) analizleri (Hair vd., 2014) yapılmıştır.

Dış modeli değerlendirmenin ilk adımı, kompozitlerde kullanılan her bir ölçüm maddesi için yüklemelerin istatistiksel anlamlılığını ve boyutunu incelemektir (Hair vd., 2017). Bu bakımdan gösterge yüklerinin analiz edilmesi, bir PLS-SEM çalışmasında dış ölçüm modelinin analiz edilmesinde gerekli ilk adımdır (Hair vd., 2019). Gefen ve Straub (2005)'a göre, doğrulayıcı faktör analizinde faktör yüklerinin $\geq 0,6$ olması kabul edilebilir bir değerdir.

Ölçümün gösterge yüklerinin yeterli seviyede olduğu belirlendikten sonra (Bkz Tablo 2), yapının iç tutarlılık güvenilirliği değerlendirme aşamasına geçilmiştir. İç tutarlılık, ifadelerin ne ölçüde aynı fikri ölçtüğünü belirlemektedir (Hair vd., 2015). Bir PLS-SEM çalışmasında iç tutarlılık güvenilirliğini değerlendirirken incelenmesi gereken iki istatistik bulunmaktadır (Çavuşoğlu, 2021). Bunlar Cronbach alfa katsayısı ve bileşik güvenilirlik istatistiğidir. Literatürde bu istatistik değerlerinin 0.70 ve üzerinde olması gerektiği belirtilmiştir (Hair vd., 2017).



Şekil 2. Geçerlik ve Güvenirlik

Gösterge güvenilirliklerinin beklenen değerlerin üzerinde olduğunun tespit edilmesinin ardından (Bkz. Tablo 2), ölçüm modelinin yakınsak geçerliliği (convergent validity) değerlendirilmiştir. Örtük yapıyı değerlendirmek ve kullanılan göstergelerin hepsinin ölçüme katkıda bulunduğundan emin olmak için faktör yükleri ve çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerleri hesaplanmıştır. Yakınsak geçerlilik değerlendirmesi için AVE'deki temel kural 0.5 veya daha yüksek olması, yani her bir maddenin varyansının ortalama olarak en az %50'sinin çıkarılmasıdır (Hair vd., 2017; Hair vd., 2019).

Tablo 1. Geçerlik ve Güvenirlik

Değişkenler	İfadeler	Faktör Yükleri	CA	CR	AVE
İlham Verici Motivasyon	İVM1	0.975	0.942	0.972	0.945

	İVM2	0.969			
İdealleştirilmiş Etki			0.924	0.952	0.868
	İE1	0.939			
	İE2	0.935			
	İE3	0.920			
Entellektüel Uyarım			0.917	0.947	0.857
	EU1	0.886			
	EU2	0.946			
	EU3	0.944			
Bireyselleştirilmiş İlgı			0.881	0.927	0.808
	Bİ1	0.890			
	Bİ2	0.912			
	Bİ3	0.895			
Koşullu Ödül			0.928	0.954	0.874
	KÖ1	0.945			
	KÖ2	0.942			
	KÖ3	0.918			
İstisnalarla Yönetim (Aktif)			0.963	0.976	0.932
	İYA1	0.974			
	İYA2	0.963			
	İYA3	0.959			
İstisnalarla Yönetim (Pasif)			0.962	0.981	0.963
	İYP1	0.981			
	İYP2	0.982			
Tam Serbesti Tanıyan Liderlik	TSTL1	1.000	1.000	1.000	1.000
Bilişsel Çatışma			0.955	0.978	0.957
	BÇ1	0.978			
	BÇ2	0.978			
İlişkisel Çatışma			0.886	0.930	0.816
	İÇ1	0.837			
	İÇ2	0.939			
	İÇ3	0.931			

Tablo 2'ye göre, tüm araştırma değişkenleri için elde edilen Cronbach alfa katsayıları, bileşik güvenilirlik, faktör yükleri ve AVE değerleri kabul edilmiştir.

Tablo 2.Fornell-Larcker Kriteri

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
İVM	0.972									
İE	0.811	0.932								
EU	0.679	0.725	0.926							
Bİ	0.649	0.737	0.885	0.899						
KÖ	0.669	0.724	0.786	0.869	0.905					
İYA	0.292	0.396	0.443	0.452	0.407	0.965				
İYP	0.107	0.202	0.176	0.172	0.130	0.691	0.981			
TSTL	0.374	0.416	0.417	0.430	0.473	0.077	0.449	1.000		
BÇ	-0.216	-0.310	-0.298	-0.316	-0.285	0.809	0.631	0.014	0.978	
İÇ	-0.240	-0.325	-0.339	-0.346	-0.306	0.857	0.624	0.055	0.819	0.904

* İVM (İlham verici motivasyon); İE (İdealleştirilmiş etki); EU (Entellektüel uyarım); Bİ (Bireyselleştirilmiş ilgi); KÖ (Koşullu ödül); İYA (İstisnalarla yönetim-aktif); İYP (İstisnalarla yönetim-pasif); TSTL (Tam serbesti tanıyan liderlik); BÇ (Bilişsel çatışma); İÇ (İlişkisel çatışma)

Ölçüm modelinin değerlendirilmesindeki son adım ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesidir. Bu test bileşiklerin birbirinden farklı olup olmadığını belirlemek için gerçekleştirilir (Moore, 2020). Tespit edilebilmesi için genel olarak Fornell-Larcker kriteri ve Heterotrait-Monotrait korelasyon oranı (HTMT) kullanılmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981; Henseler vd., 2015; Hair vd., 2017). Fornell-Larcker kriteri, her bir yapının AVE istatistiğinin karekökünün modeldeki yapıların her biri için korelasyon değerleriyle inceleyerek değerlendiren sezgisel bir araçtır (Franke ve Sarstedt, 2019). Ayırt edici geçerliliğin sağlanabilmesi için, diğer yapılar arasındaki korelasyonların bir yapı için AVE değerinin karekökünden daha az olması (Bkz. Tablo 3) gerekmektedir (Hair vd., 2017).

Tablo 3. HTMT Kriteri

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
İVM										
İE	.869									
EU	.736	.792								
Bİ	.711	.817	.883							
KÖ	.715	.784	.853	.862						
İYA	.305	.419	.469	.490	.430					
İYP	.112	.213	.186	.186	.136	.718				
TSTL	.384	.434	.434	.457	.491	.078	.457			
BÇ	.227	.329	.317	.343	.302	.843	.658	.014		
İÇ	.261	.357	.374	.390	.335	.826	.674	.056	.885	

* İVM (İlham verici motivasyon); İE (İdealleştirilmiş etki); EU (Entelektüel uyarım); Bİ (Bireyselleştirilmiş ilgi); KÖ (Koşullu ödül); İYA (İstisnalarla yönetim-aktif); İYP (İstisnalarla yönetim-pasif); TSTL (Tam serbesti tanıyan liderlik); BÇ (Bilişsel çatışma); İÇ (İlişkisel çatışma)

Değişkenlerin ayırıcı geçerliliğini değerlendirmek için son olarak Heterotrait-Monotrait korelasyon oranı (HTMT) kullanılmıştır. HTMT, tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir (Yıldız, 2021). Bu ölçüt için 0,9'un altındaki değerler kabul edilir (Bkz. Tablo 4) niteliktedir (Henseler vd., 2015). Sonuçların tamamı, ölçümlerin yeterli güvenilirliğe, ayırt edici ve yapı geçerliliğine sahip olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, hipotez testi için yapısal model değerlendirilmesine geçilmiştir.

Kavramsal modelin geçerliliği ve güvenilirliği analiz edildikten sonra yapısal model değerlendirilmiştir. Yapısal modeli değerlendirmek için doğrusallık (VIF), belirleme katsayısı (R^2), etki büyüklüğü (f^2), tahmin gücü (Q^2) ve yol katsayıları hesaplanmıştır. Araştırma sonuçlarına ilişkin; VIF, R^2 , f^2 ve Q^2 değerleri Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 4. Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler	VIF	R^2	f^2	Q^2
İVM	2,203		0,173	
İE	1,910	0,693	0,138	0,653
EU	2,237		0,035	
Bİ	1,524		0,084	
KÖ	2,382		0,124	
İYA	2,240	0,740	0,190	0,590
İYP	2,325		0,114	
TSTL	1,524		0,033	

* İVM (İlham verici motivasyon); İE (İdealleştirilmiş etki); EU (Entelektüel uyarım); Bİ (Bireyselleştirilmiş ilgi); KÖ (Koşullu ödül); İYA (İstisnalarla yönetim-aktif); İYP (İstisnalarla yönetim-pasif); TSTL (Tam serbesti tanıyan liderlik); BÇ (Bilişsel çatışma); İÇ (İlişkisel çatışma)

İç model değerlendirmesindeki ilk adım, modeli çoklu doğrusal bağlantı sorunları açısından değerlendirmektir (Hair vd., 2017; Hair vd., 2019). Bu değerlendirme, her bir yapıyla ilişkili VIF değerlerinin analiz edilmesiyle gerçekleştirilir. İdeal olarak, çoklu doğrusal bağlantı mevcutsa ortaya çıkabilecek sorunları önlemek için VIF değerleri 3'ün altında olmalıdır (Diamantopoulos ve Sigauw, 2006). Değerlerin eşik değer olan 3'ün altında olması nedeniyle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı anlaşılmıştır (Bkz. Tablo 5).

Yapısal modelin değerlendirilmesinde bir diğer adım R^2 istatistiğidir. Bir modelin tahmin kabiliyetinin ölçüsü olan ve belirleme katsayısı olarak da adlandırılan R^2 istatistiği, dışsal yapılar tarafından açıklanan içsel yapılarıdaki varyans miktarını ölçer (Hair vd., 2016). R^2 değerleri 0.75 veya üzerinde ise önemli; 0.50 ile 0.75 arasında ise orta; 0.25 ile 0.50 arasında ise zayıf olarak değerlendirilebilir (Hair vd., 2010; Hair vd., 2016). Gerçekleştirilen analizler neticesinde değişkenler arasında genel olarak orta düzeyde bir önem derecesi tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 5).

Modele ilişkin bir başka değerlendirme ölçütü f^2 istatistiğidir. f^2 istatistiği, bir yapının modelin R^2 'sine katkısının ölçüsüdür (Hair vd., 2019). Esasen bu istatistik, bağımsız bir yapının belirli bir bağımlı yapıda açıklanan varyans miktarı üzerindeki etkisini göstermektedir (Yıldız, 2021). 0.02'den 0.15'e kadar olan değerler küçük; 0.15'den 0.35'e kadar olan değerler orta; 0.35'den büyük olan değerler ise büyük olarak kabul edilmektedir (Cohen, 1992). Gerçekleştirilen analizler neticesinde değişkenler arasında genel olarak küçük düzeyde bir etki büyüklüğü tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 5).

Her bir yapı için etki büyüklükleri değerlendirildikten sonra Q² istatistiği belirlenmelidir (Geisser, 1974; Stone, 1974). Q² istatistiği, dışsal yapıların modeldeki içsel bir yapıyı tahmin etme kabiliyetini tespit edebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir (Hair vd., 2019). Q² değerleri 0'ın üzerindeyse söz konusu yapıdaki varyans modeldeki dışsal yapılar tarafından açıklanmaktadır. Q² değerleri 0'ın altındaysa, modelin öngörülmesi zayıf olarak açıklanmaktadır (Hair vd., 2017). Gerçekleştirilen analizler neticesinde Q² istatistiklerinin 0'ın üzerinde olduğu belirlenmiştir (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5: Yapısal Model (Hipotez Testleri)

Hipotezler	β	t-değerleri	p-değerleri	Sonuçlar
H _{1a} İVM>>>BÇ	-0.462	6.340	0,000	Desteklendi
H _{1b} İVM>>>İÇ	-0.260	3.654	0,000	Desteklendi
H _{2a} İE>>>BÇ	-0.292	3.818	0,000	Desteklendi
H _{2b} İE>>>İÇ	-0.194	2.914	0,022	Desteklendi
H _{3a} EU>>>BÇ	-0.364	5.372	0,000	Desteklendi
H _{3b} EU>>>İÇ	-0.424	6.123	0,000	Desteklendi
H _{4a} Bİ>>>BÇ	-0.093	2.634	0,015	Desteklendi
H _{4b} Bİ>>>İÇ	-0.079	2.047	0,037	Desteklendi
H _{5a} KÖ>>>BÇ	-0.570	7.898	0,000	Desteklendi
H _{5b} KÖ>>>İÇ	-0.638	8.173	0,000	Desteklendi
H _{6a} İYA>>>BÇ	0.380	5.436	0,000	Desteklendi
H _{6b} İYA>>>İÇ	0.265	3.784	0,005	Desteklendi
H _{7a} İYP>>>BÇ	0.188	2.829	0,028	Desteklendi
H _{7b} İYP>>>İÇ	0.297	4.004	0,000	Desteklendi
H _{8a} TSTL >>>BÇ	0.047	1.024	0.318	Desteklenmedi
H _{8b} TSTL >>>İÇ	0.017	0.497	0,675	Desteklenmedi

* İVM (İlham verici motivasyon); İE (İdealleştirilmiş etki); EU (Entelektüel uyarım); Bİ (Bireyselleştirilmiş ilgi); KÖ (Koşullu ödül); İYA (İstisnalarla yönetim-aktif); İYP (İstisnalarla yönetim-pasif); TSTL (Tam serbesti tanıyan liderlik); BÇ (Bilişsel çatışma); İÇ (İlişkisel çatışma)

Hipotezleri test etmek için yol katsayıları (β) hesaplanmıştır. Yol katsayılarının anlamlılığını ölçmek için PLS'de 5000 alt örneklem ile t-istatistikleri hesaplanarak bootstrapping kullanılmıştır. Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, dönüşümcü liderliğin alt boyutları olan ilham verici motivasyon, idealleştirilmiş etki, entelektüel uyarım ve bireyselleştirilmiş ilginin bilişsel ve ilişkisel çatışma üzerinde negatif etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Bu bakımdan H_{1a}, H_{1b}, H_{2a}, H_{2b}, H_{3a}, H_{3b}, H_{4a} ve H_{4b} hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer yandan etkileşimci liderliğin alt boyutlarını temsil eden koşullu ödülün bilişsel ve ilişkisel çatışma üzerinde negatif, istisnalarla yönetim-aktif ve istisnalarla yönetim-pasif değişkenlerinin ise bilişsel ve ilişkisel çatışma üzerinde pozitif etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_{5a}, H_{5b}, H_{6a}, H_{6b}, H_{7a} ve H_{7b} hipotezleri kabul edilmiştir. Son olarak tam serbesti tanıyan liderliğin iş yeri çatışması üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde tam serbesti tanıyan liderliğin bilişsel ve ilişkisel çatışma üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu bakımdan H_{8a} ve H_{8b} hipotezleri desteklenmemiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Gerçekleştirilen bu çalışmada, liderlik tarzlarının işyeri çatışması üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda, dönüşümcü, etkileşimci liderlik alt boyutları ile tam serbesti tanıyan liderliğin işyeri çatışmasının iki alt boyutu olan bilişsel ve ilişkisel çatışma üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Sağlık hizmetleri çalışanlardan toplanan verilere bağlı olarak istatistiksel analizler gerçekleştirilmiş ve önerilen model kapsamında belirlenen hipotezler test edilmiştir.

Araştırmada dönüşümcü liderlik alt boyutları olan ilham verici motivasyon, idealleştirilmiş etki, entelektüel uyarım ve bireyselleştirilmiş ilginin bilişsel ve ilişkisel çatışma üzerinde negatif etkilerinin olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar literatürle uyumludur. Örneğin, Almost vd. (2016), ilham verici motivasyonun görev ve ilişki çatışmasının miktarını azalttığı, bireyselleştirilmiş ilginin ise sadece ilişki çatışmasının miktarını azalttığı sonuçlarına dikkat çekmişlerdir. Diğer taraftan araştırmacılar, şaşırtıcı olarak, entelektüel uyarımı kullanan yöneticilerin görev çatışmasının miktarını artırdığını tespit etmişlerdir. Doucet vd. (2009), ilham verici motivasyonun bilişsel ve ilişkisel çatışma ile negatif ilişkili olduğu bununla birlikte entelektüel uyarımın sadece bilişsel çatışma üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu sonucunu paylaşmışlardır. Araştırmacılar ayrıca, bireyselleştirilmiş ilginin ilişkisel çatışma ile negatif yönde ilişkili olduğunu ancak bilişsel çatışma üzerinde anlamlı bir etki oluşturmadığını ifade etmişlerdir. Bu çalışmada dönüşümcü liderliğin etkilerine yönelik elde edilen sonuçlara bağlı olarak bazı çıkarımlar yapmak olanaklıdır. Buna göre, amirin geleceği görebilmesi, çalışanlar için iyi bir model sunması ve onlara örnek olması, çalışanları sorunlar karşısında yeni yollarla düşünmeye teşvik edebilmesi ve onların duygu, düşünce ve eylemlerine saygılı olmaları işyeri çatışmasını negatif etkileyecektir. Sonuçlar, kamu ve özel hastanelerde sağlık hizmetleri çalışanlarına yönelik dönüşümcü liderlik uygulamalarının işyeri çatışmasını yönetmekte etkin bir liderlik tarzı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kapsamda lider ve

yöneticilere dönüşümcü liderliğe odaklanmaları önerilmektedir. Buna göre lider/yöneticilere, çalışanların duygu, düşünce ve davranışlarına önem göstermeleri, mevcut ve olası sorunlara ek olarak, işlerin yapılmasında yeni yöntemler geliştirmeleri ve bunları çalışanlarla paylaşmaları, çalışanların kişisel ihtiyaçlarına odaklanmaları ve sorunların çözümünde işbirlikçi bir yaklaşım benimsemeleri önerilmektedir. Bununla birlikte lider/yöneticilerin organizasyondaki iletişime önem vermeleri (örneğin işyerinde şikayet-öneri sistemlerinin daha aktif kullanılması ve çalışan geri bildirimlerine odaklanılması) işyeri çatışmasının yönetilmesinde yararlı birer uygulama olarak değerlendirilebilir.

Araştırmada ayrıca etkileşimci liderliğin alt boyutları olan koşullu ödülün bilişsel ve ilişkisel çatışma üzerinde negatif, istisnalarla yönetim-aktif ve istisnalarla yönetim-pasifin ise bilişsel ve ilişkisel çatışma üzerinde pozitif etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar literatürle uyumludur. Örneğin, Malloy ve Penprase (2010), gerçekleştirdikleri araştırmasının sonuçları arasında, istisnalarla yönetim aktif ve pasif ile tam serbesti tanıyan liderlik ile yönetime uygun davranışlar sergileyen liderlerin çalışma ortamlarını olumsuz etkiledikleri sonucunu paylaşmışlardır. Ayrıca Sandhu vd. (2013), üç liderlik tarzı (dönüşümcü, etkileşimci ve tam serbesti tanıyan) ile ilişki çatışması arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Bu araştırmalara ek olarak Stordeur vd. (2001) ve Doucet vd. (2009) araştırmaları da araştırmada elde edilen bu sonuçları destekleyici nitelikte sonuçlar ortaya koymuştur. Araştırmada, istisnalarla yönetim-aktif ve istisnalarla yönetim-pasifin, araştırma hipotezlerinde de belirtildiği gibi ilişkisel ve bilişsel çatışma üzerinde pozitif etkilerinin olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda hastane lider ve yöneticilerinin bu iki liderlik uygulamalarına hassasiyet göstermeleri önerilmektedir. Diğer taraftan ulaşılan bir diğer sonuç, etkileşimci liderlik bağlamında koşullu ödüle ilişkin liderlik uygulamalarının kamu ve özel hastanelerde işyeri çatışmasını yönetmekte yararlı olabileceği hakkında bir fikir sunmaktadır. Bu kapsamda lider ve yöneticilere, çalışanların performans ve başarılarına odaklanmaları ve bu durumu takdir etmeleri önerilmektedir. Böylelikle performansının onaylandığını ve takdir edildiğini algılayan çalışanların işyerinde daha az çatışma yaşamaları muhtemel olacaktır. Ayrıca lider ve yöneticilere, çalışanları hataya zorlayan sıkı kontrollerden sakınmaları ve işyerindeki sorunlar ciddi olmadan müdahalede bulunmaları önerilmektedir. Bu kapsamda çalışanlarla sürekli iletişim halinde olunması, geri bildirimlerin zamanında değerlendirilmesi ve çözüm önerileri geliştirilmesi yararlı olacaktır. Böylelikle işyeri için zararlı olabilecek çatışmalar ortaya çıkmadan bertaraf edilebilir ya da mevcut çatışmaların yönetilmesi daha olanaklı hale gelebilir.

Araştırmada son olarak, tam serbesti tanıyan liderliğin bilişsel ve ilişkisel çatışma üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla tam serbesti tanıyan liderliğin işyeri çatışması üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan hipotezler kabul edilmemiştir. Oysa ki literatürde, tam serbesti tanıyan liderlikle iş arkadaşları arasında yaşanan çatışma, işyerindeki zorbalık davranışı (Skogstad vd., 2007; Nguyen vd., 2017; Ågotnes vd., 2021) arasındaki ilişkiye ilişkin araştırma sonuçları yer almaktadır. Bununla birlikte Doucet vd. (2009), tam serbesti tanıyan liderliğin bilişsel ve ilişkisel çatışma ile anlamlı olmayan bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırma birtakım sınırlılıklar içermektedir. Araştırmada sadece dönüşümcü, etkileşimci ve tam serbesti tanıyan liderliğin etkilerine odaklanılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı liderlik tarzlarının araştırılması önerilmektedir. Ayrıca araştırma sağlık hizmetleri açısından oldukça önemli olan hastanelerden toplanan veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmaların farklı hizmet sektörlerini de kapsayacak şekilde genişletilmesinin ve bu araştırmada elde edilen sonuçlarla karşılaştırmalar yapılmasının hizmet sektörlerine ilişkin kapsamlı öneriler geliştirilmesi bakımından yararlı olacağına inanılmaktadır.

Kaynakça

- Afshari, L. ve Gibson, P. (2016). How to increase organizational commitment through transactional leadership. *Leadership & Organization Development Journal*, 37(4), 507-519.
- Ågotnes, K. W., Skogstad, A., Hetland, J., Olsen, O. K., Espevik, R., Bakker, A. B. ve Einarsen, S. V. (2021). Daily work pressure and exposure to bullying-related negative acts: The role of daily transformational and laissez-faire leadership. *European Management Journal*, 39(4), 423-433.
- Akanji, B., Mordi, T., Ajonbadi, H. ve Mojeed-Sanni, B. (2018). Impact of leadership styles on employee engagement and conflict management practices in Nigerian universities. *Issues in Educational Research*, 28(4), 830-848.
- Almost, J., Wolff, A. C., Stewart-Pyne, A., McCormick, L. G., Strachan, D. ve D'Souza, C. (2016). Managing and mitigating conflict in healthcare teams: An integrative review. *Journal of Advanced Nursing*, 72(7), 1490-1505.
- Aminu, D. ve Marfo, C. (2010). Managing workplace conflict in the school environment: Challenges, rewards and the way forward. *Journal of Language, Technology & Entrepreneurship in Africa*, 2(2), 31-48.
- Andriani, S., Kesumawati, N. ve Kristiawan, M. (2018). The influence of the transformational leadership and work motivation on teachers performance. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 7(7), 19-29.

- Avolio, B. J. ve Bass, B. M. (1995). Individual consideration viewed at multiple levels of analysis: A multi-level framework for examining the diffusion of transformational leadership. *The Leadership Quarterly*, 6(2), 199-218.
- Avolio, B. J., Bass, B. M. ve Jung, D. I. (1999). Re-examining the components of transformational and transactional leadership using the Multifactor Leadership Questionnaire. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72(4), 441-462.
- Ayoko, O. B., Callan, V. J. ve Härtel, C. E. (2003). Workplace conflict, bullying, and counter productive behaviors. *The International Journal of Organizational Analysis*, 11(4), 283-301.
- Bao, Y., Zhu, F., Hu, Y. ve Cui, N. (2016). The research of interpersonal conflict and solution strategies. *Psychology*, 07(04), 541-545.
- Barbuto, J. E. (1997). Taking the charisma out of transformational leadership. *Journal of Social Behavior and Personality*, 12(3), 689-697.
- Barki, H. ve Hartwick, J. (2001). Interpersonal conflict and its management in information systems development. *MIS Quarterly*, 25(2), 195-228.
- Barki, H. ve Hartwick, J. (2004). Conceptualizing the construct of interpersonal conflict. *International Journal of Conflict Management*, 15(3), 216-244.
- Bass, B. M. (1985). Leadership and performance beyond expectations. New York: Free Press.
- Bass, B. M. (1990). From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision. *Organizational Dynamics*, 18(3), 19-31.
- Bass, B. M. (1997). Personal selling and transactional/transformational leadership. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 17(3), 19-28.
- Bass, B. M. (1999). Two decades of research and development in transformational leadership. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(1), 9-32.
- Bass, B. M. ve Avolio, B. J. (1993). Transformational leadership and organizational culture. *Public Administration Quarterly*, 17(1), 112-121.
- Bass, B. M. ve Steidlmeier, P. (1999). Ethics, character, and authentic transformational leadership behavior. *The Leadership Quarterly*, 10(2), 181-217.
- Bass, B. M., Avolio, B. J., Jung, D. I. ve Berson, Y. (2003). Predicting unit performance by assessing transformational and transactional leadership. *Journal of Applied Psychology*, 88(2), 207-218.
- Breevaart, K. ve Zacher, H. (2019). Main and interactive effects of weekly transformational and laissez-faire leadership on followers' trust in the leader and leader effectiveness. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 92(2), 384-409.
- Brehmer, B. (1976). Social judgment theory and the analysis of interpersonal conflict. *Psychological Bulletin*, 83(6), 985-1003.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155.
- Cox, K. B. (1998). Antecedents and effects of intragroup conflict in the nursing unit. Unpublished doctoral dissertation. Virginia Commonwealth University, Richmond, VA.
- Currie, D., Gormley, T., Roche, B. ve Teague, P. (2017). The management of workplace conflict: Contrasting pathways in the HRM literature. *International Journal of Management Reviews*, 19(4), 492-509.
- Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşile boyama ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakatinin aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2146-2161.
- Datche, A. E. ve Mukulu, E. (2015). The effects of transformational leadership on employee engagement: A survey of civil service in Kenya. *Issues in Business Management and Economics*, 3(1), 9-16.
- De Dreu, C. K. W. (2008). The virtue and vice of workplace conflict: Food for (pessimistic) thought. *Journal of Organizational Behavior*, 29(1), 5-18.
- Diebig, M. ve Bormann, K. C. (2020). The dynamic relationship between laissez-faire leadership and day-level stress: A role theory perspective. *German Journal of Human Resource Management*, 34(3), 324-344.

