



İSTANBUL
KENT
ÜNİVERSİTESİ
Geleceğin Bu Kent'te

İstanbul Kent
Üniversitesi
İnsan ve
Toplum
Bilimleri
Dergisi

Cilt: 5 Sayı: 2 Yıl: 2024

e-ISSN 2717-9737

İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
İNSAN VE TOPLUM BİLİMLERİ DERGİSİ

Cilt/Volume: 5
Sayı/Issue: 2

Sahibi / Owner:

İstanbul Kent Üniversitesi adına Prof. Dr. Necmettin ATSÜ

Prof. Dr. Necmettin ATSÜ on behalf of İstanbul Kent University

Editör/Editor:

Fatma Nezihe Gümüş, iisbf.editor@kent.edu.tr
İstanbul Kent Üniversitesi

Yayın Sekreteri /Journal Secretary

Merve Şengüler, merve.senguler@kent.edu.tr
İstanbul Kent Üniversitesi

İnternet Adresi/Website: <https://dergipark.org.tr/itbfkent>

Editör Kurulu / Editorial Board

Hasret omak, hasret.comak@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

İbrahim Anıl, ibrahim.anil@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Öcal Usta, ocal.usta@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Elif ağlı Kaynak, elif.caglikaynak@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Ahmet İlkey Ceyhan, ilkay.cejhan@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Doğan Şafak Polat, dogansafak.polat@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Herbert Reginbogin, hreginbogin@gmail.com, THE CATHOLIC UNIVERSITY OF AMERICA, US

İbrahim Sirkeci, sirkecii@gmail.com, SALFORD BUSINESS SCHOOL, INTERNATIONAL
BUSINESS SCHOOL, UK

Mesut Özel, mesut.ozel@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Levent Kurt, levent.kurt@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Murat Koray, murat.koray@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Ahu Özmen Akalın, ahu.akalin@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Bülent Demir, bulent.demir@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Yaşar Onay, yasar.onay@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Tanju Özdeniz, tanju.ozdeniz@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Ozan Örmeci, ozanormeci@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Ayça Can Kırgız Özer, ayca.kirgiz@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Danışma Kurulu ve Yayın Kurulu / Advisory Board and Publishing Board

Hugh Lauder, h.lauder@bath.ac.uk, UNIVERSITY OF BATH

Ali Yıldırım, ali.yildirim@gu.se, UNIVERSITY OF GOTHENBURG

Sevgi Putzke, sevgiputzke@gmail.com, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Ali Eren Balıkel, alieren.balikel@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Murat Can Pehlivanoglu, can.pehlivanoglu@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Mustafa Çağrı Pehlivanoglu, mustafacagri.pehlivanoglu@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Ahu Tuğba Karabulut, ahutugba.karabulut@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Abdulkadir ŞENCAN, abdulkadir.sencan@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Özlem Ünlühisarçıklı, unluhisa@boun.edu.tr, BOĞAZIÇI ÜNİVERSİTESİ

Susan Robertson, slr69@cam.ac.uk, UNIVERSITY OF CAMBRIDGE

Erol Yıldız, erol.yildiz@uibk.ac.at, INNSBRUCK UNIVERSITY

Susanne Spindler, susanne.spindler@hs-dusseldorf.de, HOSCHSCHULE DÜSSELDORF

Erika Schulze, erika.schulze@fh-bielefeld.de, FACHHOCHSCHULE BIELEFELD

Markus Ottersbach, markus.ottersbach@th-koeln.de, TECHNISCHE HOCHSCHULE KÖLN

Arzu Kihitir, kihitir@istanbul.edu.tr, İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

Hatice Yaprak Civelek, haticeyaprakcivelek@anadolu.edu.tr, ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

İbrahim Anıl, ibrahim.anil@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Bülent Demir, bulent.demir@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Elif Çağlı Kaynak, elif.cagli@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Duygu Aydın Aslaner, duygu.aydinaslaner@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Serkan Akgün, serkan.akgun@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Zafer Çeler, zafer.celer@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Tanju Özdeniz, tanju.ozdeniz@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Esra Bal Külahi, esra.balkulahi@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Rukiye Köroğlu, rukiye.koroglu@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Gaye Özkasap, gaye.ozkasap@kent.edu.tr, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

Hakem Kurulu / Reviewer Board

Prof. Dr. Arzu Kihir, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE

Prof. Dr. Yaşar Onay, İstanbul Kent Üniversitesi, TÜRKİYE

Prof. Dr. Susan Robertson, University of Cambridge, İNGİLTERE

Prof. Dr. Serdar Bozkurt, Yıldız Teknik Üniversitesi, TÜRKİYE

Prof. Dr. Nilgün Tural Cheviron, Galatasaray Üniversitesi, TÜRKİYE

Prof. Dr. Öcal Usta, İstanbul Kent Üniversitesi, TÜRKİYE

Prof. Özlem Ünlühisarcıklı, Boğaziçi Üniversitesi, TÜRKİYE

Prof. Dr. Ali Yıldırım, University of Gothenburg, İSVEÇ

Prof. Dr. Ahu Tuğba Karabulut, İstanbul Kent Üniversitesi, TÜRKİYE

Prof. Dr. Erol Yıldız, Innsbruck Üniversitesi, AVUSTURYA

Prof. Dr. İbrahim Anıl, İstanbul Kent Üniversitesi, TÜRKİYE

Prof. Dr. Hakan Keskin, İstanbul Kent Üniversitesi, TÜRKİYE

Prof. Dr. Uğur Tekin, TÜRKİYE

Prof. Dr. Sevgi Putzke, İstanbul Kent Üniversitesi, TÜRKİYE

Prof. Dr. Ayça Can Kırgız Özer, İstanbul Kent Üniversitesi, TÜRKİYE

Doç. Dr. İrem Anlı, Mudanya Üniversitesi, TÜRKİYE

Doç. Dr. Doğan Şafak Polat, İstanbul Kent Üniversitesi, TÜRKİYE

Doç. Dr. Güliz Kolburan, İstanbul Aydın Üniversitesi, TÜRKİYE

Doç. Dr. Lale Levin Basut, Yeditepe Üniversitesi, TÜRKİYE

Doç. Dr. Furkan Kaya, Yeditepe Üniversitesi, TÜRKİYE

Doç. Dr. Duygu Aydın Aslaner, İstanbul Kent Üniversitesi, TÜRKİYE

Doç. Dr. Melih Görgün, Yeditepe Üniversitesi, TÜRKİYE

Doç. Dr. Ahu Özmen Akalın, İstanbul Kent Üniversitesi, TÜRKİYE

Doç. Dr. Deniz Tansi, Yeditepe Üniversitesi, TÜRKİYE

Doç. Dr. Caner Sancaktar, Kocaeli Üniversitesi, TÜRKİYE

Doç. Dr. Bülent Demir, İstanbul Kent Üniversitesi, TÜRKİYE

Doç. Dr. Meltem Aslan Gördesli, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, TÜRKİYE

Doç. Dr. Asude Malkoç, Medipol Üniversitesi, TÜRKİYE

Doç. Dr. Gözde Kurt, Beykent Üniversitesi, TÜRKİYE

Doç. Dr. Umut Uzer, İstanbul Teknik Üniversitesi, TÜRKİYE

Dr. Öğr. Üyesi Filiz Keser Aschenberger, Danube University Krems, AVUSTURYA

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Caner, Boğaziçi Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Gaye Özkasap, İstanbul Kent Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Merve Mamacı, Fenerbahçe Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah Köktürk, Piri Reis Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Murat Koray, İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi, Dinçer Bayer, Piri Reis Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Mesut Özel, İstanbul Kent Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Funda Kıvrıkoğlu, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Esra Saniye Tuncer, Dicle Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Melek İpek, İstanbul Aydın Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Melike Durmaz, Yeditepe Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Orhun Karsavuran, İstanbul Gedik Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Reyhan Başaran, İstanbul Kent Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi, Ahmet Gökçe Aslaner, Beykent Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Hatice Karaman, Yeditepe Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi, Murat Sağbaş, Milli Savunma Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi, Tanju Özdeniz, İstanbul Kent Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Hande Ramazanoğulları, İstanbul Kent Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Elif Çağlı Kaynak, İstanbul Kent Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Hülya Türk, İstanbul Kent Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Nazlı Uçar, İstanbul Kent Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Çağlar Özer, İstanbul Kent Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Çağrı Kara, İstanbul Kent Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Cansu Arısoy Gedik, İstanbul Kent Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Ali Eren Balıkel, İstanbul Kent Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir Şencan, İstanbul Kent Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Selahattin Aydın, İstanbul Kent Üniversitesi, TÜRKİYE

İÇİNDEKİLER

1. Hemşirelerde Covid-19 Salgını Sonrası Kendini Affedememenin Meslekten Ayrılma Niyetine Etkisi- **Arzu Sert-Özen, Birol Baysak, Ozan Kalaycıoğlu**.....1
2. Dijital Pazarlamada Yeni Trend Cgi Animasyon Teknolojisi: Avantaj Ve Dezavantajları -**Onur Sayın**.....20
3. Hybrid Performance Analysis With Multi-Criteria Decision-Making Methods: Example Of Store Managers - **Sercan Edinsel, Cem Duran- Mehmet Alper Akdemir**.....46
4. Travmanın Dolaylı Etkisi: İkincil Travmatik Stres Üzerine Bir Derleme- **Dilara Varan, Çağatay Demirel**.....71

HEMŞİRELERDE COVID-19 SALGINI SONRASI KENDİNİ AFFEDEMENİN MESLEKTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİ

Arzu SERT-ÖZEN¹

Birol BAYSAK²

Ozan KALAYCIOĞLU³

Öz

Bu çalışmanın amacı kendini affedememenin hemşirelerin meslekten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi ve kendini affedememe ile meslekten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide işe bağlı stresin aracılık rolünün test edilmesidir. Çalışmanın örneklemini Doğu Karadeniz Bölgesindeki hastanelerin yoğun bakım ünitelerinde pandemi döneminde çalışan ve hali hazırda hala çalışmaya devam eden 195 hemşire oluşturmaktadır. Araştırma verileri kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılarak SmartPLS ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonuçları, kendini affedememenin işe bağlı stres ve meslekten ayrılma niyeti ile pozitif olarak ilişkili olduğunu, işe dair stresin meslekten ayrılma niyetiyle de pozitif olarak ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, işe dair stresin araştırma modelinde tamamlayıcı kısmi aracılık etkisinin olduğunu göstermiştir. Bulgular, pandemiden sonra bile psikolojik sağlıkla ilgili sorunların hala devam ettiğini göstermektedir. Bu nedenle, yöneticilere kendilerini affetmede zorluk çeken ve iş stresi yaşayan hemşirelere yardımcı olmak için yeni programlar düzenlemeleri önerilir. Bu programlar hemşirelerin stres düzeyleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilir ve işlerinde kalma niyetlerini artırabilir.

Anahtar Kelimeler: Kendini affedememe, meslekten ayrılma niyeti, hemşirelik, işe bağlı stres

THE EFFECT OF FAILURE TO FORGIVE SELF ON INTENTION TO LEAVE THE PROFESSION AMONG NURSES AFTER COVID-19 PANDEMIC

Abstract

The aim of the research is to evaluate the effect of failure to forgive self on nurses' intention to leave the profession and to test whether work-related stress has a mediating role in the relationship between failure to forgive self and intention to leave the profession. The sample of the study consists of 195 nurses who worked during the pandemic period and are still working in the intensive care units of hospitals in the Eastern Black Sea Region. The research data was evaluated using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results of the study revealed that failure to forgive self was positively associated with work-related stress and intention to leave the profession, and work-related stress was positively associated with intention to leave the profession. It also showed that work-related stress had a complementary partial mediating effect in the research model. The findings show that psychological health problems still continue even after the pandemic. Therefore, managers are advised to organize new

¹ Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF, İşletme Bölümü (İngilizce), E-Mail: arsert@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5743-4075

² Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF, İşletme Bölümü (İngilizce), E-mail: bbaysak@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3258-7988

³ Dr., Türk Eximbank, E-mail: ozankalaycioglu@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-7593-9835

programs to help nurses who have difficulty in forgiving themselves and experience work stress. These programs may have a positive effect on nurses' stress levels and increase their intention to stay in their jobs.

Keywords: Failure to forgive self, intention to leave the profession, nursing, work-related stress

Giriş

İnsanlık, geçmişten günümüze kadar çeşitli salgınlarla mücadele ederek var oluşunu sürdürmüş ve bu mücadelesine son olarak COVID-19 pandemisini eklemiştir. COVID-19 salgını ile ilgili bu zorlu savaş, mücadelede ön saflarda yer alan sağlık çalışanlarının büyük cesareti ve fedakârlığı sayesinde kazanılmakla birlikte çok sayıda kayıpta yaşanmıştır. Bu uzun vadeli mücadelede yaşananlar ışığında kaçınılmaz olarak sağlık çalışanları, COVID-19 nedeniyle psikolojik ve fiziksel sağlıklarını olumsuz yönde etkileyen yüksek iş stresiyle karşı karşıya kalmışlardır. Ağır iş yükleri ve sürekli olarak COVID-19 pozitif vakalarına maruz kalmaları sonucunda yorgunluk, kaygı, endişe, uykusuzluk ve diğer olumsuz etkilerden mustarip olmuşlardır (García-Batista vd, 2021). Ruh sağlıkları da yüksek düzeyde stres, suçluluk, belirsizlik, depresyon, izolasyon ve korkudan olumsuz etkilenmiştir (Chemali vd, 2022).

Küresel olarak işgücü sıkıntısı yaşayan sağlık sektörü, COVID-19 salgınının yarattığı artan iş yükü nedeniyle daha da zor durumda kalmıştır (Poon ve diğerleri, 2022; Schug ve diğerleri, 2022). Yukarıda belirtilen temel nedenlerden dolayı sağlık çalışanları mesleklerini sorgulamakta ve kariyerlerini bırakmak ile elde ettikleri başarıları sürdürme konusunda kararsızlık yaşamaktadırlar (Yıldırım vd., 2021). Singapur'da sağlık çalışanları üzerinde yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre sağlık çalışanlarının istifa oranları 2021'de ciddi ölçüde artmıştır (Tan, 2021). ABD'de yapılan bir başka araştırmaya göre 2021 yılında tahminen 333.942 sağlık çalışanı işini bırakmış (Popowitz, 2022) ve 2023 yılı itibari ile de hemşirelerin neredeyse üçte birinin de işlerinden ayrılma niyetinde olduğunu bildirmişlerdir (Berlin vd., 2023). Almanya'da yapılan bir araştırma da hemşirelerin işten ayrılma niyetlerinin endişe verici düzeyde olduğunu ortaya koymuştur (Schug vd., 2022). Başka bir çalışmada ise İspanya'da hemşirelerin %20'sinin işten ayrılmak istediği sonucuna varılmıştır (Sillero-Sillero ve Zabalegui, 2020). COVID-19 salgını benzeri görülmemiş bir istifa dalgasına neden olduğundan araştırmacılar, belirtilen oranların daha da kötüleşebileceğini öngörmektedirler ve sağlık çalışanlarını elde tutabilmek için mesleği bırakma niyetinin ardındaki öncülleri anlamanın önemine dikkat çekmişlerdir (Poon vd., 2022).

Sağlık çalışanlarının COVID-19 salgını nedeniyle yaşadığı stres, endişe, depresyon ve korku gibi unsurlar ile ilişkisindeki (Chemali vd, 2022) bir diğer önemli faktörün de bireyin kendini ya da başkalarını affedememesi ile ilişkili olabileceği değerlendirilmektedir. Araştırmacılar (Mauger vd., 1992; Thompson vd., 2005;) başkalarını affetmeye paralel olarak kendini affetmenin anksiyete, depresyon ve öfke gibi ruhsal sağlık durumlarıyla sıkı bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymuşlardır. Spesifik olmayan psikolojik sıkıntı ve yaşam memnuniyeti ile ilişkili olan affetme, mağdurların

faillerine karşı olumsuz duygu ve motivasyonlarını azaltırken olumlu duygu ve motivasyonlarını artırdıkları zamansal bir değişim olarak tanımlanmaktadır (Webb ve Toussaint, 2020). Bir kişi affettiğinde, öfke, kızgınlık ve hiddet gibi hoş olmayan duygularının yerini, faile karşı şefkat, empati ve merhamet gibi olumlu duygular yer almaktadır (Gámiz vd., 2021). Araştırmalar, daha yüksek düzeyde affetmenin daha iyi zihinsel ve fiziksel sağlıkla ilişkili olduğunu göstermektedir (Friedberg vd., 2005). Bu doğrultuda, affedememenin iyi bir ruh sağlığının gelişmesinin önünde bir engel olduğuna inanılmaktadır (Maltby ve Day, 2004).

Affetme eğiliminin çoğunlukla kişilik özelliği, ahlaki duygular, psikolojik belirtiler, benlik saygısı ve umut gibi çok çeşitli değişkenlerle ilişkili olduğu ileri sürülmektedir (McCullough, 2001). Ancak COVID-19 ile ilgili bazı çalışmalar, sağlık çalışanlarının, COVID-19 hastalarının durumunun kötüleştiğine tanık olduklarında çaresizlik ve suçluluk duyguları yaşayabileceklerini ortaya koymuştur (Shaw vd., 2021). Sağlık çalışanlarının hastalara en iyi bakımı sağlamaya çalışırken aynı zamanda kendilerini ve ailelerini enfeksiyondan korumak için önlemler almak zorunda kalmaları, onları etik ikilemler ve ahlaki zorluklarla karşı karşıya bırakmıştır. Örneğin Muz vd. (2021), bazı hemşirelerin enfeksiyon bulaşma korkusuyla hastalara bakım vermektan çekindiklerini ve yeterli tedavi veremediklerine inandıkları için de kendilerini kötü hissettiklerini belirtmiştir. Diğer araştırmacılar ise çok fazla sayıda hastanın bakım ihtiyaçlarının sınırlı kaynaklarla karşılanmaya çalışılmanın yarattığı manevi sıkıntıya dikkat çekmişlerdir (Butler vd.,2020). Ayrıca hastalananların iş yerinde arkadaşlarının ve ailelerinin yanı sıra iş arkadaşlarına da yük olmaktan dolayı kendilerini kötü hissettikleri belirtilmektedir (Taylor vd., 2021). Bu duygular, pandemi sırasında meydana gelen hatalar veya kayıplar nedeniyle kendilerini affetme yeteneklerini etkileyebilmektedir. Hemşirelik mesleğinde işe dair stres yaşamak kaçınılmaz olarak yaygındır ve yapılan çalışmalar, işe dair stresin meslekten ayrılma niyeti gibi olumsuz sonuçlarla ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Chegini vd., 2019; Lo vd., 2018). Bu açıdan bakıldığında, yaşadıklarından dolayı kendilerini affedemeyen sağlık çalışanlarının, COVID-19 salgınının iş stresi üzerindeki olumsuz etkileri sonucunda kariyerlerini bırakma niyetine yönelebilecekleri değerlendirilmektedir.

Belirtilen hususlar doğrultusunda bu çalışma, COVID-19 salgını sonrasında hemşireler arasında işe dair stres, affedememe ve meslekten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamaktadır. Belirtilen değişkenler incelenerek sağlık çalışanlarının karşılaştığı komplikasyonlar ve mesleki kararlarını etkileyen faktörler hemşireler özelinde belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sayede sağlık çalışanlarının korunabilmesi için proaktif adımların atılabilmesine katkıda bulunulması hedeflenmektedir. (Poon vd., 2022). Bununla birlikte literatürde, affetmenin sonuçlarına ilişkin araştırmalar henüz emekleme aşamasındadır ve bu yapının etkisine ilişkin elde edilen ampirik kanıtlar (Fehr vd., 2010; Long vd., 2020; Rapske vd., 2010) oldukça azdır (VanderWeele, 2018). Bu

nedenle araştırma, alana yönelik Türkiye örneklemini özelinde ampirik kanıt sunması nedeniyle de literatüre önemli bir katkı sunmaktadır.

Kuramsal Çerçeve

Kendini Affedememe ve Algılanan İşe Bağlı Stres

Kişiler arası bir kusurdan sonra affetmemeye devam etmek, sıklıkla strese katkıda bulunan önemli bir faktördür. Bu tarz bir stres, psikolojik sağlığın bozulmasıyla ilişkilidir (Webb ve Toussaint, 2020). Araştırmalar, kendini affedemeyen bireylerin depresyon, kaygı, özgüven azalması, sosyal geri çekilme gibi olumsuz etkiler yaşayabileceğini gösterirken (Long vd., 2020; Maltby vd., 2001) tersi bir durumun ise hem kendini hem de başkalarını affetmenin, fiziksel sağlığın iyileşmesinde katkısı olduğunu göstermektedirler (Cheadle ve Toussaint, 2015). Bağışlama, mağdurun suçluya karşı olumsuz duygularının azaldığı hatta olumlu duygularının arttığı duygusal bir süreç olarak görülmektedir (Fehr vd., 2010). Başta hemşireler olmak üzere sağlık çalışanları, COVID-19 tanısı alan bireylerin durumlarının kötüleştiğini gördüklerinde yetersizlik ve pişmanlık duygusu hissettiklerini bildirmişlerdir (Shaw vd., 2021). Cross vd. (2023)'ün kendini affetmenin duygusal stresle olumsuz bir şekilde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Bununla birlikte araştırmalar hemşirelerin pandemi sürecinde karşılaştıkları artan iş yükü, enfeksiyon riski, kaynak yetersizliği ve ahlaki ikilemler gibi faktörler nedeniyle yüksek düzeyde stresle karşı karşıya kaldığını ortaya koymuştur (Butler vd., 2020; Falatah ve Alhalal, 2022; Hoedl vd., 2021). Çeşitli araştırmacılar da (Maltby vd., 2001; Mauger vd., 1992; Witvliet, 2001) stres ve psikopatolojik göstergelerin affetmedeki başarısızlıkla güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu bulgularla birlikte, kendini affetmedeki başarısızlığın işe dair stresin göstergesi olabileceği değerlendirilmektedir. Bu nedenle, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H1: Kendini affedememe, algılanan işe bağlı stres ile pozitif ilişkilidir.