- Diamantopoulos, A. ve Sigauw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263-282.
- Dionne, S. D., Yammarino, F. J., Atwater, L. E. ve Spangler, W. D. (2004). Transformational leadership and team performance. *Journal of Organizational Change Management*, 17(2), 177-193.
- Doucet, O., Poitras, J. ve Chênevert, D. (2009). The impacts of leadership on workplace conflicts. *International Journal of Conflict Management*, 20(4), 340-354.
- Dunn, M. W., Dastoor, B. ve Sims, R. L. (2012). Transformational leadership and organizational commitment: A cross-cultural perspective. *Journal of Multidisciplinary Research*, 4(1), 45-59.
- Elqadri, Z. M., Priyono, P., Suci, R. P. ve Chandra, T. (2015). Effect of leadership style, motivation, and giving incentives on the performance of employees--PT. Kurnia Wijaya various industries. *International Education Studies*, 8(10), 183-192.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Franke, G. ve Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: A comparison off our procedures. *Internet Research*, 29(3), 430-447.
- Gefen, D. ve Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1), 91-109.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model: *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- Gellis, Z. D. (2001). Social work perceptions of transformational and transactional leadership in healthcare. *Social Work Research*, 25(1), 17-25.
- Gray, E. C. ve Williams, J. A. (2012). Retail managers: laissez-faire leadership is synonymous with unsuccessful conflict management styles. *Open Journal of Leadership*, 1(3), 13-16.
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. ve G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial leastsquares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., Tatman, R. L. ve Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M. ve Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part I – method. *European Business Review*, 28(1), 63-76.
- Hair, Joe, Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B. ve Yee Loong Chong, A. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 442-458.
- Hair, Joseph F., Celsi, M., Money, A. ve Samuol, P. (2015). *Essentials of business research methods* (3rd ed.). New York, NY: Routledge.
- Hater, J. J. ve Bass, B. M. (1988). Superior's evaluation and subordinate's perceptions of transformational and transactional leadership. *Journal of Applied Psychology*, 73(4), 695-702.
- Hay, I. (2006). Transformational leadership: Characteristics and criticisms. *E-journal of Organizational Learning and Leadership*, 5(2), 1-19.
- Heifetz, R. A. ve Laurie, D. L. (1997). The work of leadership. *Harvard Business Review*, 75, 124-134.
- Heller, J. A. ve Notgrass, D. (2021). Moderating effect of leaders' level of intellectual stimulation and contingent reward behaviors on the relationship between intragroup conflict and individual extra effort. *Academy of Business Research Journal*, 2, 25-41.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hildenbrand, K., Sacramento, C. A. ve Binnewies, C. (2018). Transformational leadership and burnout: The role of thriving and followers' openness to experience. *Journal of Occupational Health Psychology*, 23(1), 31-43.

- Humphreys, J. H. (2001). Transformational and transactional leader behavior. *Journal of Management Research*, 1(3), 149-159.
- Jehn, K. A. (1994). Enhancing effectiveness: an investigation of advantages and disadvantages of value based intragroup conflict. *International Journal of Conflict Management*, 5(3), 223-238.
- Jehn, K. A. (1995). A multimethod examination of the benefits and detriments of intragroup conflict. *Administrative Science Quarterly*, 40(2), 256-282.
- Jehn, K. A. (1999). Managing workteam diversity, conflict, and productivity: A new form of organizing in the twenty-first century workplace. *University of Pennsylvania Journal of Labor and Employment Law*, 1(2), 473-486.
- Jehn, K.A. ve Mannix, E.A. (2001). The dynamic nature of conflict: A longitudinal study of intragroup conflict and group performance. *Academy of Management Journal*, 44(2), 238-251.
- Jehn, K. A. ve Bendersky, C. (2003). Intragroup conflict in organizations: A contingency perspective on the conflict-outcome relationship. *Research in Organizational Behavior*, 25, 187-242.
- Jones, D. ve Rudd, R. (2008). Transactional, transformational, or laissez-faire leadership: An assessment of college of agriculture academic program leaders' (deans) leadership styles. *Journal of Agricultural Education*, 49(2), 88-97.
- Khan, M. L., Langove, N., Shah, F. A. ve Javid, M. U. (2015). The modes of conflicts and managerial leadership styles of managers. *Global Business and Management Research*, 7(2), 44-52.
- Khan, Z. A., Nawaz, A., Khan, I. ve Khan, D. I. (2016). Leadership theories and styles: A literature review. *Journal of Resources Development and Management*, 16(1), 1-7.
- Leguina, A., (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Int. J. Res.Method Educ.* 38(2), 220-221.
- Li, C. K. ve Hung, C. H. (2009). The influence of transformational leadership on workplace relationships and job performance. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(8), 1129-1142.
- Long, C. S., Yusof, W. M. M., Kowang, T. O. ve Heng, L. H. (2014). The impact of transformational leadership style on job satisfaction. *World Applied Sciences Journal*, 29(1), 117-124.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation* (4. Edition). Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Malloy, T. ve Penprase, B. (2010). Nursing leadership style and psychosocial work environment. *Journal of Nursing Management*, 18(6), 715-725.
- Moore, Z. M. (2020). *A review of the application of partial least squares structural equation modeling in business research* (Doctoral dissertation, University of South Alabama).
- Nguyen, D., Teo, S., Grover, S. ve Nguyen, N. P. (2017). Laissez-faire leadership behaviors in public sector in Vietnam. In *The Palgrave Handbook of Leadership in Transforming Asia* (Ed. Muenjohn, N. and McMurray, N.), 397-415.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Moorman, R.H. ve Fetter, R. (1990). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *Leadership Quarterly*, 1(2), 107-142.
- Priem, R. L. ve Price, K. H. (1991). Process and outcome expectations for the dialectical inquiry, Devil's advocacy, and consensus techniques of strategic decision making. *Group & Organization Management*, 16(2), 206-225.
- Rafferty, A. E. ve Griffin, M. A. (2004). Dimensions of transformational leadership: Conceptual and empirical extensions. *The Leadership Quarterly*, 15(3), 329-354.
- Rahim, M. A. (1985). A strategy for managing conflict in complex organizations. *Human Relations*, 38(1), 81-89.
- Rahim, M. A., Garrett, J. E. ve Buntzman, G. F. (1992). Ethics of managing interpersonal conflict in organizations. *Journal of Business Ethics*, 11, 423-432.
- Rowold, J. ve Schlotz, W. (2009). Transformational and transactional leadership and followers' chronic stress. *Leadership Review*, 9(1), 35-48.
- Saeed, T., Almas, S., Anis-ul-Haq, M. ve Niazi, G. S. K. (2014). Leadership styles: relationship with conflict management styles. *International Journal of Conflict Management*, 25(3), 214-225.

- Sandhu, S. J., Farooqi, Y. A. ve Sajid, M. R. (2013). Linking leadership styles with workplace cognitive/task conflict. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 17(6), 805-813.
- Silva, D.A.C.S. ve Mendis, B. A. K. M. (2017). Relationship between transformational, transaction and laissez-faire leadership styles and employee commitment. *European Journal of Business and Management*, 9(7), 13-21.
- Sfantou, D. F., Laliotis, A., Patelarou, A. E., Sifaki-Pistolla, D., Matalliotakis, M. ve Patelarou, E. (2017). Importance of leadership style towards quality of care measures in healthcare settings: A systematic review. *Healthcare*, 5(4), 1-17.
- Skogstad, A., Einarsen, S., Torsheim, T., Aasland, M. S. ve Hetland, H. (2007). The destructiveness of laissez-faire leadership behavior. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12(1), 80-92.
- Soieb, A. Z. M., Othman, J. ve D'Silva, J. L. (2013). The effects of perceived leadership styles and organizational citizenship behaviour on employee engagement: The mediating role of conflict management. *International Journal of Business and Management*, 8(8), 91-99.
- Stone, M. (1974). Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society Series B (Methodological)*, 36(2), 111-147.
- Stordeur, S., D'hoore, W. ve Vandenberghe, C. (2001). Leadership, organizational stress, and emotional exhaustion among hospital nursing staff. *Journal of Advanced Nursing*, 35(4), 533-542.
- Tinsley, C. H. ve Brett, J. M. (2001). Managing workplace conflict in the United States and Hong Kong. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 85(2), 360-381.
- Usman, M., Ali, M., Yousaf, Z., Anwar, F., Waqas, M. ve Khan, M. A. S. (2020). The relationship between laissez-faire leadership and burnout: Mediation through work alienation and the moderating role of political skill. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 37(4), 423-434.
- Westerberg, K. ve Tafvelin, S. (2014). The importance of leadership style and psychosocial work environment to staff-assessed quality of care: Implications for home help services. *Health & Social Care in the Community*, 22(5), 461-468.
- Yammarino, F. J., Spangler, W. D. ve Bass, B. M. (1993). Transformational leadership and performance: A longitudinal investigation. *The Leadership Quarterly*, 4(1), 81-102.
- Yıldız, E. (2021). *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellenmesi reflektif ve formatif yapılar*. Seçkin Yayınevi.
- Zareen, M., Razzaq, K. ve Mujtaba, B. G. (2015). Impact of transactional, transformational and laissez-faire leadership styles on motivation: A quantitative study of banking employees in Pakistan. *Public Organization Review*, 15, 531-549.
- Zhang, X. A., Cao, Q. ve Tjosvold, D. (2011). Linking transformational leadership and team performance: A conflict management approach. *Journal of Management Studies*, 48(7), 1586-1611.

Extended Abstract

Introduction

There are researches in the literature on the importance of leadership styles for organizations (Westerberg and Tafvelin, 2014; Elqadri et al., 2015; Sfantou et al., 2017). However, in the context of leadership styles, it can be seen that transformational, transactional and laissez-faire leadership styles have been extensively discussed in the literature. Research has revealed important findings regarding the relationship of these three leadership styles with motivation, job satisfaction and organizational commitment (Dunn et al., 2012; Zareen et al., 2015; Long et al., 2014; Afshari and Gibson, 2016; Andriani et al., 2018). Considering the effects of changing business life on organizations, it is important to further investigate the effects of leadership styles on businesses because understanding employees' feedback on the applied leadership styles will provide organizations with important information in determining their future strategies as well as evaluating the current situation. It is believed that this research is important because it is thought to contribute to the literature and practitioners by examining transformational, transactional and laissez-faire leadership styles in the context of public and private hospitals that play an important role in the provision of health services.

In businesses, eliminating or minimizing the destructive effects of conflict depends on effective management of conflict and understanding the factors that trigger conflict. Aminu and Marfo (2010) stated that conflicts will be beneficial to organizations when they are managed well, but unresolved or poorly resolved conflicts will cause negativities for

organizations. Rahim et al. (1992) pointed out that knowing how conflict occurs will provide important information to organizations in terms of effective management of conflict. These evaluations suggest that it is important to further consider conflict in the context of organizations. Saeed et al. (2014) pointed out the importance of addressing leadership styles and conflict management issues more in all organizations, whether for profit or not. Within the scope of these evaluations, it is believed that further investigation of the relationship between leadership styles and workplace conflict is important in understanding and managing conflict by organizations.

Methodology

The research is carried out to examine the effects of transformational leadership, transactional leadership and laissez-faire leadership styles on workplace conflict. In this context, the role of hypotheses regarding direct effects was examined in the research. The sample of the research consists of public and private hospital employees in Gaziantep. Data collection in the research was carried out using the survey technique. Doctors and administrative staff were not included in the research. In this context, healthcare professionals, administrative support workers, employees working in auxiliary services and unskilled workers who did not have administrative responsibilities in the hospitals they studied participated in the research. The surveys were carried out using the "convenience sampling method", one of the sampling methods, and were collected face to face in hospitals. In this context, a total of 463 surveys were distributed to the designated hospitals and 406 valid responses were received. There are four sub-dimensions of transformational leadership in the research. Statements regarding the sub-dimensions of idealized influence, intellectual stimulation, inspirational motivation and individualized consideration were found in Doucet et al. (2009)'s Podsakoff et al. (1990) was used as adapted from his study. The transactional leadership scale consists of three sub-dimensions. The contingent reward subscale was developed by Doucet et al. (2009)'s Podsakoff et al. (1990) was used as adapted from his study. Management by exception-active and management by exception-passive sub-dimensions were determined by Doucet et al. (2009)'s Avolio et al. (1999) was used as adapted from his study. Workplace conflict scale Doucet et al. (2009) as adapted from the studies of Barki and Hartwick (2001), Jehn (1994), Jehn (1995), Cox (1998) and Jehn and Mannix (2001). The scale is expressed in two subscales; cognitive and relational conflict.

Findings

"Partial Least Squares" (PLS) and "Structural Equation Modeling" (SEM) were conducted to examine the theoretical hypotheses proposed between transformational, transactional, laissez-faire leadership and workplace conflict. Internal consistency reliability (Cronbach Alpha-CA, Composite Reliability-CR), convergent validity (Factor Loading, Average Variance Extracted-AVE) and discriminant validity (Fornell-Larcker Criterion, Heterotrait-Monotrait Ratio-HTMT) analyzes of the variables with the measurement model (Hair et al., 2014). Path coefficients (β) were calculated to test the hypotheses. To measure the significance of the path coefficients, bootstrapping was used by calculating t-statistics with 5000 subsamples in PLS. According to the results of the structural equation model, results regarding the hypotheses were reached.

Conclusion

The research found that inspirational motivation, idealized influence, intellectual stimulation and individualized consideration, which are transformational leadership sub-dimensions, have negative effect on cognitive and relational conflict. The results obtained are compatible with the literature (Doucet et al., 2009; Almost et al., 2016). The study also found that contingent reward, which are the sub-dimensions of transactional leadership, have negative effect on cognitive and relational conflict, while management by-exception-active and management by-exception-passive have positive effect on cognitive and relational conflict. The results obtained are compatible with the literature (Malloy and Penprase, 2010; Sandhu et al., 2013). Finally, it was concluded in the research that laissez-faire leadership does not have any effect on cognitive and relational conflict. Therefore, the hypotheses regarding the effect of laissez-faire leadership on workplace conflict were not accepted.

Teknolojik Direnç ve Havalimanı Deneyiminin Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi¹

An Investigation of Technological Resistance and Airport Experience with Bibliometric Analysis

Güler Yalvaç², Özlem Atalık³

Öz

Havalimanları günümüzde önemli birer iş merkezi haline dönüşmüştür. Bu yönüyle havalimanları, sadece havayolu ulaşım hizmeti vermenin yanı sıra birçok farklı iş modelini de bünyesinde barındırmakta ve yoğun bir rekabete sahne olmaktadır. İşletmeler rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için yolculara sundukları havalimanı deneyiminin eşsiz olmasına önem vermektedirler. Bu kapsamda en çok yararlandıkları faktör ise teknolojidir. Havalimanlarının teknolojiye son derece duyarlı olmalarının sebeplerinden biri rekabet üstünlüğü sağlama amaçlarıdır. İşletmelerin sunulan teknolojiye maksimum fayda sağlayabilmesi yolcuların teknolojiyi benimseme ve kabul etme düzeylerine göre değişmektedir. Bu kapsamda yolcuların teknolojik dirençleri belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, havalimanı deneyimi ve teknolojik dirence ilişkin mevcut literatürü bibliyometrik analiz yöntemiyle analiz etmeyi ve literatürün yönüne ilişkin bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır. Bu süreçte 1981-2024 yılları arasında indekslenen 6,188 çalışmanın incelenmesi için R tabanlı Bibliometrix yazılımı kullanılmıştır. Araştırma bulguları, Efsa Journal'ın yayın performansı açısından literatüre öncülük ettiğini göstermektedir. Amerika'dan araştırmacılar, ülke olarak literatüre en yüksek katkıyı sunmaktadır. Aynı zamanda sağlık ve genetik alanında teknolojik direnç ile ilişkili çalışmaların nispeten daha yoğunlukta olduğu bulunmuştur. Bilimsel haritalama tekniği vasıtasıyla ortaya çıkan araştırma temalarının (technological change, technological properties, technological advances, mechanical properties vb.) ise araştırmacılara yol göstermesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bibliyometrik Analiz, Havalimanı, Teknolojik Direnç, Havalimanı Deneyimi.

Abstract

Airports have become important business centres today. In this respect, airports not only provide airline transport services but also incorporate many different business models and witness intense competition. In order to provide competitive advantage, businesses attach importance to the uniqueness of the airport experience they offer to passengers. In this context, the most utilised factor is technology. One of the reasons why airports are highly sensitive to technology is their aim to provide competitive advantage. The ability of businesses to gain maximum benefit from the technology offered varies according to the level of passengers' adoption and acceptance of technology. In this context, passengers' technological resistance plays a decisive role. This study aims to conduct a bibliometric analysis of the existing literature on airport experience and technological resistance, providing insights into the trends and direction of the field. In this process, R-based Bibliometrix software was used to analyse 6,188 studies indexed in the Web of Science (WoS) database between 1981 and 2024. The findings of the research indicate that the Efsa Journal stands out in terms of publication performance within this literature. Furthermore, researchers from the United States have made the most significant contributions to this field. Additionally, there appears to be a relatively higher concentration of studies focusing on technological resistance in the realms of health and genetics. The research themes (technological change, technological properties, technological advances, mechanical properties, etc.) that emerged through the scientific mapping technique are expected to guide the researchers.

Keywords: Bibliometric Analysis, Airport, Technological Resistance, Airport Experience.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 08 / 05 / 2024

Accepted: 22 / 08 / 2024

¹Bu çalışma yazarın 2024 yılında Prof. Dr. Özlem ATALIK danışmanlığında Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı'nda yapılan " Havalimanlarında Dijital Dönüşüm Stratejilerinin Yolcuların Teknolojik Dirençleri ve Teknoloji Okuryazarlıkları Kapsamında İncelenmesi ve Havalimanı Deneyimi Üzerine Etkisi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

²Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Kelkit Aydın Doğan MYO, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Gümüşhane, Türkiye, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3284-6396>.

³Prof. Dr., Eskişehir Teknik Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü Öğretim Üyesi, Eskişehir, Türkiye, oatalik@eskisehir.edu.tr ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4249-2237>.

Giriş

Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği'nin (IATA) gelecek yıllara yönelik yaptığı yolcu trafik tahminlerine göre 2024 yılından itibaren 2039 yılına kadar yılda % 3,2 oranında büyümenin yaşanması öngörülmektedir (ICAO, 2019; IATA, 2021). Yolcu trafiğindeki bu artışın taşınan yolcu sayısını, havalimanı trafik yoğunluğunu etkilemesi beklenmektedir (Xiao vd., 2016). Bu kapsamda havalimanı işletmeleri yolcu ve havalimanı trafiğinde meydana gelen talepleri karşılayabilmek için teknoloji ve inovasyondan faydalanmaktadır. Özellikle havacılık sektörü açısından inovasyon ve teknoloji işletmelerin talepleri karşılayabilmeleri, kâr elde edebilmeleri ve rekabet yoğun bir sektörde hayatta kalabilmeleri noktasında büyük bir önem arz etmektedir (Caetano vd., 2021).

Havalimanları bilindiği gibi teknoloji yoğun merkezlerdir. Bu nedenle yeni nesil teknolojiler (bulut bilişim, yapay zeka, büyük veri, robot teknolojileri) havalimanlarında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak teknolojilerden istenilen fayda ve verimin alınabilmesi için teknolojilerin yolcular tarafından kabul edilmesi gerekmektedir. Teknolojilerin yolcular tarafından kabul edilmesi ise yolcuların teknolojik direnç düzeylerine bağlı olarak değişmektedir. Teknolojik direnci düşük olan yolcular havalimanlarında sunulan teknolojileri kolay bir şekilde benimsemekte ve kullanılmaktadır. Bu durum da yolcuların havalimanı deneyimi olumlu yönde etkilenmektedir. Başka bir ifadeyle havalimanı kapsamında almış oldukları hizmetten memnun kalmaktadırlar. Havalimanı deneyimlerinin yolcuların teknolojik dirençleri ile ilişkili olduğu göz önüne alındığında, teknolojiyi benimsemeyen teknolojik direnci yüksek yolcuların teknoloji yoğun bir havalimanındaki deneyimlerinin olumsuz yönde etkilenmektedir. Aksi durumda ise, teknolojik direnci düşük yolcuların teknoloji yoğun bir havalimanındaki deneyimleri olumlu yönde etkilenmektedir (Yalvaç ve Atalık, 2024).

Teknolojik direnç ve deneyim ile ilgili yapılan literatür incelemesi, bu alanda birçok çalışmanın yapıldığını göstermektedir. İnceleme sonucunda; direnç ile ilişkili çalışmaların yoğun bir şekilde sağlık alanında (Kumar vd., 2020; Kumar ve Singh, 2016; Agostinis vd., 2011) deneyim ile ilişkili birçok çalışmanın pazarlama (Scott vd.,2010; Tynan ve McKechnie, 2009; Schmitt ve Zarantonello, 2013) ve eğitim alanlarında (Mincer, 1975; Polesel vd., 2012; Kiili vd., 2012) yapıldığı belirlenmiştir. Teknolojik direnç ve havalimanı deneyiminin birlikte ele alındığı çalışmaların sayısının ise oldukça az olduğu dikkat çekmektedir. Havalimanı deneyimi ile ilgili literatür WoS'da taratıldığında ilk çalışmanın 2001 yılında "Performance in lieu of prescription in bridge design-Changi Airport Mezzanine Bridge, Singapore" adlı Roch, M.'ye ait çalışma olduğu görülmektedir. Fakat son yıllarda ve günümüzde söz konusu alana yönelik ilginin yoğun bir şekilde arttığı Şekil 2.de net bir şekilde görülmektedir. Şekil 2'den yola çıkılarak ilgili literatürün büyüme aşamasında olduğu ve havalimanı deneyiminin güncel bir konu olduğu yorumu yapılabilmektedir. Bu nedenle güncel bir alan olarak ele alınan havalimanı deneyimi ve teknolojik direnç konularının yapısını anlamak, geçmişten günümüze ortaya çıkan araştırma temalarını belirlemek ve mevcut ve gelecekteki eğilimlerini analiz edebilmek için literatürün derinlemesine incelenmesinin uygun olacağı

1. Yöntem ve Metodoloji

Bu çalışmada, havalimanı deneyimine ve teknolojik dirence ilişkin mevcut literatürü matematiksel ve istatistiksel yöntemler kullanarak inceleyen ve araştırma alanının geçmişini anlamada ve geleceğini tahmin etmede kullanılan bir yöntem olan bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır (Daim vd., 2006; Nebioğlu, 2019; Özel ve Kozak, 2012; Pritchard, 1969). Bu analiz yöntemi ile ilgili literatürün temel özelliklerinin özetlenmesi amaçlanmaktadır (Daim vd., 2006; Nebioğlu, 2019; Özel ve Kozak, 2012; Pritchard, 1969). Bibliyometri terimi, sayım yapmayı temel alan bir inceleme alanı olarak ifade edilmektedir (Al ve Coştur, 2007). 1922 yılında istatistiksel bibliyografi şeklinde literatüre giren kavram, 1969 yılında Pritchard tarafından bibliyometri şeklinde değiştirilerek günümüzdeki hali ile kullanılmaya başlanmıştır (Kodaş, 2014). Bibliyometrik analiz, bir alanda araştırılan disiplinin temel araştırma özelliklerinin ve eğilimlerinin ortaya konulduğu çalışmaların ve belgelerin belirli özelliklerinin (dergi, yazar, atıf vb.) nicel bir şekilde analiz edilmesidir (Al ve Tonta, 2004; Ulu ve Akdağ, 2015; Yalçın, 2010). Başka bir ifadeyle araştırılan alanın kavramsal, entelektüel ve sosyal yapısı belirlenmektedir (Zhang ve Liang, 2020; Bozkurt ve Çetin, 2016). Bu özelliği ile bir literatürün yaşlanma hızı kolay bir şekilde hesaplanabilmektedir (Garfield, 1972).

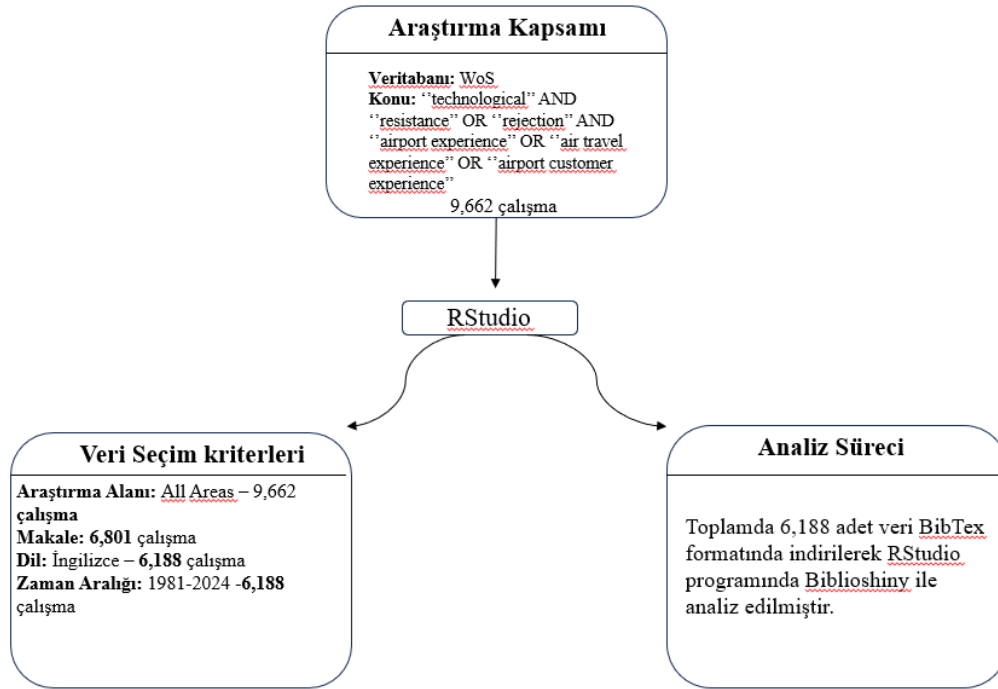
1.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın amacı, teknolojik dirence ve havalimanı deneyimine ilişkin literatürü bibliyometrik analiz yaklaşımıyla incelemektir. Bu doğrultuda, Web of Science (WoS) veri tabanında indekslenen ve 1981-2024 yıllarını kapsayan 6,188 çalışma R tabanlı Bibliometrix yazılımı ile incelenmiştir. İlk çalışmanın 1981 yılında yapılmış olması nedeniyle 1981-2024 yılları çalışmada baz alınmıştır. Öncelikle literatürde ilgili alanda en çok atıf alan yazarları, dergileri ve ülkeleri tanımlayabilmek amacıyla performans analizi yapılmış (Yakath Ali vd., 2021), ardından yazarların sık kullandıkları anahtar kelimeler ve araştırma temaları tanımlanmıştır. Bu kapsamda teknolojik dirence ve havalimanı deneyimine ilişkin araştırmalardaki ana temalar ve bu ana temalar arasındaki etkileşim bütüncül bir bakış açısıyla incelenmiş, tematik

haritalar oluşturularak her bir tema arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Teknolojik dirence ve havalimanı deneyimine ilişkin kapsamlı bir bibliyometrik analizin olmaması, bu çalışmayı özgün ve önemli kılmaktadır. Aynı zamanda belirlenen temalardan yola çıkılarak, araştırma alanındaki araştırmacılara geleceğe yönelik çalışmalar için yol gösterici olması ve geniş bir bakış açısı sağlaması öngörülmektedir. Ancak bu durum çalışmanın kısıtının bulunmadığı anlamına gelmemektedir. Elde edilen verilerin 1981-2024 yıllarını kapsamaması ve sadece Web of Science (WoS) veri tabanından çekilmesi çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Diğer veri tabanlarında (Scopus vb.) ulaşılan veri sayısının az olması nedeniyle yapılacak analizler sonucunda doğru veri elde edilemeyeceği varsayılarak WoS veri tabanı tercih edilmiştir. Fakat verilerin sadece WoS veri tabanından çekilmesi, Türkçe literatürün göz ardı edildiği anlamına gelmektedir.

1.2. Veri Seti

Bu çalışmada multidisipliner özelliğe sahip, farklı disiplinlerde en yaygın kullanılan literatür özet ve veri tabanı olan, kalite denetiminden geçmiş literatür verilerini kapsayan WoS veri tabanı araştırmaya yönelik örnekleme elde etmek amacıyla tercih edilmiştir. WoS veri tabanına “technological” ve “resistance” veya “rejection” ve “airport experience” veya “air travel experience” veya “airport customer experience” kelime grupları girilerek çalışmalar aratılmış ve 9,662 adet çalışma ile karşılaşmıştır. Bu çalışmalara, article alanında filtre konularak 6,801 adet çalışma, İngilizce dilinde filtre konularak ise 6,188 adet çalışma elde edilmiştir. Sonuç olarak 6,188 adet veriye “topics” başlığı filtrelenerek 02.04.2024 tarihinde ulaşılmıştır. WoS veri tabanında aratılan kelimeler, veri tabanının detayları ve bibliyometrik analiz süreci Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Bibliyometrik Analiz Süreci

1.3. Verilerin Analizi

Bu çalışmada WoS veri tabanındaki literatür ve bibliyometrik analizler temel alınarak, teknolojik direnç ve havalimanı deneyimi araştırma alanlarındaki eğilimler analiz edilmiştir. Akademik araştırmaların analizi, anahtar kelime eğilimlerinin yorumlanması yoluyla yapılmıştır. Bu analizler aracılığıyla en popüler çalışmalar, bu çalışmaların yıllara göre dağılımı, toplam yapılan çalışma sayısı, bu çalışmaların türleri, en çok atıfa sahip yazarlar ve bu yazarların zaman içerisindeki üretkenlikleri, en üretken ülkeler, en çok makale yayımlayan dergiler, teknolojik direnç ve havalimanı deneyimi kavramlarında en sık geçen kelime grupları veya kelimeler, çalışmanın tematik evrimi ve araştırmaların kavramsal, sosyal ve entelektüel yapıları gibi konular detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Filtreleme işlemleri sonucunda elde edilen toplam 6,188 adet çalışma RStudio programında analiz edilmiştir. Veri analizi ve görselleştirme işlemlerinin kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilmesi, birçok işletim sisteminde (Linux, Windows, macOS vb.) çalışabilmesi, açık kaynaklı bir yazılım olması, kodlama ve grafik oluşturma gibi işlemler için kullanışlı olması gibi

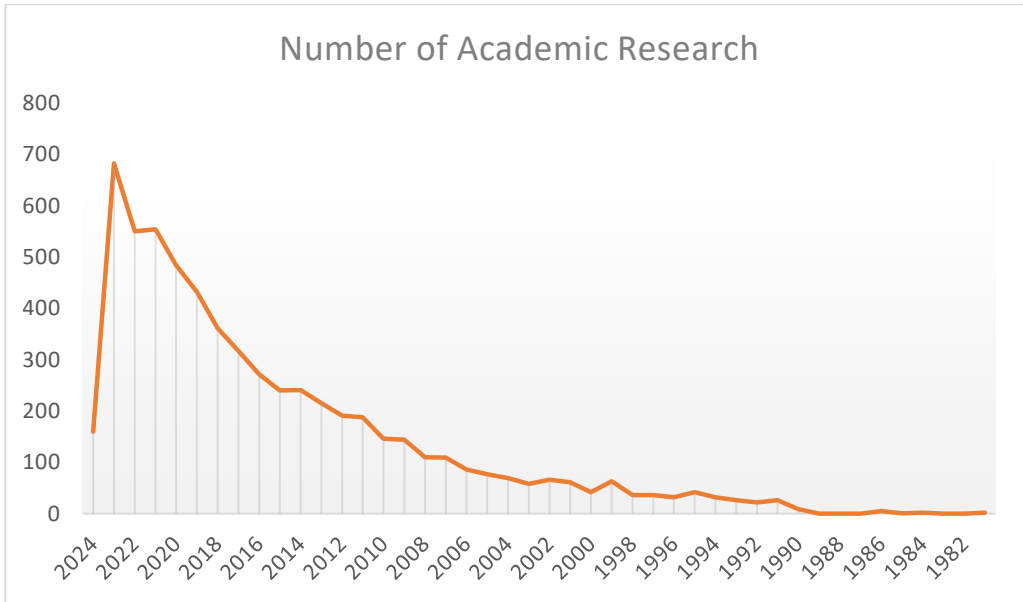
nedenlerden dolayı analiz sürecinde RStudio programı tercih edilmiştir. Bibliyometrik analiz sürecinde “biblioshiny-bibliometrix” paket programından yararlanılmış olup elde edilen veriler bu paket programı ile görselleştirilmiştir.

2. Bulgular

2.1. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Teknolojik direnç ve havalimanı deneyimi konusunda yapılan araştırmaların eğilimi Grafik 1’de gösterilmektedir. Bu eğilimde 1981-1989 tarihleri arası bireylerin teknolojik direncinin ve bu kapsamda havalimanı deneyiminin düşük düzeylerde seyrettiği görülmektedir. 1981-1989 tarihleri arası teknolojinin havalimanlarında yoğun bir şekilde kullanılmadığı bir dönem olması alana olan ilginin düşük seviyelerde seyretmesine neden olduğu düşünülmektedir. 1990-1998 tarihleri arasında akademik eser sayısında bir artış görülmektedir. Bu dönemlerde özellikle 1970-1980 tarihleri arasında havalimanlarında özelleştirme faaliyetleri başlamıştır (Graham, 2008). British Airports Authority ile başlayan özelleştirme faaliyetleri kısa bir sürede hız kazanmıştır. Havaçılık sektöründe yaşanan serbestleşme havalimanlarının daha fazla müşteri odaklı olmasına sebep olarak, özel yatırımcıların da bu alana ilgisini çekmiştir (Doganis, 1992). Havalimanlarının özelleştirme ve ticarileşme süreçlerinde daha özgür ve yaratıcı olmaları; havalimanlarının hızlı bir gelişim göstererek mevcut trafik sayısının artmasına (Doganis, 1992) ve mevcut talebi karşılayabilmek adına teknolojinin daha fazla kullanılmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla bu alanda yapılan akademik çalışmaların sayısı da doğru orantılı bir şekilde artmaya başlamıştır.

2023 yılına kadar akademik eser sayısında düzenli bir artış olduğu Grafik 1’de görülmektedir. Teknolojinin sürekli gelişmesi ve havalimanlarının da teknolojik limanlar olması nedeniyle, bu alana olan ilgi düzenli bir şekilde artmıştır. Söz konusu artış akademik eser sayısında da kendini göstermektedir. 2024 yılında ilgili alanda akademik eser sayısında bir düşüş olduğu görülse de, bu durum verilerin elde edildiği dönem ile ilişkilendirilmekte ve yıl sonuna doğru grafikte pozitif yönde bir artış olacağı öngörülmektedir. Grafik 1’de görülen artan eğilimin bir diğer nedeni de, Z kuşağı bireylerin teknolojik dirençlerinin diğer kuşaklara göre daha düşük olmasıdır (Erten, 2019). Özellikle yaşlı yetişkinler genç yetişkinlere kıyasla daha fazla teknolojiye maruz kalmalarına rağmen, teknolojiyi benimseme olasıkları genç nesillere göre çok daha düşüktür. Özetle, teknolojinin sürekli gelişmesi ve havalimanlarının bu gelişimlerden hızlı bir şekilde etkilenen sektör olması bu alanda yapılan çalışmaların sayısını Grafik 1’de görüldüğü üzere artırmaktadır.



Grafik 1. Teknolojik Direnç ve Havalimanı Deneyimi” Çalışmalarının Yıllara Göre Dağılımı

2.2. Çalışma Sayısı ve Türleri

Teknolojik direnç ve havalimanı deneyimi alanında yayımlanan araştırmaların türleri ve sayıları Tablo 1’de gösterilmektedir. 1981-2024 tarihleri arasında toplam 6,188 akademik çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların %90,4’ü (5583/6188) makale, %2,2’si kitap bölümü, %5,8’i konferans bildirisi ve yaklaşık %1,6’sı ise diğer türde yer alan çalışmaları içermektedir. Literatürde yer alan teknolojik direnç ve havalimanı deneyimi ile ilişkili çalışma sayıları Tablo

1'de görülmektedir. Teknolojik gelişmeler ve havacılık sektörü özellikle makale türünde yoğun ilgi gören iki alan olarak kendini göstermektedir.

Tablo 1. Teknolojik Direnç ve Havalimanı Deneyimine İlişkin Yayımlanan Çalışma Türleri ve Sayıları

Yayın Türü	Yayın Sayısı
Makale	5583
Kitap	-
Kitap Bölümü	142
Konferans Bildirisi	361
Diğer (kısa anket, editör yazısı, kitap kritiği vb.)	102
TOPLAM	6188

2.3. En Çok Atıf Alan Yazarlar

Teknolojik direnç ve havalimanı deneyimi konusunda yapılan çalışmalarda en fazla atıf alan 20 yazar Tablo 2'de gösterilmektedir. İlk 17 yazar aynı çalışmanın ortak yazarları olduğu için tabloda ilk 20 yazar yer almaktadır. Tabloda her yazar için çalışma sayıları, çalışmaların yayınlandığı tarih ve çalışmaların aldığı toplam atıf sayıları gösterilmektedir. Yazarların toplam atıfları incelendiğinde "Agostinis, P. ile başlayıp Wilson, B.C."ye kadar devam eden yazarların ortak çalışmaları 3748 atıf ile ilk sırada, Aizenberg, J. ve Wong, T.S. 3304 atıf ile 18. ve 19. sırada, Grinthal, A. ise 2943 atıf ile 20. sırada yer almaktadır. Çalışma sayısı başlığı altında da ifade edildiği üzere ilgi gören konular yoğun bir şekilde çalışılmaktadır. Yoğun çalışılan ve ilgi odağı olan çalışmaların atıf sayısı ise doğru orantılı bir şekilde daha fazla olmaktadır.

Tablo 2. Teknolojik Direnç ve Havalimanı Deneyimine İlişkin En Çok Atıf Alan Yazarlar

	Yazar Adı, Soyadı	Çalışma Sayısı	g_indeks	Toplam Atıf	Yıl
1	Agostinis, P.	1	1	3748	2011
2	Berg, K.	1	1	3748	2011
3	Cengel, K.A.	1	1	3748	2011
4	Foster, T.H.	1	1	3748	2011
5	Girotti, A.W.	1	1	3748	2011
6	Golab, J.	1	1	3748	2011
7	Gollnick, S.O.	1	1	3748	2011
8	Hahn, S.M.	1	1	3748	2011
9	Hamblin, M.R.	1	1	3748	2011
10	Juzeniene, A.	1	1	3748	2011
11	Kessel, D.	1	1	3748	2011
12	Korbelik, M.	1	1	3748	2011
13	Moan, J.	1	1	3748	2011
14	Mroz, P.	1	1	3748	2011
15	Nowis, D.	1	1	3748	2011
16	Piette, J.	1	1	3748	2011
17	Wilson, B.C.	1	1	3748	2011
18	Aizenberg, J.	2	2	3304	2011
19	Wong, T.S.	2	2	3304	2011

20	Grinthal, A.	1	1	2943	2011
----	--------------	---	---	------	------

Atıf sayılarına dayalı yorumlar, araştırılan disiplinle ilgili dar bir perspektif gelişmesine yol açabilmektedir. Araştırmacıların daha fazla bilgi sahibi olması ve yapılan çalışmadan daha fazla verim alınabilmesi için daha geniş bir perspektiften araştırılan alanı incelemek gerekmektedir. Bu nedenle atıf sayısı incelenirken yazarların zamana göre verimliliklerinin de incelenmesi, araştırılan alana ilişkin daha detaylı ve verimli sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır. Bu kapsamda Şekil 2'de yazarların zamana göre verimlilikleri verilmiştir. Araştırma alanıyla ilgili yapılmış olan çalışmaların üretkenliği, mavi daireler kullanılarak gösterilmektedir. Mavi dairelerin diğerlerine nispeten daha koyu veya daha büyük boyutlarda gösterilmesi bahsi geçen yazarın o yıl içerisindeki üretkenliğinin arttığını ifade etmektedir. Şekil 2, Wang, Y.'nin verimlilik açısından en verimli yazarlar arasında yer aldığını ve 2000-2023 gibi uzun bir süre boyunca söz konusu alanla ilgili çalışmalarda yer aldığını göstermektedir. Verilen şekilde koyu renkli daire, yazarın atıf ve makale yayını açısından daha yüksek üretkenliğini göstermektedir. Wang, Y., çalışmalarına 2000 yılında başlamış ve makale başına en yüksek yayın ve en yüksek atıf sayısına 2021 ve 2022 yıllarında ulaşmıştır. Aynı zamanda Li, J.'nin ise çalışmaları 2002 yılında başlamış 2023 yılına kadar devam etmiştir. 2013,2020 ve 2021 yıllarında makale başına en yüksek yayın ve en yüksek atıf sayısına ulaşmıştır. Bununla birlikte Şekil 2, Wang, Y.'nin havalimanı deneyimi ve teknolojik direnç ile ilişkili çalışmaların öncüsü olduğunu göstermektedir. Üretkenliği en az süren yazarın ise Leng L. olduğu görülmektedir.



Şekil 2. Yazarların Yıllara Göre Verimlilikleri (Üretkenlik)

2.4. En Çok Atıf Alan Çalışmalar

Teknolojik direnç ve havalimanı deneyimi ile ilgili yayımlanan ve en çok atıf alan ilk 10 çalışmanın özet bilgileri aşağıda gösterilmektedir. Bu tablodan yola çıkarak ilgili alanlarda yapılacak çalışmalar için araştırmacılara önemli kaynaklar sunulduğu ifade edilebilir. En çok atıf alan çalışmaların önceki tabloda belirtilen en çok atıf alan yazarların çalışmaları ile benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde tabloda yer alan ilk 10 çalışmanın makale türü olması Tablo 1'de gösterilen çalışma türlerinin çoğunun makale türünde olmasını destekler mahiyetindedir. Son olarak, en fazla atıf alan çalışmalara 2011 yılında rastlandığı görülmektedir.

Tablo 3. Teknolojik Direnç ve Havalimanı Deneyimine İlişkin En Çok Atıf Alan Yazarlar

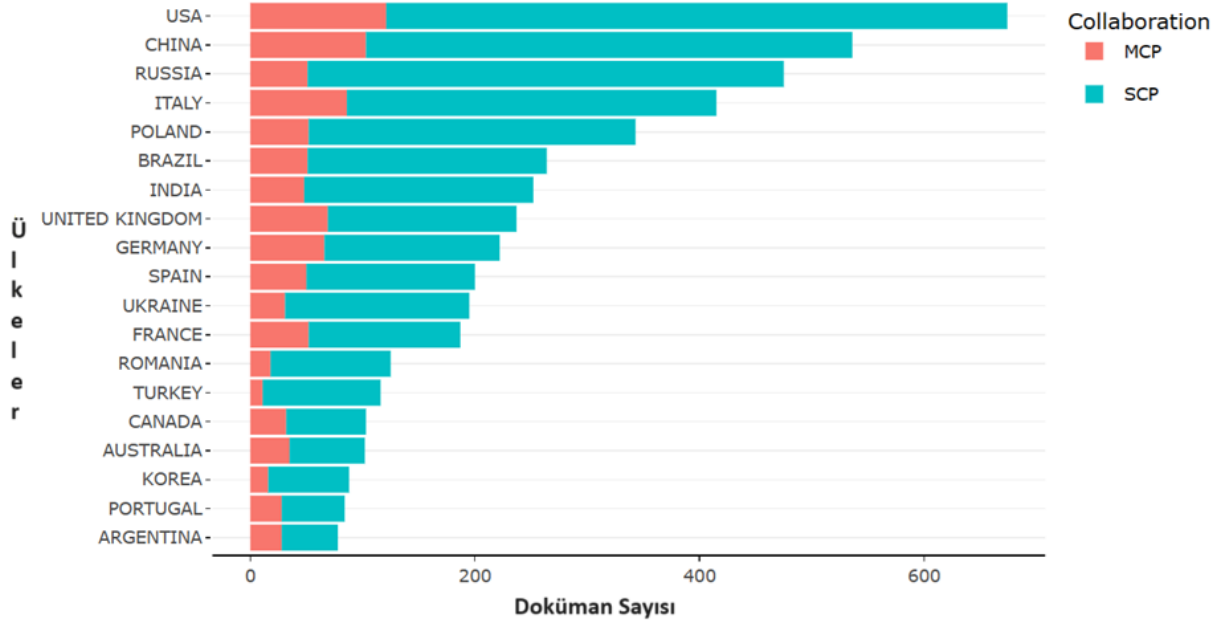
	Çalışma Adı	Yazar(lar) (Yıl)	Yayın Adı	Toplam Atıf Sayısı	Yıllık Ortalama Atıf Sayısı
1	Photodynamic Therapy of Cancer: an Update	Agostinis, P., Berg, K., Cengel, K. A., Foster, T. H., Grott, A. W.,	CA: A Cancer Journal for Clinicians	3748	267,71

		Gollnick, S. O., ... & Golab, J.(2011)			
2	Bioinspired Self- Repairing Slippery Surfaces with Pressure- Stable Omniphobicit	Wong, T. S., Kang, S. H., Tang, S. K., Smythe, E. J., Hatton, B. D., Grinthal, A., & Aizenberg, J. (2011).	<i>Nature</i>	2943	210,21
3	Polymer-Derived Ceramics: 40 Years of Research and Innovation in Advanced Ceramics	Colombo, P., Mera, G., Riedel, R., & Soraru, G. D. (2010).	<i>Journal of the American Ceramic Societ</i>	1453	96,87
4	Switching the Electrical Resistance of Individual Dislocations in Single- Crystalline SrTiO ₃ .	Szot, K., Speier, W., Bihlmayer, G., & Waser, R. (2006)	<i>Nature Materials</i>	1444	76,0
5	Stretchable, Porous, and Conductive Energy Textiles.	Hu, L., Pasta, M., La Mantia, F., Cui, L., Jeong, S., Deshazer, H. D., ... & Cui, Y. (2010)	<i>Nano Letters</i>	1318	87,87
6	Metal Matrix Composites—from Science to Technological Significance	Miracle, D. B. (2005).	<i>Composites Science and Technology</i>	1312	65,60
7	Magnesium and its Alloys Applications in Automotive Industry.	Kulekci, M. K. (2008).	<i>The International Journal of Advanced Manufacturing Technology</i>	1235	72,65
8	Electronic Data Interchange and Small Organizations: Adoption and Impact of Technology.	Iacovou, C. L., Benbasat, I., & Dexter, A. S. (1995)	<i>MIS Quarterly</i>	1167	38,90
9	Giant Magnetoresistance of Manganese Oxides with a Layered Perovskite Structure.	Moritomo, Y., Asamitsu, A., Kuwahara, H., & Tokura, Y. (1996)	<i>Nature</i>	1162	40,07
10	Efficient Preparation of Large-Area Graphene Oxide Sheets for Transparent Conductive Films	Zhao, J., Pei, S., Ren, W., Gao, L., & Cheng, H. M. (2010)	<i>ACS Nano</i>	798	53,20

2.5. En Fazla Çalışma Yapılan Ülkeler

Teknolojik direnç ve havalimanı deneyimi ile ilgili en çok çalışmanın yapıldığı ülkelerin sıralaması ve çalışmaları yürüten yazarların ülkeleri temel alınarak, ilk 20 ülkede gerçekleştirilen çalışmaların sayıları Grafik 2'de gösterilmektedir. Akademik açıdan ilgili alanda en üretken ülkelerin Amerika Birleşik Devletleri (674 çalışma), Çin (536 çalışma) ve Rusya

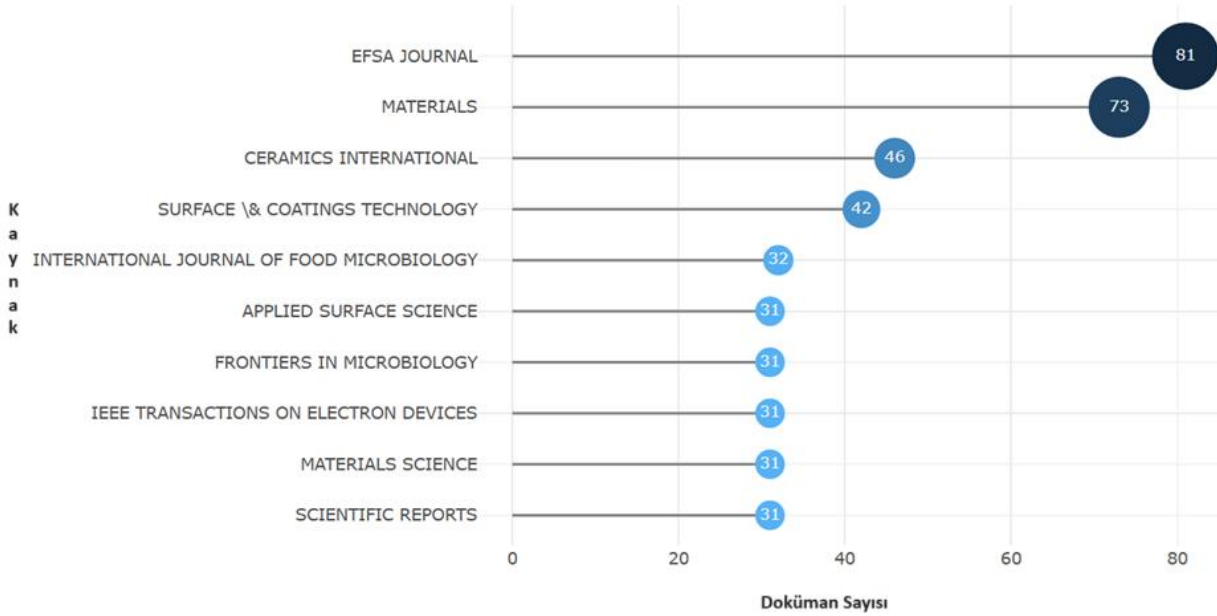
(475 çalışma) olduğu görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nin havacılık sektöründe öncü bir ülke olması, dünya üzerinde kurulan ilk havalimanına (Kitty Hawk Havalimanı) sahiplik yapması, Airbus ve Boeing uçak üreticilerine ev sahipliği yapması ve genel havacılık faaliyetlerinin en yoğun gerçekleştirildiği ülke olmasının yanı sıra; teknoloji alanında da büyük yatırımlar yapması söz konusu alandaki çalışmaların neden Amerika Birleşik Devletleri'nde yapıldığını açıklar niteliktedir (Young ve Wells, 2011; Woo, vd., 2021). Çin ve Rusya'nın havacılık alanında güçlü bir geçmişe sahip olmaları, yapılan çalışmaların sayısını olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle Çin, uçak üretimi konusunda önemli adımlar atmış ve havacılık sektöründe hızlı bir ilerleme kaydetmiştir. Bu önemli adımlardan bir tanesi olan COMAC (Commercial Aircraft Corporation of China) şirketi, yerli uçak üretiminde öncü bir konuma yerleşmiştir (Kakaşçı ve Orhan, 2018; Yazgan, 2018). Bu nedenle Çin ve Rusya'nın havacılık sektöründeki güçlü geçmişleri, ilgili alanda yapılan çalışmaların sayısını artırmıştır.



Grafik 2. Teknolojik Direnç ve Havalimanı Deneyimine İlişkin En Fazla Çalışma Yapılan Ülkeler

2.6. En Çok Makale Yayımlanan Dergiler

Teknolojik direnç ve havalimanı deneyimine ilişkin en çok yayın yapılan 10 dergi Şekil 4'te gösterilmektedir. 5583 makalenin en çok yayımlandığı ilk 10 dergi incelenmiştir. Efsa Journal dergisinde 81 makale, Materials dergisinde 73 makale, Ceramics International'da 46, Surface & Coatings Technology'de 42, International Journal of Food Microbiology'de 32, Applied Surface Science'da 31, Frontiers in Microbiology'de 31, IEEE Transactions on Electron Devices'da 31, Materials Science'da 31 ve son olarak Scientific Reports'da 31 olmak üzere söz konusu alanda 429 makale yayımlanmıştır. Yine söz konusu alanla ilişkili en fazla makale yayımlanan derginin Efsa Journal olduğu görülmektedir. Efsa Journal'ın çalışma alanlarına bakıldığında genel olarak "Biyolojik Tehlikeler, Kimyasal Kontaminantlar, Hayvan Yemi, Veri vb." olduğu görülmektedir. Bu kapsamda teknolojik direnç ile ilişkili çalışmaların en fazla biyoloji ve sağlık alanında yapıldığını söylemek mümkündür. Son olarak, 73 çalışma ile "Materials" dergisi ve 46 çalışma ile Ceramics International dergisi yer almaktadır.