Kendini Affedememe ve Meslekten Ayrılma Niyeti

Birçok sağlık çalışanı, COVID-19 salgını sırasında önemli tıbbi hatalar yapmak ve hasta bakımıyla ilgili zor kararlar almak gibi kendi ahlaki inançlarıyla doğrudan çelişen eylemlere karıştıkları için suçluluk ve üzüntü duymuştur (Wang, Koenig vd., 2022). Zaman geçtikçe, bu kişiler eylemlerinin affedilemez olduğunu düşünmeye başlamaktadır. Kendilerini kınama duygularının bir sonucu olarak, eylemlerinin affedilemez olduğu yönündeki fikirlerini desteklemeye hizmet eden kendine zarar verme, izole etme veya kaçınma faaliyetlerinde bulunabilmektedirler (Sugrue, 2018). Bireyler kendilerini affetmeyi başaramazlarsa, giderek daha fazla görünmez hale gelmekte ve başkalarından bağımsız çalışmaya yönelmektedirler. Bu tür bir izolasyon, bireylerin gönüllü çabalarını, yaratıcılıklarını ve özgünlüklerini geri çekecekleri şeklinde değerlendirilebilmektedir. Dolayısıyla bireyler giderek daha fazla yabancılaşarak bencillik, şüphe ve özeleştirme ile daha meşgul olmaya başlayacaklardır. Aidiyet bir kurumdaki çoğu insan için en yaygın

ihtiyaç olduğundan, bu yabancılaşma bireyler kurumdan ayrılana ya da emekliliği bekleyen etkisiz çalışanlar haline gelene kadar artmaya devam edecektir (Stone, 2002).

Bazı ampirik araştırmalar, affetme konusundaki başarısızlığın meslekten ayrılma niyeti ile ilişkili olabileceğini desteklemektedir. Dahiya ve Rangnekar (2019), kendini affetmenin daha düşük olumsuz duygulanımla ilişkili olduğunu, bunun da olumlu bir çalışma ortamını teşvik edebileceğini ve çalışanların ekstra rol performansı sergilemesine neden olarak çalışan devrini azaltabileceğini göstermiştir. Duru vd. (2021) tarafından yapılan bir başka çalışmada affetmenin, hemşirelerin meslekten ayrılma niyetini yordamada önemli değişkenlerden biri olarak görülen hemşirelerin mesleki bağlılık düzeyi ile pozitif ilişkili olduğu belirlenmiştir (Chang vd., 2019). Yukarıdaki bilgiler ışığında aşağıda belirtilen hipotez oluşturulmuştur.

H2: Kendini affedememe, meslekten ayrılma niyeti ile pozitif ilişkilidir.

Algılanan İşe Bağlı Stres ve Meslekten Ayrılma Niyeti

İşyeri stresi genellikle bir işin psikolojik talepleri ile bir çalışanın bu talepleri etkin bir şekilde yönetme veya bunlara uyum sağlama becerisi arasındaki uyumsuzluk olarak tanımlanmaktadır (Babatunde, 2013). Stres yaratmada kritik faktörler çatışma, belirsizlik ve aşırı yüküdür. Çatışmalar, taleplerin kişinin değerleriyle çatışması veya rolünü aşması durumunda ortaya çıkmaktadır. Belirsizlik ise net olmayan beklentilerden kaynaklanırken aşırı yük, taleplerin mevcut kaynakları aşmasından kaynaklanmaktadır (Kubátová, 2019; Lazarus ve Folkman, 1984). Hemşireler, COVID-19 salgınına kontrol altına almaya yönelik evrensel çabanın getirdiği artan iş yükü nedeniyle işle ilgili stres içindedirler (Falatah ve Alhalal, 2022). Bu durum, hemşireler arasındaki stresin birincil nedeni olarak tanımlanmıştır (Hoedl vd., 2021). Çok sayıda çalışma, stresin anksiyete, duygusal bozukluklar, depresyon ve diğer ilişkili sağlık sorunları nedeniyle personel devir hızı, devamsızlık ve işten ayrılmanın önde gelen nedenlerinden biri olduğunu göstermiştir (Ajayi, 2018; Akkoç vd., 2021; Arén vd., 2022; Conti vd., 2022).

Wang vd. (2022), sağlık sorunları, aile sorunları, yüksek iş talepleri, işle ilgili yaralanmalar, hemşireler ve hastalar arasındaki gerginlik ve meslektaşlarla yaşanan sorunlar gibi iş stresörlerinin hemşirelik mesleğinden ayrılma niyeti ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Chegini vd. (2019) tarafından yapılan çalışmanın bulguları, yoğun bakım ünitelerindeki hemşireler arasında işle ilgili stres düzeyinin düşük olmasının, meslekten ayrılma niyetinin de düşük olmasıyla sonuçlanacağını göstermiştir. Lo vd. (2018) tarafından yapılan bir başka çalışmada, iş stresinin hemşirelerin hastaneden ayrılma niyeti ve ardından hemşirelik mesleğinden ayrılma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu bulmuştur. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H3: Algılanan işe bağlı stres, meslekten ayrılma niyeti ile pozitif ilişkilidir.

Algılanan İşe Bağlı Stresin Aracılık Rolü

Affetmeyi başaran hemşirelerin psikolojik açıdan daha güçlü olumlu psikolojik faktörlere sahip olması iş baskılarının neden olduğu zararı azaltmaktadır (Rahmati ve Poormirzaei, 2018). Bununla birlikte affetmeyi başaramayan hemşireler geçmişte yaşananlara odaklanmaya devam ederek daha da kötüye giden ve hiç bitmeyen bir olay döngüsüne sebep olmaktadır. Bu durum, daha fazla yabancılaşma ve ayrışmaya yol açarak bireylerin psikolojik baskı hissetmesine neden olabilmektedir (Stone, 2002). Hemşireler, COVID-19 pandemisinin zorlu koşulları nedeniyle büyük bir psikolojik baskı hissetmiş ve işle ilgili önemli ölçüde stres ve kaygı yaşamışlardır (D'emeh vd., 2021). Stres yaşayan insanlar, mutsuzluğun giderek yaygınlaştığı ortamda bir anlam bulmak için yeni işler aramak, farklı şirketler için çalışmak ve hatta kariyerlerini değiştirmek istemektedir (Stone, 2002). Laschinger ve Fida (2014), işe dair stres ve tatminsizliğin hemşirelerin işten ayrılmasında öne çıkan nedenler olduğunu belirtmiştir. Araştırmalar, yüksek düzeyde işe dair stresin hemşirelerin meslekten ayrılma niyetinin önemli bir yordayıcısı olduğunu göstermiştir (Bahlman-van Ooijen vd., 2023; Boey, 1998; Chegini vd. 2019; Fimian vd. 1988; Lo vd. 2018). Araştırma sonuçlarından yola çıkarak, kendini affedemeyen hemşirelerin stres faktörlerini yönetmekte başarısız olması ve işe dair stres düzeylerinin artması beklenebilir. Bu durumun da meslekten ayrılma niyetleri üzerinde bir etkiye sahip olması öngörülmektedir. Bu kapsamda aşağıda belirtilen hipotez oluşturulmuştur.

H4: Algılanan işe dair stres, affedememe ile meslekten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide aracı bir rol oynamaktadır.

YÖNTEM

Örneklem ve İşlem

Kesitsel olan bu çalışma Eylül 2023-Ocak 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. İngilizce maddelerin Türkçeye uyarlanması sürecinde, ölçeklerin kültürlerarası kullanımına temel olarak Brislin (1970) tarafından geliştirilen çift-kör geri çeviri yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın hedef kitlesi, Doğu Karadeniz Bölgesindeki hastanelerin pandemi döneminde yoğun bakım ünitelerinde çalışan hemşirelerdir. Hemşirelere mesai saatleri içinde doldurulmak üzere hastane yönetiminden izin alınarak e-posta yoluyla web tabanlı bir anket gönderilmiş ve tüm katılımcılara katılımın gönüllü olduğu ve yanıtların anonim kalacağı bilgisi verilmiştir. 260 hemşireye gönderilen anketlerden 195'nin geri dönüşü sağlanmıştır. Geri dönüş alınan yanıtların oranı %75'tir. Böylece araştırmanın örneklemini yoğun bakım ünitelerinde görev yapan 195 hemşire oluşturmuştur. Tablo 1 örneklem özelliklerini göstermektedir.

Ortak Yöntem Yanlılığı

Tek bir veri toplama yönteminin kullanılması ortak yöntem yanlılığına yol açabilmektedir. Reflektif modeller için, tam doğrusallık testinden (full collinearity test) elde edilen tüm iç varyans artış faktör (VIF) değerlerinin 3,3 veya daha düşük olması,

modelin ortak yöntem yanlılığına sahip olmadığını ortaya koymaktadır (Kock, 2015). Bu çalışmada VIF değerlerinin 1 ile 1,2 arasında bulunması nedeniyle verilerde ortak yöntem yanlılığının bulunmadığı gözlemlenmiştir.

Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada kullanılan tüm ölçüm araçları daha önce yapılan araştırmalardan alınmıştır. Meslekten ayrılma niyetinin değerlendirilmesinde Krausz vd., (1995) tarafından geliştirilen üç maddeli bir ölçek kullanılmıştır. Hemşireler arasında kendini affedememe, Thompson vd.. (2005) tarafından geliştirilen altı maddelik bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Algılanan işe bağlı stres, Keller (2001) ve Kelliher ve Anderson (2010) tarafından geliştirilen ölçeklerden uyarlanan altı madde aracılığıyla değerlendirilmiştir. Her üç yapı da (meslekten ayrılma niyeti, kendini affetmeme ve algılanan işe dair algılanan stres) 1'den (kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) kadar puanlanan 5'li Likert tipi bir ölçekte derecelendirilmiştir. Her ölçüme ilişkin tüm ölçek maddeleri Tablo 2'de verilmiştir.

İstatiksel Analiz

Ölçüm modeli ve araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeline dayalı kısmi en küçük kareler (PLS) yol analizi kullanılarak test edilmiştir. Araştırmada PLS-SEM, çok sayıda madde ve aracı değişken içeren, küçük örneklemlili, tahmine dayalı ve karmaşık bir modelle daha iyi performans gösterdiği için kullanılmıştır. Hipotezin istatistiksel anlamlılığı bootstrapping yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu yöntemle rastgele 5000 alt örnek vaka üretilmekte ve bu rasgele üretilen her bir alt örneklem için yol katsayıları (β) ve t-istatistik değerleri tahmin edilmektedir (Hair vd. 2022).

Tablo 1: Örneklemin demografik özellikleri (n=195)

Özellikler	Kategori	N	%
Cinsiyet	Kadın	176	90.3
	Erkek	19	9.2
Yaş	24 ve üzeri	3	1.5
	25-34	38	19.5
	35-44	81	41.5
	45-54	70	35.9
	55 ve üzeri	3	1.5
Mesleki Tecrübe (Yıl)	1-4	14	7.2
	5-9	13	6.7
	10-14	24	12.3

	15-19 20 ve üzeri	19 125	9.7 64.1
Eğitim	Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü	12 60 112 11	6.2 30.8 57.4 5.6
Haftalık Çalışma Saati	45'in üzeri 45 ve altı	162 33	83,1 16,9
Kronik hastalık	Evet Hayır	53 142	22,7 72,8

BULGULAR

Ölçüm modeli analizi

Bu çalışmada tüm yapılar için reflektif maddeler kullanılmıştır (Chin, 1998). Reflektif olarak belirlenen ölçüm modelinin kalitesinin belirlenmesi, madde güvenilirliğinin, iç tutarlılık güvenilirliğinin, yakınsak geçerliliğin ve ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesini içermektedir. Madde güvenirligi, madde yükleri incelenerek test edilmektedir; 0,708'lik bir eşik değeri, yapının maddedeki varyansın yüzde 50'sinden fazlasını açıkladığını göstermektedir (Sarstedt vd., 2021). Araştırmada, kendini affedememe ile ilgili iki madde ve işe dair stresle ilgili bir madde dışında diğer madde yüklerinin değeri 0,708'i aşmıştır. Hair vd. (2022), yükleri 0,40 ile 0,708 arasında olan maddelerin silinmesinin yalnızca iç tutarlılık güvenilirliğini veya yakınsak geçerliliğini artırması durumunda değerlendirilmesini önermektedir. Ancak bu çalışmada bahsi geçen üç maddenin kaldırılması her iki ölçümü de iyileştirmediği için silinmemiştir.

Yapıların iç tutarlılığını değerlendirmek için bileşik güvenirligin (CR) kullanılması önerilmektedir (Chin, 1998; Fornell ve Larcker, 1981). CR değerinin 0,70 veya üzerinde olması yapıların yeterli bileşik ölçek güvenilirliğine sahip olduğunu gösterir (Hair vd., 2022). Meslekten ayrılma niyeti, kendini affedememe ve işe dair stres için elde edilen CR değerleri sırasıyla 0,93, 0,86 ve 0,90 olup, bu da yapıların tatmin edici bir iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Sonraki adım, her yapının yakınsak geçerliliğinin değerlendirilmesini içerir. Yakınsak geçerliliği, önerilen 0,50 eşik değeri ile çıkarılan ortalama varyans (AVE) aracılığıyla değerlendirilir (Sarstedt vd., 2021). Meslekten ayrılma niyeti, kendini affedememe ve işe dair stres için AVE değerleri sırasıyla 0,823, 0,514 ve 0,627 bulunmuştur. Elde edilen bu değerler bu değişkenlerin güçlü yakınsak geçerliliğe sahip olduklarını göstermektedir. Tablo 2'de değişkenlerin madde güvenirligi,

iç tutarlılık güvenilirliği ve yakınsak geçerliliklerine ilişkin değerler verilmektedir. Çalışmada ayrıca, yapıların birbirinden farklılıklarını gösteren ayrışma geçerliliğini değerlendirmek için Fornell-Larcker kriteri ve heterotrait-monotrait (HTMT) kriterleri kullanılmıştır (Fornell ve Larcker, 1981; Henseler vd., 2015; Sarstedt vd., 2021). Fornell-Larcker kriterine göre, her bir yapının AVE'sinin karekökü, modeldeki diğer herhangi bir yapıyla olan korelasyonu aşmalıdır (Hair vd., 2022). Bu kriter, Tablo 3'te gösterildiği gibi bu çalışmada karşılanmıştır. Ek olarak Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT kriteri de ayrışma geçerliliğini test etmek için kullanılmıştır. Bu kriterle göre HTMT değerlerinin 0,85'ten küçük olması gerekmektedir. Sonuçlar, Tablo 3'te gösterildiği gibi HTMT kriterinin karşılandığını doğrulamıştır. Dolayısıyla, hem Fornell-Larcker hem de HTMT kriterleri, değişkenlerin ayrışma geçerliliğinin başarılı bir şekilde gerçekleştiğini kanıtlamıştır.

Tablo 2: Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken	Madde	Madde Yükleri	Çıkartılan Ortalama Varyans (AVE)	Bileşik Güvenirlik (CR)
KA	Her seferinde işleri berbat ettiğimi düşünüp kendimi kötü hissediyorum ve toparlanmam zaman alıyor.	0.752	0.514	0.863
	Yaptığım olumsuz şeylerden dolayı kendime kin besliyorum.	0.772		
	Yaptığım kötü şeylerden ders almak onları aşmama yardımcı olmuyor.	0.604		
	Bir kez işleri berbat ettiğimde kendimi kabul etmem gerçekten çok zor.	0.702		
	Zamanla yaptığım hataların farkına varıyorum.	0.784		
	Hissettiğim, düşündüğüm, söylediğim veya yaptığım olumsuz şeyler için kendimi eleştirmeyi bırakmıyorum.	0.670		
MAN	Hastaneden ayrılmayı ciddi olarak düşünüyorum.	0.901	0.823	0.933
	Aktif olarak hastane dışında başka bir kariyer arıyorum.	0.881		
	Yakın gelecekte mesleği bırakacağım.	0.938		
STR	İşimden dolayı gerginlik yaşıyorum.	0.853	0.627	0.909
	İşimde çalışmanın zorlukları var.	0.662		
	İşten sonra sorunlar hakkında endişeleniyorum.	0.783		
	İşten sonra gevşemeyi zor buluyorum.	0.830		
	İşten sonra kendimi tükenmiş hissediyorum.	0.794		
İşten sonra kendimi bitkin hissediyorum.	0.815			

KA: Kendini Affedememe, MAN: Meslekten Ayrılma Niyeti, STR: İşe Bağlı Stres

Tablo 3: Ayrışma Geçerliliği (Fornell-Larcker), Heterotrait - Monotrait Kriteri, Ortalama ve Standart Sapma.

Değişkenler	Fornell-Larcker Kriteri			Heterotrait -Monotrait Criteria (HTMT)		
	1	2	3	1	2	3
1. KA	0.72					
2. MAN	0.31	0.91		0.341		
3. STR	0.44	0.50	0.79	0.492	0.547	
<i>Ort.</i>	<i>3.06</i>	<i>2.66</i>	<i>3.95</i>			
<i>Std. Sap.</i>	<i>0.86</i>	<i>1.14</i>	<i>0.84</i>			

KA: Kendini Affedememe, MAN: Meslekten Ayrılma Niyeti, STR: İşe Bağlı Stres

*Köşegen üzerinde yer alan sayılar çıkarılan ortalama varyans değerinin kareköküdür (Bold)

Yapısal Model Analizi

Yapısal modeli değerlendirmek için Hair vd. (2022) ve Sarstedt vd. (2021) tarafından önerilen yol katsayıları, anlamlılık değerleri, açıklama gücü ve tahmin gücü kullanılmıştır. SmartPLS'de değişkenler arasındaki ilişkiler, %95 güven seviyesinde 195 vaka ile 5000 örneklem önyükleyerek test edilmiştir (Hair vd., 2017). Sonuçlar, kendini affedememe ile işe dair stres ($\beta=0,438$, $t=7,062$, $p=0,000$) ve meslekten ayrılma niyeti ($\beta=0,311$, $t=4,709$, $p=0,000$) arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ayrıca işe dair stres ile meslekten ayrılma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur ($\beta=0,501$, $t=9,812$, $p=0,000$). Dolayısıyla H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmektedir.

Ayrıca, araştırmada aracı etkiyi test etmek için Hair vd. (2021) ve Klärner vd. (2013) önerileri izlenerek SmartPLS'de bootstrapping yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular kendini affedememenin meslekten ayrılma niyeti üzerindeki direkt etkisinin ($\beta=0,311$, $t=4,709$, $p=0,000$) ve dolaylı etkisinin ($\beta=0,197$, $t=4,799$, $p=0,000$) hem istatistiksel olarak anlamlı hem de pozitif yönde olduğunu göstermektedir. Nitzi vd. (2016), hem direkt hem de dolaylı etkilerin aynı yönde (pozitif veya negatif) ve istatistiksel olarak anlamlı olması durumunda aracılık şeklinin *tamamlayıcı kısmi aracılık* olduğunu belirtmişlerdir. Sonuç olarak işe bağlı stres, bu araştırma modelinde

tamamlayıcı kısmi aracılık etkisi sergilemiştir. Böylece H4 hipotezi kısmen desteklenmiştir (bkz. Tablo 4).

Tablo 4: Yapısal Model Bulguları

Yol	Yol Katsayısı (β)	Ort. (M)	Std. Sapma (STDEV)	t Değeri	p Değeri	Yanlılığı Düzeltilmiş Güven Aralığı		Sonuçlar
						2.5%	97.5%	
KA-> STR	0.438	0.450	0.066	7.062	0.000	0.302	0.543	H1: Desteklendi
KA-> MAN	0.311	0,324	0.070	4.709	0.025	0.156	0.421	H2: Desteklendi
STR -> MAN	0.501	0.505	0.051	9.812	0.000	0.390	0.590	H3:Desteklendi
KA-> STR-> MAN	0.197	0.200	0.041	4.799	0.000	0.121	0.279	H4:Kısmen Desteklendi

KA: Kendini Affedememe, MAN: Meslekten Ayrılma Niyeti, STR: İşe Bağlı Stres

Araştırma modelinde yol katsayıları ve anlamlılık değerlerinin incelenmesinin ardından, açıklama ve tahmin gücünün incelenmesi aşamasına geçilmiştir. R^2 istatistiği, modelin açıklayıcı gücünün bir göstergesi olarak hizmet vermektedir (Sarstedt vd., 2021). Bu çalışmada kendini affedememe ve işe bağlı stres, meslekten ayrılma niyetindeki varyansın %25,9'unu açıklamaktadır. Cohen'e (1988) göre bu değişkenlerin, meslekten ayrılma niyeti üzerinde önemli bir açıklayıcı gücüne sahip olduklarına işaret etmektedir. Ayrıca, güncel çalışmalarda model doğrulama için PLSpredict prosedürü önerilmektedir. (Hair vd., 2021; Sarstedt vd., 2022; Shmueli vd., 2019). Bu prosedüre göre, tüm maddelerin, naïve LM kıyaslaması ile karşılaştırıldığında daha düşük RMSE değerleri sergilemesi gerekmektedir. PLSpredict prosedürünün sonuçları (tablo 5), bu kriterin karşılandığını göstererek modelin yüksek tahmin gücüne sahip olduğunu doğrulamıştır (Sarstedt vd., 2021).

Tablo 5

RMSE değerlerindeki Değişimler

Madde	Q ²	PLS-SEM_RMSE	LM_RMSE	PLS-SEM – LM - RMSE
MAN1	0.083	1.258	1.272	-0,014
MAN2	0.042	1.205	1.212	-0,007
MAN3	0.064	1.208	1.211	-0,003
STR1	0.140	1.058	1.079	-0,021
STR2	0.069	0.959	0.966	-0,007
STR3	0.141	1.143	1.157	-0,014
STR4	0.113	1.085	1.106	-0,021
STR5	0.071	0.774	0.780	-0,006
STS6	0.096	0.994	1.004	-0,01

MAN: Meslekten Ayrılma Niyeti, STR: İşe Bağlı Stres

TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı kendini affedememe ile kişinin kariyerini bırakma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmak ve aynı zamanda işe dair stresin potansiyel aracılık etkisini incelemektir.

Sonuçlar, bu değişkenler arasında bir bağlantı olduğunu ve kendini affedememenin, işe dair stresle pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymakta ve böylece Bast vd. (2015) kendini affedememenin işe dair strese yol açabileceği fikrini desteklemektedir. Ayrıca, elde edilen sonuçlar, affetme konusundaki yetersizliğin işyerindeki stres üzerinde etkili olduğunun altını çizen önceki araştırmalarla uyumludur (örneğin, Cross vd., 2023; Maltby vd. 2001; Mauger vd., 1992).

Araştırmada, işe dair stresin kariyerden ayrılma niyetiyle pozitif olarak ilişkili olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, işe dair stres yaşayan çoğu hemşirenin kariyerlerinden ayrılma niyetinde olduğunu bildiren ampirik sonuçlarla tutarlıdır (Bahlman-van Ooijen vd., 2023; Boey, 1998; Chegini vd., 2019; Fimian vd, 1988; Lo vd., 2018). İşe bağlı stres, sağlık sektöründe her zaman güncelliğini koruyan bir sorun olarak görülmektedir. Uzun çalışma saatleri, fazla sayıda hasta yükü, idari açıdan sorumluluklar ve duygusal açıdan zorlayıcı durumlar hemşirelerin stres düzeyine katkıda bulunmaktadır. Bu tür stres fiziken ve duygusal açıdan tükenmişliğe ve akabinde meslekten ayrılma niyetine yol açabilir. Bu nedenle sağlık kuruluşlarının hemşirelerinin refahını ön planda tutması ve işe dair stresi azaltacak stratejiler uygulaması büyük önem taşımaktadır. Danışmanlık hizmetleri ve stres yönetimine ilişkin çalıştaylar gibi stres yönetimine yönelik destek sistemleri ve

kaynakların sağlanması, hemşirelerin mesleklerinde ve kariyer kararlarında karşılaştıkları zorluklarla başa çıkmalarına yardımcı olabilir.

Ayrıca bu araştırmanın sonuçları, kendini affedememenin meslekten ayrılma niyeti ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstererek affetme ile mesleğe bağlılık arasında ilişki olduğunu bildiren Duru vd. (2021) yaptığı araştırmayı desteklemektedir. Algılanan mesleki eksikliklerden dolayı hemşirelerin kendini affetme yeteneğinden meydana gelebilecek değişimler onların psikolojik refahını ve kariyer kararlarını etkileyebilir.

Son olarak bu araştırmanın sonuçları işe dair stresin kendini affedememe ile meslekten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermektedir ve daha önce konuyla ilgili olarak gerçekleştirilen çalışmaları desteklemektedir (örneğin, Bahlman-van Ooijen vd., 2023; Chang vd., 2019; Chegini vd., Duru vd., 2021; Lo vd., 2018; Wang vd., 2022). Bulgular, algılanan başarısızlıklar nedeniyle kendilerini affetmeye çalışan hemşirelerin işe dair stres düzeylerinde artış yaşayabileceğini ve bunun da meslekten ayrılma niyetini stres ile başa çıkma mekanizması olarak düşünme olasılığını artırdığını göstermektedir. Bu nedenle sağlık kuruluşları, hemşirelere algılanan mesleki yetersizliklerini gidermek için uygun yardım ve kaynaklar sunarak yapıcı bir çalışma ortamı yaratabilirler. Böyle bir çalışma ortamı hemşirelerin stres düzeyleri ile kariyerlerini bırakma isteklerini de azaltabilecektir.

Bu çalışma mevcut literatüre iki şekilde katkı sağlamaktadır. İlk olarak Bast vd. (2015)'in kendini affetmedeki başarısızlığın hemşirelerin meslekten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisini araştırma çağrısına yanıt vermektedir. İkinci olarak, işe bağlı stresin kendini affedememe ile meslekten ayrılma niyeti arasındaki aracılık rolünü inceleyerek literatüre katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmada, verileri tek bir zamanda inceleyen kesitsel bir tasarım kullanılmıştır. Bu tasarım sınırlaması değişkenler arasında nedensel ilişkiler kurma yeteneğini kısıtlamaktadır. Boylamsal çalışmalar, kendini affedememe, işe bağlı stres ve meslekten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin zamansal dinamikleri hakkında daha fazla bilgi sağlayabilir. Bu çalışmalar, kalıpların ve olası nedensel yönlerin tanımlanmasını mümkün kılacaktır. Ayrıca araştırma yalnızca hemşirelik işgücüne ilişkin sonuçları kapsamaktadır. Bu nedenle, farklı meslek gruplarında veya kuruluşlarda farklı sonuçlar elde edilebilir.

Gelecek çalışmalarda affetmenin eril-dişil ve/veya bireycilik-toplulukçuluk gibi kültürlere göre farklılık gösterip göstermediğini daha iyi anlamak için bu çalışmanın farklı kültürlere sahip ülkelerde de yapılması faydalı ve ilginç olabilir. Örneğin araştırmacılar, kolektivist kültürüyle bilinen Türkiye ya da Japonya örneklemleri ile Amerika Birleşik Devletleri gibi bireyci kültürlere ait örneklemleri karşılaştırabilir ve affetmenin nasıl algılandığını ve hangi sonuçlara neden olabileceğini inceleyebilir. Bu kültürler arası analiz, kültürel faktörlerin affetme eğilimlerini ve davranışlarını şekillendirmedeki rolüne dair değerli bilgiler sağlayacaktır.

Ayrıca farklı sektörlerde, özellikle yüksek stres derecesine ve riske sahip ortamlarda kendini affetme davranışının nasıl algılandığını incelemek faydalı olabilir. Bu yöndeki araştırmalar affetme eğilimlerinin farklı meslekler arasında farklılık gösterip göstermediğini ve belirli endüstrilerin affetmeyi destekleyip desteklemediğini veya engellediğini belirlemeye olanak sağlayacaktır. Ayrıca duygusal zekaya sahip kişilerin duygularını daha iyi anlayıp düzenleyebilme yeteneğinden dolayı, affetmeyi etkileyebilecek bir diğer önemli değişkenin de duygusal zekâ olabileceği düşünülebilir. Araştırmacılar, duygusal zekayı bir değişken olarak araştırma modeline dahil ederek duygusal zekanın affetmede oynadığı role dair değerli bulgular elde edebilir.

KAYNAKLAR

Ajayi, S. (2018). Effect of stress on employee performance and job satisfaction: A case study of Nigerian banking industry. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3160620>

Akkoç, İ., Okun, O., & Türe, A. (2021). The effect of role-related stressors on nurses' burnout syndrome: The mediating role of work-related stress. *Perspectives in Psychiatric Care*, 57(2), 583-596. <https://doi.org/10.1111/ppc.12581>

Arén, C., Jaçelli, A., & Gesar, B., et al. (2022). The work-related stress experienced by registered nurses at municipal aged care facilities during the COVID-19 pandemic: A qualitative interview study. *BMC Nursing*, 21, 296. <https://doi.org/10.1186/s12912-022-01059-x>

Babatunde, A. (2013). Occupational stress: A review on conceptualisations, causes and cure. **Economic Insights – Trends and Challenges*, II(LXV)(No. 3/2013), 73-80.

Bahlman-van Ooijen, W., Malfait, S., Huisman-de Waal, G., & Hafsteinsdóttir, T. B. (2023). Nurses' motivations to leave the nursing profession: A qualitative meta-aggregation. *Journal of Advanced Nursing*. <https://doi.org/10.1111/jan.15743>

Bast, D. F., & Barnes-Holmes, D. (2015). Developing the implicit relational assessment procedure (IRAP) as a measure of self-forgiveness related to failing and succeeding behaviors. *The Psychological Record*, 65, 189-201. <https://doi.org/10.1007/s40732-014-0100-5>

Berlin, Lapointe, & Murphy. (2023). Nursing in 2023: How hospitals are confronting shortages. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare/our-insights/nursing-in-2023>

Boey, K. W. (1998). Coping and family relationships in stress resistance: A study of job satisfaction of nurses in Singapore. *International Journal of Nursing Studies*, 35(6), 353-361. [https://doi.org/10.1016/s0020-7489\(98\)00052-2](https://doi.org/10.1016/s0020-7489(98)00052-2)

Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216. <https://doi.org/10.1177/135910457000100301>

Butler, C. R., Wong, S. P. Y., Wightman, A. G., & O'Hare, A. M. (2020). US clinicians' experiences and perspectives on resource limitation and patient care during the COVID-19 pandemic. *JAMA Network Open*, 3(11), e2027315. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2020.27315>

- Chang, H. Y., Lee, I. C., Chu, T. L., Liu, Y. C., Liao, Y. N., & Teng, C. I. (2019). The role of professional commitment in improving nurses' professional capabilities and reducing their intention to leave: Two-wave surveys. *Journal of Advanced Nursing*, 75(9), 1889-1901. <https://doi.org/10.1111/jan.13969>
- Cheadle, A. C. D., & Toussaint, L. L. (2015). Forgiveness and physical health in healthy populations. In L. Toussaint, E. Worthington, & D. Williams (Eds.), *Forgiveness and Health* (pp. 7-10). Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9993-5_7
- Chegini, Z., Asghari Jafarabadi, M., & Kakemam, E. (2019). Occupational stress, quality of working life and turnover intention amongst nurses. *Nursing in Critical Care*, 24(5), 283-289. <https://doi.org/10.1111/nicc.12419>
- Chemali, S., Mari-Sáez, A., Bcheraoui, C. E., & Weishaar, H. (2022). Health care workers' experiences during the COVID-19 pandemic: A scoping review. *Human Resources for Health*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s12960-022-00724-1>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Conti, A., Russotto, S., Opizzi, A., Ratti, M., Nicolini, D., Vanhaecht, K., & Panella, M. (2022). Work-related stress among a cohort of Italian long-term care workers during the COVID-19 pandemic: An observational study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(10), 5874. <https://doi.org/10.3390/ijerph19105874>
- Cross, B. J., Collard, J. J., & Levidi, M. D. C. (2023). Core self-evaluation, rumination, and forgiveness as an influence on emotional distress. *Current Psychology*, 42(3), 2087-2099. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01628-4>
- Dahiya, R., & Rangnekar, S. (2019). Linking forgiveness at work and negative affect. *South Asian Journal of Human Resources Management*, 6(2), 222-241. <https://doi.org/10.1177/2322093719857348>
- D'emeh, W. M., Yacoub, M. I., & Shahwan, B. S. A. (2021). Work-related stress and anxiety among frontline nurses during the COVID-19 pandemic: A cross-sectional study. *Journal of Psychosocial Nursing and Mental Health Services*, 59(8), 31-42. <https://doi.org/10.3928/02793695-20210322-02>
- Duru, P., Örsal, Ö., & Parlak, L. (2022). Evaluation of the relationships between nurses' forgiveness, compassion, and professional commitment. *Perspectives in Psychiatric Care*, 58(2), 568-577. <https://doi.org/10.1111/ppc.12811>
- Falatah, R., & Alhalal, E. (2022). A structural equation model analysis of the association between work-related stress, burnout, and job-related affective well-being among nurses in Saudi Arabia during the COVID-19 pandemic. *Journal of Nursing Management*, 30(4), 892-899.
- Fehr, R., Gelfand, M. J., & Nag, M. (2010). The road to forgiveness: A meta-analytic synthesis of its situational and dispositional correlates. *Psychological Bulletin*, 136(5), 894-914. <https://doi.org/10.1037/a0019993>

- Fimian, M. J., Fastenau, P. S., & Thomas, J. A. (1988). Stress in nursing and intentions of leaving the profession. *Psychological Reports*, 62(2), 499-506. <https://doi.org/10.2466/pr0.1988.62.2.499>
- Fornell, C., & 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>
- Friedberg, J. P., Adonis, M. N., Von Bergen, H. A., & Suchday, S. (2005). Short communication: September 11th related stress and trauma in New Yorkers. *Stress and Health*, 21(1), 53-60. <https://doi.org/10.1002/smi.1039>
- Gámiz, M., Fernández-Capo, M., Buechner, V. L., & et al. (2022). The role of making a decision to forgive in the process of forgiveness: A longitudinal study. *Current Psychology*, 41, 3363-3373. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02421-z>
- García-Batista, Z. E., Guerra-Peña, K., Nouri Kandany, V., & et al. (2021). COVID-19 pandemic and health worker stress: The mediating effect of emotional regulation. *PLOS ONE*, 16(11), e0259013. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0259013>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hoedl, M., Bauer, S., & Eglseer, D. (2021). Influence of nursing staff working hours on stress levels during the COVID-19 pandemic. *HBScience*, 12, 92-98. <https://doi.org/10.1007/s16024-021-00354-y>
- Keller, R. T. (2001). Cross-functional project groups in research and new product development: Diversity, communications, job stress, and outcomes. *Academy of Management Journal*, 44(3), 547-555. <https://doi.org/10.5465/3069369>
- Kelliher, C., & Anderson, D. (2010). Doing more with less? Flexible working practices and the intensification of work. *Human Relations*, 63(1), 83-106. <https://doi.org/10.1177/0018726709349199>
- Klarner, P., Sarstedt, M., Hoeck, M., & Ringle, C. M. (2013). Disentangling the effects of team competences, team adaptability, and client communication on the performance of management consulting teams. *Long Range Planning*, 46(3), 258-286. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.03.001>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10. <https://doi.org/10.4018/IJEC.2015100101>

- Krausz, M., Koslowsky, M., Shalom, N., & Elyakim, N. (1995). Predictors of intentions to leave the ward, the hospital, and the nursing profession: A longitudinal study. *Journal of Organizational Behavior*, 16(3), 277-288. <https://doi.org/10.1002/job.4030160308>
- Kubátová, J. (2019). Does academic publishing lead to work-related stress or happiness? *Publications*, 7(4), 66. <https://doi.org/10.3390/publications7040066>
- Laschinger, H. K. S., & Fida, R. (2014). A time-lagged analysis of the effect of authentic leadership on workplace bullying, burnout, and occupational turnover intentions. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 23(5), 739-753.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal, and Coping*. Springer Publishing Company.
- Lo, W. Y., Chien, L. Y., Hwang, F. M., & et al. (2018). From job stress to intention to leave among hospital nurses: A structural equation modelling approach. *Journal of Advanced Nursing*, 74(3), 677-688. <https://doi.org/10.1111/jan.13481>
- Long, K. N. G., Worthington, E. L., VanderWeele, T. J., & et al. (2020). Forgiveness of others and subsequent health and well-being in mid-life: A longitudinal study on female nurses. *BMC Psychology*, 8, 104. <https://doi.org/10.1186/s40359-020-00470-w>
- Maltby, J., & Day, L. (2004). Forgiveness and defense style. *The Journal of Genetic Psychology*, 165(1), 99-112. <https://doi.org/10.3200/GNTP.165.1.99-112>
- Maltby, J., Macaskill, A., & Day, L. (2001). Failure to forgive self and others: A replication and extension of the relationship between forgiveness, personality, social desirability and general health. *Personality and Individual Differences*, 30(5), 881-885. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(00\)00080-5](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00080-5)
- Mauger, P. A., Perry, J. E., Freeman, T., & Grove, D. C. (1992). The measurement of forgiveness: Preliminary research. *Journal of Psychology and Christianity*.
- McCullough, M. E., Bellah, C. G., Kilpatrick, S. D., & Johnson, J. L. (2001). Vengefulness: Relationships with forgiveness, rumination, well-being, and the Big Five. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(5), 601-610. <https://doi.org/10.1177/0146167201275008>
- Muz, G., & Erdoğan Yüce, G. (2021). Experiences of nurses caring for patients with COVID-19 in Turkey: A phenomenological enquiry. *Journal of Nursing Management*, 29(5), 1026-1035. <https://doi.org/10.1111/jonm.13240>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849-1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Poon, Y. S. R., Lin, Y. P., Griffiths, P., & et al. (2022). A global overview of healthcare workers' turnover intention amid COVID-19 pandemic: A systematic review with future directions. *Human Resources for Health*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s12960-022-00764-7>
- Popowitz. (2022, October). Addressing the healthcare staffing shortage. *Definitive Healthcare Report*. <https://www.definitivehc.com/resources/research/healthcare-staffing-shortage>

- Rahmati, A., & Poormirzaei, M. (2018). Predicting nurses' psychological safety based on the forgiveness skill. *Iranian Journal of Nursing and Midwifery Research*, 23(1), 40-44. https://doi.org/10.4103/ijnmr.IJNMR_240_16
- Rapske, D. L., Boon, S. D., Alibhai, A. M., & Kheong, M. J. (2010). Not forgiven, not forgotten: An investigation of unforgiven interpersonal offenses. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 29(10), 1100-1130. <https://doi.org/10.1521/jscp.2010.29.10.1100>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Lienggaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035-1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 587-632). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15
- Schug, C., Geiser, F., Hiebel, N., & et al. (2022). Sick leave and intention to quit the job among nursing staff in German hospitals during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 1947. <https://doi.org/10.3390/ijerph19041947>
- Shaw, C., Gallagher, K., Petty, J., & et al. (2021). Neonatal nursing during the COVID-19 global pandemic: A thematic analysis of personal reflections. *Journal of Neonatal Nursing*, 27(3), 165-171. <https://doi.org/10.1016/j.jnn.2021.03.011>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322-2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Sillero-Sillero, A., & Zabalegui, A. (2020). Analysis of the work environment and intention of perioperative nurses to quit work. *SciELO*. <https://doi.org/10.1590/1518-8345.3239.3256>
- Stone, M. (2002). Forgiveness in the workplace. *Industrial and Commercial Training*, 34(7), 278-286. <https://doi.org/10.1108/00197850210447282>
- Sugrue, E. P. (2018). *Moral Injury Among Professionals in K-12 Education: A Mixed Methods Inquiry* (Doctoral dissertation, University of Minnesota).
- Tan. (2021). More healthcare workers in S'pore quit amid growing fatigue as COVID-19 drags on. *The Straits Times*. <https://www.straitstimes.com/singapore/politics/more-healthcare-workers-in-spore-resigning-amid-growing-fatigue-as-COVID-19-drags>. (Erişim Tarihi: 26.10.2023)
- Taylor, A. K., Kingstone, T., Briggs, T. A., & et al. (2021). 'Reluctant pioneer': A qualitative study of doctors' experiences as patients with long COVID. *Health Expectations*, 24(3), 833-842. <https://doi.org/10.1111/hex.13223>
- Thompson, L. Y., Snyder, C. R., Hoffman, L., & et al. (2005). Dispositional forgiveness of self, others, and situations. *Journal of Personality*, 73(2), 313-360. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2005.00311.x>

- VanderWeele, T. J. (2018). Is forgiveness a public health issue? *American Journal of Public Health*, 108(2), 189-190. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2017.304210>
- Wang, T., Chen, Y., He, Y., Shen, L., Wang, P., Zhu, M., & Li, M. (2022). Stressors, coping strategies and intention to leave the nursing profession: A cross-sectional nationwide study in China. *Journal of Nursing Management*, 30(8), 4398-4408. <https://doi.org/10.1111/jonm.13865>
- Wang, Z., Koenig, H. G., Tong, Y., & et al. (2022). Moral injury in Chinese health professionals during the COVID-19 pandemic. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, 14(2), 250. <https://doi.org/10.1037/tra0001026>
- Webb, J. R., & Toussaint, L. L. (2020). Forgiveness, well-being, and mental health. In E. L. Worthington Jr. & N. G. Wade (Eds.), *Handbook of Forgiveness* (pp. 188-197). Routledge/Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781351123341-18>
- Witvliet, C. V. O. (2001). Forgiveness and health: Review and reflections on a matter of faith, feelings, and physiology. *Journal of Psychology and Theology*, 29(3), 212-224.
- Yıldırım, N., Aydoğan, A., & Bulut, M. (2021). A qualitative study on the experiences of the first nurses assigned to COVID-19 units in Turkey. *Journal of Nursing Management*, 29(6), 1366-1374. <https://doi.org/10.1111/jonm.13291>

DİJİTAL PAZARLAMADA YENİ TREND CGI ANİMASYON TEKNOLOJİSİ: AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Onur SAYIN¹

Öz

Dijital pazarlama dünyasında giderek daha belirgin bir rol oynayan, marka kampanyalarının yaratıcılığını ve etkileşimini artırmak için yaygın bir şekilde kullanılır hale gelen CGI animasyon teknolojisinin incelenmesi amacıyla kaleme alınan bu makale, dijital pazarlama kavramının tarihsel gelişimi ve değişen pazarlama anlayışları ile CGI animasyon teknolojisinin tarihçesi, avantajları, dezavantajları ve uygulama alanlarına odaklanarak örnekler üzerinden CGI animasyonun pazarlama stratejilerine entegrasyonunu ve bu teknolojinin dijital pazarlama dünyasındaki iz düşümüne odaklanmaktadır. Mevcut literatürde sınırlı sayıda olan dijital pazarlama açısından CGI animasyon teknolojisine dair çalışmalara katkı sağlamak adına yöntem olarak, literatür taraması yapılmıştır. Sonuçlar, CGI animasyonunun dijital pazarlama stratejilerine entegrasyonunun marka kampanyalarının yaratıcılığını ve etkileşimini artırdığını göstermektedir. Bu teknolojinin avantajları ve dezavantajları dikkate alınarak standartlaşmayı, farklılaştığı ölçüde dijital pazarlama dünyasında CGI animasyonunun önemli bir rol oynadığı ve markalar için etkili bir araç olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: CGI Animasyon, Sahte Açık hava Reklamı, Dijital Pazarlama, Reklam Trendleri, Marka Kampanyaları

NEW TREND IN DIGITAL MARKETING CGI ANIMATION TECHNOLOGY: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

Abstract

This article, aimed at examining the increasingly prominent role of CGI animation technology in the digital marketing world to enhance the creativity and interaction of brand campaigns, focuses on the historical development of the digital marketing concept and evolving marketing paradigms, along with the history, advantages, disadvantages, and application areas of CGI animation technology. It explores the integration of CGI animation into marketing strategies through examples and its footprint in the digital marketing world. To contribute to the limited existing literature on CGI animation technology in digital marketing, a literature review was conducted. The results demonstrate that the integration of CGI animation into digital marketing strategies enhances the creativity and interaction of brand campaigns. Considering its advantages and disadvantages, it is concluded that CGI animation plays a significant role in the digital marketing world, serving as an effective tool for brands.