Şekil 4. Teknolojik Direnç ve Havalımanı Deneyimine İlişkin En Fazla Makale Yayımlanan Dergiler

2.7. Başlık, Özet ve Anahtar Kelimeler Arasında En Sık Kullanılan Kelime ve Kelime Grupları

1981-2024 tarihlerinde bibliyometrik analizleri gerçekleştirilen 6,188 çalışma içinde en çok tekrarlanan kelimeler ve kelime grupları Tablo 4'te gösterilmektedir. Tabloda, en sık tekrarlanan ilk 10 kelime veya kelime grupları, çalışma başlıklarındaki bigramlar (iki kelimedenden oluşan anahtar kelimeler), tek kelimedenden oluşan anahtar kelimeler ve referanslardaki kelimeler şeklinde üç farklı kategoride ele alınmıştır. Makale başlığı altında en çok tekrar eden kelimelerin “technological properties” ve “mechanical properties” olduğu görülmektedir. Bu kapsamda araştırılan konu ile ilişkili en çok teknolojik ve mekanik özelliklerin araştırıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. “Technological properties” ve “mechanical properties” dışında en sık kullanılan kelimelerin ise, sağlık (lactic acid, acid bacteria, bacteria isolated) ve genetik alanında (animal species, silage additive, strains isolated) olduğu dikkat çekmektedir.

Anahtar kelimeler içinde en sık tekrarlanan kelime ya da kelime gruplarına bakıldığında, en sık tekrarlanan kelimenin çalışmanın içeriği ile doğrudan ilişkisi bulunan “resistance” olduğu görülmektedir. “Resistance” kelimesini takiben “safety” ve “technology” kelimeleri yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. “Technology” kelimesi en sık kullanılan kelimelerde 3. sırada yer almaktadır. Böylelikle en çok “direnç”, “emniyet” ve “teknoloji” ile ilişkili çalışmaların yapıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda direnç ile ilişkili konuların genellikle teknoloji bağlantılı olduğu görülmektedir (Iacovou vd., 1995). Bu nedenle teknoloji ile direnç kelimeleri sıklıkla beraber kullanılmaktadır.

Referanslardaki kelimelerin frekansına bakıldığında ise “resistance” kelimesinin frekansının diğerlerine nispeten daha yüksek olduğu görülmektedir. “Resistance” kelimesini “behaviour” ve “mechanical properties” takip etmektedir.

Tablo 4. Teknolojik Direnç ve Havalımanı Deneyimine İlişkin Başlık, Özet ve Anahtar Kelimeler Arasında En Sık Kullanılan Kelime ve Kelime Grupları

Makale Başlığı (Bigrams)		Anahtar Kelime		Referanslardaki Kelimeler	
Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık
Technological properties	107	Resistance	221	Resistance	671
Mechanical properties	86	Safety	109	Behavior	273
Lactic acid	83	Technology	101	Mechanical-properties	233

Acid bacteria	77	Mechanical properties	89	Performance	232
Strains isolated	53	Microstructure	86	Lactic-acid bacteria	213
Silage additive	51	Lactic acid bacteria	85	Identification	186
Animal species	49	Efficacy	81	Microstructure	185
Thin films	46	Technological additive	79	Model	143
Scientific opinion	44	Properties	77	Growth	140
Bacteria isolated	37	Qps	70	Temperature	136

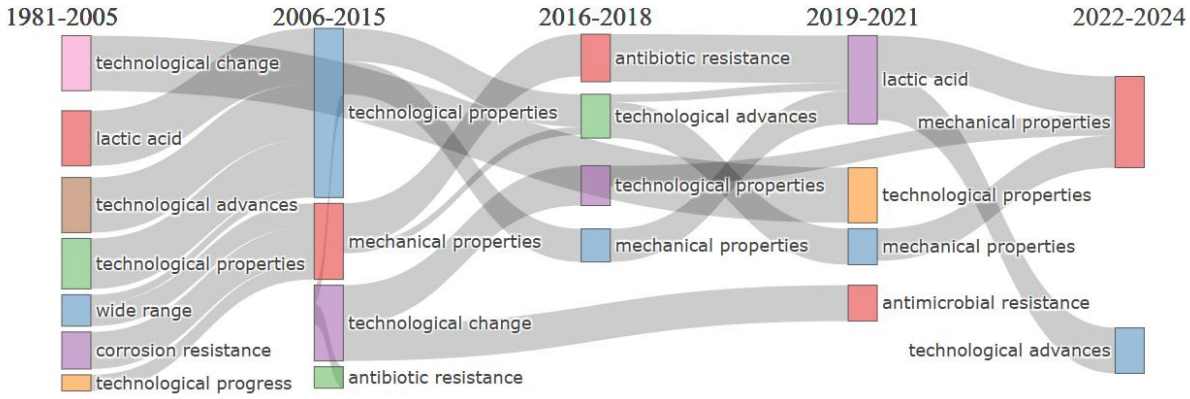
2.8. Tematik Evrim

Tematik evrim haritaları; araştırılan alandaki temaları kategorize ederek ve diğer dönemdeki temalarla olan ilişkileri göstererek, araştırılan alana yönelik daha kapsamlı bir haritalama imkanı sağlamakta (Aria, vd.; Bhatt, vd., 2022) ve araştırma alanıyla ilişkili temaların artış ya da azalış gösterdiği dönemleri, bütüncül bir perspektifle araştırmacılara sunmaktadır. Bu sayede yıllara göre en fazla çalışılan konular kolaylıkla tespit edilebilmektedir (Bhatt, vd., 2022). Teknolojik direnç ve havalimanı deneyimi konusuna ilişkin tematik evrim Şekil 5'te gösterilmektedir.

Teknolojik direnç ve havalimanı deneyimi tematik evrim haritasında beş döneme ayrılarak incelenmiştir. Dönemlere göre oluşan tema sayılarına bakıldığında 2005 dönemi öncesi 7 temanın, 2006-2015, 2016-2018 ve 2019-2021 dönemlerinde 4 temanın ve 2022-2024 arası 2 temanın oluştuğu görülmektedir. Temaların genellikle benzer isimler üzerinden devam ettiği görülmektedir. Özellikle 2006-2024 yılları arasındaki temalarda bu durum kolay bir şekilde kendini göstermektedir. Direnç konusunda ilk dönemden son döneme kadar çoklu disiplinler anlayışın etkisinin bulunması dikkat çekicidir. Başka bir ifadeyle teknolojik dirençten ziyade, diğer alanlarda yaşanan direnç konularının temalara hakim olduğu görülmektedir.

- 1981-2005 yılları arasında "teknolojik değişim, teknolojik süreç, teknolojik özellikler, teknoloji avantajları ve korozyon direnci" gibi konuların daha yoğun çalışıldığı, teknolojik direnç üzerine yapılan çalışmalardan ziyade korozyon direnci gibi multidisipliner alanlarda yapılan çalışmaların yoğunlukta olduğu görülmektedir.
- 2006-2015 yıllarında teknoloji avantajları, özellikleri ve teknolojik değişimler gibi konuların hala çalışıldığını ancak direnç konusunda alan değişikliğine gidilmiş olup sağlık alanında gösterilen direnç konularının ön plana çıktığı görülmüştür.
- 2016-2018 yılları arasında sağlık ve teknoloji alanında yapılan çalışmalara teknik alanda yapılan çalışmalar eklenmiştir.
- 2019-2021 yılları arasında bir önceki yıldan daha fazla sağlık alanında yapılan direnç çalışmalarının yoğunlaştığı görülmektedir.
- Son olarak 2022-2024 yıllarında teknoloji ve teknik alanda yapılan çalışmalara rastlanılmaktadır.

Genel olarak temalarda, dönemler arasındaki geçişlerin, keskin olmadığı tespit edilmiştir. Bir önceki temalarda işlenen konuların benzeri bir sonraki temalarda işlenmeye devam etmiştir. Havalimanı işletmeciliği ile ilişkili çalışmalar ise sınırlı kalmıştır. Bu durum söz konusu alanın niş bir konumda olduğunu göstermektedir.

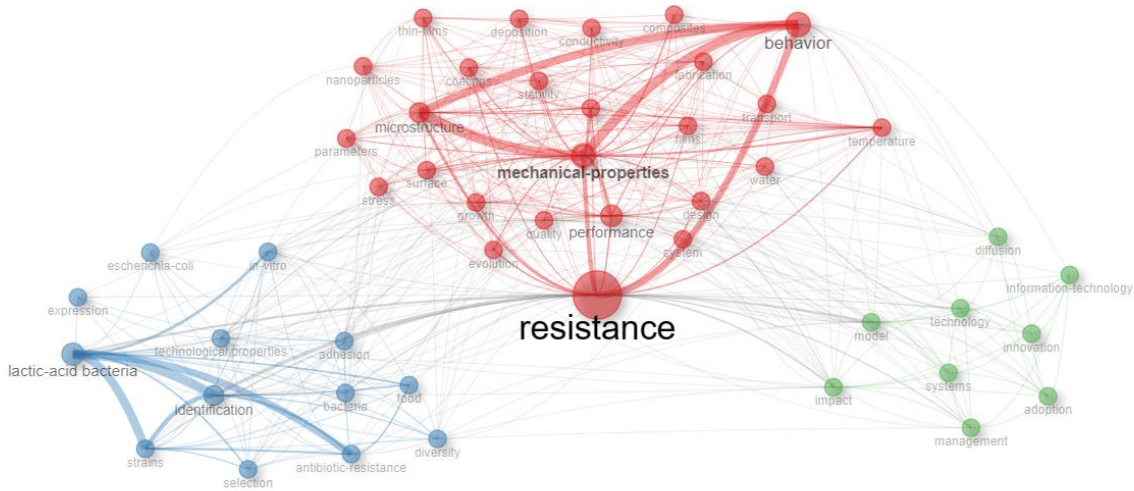


Şekil 5. Teknolojik Direnç ve Havalımanı Deneyimine İlişkin Tematik Evrim

2.9. Çalışmaların Kavramsal, Entelektüel ve Sosyal Yapısı

Çalışmaların kavramsal, entelektüel ve sosyal yapılarına bakıldığında, araştırılan disiplin ya da alandaki çalışmaların ortak yönlerinin baz alınarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Elde edilen veriler, kavramsal, sosyal ve entelektüel benzerliklerine göre gruplandırılarak incelenmektedir. Böylelikle söz konusu alana dair genel çerçeve ve alanların birbirleriyle olan ilişkileri belirlenmektedir (Karaoğlan, 2020; Börner, vd., 2003; Morris ve Van der Veer Martens, 2008; Small, 1997; Small, 1973;).

Çalışmada 6,188 araştırmanın kavramsal yapısı incelenmiştir. Kavramsal yapıların analizi için biriktelik analizleri kullanılmış ve makalelerde bulunan kelimelerin karşılıklı ilişkilerine odaklanılmıştır (Aria ve Cuccurullo, 2017). Şekil 7, kavramsal analizin sonuçlarını göstermektedir. Sonuçlara göre, direnç başlığı kırmızı renkte, tanımlama başlığı mavi renkte ve yönetim-bilgi teknolojileri başlıkları ise yeşil renkte kümelenmiştir.



Şekil 7. Teknolojik Direnç ve Havalımanı Deneyimine İlişkin Başlıklardaki Kelimelere Göre Çalışma Konularının Kavramsal Yapısı

Kelimeler arasında güçlü bir ilişki varsa, bu ilişkileri gösteren çizgiler daha yoğun renklerle vurgulanmaktadır (Karaoğlan, 2020). Bu kapsamda direnç ile davranış arasında güçlü bir bağ olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak 3 küme arasında ilişki bulunmasına rağmen, her kümenin kendi içerisinde güçlü ilişkilerinin olduğu bağlar bulunmaktadır. Mavi küme içerisinde tanımlama ve bakteriler arasında güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Şekil 4 ve 5 ile Tablo 4'de de ifade

Ortak atıf analizi (co-citation), araştırılan alan ya da disiplinle ilişkili en etkin çalışmaların belirlenmesini ve bu çalışmalar arasındaki ilişkilerin analiz edilmesini sağlayan bir yöntemdir (Small,1973; Erkan, 2020; Bellardo, 1980). Eğer iki yayın aynı anda başka bir yayın tarafından referans olarak gösteriliyorsa, bu iki referans bir ortak atıf ilişkisi oluşturmaktadır (Chen, 2018). Şekil 9' incelendiğinde Davis, F.D. (1989) adlı yazarın bulunduğu turuncu kümenin kendi içerisinde güçlü bir bağlantıya sahip olduğu ancak diğer kümelerle arasında hiçbir ilişkinin bulunmadığı görülmektedir. Barlows, S. (2007)'nin çalışmalarının oluşturduğu yeşil küme içerisinde kendi bağlantıları olmasına rağmen mor ve kırmızı küme ile de ilişkisinin bulunduğu görülmektedir. Barlows, S.'nin çalışmalarının sağlık alanında yapılmış çalışmalar olduğu görülmektedir. Davis, F.D. (1989)'nin çalışmaları ise bilgisayar teknolojisi alanındadır. Her iki yazarın çalışma alanlarının farklı olması atıf analizinde bir bağlantının bulunmamasına neden olmaktadır. Eaton, T.J. (2001)'nin çalışmasının ise mikrobiyoloji alanında olması kırmızı ve yeşil küme ile aralarında bir bağ olmasının olağan bir durum olduğunu göstermektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, teknolojik direnç ve havalimanı deneyimini konu alan tüm çalışmaların küresel literatürde farklı sınıflandırma parametrelerine dayanarak analiz edilmesi ve bu bağlamda mevcut araştırma eğilimleri ile birlikte geleceğe yönelik eğilimler hakkında bir perspektif sunulması hedeflenmiştir.

Bu kapsamda WoS veri tabanında yer alan ve çalışmaların konusunda "technological" ve "resistance" veya "rejection" ve "airport experience" veya "air travel experience" veya "airport customer experience" kelime grupları geçen 9,662 çalışma irdelenmiştir. Çalışmalar "makale" ve "ingilizce" dilinde filtrelenerek 6,188'e düşürülmüştür. Yapılan inceleme sonucunda; ilk çalışmanın 1981 yılında yapıldığı, 1981-1989 yılları arası toplamda 10 makale olduğu, 1982-1989 yılları arasında çalışma konuları ile ilişkili hiçbir makalenin yayımlanmadığı, 1990 yılından sonra çalışmaların sayısında belirgin bir artış trendi olduğu, 2023 yılında ise 682 çalışma sayısı ile en yüksek seviyeye ulaşıldığı görülmüştür. Havalimanlarında son yıllarda teknolojinin yoğun bir şekilde kullanılması, teknolojik direnç ve havalimanı deneyimi çalışma konularına olan ilginin artmasını sağlamıştır. Gelecek yıllarda ise çalışmaların artan bir trendle devam etmesi öngörülmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalar türleri kapsamında incelendiğinde, en çok makale ve konferans bildirilerinin yayınlandığı görülmüştür. "Photodynamic Therapy of Cancer: an Update" adlı çalışmaları yüksek sayıda atıf alan Agostinis vd., (2011) teknolojik direnç alanına katkıda bulunan araştırmacıların başında gelmektedir. Araştırma kapsamında teknolojik direnç ve havalimanı deneyimi konularında en çok atıf alan ilk 10 çalışma ve yazarlar listelenmiş, söz konusu alanlarda en çok makale yayınlanan dergiler de tespit edilerek, araştırmacıların bilgisine sunulmuştur. 6,188 çalışma içerisinde başlık, özet ve anahtar kelimeler arasında en çok tekrarlanan kelime ve kelime grupları incelenmiştir. İnceleme sonrası makale başlığında en sık kullanılan kelimenin "technological properties" olduğu, anahtar kelimelerde ve referanslardaki kelimelerde en sık kullanılan kelimenin ise "resistance" olduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında son olarak incelenen araştırmaların kavramsal, entelektüel ve sosyal yapıları incelenmiştir. Bu çalışma özelinde çalışmaların özellikle sağlık alanını kapsadığı, teknolojik direnç alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde sağlık, bilgisayar ve kimya bilimleri arasında ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak; teknolojik direnç ile ilgili çalışmaların sayısının oldukça fazla iken, havalimanı işletmeciliğine dair teknolojik direnç ile ilgili çalışmaların sayısının oldukça az olduğu görülmüştür. Gelecekte araştırmacıların; bir niş alan olarak ifade edilen havalimanı işletmeciliği kapsamında teknolojik direnç konularına odaklanmalarının, Türkçe literatürü de kullanarak daha detaylı analizler yapmalarının, literatürdeki boşlukların doldurulmasına katkı sağlanması ve literatürün gelişmesi açısından oldukça önemli olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- 2021-2039 IATA, 2021. Current trends [WWW Document]. URL. <https://www.iata.org/contentassets/e938e150c0f547449c1093239597cc18/pax-forecast-infographic-2020-final.pdf>.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-Tool for Comprehensive Science Mapping Analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Blackler, A., Mahar, D., & Popovic, V. (2009, September). Intuitive Interaction, Prior Experience and Aging: An Empirical Study. In *Proceedings of HCI 2009*, (s. 1-5).
- Börner, K., Chen, C., & Boyack, K. (2003). Visualizing Knowledge Domains. *Annual Review of Information Science and Technology*, 37(1), 79-255.

- Caetano, M., Alves, C. J. P., & Alves, L. B. D. O. (2021). Model for measuring airport innovation. *Revista Brasileira de Inovação*, 20, e21012.
- Çelik, N. (2006). *Küreselleşme sürecinde gelişmekte olan ülkelerde teknolojik gelişme ve devletin rolü: Yeni sanayileşen ülkeler deneyimi ve Türkiye örneği* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Doganis, R., (1992), *The Airport Business*. Routledge, New York.
- Eaton, T. J., & Gasson, M. J. (2001). Molecular screening of Enterococcus virulence determinants and potential for genetic exchange between food and medical isolates. *Applied and environmental microbiology*, 67(4), 1628-1635.
- Erten, P. (2019). Z Kuşağının Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 190-202.
- Garfield, E. (1972). Citation Analysis as a Tool in Journal Evaluation. *Science*, 178, 471-479.
- Goetz, A.R., 2019. The airport as an attraction: the airport city and Aerotropolis concept. In: Graham, A., Dobruszkes, F. (Eds.), *Air Transport: A Tourism Perspective*. Elsevier, Amsterdam, pp. 217–232. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-812857-2.00016-6>.
- Graham, A. (2008), *Managing Airports : An International Perspective*. UK.
- Iacovou, C. L., Benbasat, I., & Dexter, A. S. (1995). Electronic data interchange and small organizations: Adoption and impact of technology. *MIS quarterly*, 465-485.
- Kakaşçı, U., & Orhan, B. (2018). Türkiye Savunma Sanayii İhracatının Geliştirilmesine Yönelik Öneriler . *Sürdürülebilir Havacılık Araştırmaları Dergisi*, 78-87.
- Karaoğlan, S. (2020). İslami Finans Literatürünün Retrospektifi: Geçmiş ve GElecek Öngörülerini Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(39), 1088-1106.
- Kiili, K., De Freitas, S., Arnab, S., & Lainema, T. (2012). The design principles for flow experience in educational games. *Procedia Computer Science*, 15, 78-91.
- Kulekci, M. K. (2008). Magnesium and its alloys applications in automotive industry. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 39, 851-865.
- Kumar, M., & Singh, J. (2016). Examining Technology Resistance: A Cognitive Load Perspective. 22nd Americas Conference on Information System (AMCIS).
- Kumar, M., Singh, J., Chandwani, R., & Gupta, A. (2020). "Context" in Healthcare Information Technology Resistance: A Systematic Review Extant Literature and Agenda for Future Research. *International Journal of Information Management*.
- Mincer, J. (1975). Education, experience, and the distribution of earnings and employment: an overview. *Education, income, and human behavior*, 71-94.
- Morris, S., & Van der Veer Martens, B. (2008). Mapping Research Specialties. *Annual Review of Information Science and Technology*, 42(1), 213-295.
- Polesel, J., Dulfer, N., & Turnbull, M. (2012). The experience of education: The impacts of high stakes testing on school students and their families. *Sydney, Australia: The Whitlam Institute*.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of marketing Research*, 25-61.
- Scott, N., Laws, E., & Boksberger, P. (Eds.). (2010). *Marketing of tourism experiences*. New York: Routledge.
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for Information Science*, 24(4), 265-269.
- Small, H. (1997). Update on Science Mapping: Creating Large Document Spaces. *Scientometrics*, 38(2), 275-293.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of marketing management*, 25(5-6), 501-517.

- Woo, A., Park, B., Sung, H., Yong, H., Chae, J., & Choi, S. (2021). An Analysis of the Competitive Actions of Boeing and Airbus in the Aerospace Industry Based on the Competitive Dynamics Model. *Journal of Open Innovation: Technology Market, and Complexity*, 7(3), 192.
- Xiao, Y., Fu, X., & Zhang, A. (2016). Airport Capacity Choice Under Airport-Airline Vertical Arrangements. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 92, 298-309.
- Yakath Ali, N.S., Yu, C., See, K.F., 2021. Four decades of airline productivity and efficiency studies: a review and bibliometric analysis. *J. Air Transport. Manag.* 96, 102099 <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102099>.
- Yalvaç, G., Atalık, Ö., 2024. The Investigation of the Relationship Between Technology Readiness and Technological Resistance: The Case of Istanbul Airport. *New Innovations in AI, Aviation, and Air Traffic Technology*, 77-98.
- Yaşar, M. (1997). Teknoloji Ekonomi Politika I. *Aydınlanma* 1923, 30(30), 26-29.
- Yazgan, E. (2018). *İnternet Temelli Perakendecilik Sektöründe İnsan Kaynakları: Amazon Şirketi Tarafından İhtiyaç Duyulan Personelin Belirlenmesi*. Ufuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Young, S. B., & Wells, A. T. (2011). *Airport Planning and Management*. New York: McGraw-Hill.
- Zhang, K., & Liang, Q. M. (2020). Recent Progress of Cooperation on Climate Mitigation: A Bibliometric Analysis. *Journal of Cleaner Production*, 277, 123495.

Extended Abstract

Aim and Scope

The objective of this research is to conduct a bibliometric analysis of the literature on technological resistance and airport experience. To achieve this goal a total of 6,188 studies from the years 1981 to 2024, indexed in the Web of Science (WoS) database, were analyzed using the R-based Bibliometrix software. Initially, a performance analysis was conducted to determine the most prominent authors, journals, and countries in the literature (Yakath Ali et al., 2021). Subsequently, the keywords and research themes frequently employed by the authors in their articles were identified. In this context, the main themes in the research on technological resistance and airport experience and the interaction between these main themes are presented from a holistic perspective. Thematic maps were created and the relationships between each theme were analysed. The lack of a comprehensive bibliometric analysis on technological resistance and airport experience makes this study unique and important. At the same time, based on the identified themes, it is envisaged that it will guide researchers in the research field for future studies and provide a broad perspective.

Methods

In the study, bibliometric analysis was employed as a method to provide a comprehensive overview of the relevant literature and facilitate its examination through mathematical and statistical techniques, with the aim of understanding the historical development and predicting the future trends in a particular research field (Daim et al., 2006; Nebioğlu, 2019; Özel and Kozak, 2012; Pritchard, 1969). In 1922, the concept that entered the literature as statistical bibliography was, was changed to bibliometrics by Pritchard in 1969 and started to be used in its current form (Kodaş, 2014). The term bibliometrics is defined as a field of study based on counting (Al and Coştur, 2007). Bibliometric analysis is the quantitative analysis of certain characteristics (journal, author, citation, etc.) of studies and documents related to a field (Al and Tonta, 2004; Yalçın, 2010; Ulu and Akdağ, 2015). Bibliometric analysis is an analysis method in which the basic research characteristics and trends of the discipline researched in a field are revealed. In other words, the conceptual, intellectual and social structure of the researched field is determined (Zhang and Liang, 2020; Bozkurt and Çetin, 2016). With this feature, the aging rate of a literature can be easily calculated (Garfield, 1972). Through bibliometric analyses, factors such as the number of authors, journals, citations, works, etc. belonging to the discipline or field being researched can be analysed quantitatively. In this way, the developments, trends and authors contributing to the discipline or discipline are evaluated and contribute to the researchers.

Findings

The objective of this study is to conduct a comprehensive analysis of the global literature on technological resistance and airport experience, encompassing all relevant studies. This analysis will be based on diverse classification criteria, with the aim of offering insights into both current and future research trends in the field. In this context, 6,188 studies in

the literature were analysed. In the WoS database, 9,662 studies were analysed in which "technological" and "resistance" or "rejection" and "airport experience" or "air travel experience" or "airport customer experience" were mentioned. The studies were filtered in "article" and "English" language and reduced to 6,188. Upon examination, it was observed that the earliest study in this field dates back to 1981. Presently, it is evident that research on the subject matter continues to be conducted, as indicated by the ongoing publication of studies related to the topic. The number of studies between 1981-1989 is at a minimum level with a total of 10 articles. In the years 1982-1983-1987-1988-1989, it was determined that no articles related to the study topics were published. After 1990, it is noticeable that there has been a significant upward trend in the number of studies. In particular, the highest level was reached in 2023 with the number of 682 studies. Due to factors such as the development of technology and the increasing demand for aviation, the possibility of increasing interest in technological resistance and airport experience study topics in recent years is quite strong. In the following periods, with the continued development of technology, it is predicted that the interest in the studies to be carried out in these areas will continue with an increasing trend as in the previous periods.

Conclusion

Considering the publication type of the studies in the literature, it is seen that more articles and conference papers are published. Agostinis et al., whose studies are highly cited, is one of the leading researchers contributing to the field of technological resilience. The top 10 most cited studies and authors in the fields of technological resilience and airport experience are also listed. The journals that published the most articles in these fields were also identified and presented to the researchers.

Out of the 6,188 studies analyzed, a detailed examination was conducted on the most commonly used words and phrases found in the titles, abstracts, and keywords. The analysis revealed that the most frequently occurring word in article titles was "technological properties" while the term "resistance" was the most commonly used in keywords and references. It is noteworthy that while there is a significant number of studies focusing on technological resistance in general, the number of studies specifically addressing technological resistance in the aviation sector is relatively low. This indicates a research gap and suggests that this particular field occupies a niche position. Consequently, it is anticipated that new studies in this area will contribute to filling the existing gaps in the literature.

The research presents the conceptual, intellectual, and social frameworks of the analyzed studies. It is evident from this study that a significant emphasis is placed on the field of health. The investigations on technological resistance reveal connections among health sciences, computer sciences, and chemistry sciences. Future researchers have the opportunity to contribute to these three primary clusters and potentially establish new research areas or focal points based on keywords. Consequently, we anticipate that directing attention towards technological resistance issues in the aviation field, which is considered a specialized domain, would be advantageous in terms of enriching the existing literature.

The study aims to shed light on significant aspects concerning technological resilience and airport experience. However, it is important to acknowledge that the study has certain limitations. One limitation is that the data collected solely originated from the Web of Science (WoS) database, which implies that studies from the Turkish literature may have been overlooked. Consequently, future researchers have the opportunity to conduct similar studies utilizing Turkish literature, enabling more comprehensive analyses to be conducted.

Orman Köylülerinin Orman Kadastro Çalışmalarına İlişkin Görüşleri Üzerine Bir Değerlendirme

An Evaluation on the Opinions of Forest Villagers Regarding Forest Cadastre Studies

Osman Komut¹, Faruk Özdemir²

Öz

Bu çalışmada, orman kadastro uygulamalarının devam ettiği alanlarda, orman köylülerinin bu çalışmalara ilişkin farkındalık düzeyi, algı ve görüşlerinin analizi amaçlanmıştır. Çalışma Gümüşhane ili kapsamında 3 farklı ilçe ve bunlara bağlı 29 farklı orman köyünde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze uygulama esasına dayalı anket kullanılmıştır. Araştırma ölçeği; orman kadastrounun faydaları, bilgilendirme ve yöntem kabul edilişliği, belge ve itirazların dikkate alınması, orman kadastro gerekliliği ve kararların kabul edilişliği ile uygulama sonuçları ve sorun çözüm yeterliliği olmak üzere 5 alt grup esasında ele alınmıştır. Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis H testlerinin kullanıldığı istatistik analizlerde, katılımcıların yerleşik bulunduğu ilçe, eğitim durumu, arazisinin tescil durumu ve ormandan gelir elde etme değişkenleri için farklı ölçek alt grupları için anlamlı ($p < 0,05$) görüş farklılıkları tespit edilmiştir. Çalışma sonuçları, orman köylülerinin orman kadastro hakkındaki kaygılarının orman kadastro komisyonunun alacağı kararların kabul edilişliği ve bu uygulamanın orman köylülerinin arazi mülkiyeti sorunlarını çözme yeterliliği üzerinde yoğunlaştığını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Orman Kadastro, Orman Köylüsü, Kadastro Sorunları.

Abstract

This study aimed to analyze the awareness level, perception and opinions of forest villagers regarding these studies in areas where forest cadastral practices continue. The study was carried out in 3 different districts and 29 different forest villages within the scope of Gümüşhane province. A face-to-face survey was used as a data collection tool in the study. Research scale; The benefits of forest cadastre are discussed in 5 sub-groups: information and method acceptability, consideration of documents and objections, necessity of forest cadastre and acceptability of decisions, implementation results and problem-solving adequacy. In statistical analyzes using Mann-Whitney U and Kruskal Wallis H tests, significant ($p < 0.05$) differences of opinion were detected for different scale subgroups for the variables of the district where the participants reside, their educational status, the registration status of their land and generating income from forests. The results of the study showed that the concerns of forest villagers about forest cadastre focused on the acceptability of the decisions to be taken by the forest cadastre commission and the adequacy of this practice to solve the land ownership problems of forest villagers.

Keywords: Forest Cadastre, Forest Villager, Cadastral Issues.

JEL Codes: O18, R11, R23, Q58.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 08 / 05 / 2024

Accepted: 10 / 09 / 2024

¹Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane Meslek Yüksekokulu, Ormancılık Bölümü Öğretim Üyesi, Gümüşhane, Türkiye, osmankomut@gumushane.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8390-7884>.

² Harita Müh., Tapu ve Kadastro Müdürlüğü, İzmir Bölge Müdürlüğü, İzmir, Türkiye, farukharita@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7881-938X>.

Giriş

1858 tarihinde yürürlüğe giren Arazi Kanunu, ülkemizde araziden yararlanma hususlarını içeren ilk yasal düzenleme olarak bilinir. Ancak bu düzenleme ve devamında 1870 tarihli Orman Nizamnamesinde arazilerin ormancılık, tarımsal veya hayvancılık amaçlı kullanımları ile ilgili alansal bir tespit söz konusu olmamıştır (Gülen vd., 1981: 20; Genç, 2003: 8). Bu düzenlemede orman kaynaklarının kayıt altına alınması ve kontrolsüz faydalanmanın önüne geçilmeye çalışıldığı görülmektedir (Koç, 2005: 240). Osmanlı İmparatorluğu döneminde orman alanları "serbest mal" olarak kabul edilmiş (Cibal-i Mübaha) ve ihtiyaçların karşılanmasına ve faydalanmada kısıtlamaya ilişkin herhangi bir düzenlemeye gidilmemiştir (Bayraktaroğlu, 1968: 11). Arazi Kanunu sonrasındaki süreçte ise orman alanlarının özel mülkiyete alınabilmesi söz konusu olmuştur (Ayaz, 2010: 190).

Ülkemizde Cumhuriyet dönemi ile birlikte, orman alanlarındaki azalma ve daralmanın hayati düzeyde önemli bir husus olduğu (Diker, 1947: 29) ve anayasa içerisinde yer bulması gerektiğine ilişkin çalışmalar (Bayraktaroğlu, 1968: 30; Şimşek, 2011: 87) yapıldığı bilinmektedir. 1937 yılında yürürlüğe giren 3116 Sayılı Orman Kanunu ile ormanların korunması ve işletilmesinin devlet tarafından yapılması gerektiği kabulü esas alınmıştır (Ayaz, 2010). Bu kanun ve devamında ilave edilen geçici madde ile diğer hususların yanı sıra, belirli şartlara haiz devlet dışı mülkiyetin söz konusu olduğu orman alanlarının devlet mülkiyetine dâhil edilmesi amaçlanmıştır (Ayaz, 2010: 190). Bu düzenlemede orman kadastro sürecinin 10 yıl içerisinde tamamlanması öngörülmüştür (Gençay, 2012: 174). Ancak, bu süreçte kamulaştırılan özel mülkiyetli orman alanı ile devlet ormanı mülkiyetini yerleştirme hedefinin fazlasıyla uzağında kaldığı görülmektedir. Orman kadastro tarihsel sürecinde teknik, idari, yasal veya uygulamaya dayalı nedenlerden dolayı çeşitli sorunlar yaşanmıştır (Daşdemir ve Gençay, 2021: 242).

Orman kadastro işlemlerinin 3116 Sayılı Orman Kanunu ile hedeflenen düzeyde gerçekleştirilememesi dolayısıyla yeni yasal düzenlemeler yoluna gidilmiştir (Şimşek, 2010: 132). 1945 yılında yürürlüğe giren 4785 Sayılı Kanun ile ülkemizde bulunan ve bazı istisnai şartlara haiz alanlar dışında kalan orman alanlarının tamamının devlet ormanı olarak kamulaştırılması öngörülmüştür (Genç, 2003: 10). Ancak 1950 yılında yürürlüğe giren 5658 Sayılı Kanun, 4785 Sayılı Kanunla kamulaştırılmış ormanlardan orman sayılmayan alanlarla çevrili ve devlet ormanlarına bitişik olmayan ormanların sahipleri veya mirasçılarının iadesi söz konusu olmuştur (Şimşek, 2010: 134; TBMM, 1950: 1411).

Yürürlüğe girişi 1956 yılı olan 6831 Sayılı Orman Kanunu, bir önceki orman kanununa göre orman kadastro hususunda genel anlayışın korunduğu bir yasal düzenleme olmuştur. Bu düzenlemede 3116 Sayılı Orman Kanunundan ayrı olarak değerlendirilen orman kadastro ve orman tahdidi hususları orman kadastro süreci olarak birleştirilmiş şekilde ele alınmıştır (Gençay, 2009: 417). 1961 Anayasası ile koruma altına alınincaya kadar, 6831 Sayılı Orman Kanununun 2. maddesi uyarınca 1,9 milyon ha orman alanı orman sınırı dışına çıkarılmıştır (Bal Yıldız ve Duru, 2006: 89). Bu madde, verimsiz orman alanlarının verimli tarımsal faaliyetler için şahıs ve köy mülkiyetine devredilebilmesi esasını içermektedir (Gülöksüz, 2010: 68; Aslan, 2015: 174). Diğer yandan, kırsal kalkınma süreçlerine katkı sağlaması amacıyla, orman alanı dışına çıkarılan alanların orman içi ve orman kenarında yerleşmiş yerel halka tahsisini öngören 1974 tarihli 1744 sayılı yasa yürürlüğe girmiştir (Bal Yıldız ve Duru, 2006: 85). Orman vasfını yitirmiş orman arazilerinin satışını öngören 2012 tarihli 2B Yasası olarak bilinen düzenleme ise orman köylüsü vasfı bulunmayan gerçek ve tüzel kişilere mülkiyet devrine olanak sağlamıştır (Bal Yıldız ve Duru, 2006: 89; Erdönmez, 2013: 316).

1937 yürürlük tarihli 3116 Sayılı Orman kanunu ile başlayan orman sınırı belirleme ve orman kadastro çalışmaları, halen yürürlükteki 6831 Sayılı Orman Kanunu ve ilişkili mevzuat düzenlemelerine rağmen günümüze kadar tamamlanabilmiş değildir (Ayaz, 2010: 196; Gençay, 2012: 174). Güncel mevzuat hükümlerine göre gerçekleştirilmekte olan orman kadastro uygulamaları, yerel halkın mülkiyet iddiaları nedeniyle büyük ölçüde adli süreçlere konu olmaktadır (Ayaz, 2010: 196; Şimşek, 2010: 150). Son yıllarda bu husustaki hak ihlali iddiaları adli süreçleri Avrupa İnsan Hakları Mahkemesine taşınmaya başlanmıştır (Şimşek, 2010: 150; Gençay, 2016: 81; Aktaş, 2023: 9).

Bu çalışma, 1937 yılında 3116 Sayılı Orman Kanunu ile başlayan ve günümüze kadar pek çok düzenleme ve uygulamaya konu olan orman kadastro çalışmalarının, sürecin en önemli paydaşı durumundaki orman köylüleri nezdindeki algı düzeyinin tespitini amaçlamıştır. Çalışma aynı zamanda, orman köylülerinin orman kadastro uygulamaları hakkındaki görüşlerini belirlemenin yanı sıra, süregelen veya günümüz koşullarında ortaya çıkan uygulamaya bağlı sorunları da görünür kılmayı hedeflemektedir.

1. Materyal

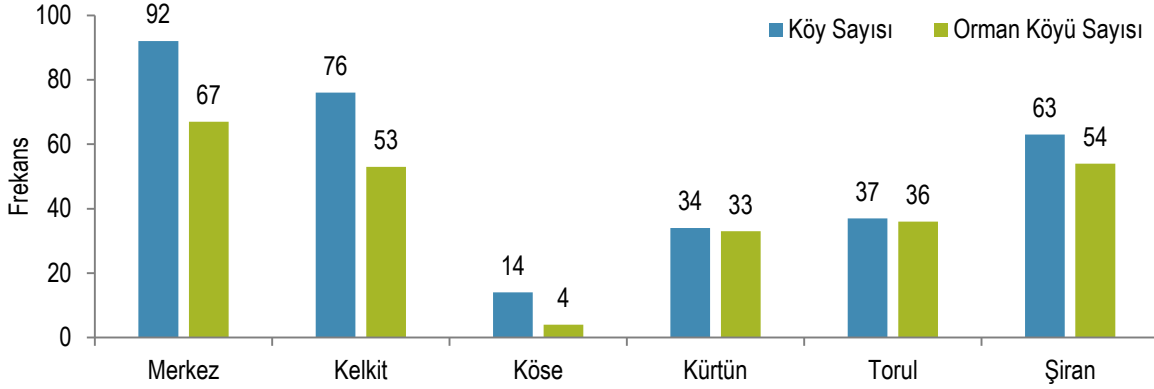
Çalışma, orman kadastro komisyonlarının aktif şekilde çalışmakta olduğu ve orman kadastro işlemlerinin hali hazırda uygulanmakta olduğu Gümüşhane iline bağlı Kelkit, Şiran ve Köse ilçeleri kapsamındaki köy statüsündeki yerel yerleşimlerde gerçekleştirilmiştir. Gümüşhane iline bağlı Merkez, Şiran, Köse, Kürtün, Kelkit ve Torul olmak üzere 6 ilçe bulunmaktadır. İl geneli toplam nüfusu 148.539 iken, köyler toplam nüfusu 53.194 kişidir (Tablo 1) (TUİK, 2023). Köy nüfusunun genel nüfusa oranı %36 olarak belirlenmiştir. İl geneli için Merkez ilçe dışında en yüksek köy nüfusu Kelkit ilçesinde yer almaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Gümüşhane İli Nüfus Dağılımı

İlçe	İl ve İlçe Merkezleri Nüfus	Köy Nüfusu	Belde Nüfusu	Toplam Nüfus
Kelkit	16.842	12601	11432	40.875
Köse	3.483	3778		7.261
Kürtün	4.151	7051	2204	13.406
Merkez	34.550	15368	4585	54.503
Şiran	9.993	6829	3380	20.202
Torul	4.725	7567		12.292
Toplam	73.744	53.194	21.601	148.539

*Veriler TUİK 2023 yılı adrese dayalı nüfus sayım sonuçlarından derlenmiştir.

Gümüşhane iline bağlı ilçeler arasında en fazla köy bulunan Merkez ilçede 67 orman köyü bulunurken, bu sayı Kelkit'te 53, Şiran'da 54 ve Köse'de ise 4'tür (TKDK, 2023). Kürtün ve Torul köy sayılarına göre orman köyü oranı %97 ile il genelinde en yüksek orana ulaşan ilçeler durumundadır (Şekil 1).



Şekil 1. Gümüşhane'ye Bağlı İlçelerin Orman Köyü ve Toplam Köy Sayıları

2. Yöntem

2.1. Örneklem Seçimi

Orman kadastrosu devam eden orman köylerinde yerleşik yerel halkın orman kadastrosu hakkındaki görüşlerine ilişkin genel yargılara ulaşılabilmesi için sağlanacak asgari katılımcı sayısı formül 1 yardımıyla belirlenmiştir (Lemeshow vd., 1990: 43; Albayrak ve Sevim Korkut, 2019: 1815).

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q} \quad (1)$$

N: Toplam orman köylüsü sayısı (evren büyüklüğü), n: En düşük örneklem sayısı, t: Güven katsayısı, p: Ölçülen özelliğin evrende var olma olasılığı, q: Ölçülen özelliğin evrende var olmama olasılığı (1-p), d: Örnekleme hatası. %95'lik güven düzeyi için t değeri 1,96, d değeri ise %10 olarak alınmıştır (Kaygın ve Balkan, 2017: 125; Kaygın vd., 2015: 56; Karaman vd., 2017: 42)

Araştırma takvimi sürecinde orman kadastro işlemleri devam eden Kelkit, Şiran ve Köse ilçelerinin toplam orman köylüsü nüfusu 23.208 kişidir (TUİK, 2023). Formül 1 ile en düşük katılımcı sayısı 96 kişi olarak hesaplanmıştır. Çalışmada, 3 farklı ilçeye bağlı 29 orman köyünde ulaşılan katılımcı sayısı 105 kişi olarak gerçekleşmiştir.

2.2. Veri Toplama Aracı

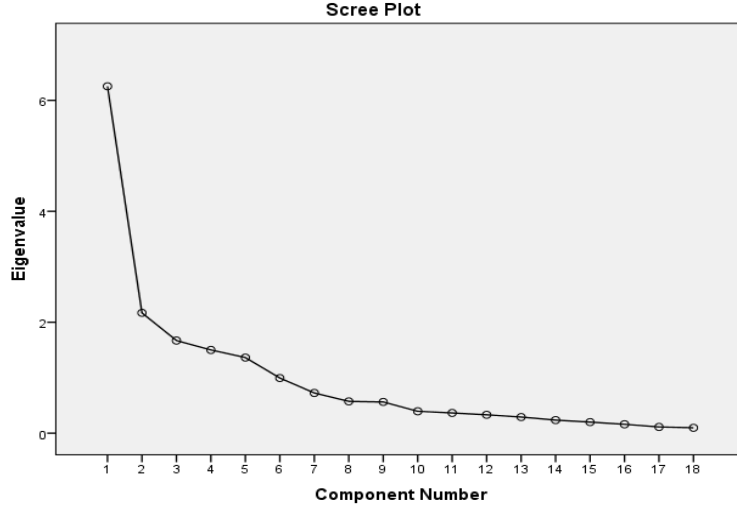
Çalışmada, veri toplama aracı olarak yüz yüze uygulama esasına dayalı anket formları kullanılmıştır. Veri toplama aracında katılımcıları orman kadastro uygulamalarına bakış açısını belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeğine göre yapılandırılmış ölçek kısmı yer almıştır. Bu bölümde değişkenlere ilişkin puanlama cetveli, Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde tasarlanmıştır. Kullanılacak istatistik analizlerde sadeleşmeyi sağlayabilmek amacıyla ölçekte yer alan 18 değişken, ölçülmesi hedeflenen ana fikir temelinde 5 farklı grup altında toplanmıştır. Gruplandırma SPSS programı "yeni hesap değişkeni tanımlama (compute variable)" fonksiyonu ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada kullanılan veri toplama aracında yer alan ölçek bu çalışma için geliştirilmiştir. Ölçek geliştirme sürecinde 23 değişken ile 15 katılımcıya ön test uygulaması yapılmıştır. Ön test verileri Faktör Analizi ile analiz edilerek düşük ortak varyans değerine (<0,600) sahip değişkenler ile katılımcılar tarafından anlaşılmasının zor olduğu tespit edilen değişkenler ölçekten çıkarılmıştır. Çalışmanın son test uygulaması 18 değişkenli ölçek üzerinden gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış olup, elde edilen bu bulgular veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymuştur (Kalaycı, 2010: 329). Ölçekteki faktör sayısının belirlenebilmesi amacıyla Faktör Analizi kullanılmış olup, özdeğer istatistiğine bağlı faktör sayısı ve açıklanan varyans yüzdesi değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Özdeğer İstatistiğine bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Değişken	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,253	34,741	34,741	6,253	34,741	34,741	3,704	20,578	20,578
2	2,168	12,047	46,788	2,168	12,047	46,788	3,205	17,808	38,385
3	1,670	9,277	56,066	1,670	9,277	56,066	2,330	12,946	51,332
4	1,500	8,335	64,401	1,500	8,335	64,401	1,903	10,571	61,903
5	1,363	7,574	71,975	1,363	7,574	71,975	1,813	10,072	71,975
6	0,994	5,521	77,496						
7	0,725	4,029	81,524						
8	0,574	3,187	84,711						
9	0,563	3,127	87,839						
10	0,395	2,195	90,034						
11	0,365	2,030	92,064						
12	0,331	1,841	93,905						
13	0,291	1,615	95,520						
14	0,236	1,312	96,832						
15	0,200	1,110	97,941						
16	0,161	0,893	98,834						
17	0,112	0,625	99,459						
18	0,097	0,541	100,000						

Faktör sayısının belirlenmesinde özdeğer istatistiğinden farklı olarak faktör analizi çizgi grafiği kullanılabilir. Bu yöntem, grafik eğiminin kaybolmaya başladığı noktanın işaret ettiği sayıda faktör belirlenmesi esasına dayanır (Kalaycı, 2010: 329). Çalışmada elde edilen faktör analizi çizgi grafiğinden eğimin 5. faktörden itibaren önemli ölçüde azalmaya başladığı anlaşılmaktadır (Şekil 2). Dolayısıyla çalışmanın ölçeğini oluşturan değişkenler 5 faktör olarak gruplandırılmıştır.



Şekil 2. Faktör Analizi Çizgi Grafiği

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı için, Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 26/10/2022 tarih 2022/6 sayılı toplantısında Etik Kurul Onayı alınmıştır.

2.3. İstatistik Analizler

Verilerin istatistik analizlerinde SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır. Veri toplama aracında kullanılan ölçeğin birbirinden bağımsız faktörler haline getirebilmek amacıyla Faktör Analizi kullanılmıştır. Elde edilen verilere Kolmogorov-Smirnov normal dağılım testi uygulanmış ve %95 güven düzeyinde ölçekte yer alan tüm değişkenler için anlamlılık değeri $p < 0,05$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre verilerin normal dağılım göstermediği görülmüş olup, iki bağımsız değişken örneklem testlerinde Mann Whitney-U, üç ve daha fazla bağımsız değişken örneklem testlerinde ise Kruskal-Wallis H Varyans analizi kullanılmıştır (Kalaycı, 2010: 106, Baştürk, 2011: 134).

2.4. Hipotezler

Orman kadastro uygulanan orman köylerindeki yerel halkın orman kadastro uygulamalarına ilişkin farkındalık ve algı düzeyini tespiti yönelik oluşturulan hipotezler şu şekildedir;

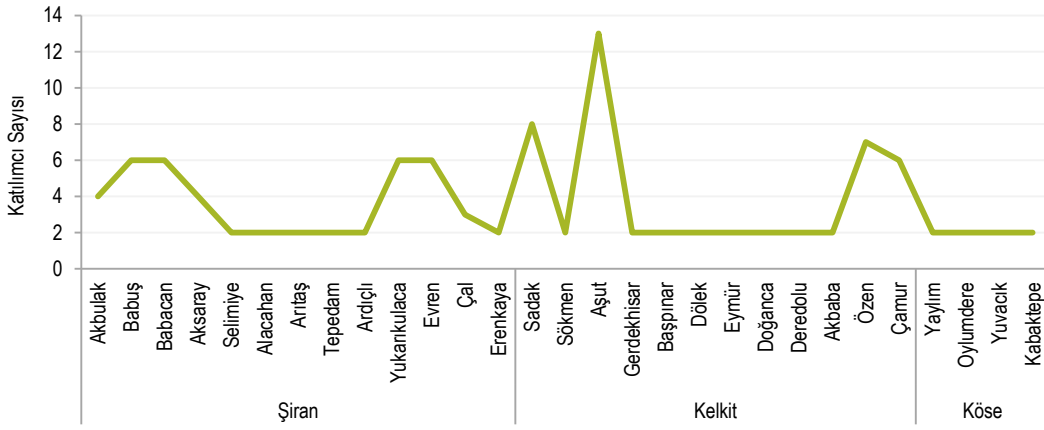
H_0 : Orman köylülerinin demografik özellikleri ve farklı değişkenler temelindeki nitelikleri, orman kadastro uygulamalarına ilişkin algılarında herhangi bir farklılık oluşturmamaktadır.

H_1 : Orman köylülerinin demografik özellikleri ve farklı değişkenler temelindeki nitelikleri, orman kadastro uygulamalarına ilişkin algılarında farklılaşmaya neden olmaktadır.

3. Bulgular

Çalışmada elde edilen verilerin geçerliliğini ve faktör analizi uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) geçerlilik analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO katsayısı 0,691 olarak hesaplanmış, Barlett testi sonucu ise $p = 0,000$ değeri ile anlamlı ($p < 0,05$) bulunmuştur. Sonuçlar, KMO katsayısının yeterlilik koşulu olan $KMO > 0,500$ koşulunun sağlandığını göstermiştir (Kalaycı, 2010). Verilerin güvenilirliği, en çok kullanılan yöntemlerden biri olan Cronbach Alfa yöntemi ile analiz edilmiş (Kartal ve Mor Dirlik, 2016) ve Cronbach Alfa Katsayısı (α) 0,872 olarak hesaplanmıştır. Güvenirlik katsayısının, $0,80 < \alpha < 1,00$ koşulunu sağlaması, verilerin yüksek derece de güvenilir olduğunu göstermiştir (Kalaycı, 2010: 405; Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19). Elde edilen bu bulgular, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymuştur (Kalaycı, 2010: 327).

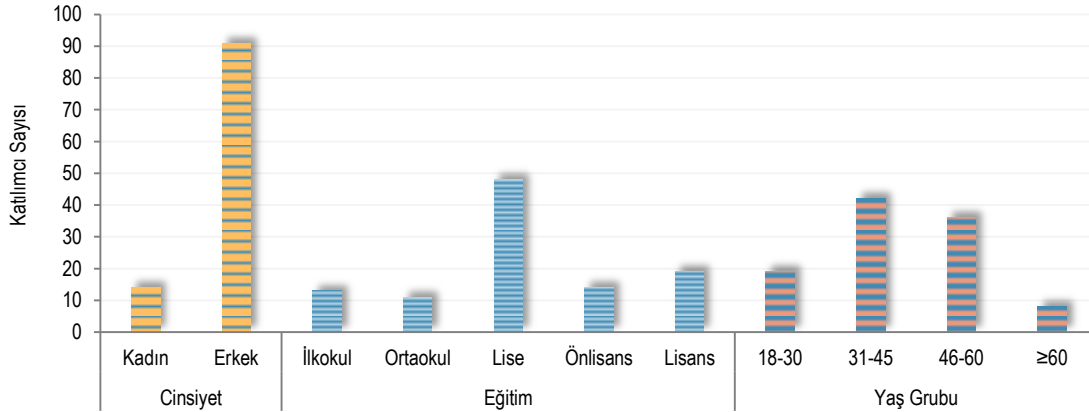
Çalışma kapsamında, Gümüşhane iline bağlı Şiran ilçesinde 13 farklı orman köyünde 47, Kelkit ilçesinde 12 farklı orman köyünde 50 ve Köse ilçesinde 4 farklı orman köyünde 8 olmak üzere toplam 105 katılımcıya ulaşılmıştır (Şekil 3).



Şekil 3. Katılımcıların Yerleşim Yerlerine Göre Dağılımı

Çalışmada ulaşılan katılımcıların %87'si erkek, %13'ü ise kadın olarak gerçekleşmiştir. Eğitim düzeyine göre en yüksek katılımcı sayısı 48 kişi (%46) ile lise düzeyinde sağlanırken, en düşük katılımcı sayısı ise ortaokul düzeyinde 11 kişi (%10) olmuştur. 31-45 yaş aralığındaki katılımcı sayısı 42 kişi (%40) iken 60 yaş üstü katılımcı ise 8 kişi ile en düşük düzeyde kalmıştır (Şekil 4).