Keywords: CGI Animation, Fake Out of Home(FOOH), Digital Marketing, Advertising Trends, Brand Campaigns

¹ Bilim Uzmanı, İstanbul Kent Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Lisans Öğrencisi, ORC-ID:0000-0002-2048-9304, e-posta:benonursayn@gmail.com, onur.sayin@ogr.kent.edu.tr

Giriş

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle, dijital pazarlama alanı, sürekli olarak evrilen ve yeni eğilimlerin ortaya çıktığı dinamik bir alan olarak kendini göstermektedir. CGI animasyon teknolojisinin artan kullanımı, dijital pazarlama stratejilerinde dikkate değer bir değişimi temsil etmektedir. Markaların tüketicilere ulaşma ve etkileşim kurma stratejilerini de etkileyerek son yıllarda giderek daha belirgin bir rol oynamaya başlayan CGI animasyonun yarattığı imkanlar, marka kampanyalarının yaratıcılığını ve etkileşimini artırmak için yaygın bir şekilde kullanılır hale gelmiştir.

Bu makalenin temel amacı, CGI animasyon teknolojisinin dijital pazarlama stratejilerindeki etkisini açıklamak, avantajlarını ve dezavantajlarını değerlendirerek dijital pazarlama dünyasındaki önemini vurgulamaktır. Makale, güçlü bir teorik çerçeve oluşturabilmek ve konuyu derinlemesine anlayabilmek adına önceki araştırmaları ve kaynakları inceleyerek literatür taraması yöntemiyle oluşturulmuştur. CGI animasyon teknolojisinin pazarlama dünyasındaki yükselişi ve etkisi konusunda literatürdeki az sayıdaki mevcut araştırmaların değerlendirilmesi sonucunda bir katkı mahiyetinde kaleme alınmıştır.

Kavramsal Açıdan Dijital Pazarlama ve CGI Animasyon Teknolojisi

Dijital pazarlama kavramı ve değişen pazarlama anlayışları

Pazarlama sektörünü bir disiplin haline getirme amacıyla kurulan Amerikan Pazarlama Derneği/Birliği (American Marketing Association: AMA), ‘pazarlama’ kavramının tanımını 1960’da “*Ürün ve hizmetlerin, üreticiden tüketiciye iletilmesini sağlayan işletme faaliyetinin gerçekleştirilmesi*”; 1985’te “*Bireysel ve kurumsal hedeflere ulaşmayı sağlayacak değişimleri geliştirmek adına ürün, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına dair planlama ve uygulama süreci*”; 2004’te “*Kurumsal bir işlev olarak, müşterilere değer yaratma, iletişim kurma, onlara hizmet sunma ve hem şirketin hem de paydaşların avantajına olacak şekilde müşteri ilişkilerini yönetme sürecini içeren bir dizi faaliyetler bütünü*”(Mucuk, 2007: 3-4); 2007’de ise “*Müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için gerçekleştirilen bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreç*”(Bağlantı 1, 2007) biçimlerinde yapılmıştır. Son tanım 2017’de de onaylanarak güncelliğini korumaktadır(Bağlantı 2, 2017). Bu tanımlarda mal, hizmet, fikir, değer gibi ortak unsurların bulunmasının yanında; odak, nesne, paydaş ve faaliyet kapsamı gibi farklı noktaları öne çıkartan nitelikler sunulmuş olduğu görülmektedir. Diğer yandan dijital pazarlama kavramı ise ilk kez Web 1.0 döneminde ortaya çıktığı kabul edilmektedir(Gökşin, 2018:2). Bu kavram; ürün, hizmet ve fikirlerin en başta internet olmak üzere diğer dijital kanallar aracılığıyla tanıtılması, tüketici ile etkileşime geçilmesi gibi pazarlama süreçlerinin dijitalleşmiş bir sürümüdür. Dijital pazarlama; kullanıcı elde etmeyi, elde edilen bu kullanıcı trafiğinin kazanca çevrilmesini,

ardından sürecin değerlendirilip eksik bulunan yanlarının iyileştirilmesini ve böylece elde edilenlere sahip çıkılırken ayrıca bu kazancın büyütülmesine gibi temel unsurlardan oluşmaktadır(Ülker, 2019:4). Pazarlama kavramının tarihsel gelişimine bakıldığında, bu kavramın ortaya çıkmasını ve gelişimini etkileyen çeşitli faktörler göze çarpmaktadır. Bu gelişim, üretim süreçlerindeki ilerlemeler, ticaretin genişleyerek gittikçe küresel bir hal alması ve toplumların ekonomik yapılarındaki değişimlerle doğrudan ilişkilidir. Batı dünyası, Coğrafi Keşifler ile birlikte özellikle Doğu'nun zengin kaynaklarından elde ettiği hammadde ve sermayeyi Avrupa'ya taşıması, ekonomik anlamda somut bir birikimin oluşmasına neden olmuştur. Keşfedilen bölgelerden getirilen metalar finansal açıdan bir refah ortamı yaratmıştır. Reform ve Rönesans gibi hareketler neticesinde pozitif bilimlere yönelinmesiyle birlikte ortaya çıkan büyük çaplı buharlı makinelerin endüstride makineleşmeyi başlatması, Sanayi Devrimi'ne geçişin temelini atmıştır. Sanayi Devrimi daha önce biriken hammadde ve sermayenin, seri ve standart üretim yöntemleriyle tanışmasıyla beraber üretim kapasitelerinde önemli bir artışa neden olmuştur. Seri üretim ve fabrikalaşma, kırsaldan kentlere göçleri tetikleyerek kitlelerin oluşumunu başlatmıştır. Ürünlerin seri ve kârlı bir şekilde üretilmesi, kentleşme ve endüstrileşme süreçlerini hızlandırarak Fordizm gibi üretim odaklı pazarlama anlayışlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Aydın Aslaner, 2019:5-8). Diğer yandan Fordizm sosyo-politik bir olgu olarak yeni kurulan büyük şehirlerde yaşayan kitlenin, yani tüketmek için çalışan ve alım gücü olan potansiyel tüketicinin (Odabaşı, 2004:29), ortaya çıkmasına ve dolayısıyla bu yeni kitlenin ihtiyaçlarını gidermek adına sektörler oluşmuştur. Bu durum özellikle 18. ve 19. yüzyıllarda modern pazarlamanın daha belirgin hale gelmesini sağlamıştır. 20. yüzyılda pazarlamada daha fazla profesyonelleşme ve bilimsel yaklaşım başlamış, bu dönemde pazarlama kavramları ve teknikleri gelişmiştir. 21. yüzyılın başlarına doğru gelişen teknolojinin iletişim sahasına yönelik bilgisayarlar ve internetin küresel çapta yayılması gibi yeni olanaklar sunmasıyla birlikte pazarlama dünyasında dijital dönüşüm başlamıştır.

Teknolojinin, iletişimle yakınsaması pazarlamanın geçmişten günümüze kullanılan iletişim araçlarının değişmesine yol açmıştır. 15. yüzyıldan 19-20. yüzyıllara kadar kullanılan kağıt merkezli gazete, dergi, broşür, kitap vb. basılı yayın araçlarının yerini telgraf, telefon gibi telekomünikasyon teknolojileri almış; ardından, radyo ve televizyon gibi işitsel ve görsel iletişim araçları ortaya çıkmıştır. Ong(2013:161) bu çağı, “Elektronik Çağ” ya da “İkincil Sözlü Kültür Dönemi” olarak adlandırmıştır. 1895'te ilk radyo yayını(Yazıcı, 2023:97) yapılırken bundan 25 yıl sonra radyo yayını sürekli hale gelmiştir. Radyo ile birlikte işitsel iletişim dönemi de başlamıştır. 1936'da ise televizyon yayını hayatına dahil olmuş(Soydan, 2019:10) ve 1962'de uydu aracılığıyla televizyon yayını gerçekleştirilmiştir(Mete, 2019:149). Televizyon ile birlikte yazılı, işitsel ve görsel iletişim teknikleri birleşmiştir. Yirminci yüzyılın son çeyreğinde ise gelişen bilgisayar teknolojisi ve internetin dünya çapında yayılmasıyla bilgiye ulaşmak ve işlemek daha kolay hale gelerek dijital çağa geçilmiştir. Mikroişlemcilerin gelişimi, kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasını sağlarken, birtakım askeri amaçlar doğrultusunda ortaya çıkan ARPANET projesi bilgisayar ve internetin günümüzdeki temellerini oluşturmuştur.

İnternet, 1990'larda dünya çapında yaygınlık kazanarak hızla küresel bir bilgi ve iletişim platformuna dönüşmüştür (Güçdemir, 2012:372-374). Bilgisayarların içsel işlemlerinin sınırlı olduğu dönemlerde, bilgisayarlar arası etkileşim ve bilgi paylaşımı için ağ teknolojilerine olan ihtiyaç, internet servis sağlayıcılarının(ISP) ortaya çıkmasına neden olmuştur. Fakat, internetin daha geniş kapsamlı bir şekilde kullanılmasına öncülük eden önemli gelişme ise, 1991 yılında Tim Berners-Lee tarafından tanıtılan World Wide Web (www) adlı projedir. Bu çalışma, sayısal kodlar ve bilgisayarlar aracılığıyla erişilebilen sitelerin oluşturulmasını sağlayarak internetin birbirine bağlı hipermetin diliyle (HTML) daha erişilebilir hale gelmesine imkan tanımıştır(Karaca, 2012:39).

İnternetin evrimi ile teknolojik ilerlemelerle birlikte ortaya çıkan farklı aşamaları kastetmek adına ve daha yeni bir sürümü ifade etmek için Web (Ağ) sözcüğünün yanına 1.0'dan 5.0'a kadar değerler verilmiştir. Bunun yanı sıra her bir döneminin Web 1.0(Bilgi Ağı/Salt Okunur Web/Statik Web), Web 2.0(Katılımcı Web/Sosyal Web), Web 3.0(Anlamsal Web/Semantik Web) ve Web 4.0(Akıllı Web/Simbiyotik Web) şeklinde isimleri de mevcuttur. Söz konusu web dönemleri içeriğin üretim şekli, alıcı konumundaki tüketicinin sürece katkısı, odak noktası vb. gibi teknolojik, sosyal ve pazarlama açılarından farklılaşmaktadır. İnternetin küresel çapta yaygınlaştığı ve kişisel bilgisayarlara eriştiği ölçüde, bilginin, okuyucu tarafından edinildiği ilk aşama olan Web.1.0 dönemi, daha önce de bahsedildiği üzere, 1989'da CERN'de (Avrupa Nükleer Araştırma Örgütü) çalışan Tim Berners-Lee tarafından oluşturulmuştur (Göktepe, 1994:31). Geleneksel medyadan, yeni medyaya geçiş evresi olarak kabul edebileceğimiz bu aşamada, şirketler web siteleri üzerinden ürün veya hizmetleri için temel pazarlama stratejilerini kullanırken, iletişim daha çok tek yönlüdür, yani şirketlerden kullanıcılara doğru bilgi akışı hakimdir. Odağında belge olan ve bu dönemde genellikle Encyclopedia Britannica online gibi sadece bilgi edinme amaçlı kullanımlar mevcuttur. Web 1.0'dan sonraki aşama olan Web 2.0 döneminin başlangıcı olarak, O'Reilly Media'nın ortakları Dale Dougherty ve Tim O'Reilly(Ersöz, 2020:60) tarafından yine kendi şirketleri tarafından düzenlenen "Web 2.0 Conference" adlı toplantı kabul edilmektedir. İnternet bu dönemde kullanıcılar açısından daha etkileşimli ve sosyal hale gelmiştir. Kullanıcılar bir önceki dönemdeki pazarlama iletişimindeki edilgen ve bilgi tüketicisi konumundan, etken ve içerik üreticisine dönüşmüşlerdir. Daha önce geleneksel medyada hedef kitleyi açıklamak için kullanılan okuyucu, dinleyici ve izleyici tanımları bu dönemde 'kullanıcı' şeklinde değişmiştir. Kendi içeriklerini üreten ve iletişim otoritesi sayılan medya kuruluşlarının içeriklerine de etki edebilen kullanıcılar sayesinde kaynak ile alıcı rolleri yeniden şekillenmiştir. Sosyal medyanın (MySpace, Facebook, YouTube, Twitter, vb.) ve kullanıcılar arasındaki iletişimin sağlandığı etkileşimli platformların (bloglar, forumlar vb.) ortaya çıkmasıyla birlikte, bilgi akışı çift yönlü ve katılımcı bir hale gelmiştir. Web 3.0 terimi ilk kez New York Times'tan John Markoff tarafından "Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense" adlı makalesinde kullanılmıştır (Bağlantı 3). Web 3.0 dönemi, temel yapay zeka programlarının, Web 1.0 ve 2.0 dönemlerinde elde ettiği büyük veriden faydalanarak ve hedef kitle olan internet kullanıcılarının davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş içerik stratejileri oluşturabildiği bir aşamadır (Özden, 2022:31).

Bir önceki dönemde okuyucu, dinleyici, izleyici ve kullanıcı konumundaki birey, artık mucit veya yapan kişi konumuna yükselmiştir. Bu dönemin odağında bilgi yığımindan anlamlı sonuçlar elde edilerek verinin işlenmesi yer almaktadır. Yapay zekanın alt dalları olan doğal dil işleme(NLP-Natural Language Processing) ve makine öğrenimi(ML-Machine Learning) gibi yöntemlerle oluşturulan chatbotlar bu dönemin ilk temel düzeydeki ürünleridir. Dolayısıyla bu dönemde chatbotlar gibi unsurlarla çevrimiçi iletişim sağlandığı için iletişim türü olarak gerçek zamanlı bir deneyim yaşanan ilk Web dönemi kabul edilmektedir(Özden, 2022:31). Genel kabule göre günümüzde Web 3.0 dönemi imkanları yaygın olarak kullanılsa da nesnelere interneti(IoT-Internet of Things) ve yapay zeka ile güçlendirilmiş bir evre olan Web 4.0 döneminde Google Docs gibi fiziksel olarak veri depolamanın yerine kullanıcılar arası paylaşılabilen ve her noktadan erişim sağlanabilen bulut bilişim teknolojisi, IKEA PLACE gibi bilgisayar tabanlı grafikler ve duyuşsal verileri kullanarak gerçek dünyaya etkileşim imkanları sunan artırılmış gerçeklik(AR-Augmented Reality), akıllı fabrika ya da Turkcell vb. iletişim operatörlerinde görülen sensör veya sayaç vasıtasıyla çevresel veriyi toplayıp birbiriyle konuşan makineden makineye iletişim(M2M-machine to machine), akıllı sanal asistanlar(Apple Siri vs.), arama motorları ve daha birçok alanda insan dilini anlayıp işleyerek harekete geçen yapay zekanın bir dalı olan doğal dil işleme gibi yeni olanaklar günümüzde kullanılmaktadır(Patel, 2013:416; Özden:31- 32).

Web 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0 olarak adlandırılan internet ve teknolojiye bağlı gelişen altyapı sayesinde pazarlama iletişiminin unsurlarından olan üretici ve tüketicinin, anlayışlarında da değişimler olmuştur. Philip Kotler, bu dönemleri, "Pazarlama 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 ve 5.0" kavramları şeklinde ele alarak pazarlama anlayışının dönüşümünü tarihsel dilimlere ayırmıştır. Kotler, pazarlama anlayışının evrimini ve trendleri temsil eden bir çerçeveden incelediği her bir aşamada, değişen teknolojik, toplumsal ve ekonomik koşulların karşılığı olarak pazarlama stratejilerindeki tekamülünü açıklamaktadır. Kotler'ın internet öncesindeki devirlerde(endüstri devrimi sonrası) hakim olan ürün odaklı satış anlayışını ifade etmek için Pazarlama 1.0(Kotler vd., 2010:XI-XII) şeklinde adlandırdığı bu dönemde, etkili olan tek yönlü iletişim modeli ve geleneksel kitle iletişim araçları(basılı medya, radyo, televizyon vb.) vasıtasıyla ulaşılan hedef kitle, 'okuyucu', 'dinleyici' ve 'izleyici' olarak edilgen bir konumdadır. Bu dönemde ürün ya da hizmetlerin üretiminden tüketicilere kadar olan sürece odaklanıldığı için ürünün özelliklerinin geliştirilmesi ve bu şekilde müşteriye daha farklı seçenekler sunarak satışı arttırmaya yönelik bir pazarlama stratejisi güdülmektedir. Ürünler kitlesel bir pazara göre seri bir biçimde üretildiğinden dolayı, tüketici talepleri genellikle göz ardı edilerek ürünlerin sadece temel işlevsellikleriyle pazarlandığı görülmektedir. Tüketicilerin bilgiye erişimi sınırlı olması nedeniyle ürünler hakkında bilgi edinmek için genellikle şirketlerin sağladığı kaynaklara güvenmek zorunda kalmışlardır. Pazarlama 2.0 ile birlikte kişisel bilgisayar ve internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla, pazarlama stratejilerini kökten değiştirecek gelişmeler yaşanmıştır. Bu dönemde ortaya çıkan sosyal medya sayesinde tüketiciler, ürün ve markalar hakkında birbirleriyle ve üretici firmalarla etkileşimde olabilecekleri bir mecra oluşmuştur. Şirketlerde, bu sürece katılmak adına daha etkileşimli web siteleri oluşturarak

tüketicilerle iletişim kurmaya başlamışlardır (Kotler vd., 2010:3-4). Ancak bu dönemde, dijitalleşme süreci başlamış olsa da internet teknolojisi henüz tam anlamıyla gelişmiş ve yaygınlaşmış değildir. Yine de bilgi teknolojileri sayesinde bir önceki döneme göre daha bilinçli olan tüketiciler farklı firmaların ürün ya da hizmet tekliflerini kolayca karşılaştırabileceğinden temel işlevsellik pazarlama anlayışının değişmesine yol açmıştır. Pazarlama 2.0 dönemi, odağına tüketiciyi aldığı için müşteri talepleri, geri bildirimleri ve dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetimi daha fazla önem kazanmıştır. Ayrıca ürün, hizmet veya fikirlerin çevrimiçi platformlarda satış amaçlı iletişimini gerçekleştiren pazarlama faaliyetlerini ifade eden ‘dijital pazarlama’ kavramı bu dönemde hayatımıza girmiştir. Bir sonraki dönem olan pazarlama 3.0 ile birlikte, internet teknolojisi daha da gelişmiş ve Web 3.0 döneminde getirileriyle birlikte, yapay zekâ, büyük veri analitiği ve kişiselleştirilmiş içerikler öne çıkmıştır. Sosyal medyanın, mobil teknolojiyle beraber yaygınlaşması tüketicilere her an ve her yerden bilgiye erişim imkânı tanımıştır. Bu dönemde odak, ürünün veya hizmetin yarattığı değerdir. İnsan ya da toplum merkezli bir pazarlama anlayışının ortaya çıktığı bu dönemde tüketiciler, satın aldıkları ürünleri sadece akla(işlevsel) ve kalbe(duygusal) dayalı karar vermenin ötesinde dünyayı daha iyi bir yer yapma bakımından manevî ya da sorumluluk bilinciyle alışveriş tercihlerini belirlemektedir. Bu evrede sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik ilk kez pazarlama stratejilerine entegre edilmiş durumdadır. Markalar/kurumlar; belirledikleri misyon ve vizyonun yanına ek olarak toplumsal ve çevresel değerlere uygun hareket etme konusunda sorumluluk ve önem atfederek bir de ‘değerleri’ benimsemişlerdir(Kotler vd., 2010:13-15). Müşterilerin marka seçiminde, markanın değerleri ve toplumsal katkıları önem kazanması da bunda etkilidir. Tüketiciden, üreticiye doğru değişen iletişim yönü pazarlama 3.0 döneminin özeti gibidir. Bu dönemde şirketler ve pazarlamacılar, daha önceki dönemlerin aksine, artık marka üzerinde tam bir kontrole sahip değillerdir. Bu nedenle pazarlama 4.0 evresinde şirketler, müşteriler arasından ürün, hizmet ya da fikrin diğer müşteri veya potansiyel müşterilere başta ağızdan ağıza pazarlama olmak üzere yayacak ve savunacak bir kitlenin inşasını gerektirmektedir. Kotler’ında(vd., 2010:11) belirtmiş olduğu üzere markalar; tüketiciler, hissedarlar ve kanal ortakları gibi tüm paydaşları ile iş birliği yaparak belirledikleri değere yönelik eylem geliştirmek zorunda kalmışlardır. Pazarlama 4.0, bir önceki pazarlama 3.0’ın doğal sonucu olarak daha ilerlemiş hali sayılabilir. Temelinde büyük verinin, yapay zeka ve otomasyonlar gibi gelişmiş teknolojilerle kullanımı yer almaktadır. Şirketler, müşteri verilerini analiz ederek gerçek zamanlı tepki verme olanağını elde ederken, daha önce olmadığı kadar şirketler ve müşteriler arasındaki çevrim içi ve çevrim dışı etkileşimi bir araya getirerek müşteri etkileşim bağına makineden makineye ve insandan insana genişleterek tamamlayan bir pazarlama yaklaşımıdır (Kotler vd., 2017:53). Dijital medyadaki reklamdan, müşteriye göre uygun ve tam zamanında üretim gibi hemen hemen tüm pazarlama sürecine kadar her aşamada kişiselleştirilmiş seçeneklerin sunulmakta olduğu görülmektedir. Pazarlama 4.0, dijital veya sanal odaklı pazarlamayı merkezine almaktadır. Web 4.0’ın sağladığı makineler arası iletişim, yapay zeka ile müşteri analizi, hedefleme, pazarlama verimliliğini artırma, hedef kitleye uygun kişisel reklamcılık ve otomasyon gibi dijital teknolojilerin kullanımının kolaylaşması ve yaygınlaşmasıyla birlikte, pazarlama

stratejileri de büyük ölçüde dijitalleşmiş durumdadır. Daha önceki dönemlerdeki vadedilen ürün, hizmet ya da fikrin, işlevsellik, duygusallık, ruhsallık unsurlarının yanına bu dönemde kendi kendine yaratıcılık özelliği eklenmiştir(Kotler vd., 2017: 4647). Günümüzde halen devam ettiği kabul edilen pazarlama 5.0'ın bir önceki döneme göre farkının net olarak tanımlanması için bu evrenin sonlanması gerekmektedir. Web 4.0 döneminin sağladığı ve temelinde bilgi ve işlem teknolojisi olarak sınıflandırabileceğimiz tüm gelişmelerin daha etkin kullanımının neticesinde pazarlama 5.0'ın insanlarla daha derin bir bağ kurma amacını taşıdığı görülmektedir. Bu evrede tüketicilerle etkileşim odaklı pazarlama anlayışıyla marka sadakatini artırmaya ve uzun vadeli ilişkilerin kurulmasına odaklanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle bu insan merkezli pazarlama anlayışı, müşteri deneyimini ve duygusal bağ kurmayı ön plana çıkartmaktadır. Markalar, müşterilerle daha derinlemesine etkileşime geçerek, onların duygusal ve sosyal ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Yapay zeka, doğal dil işleme, sensör teknolojileri, robotik, nesnelerin interneti, blok zincir, arttırılmış ve sanal gerçeklik uygulamalarını kullanarak büyük veriden(big data) anlamlı sonuçlar çıkarılması, pazarlama süreçlerinin hızlandırılması ve tahminlemelerde bulunulması, dijital deneyimi fiziksel alana taşıyarak kişiselleştirilmiş içerik sunulması, hızlı ve etkili kampanyalar oluşturulması ve esnek hızlı çalışma refleksleri oluşturulması gibi amaçları bulunmaktadır(Kotler vd., 2021:17-22). Bir önceki döneme göre bu teknolojiler daha uygun fiyatlı ve erişilebilir hale gelmişlerdir. CGI animasyon teknolojisi tarihsel gelişimi ve uygulama alanları

CGI(Computer Generated Imagery, bilgisayar üretimli imgeleme), bilgisayar destekli grafikler aracılığıyla oluşturulan hareketli veya hareketsiz animasyonları ifade etmek için kullanılan bir terimdir(Bağlantı 4). Görüntülerin tümüyle bilgisayar ortamında oluşturulduğu iki ve üç boyutlu animasyon teknolojilerdir. Modern görsel efektlerin temeli olan bu teknoloji, yazılım araçları kullanılarak görüntülerin işlenmesini sağlamaktadır. CGI animasyon teknolojisi, canlı çekimlerin bilgisayar ortamına aktarılması, dijital düzenlemelerle işlenmesi, hareket yakalama(motion capture), sıfırdan karakter ve mekanların bilgisayar ortamında yaratılması gibi epeyce geniş bir yelpazede kullanılmaktadır(Satıcı, 2021: 43). Bilgisayar tabanlı görsel efektler genellikle yapılması zor olan patlama, yangın, bina yıkımı, sel, dinazor, uzaylı vb. gibi tehlikeli, maliyetli ve geçmişte yaşamış veya hayalî karakter yaratma gibi oluşturulması istenilen kompozisyonların bilgisayar ortamında iki veya üç boyutlu modellemeler şeklinde dijital olarak gerçekleştirilmesinde kullanılmaktadır.

Sinemada görsel efekt kullanımı, sinemanın başlangıcından itibaren teknolojik ve sanatsal açıdan büyük bir değişim geçirmiştir. 1895'te Lumière kardeşlerin sinemayı tanıtmasının ardından, özel efektler ve teknikler sinema endüstrisinde kullanılmaya başlanmıştır. Sinemada görsel efekt ilk kez İskoç Kraliçesi Mary'nin İdamı (The Execution of Mary, Queen of Scots) filminde, kameranın durdurulduktan sonra sahnenin değiştirilmesi ve yeniden kayda girilmesi esasına dayanmaktadır. Sessiz film döneminde, manuel film işleme ve 19. yüzyılın sonu, 20. yüzyılın başlarında Georges Méliès'in yaratıcı mekanik efektleri kullanmasıyla başlayan süreç, sinemada ilk özel efekt

denemelerinin başladığı bir dönemdir. Méliès tarafından çekilen 1902 tarihli Aya Seyahat (Le Voyage dans la lune) filmi bunun ilk örneklerindedir (Das, 2023:303-304). Sesli film dönemi, kamera hareketleri, arka plan değişimleri, minyatür setler, stop-motion animasyon ve optik efektlerle birlikte yeni olanaklar getirmiştir. 1930 ve 1940'lı yıllarda, özellikle Hollywood stüdyolarının malzeme ve optik efekt tekniklerinin geliştirilmesiyle beraber, optik projeksiyon teknikleri ve manuel montaj işlemleriyle gerçekleştirilen görsel efektler, daha da gelişmiş ve büyük bütçeli prodüksiyonlarda kullanılmıştır. Televizyonla da rekabet etmek adına sinemada renkli filmler, çoklu ses sistemleri ve geniş ekran formatlarının popülerleştiği 1950'lerde özel efektler çeşitlenmiştir. 1960'larda büyük boyutlu setler ile optik ve mekanik efektlerin kullanımı artmıştır. CGI animasyonun ilk kullanıldığı film olarak Alfred Hitchcock'un yönetmenlik ve yapımcılığını üstlendiği 1958 yapımı Vertigo filminin açılış jeneriği kabul edilmektedir. CGI animasyon teknolojisi, 1960'larda ve 1970'lerde bir atılım yaparak daha yaygın kullanılır duruma gelmiştir. Bu dönemlerde, bilgisayar grafiklerinin dijitalleşme süreci başlamasıyla birlikte görsel efektler daha gerçekçi bir etki yaratma imkanına sahip olmuşlardır. 1970 ve 1980'ler pratik efektlerin ön plana çıktığı bir dönem olurken, 90'lı yıllar, renderlama tekniklerindeki ilerlemelerin yaşandığı ve bilgisayar destekli görsel efektlerin artık birçok sektörde yaygın olarak kullanıldığı bir dönemi temsil etmektedir. 1970'lerde Westworld, Futureworld; 1980'lerde Blade Runner, Star Wars, Tron; 1990'larda Jurassic Park, The Mask (Birincioğlu, 2020: 25), Toy Story (tamamen bilgisayar animasyonlu ilk uzun metrajlı film), Matrix; 2000'lerde The Lord of the Rings, Avatar gibi daha birçok filmde kullanılan, CGI'nin sadece bir efekt aracı değil, aynı zamanda sinema anlatısının temel bir öğesi haline gelebileceğini göstermiştir (Das, 2023:306).

Televizyon endüstrisinde 1980'ler itibarıyla ilk bilgisayar tabanlı animasyon denemeleri görülmüştür. Bu dönemde reklamların 'pack shot'larında, program sponsorluk reklamlarında, haber grafiklerinde, müzik klipleri, video oyunları, belgesel ve bazı bilim kurgu dizilerinde sınırlı da olsa animasyon öğeleri kullanılmıştır. Örneğin, hava durumu raporlarında basit animasyonların kullanımı CGI'nin televizyon dünyasındaki kullanımının erken örneklerindedir. 1990'ların ortalarına gelindiğinde, bilgisayar grafikleri ve animasyon teknolojisinin gelişmesi, televizyon yapımlarında CGI'nin yaygın bir şekilde kullanılmasına neden olmuştur. Babylon 5 (1993-1998), Star Trek: Voyager (1995-2001) gibi diziler (Topçu, 2022:110), uzaya dair sahneleri detaylı CGI efektleri ile dikkat çekmiştir. CGI animasyon teknolojisi, televizyon, dizi ve programları, filmler, video oyunları, reklamlar gibi görsel medyanın ön planda olduğu birçok alanda yaygın olarak kullanılmaktadır (Kırık ve Kozan, 2020:570).

CGI animasyonları oldukça zorlu üretim süreçlerinden oluşan çok katmanlı ve özenle planlanmış bir dizi aşamadan oluşmaktadır. Her proje için bu aşamaların gerektirdiği parametreler değişmekle birlikte ortalama bir süreç şu şekilde özetlenebilir: İlk aşama olarak, projeye uygun şekilde bir kavramsal tasarım ve senaryo geliştirme süreciyle başlanmaktadır. Bu aşamada, senaryo yazarları, yönetmenler ve sanat yönetmenleri

hikayenin temelini atarak karakter ve sahneleri tasarlamaktadırlar. Bu süreç nihayetinde sırasıyla sinopsis, tretman, senaryo ve çekim senaryosuna dönüşerek sona ermektedir. Ardından, ön prodüksiyon(pre-production) aşamasına geçilerek senaryoya dair storyboard ve animatronikler(Kandiş, 2022:26) oluşturularak görsel bir planlama yapılmaktadır. Bu aşamadaki amaç senarist, animatör ve sanat yönetmenlerinin iş birliği içinde çalışarak, senaryonun, görsele dönüştürülmesi ve kamera açıları, çekim teknikleri, sahnelerin geçişleri, süreleri ve dekor ihtiyaçları gibi birçok unsurun belirlenmesi ve/veya tasarlanması nedeniyledir. Animasyon sürecinin bir sonraki aşaması, karakter ve modelleme sanatçılarının, karakterlerin dijital ilk modellerini ve sahne tasarımcılarının ise arka planlar ve mekanları oluşturarak sahnelerin genel görünümünü belirlemesinden oluşmaktadır. Bu evreye kadarki süreci genel anlamda yapım öncesi aşama olarak sınıflandırabiliriz. Yapım aşamasına geçildiğinde karakter hareketleri, sahne geçişleri ve diyalogların eklenmesiyle animasyon canlandırılır. Yapım sonrası(post-production) aşamasında ise, renklendirme, ses tasarımı ve final dokunuşlarından oluşmaktadır. Bu aşamada, animasyona, renk düzeltme, ses efektleri ve müzik gibi öğeler eklenmektedir. CGI animasyonun bu kapsamlı üretim sürecinde, her aşamada senaristler, yönetmenler, karakter ve dekor modelleme sanatçıları, animatörler, aydınlatma sanatçıları ve ses tasarımcıları gibi birçok uzmanlık alanlarından gelen profesyonellerin birlikte çalışması sonucunda başarılı bir animasyon ortaya çıkmaktadır(Özden ve Ülgen, 2015:24).

CGI Animasyon Teknolojisinin Dijital Pazarlamadaki Rolü

İletişim teknolojilerindeki gelişim dijital pazarlama sektörünün yazılı, işitsel, görsel ve nihayetinde dijital bir dönüşüm geçirmesini sağlamıştır. Bu dijital değişim ve dönüşüm hemen her sektörde olduğu gibi pazarlama sektöründe unsurlarını etkilemiştir. Küresel düzeyde internetin kullanımının yaygınlaştığı ve global bir ağ oluşturduğu web 2.0(ortaya çıkışı web 1.0 dönemi olsa da etkin kullanımı web 2.0 dönemidir) ve/veya diğer ifadeyle pazarlama 2.0 dönemlerine damgasını vuran dijital pazarlama kavramı, geleneksel pazarlamanın birçok unsurunu kökten değiştirerek gerçek zamanlı ve çift yönlü iletişim, hedeflenen kitleye etkin erişim, geri bildirim alma gibi dijitalleşmiş pazarlama süreçlerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Dijital pazarlama da, bilgi teknolojileri ve interneti kullanarak pazarlama çalışmalarının gerçekleştirilmesi söz konusudur(Kaya ve Ündil, 2022:123). Pazarlama iletişiminin gerçekleştirildiği mevzubahis dijital medya kanalları, geleneksel pazarlama kanallarına göre kendi pazarlama araçlarını oluşturmuşlardır. E-ticaret siteleri, e-posta ve sosyal medya vb. birçok dijital pazarlama mecrasının hacim ve kapsayıcı ismi olarak sosyal(dijital) medya; dijital pazarlamanın, çevrim içi platformlara odaklanarak, müşterilere doğrudan ulaşma, hedef odaklı ve ölçülebilir olma(müşteri veri analizi, kampanya etkileşimi vb.) niteliklerinin etkin kullanıldığı bir alandır. Bu bağlamda, sosyal medya, dijital pazarlama stratejilerinin merkezinde önemli bir rol oynamaktadır(Aydın Aslaner ve Aslaner, 2015:23). Günümüzde geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medya platformları güncel ve dinamik doğası gereği, markaların trendlere hızla uyum sağlamalarına ve çevik bir yaklaşımla ilgi çekici içerikler sunmalarına olanak sağlayarak dijital pazarlama stratejilerini daha etkili hale

getirmektedir. Bu trendlerden biri olan ve Instagram, TikTok ve YouTube gibi sosyal medya platformlarında sıklıkla karşılaşmaya başladığımız CGI animasyon örnekleri, oldukça çeşitlenmiş ve etkileyici bir boyut kazanmıştır. Sosyal medyada varlık gösteren markalar, CGI animasyon teknolojisiyle tasarlanmış yaratıcı ve gerçekçi reklam ² kampanyaları oluşturmaktadırlar. Bilgi teknolojileri ve internetin, teknolojik gelişiminin görsel efektler üzerindeki ilerlemeyle yakınsamasının bir sonucu olarak ortaya çıkan CGI animasyon teknolojisi, görsel anlatımı güçlendirerek dijital reklamları daha etkileyici ve etkileşimli hale getirmektedir.

CGI animasyon teknolojisinin reklam sektöründe kullanımından önce reklamcılık da görsel efektin kullanımına dair bir özet yapmak gerekirse, ilk olarak basılı medya dönemindeki afiş ve posterleri örnek olarak gösterebiliriz. Bu afiş ve posterlerde görsel efekt olarak sayılabilecek unsurlar ancak renklendirme ve tipografi türünden metotlardır. Ardından elle çizilmiş ilk animasyonlar olarak kabul edebileceğimiz örnekler, siyahbeyaz olarak önce sinemada ardından televizyonda hedef kitle ile buluşmuştur. 1895'te Lumiere Kardeşler'in sinemayı halka tanıtmalarının ardından geçen birkaç yılın ardından 1897-98 yıllarında sinema tarihindeki ilk reklam faaliyetleri başlamıştır. Edwin S. Porter ve George Méliès beyaz perdeye reklamlarını yansıtan ilk açık hava reklamcılarıyken, sabit reklam billboardlarını ışıklı ve hareketli hale getiren diğer bir isim olarak Felix Mesguich onlara eşlik etmektedir(Özden, 2012: 144-146). Pazarlamaya dönük gerçekleştirilen ilk animasyonlar, yalnızca sinemalarda gösterilen reklamları içermektedir. Erken dönem reklam tarihinde kullanılan çeşitli animasyon tekniklerinden biri olan stop-motion animasyonun ilk örneği 1899'da Arthur-Melbourne Cooper'ın, Bryant ve May Matchsticks şirketi için geliştirdiği *Matches: An Appeal* filmidir(Bağlantı 5). Diğer yandan ilk animasyon filmi hangisi olduğu konusunda uzlaşa sağlanamamış olursa da Emile Reynaud'un 1892 tarihli *Pauvre Pierrot*'u, J. Stuart Blackton'un 1906 tarihli *Humorous Phases of Funny Faces*(*Komik Yüzlerin Esprili Aşamaları*) ve Emile Cohl'un geleneksel animasyon teknikleriyle gerçekleştirdiği 1908 tarihli *Fantasmagorie* filmlerinin isimleri literatürde yer almaktadır(Dinç, 2023:85). Amerikalı reklamcı Claude Hopkins tarafından hazırlanan 1928'deki Pepsodent diş macunu reklamı, animasyonun, reklam sektöründe kullanımının en eski örneklerindendir(Bağlantı 6; Tat, 2018:652-653). Buna paralel olarak 1930'lu yıllarda radyonun ve sinemanın yerini televizyonun almaya başladığı geçiş döneminde Kellogg's Corn Flakes markasının "Snap, Crackle ve Pop" adlı maskotlarının radyo reklamından televizyona transfer olduğu görülmektedir. Bu dönemdeki reklam animasyonları renk, karakterlerin hareketleri vb. açılardan oldukça basit bir animasyon tarzına sahipken, muhtemelen, radyo reklamcılığında etkisiyle reklam müziğinin(jingle) daha ön planda olduğu bir anlayış hakimdir. Aynı zamanda 1937'de Walt Disney'in ilk uzun metraj animasyon filmi olarak Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler(Snow White and the Seven Dwarfs)'i(Bağlantı 7), 1950'li ve 1960'lı yıllarda

² CGI animasyon teknolojisi ile gerçekleştirilen reklamlar 'Sahte Açık hava Reklamı(Fake Out of HomeFOOH)' olarakta bilinmektedir.

özellikle çocuklara yönelik ürünlerin pazarlamasında animasyonlu karakterlerin kullanımı yaygınlaşmıştır. “Kellogg's Kaplanı” ya da “Kaplan Tony(Tony the Tiger)” ve Coca Cola'nın ‘Sprite Boy’u(Bağlantı 8) bu dönemin erken örneklerinden olan marka maskotları ilk ortaya çıktıkları basılı ve işitsel medyadan önce çizim, ardından animasyon şeklinde dönüşüm geçirmişlerdir. 1970'li yıllarda ortaya çıkan döngü(loop) ve 1980'li yıllarda reklam sektöründe kullanımına rastladığımız stop-motion gibi animasyon tekniklerinde ilerlemeler kaydedilmiştir. 1990'lı yıllarda bilgisayar grafikleri ve dijital efektlerin bütünleşmesiyle birlikte reklamlarda kullanılan görsel efektler giderek gelişmiş ve yaygınlık kazanmıştır.