Katılımcıların %2'si orman kadastro uygulamalarına bilirkişi olarak katıldığını beyan etmiştir. Ormancılık faaliyetlerinden gelir elde eden katılımcı oranı ise %10 olarak tespit edilmiştir. Orman içi alanlarda veya orman bitişiği alanlarda arazisi bulunan 41 katılımcının 18'inin arazisinde tescil işlemi tamamlandığı görülmüştür. Katılımcıların %73'ü hazine arazisi, mera ve yaylakların tescil kapsamına alındığını bildirmiştir. Orman kadastro uygulamalarında doğrudan arazi ölçümü yapıldığını beyan eden katılımcı oranı ise %85 olarak belirlenmiştir. Orman alanlarının son 10 yıldaki değişimi hakkında katılımcıların %47'si azalma, %38'i artış eğilimi olduğunu bildirirken, %4'ü değişmediğini, %11'i fikri olmadığını beyan etmiştir.



Şekil 4. Katılımcı Niteliklerinin Farklı Değişkenlere Göre Dağılımı

Tablo 3 'te yer alan tanımlayıcı istatistikler, çalışmada yer alan katılımcıların, köylerinde gerçekleştirilen orman kadastro uygulamaları hakkında ağırlıklı olarak; bu çalışmalardan memnuniyet duydukları, uygulamanın ormanların korunmasına katkıda bulunduğu ve orman köylüsü ve ülke ekonomisi açısından fayda oluşturduğu yönünde algıya sahip olduklarını ortaya koymuştur. Diğer yandan, katılımcılar arasında orman kadastro uygulamalarının gerekliliği hususunda olumlu yönde algının var olduğu ve çalışmalar hakkında yapılan bilgilendirmelerin yeterli yönündeki görüşün ağırlık kazandığı görülmüştür. Ancak, orman kadastro uygulamalarının orman köylerindeki mülkiyet sorununu çözdüğüne ilişkin değişkende ise görüşlerin olumsuz algı yönünde geliştiği saptanmıştır. Ayrıca, orman kadastro komisyonuna orman köylüleri tarafından sunulan belgelerin dikkate alınması hususunda olumsuz görüşün ağırlık kazandığı görülmüştür (Tablo 3).

Tablo 3. Ölçek Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler	N	Σ	\bar{x}	Std. Hata	Std. Sapma	Varyans
1. Orman kadastro çalışmaları memnuniyet vericidir	105	365	3,476	0,138	1,415	2,002
2. Çalışma yapılmadan önce köyde bilgilendirme yapıldı, konu hakkında yeterli bilgiye sahibim	105	340	3,238	0,127	1,305	1,702
3. Yapılan çalışmalar benim için faydalı olmuştur	105	352	3,352	0,126	1,293	1,673
4. Yapılan çalışma köyün gelişimine fayda sağlamıştır	105	356	3,390	0,124	1,267	1,606
5. Yapılan çalışma ülke ekonomisine fayda sağlamıştır	105	390	3,714	0,125	1,284	1,648
6. Orman kadastro çalışması ormanların korunmasına katkı	105	384	3,657	0,142	1,453	2,112
7. Çalışmaların planlanma ve zamanlamasından memnunum	105	340	3,238	0,130	1,334	1,779
8. Orman kadastro çalışmaları devam etmelidir	105	433	4,124	0,126	1,291	1,667
9. Arazide yapılan ölçümlerin tamamen ve doğru olarak aktarıldığını	105	362	3,448	0,148	1,513	2,288
10. Orman kadastro köydeki mülkiyet sorununu çözmüştür	105	313	2,981	0,135	1,387	1,923
11. Ölçülen veya tescil edilen alanlar gerçekten orman arazisidir	105	351	3,343	0,121	1,239	1,535
12. Orman kadastro çalışmaları ormancılık teşkilatı ile yaşadığımız sorunları azaltmıştır	105	332	3,162	0,120	1,234	1,522
13. Orman kadastro çalışmaları ile ilgili bilgilendirme yeterlidir	105	361	3,438	0,119	1,224	1,499
14. Yapılan itirazlar yeterince ve doğru şekilde incelenmektedir	105	332	3,162	0,110	1,128	1,272
15. Orman kadastro çalışmaları için tanınan itiraz süreleri yeterlidir	105	366	3,486	0,116	1,186	1,406
16. Orman kadastro komisyonu sunduğumuz belgeleri yeterince dikkate alarak karar vermektedir	105	313	2,981	0,141	1,441	2,077
17. Orman sınırı içinde kalan tapulu araziye karşılık verilecek başka bir araziyi kabul edebilirim	105	347	3,305	0,141	1,449	2,099
18. Orman kadastro çalışmalarının gerekli olduğunu düşünüyorum	105	384	3,657	0,122	1,254	1,574

Orman kadastro uygulamalarına ilişkin katılımcılar arasında, sunulan belge ve itirazların dikkate alınması konusunda istatistik düzeyde ($p<0,05$) anlamlı görüş farklılıkları bulunduğu tespit edilmiştir (Tablo 4). Elde edilen bulgular, söz konusu hususta en yüksek farkındalık ve memnuniyet düzeyinin Kelkit ilçesinde olduğunu, buna karşın memnuniyet düzeyi en düşük ilçenin ise Köse olduğunu göstermiştir. Diğer yandan, benzer durumun orman kadastro uygulamalarının gerekliliği ve komisyonun aldığı kararların kabul edilirliliği hususunda olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. İlçe Değişkenine Göre Değişken Grupları Ölçeğinde Kruskal-Wallis Analiz Sonuçları

Ölçek Değişken Grupları	İlçe	Sayı (N)	Mean Rank	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Orman Kadastrounun Faydaları	Siran	47	49.83	2,551	2	0,279
	Kelkit	50	57.60			
	Köse	8	42.88			
	Toplam	105				
Bilgilendirme ve Yöntem Kabul Edilirliliği	Siran	47	46.89	4,278	2	0,118
	Kelkit	50	59.40			
	Köse	8	48.88			
	Toplam	105				
Belge ve İtirazların Dikkate Alınması	Siran	47	41.90	18,262	2	0,000*
	Kelkit	50	66.13			
	Köse	8	36.13			
	Toplam	105				
Orman Kadastro Gerekliliği ve Kararların Kabul Edilirliliği	Siran	47	43.84	19,743	2	0,000*
	Kelkit	50	65.87			
	Köse	8	26.38			
	Toplam	105				
Uygulama Sonuçları ve Sorun Çözüm Yeterliliği	Siran	47	56.77	1,652	2	0,438
	Kelkit	50	50.86			
	Köse	8	44.25			
	Toplam	105				

*: %5 seviyesinde istatistiksel anlamlılık ($p<0,05$)

Orman içinde veya orman bitişiği alanlarda tescilsiz arazisi bulunan katılımcılardan bu arazilerinin tescil edilme durumuna göre; orman kadastrounun faydaları ile uygulama sonuçları ve sorun çözüm yeterliliğine ilişkin değişken gruplarında katılımcılar arasında istatistik düzeyde anlamlı görüş farklılıkları ($p<0,05$) olduğu belirlenmiştir (Tablo 5). Bulgular, her 2 değişken grubu için benzer şekilde olmak üzere, arazisi tescil edilen katılımcıların arazisi tescil edilmemiş olan katılımcılara kıyasla daha yüksek olumlu görüş ve farkındalık düzeyinde olduğunu göstermiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Arazi Tescil Durumuna Göre Değişken Grupları Ölçeğinde Mann-Whitney U Analiz Sonuçları

Ölçek Değişken Grupları	Tescil Durumu	Sayı (N)	Mean Rank	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Orman Kadastrounun Faydaları	Evet	18	28,28	76,000	-3,466	0,001*
	Hayır	23	15,30			
	Toplam	41				
Bilgilendirme ve Yöntem Kabul Edilirliği	Evet	18	22,61	178,000	-0,766	0,444
	Hayır	23	19,74			
	Toplam	41				
Belge ve İtirazların Dikkate Alınması	Evet	18	18,17	156,000	-1,368	0,171
	Hayır	23	23,22			
	Toplam	41				
Orman Kadastro Gerekliliği ve Kararların Kabul Edilirliği	Evet	18	23,44	163,000	-1,176	0,239
	Hayır	23	19,09			
	Toplam	41				
Uygulama Sonuçları ve Sorun Çözüm Yeterliliği	Evet	18	29,83	48,000	-4,251	0,000*
	Hayır	23	14,09			
	Toplam	41				

*: %5 seviyesinde istatistiksel anlamlılık ($p<0,05$)

Katılımcıların ormancılıktan gelir elde etme durumları temelinde, uygulama sonuçları ve sorun çözüm yeterliliği değişken grubunda istatistik düzeyde anlamlı ($p<0,05$) görüş farklılıkları tespit edilmiştir (Tablo 6). Buna göre, ormancılıktan herhangi bir şekilde gelir elde eden katılımcıların söz konusu hususlardaki değişkenlere olumsuz görüş bildirerek, gelirlerinin azalacağı kaygısı taşıdıkları söylenebilir. Çalışma kapsamında ormancılıktan gelir elde ettiğini beyan eden katılımcı oranı %10 (10 kişi) düzeyinde gerçekleşmiştir.

Tablo 6. Ormandan Gelir Elde Etme Durumuna Göre Değişken Grupları Ölçeğinde Mann-Whitney U Analiz Sonuçları

Ölçek Değişken Grupları	Ormandan Gelir	Sayı (N)	Mean Rank	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Orman Kadastrounun Faydaları	Evet	10	37,10	316	-1,742	0,082
	Hayır	95	54,67			
	Toplam	105				
Bilgilendirme ve Yöntem Kabul Edilirliği	Evet	10	64,60	359	-1,271	0,204
	Hayır	95	51,78			
	Toplam	105				
Belge ve İtirazların Dikkate Alınması	Evet	10	49,50	440	-0,385	0,700
	Hayır	95	53,37			
	Toplam	105				
Orman Kadastro Gerekliliği ve Kararların Kabul Edilirliği	Evet	10	32,30	268	-2,286	0,022*
	Hayır	95	55,18			
	Toplam	105				
Uygulama Sonuçları ve Sorun Çözüm Yeterliliği	Evet	10	29,90	244	-2,542	0,011*
	Hayır	95	55,43			
	Toplam	105				

*: %5 seviyesinde istatistiksel anlamlılık ($p<0,05$)

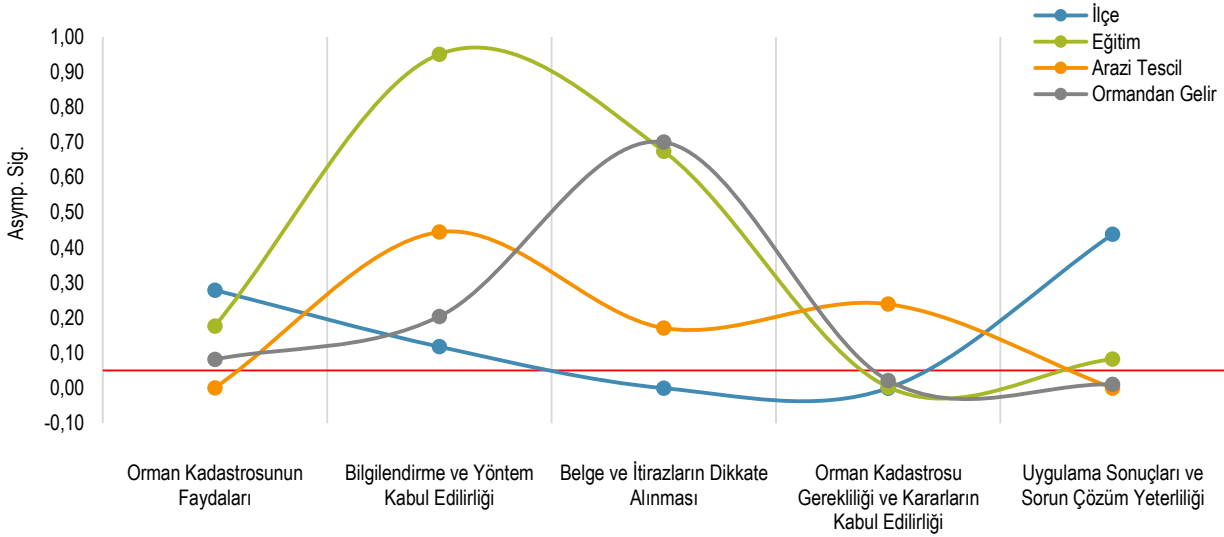
Katılımcılar arasında eğitim durumları değişkeni temelinde; orman kadastrounun gerekliliği ve kararların kabul edilirliğine ilişkin değişken grubunda istatistik düzeyde anlamlı görüş farklılıklarının bulunduğu anlaşılmıştır (Tablo 7). Buna göre, katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça söz konusu hususlarda orman kadastrou uygulamalarına ilişkin olumlu görüşlerin azaldığı görülmüştür.

Tablo 7. Eğitim Durumuna Göre Değişken Grupları Ölçeğinde Kruskal-Wallis Analiz Sonuçları

Ölçek Değişken Grupları	Eğitim	Sayı (N)	Mean Rank	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Orman Kadastrounun Faydaları	İlkokul	13	64,46	6,309	4	0,177
	Ortaokul	11	54,55			
	Lise	48	56,58			
	Önlisans	14	42,71			
	Lisans	19	42,79			
	Toplam	105				
Bilgilendirme ve Yöntem Kabul Edilirliği	İlkokul	13	52,54	0,711	4	0,950
	Ortaokul	11	55,95			
	Lise	48	52,95			
	Önlisans	14	47,57			
	Lisans	19	55,74			
	Toplam	105				
Belge ve İtirazların Dikkate Alınması	İlkokul	13	45,27	2,339	4	0,674
	Ortaokul	11	59,68			
	Lise	48	54,22			
	Önlisans	14	46,43			
	Lisans	19	56,18			
	Toplam	105				
Orman Kadastrou Gerekliliği ve Kararların Kabul Edilirliği	İlkokul	13	68,62	16,089	4	0,003*
	Ortaokul	11	65,64			
	Lise	48	57,05			
	Önlisans	14	34,29			
	Lisans	19	38,55			
	Toplam	105				
Uygulama Sonuçları ve Sorun Çözüm Yeterliliği	İlkokul	13	58,08	8,247	4	0,083
	Ortaokul	11	73,59			
	Lise	48	52,88			
	Önlisans	14	45,64			
	Lisans	19	43,34			
	Toplam	105				

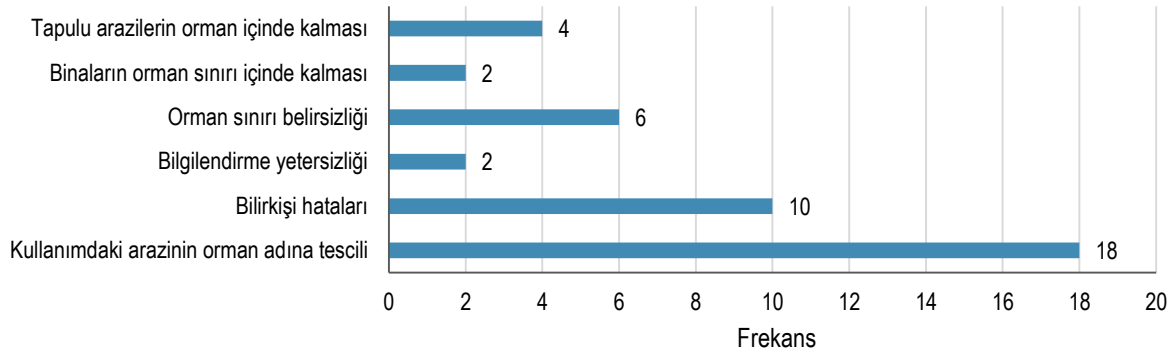
*: %5 seviyesinde istatistiksel anlamlılık ($p < 0,05$)

Çalışma kapsamında yer alan orman köylerinin bağlı bulunduğu ilçe, katılımcıların eğitim düzeyi, kullanımda bulunan arazinin tescil durumu ve orman arazilerinden gelir elde etme değişkenleri temelinde katılımcılar arasında tespit edilen görüş farklılıkları Şekil 5'te gösterilmiştir. Tespit edilen görüş farklılıklarının en fazla, orman kadastrou gerekliliği ve kararların kabul edilirliği ile uygulama sonuçları ve sorun çözüm yeterliliği hususlarına ilişkin değişken gruplarının her ikisinde ağırlık kazandığı görülmektedir.



Şekil 5. Katılımcı Görüş Farklılıklarının İncelenen Değişkenler Bazında Dağılımı

Katılımcıların orman kadastrosuna ilişkin yaşadıkları en önemli sorun olarak beyan ettikleri hususlar Şekil 6'da verilmiştir. Buna göre katılımcıların ağırlıklı olarak kullandıklarında bulunan arazilerin orman olarak tescillenmesini sorun olarak gördükleri anlaşılmıştır. Diğer yandan, bilirkşi hatalarının ve orman sınırı belirsizliğinin meydana getirdiği olumsuzluklar beyan edilen en önemli hususlar olarak tespit edilmiştir.



Şekil 6. Orman Kadastrosuna İlişkin Sorunlar

Yapılan analizlerde, katılımcı orman köylülerinin yerleşik bulunduğu ilçe, eğitim durumları, kullandıklarındaki arazilerin tescil durumu ve ormanlardan gelir elde etme değişkenleri temelinde, farklı ölçek değişken gruplarında algı farklılaşması tespit edilmiştir. Dolayısıyla, çalışmada H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmada orman köylülerinin ormanların gelişimi hususundaki düşüncelerinin literatürle benzerlik taşıdığı görülmüştür. Toksoy vd. (2005: 83), araştırmalarında %40 oranındaki orman köylüsünün ormanların azaldığını, %38,7'sinin arttığını ve %18'inin orman miktarının değişmediğini düşündüklerini belirtmiştir. Önal ve Bekiroğlu (2011: 59) yaptıkları çalışmada, yer alan orman köylüsü katılımcıların %87 gibi büyük oranda orman miktarının değişmediği yönünde beyanları olduğunu bildirmiştir. Dolayısıyla orman köylüsünün orman alanlarının değişimi hakkındaki görüşlerinin yerleşim koşullarına göre değişken olduğu söylenebilecektir.

Araştırmadan, orman kadastro komisyonuna sunulan belgelerin dikkate alınmadığına dair algının varlığı tespit edilmiştir. Konu üzerinde yapılan çalışmalarda, orman kadastrosu uygulamalarındaki sosyal baskıların ve mülkiyet anlaşmazlıklarının azalmış olmasına karşın halen devam ettiğini bildirilmektedir (Şimşek, 2010: 154; Gençay, 2012: 194; Onay, 2022: 83). Orman kadastrosuna ilişkin mülkiyet anlaşmazlıkları kamu yararı ve mülkiyet hakkı ihlalleri olarak ortaya çıkmaktadır (Şimşek, 2010: 154).

Orman kadastro uygulamalarının gerekliliği, komisyonun aldığı kararların kabul edilirliliği hususunda yerel ölçekte farklılaşmalar belirlenmiştir. Kılıç (2012: 70) tarafından yapılan bir çalışmada, katılımcıların %15,4'ünün tamamen ve %29,4'ünün kısmen orman kadastrosu uygulamalarında doğru ve tarafsız davranılmadığını belirttiği bildirilmiştir. Araştırma bulguları da benzer şekilde orman kadastrosu uygulamalarında ağırlıklı olarak memnuniyet duyulduğunu göstermektedir. Ancak, söz konusu alginın yerel koşullar ve farklı orman kadastro komisyonu çalışmaları doğrultusunda yerleşim yeri bazında farklılıklar gösterebileceği anlaşılmaktadır.

Çalışmada, arazisinde orman kadastro uygulaması yapılmayan orman köylülerinin uygulamanın faydalı olmadığı düşündükleri yönündeki tespit literatürle aynı yönde gelişmiştir. Yapılan çalışmalarda, orman kadastrosu uygulamalarında bilgilendirme eksikliğinin bulunduğu ve bu eksikliğin giderilmesi amacıyla vatandaş katımlı toplantıların yapılması, ilanların artırılması, muhtar ve birikişilerle daha fazla bilgilendirici toplantı yapılması gerekliliği ifade edilmiştir (Ayduran ve Uyan, 2022: 17). Orman köylülerinin özellikle kendilerini ilgilendiren konularda bilgilendirme talebi bulunduğu bildirilmektedir (Kılıç, 2012: 55). Bilgilendirmelerin zamanında ve doğru şekilde yapılması dava süreçlerindeki dosya sayılarını azaltacaktır (Yücel, 2018: 117).

Bulgular, ormancılıktan herhangi bir şekilde gelir elde eden katılımcıların söz konusu hususlardaki değişkenlere olumsuz görüş bildirerek, gelirlerinin azalacağı kaygısı taşıdıklarını göstermiştir. Benzer sonuçların elde edildiği birçok çalışmada, orman köylülerinin ormanlardan gelir elde etme düzeyinin genel itibariyle düşük olduğu bildirilmektedir (Solmaz, 2007: 14; Alkan ve Toksoy, 2008: 45; Sağlam ve Öztürk, 2008: 135; Diktaş Bulut vd., 2019: 189).

Çalışma, orman kadastrosu uygulamalarının devam ettiği orman köylerinde gerçekleştirilmiştir. 3 farklı ilçe ve 29 farklı orman köyü çalışma kapsamında yer almıştır. Araştırma sonuçları, orman köylülerinin buldukları coğrafi konum itibariyle orman alanının azaldığına yönelik görüşte olduklarını göstermiştir. Çalışma alanındaki orman köylülerinde, orman kadastrosu uygulamasının yerel, bölgesel ve ülke düzeyinde fayda sağlayacağı görüşünün hâkim olmasına karşın, bu uygulamanın mülkiyet sorunlarını çözeceğine ilişkin kaygılarının bulunduğu anlaşılmıştır.

Farklı yerleşim alanlarında mukim durumdaki orman köylülerinin orman kadastrosu algısı, orman kadastro komisyonuna sunulan belgelerin dikkate alınması ve alınan kararların kabul edilirliliği düzeyinde farklılık göstermiştir. Katılımcıların eğitim düzeyindeki artış ve ormandan elde edilen gelirin kaybedileceği kaygılarının orman kadastrosu hakkındaki düşük farkındalık etkeni olduğu görülmüştür. Ancak, kullanımında bulunan arazisinin tescili yapılan orman köylülerinde orman kadastrosuna ilişkin kaygıların azaldığı anlaşılmıştır. Orman kadastrosu hakkındaki kaygılar, orman kadastro komisyonunun alacağı kararların kabul edilirliliği ve bu uygulamanın orman köylülerinin arazi mülkiyeti sorunlarını çözme yeterliliği üzerinde yoğunlaşmıştır.

Çalışma sonuçları, orman köylerinde gerçekleştirilecek orman kadastrosu uygulamalarında paydaş grupların bilgilendirilmesi hususunda eksiklikler olduğunu göstermiştir. Orman kadastrosu uygulamaları başlamadan önce orman köylülerinin çalışmalar hakkında yeterli düzeyde bilgilendirilmesi bu paydaş grubu için farkındalık düzeyini artıracaktır. Bilgilendirme çalışmalarında yüz yüze uygulama esas önemli katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aktaş, A. (2023). Mülkiyet hakkına müdahale kapsamında "orman şerhi" uygulaması. *İdare Hukuku ve İlimleri Dergisi*, 21, 121-137. <https://doi.org/10.26650/ihid.21.007>
- Albayrak, İ. ve Sevim Korkut, D. (2019). Orman ürünleri sanayinde toplam kalite yönetimi (TKY) uygulamaları: Düzce ili örneği. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 7, 1813-1823.
- Alkan, S. ve Toksoy, D. (2008). Orman köylerinde sosyo-ekonomik yapı: Trabzon ili örneği. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(1), 37-46.
- Aslan, S.B. (2015). 6831 Sayılı Orman Kanununun 2'nci maddesinin (b) bendi gereği orman sınırları dışına çıkarılan taşınmazların durumu. *Ombudsman Akademik Dergisi*, 2(3), 173-188.
- Ayaz, H. (2010). Türkiye'de orman mülkiyetinde tarihi süreç ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi kararları. *III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi Bildiri Kitapçığı*, 1, 189-198.
- Ayduran, E. ve Uyan, M. (2022). Kadastro güncelleme çalışmalarında yaşanan sorunlar, eksiklikler ve giderilmesinde alternatif öneriler. *Türkiye Arazi Yönetimi Dergisi*, 4(1), 12-17.
- Bal Yıldız, Ş. ve Duru, M. (2006). Orman alanlarında daraltma ve Düzce örneği. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi*, 2(2), 82-103.
- Baştürk, R. (2011). *Nonparametrik İstatistiksel Yöntemler* (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

- Bayraktaroğlu, H. (1968). Türk anayasa rejimi içerisinde ormancılıkla ilgili hükümler ve bunların değerlendirilmesi şartları. *İ.Ü. Orman Fakültesi Dergisi*, 18(2), 7-29.
- Daşdemir, İ. ve Gençay, E. (2021). Çok kriterli yaklaşımla orman kadastro komisyonlarının performanslarına göre önceliklendirilmesi. *Turkish Journal of Forestry*, 22(3), 241-249. <https://doi.org/10.18182/tjf.922347>
- Diker, M. (1947). *Türkiye'de Ormancılık Dün-Bugün-Yarın*. T.C. Tarım Bakanlığı OGM Yayınları Sayı: 61, Ankara: Akın Matbaası.
- Diktaş Bulut, N., Gümüş, C., Er, U., Sayın, M. A., Gerçek, V., Ayaz, H. ve Çolak, N. (2019). Parçalı ormanların yönetim sorunlarının değerlendirilmesi: Trabzon Orman İşletme Müdürlüğü örneği. *Ormancılık Araştırma Dergisi*, 6(2), 177-191. <https://doi.org/10.17568/ogmoad.538684>
- Erdönmez, C. (2013). 2B Alanlarının satışının Türkiye ulusal ormancılık programı açısından irdelenmesi. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 13(2), 307-324.
- Genç, C. (2003). *Trabzon yöresinde orman sayılmayan ağaç ve ağaççıklarla kaplı alanlardan yararlanma uygulamaları*. Yüksek lisans tezi, KTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Mühendisliği Anabilim Dalı, Trabzon.
- Gençay, G.Ş. (2009). Genel kadastro-orman kadastrusu ilişkileri konusundaki son düzenlemelerin hukuksal açıdan değerlendirilmesi. *II. Ormancılıkta Sosyo-Ekonomik Sorunlar Kongresi Bildiri Kitapçığı*, 1, 412-421.
- Gençay, G. (2012). *Orman kadastrusunun güncel sorunları üzerinde hukuksal incelemeler*. Doktora tezi, İ.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Gençay, G. (2016). Orman sınırları içinde tapu iptali kararlarının mülkiyet hakkını ihlal etmesi sorunu. *İ.Ü. Orman Fakültesi Dergisi*, 66(1), 75-89.
- Gülen, İ., Balcı, N. ve Özdönmez, M. (1981). Türkiye'de arazi kullanma sorunları ve ormanlar. *İ.Ü. Orman Fakültesi Dergisi*, 31(1), 15-24.
- Gülöksüz, E. (2010). Ormanda mülkiyet hakları mücadelesi ve Orman Kanunu'nun 2/B düzenlemesi. *Ekonomik Yaklaşım*, 21(74), 59-86.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karaman, A., Güven, Ş., Yıldırım, M.N., 2017. Mutfak dolabı kapak modellerinde kullanıcı tercihleri: Banaz ilçesi örneği. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi*, 13(1), 39-50.
- Kaygın, B. ve Balkan, S. (2017). Bartın Üniversitesi Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü mezunlarının girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesi. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 19(2), 123-135.
- Kaygın, B., Kurt, R. ve İmren, E. (2015). Bartın Üniversitesi Orman Endüstri Mühendisliği mezunlarının istihdam durumu üzerine bir araştırma. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 17(25-26), 54-61.
- Kılıç, M. (2012). *Orman köylülerinin ormancılık etkinliklerine ilişkin algı ve beklentilerinin belirlenmesi (Sivas Orman İşletme Müdürlüğü örneği)*. Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Mühendisliği Anabilim Dalı, Isparta.
- Koç, B. (2005). 1870 Orman Nizamnamesinin Osmanlı ormancılığına katkısı üzerine bazı notlar. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 37, 231-257.
- Kula Kartal, S. ve Mor Dirlik, E. (2016). The most preferred method in the historical development and reliability of the concept of validity: Cronbach Alpha Coefficient. *Journal of Abant İzzet Baysal University Faculty of Education*, 16(4), 1865-1879.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr. D.W., Klar, J. & Lwanga, S.K. (1990). Adequacy of Sample Size in Health Studies. World Health Organization, West Sussex England: John Wiley & Sons Ltd.
- Onay, S. (2022). *Artvin Orman Bölge Müdürlüğü orman kadastro çalışmalarının değerlendirilmesi*. Yüksek lisans tezi, Artvin Çoruh Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Orman Mühendisliği Anabilim Dalı, Artvin.
- Önal, P. ve Bekiroğlu, S. (2011). Orman köylerinde ORKÖY tarafından gerçekleştirilen köy kalkındırma projelerinin uygulama sonuçlarının araştırılması (Şile-İstanbul). *İ.Ü. Orman Fakültesi Dergisi*, 61(2), 53-66. <https://doi.org/10.17099/jffiu.72683>

- Sağlam, B. ve Öztürk, A. (2008). Orman koruma faaliyetlerinde etkinliğin artırılmasında orman köylüsü-ormancılık teşkilatı ilişkileri: Artvin Orman Bölge Müdürlüğü örneği. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(2), 131-143.
- Şimşek, S. (2010). Ormanlar üzerindeki bazı mülkiyet uyumsuzlukları ve bunlara ilişkin çözüm önerileri. *Sayıştay Dergisi*, (79), 127-156.
- Şimşek, S. (2011). Orman sayılan alanlarda orman dışı amaçlarla irtifak hakkı tesisinin kamu yararı açısından değerlendirilmesi. *Sayıştay Dergisi*, (81), 63-90.
- Solmaz, E. (2007). Muğla orman köylerinin kalkınmasına yönelik uygulanan politikaların yoksulluk düzeyi ve orman kaynaklarının kullanımına etkisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, 19, 15.
- TBMM, (1950). 5658 Sayılı Kanun. https://www5.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc032/kanuntbmmc032/kanuntbmmc03205658.pdf, Erişim: 22.02.2024.
- TKDK, (2023). *Tarımsal ve kırsal kalkınmayı destekleme kurumu*. Orman köyleri sayısı, <https://www.tkd.gov.tr> > File > OrmanKoyleri, Erişim: 22.02.2024.
- Toksoy, D., Ayaz, H., Şen, G. ve Özden, S. (2005). Doğu Karadeniz bölgesinde orman-köylü ilişkileri. *Kafkas Üniversitesi Artvin Orman Fakültesi Dergisi*, 6(1-2), 79-85.
- TUİK, (2023). *Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları*. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, Erişim: 22.02.2023.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 14-28.
- Yücel, F. (2018). *Kadastrodaki yenileme çalışmalarının farklı kadastral teknik ve mevzuat uygulamalarıyla karşılaştırılarak incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Geomatik Mühendisliği Anabilim Dalı, Zonguldak.

Extended Abstract

Aim and Scope

Forest cadastre practices, which have not been completed in Turkey until today, continue to maintain their importance due to the disputes and judicial processes caused between forest villagers and the forestry organization. This study aimed to determine the perception level of forest cadastre studies, which started with the Forest Law No. 3116 in 1937 and has been the subject of many regulations and practices until today, among forest villagers, who are the most important stakeholders of the process. The study also aims to determine the opinions of forest villagers about forest cadastre practices, as well as to make visible the problems related to the practice that are ongoing or emerging in today's conditions.

Methods

The minimum number of participants to reach general judgments about the opinions of the local people living in forest villages where forest cadastre is ongoing was calculated with the minimum number of samples to be taken from the universe whose number of elements is known. The study was carried out in Kelkit, Şiran and Köse districts of Gümüşhane province, where forest cadastral operations are ongoing. The number of participants reached in the study was 105 people.

In the research, survey forms based on face-to-face application were used as data collection tools. The data collection tool included a scale section structured on a 5-point Likert scale to determine the participants' perspective on forest cadastre practices. In order to simplify the statistical analysis to be used, the 18 propositions in the scale were grouped under 5 different groups based on the main idea to be measured.

SPSS 20.0 package program was used in the statistical analysis of the data. Kolmogorov-Smirnov normal distribution test was applied to the data obtained and the significance value was calculated as $p < 0.05$ for all propositions in the scale at the 95% confidence level. Accordingly, it was seen that the data did not show a normal distribution, and Mann Whitney-U analysis of variance was used in two independent variable sample tests and Kruskal-Wallis H analysis of variance was used in three or more independent variable sample tests.

Findings

2% of the participants declared that they participated in forest cadastral practices as experts. The rate of participants earning income from forestry activities was determined as 10%. It was observed that the registration process of 18 of the 41 participants who had land in forest areas or areas adjacent to forests was completed. 73% of the participants reported that treasury lands, pastures and plateaus were included in the scope of registration.

The participants in the study mainly talked about the forest cadastral practices carried out in their villages; It has been revealed that they are satisfied with these studies and that they have the perception that the application contributes to the protection of forests and creates benefits for the forest villagers and the country's economy.

It has been determined that there are statistically significant ($p<0.05$) differences in opinion among the participants regarding forest cadastre practices, based on the variables of the settlements where the cadastral practices are carried out, the education level of the local people, the presence of unregistered land adjacent to the forest or within the forest, and the participants' ability to obtain income from the forest. In the study, it is seen that the differences of opinion determined are most prevalent in both groups of propositions regarding the necessity of forest cadastre and the acceptability of the decisions, as well as the results of the application and the adequacy of problem solving. It was determined that the most important problem experienced by the participants regarding forest cadastre was the registration of the lands they mainly use as forests.

Conclusion

It has been understood that although the forest villagers in the study area are of the opinion that the forest cadastre application will provide benefits at the local, regional and country level, they have concerns that this application will solve property problems.

The perception of forest villagers in different settlement areas on forest cadastre differed in the level of consideration of the documents submitted to the forest cadastre commission and the acceptability of the decisions taken. It was observed that the increase in the education level of the participants and their concerns about losing the income obtained from the forest were the factors of low awareness about the forest cadastre. However, it has been understood that concerns about forest cadastre have decreased among forest villagers whose land is registered. Concerns about forest cadastre focused on the acceptability of the decisions taken by the forest cadastre commission and the adequacy of this practice to solve the land ownership problems of forest villagers. The study results showed that there are deficiencies in informing stakeholder groups in forest cadastre practices to be carried out in forest villages.

The Relationship of the Russia-Ukraine War with Environmental and Financial Factors in the Energy Market: Evidence from the EU

Rusya-Ukrayna Savaşının Enerji Piyasasındaki Çevresel ve Finansal Faktörlere Etkisi: AB'den Kanıtlar

Mehmet Güneş¹, Neriman Yalçın²

Abstract

The Russia-Ukraine war caused great fluctuations in global markets and left the whole world, especially the European Union countries, facing an energy crisis. The fact that the the European Union countries carry out the highest energy consumption in the world and the dependence of the European Union countries on Russia is the most important reason for the study to be conducted on energy companies in the European Union. In this study, the environmental and financial factors of businesses during the Russia-Ukraine war were examined and an evaluation was made about the energy companies in the EU, which were most affected by the war due to their proximity to the two warring countries and intense commercial relations. In addition, the study concluded that the Russia-Ukraine war caused a two-way change in company performance regarding environmental and financial factors. This result stems from the difference in the reactions of the companies in the sample to the war situation, legal regulations, energy market conditions, culture, and transparency of the countries in which they operate.

Keywords: Russia- Ukraine War, Financial Performance, Sustainability, Energy Sector.

Öz

Rusya-Ukrayna savaşı küresel piyasalarda büyük dalgalanmalara neden olmuş, başta Avrupa Birliği ülkeleri olmak üzere tüm dünyayı enerji kriziyle karşı karşıya bırakmıştır. Dünya genelinde en fazla enerji tüketiminin Avrupa Birliği ülkeleri tarafından gerçekleştirilmesi ve Avrupa birliği ülkelerinin Rusya ya bağımlılıkları, çalışmanın Avrupa Birliğindeki enerji şirketleri üzerinde yapılmasının en önemli sebebidir. Bu çalışmada, Rusya-Ukrayna savaşı sırasında işletmelerin çevresel ve finansal faktörleri incelenmiş ve savaşın iki ülkeye yakınlığı ve yoğun ticari ilişkileri nedeniyle savaştan en çok etkilenen AB'deki enerji şirketleri hakkında bir değerlendirme yapılmıştır. Ayrıca çalışmada, Rusya-Ukrayna savaşının çevresel ve finansal faktörler açısından şirket performansında iki yönlü bir değişime neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, örneklemdaki şirketlerin faaliyet gösterdikleri ülkelerin savaş durumuna, yasal düzenlemelerine, enerji piyasası koşullarına, kültürlerine ve şeffaflıklarına verdikleri tepkilerin farklılığından kaynaklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Rusya-Ukrayna Savaşı, Finansal Performans, Sürdürülebilirlik, Enerji Sektörü

JEL Codes: M41, Q40, Q56

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 11 / 06 / 2024

Accepted: 02 / 10 / 2024

¹Dr. Öğr. Üyesi, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret Ve Finansman Bölümü Öğretim Üyesi, Adana, Türkiye, mtgunes@atu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1938-6914>.

²Doç. Dr., Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, Adana, Türkiye, nerimanyalcin@atu.edu.tr ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2196-4779>.

Introduction

The war between Russia and Ukraine had global economic impacts that disrupted the international supply chain (Balbaa et al. 2022). Moreover, the war has led to a transformed EU policy prioritizing energy supply diversification (Lambert et al., 2022). Because Europe was one of the first clean energy markets to react to war (Umar et al. 2022). European Union (EU) countries, which have been implementing policies about the environment and climate change for many years and moving away from the use of fossil fuels, have had to change this approach due to the Russia-Ukraine war. As a precaution against the energy crisis that deepened with the Russia-Ukraine war, these countries have turned back to fossil fuels, which they had avoided for years. Monitoring and interpreting the effects of this new trend on the environmental and financial indicators of companies in the EU energy sector is important in terms of sustainability policies. Russia, one of the main actors in the energy market, reacted by restricting exports of global commodities such as oil, natural gas, wheat etc., of which it is a major export leader, prompting policymakers around the world to seek alternative means of survival (Mbah & Wasum, 2022). The conflicts between Russia and Ukraine that started in February 2022 seriously affected the global financial markets and the energy market. Research on the environmental and financial effects of the Russia-Ukraine war is ongoing (Kuzemko et al., 2022; Nerlinger & Utz, 2022; Orhan, 2022; Liadze et al. 2023; Izzeldin et al. 2023). Global stock markets reacted suddenly and rapidly to the Russia-Ukraine war (Izzeldin et al. 2023), and these reactions reduced the economic growth rate of countries and caused various financial problems (Liadze et al. 2023; Izzeldin et al., 2023). In another study on the effects of the war, Orhan (2022) analysed the effects of the Russia-Ukraine conflict on the global economy. The study has shown that the global economy was affected by three main issues: financial sanctions, increases in commodity prices, and disruptions in the supply chain. Chen et al. (2023), in their research on the economic effects of the Russia-Ukraine war, emphasised that with the outbreak of the war, energy sanctions would cause economic damage to all parties, increase inflation worldwide, and direct the EU's energy imports to markets other than Russia. Moreover, Chen et al. (2023) determined that Russia's energy exports will also shift to Asian markets and energy trade between the two economies will be significantly affected. Chen et al. (2023) pointed out in their study that these effects would have a profound impact on the world economy and society, leading to social instability and a decline in total production. Nerlinger & Utz (2022) investigated whether the Russia-Ukraine war affected the stock prices of energy companies and conducted a study based on a global sample of 1630 energy firms. As a result of the study, it was determined that the cumulative average abnormal returns of the firms during the war were positive, that is, energy firms outperformed the stock exchange market. The result of this study provides evidence that energy firms performed better in export markets which compete with Russian suppliers of renewable energy sources, fossil fuels and uranium after the Russia-Ukraine war. Furthermore, Kuzemko et al. (2022) argue that energy policy measures imposed in response to the war will negatively affect companies in terms of lasting and sustainable policies on issues such as environmental sustainability and fossil fuel phase-out. Further studies on the effects of war in the energy sector in terms of environmental and financial factors are expected.

In this context, the study aims to evaluate the environmental and financial conditions of the companies in the energy market during the Russia-Ukraine War through comparison. The most common problem in empirical studies in the energy sector is missing data. In addition, the most frequently reported problem in literature studies involving energy sampling is the poor level of access to data (Ma et.al, 2020). A significant amount of missing data arises in the interpretation of data regarding the financial situation of energy companies. This situation reduces the data quality in energy-related research (Mazzucato & Semieniuk, 2018) and causes deviations in statistical analyses. Therefore, companies with missing data should be excluded from the sample (Trimble et.al., 2016). Due to lack of data, in this study, 11 EU countries / 35 companies with a complete data set among 27 EU countries / 403 energy companies listed in Refinitiv Eikon Datastream were included in the research.

The study, a paired samples t-test is used to compare the pre-war and post-war situation by using the data of 35 selected firms from the EU energy sector for 2021 and 2022; principal component analysis (PCA) technique is applied to compare the overall performance of the firms and general causal factor (GCF) methods are used based on the first principal component scores. In this way, the performance rankings of firms according to their environmental, and financial factors for pre-war and post-war periods were made.

1. Literature Review

The war between Russia and Ukraine, the sanctions and similar reactions of other countries have come together and produced economic results. This situation has led to many early studies on the economic effects of the Russia-Ukraine war. When the relevant literature summarized in Table 1 is examined, it is seen that the studies are classified as studies investigating economic, environmental, financial and sustainability-related effects.

The studies in the literature mainly focus on various economic effects of the war (Khudaykulova et al., 2022; Liadze et al., 2022; Shah and Gedamkar, 2022; Tank, 2022; Mhlanga, et al. 2023; Ozili, 2024).

In addition, studies such as Deng, et al., (2022), Nerlinger and Utz, (2022), Tong, (2024) have examined the direct effects of the Russia-Ukraine war on stock returns. Other researchers have evaluated how sustainability issues are affected by the war in their studies (Bin-Nashwan et al., 2022; Deng, et al., 2022; Kuzemko et al., 2022; Sasmoko et al., 2023). The common findings of all these studies, which examined the different effects of the Russia-Ukraine War, can be summarized as follows:

- It disrupted sustainability efforts and targets worldwide,
- It increased the sustainable food problem,
- It increased the need for renewable energy sources,
- It increased inflation worldwide,
- European countries were the most economically affected countries due to their high dependence on Russian energy sources,
- The EU's energy imports will be directed to markets outside of Russia,
- Russian energy exports will shift to Asian markets,
- Energy trade between the EU and Russian economies will decrease significantly,
- It caused financial sanctions, increased commodity prices and supply chain disruptions,
- It significantly affected metal, agricultural and energy commodities,
- It negatively affected the market values and stock market returns of businesses.

Table 1. Literature Review

Author(s)	Period	Scope	Results
Bin-Nashwan et al.,2022	-	This study aims to investigate the effects of the Russia-Ukraine war on the advancement of sustainable development worldwide.	It shows that the war threatens the achievement of sustainable development goals.
Deng, et al., 2022	2021-2022	This study investigates the effects of the Russia-Ukraine war on ESG and stock returns.	Overall, the results reveal the difficult economic impacts of the Russia-Ukraine war.
Khudaykulova et al., 2022	2021-2022	This study investigates the potential effects of the Russia-Ukraine war on local economies and the global economy.	The results show that the war has negative economic effects related to inflation, restrictions on services, increased debt and daily economic life.
Kuzemko et al., 2022	2020-2022	This study investigates the Russia-Ukraine war on European energy policy.	It addressed energy supply as a geopolitical security issue and demonstrated that measures should be taken for sustainable policies and necessary transformations.
Liadze et al, 2022	2022-2023	This study measures the impact of the Russia-Ukraine war on the global economy.	It is shown that the war will cause an increase in global inflation of approximately 2% in 2022 and 1% in 2023, compared to the inflation projection at the beginning of 2022.
Mbah and Wasum, 2022	-	This study examines the economic impact of the Russia-Ukraine war on key global economic actors, particularly the countries that imposed financial sanctions on Russia as punishment, such as the US, Canada, the UK, and the EU.	The results show that while the consequences of the war had a significant impact on the Russian economy, the global economy is also beginning to feel the impact of this crisis.
Nerlinger and Utz, 2022	2022	The study investigates whether the Russian invasion of Ukraine generated an abnormal stock price reaction in energy companies.	The results provide evidence of the superior performance of energy companies competing with suppliers of renewable energy, fossil fuels and uranium following the Russia-Ukraine invasion.
Orhan, 2022		The purpose of this article is to search the effects of the Russia-Ukraine war on global trade.	The results show that the conflict between Russia and Ukraine affected the global economy in terms of financial sanctions, increased commodity prices and supply chain disruptions.

Shah and Gedamkar, 2022	2021	This study investigates the global economic impacts of the Russia-Ukraine war.	It was concluded that the war had a major impact on the global economy and caused economic losses.
Tank, 2022	2022-2023	This study investigates the global economic impacts of the Russia-Ukraine war.	The results show that sanctions against Russia reduce foreign direct investment, lead to capital outflows and reduce long-term potential growth rates.
Chen et al., 2023	2021-2022	This study investigates the effects of the Russia-Ukraine war on EU-Russia and world energy trade.	The results show that energy sanctions negatively affect both Russia and the EU, reduce Russian energy exports to the EU, and have a negative impact on reducing carbon emissions and transforming the energy consumption structure.
Chishti et al., 2023	2021-2022	This study investigates the asymmetric effects of the Russia-Ukraine War on various markets including energy, metals and agriculture.	The results show that the Russia-Ukraine War significantly affected metal, agricultural and energy commodities.
Mbah & Wasum, 2022		This study investigated the effects of the Russia-Ukraine war on the global economy.	The results indicated concerns that the war and international sanctions imposed on Russia would further increase food, commodity and energy shortages, and poverty and hunger.
Izzeldin et al., 2023	2008-2023	This study investigates the stock market and commodity market reactions to the Russia-Ukraine war.	The results show that the war affected the exports of wheat and nickel, which are the most important commodities of Russia and Ukraine.
Mhlanga, et al. 2023	2021-2022	This study investigates the economic effects of the Russia-Ukraine war.	The results show that the war significantly and permanently increased financial stress, and that energy, food, and metal prices increased.
Rose et al., 2023	2022	This study analyzes the economic impacts of the disruptions in grain exports caused by the Russia-Ukraine War in its first year.	The results show that the war did not only affect Ukraine and Russia, but also had significant economic impacts in other world regions.
Sasmoko et al., 2023	1995-2020	This study investigates the impact of the Russia-Ukraine war on global carbon emissions.	The results showed a positive correlation between war and global carbon emissions.
Ozili, 2024	2021-2022	This study investigates the global economic consequences of the Russia-Ukraine war.	The results showed that the war led to a significant increase in the world prices of food and crude oil, increased inflation in Russia and Ukraine, and increased inflation in countries not involved in the war.
Tong, 2024	2021-2022	This study examines the impact of the Russia-Ukraine war on energy stock returns.	The results showed that countries heavily dependent on oil imports in Russia saw a significant increase in energy stock returns, while countries imposing sanctions did not have major energy security issues. Furthermore, renewable energy companies experienced greater increases in returns than their non-renewable counterparts, suggesting a potential shift towards renewable energy during times of geopolitical tension.

The literature summarized in Table 1 shows that the vast majority of studies are conducted on financial and economic variables, with less emphasis on non-financial studies such as sustainability. In addition, the studies conducted are predominantly based on the year of the beginning of the Russia-Ukraine war. This draws attention to the time constraints in the studies.

2. Materials and Methods

This study aims to analyse the changes in the energy market during the Russia-Ukraine War and to analyse and interpret the market's response to the war situation regarding environmental and financial factors. Europe is the region affected most, given trade links its proximity to Ukraine and Russia and its reliance on energy and food supplies from

those countries (Liadze et al, 2022). So, the research framework of this study is to assess the situation of the European energy market, which is most affected by this war, given its proximity to Ukraine and Russia and its trade links with energy and food supplies from these countries. In the study, econometric analysis techniques were applied using 2021 and 2022 indicators of publicly-traded firms operating in the energy market of EU countries. In comparing the two periods, the findings analyze the period of the Russia-Ukraine War. As it is known, the Russia-Ukraine War has a significant impact on EU energy companies (Balbaa et al. 2022). Studies show that European countries are the most economically affected due to their high dependence on Russian energy resources, disrupting sustainability efforts and goals worldwide.

For the purposes of this study, we used data available in the Refinitiv Eikon Datastream. The database provides accounting-based figures for listed firms operating worldwide. For instance, Refinitiv Eikon Datastream recently utilized Duque-Grisales et al, 2019 for the energy sector; it was also used by Shahbaz et al, 2020 and Wieczorek-Kosmala et al, 2021. We requested data for the period 2021-2022 on publicly traded companies operating in European countries in the energy sector, and 403 energy companies from 27 EU countries were listed. To select companies operating in the energy sector, we checked both the Refinitiv Eikon Datastream industry classification (TRBC- The Reference data Business Classification), the NAICS (NAICS- The North American Industry Classification System) international industry name, and the NAICS industry group name. We also manually checked the accuracy of the industry classification for each firm in our sample. Accordingly, Table 2 shows the entire sample (27 EU countries and 403 energy companies).

Table 2. Full of Sample

Countries	Listed of energy firms*	Sample**	Percentage of sample (%)***
Austria	8	2	6
Belgium	9	1	3
Bulgaria	10	NA****	NA
Czechia	NA	NA	NA
Croatia	4	NA	NA
Cyprus	4	NA	NA
Denmark	4	1	3
Estonia	NA	NA	NA
Finland	9	5	14
France	57	3	9
Germany	51	10	29
Greece	21	NA	NA
Hungary	2	NA	NA
Ireland	3	NA	NA
Italy	23	2	6
Latvia	1	NA	NA
Lithuania	3	NA	NA
Luxemburg	NA	NA	NA
Malta	1	NA	NA
Netherlands	11	3	9
Poland	50	2	6
Portugal	6	NA	NA
Romania	27	NA	NA
Slovak Republic	1	NA	NA
Slovenia	3	NA	NA
Spain	16	1	3
Sweden	79	5	14
Total	403	35	100

* All energy companies listed by Refinitiv Eikon Datastream.

**Energy companies with a complete data set.

***Percentage distribution of companies with complete data sets by country.

****No data available in Refinitiv Eikon Datastream.

As mentioned in Mazzucato and Semieniuk, 2018 and Ma et.al, 2020, there is a significant amount of data loss in research on financial data of energy companies. In Table 1, due to lack of data, 11 EU countries/ 35 companies with a

complete data set among 27 EU countries/ 403 energy companies listed in Refinitiv Eikon Datastream were included in the research.

At the first stage, descriptive statistics of the indicators of the firms are presented. In the analysis phase, paired samples t-test was used to compare the indicators of the firms between 2021 and 2022. In addition, principal component analysis (PCA) technique was applied to compare the overall performance of the firms and general causal factor (GCF) scores were calculated based on the first principal component scores. Based on the GCF scores, the performance rankings of the companies according to environmental and financial factors for the years 2021-2022 were made. Furthermore, firms were grouped according to the second quantiles (Q2) of the calculated GCF scores.

PCA is a statistical method that reduces the dimensions of correlated variables. The aim of this method is to extract important information from the data and express this information as a set of summary indices called the principal components. It helps to determine correlations between data points, such as whether there is a correlation between two groups of variables (Jackson, 1991). PCA assumes that the correlations among the variables are caused by the important principal components. Moreover, a big part of correlations among variables emerges due to impact of only one component. This component is called as general causal factor in literature. PCA assumes that correlations between variables arise from significant principal components. In this research, it is assumed that there is a general causal factor that affects all indicators and causes the indicators to interact (Albayrak, 2005; Ersungur et al, 2007; Sezgin & Erkal, 2012).