CGI reklam kampanyalarının, bilinen, ilk başarılı örneklerini televizyon reklam endüstrisinde bulmak mümkündür. 1990'larda Weetabix Weetos Cereal(1992)'in reklamı(Bağlantı 9) gibi örnekler bilinse de, özellikle, 1922'den beri basılı reklam araçlarında yer alan Coca Cola'nın Kutup Ayıları(Polar Bears), 1993'de “*Daima Coca-Cola*” kampanyası kapsamında tamamen animasyonlardan oluşan bir reklam filmi olarak ekranlarda yer almıştır (Bağlantı 10). Nike'ın 1992 ve 1994 tarihli reklamlarının son kısmındaki packshot'larda(Bağlantı 11), Coca Cola'nın 1997 tarihli reklam filmlerinde de bu animasyon teknolojisine rastlanılmaktadır(Bağlantı 12). Bu döneme dair başka bir örnek olarak Sega Dreamcast'in, 1999'daki video oyun konsolunun tanıtıldığı “*The Birth of Dreamcast*” adlı reklam filmi örnek verilebilir.(Bağlantı 13). Uzay mekiğinin dünyaya doğru hareket etmesi ve oyun karakterinin bu mekiğten fırlayarak oyuncuların bulunduğu sokaklarda gezinmesi gibi sahneler CGI ve diğer animasyon tekniklerinin etkin olarak kullanıldığı bölümlerdir. 2000 yılında Nike'ın futbola dair spor ürünlerinin genel tanıtımı mahiyetinde olan ve L. Figo, E. Davids, H. Nakata gibi birçok ünlü futbolcunun yer aldığı reklamda futbol topunun hareketleri, patlama sahneleri, robot ve mimarî yapılara olağanüstü hasar verme daha birçok kısımda CGI animasyondan yararlanılmıştır(Bağlantı 14). 2000'lerden itibaren animasyonda rotoskop kullanımı vb. teknik ilerlemelerin yanında CGI animasyon teknolojisiyle oluşturulan reklamlar en az televizyondaki örnekleri kadar etkileyici bir şekilde sosyal platformlarda yayınlanmaya başlamıştır(Çakıcıoğlu İlhan, 2023:5420). Önceki bölümlerde aktardığımız üzere web dönemleri ve pazarlama anlayışlarının ilk evrelerinde sadece televizyonda yayınlanmak üzere yapılan kısmen veya tamamen CGI animasyon içeren reklamlar, dijital pazarlamanın artan etkisi sebebiyle televizyon yanı sıra sosyal medyada da yayınlanmak üzere oluşturulmaya başlanmıştır. Fakat son dönemlerde bazı markaların yalnızca sosyal medya platformları için bu animasyon teknolojisini tercih ettiği de göze çarpmaktadır. Bu şekildeki bir pazarlama stratejisinin temel amacı dijital mecralarda daha çabuk viral olması, daha çok etkileşim alınması ve bu etkileşimin ölçülebilmesi nedeniyle tercih edilmektedir.

Dijital pazarlama iletişim sürecinin unsurları, diğer iletişim alanlarından farksızdır. Her iletişim sürecinde olduğu gibi dijital pazarlamada da kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirimden oluşmaktadır. Dijital pazarlama amaçlı iletişim sürecini başlatan kişi, kuruluş, platform, marka, şirket gibi reklam veren veya duruma göre reklamı

gerçekleştiren kurum kaynak olarak kabul edilebilmektedir. Kaynağın kodlayarak iletildiği ve duyurmak istediği ürünün faydaları, özellikleri, kampanyalar, indirimler, marka değerleri gibi çeşitli işitsel ve görsel her türlü sembol içeren bilgi ve duygu yüklü öğeler mesaj olarak sınıflandırılabilir. Kanal, pazarlama mesajının iletilmesi için kullanılan sosyal medya, e-posta, web siteleri, arama motorları, bloglar ve diğer dijital platformlar gibi çeşitli araç veya platformlardır. Alıcı iletişim süreci içerisinde ileti doğrultusunda etkilenmesi amaçlanan ve pazarlama mesajını alan hedef kitleyi temsil eden potansiyel ve mevcut kişi, grup ya da kurumdur. Kaynağın web sitesi ve sosyal medya analitiği, e-posta pazarlama performansı, arama motoru optimizasyonu (SEO) analizi gibi işlemler sonucunda etkinliğini ölçmesine ve iyileştirmesine imkan tanıyan iletişim unsuru ise geri bildirimdir(Koçak Alan vd., 2018:495). Bu bağlamda ideal ve doğru bir CGI reklamında söz konusu dijital pazarlama temel öğelerine göre tasarlanması beklenmektedir. Markanın dijital pazarlama ve sosyal medya yönetimi stratejisine hizmet ediyor ve yarar sağlıyorsa tercih edilmelidir. Aynı zamanda bir farklılaşma unsuru olarak markanın, CGI animasyon teknolojisinin daha önceki reklamlardan farklı olarak sağladığı etkinin reklam mesajının içeriğine, hedef kitlesine uygunluk durumuna, kanal olarak seçilen sosyal medya platformuna, animasyonun akıcılığı, detaylar ve ses tasarımına kadar özgünlük ve marka değerleri bakımından birçok unsuru dikkat alması gerekmektedir.

CGI animasyon reklamlarının son dönemdeki örnekleri aksesuar, giyim, moda markaları: Jacquemus(Jacquemus, 2023a; 2023b; 2024), Victoria Beckham(Victoria Beckham, 2023) çantaları, Marks & Spencer(Marks & Spencer Türkiye, 2023)'ın binasını yılbaşı konseptiyle süslemesi²; kozmetik markaları: Maybelline(Maybelline New York, 2023a; 2023b) rimel ürünleri, L'Oréal Paris(L'Oréal Paris, 2023)'in ruj, Golden Rose(Golden Rose, 2023)'un birçok makyaj ürünü³ ; kişisel bakım markaları: Axe(Axe Türkiye, 2022)'nin deodorantı, Bargello(Bargello Perfume, 2024)'nun parfümü, URBAN Care(URBAN Care, 2023)'nin saç bakım ürünü, Bioderma(BIODERMA Türkiye, 2023)'nin cilt ürünü, Derby(Marketing Türkiye, 2023a; Derby Meclisi, 2024)'nin tıraş bakım ürünleri, Rexona Türkiye(Rexona Türkiye, 2023) sloganının yazılı olduğu köprüden sarkan dev bir t-shirtü, Watsons(Watsons Türkiye, 2023)'in ojeleri⁴ ; bebek bakım markaları: Molfix(Marketing Türkiye, 2023b)'in bebek bezleri⁵ ; teknoloji markaları: Samsung(Samsung Türkiye, 2023)'un yeni cep telefonu, Honor(Honor Türkiye, 2023)'un ürünlerindeki görüntü kalitesi, Arçelik(Arçelik, 2023)'in kahve

³ Maybelline'in TikTok'tan paylaştığı ilk gönderi 06.07.2023 tarihli gönderi (304.800 beğeni) ve ikinci gönderi 08.07.2023 tarihli paylaşımı (31.900 beğeni). L'Oréal Paris'in 04.09.2023 tarihli gönderisi (496.523 beğeni). Golden Rose'un 26.12.2023 tarihli Instagram paylaşımı (2.216 beğeni)

⁴ Axe Türkiye'nin YouTube'da 31.05.2022'de yayınladığı reklam filmi (524 beğeni, 257.794 görüntüleme); Bargello'nun 12.01.2024 tarihli Instagram gönderisi (548 beğeni); URBAN Care'nin 15.11.2023 tarihli Instagram gönderisi (401 beğeni); Bioderma'nın 16.11.2023 tarihli Instagram gönderisi (1.522 beğeni); Derby'nin 05.08.2023 tarihli Instagram gönderisi (3.634 beğeni) ve 03.01.2024 tarihli gönderisi (1.955 beğeni). Rexona Türkiye'nin Instagram hesabından yayınlanan 18.09.2023 tarihli paylaşım (94 beğeni), aynı reklam filminin YouTube'da 977.000 gösterimi mevcuttur.; Watsons'ın 14.12.2023 tarihli gönderisi (32.303 beğeni).

⁵ Molfix'in 19.12.2023 tarihindeki Instagram gönderisi (854 beğeni).

makinesi⁶ ; spor eşyası markaları: Adidas(adidas Türkiye, 2023)'ın dev futbol topu, Hummel(Marketing Türkiye, 2023c)'ın 100. yıl dönümü temalı forması⁷; gıda markaları: Becel(Becel, 2023)'in dünya kalp günü teması, Calve(Calve, 2023)'nin kampanya çekişini duyurması, Doğanay(MCG, 2023; Marketing Türkiye, 2023)'ın şalgamı, Eti'nin Puf(Eti Puf, 2023) ve Browni Intense(Marketing Türkiye, 2023) ürünleri, Pol's Gurme(Pols Freeze Fresh, 2023)'nin çeşitli ürünlerini sergilediği, Tavuk Dünyası(Tavuk Dünyası, 2023)'nın 300. Restoranın açılışını duyurması, Tchibo(MCG, 2023)'nun

² Jacquemus'un Instagram hesaplarından 05.04.2023'teki ilk gönderisi (2.089.895 beğeni); ikinci gönderisi 20.08.2023'te (529.772 beğeni); üçüncü gönderisi 02.01.2024'te (139.041 beğeni) paylaşımları. Victoria Beckham için bkz: (71.900 beğeni). Marks & Spencer'in 19.12.2023 tarihli Instagram paylaşımı için bkz: (12.317).

kampanyası⁸ ; online platform markaları: Trendyol(Marketing Türkiye, 2023), tatilsepeti(tatilsepeti, 2023) ve GoPlus(Marketing Türkiye, 2023)'un hatırlatıcı nitelikteki reklamları⁹ ; sigorta markaları Allianz Türkiye(Allianz Türkiye, 2023) kendi binasını yılbaşı süsleriyle süslenmiş halini, Aksigorta(Aksigorta, 2023)'nın yeni hizmetini tanıttığı¹⁰ ; ev dekorasyon markaları: English Home(MCG, 2023)'un battaniyesi, Enza Home(MCG, 2023)'un bazı mobilya ürünleri¹¹ ; banka markaları: Akbank(MCG, 2023)'ın Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılı temalı reklamı, Axess(Axess, 2023)'in yılbaşı temalı kampanyası¹²; Çekiç ve Gül: Bir Behzat Ç. Hikayesi dizisi(MCG, 2023) ve Barbie filmi(Eye Studio| Creative SM Agency & CGI Videos, 2023) tanıtımları¹³ gibidir. Erişilen kaynaklardan anlaşılmaktadır ki, CGI animasyon reklamları en çok kişisel bakım kategorisindeki markalar tarafından tercih edilmiştir.

Günümüzde sosyal medya platformları, markalar için önemli bir pazarlama aracı haline geldiği ortadadır. Ancak, bazı markalar bu platformları hedef kitlelerine ulaşmak ve

⁶ Samsung'un 26.07.2023 tarihli Instagram'dan paylaşılan gönderisi (54.726 beğeni).; Honor'un 25.12.2023 tarihli Instagram gönderisi (628 beğeni).; Arçelik'in 04.12.2023 tarihli Instagram gönderimi (20.447 beğeni).

⁷ Adidas'ın 09.06.2023 tarihindeki Instagram paylaşımı (422.605 beğeni).; Hummel'in 27.10.2023 tarihli reklamı (237 beğeni).

⁸ Becel'in 29.09.2023 tarihindeki Instagram paylaşımı (398 beğeni).; Calve'nin 17.11.2023 tarihindeki Instagram paylaşımı (928 beğeni).; Pol's Gurme'nin 26.10.2023 tarihli Instagram gönderisi (1.048 beğeni). Doğanay'ın 07.10.2023 tarihli reklamı (559 beğeni) ve ikinci reklam 09.10.2023 tarihli reklamı (92 beğeni).; Eti Puf'un 28.11.2023 tarihli Instagram paylaşımı (29.663 beğeni) ve Eti Browni Intense'nin 30.11.2023 tarihli reklamı (272 beğeni).; Tavuk Dünyası'nın 29.11.2023 tarihli Instagram gönderisi (4.216 beğeni).; Tchibo'nun 06.11.2023'teki reklamı (446 beğeni).

⁹ Trendyol'un 07.11.2023 tarihli reklam (10.160 beğeni).; Tatil Sepeti'nin 16.09.2023 tarihli Instagram gönderisi (475 beğeni).; GoPlus'ın 19.11.2023 tarihli reklam (300 beğeni).

¹⁰ Allianz'ın 21.12.2023 tarihli Instagram gönderisi (3.968 beğeni).; Aksigorta'nın 15.11.2023 tarihli Instagram gönderisi (3.029).

¹¹ English Home'un 27.11.2023 tarihli reklamı (164 beğeni).; Enza Home'un 05.10.2023 tarihli reklamı (135 beğeni).

¹² Akbank'ın 30.10.2023 tarihli reklamı (312 beğeni); Axess'in 13.10.2023 tarihli Instagram gönderisi (286 beğeni)

¹³ Çekiç ve Gül: Bir Behzat Ç. Hikayesi'nin 15.11.2023 tarihli reklamı (81 beğeni); Barbie filminin 20.07.2023 tarihli reklam filmi (190.708 beğeni).

etkileşim sağlamak amacıyla kullanırken, diğerlerinin etkin bir şekilde kullanmadıkları da açıktır. Daha öncesinde de sosyal medya yönetimi açısından zayıf olan markaların, yalnızca son dönemlerde popüler olması nedeniyle CGI animasyon teknolojisini kullanarak reklam vermeyi tercih edebilmesi için, öncesinde, ciddi bir dijital pazarlama çalışması gerçekleştirmiş olmalıdır. Diğer yandan örneklerde de görüldüğü üzere CGI reklamları için önemli pazarlama unsurlarında gözetilmediği anlaşılmaktadır. Kaynak açısından CGI reklamın tercih edilme sebebi, avantaj ve dezavantajlarının değerlendirilmesindeki eksiklikler nedeniyle reklam mesajı açısından, tek bir ürünün tanıtılmadığı, reklam mesajının ya olmadığı ya da çok net yansıtılmadığı; reklamın bilgilendirici, ikna edici, hatırlatıcı ve pekiştirici gibi amaçlarından birinin ya da birkaçının belirlenmediği; haliyle reklamın amacını başarmak için bir stratejinin geliştirilmediği görülmektedir. Halbuki marka mesajı hedef kitleye hitap edecek şekilde anlamlı ve akılda kalıcı olacak şekilde kullanılmalıdır(Aydın Aslaner ve Aslaner, 2021: 9). Ayrıca reklam mesajının özellikle CGI ile yapılan sosyal medya reklamlarının hedef kitlenin zihninde çarpıcı etki de bulunması niyetiyle tercih edildiği düşünülürse, yaratıcılık unsurlarıyla farklılaşması en önemli niteliğidir. Fakat benzer, hatta aynı, mekanların ve yaratıcı öğelerin farklı markalar tarafından defalarca kullanılması ve seçilen konumun reklamın içeriği ile ilişkisinin göz ardı edilmesi gibi durumlar sıkça göze çarpan hatalardır. Tercih edilen sosyal medya kanalları ve bu platformlarının hedef kitleye kullanımına uygunluğu yanı sıra ilgi alanları ve ihtiyaçlarına yönelik olarak tasarlanması esas alınmalıdır. Yukarıda örnek olarak incelediğimiz markaların paylaşımlarına, hedef kitlesi tarafından yapılan geri bildirimlerde reklamı izledikleri bağlamla uyumsuz veya tutarsız buldukları görülmektedir.

CGI Animasyon Teknolojisinin Avantaj ve Dezavantajları

CGI reklamları, görsel yaratıcılık ve etkileyicilik sağlama gibi niteliklerine ek olarak reklamda özelleştirme, geleneksel reklam çekimlerinin olumsuzluklarını ortadan kaldırabilme, uyarlanabilirlik ve çevresel etkinin minimuma indirilmesi gibi avantajlar sunmaktadır. Ancak, bunun yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Yüksek maliyetler, teknik zorluklar, tüketicinin gerçeklik algısında yaratacağı zaafiyet ve yanıltıcı etki nedeniyle ürün ve hizmete kuşkuyla yaklaşması, gelişen teknolojik evrime ve trend'e ayak uyduramama, buna bağlı olarak aynı mekanların tercih edilmesinden kaynaklı özgünlük kaybı gibi faktörler, CGI reklamlarının yaygın kullanımını zorlaştırabilmekte ve dezavantajlı duruma getirebilmektedir. Bu dezavantajlar, markaların CGI reklamlarını planlarken dikkate almaları gereken önemli hususlardır.

Avantajlar

CGI animasyon teknolojisi, reklamda yer alan ürün, hizmet veya fikrin tüketici için yarattığı değeri etkileyici ve somut bir şekilde sunulmasına imkan vermektedir. Bu teknoloji, reklamın esas amacı olan reklam öznesinin sağladığı marka vaadini hedef

kitlesinin zihninde etkileyici görsel içeriklerle gerçekleştirebilmektedir. Özellikle reklamverenlerin isteği doğrultusunda tüketicide bırakılması istenen soyut etki ve kurulması arzu edilen duygusal bağın görselleştirilerek hedef kitlenin söz konusu ürün veya hizmeti edindikten sonraki deneyimi kurgusal karakterler, yapılar vb. ile geçmiş ve gelecek zamandan bağımsız olarak gerçekçi ve somut bir şekilde yansıtılabilmektedir. Ürünün değer teklifini daha somut hale getiren bir örnek, Subway'ın uzayan sandviç peyniri(SUBWAY France, 2024) lezzete vurgu yaptığı reklam filmidir.¹⁴ Aynı zamanda henüz piyasa çıkmamış olan veya reklam bütçesi kısıtlı olan reklamverenlerin bir ürünün veya hizmetin demosunun tanıtımının yapılması bakımından CGI animasyon teknolojisi etkileyici sonuçlar üretmektedir(Berko, 2019:4). Diğer yandan reklamverenler açısından CGI animasyon reklamları, ürüne veya mesaja hizmet edecek şekilde uygun ortamlar oluşturma esnekliği sunmaktadır. Bu uyarlanabilirliği, özellikle ürün/hizmetin sergileneceği konumun dikkate alınarak gerçekleştirilmesi ile beraber yeni bir hikaye anlatımıyla reklam oluşturulmasına imkan tanımaktadır. Doğru bir mekan seçiminde gerçekleştirilen CGI reklam, gerçekçiliği ve etkisi oldukça fazla olacaktır. Vestiaire Collective(Vestiaire Collective, 2023)'nin moda ve aşırı tüketim ilişkisine dikkat çekmek için belirli mağazaların bulunduğu caddelere gökyüzünden kıyafetlerin yağdığı reklam bunun kurgusal açıdan başarılı bir örneğidir.¹⁵ CGI ile üretilen reklam kampanyaları dijital pazarlamaya yönelik bir faaliyet olmasından dolayı, hedef kitlenin konumlarına, satın alma geçmişlerine vb. kişisel kullanıcı verilerine göre ve farklı fiyatlandırma bilgileri, reklam gösterim zamanı, sayısı gibi birçok nitelik bakımından kişiselleştirebilmektedir. Pazarlama uygulayıcıları, uluslararası markaların reklam kampanyalarını farklı pazar kitlelerine ve alt kategorilere göre uyarlamalarına yardımcı olabilmesi açısından ayrı bir olanak sağlamaktadır. Bu durum ise, kültürel unsurların dikkate alınarak reklamların yerleştirilmesi ve birey düzeyinde kişiselleştirilmesiyle birlikte dünya çapında farklı kitlelere küresel markaların gerçek zamanlı pazarlama iletişimi faaliyetinde bulunabilecek bir duruma gelmesini sağlayacaktır. Ayrıca CGI animasyon teknolojisi ile tasarlanmış reklamlar, dijital pazarlama stratejileri ile uyumlu bir şekilde bütünleşebilirken, daha geniş bir izleyici kitlesiyle etkileşim ve katılım düzeyini arttırabilmektedir. CGI animasyonlar, AR ve VR teknolojileriyle birleşerek(Ivanova ve Rusev, 2020:77) kullanıcı deneyiminin sanal gerçeklik aracılığıyla(Cantekin, 2023:5) gerçekleşmesi adına dijital dünyayı, fiziksel ortamla bütünleştirerek hedef kitle deneyimlerini daha gerçekçi sunabilmektedir.

Geleneksel çekim dezavantajlarını ortadan kaldıran CGI, gerçekleştirilmesi fiziksel açıdan imkansız veya pratik olmayan görseller oluşturmak için kullanılmaktadır. Yüksek maliyetli geleneksel çekim teknikleri ve reklam seti unsurlarının(mekan, personel, ekipman, prodüksiyon süreçleri vb.) daha ucuza mâl olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda fiziksel olarak reklam setini olumsuz etkileyecek yağmur, rüzgar, sıcaklık gibi doğal koşullardan ve trafik, gürültü, ışık gibi yapay şartlardan etkilenmeyerek olası

¹⁴ Subway'ın 08.01.2024 tarihli Instagram gönderisi (521 beğeni)

¹⁵ Vestiaire Collective'nin 16.11.2023 tarihli TikTok gönderisi (951. B beğeni, 20.6 M. izlenme)

riskleri en aza düşürme imkanı tanımaktadır. Ayrıca çevresel sürdürülebilirlik açısından CGI animasyon reklamları, geleneksel reklam üretim süreçlerinde olması gereken büyük ölçekli setlerin kurulması, seyahatlerin yapılması ve ekipmanların taşınması gibi lojistiğe dayalı aşamalara ihtiyaç duymadan bilgisayarlar aracılığıyla dijital ortamda oluşturularak olası çevresel atıklara mahal vermeden daha uzun vadeli bir kullanımla güncellenerek diğer platform ya da markalar için defalarca kullanılmaktadır. Bu da enerji tüketimi, karbon ayak izinin artması gibi çevresel etkileri en aza indirebilmektedir. Muhtemelen bu özellikler, çevresel etkilerini en aza indirmek isteyen çevre dostu markalar için CGI reklamlarını çekici bir seçenek haline getirebilecektir.

Markaların tüketici zihninde oluşturmak istedikleri algıyı daha somutlaştırarak rol model olacağı için influencer(fenomen) ile iş birliği yapılması epeydir olan pazarlama türüdür(Aydın Aslaner ve Aslaner:14-15). CGI animasyon ile fiziksel ve hayatî koşullardan etkilenmeyen, yaşam süresi ebedî olan, sürekli güncellenebilir marka yüzleri ve influencer(fenomen)'lar yaratılabilmektedir. Bu süreklilik ise markaların daha uzun vadeli ve tutarlı imaj çalışmaları için gerekli gördüklerinde tercih edilebilecekleri bir seçenek yaratmaktadır. Miquela Sousa, Rozy, Noonooori, Shudu, Imma, Bermuda ve Alara X gibi birçok örneği olan CGI animasyon teknolojisi ile oluşturulmuş fenomen pazarlamanın, hali hazırda bulunan geleneksel fenomen pazarlamanın yerini alıp alamayacağı tartışması araştırma konusu olacak kadar potansiyel barındırmaktadır(Bağlantı 15). Öte yandan CGI influencer'ların rakipleri sadece onların gelenekseldeki meslektaşları değildir. Eğer CGI influencer'ların kullanımı yaygınlaşırsa rakiplerinin ünlü marka yüzleri de olacağı muhtemeldir. Fiziksel şartlar çerçevesinde performans gösterebilmeleri, haliyle ünlü oldukları için CGI influencer'lara oranla reklamverenler açısından maliyet konusunda dezavantajlı olmaları gibi durumlar tercih edilirken dikkate alınacak unsurlar olacaktır. Markanın, ileriye dönük değişmeyen bir marka yüzü tercih etme isteği hasıl olduğunda ise CGI influencer'ların tercih edilebileceği düşünülmektedir. Buna karşılık olarak geleneksel fenomenlerin, rakipleri olan ve marka yüzü kabul edilen ünlü isimlerden ayrışmasının temelinde yatan neden, markanın değerlerine göre tercih edilebilmeleri ve hedef kitle nazarında kanaat önderi kabul edilmeleridir. Aynı zamanda onlarla daha doğrudan ve samimi bir iletişim kurmasından dolayıdır. Bu yüzden hedef kitlenin satın alma davranışı öncesinde güveni açısından CGI influencer'lar ile geleneksel influencer'ları karşılaştıran araştırmalar, kültürlere göre farklılık içerse de, genellikle geleneksel influencer'ların daha muteber olduğunu ortaya koymaktadır(Cho, 2023:151153; Shaloka, 2021:28). Tüketiciler nezdinde yapılan araştırmalara göre CGI influencer'ların, amacı pazarlama olan bir kaynak(kişi, kurum, marka vb.) tarafından yönlendirildiği bilinmektedir. Influencer pazarlamanın temel dayanak noktalarına uymamasına rağmen yapılan araştırmalardan anlaşıldığı üzere tüketicilerin belli bir grubunun CGI influencer'ların, bu durumunu gözardı ederek tüketime devam edeceği sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda araştırmalar bir influencer'ın, insan mı yoksa sanal bir CGI influencer karakteri mi olduğunu anlama süresi açısından da farklılık göstererek %35'i CGI olduğunun farkında olmadığını

belirtirken % 30'u 5 saniye veya daha kısa sürede fark ettiğini, %22'si yaklaşık 6 ila 20 saniyede, %10'u ise yaklaşık 21 ila 40 saniyede, %2'sinin ise bir dakikadan uzun sürdüğünü ortaya çıkarmıştır(Shaloka :17). Tam olarak bu noktada ise gelişen yapay zeka ve görsel efekt teknolojisi ile birlikte Miquela isimli fenomen örneğinde olduğu gibi daha gerçekçi benzerlerinin ortaya çıkabileceğini ve CGI fenomenlerin geleneksele göre dezavantajlarını gidereceğini düşündürmektedir(Arusell ve Pettersson, 2022 :75). Bu durum ise ister istemez hukuk ve meslek kanunları gibi birçok etik konunun yeniden düzenlenmesini gerektirebilecek durumlar doğuracaktır.

Dezavantajlar

CGI reklamcılığı, her ne kadar bir gerilla pazarlama çeşidi olarak gören bir anlayış olsa da, içeriklerin üretimi genellikle yüksek maliyetli ve uzun sürelidir. Bu nedenle gerilla pazarlamanın belki de en çok tercih edilme sebeplerinden biri olan düşük bütçeyle maksimum etki niteliğine uymamaktadır. Kaliteli CGI animasyonunun yaratılması, yüksek maliyetler gerektirmektedir. Diğer yandan reklam içeriğine bağlı olarak, çok daha yüksek maliyetli geleneksel çekim tekniklerini daha ucuza mâl edebilmektedir. Bu yüzden yüksek maliyet durumu oldukça göreceli olsa da, yine de küçük işletmelerin ve bağımsız reklamcılarının erişimini sınırlandıracaktır. Bu teknolojinin daha erişilebilir ve ucuz versiyonları olan bazı araçlar hali hazırda mevcuttur ve daha da geliştirilmesi muhtemel gözükmemektedir(Leinonen, 2020:11). CGI içeriklerin üretimi ve entegrasyonu, teknik bilgi gerektirmektedir; bu nedenle bu alanda uzmanlık olmadan uygulanması zor olabilmektedir. Fakat diğer yandan da yapay zeka araçlarıyla teknik zorluklardan kaynaklı sorunlar giderilerek üretimin eskisinden de hızlanacağı gerçekleşmekte olan bir durumdur. Kötü bir CGI reklamın kazanımlarından çok kaybettirecekleri olacaktır. Bu tür reklamı tercih eden markaların, gönderilerinin altındaki yorumlara bakıldığında da bu durum açıkça görülmektedir. CGI teknolojisi hızla evrilen bir alandır, bu da bazı kampanyaların zamanla eskimiş veya teknolojik olarak geride kalma riskini beraberinde getirebilmektedir.

CGI ile birlikte 'gerçeklik' kavramı, yeniden bir değerlendirme sürecine dahil edilerek meselenin felsefik açıdan Jean Baudrillard(Kırık ve Kozan :568), sinemasal açıdan gerçeklik kısmını ise Bazin gibi(Erkılıç, 2021:195) isimler tarafından ele alınmıştır. Burada temel eleştiri CGI animasyon teknolojisinin, sinemanın gerçekçi niteliği olan 'zamanın kopyası olma' özelliğini yitirmesine neden olduğu yönündedir. Dijital pazarlama açısından CGI ile oluşturulan içerikler bazen gerçeklik algısını zayıflatabilirken, izleyicilerin sahte veya abartılı bulabileceği içeriklerle karşılaşma riskini taşımaktadır. Bazı izleyiciler, CGI içeriklerin gerçeklikle karıştırılma riski nedeniyle reklamların doğru veya güvenilir olmadığına dair bilinçaltı düzeyinde olumsuz bir algı yaratma ihtimali bulunmaktadır. Bu durum daha ileri bir seviyeye ulaşarak deepfake uygulamaları(kişinin kullanım izni olmadan ticarî veya kötü gibi amaçlarla

gerçekleştirilen bir içerikte yer aldığı doğuracağı yasal durum vb.), ölüm sonrası mahremiyeti¹⁶ hiçe sayan ünlü kullanımı gibi manipülatif etki yaratan ve toplumsal/kültürel algıları etkileyebilme potansiyeline sahip etik riskleri de taşımaktadır. Diğer etik problemler ise CGI ile üretilen bir ürünün gerçeği yansıtmama durumunda ortaya çıkacak olan yasal sonuçlar ya da telif hakkına sahip olunması konusunda ortaya çıkmaktadır. Deckmyn v. Vandersteen vakasında olduğu gibi CGI'nın ayrımcı bir mesajı içermesi halinde, eser sahibinin, eserin kaldırılmasını talep etme hakkına sahipken(Leinonen, 20) ortaya çıkacak olan diğer sorunlarda alınacak tutum şu an için muammadır. Bilgisayar programları ile gerçekleştirilen yazılımlar bireysel bir sanat eseri olarak tanımlanıp telif hakları kapsamında korunsa da söz konusu eserin insan ürünü olması şartı bulunmaktadır(Leinonen, 10). CGI üretiminde kullanılan yapay zeka araçları göz önünde bulundurulduğunda ise bu durumun yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir.

Son olarak CGI animasyon reklamların özgünlük açısından avantajları olabildiği gibi dezavantajları arasında, benzerlik ve basmakalıp reklam oluşturma eğiliminden dolayı standartlaşma ve tekrar eden örneklerle karşılaşılması mümkündür. Belirli bir CGI stili veya teknik kullanımının popüler hale gelmesi, markaların en temel unsuru olan farklılaşmayı göz ardı etmesine ve reklamların özgünlüğünün azalmasına neden olacağı düşünülmektedir.

Tablo 1: CGI Reklamın Avantajları ve Dezavantajları¹⁷

Avantajlar
Tüketiciye somut değer teklifi sunma ve gerçekçi demo tanıtımları
Esnek ve uygun reklam ortamları oluşturma
Kişiselleştirilmiş reklamlar şeklinde farklı yerler için defalarca kullanım
Geniş izleyici kitlesiyle etkileşimi artırma ve paylaşım seçeneği
CGI Influencer pazarlaması ve ölümsüz marka yüzü imkanı
Fiziksel çekim dezavantajlarını ortadan kaldırma
Çevre dostu reklam üretimi

¹⁶ CGI kullanılarak gerçekleştirilen deepfake uygulamalarına dair daha detaylı hukuksal değerlendirmeler için bkz: Sedlmair, M. A. (2020), Who Owns Your Face after You Die? Computer Generated Images in Audiovisual Media and Their Possible Impact on Publicity and Privacy Rights under Californian Law. Computer Generated Images in Audiovisual Media and Their Possible Impact on Publicity and Privacy Rights under Californian Law (September 16, 2020), *MIPLC Master Thesis Series* (2019/20).

¹⁷ Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dezavantajlar
Standartlaşma neticesinde basmakalıp reklam oluşturma eğilimi
Yüksek maliyetler ve teknik zorluklar
Gerçekliğin algılanmasındaki potansiyel riskler
Teknolojik açıdan güncel kalma zorunluluğu
Etik ve hukukî riskler

Sonuç

Sonuç olarak, bilgisayarın icadı ve internetin keşfi, görsel efekt teknolojisinin, özellikle de CGI animasyon teknolojisinin gelişimine büyük katkıda bulunmuştur. Bu teknolojiler, pazarlama süreçlerini dijitalleştirerek, yeni olanaklar ve stratejilerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Birçok alandaki dijitalleşme nihayetinde sosyal medya platformları gibi pazarlama ortam, süreç ve stratejilerinin değiştirmesine yol açmıştır. Dijital pazarlama sürekli gelişimi ve CGI animasyon teknolojisi gibi yeniliklerle birlikte hızla değişen doğası, markaların pazarlama stratejilerini de etkilemiştir. 1950’lerde ortaya çıkan, kullanımı gelişen teknoloji ile birlikte 20. yüzyılda artan CGI teknolojisinin yükselişi, dijital pazarlama sektöründe fark yaratmış olup, markalara görsel açıdan çarpıcı, gerçekçi ve etkili görsel içerikler oluşturma konusunda yeni olanaklar sunmuştur. Reklam sektörü, geçmişte sinema ve televizyon sektöründe oldukça sık kullanılan CGI animasyonu, dijital pazarlama mecralarına taşıyarak etkileyici görsel içeriklerle yenilikçi reklam stratejiler geliştirmiştir. Kaynaklardan bilindiği ölçüde önce filmlerde, sonrasında pazarlama amaçlı olarak televizyon endüstrisinde başarılı örneklerini izlediğimiz CGI animasyon, daha öncesinde olmasına rağmen son dönemlerde özellikle sosyal medyada eğilim oluşturmuştur. İncelenen örneklerden görüldüğü üzere genellikle markaların ve markanın inşasında aracı olan reklamların temel farklılaşma unsurlarını gözardı ve tekrar ederek CGI animasyon teknolojisinin kullanımında birtakım faktörleri dikkate almadıkları görülmektedir. Aynı reklam mekanlarının, benzer tarzlarda, amacı olmadan ve konum açısından marka ile ilişkisi kurulmamış şekilde yalnızca sosyal medya platformlarında var olmak için yapıldığı görülmektedir. Buradan da anlaşılmaktadır ki dijital pazarlamadaki bu önemli dönüşümü anlayarak ve ele alarak CGI teknolojisinin pazarlama sektöründeki doğru bir kullanımla yaratıcılığı artırma potansiyeli, özelleştirme imkanları ve etkileşimli alışveriş deneyimleri sunma kabiliyeti gibi daha birçok avantajlar sağlarken yüksek maliyetleri, teknik zorlukları ve gerçeklik algılamalarındaki barındırdığı potansiyel riskler gibi dezavantajlarını da göz önünde bulundurarak hassas bir denge gözetilmesi sonucuna ulaşmıştır.

KAYNAKÇA

Adidas Türkiye, (2023, Haziran 9), wait. WHAT #uclfinal, *Instagram*, https://www.instagram.com/reel/CtQxUuCJzEt/?utm_source=ig_embed&ig_rid=335b0_b76-dc18-4a31-a1a3-d49743e9a98b

Aksigorta[@aksigorta], (2023, Aralık 15), Aksigorta ile sigortacılık anlayışı şimdi #bambaşka!, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/C03WhMFsVF3/>

Allianz Türkiye, (2023, Aralık 21), Allianz Tower CGI (Bilgisayar Tabanlı İmgeleme) dokunuşuyla yılbaşı ağacına dönüştü(...), *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/C1HRWetMALD/>

Arçelik[@Arçelik], (2023, Aralık 4), Türk kahvesine doyamıyorum diyenlere Dünya Türk Kahvesi Günü'ne özel Arçelik'ten şaşırtıcı sürpriz!, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/C0cG3hSItd3/>

Arusell, M., & Pettersson, M. (2022), *Fake Existence, Real Influence?: Computer Generated Imagery (CGI) Influencers' Impact on Consumers' Purchase Intentions*, Master's Thesis in Business Administration II, Umeå universitet, Department of Business Administration.

Aslaner, A. G. ve Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye'de Reklamcılık, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.

Aydın Aslaner, D. (2019), *Dijital Çağda Türkiye'de Kuşaklar ve Alışveriş*, Ankara: Akademisyen Yayınevi.

Aydın Aslaner, D. ve Aslaner, A. G. (2021), Dijital Dünyada Marka Olmak: Dijital Marka Yönetimi, *Dijital Pazarlama İletişimi* (ss. 1–24). İstanbul: Kriter Yayıncılık.

Axe Türkiye[@AxeEtkisii], (2022), AXE Etkisi | Ter kokusunu durdur, çekiciliğini ikiye katla!, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=eZ-sIAVOQys>

Axess[@Axess], (2023, Aralık 13), Axess'in merakla beklenen yılbaşı kampanyaları hediye paketine sığmıyor!(...), *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/C0zAppONkDU/>

Bargello[@bargelloperfume], (2024, Ocak 12), Bargello'nun renkli dünyasında sürprizlere açık olun ve kokuyu takip edin., *Instagram*, https://www.instagram.com/p/C1_ajmahtxF/

Becel[@beceltr], (2023, Eylül 29), 29 Eylül Dünya Kalp Günü Kutlu Olsun, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/CxxcsL3KrH3/>

Berko, K. O. (2019), *Digital Technology Art for a Car Advertising Agency*, Welch Center for Graduate and Professional Studies of Goucher College.

Bioderma[@biodermaturkiye], (2023, Kasım 16), Dermatologların en çok reçetelediği marka Bioderma'dan her cilt tipine özel yeni Serum ailesiyle tanışmaya hazır mısınız?, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/Czs8NIntVe9/>

Birincioğlu, Y. (2020), Sinema 4.0: Her (Aşk) Filmi Bağlamında Gerçeklik Temsili Sorunu, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 23-34.

Calve[@calve_tr], (2023, Kasım 17), Dev Calve şişeleri ile Mini Cooper & Vespalar su kemerinde ne yapıyor?, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/Czv-uJdqnmI/>

Cantekin, A. (2023), Sanal Gerçeklik Kavramı: Sinemada Yarattığı Yenilikçi Dönüşümler, *Eurasian Journal of Media Communication and Culture Studies*, 1(1), 4-15.

Cho, S. Y. (2023), *Understanding Computer-Generated Imagery (CGI) Influencers: A Mixed Method Cross-Cultural Comparison of the US and South Korea*, (Doctoral dissertation, University of Miami).

Çakıcıoğlu İlhan, F. (2023), 2d Animasyonlarda Rotoskop Tekniğinin Kullanımı, *Social Mentality And Reseacher Thinkers Journal (Smart Journal)*, 9(78), 5412-5421.

Das, S. (2023), The Evolution Of Visual Effects In Cinema: A Journey From Practical Effects To CGI, *Kolkata India, Journal Of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, s. 303-307.

Derby Meclisi[@derbymeclisi], (2024, Ocak 3), Derby ferahlığı şimdi Ankara'da!, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/C1pNTxzqHt9/>

Dinç, İ. D. (2023), Animation & visual effects technologies influence on global production trends & digitalization of cinema from 1990 to 2020, *Journal of Arts*, 6(1), 83-98.

Ersöz, B. (2020), Yeni Nesil Web Paradigması: 4.0, *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.

Erkiliç, H. (2021), *Dijital Sinema Uygulamalarının Yapım Tasarımına Etkileri: Truman Show Ve Roma Örneği*, International Design & Cinema Symposium, Ege University Faculty of Fine Arts Design And Architecture, İzmir.

Eti Puff[@etipufeti], (2023, Aralık 28), Hayatına Eti Puff'lar gibi girsem ne yapabilirsin ki?, *Instagram*, https://www.instagram.com/p/C1YzDKvKT_d/

Eye Studio| Creative SM Agency & CGI Videos[@eyestudioae], (2023, Temmuz 20), Hi Barbie, are you looking for Ken?, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/Cu7JcqHJqsV/>

Golden Rose[@goldenroseofficial], (2023, Aralık 26), Yeni yıl ruhunu Golden Rose'un mükemmel ürünleri ile kutluyoruz!, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/C1TycF3CJGY/>

Gökşin, E. (2018), *Dijital Pazarlama Temelleri*, İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Pazarlama.

Göktepelı, S. (1994), Dünyaya Açılan Pencere W3, *Bilim ve Teknik*, 327., 31.

Güçdemir, Y. (2012), Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17., 372 – 374.

Honor Türkiye[@honorturkiye], (2023, Aralık 25), HONOR 90 ile görsellerin sınırlarını zorlayın!, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/C1RjgRdOXHt/>

Ivanova, B. N., & Rusev, R. (2020), Improving computer-generated images–methods for realistic depiction, *In The 3rd International Conference on Applied Research in Engineering, Science and Technology*, 64-78.

Jacquemus[@jacquemus], (2023, Nisan 5), I THINK I LIKE PARIS NOW, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/CqqCfr-uovy/>

Jacquemus[@jacquemus], (2023, Ağustos 20), OUR NEW BAG INSTALLATION!, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/CwLJBhCMxeB/>

Jacquemus[@jacquemus], (2024, Ocak 2), Bonjour 2024 !, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/C1meiyeMnHb/>

Kandış, M. A. (2022), *Sinemasal Gerçeklik ve Görsel Efekt Uygulamaları*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Karaca, Ş. (2012), İnternette Pazarlama ve Ürün Karar Stratejileri, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(1), 39.

Kaya, E. Ç. ve Ündil, S. H. (2022). Bilgi Teknolojilerinin Gelişimiyle Dijital Pazarlamanın Doğuşu, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 17(2), 107-137.

Kırık, A. M. ve Kozan, E. (2020), *CGI Animasyon Teknolojisinin Türk Televizyon Yapımların Görsel Estetik Dönüşümüne Yansımaları*, Uluslararası Türk Kültür ve Sanatı Sempozyumu, Etimesgut Belediye Başkanlığı Kültür Yayınları, Ankara

Koçak Alan, A.; Kabadayı, T., Erişke, T. (2018), İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.

Kotler, P.; Kartajaya H. ve Setiawan I. (2010), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P.; Kartajaya H. ve Setiawan I. (2017), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P.; Kartajaya H. ve Setiawan I. (2021), *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Leinonen, E. (2020). *Copyright implications of computer-generated imagery using the likeness of real people*, Uppsala Universitet Master Programme in Intellectual Property Law.