In this research, it is assumed that there is a general causal factor which effects to all indicators and causes the interaction of indicators. PCA is utilized to obtain the general causal factor (GCF) from the first component. It can be used to have an index value to compare the units. Our data set includes numerical variables, and it is appropriate to get GCF values. We can compute an index for each firm and evaluate the rankings and clusters by applying PCA (Bulut & Öner, 2017).

In this study, PCA analysis was performed with environmental and financial variables selected from the literature in accordance with the research purpose and a summary condition score was obtained from these variables. With this method, it was possible to extract important information about the effects of various variables on the environmental and financial status of the energy sector companies in the sample and to determine the correlation between the variables. In the study, principal component analysis represents the environmental and financial performance levels of companies by calculating GCF scores. From this point of view, the first principal component with the highest performance value according to the variables and the proportion of variance explaining it were defined as the GCF (Bulut & Öner, 2017). In order to fulfil the purpose of the research, some environmental and financial variables were selected from the reviewed literature that are frequently used and relevant to the research purpose. For environmental variables, ESG score, environmental score and also CO2 emission scores were used. Financial variables were determined as return on assets, leverage, firm size, profit, net sales and inventory turnover. Energy companies which operate in EU countries, which are most affected by the Russia-Ukraine war due to their energy needs, were analysed in terms of selected variables.

According to the data obtained through Refinitiv Eikon Datastream, 35 energy companies from 11 countries operating in the publicly traded energy market in the EU and for which complete data on environmental and financial variables are available were selected as the sample of 403 companies in the EU energy market. The sample consists of two Austrian, one Belgian, one Danish, five Finnish, three French, ten German, two Italian, three Dutch, two Polish, one Spanish and five Swedish energy companies.

3. Findings and Results

The United Nations (UN) set a goal within the Paris Climate Agreement of 2015 to limit the global temperature increase below 2 degrees Celsius by the end of the 21st century, or even to 1.5 degrees Celsius. To achieve this goal, countries are required to reduce carbon emissions worldwide to zero by 2050. Despite the decisions taken, the Russia-Ukraine conflicts that started in February 2022 turned into a war that caused an energy crisis affecting the whole world. This war situation caused postponement of the UN goals and the decisions taken in the Paris Climate Agreement. Energy companies in some European countries in search of various measures against the energy crisis have attracted the attention of researchers. For instance, while the production from existing coal mines in EU countries was increased, some countries such as the UK and Poland have started to prepare new coal mining projects.

This research seeks answers to the impact of the Russia-Ukraine war on environmental and financial factors in the energy market. In this context, the variables selected in accordance with the research question were categorised into two groups as environmental and financial factors, and 35 energy companies with complete data were comparatively

analysed as pre-war (2021) and post-war (2022). In the research, econometric analysis was carried out with the data of the selected companies for 2021 and 2022. Accordingly, Table 3, shows the descriptive statistics of the variables for the years 2021-2022 for 35 companies.

Table 3. Descriptive Statistics of Variables of Firms in 2021-2022

Variable	2021				2022			
	Avg	SD	Min	Max	Avg	SD	Min	Max
ESG	70.145	14.623	31.494	93.188	72.085	13.670	37.884	92.128
ENV	67.366	17.124	35.449	95.519	70.302	16.752	35.496	96.238
CO ₂	8.390	41.928	-38.470	221.897	6.448	38.708	-44.586	192.720
ROA	0.014	0.060	-0.181	0.125	0.068	0.066	-0.058	0.348
LEV	0.232	0.133	0.000	0.489	0.224	0.128	0.012	0.551
SIZE	22.402	1.389	19.304	25.109	22.525	1.382	19.588	25.194
INVT	21.599	101.219	1.392	603.119	18.290	79.179	1.611	472.986
PROFIT (000) €	721.092	1.160.849	-560.000	6.018.000	578.561	981.464	-1.572.000	2.902.800
SALES (000) €	9.223.665	13.911.390	292.811	78.598.000	11.366.790	15.621.820	374.543	87.327.000

*Avg: Average, SD: Standard deviation, Min: Minimum, Max: Maximum. *Significance findings were assessed on importance levels of 1%, 5%, 10%. ESG: Environmental, social, and corporate governance score reported in Refinitiv Eikon Datastream; ENV: Environmental score reported in Refinitiv Eikon Datastream; CO₂: CO₂ emission level reported in Refinitiv Eikon Datastream; ROA: The term return on assets; LEV: the ratio of a company's loan capital (debt) to the value of its ordinary shares (equity); SIZE: Business size measured as the logarithm of total assets; INVT: Inventories; PROFIT: Sales profit; SALES: Revenues

As seen in Table 2, the most important change between two years (2021-2022) was in the INVT and PROFIT variables. Comparing the two years, although SALES increased by 23 percent, INVT decreased by 15 percent and PROFIT by 20 percent. It can be thought that this situation arises from the negativities experienced in the energy supply from Russia to the EU countries. When environmental factors are evaluated, it has been observed that CO₂ emissions decreased due to the decrease in energy supply due to the Russia-Ukraine war. Due to the decreasing CO₂, it can be said that the performance of the ENV variable of EU energy companies is higher than the ESG performance. Average comparison results of firms for 2021-2022 were given in Table 4.

Table 4. Average Comparison Results of Companies for 2021-2022

	Variable	Years	Avg.	SD	t	p
Environmental	ESG	2021	70.145	14.623	-2.479	0.018
		2022	72.085	13.670		
	ENV	2021	67.366	17.124	-3.342	<0.01
		2022	70.302	16.752		
	CO ₂	2021	8.390	41.928	0.196	0.846
		2022	6.448	38.708		
Financial	ROA	2021	0.014	0.060	-3.299	<0.01
		2022	0.068	0.066		
	LEV	2021	0.232	0.133	0.869	0.391
		2022	0.224	0.128		
	SIZE	2021	22.402	1.389	-7.692	<0.01
		2022	22.525	1.382		
	INVT	2021	21.599	101.219	0.886	0.382
		2022	18.290	79.179		
	PROFIT (000) €	2021	721.092	1.160.849	0.626	0.536
		2022	578.561	981.464		
SALES	2021	9.223.665	13.911.390	-4.852	<0.01	

	(000) €	2022	11.366.790	15.621.820		
--	---------	------	------------	------------	--	--

*Significance findings were assessed on importance levels of 1%, 5%, 10%.

According to the test results, firms' ROA, ESG, ENV, SIZE and SALES averages for 2022 show a significant increase compared to 2021. However, no significant difference was found between 2021 and 2022 according to the averages of LEV, PROFIT, INVT and CO2. These results also prove statistically that the Russia-Ukraine war caused significant movements in the environmental and financial variables of the EU energy companies examined.

Table 5 shows the GCF scores and performance rankings of 35 companies for environmental and financial factors for the years 2021-2022. In terms of environmental factors, GER3 from Germany stands out as the most successful company in 2021 and 2022. In 2021, the company with the lowest performance in terms of environmental factors was IT2 from Italy, while in 2022 it was POL1 from Poland. The most successful company in terms of financial factors in 2021 and 2022 is GER3 from Germany, similar to environmental factors. In 2021 and 2022, the company with the lowest performance in terms of financial factors was NET3 from the Netherlands.

Table 5. Performance Ranking of Firms According to Environmental and Financial Factors

Country	Firm ³	Environmental Factors				Financial Factors			
		2021		2022		2021		2022	
		GCF	Ranking	GCF	Ranking	GCF	Ranking	GCF	Ranking
Austria	AU ₁	-1.684	31	-1.415	29	-1.680	32	-1.787	31
	AU ₂	0.023	21	-0.069	22	0.131	17	0.674	11
Belgium	BEL ₁	1.400	6	1.541	4	0.758	9	1.220	7
Denmark	DEN ₁	0.486	15	0.274	19	0.804	8	-0.027	20
Finland	FIN ₁	0.425	16	-0.015	21	-0.632	25	-0.268	22
	FIN ₂	1.590	4	1.385	7	0.049	18	0.528	13
	FIN ₃	0.293	19	0.363	16	-0.925	28	-0.961	28
	FIN ₄	1.684	3	1.530	5	0.854	7	0.728	10
	FIN ₅	0.916	10	0.449	15	1.198	4	1.295	5
France	FR ₁	-0.619	25	0.936	11	2.259	2	2.393	2
	FR ₂	0.303	18	0.644	13	-1.390	30	-1.854	32
	FR ₃	1.294	8	1.073	10	-0.344	21	-0.272	23
Germany	GER ₁	-1.496	30	-1.300	27	0.617	12	2.117	3
	GER ₂	0.206	20	0.306	18	0.188	14	0.550	12
	GER ₃	2.256	1	2.053	1	6.263	1	3.075	1
	GER ₄	-2.961	34	-2.504	33	-1.590	31	-1.536	30
	GER ₅	0.682	12	0.530	14	-0.479	23	-0.737	27
	GER ₆	-1.188	29	-1.710	31	-0.862	27	-0.609	26
	GER ₇	2.119	2	1.719	2	0.928	6	0.760	8
	GER ₈	-1.176	27	-1.314	28	0.153	16	0.277	17
	GER ₉	0.782	11	1.148	9	1.133	5	0.459	14
	GER ₁₀	0.635	13	0.062	20	1.326	3	1.229	6
Italy	IT ₁	0.015	22	0.715	12	0.688	10	1.782	4
	IT ₂	-3.521	35	-1.896	32	-1.801	33	-2.110	34
Netherlands	NET ₁	0.498	14	-0.147	23	0.448	13	-0.286	24
	NET ₂	-0.241	24	-0.516	25	-0.245	20	0.735	9
	NET ₃	-2.310	33	-2.792	34	-3.684	35	-4.296	35
Poland	POL ₁	-2.163	32	-3.066	35	-1.380	29	-1.466	29
	POL ₂	-1.177	28	-0.793	26	-0.707	26	0.060	19
Spain	SP ₁	1.378	7	1.225	8	-0.453	22	-0.234	21
Sweden	SWE ₁	-1.065	26	-1.469	30	-0.095	19	0.141	18
	SWE ₂	-0.162	23	-0.362	24	-1.821	34	-1.880	33
	SWE ₃	1.549	5	1.478	6	0.181	15	0.287	16
	SWE ₄	0.304	17	0.311	17	0.677	11	0.390	15
	SWE ₅	0.927	9	1.625	3	-0.569	24	-0.375	25

³ The 35 energy companies in the sample are numbered and coded with the names of the countries in which they operate. To the left of each company code, the country where the company operates is shown.

As seen in Table 4, as a result of the analysis, 11 EU countries and 35 energy companies were ranked in terms of their environmental and financial performance during the Russia-Ukraine war. The companies in question have shown a downward trend, especially regarding environmental performance, from 2021 to 2022. Negative environmental performance scores were reached for 13 energy companies in 2021 and 15 in 2022. In the same period, it was observed that the rankings of companies in terms of financial performance showed less variability. Negative financial performance scores were reached for 17 energy companies in 2021 and 16 in 2022.

Table 6 shows the groupings of the GCF scores of 35 firms for environmental and financial factors in 2021-2022, which are obtained through Q2 values. The Q2 value represents the boundary value that divides the series into two parts in terms of averages. In the Q2 classification analysis conducted in terms of the factors (environmental and financial) analysed, the companies that are below and above the calculated average performance score are named as low and high-performance groups. Accordingly, companies below the Q2 (average) value in terms of environmental factors are grouped as having low environmental performance, while companies above the Q2 (average) value are grouped as having high environmental performance. When the results are analysed, in terms of environmental factors, 17 companies were in the low environmental performance group in 2021 and 2022, while 18 companies were in the high environmental performance group. Likewise, in terms of financial factors, companies below the Q2 value are grouped as having low performance, while companies above the Q2 value are grouped as having high performance. When the grouping results are analysed, similar to the environmental factors in terms of financial factors, 17 companies are in the low-performance group in 2021 and 2022, while 18 companies are in the high-performance group.

Table 6. Grouping of Companies According to Environmental and Financial Factors

	Year	Group	Company		Year	Group	Company
	Environmental factors	2021	<Q2		AU ₁ , AU ₂ , FIN ₃ , FR ₁ , GER ₁ , GER ₂ , GER ₄ , GER ₆ , GER ₈ , IT ₁ , IT ₂ , NET ₂ , NET ₃ , POL ₁ , POL ₂ , SWE ₁ , SWE ₂	Financial Factors	2021
Q2≥			BEL ₁ , DEN ₁ , FIN ₁ , FIN ₂ , FIN ₄ , FIN ₅ , FR ₂ , FR ₃ , GER ₃ , GER ₅ , GER ₇ , GER ₉ , GER ₁₀ , NET ₁ , SP ₁ , SW ₃ , SW ₄ , SW ₅	Q2≥	AU ₂ , BEL ₁ , DEN ₁ , FIN ₂ , FIN ₄ , FIN ₅ , FR ₁ , GER ₁ , GER ₂ , GER ₃ , GER ₇ , GER ₈ , GER ₉ , GER ₁₀ , IT ₁ , NET ₁ , SWE ₃ , SWE ₄		
2022		<Q2	AU ₁ , AU ₂ , DEN ₁ , FIN ₁ , GER ₁ , GER ₄ , GER ₆ , GER ₈ , GER ₁₀ , IT ₂ , NET ₁ , NET ₂ , NET ₃ , POL ₁ , POL ₂ , SWE ₁ , SWE ₂	2022	<Q2		AU ₁ , DEN ₁ , FIN ₁ , FIN ₃ , FR ₂ , FR ₃ , GER ₄ , GER ₅ , GER ₆ , IT ₂ , NET ₁ , NET ₃ , POL ₁ , POL ₂ , SP ₁ , SWE ₂ , SWE ₅
		Q2≥	BEL ₁ , FIN ₂ , FIN ₃ , FIN ₄ , FIN ₅ , FR ₁ , FR ₂ , FR ₃ , GER ₂ , GER ₃ , GER ₅ , GER ₇ , GER ₉ , IT ₁ , SP ₁ , SWE ₃ , SWE ₄ , SWE ₅		Q2≥		AU ₂ , BEL ₁ , FIN ₂ , FIN ₄ , FIN ₅ , FR ₁ , GER ₁ , GER ₂ , GER ₃ , GER ₇ , GER ₈ , GER ₉ , GER ₁₀ , IT ₁ , NET ₂ , SWE ₁ , SWE ₃ , SWE ₄

Table 7 shows the changes in financial and environmental situations by country in the sample during the war period. Accordingly, in terms of financial performance, 17 out of 35 companies were below the average GCF performance value in 2021, while this number increased to 18 in 2022, with a small decrease in performance. In terms of environmental performance, no change was observed in the total number of companies from 2021 to 2022. While the total financial performance ranking of companies included in the sample from Denmark, Italy, the Netherlands and Sweden decreased from 2021 to 2022, the financial performance of the French company improved. In terms of environmental performance, only Denmark's performance declined, while environmental performance for all other countries remained the same. Another stunning finding in Table 7 is that the only company included in the sample from Belgium was in the top performance group in every test.

Table 7. Financial and Environmental Factors Change Table

	Total sample	2021				2022				Changing	
		Financial		Environment		Financial		Environment			
		GCF>	GCF<	GCF>	GCF<	GCF>	GCF<	GCF>	GCF<	Financial	Environment
Austria	2	1	1	2	0	1	1	2	0	None	None
Belgium	1	0	1	0	1	0	1	0	1	None	None
Denmark	1	0	1	0	1	1	0	1	0	Worsened	Worsened
Finland	5	2	3	1	4	2	3	1	4	Noe	None
France	3	2	1	1	2	2	1	0	3	Improved	None
Germany	10	3	7	5	5	3	7	5	5	None	None
Italy	2	1	1	2	0	1	1	1	1	Worsened	None
Netherland	3	2	1	2	1	2	1	3	0	Worsened	None
Poland	2	2	0	2	0	2	0	2	0	None	None
Spain	1	1	0	0	1	1	0	0	1	None	None
Sweden	5	3	2	2	3	3	2	2	3	Worsened	None
	35	17	18	17	18	18	17	17	18	Worsened	None

Discussion and Conclusion

The Russia-Ukraine war has caused major fluctuations in global markets, leaving the whole world and especially the European Union countries facing an energy crisis. Since the start of the war in February 2022, European Union countries have reconsidered their energy policies and sought alternative ways. Renewable energy sources gained importance as the energy crisis came to the fore following Russia's invasion of Ukraine. While 2024-2025 still remains risky for Europe, the world will need as much renewable energy in the next 5 years as it did in the previous 20 years (IEA, 2022).

In this period, energy companies operating in the Eurozone have also taken some measures to reduce their dependence on Russia. In this study, the economic effects of the war on firms are analysed in terms of companies operating in the energy market within the scope of 2021-2022. The environmental and financial situation of companies has been evaluated comparatively.

In this study, 403 energy companies from 27 EU countries were listed from Refinitiv Eikon Datastream, and 35 energy companies from 11 EU countries with full and complete research data were ranked according to their environmental and financial performance during the Russia-Ukraine war. The companies in question have shown a downward trend, especially regarding environmental performance, from 2021 to 2022. Negative environmental performance scores were reached for 13 energy companies in 2021 and 15 in 2022. Our findings suggest that ESG reporting and environmental measures do not provide consistent guidance for companies during the war. Accordingly, investors tend to ignore ESG performance for investment decisions during times of crisis, such as war. This is supported by the fact that the companies in the sample did not show any significant change in environmental performance.

In the same period, it was observed that the rankings of companies in terms of financial performance showed less variability. Negative financial performance scores were reached for 17 energy companies in 2021 and 18 in 2022. When considered together with studies in the literature, the results suggest that during the war events cause significant deterioration in global financial conditions.

The financial impacts of war vary depending on countries' social, environmental and economic policies, trade agreements, economic power, military alliances and energy dependency (Deng et al., 2022). The study concluded that the Russian-Ukrainian war has a positive and negative effect on company performances in terms of environmental and financial factors from country to country and from firm to firm. This conclusion can be explained by the differences in the environmental and financial responses of the companies in the sample to the war situation, legal regulations, energy market conditions, voluntary and mandatory disclosure cultures and transparency levels of the countries in which the companies operate.

The research examines the changes which occurred in the energy market during the Russia-Ukraine war and analyses the response of this market to the war situation in terms of environmental and financial factors, the similarities of these

effects to other studies in the literature are discussed as well as the determination of the effects of variables. The difference of this study from the other studies is that the variables are categorized as environmental and financial and the indicators of the firms are compared by using statistical methods that have not been applied in the literature before. In this framework, the results of the study are expected to contribute to the literature. The study addressed the environmental and financial impacts of the Russia-Ukraine war that began in February 2022. Therefore, the period since the beginning of the war reveals the time constraint of the research. This constraint is seen in the studies in the literature. However, the long-term consequences of this war deserve to be analyzed more closely as time goes by. Another research constraint is that the energy companies in the sample are not transparent about non-financial and environmental indicators and data. This reduces the number of samples in the study. Public disclosure attitudes and transparency levels of companies in the energy sector on environmental and financial issues have remained much lower than in other sectors. This situation has shown itself to be a limitation in forming the research sample. In future studies, the sample can be kept more comprehensive provided that the information disclosure policies of the energy sector are improved.

References

- Albayrak, A. S. (2005). Türkiye'de İllerin Sosyo Ekonomik Gelişmişlik Düzeylerinin Çok Değişkenli İstatistik Yöntemlerle incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(1), 153-177
- Balmaa, M. E., Eshov, M., & Ismailova, N. (2022). The Impacts of Russian-Ukrainian War on the Global Economy. Advance online publication. DOI: DOI, 10
- Bin-Nashwan, S. A., Hassan, M. K., & Muneeza, A. (2022). Russia–Ukraine conflict: 2030 Agenda for SDGs hangs in the balance. *International Journal of Ethics and Systems*, 40(1), 3-16
- Bulut, H. & Öner, Y. (2017). The Evaluation Of Socio-Economic Development of Development Agency Regions in Turkey using classical and robust principal component analyses, *Journal of Applied Statistics*, 44:16, 2936-2948, DOI: 10.1080/02664763.2016.1267115
- Chen, Y., Jiang, J., Wang, L., & Wang, R. (2023). Impact assessment of energy sanctions in geo-conflict: Russian–Ukrainian war, *Energy Reports*, 9, 3082-3095
- Chishti, M. Z., Khalid, A. A., & Sana, M. (2023). Conflict vs sustainability of global energy, agricultural and metal markets: a lesson from Ukraine-Russia war. *Resources Policy*, 84, 103775
- Da Costa, J. P., Silva, A. L., Barcelò, D., Rocha-Santos, T., & Duarte, A. (2023). Threats to sustainability in face of post-pandemic scenarios and the war in Ukraine. *Science of The Total Environment*, 892, 164509
- Deng, Ming and Leippold, Markus and Wagner, Alexander F. and Wang, Qian. (2022). Stock Prices and the Russia-Ukraine War: Sanctions, Energy and ESG. CEPR Discussion Paper No. DP17207, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4121382>
- Duque-Grisales, E., & Aguilera-Caracuel, J. (2021). Environmental, social and governance (ESG) scores and financial performance of multinationals: Moderating effects of geographic international diversification and financial slack, *Journal of Business Ethics*, 168(2), 315-334.
- Ersungur, Ş. M., Kızıltan, A., & Polat, Ö. (2007). Türkiye'de Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması: Temel Bileşenler Analizi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 55-66.)
- IEA, (2022). International Energy Agencies, Renewables Report 2022. <https://www.iea.org/reports/renewables-2022>
- Izzeldin, M., Muradoğlu, Y. G., Pappas, V., Petropoulou, A., & Sivaprasad, S. (2023). The impact of the Russian-Ukrainian war on global financial markets. *International Review of Financial Analysis*, 87, 102598.
- Jackson, E. J. (1991). A user's guide to principal components. John Wiley and Sons, Canada.
- Khudaykulova, M., Yuanqiong, H., & Khudaykulov, A. (2022). Economic consequences and implications of the Ukraine-russia war. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 8(4), 44-52.
- Kuzemko, C., Blondeel, M., Dupont, C., & Brisbois, M. C. (2022). Russia's war on Ukraine, European energy policy responses & implications for sustainable transformations. *Energy Research & Social Science*, 93, 102842.
- Lambert, L. A., Tayah, J., Lee-Schmid, C., Abdalla, M., Abdallah, I., Ali, A. H. & Ahmed, W. (2022). The EU's natural gas Cold War and diversification challenges. *Energy Strategy Reviews*, 43, 100934.

- Liadze, I., Macchiarelli, C., Mortimer, Lee, P., & Sanchez Juanino, P. (2023). Economic costs of the Russia-Ukraine war. *The World Economy*, 46(4), 874-886.
- Ma, J., Cheng, J. C., Jiang, F., Chen, W., Wang, M., & Zhai, C. (2020). A Bi-Directional Missing Data Imputation Scheme Based on LSTM and Transfer Learning for Building Energy Data. *Energy and Buildings*, 216, 109941.
- Mazzucato, M., & Semieniuk, G. (2018). Financing Renewable Energy: Who is Financing What and Why it Matters. *Technological Forecasting and Social Change*, 127, 8-22.
- Mbah, R. E., & Wasum, D. F. (2022). Russian-Ukraine 2022 War: A review of the economic impact of Russian-Ukraine crisis on the USA, UK, Canada, and Europe. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 9(3), 144-153.
- Mhlanga, D., Ndhlovu, E. The Implications of the Russia-Ukraine War on Sustainable Development Goals in Africa. *Fudan J. Hum. Soc. Sci.* 16, 435-454 (2023). <https://doi.org/10.1007/s40647-023-00383-z>
- Nerlinger, M., & Utz, S. (2022). The impact of the Russia-Ukraine conflict on energy firms: A capital market perspective. *Finance Research Letters*, 50, 103243.
- Nguyen, H. H., Van Nguyen, P., & Ngo, V. M. (2024). Energy security and the shift to renewable resources: The case of Russia-Ukraine war. *The Extractive Industries and Society*, 17, 101442.
- Orhan, E. (2022). The effects of the Russia-Ukraine War on Global Trade. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 8(1), 141-146.
- Ozili, P. K. (2024). Global economic consequences of Russian invasion of Ukraine. In *Dealing With Regional Conflicts of Global Importance* (pp. 195-223). IGI Global.
- Raga, S., & Pettinotti, L. (2022). Economic vulnerability to the Russia-Ukraine war. *Emerging Analysis*. London: ODI. https://cdn-odi-production.s3.amazonaws.com/media/documents/1Updated_Final_-_Economic_vulnerability_to_the_RussiaUkraine_War-Raga_and_Pett_nR2sBzE.pdf
- Rose, A., Chen, Z., & Wei, D. (2023). The economic impacts of Russia-Ukraine War export disruptions of grain commodities. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 45(2), 645-665.
- Sasmoko, Imran, M., Khan, S., Khan, H. U. R., Jambari, H., Musah, M. B., & Zaman, K. (2023). War psychology: The global carbon emissions impact of the Ukraine-Russia conflict. *Frontiers in Environmental Science*, 11, 1065301.
- Sezgin, F. H., & Erkal, Ö. (2012). Rekabet Endeksine İstatistiksel Yaklaşım: İMKB'DE İşlem Gören Sanayi Firmaları İçin Bir Uygulama. *MSGSÜ Sosyal Bilimler*, (5), 81-92
- Shah, P., & Gedamkar, P. P. (2022). Effects of Russia-Ukraine war. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 6(03), 1-5.
- Shahbaz, M., Abdullah S. K., Kiliç, M., & Uyar, A. (2020). Board attributes, CSR engagement, and corporate performance: what is the nexus in the energy sector? *Energy Policy* 143 (2020): 111582.
- Tank, A., & Ospanova, A. (2022). Economic impact of Russia-Ukraine war. *International Journal of Innovative Research in Science Engineering and Technology*, 11(4).
- Tong, E. (2024). Repercussions of the Russia-Ukraine war. *International Review of Economics & Finance*, 89, 366-390.
- Trimble, C. P., Kojima, M., Perez Arroyo, I., & Mohammadzadeh, F. (2016). Financial viability of electricity sectors in Sub-Saharan Africa: quasi-fiscal deficits and hidden costs. *World Bank Policy Research Working Paper*, (7788).
- Umar, M., Riaz, Y., & Yousaf, I. (2022). Impact of Russian-Ukraine War on Clean Energy, Conventional Energy, And Metal Markets: Evidence from Event Study Approach. *Resources Policy*, 79, 102966.
- Wieczorek-Kosmala, M., Blach, J., & Gorzeń-Mitka, I. (2021). Does Capital Structure Drive Profitability in the Energy Sector ?, *Energies*, 14(16), 4803.