L'Oréal Paris[@lorealparis], (2023, Eylül 4), Fasten your seatbelt and prepare to make a bold entrance with our Infaillible Matte Resistance liquid lipstick!, *Instagram*, https://www.instagram.com/p/CwxHjNrZS3/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again

Marketing Türkiye[@marketingturkiyetr], (2023, Ağustos 18), Derby'den 3D Ferahlık!, *Instagram*, <https://www.instagram.com/reel/CwFB0OXvaDG/>

Marketing Türkiye[@marketingturkiyetr], (2023, Aralık 19), GoPlus'ın devasa cep telefonunu göstererek hazırladığı CGI kampanyası 15 Temmuz Şehitler Köprüsü'nde yerini aldı!, *Instagram*, <https://www.instagram.com/reel/C1BwKQeNFQj/>

Marketing Türkiye[@marketingturkiyetr], (2023, Aralık 22), Molfix, yeni nesil kanal teknolojisiyle ürettiği bebek bezlerini İstanbul'un en hareketli noktalarındaki 3 boyutlu ekranlara taşıdı, *Instagram*, <https://www.instagram.com/reel/C1JZCE1Ncju/>

Marketing Türkiye[@marketingturkiyetr], (2023, Ekim 27), 100. yılını kutlayan dünyanın öncü spor giyim markalarından hummel(...), *Instagram*, <https://www.instagram.com/reel/Cy5qK2utb-8/>

Marketing Türkiye[@marketingturkiyetr], (2023, Kasım 7), Doğanay'dan buuzzz gibi 3D Şalgam ferahlaması!, *Instagram*, <https://www.instagram.com/reel/CzWFDCWNvtk/>

Marketing Türkiye[@marketingturkiyetr], (2023, Kasım 7), Tüm dünyada çok popüler olan CGI akımına farklı bir uygulama ile katılan Türkiye'nin en büyük online alışveriş platformu(...), *Instagram*, <https://www.instagram.com/reel/CzTr7gFtxth/>

Marketing Türkiye[@marketingturkiyetr], (2023, Kasım 30), Çıktığı günden bugüne kadar hep "Mutlu et kendini" diyen ETi Browni(...), *Instagram*, <https://www.instagram.com/reel/C0Q1IdqtKqC/>

Marks & Spencer Türkiye[@marksandspencerturkiye], (2023, Aralık 19), 2024'ü nasıl selamlamak isterdiniz?, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/C1CiCLYM9ka/>

Maybelline[@maybelline], (2023, Temmuz 6), Buckle up #NYC & hop in to experience our NEW Falsies Surreal Mascara!, *TikTok*, <https://www.tiktok.com/@maybelline/video/7252808678187765038>

Maybelline[@maybelline], (2023, Temmuz 8), All aboard the Sky High Mascara Express, *TikTok*, <https://www.tiktok.com/@maybelline/video/7253207083884072234> *MCG*[@modcreagen], (2023, Ekim 9), İstanbul boğazından geçiş yapan dev bir şalgam!, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/CyK1h16sjK/>

MCG[@modcreagen], (2023, Kasım 6), Markalarımızdan @tchiboturkiye için Türkiye İş Bankası 45. İstanbul Maratonu'nda(...), *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/CzTkpfModi4/>

MCG[@modcreagen], (2023, Kasım 27), Markalarımızdan @englishhome ile kışın gelmesini dev battaniye ile Boğaz'da kutluyoruz(...), *Instagram*, https://www.instagram.com/p/C0JJC_o4xC/

MCG[@modcreagen], (2023, Kasım 27), Markalarımızdan Enza Home için hazırladığımız 3D billboard(...), *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/CyAgtZao20C/>

MCG[@modcreagen], (2023, Kasım 30), Cumhuriyetimizin 100. yılında İstanbul'un ikonikleşen lokasyonu Dolmabahçe'de senden en güzel karelerle!(...), *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/CzBBtvvgI6A/>

MCG[@modcreagen], (2023, Aralık 15), BluTV'nin sevilen dizisi; Çekiç ve Gül: Bir Behzat Ç. Hikayesi için yeni sezon lansman(...), *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/C03mngGolVi/>

Merba, T. A. T. (2018), Bilimsel Reklamcılığın Yaratıcı Dehası: Claude Hopkins, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 631-662.

Mete, Ş. (2019), Ekranın Gücü, *TRT Akademi*, 4., 10.

Mucuk, İ. (2007), *Pazarlama İlkeleri(Ve Örnek Olaylar)*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Y. (2004), *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Ong, W. J. (2013), *Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözü'nün Teknolojileşmesi*, İstanbul: Metis Yayınları.

Özden, A. T. (2022), 1.0'dan 5.0'a Dünya: Web, Pazarlama, Endüstri ve Toplum, *Journal of Business in The Digital Age*, 5.(1), 31.

Özden, Z. (2012), Dünya ve Türkiye Sinema Perdelerinde İlk Reklam Filmlerinin Ortaya Çıkışı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (7).

Özden Z. ve Ülgen Ç. (2015), Canlandırma Filmi Yapım Sürecinde Karakter Tasarım Aşamaları, *Yedi*, (14), 24.

Patel, K. (2013), Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 – A Survey Paper, *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3.(10), 416.

Pols Freeze Fresh[@polsfreezefresh], (2023, Ekim 26), Pol's İçin Dikkat Çekmenin #DoğalıBu, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/Cy3lZ-wKznx/>

Rexona Türkiye[@rexonaturkiye], (2023, Eylül 18), Rexona'nın dev gri tişörtü köprüde görkemle sallanıyor(...), *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/CxVypPesQnS/>

Samsung Türkiye[@samsungturkiye], (2023, Temmuz 26), Sadece ön ekranı büyütmedik, olayı komple büyüttük!, *Instagram*, https://www.instagram.com/p/CvKfTNWN3U2/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again

Satıcı, H. (2021), *Gelenekselden Dijitale Sinemada Görsel Efekt Kullanımının Gelişimi ve Sinemaya Etkisi: 1929'dan 2018'e Efekt Kategorisinde Oscar Ödüllü Filmler Örneği*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sedlmair, M. A. (2020), Who Owns Your Face after You Die? Computer Generated Images in Audiovisual Media and Their Possible Impact on Publicity and Privacy Rights under Californian Law. Computer Generated Images in Audiovisual Media and Their Possible Impact on Publicity and Privacy Rights under Californian Law (September 16, 2020), *MIPLC Master Thesis Series* (2019/20).

Shaloka, L. M. (2021), *A Study of Computer-Generated Imagery (CGI) in Social Media Influencer Marketing* (Doctoral dissertation, Millersville University).

Soydan, E. (2019), Avrupa Ülkelerinde Yapılan Türkçe Televizyon Yayınlarının Dünü ve Bugünü Üzerine Bir İnceleme, *TRT Akademi*, 4., 10.

SUBWAY France[@subwayfrance], (2024, Ocak 8), SUUUUUUUUUUUUB, *Instagram*, https://www.instagram.com/p/C12Ph2oiP_h/

Tatilsepeti[tatilsepeticom], (2023, Eylül 16), Tatil hakkında konuşulan ortama girişimiz., *Instagram*, <https://www.instagram.com/reel/CxQjrHiNMyn/>

Tavuk Dünyası[@tavukdunyasi], (2023, Aralık 29), İstanbul sokaklarında ekranlardan taşan, kocamaaaan bir Tavuk Dünyası tabağı gördüğünüz doğrudur!, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/C1byRHGNd0Z/>

Topçu, E. (2022), CGI (Computer Generated Imagery) Animasyon Tekniği ile Oluşturulan Olası Dünyaların Gerçekçiliğinin İncelenmesi, *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 8(15), 107-121.

URBAN Care[@urbancaretr], (2023, Kasım 15), Nişantaşı sokaklarında karşınıza birbirinden renkli URBAN Care şampuanları çıkabilir!, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/CzqhQTgKnoG/>

Ülker, D. (2019), *Dijital Pazarlama Modelleri ve Bir Uygulama*, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Vestiaire Collective[@vestiairecollective], (2023, Kasım 16), With 92 million tons of textiles sent to landfill every year, now's the time to act(...), *TikTok*, https://www.tiktok.com/@vestiairecollective/video/7301987999565253920?embed_source=%3Bnull%3Bembed_name&pid=video_embed&refer=embed&referer_url=www.thedrums.com%2Fopinion%2F2023%2F12%2F07%2Fwhy-the-fake-outrage-about-fauxout-homeads&referer_video_id=7301987999565253920&type=video&videoId=7301987999565253920

Victoria Beckham[@victoriabeckham], (2023, Haziran 22), THE #VBCHAIN GLOBAL TAKEOVER: LONDON, *Instagram*, https://www.instagram.com/reel/CtyZKFSI10W/?utm_source=ig_embed&ig_rid=934e4be1-f594-453b-8342-cb3227c7545a

Watsons Türkiye[@watsonsturkiye], (2023, Aralık 14), Unfilter Beauty ojelerimiz o kadar çok sevildi ki, size ulaştırmak için her yolu deniyoruz., *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/C00wUf7NwD/>

Yazıcı, A. N. (2023), Cumhuriyetin 100. Yılında TRT ve Yayıncılık, *Elektrik Mühendisleri Odası Dergisi*, 473., s. 97.

Bağlantılar

Bağlantı 1: American Marketing Association (2007), *Definition of Marketing*, <https://web.archive.org/web/20101227123853/http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> , (Erişim Tarihi: 25.12.2023)

Bağlantı 2: American Marketing Association <https://www.ama.org/the-definition-ofmarketing-what-is-marketing/>, (Erişim Tarihi: 05.01.2024)

Bağlantı 3: John Markoff, (2006), www.nytimes.com , <https://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html>, (Erişim Tarihi: 07.01.2024)

Bağlantı 4: McDonald, A. (2020), The Rookies. Retrieved April 25, 2020, <https://discover.therookies.co/2020/04/05/what-is-cgi-computer-generated-imageryhow-does-it-work/> (Erişim Tarihi: 09.01.2024)

Bağlantı 5: (2004), www.historyofinformation.com, <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=2143> (Erişim Tarihi: 03.01.2023)

Bağlantı 6: (2013), <https://www.youtube.com/watch?v=pOhfGezdcXU> , (Erişim Tarihi: 03.01.2023)

Bağlantı 7: (2024), <https://d23.com/disney-history/> , (Erişim Tarihi: 03.01.2023)

Bağlantı 8: (2017), <https://cocolaunited.com/blog/2017/12/21/who-was-the-coca-colasprite-boy-huffpost/> , (Erişim Tarihi: 03.01.2023)

Bağlantı 9: (2022), <https://www.youtube.com/watch?v=GUqoC3ARUBo>, (Erişim Tarihi:

03.01.2023).

Bağlantı 10: (2024), <https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/coca-colaspolar-bears> , (Erişim Tarihi: 03.01.2023).

Bağlantı 11: (2014), https://www.youtube.com/watch?v=6A5_vlNIMMA , (Erişim Tarihi: 03.01.2023).

Bağlantı 12: (2009), <https://www.youtube.com/watch?v=CGObre0m3Ik> , (Erişim Tarihi: 03.01.2023).

Bağlantı 13: (2018), <https://www.youtube.com/watch?v=JL5-sx2A0-M> , (Erişim Tarihi: 03.01.2023).

Bağlantı 14: (2014), <https://www.youtube.com/watch?v=sAWvRjPOvrA> , (Erişim Tarihi: 03.01.2023).

Bağlantı 15: (2023), <https://mediacat.com/sanal-influencerlarin-yukselisi/> , (Erişim Tarihi: 05.01.2023).

HYBRID PERFORMANCE ANALYSIS WITH MULTI-CRITERIA DECISION-MAKING METHODS: EXAMPLE OF STORE MANAGERS

Sercan EDİNSEL¹

Cem DURAN²

Mehmet Alper AKDEMİR³

Abstract

Effectively evaluating and enhancing managers' performance is crucial for achieving organizational success and maintaining competitive advantage in a dynamic business environment. This paper presents a new approach for store manager performance evaluation using a comprehensive framework that combines two important decision-making techniques: Global Fuzzy Step-by-Step Weight Rating Ratio Analysis (SF-SWARA) and Global Fuzzy Combined Consensus Solution (SF-CoCoSo). The presented SF-SWARA-CoCoSo method aims to address the inherent complexities and subjectivities involved in evaluating managers' performance by incorporating multiple perspectives and objective criteria into the evaluation process. The aim of this study is to apply multi-criteria decision making (MCDM) methods in a hybrid way to evaluate the performance of store managers in a simple and understandable way. SF-SWARA SF-CoCoSo hybrid MCDM method were used in the study. The findings of the study reveal that the "Knowledge and Training Level" criterion is the most important criterion for the store manager and the criterion with the lowest importance is the "Salary" criterion. As a result of the study, it is concluded that the criterion "Knowledge and Education Level", which is determined to be the most important criterion, has emerged due to the fact that today is the information age.

Keywords: Store Manager, Multi-Criteria Decision Making, Performance Evaluation, SF-SWARA, SF-CoCoSo

HİBRİT PERFORMANS ANALİZİ VE ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİ: MAĞAZA MÜDÜRLERİ ÖRNEĞİ

Öz

Yöneticilerin performansının etkili bir şekilde değerlendirilmesi ve artırılması, organizasyonel başarıya ulaşmak ve dinamik iş ortamında rekabet avantajını sürdürmek için çok önemlidir. Bu çalışma, iki önemli karar verme tekniğini birleştiren kapsamlı bir çerçeve kullanarak mağaza yöneticisi performans değerlendirmesi için yeni bir yaklaşım sunmaktadır: Küresel Bulanık Adım Adım Ağırlık Değerlendirme Oran Analizi (SF-SWARA) ve Küresel Bulanık Birleşik Uzlaşma Çözümü (SF-CoCoSo). Sunulan SF-SWARA-CoCoSo yöntemi, değerlendirme sürecine birden fazla bakış açısı ve nesnel kriter dahil ederek yöneticilerin performansını değerlendirmede yer alan doğal karmaşıklıkları ve öznellikleri ele almayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın amacı çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemlerini hibrit bir şekilde uygulayarak mağaza yöneticilerinin performansını basit ve anlaşılır bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaktır. SF-SWARA ve SF-CoCoSo hibrit ÇKKV yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın bulguları "Bilgi ve Eğitim Düzeyi" kriterinin mağaza yöneticisi için en önemli kriter olduğu ve en düşük öneme sahip kriterin ise "Ücret" kriteri olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonucunda en önemli kriter olduğu tespit edilen "Bilgi ve Eğitim Düzeyi" kriterinin günümüzün bilgi çağı olması nedeni ile ortaya çıktığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mağaza Müdürü, Çok Kriterli Karar Verme, Performans Değerlendirme, SF-SWARA, SF-CoCoSo

¹ . Doç.Dr., OSTİM Teknik Üniversitesi Misafir Öğretim Üyesi, E-mail: sedinsel@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2831-7504

² Dr., İstinye Üniversitesi, E-mail: cemkaptan@gmail.com ,ORCID: 0000-0001-5171-0270.

³ Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, E-mail: maakdemir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3782-034x.

Introduction

The performance of store managers plays a crucial role in determining the success and sustainable growth of retail businesses (Genç, 2020). With the ever-changing market dynamics and increasing customer expectations, the need to effectively evaluate and enhance store managers' performance has become paramount (Daft, 2008). Traditional performance appraisal methods often fall short in capturing the diverse range of skills and contributions required of store managers. To address this challenge, this study introduces a novel approach that combines Combined Compromised Solution (CoCoSo) method and the Stepwise Weight Assessment Ratio Analysis (SWARA) for criteria prioritization, to create a comprehensive and objective store manager performance appraisal framework.

The SWARA and CoCoSo framework based on spherical fuzzy (SF) sets is designed to overcome the limitations of conventional appraisal methods by integrating multiple decision-making techniques that incorporate both qualitative and quantitative factors. By considering various perspectives, this approach enables a well-rounded assessment of store managers' capabilities, leadership qualities, operational efficiency, and their ability to drive customer satisfaction. With increasing globalization, it is imperative to develop a model for performance appraisal system that aligns with the specific goals and values of retail organizations. The SF-SWARA and SF-CoCoSo approach offers a flexible and customizable evaluation process, accommodating the unique requirements of different retail formats and sizes. This tailored approach fosters fairness, consistency, and transparency in assessing store manager performance, providing valuable insights for managerial development and organizational decision-making.

The significance of an effective store manager performance appraisal system cannot be overstated. Retail businesses rely on such systems not only to identify and reward high-performing managers but also to facilitate targeted training and development for those seeking improvement. Moreover, a well-structured performance appraisal system can enhance employee motivation, leading to increased productivity and customer satisfaction (Genç, 2020). Throughout this paper, we will delve into the details of the SF-SWARA and SF-CoCoSo methodology, discussing its theoretical underpinnings, the step-by-step implementation process, and its potential benefits.

In today's society, the prevalence of chain supermarkets has become a ubiquitous aspect of our daily lives, shaping our approach to shopping and influencing consumer behavior. The landscape is changing dynamically as the number of these chain supermarkets, which present themselves under innovative and different names, continues to grow. The proliferation of these organizations and their increasing importance as they represent a broader shift in consumer preferences makes the issue of performance appraisal of managers in these stores even more important. In order to shed light on this phenomenon and understand its importance, a case study of chain supermarkets was conducted. As chain supermarkets become increasingly woven into the fabric of our societies, their impact on local economies, consumer preferences and the competitive landscape of the

retail sector is becoming increasingly evident. In this context, chain supermarkets were used in the case study due to their growing importance and number. In the literature, there are studies that have addressed performance of employees and managers from various perspectives and emphasized different evaluation methods. However, so far, there has not been a study on executive performance selection using a hybrid approach that combines SF-SWARA and SF-CoCoSo methods. In this context, this study fills a gap in the literature and provides both academicians and business professionals with a new model and perspective on executive performance selection. The integration of SF-SWARA and SF-CoCoSo methods contributes to the more effective evaluation of managerial performance and helps organizations to form their managerial staff more effectively. Businesses will be able to make a more effective manager performance evaluation by applying this proposed model in their businesses. This study has the potential to shed light on further studies in the field of manager performance selection by forming the basis for future similar studies.

This study consists of five chapters. The second section presents the literature review on SF-SWARA and SF-CoCoSo methods for store manager and store managers' performance evaluation criteria. In the third section, SF-SWARA-CoCoSo methods are explained. In the fourth section, the performance evaluation process of store managers is explained with a case study. In the fifth section, conclusions based on the findings of the case study and the manager performance evaluation model is presented.

Literature Review

Multi-criteria decision-making (MCDM) strategies have been used in recent research on the evaluation of manager performance to take into account various criteria. In the area of people management where manager performance is evaluated, there is a wealth of study. Over the past few years, numerous quantitative and subjective methodologies have developed. However, the research (Kilduff et al., 2000; Higgs et al., 2005) provides ample evidence of the significance of staff performance evaluation and its connection to the performance of the company. Performance may be measured using several performance assessment approaches (Ahmed et al., 2013, Ozkan et al., 2014; Esen et al., 2016; Milani et al., 2018; Nobari et al., 2019; Saidin, 2022).

Numerous organizations lack a systematic approach to evaluating their managers' performance, leading to vague and inefficient evaluation methods. Therefore, the development of a structured and regular performance evaluation process becomes imperative during the planning stage. The complexity arises as organizations employ multiple criteria to assess managers, each with varying rules and priorities, making the aggregation of results into a comprehensive performance index cumbersome. An effective solution lies in adopting fuzzy rule-based decision-making, wherein fuzzy logic considers various criteria and simplifies the calculation process based on predefined rules, circumventing the complexities of traditional methods (Ahmed et al., 2013). Fuzzy logic may be used to calculate a manager's overall performance index by creating a model that

grades managers' actions on predetermined criteria using judgment scales. Fuzzy logic makes it easier to evaluate managers' performance by utilizing firm performance statistics and judgment-based assessments. The key tasks in this model involve establishing judgment scales and formulating rules within the fuzzy logic framework to facilitate the calculations (Nobari et al., 2019). The fuzzy environment has witnessed numerous studies across diverse areas and applications, including evaluating managers' performance using MCDM methods.

In a series of studies, various researchers have explored diverse methodologies for evaluating employee performance. Falsafi et al. (2011) utilized the Delphi and fuzzy technique for order of preference by similarity to the ideal solution (F-TOPSIS) method to assess employee performance. They used eight criteria as this study. Their criteria are communication, decision making, information, interpersonal relationships, self-motivation, behavioral, management, and customer orientation. They found that sense of responsibility is the most important criterion for evaluating the employees. And also, it is important to note that they used fuzzy method for selecting. Ahmed et al. (2013) used fuzzy logic in their study with twenty different criteria. Their criteria are employees' job knowledge, quality of work, quantity of work, problem solving and decision making, teamwork and cooperation, leadership, absenteeism rate, late arrival, communication skills, time management, adaptability and flexibility, appearance and personal care, professional attitude, initiative and innovation, reliability, self-confidence, stability under pressure, ethics and integrity, planningability, versatility. Appearance and outlook selected as most important criterion. They also used fuzzy methods for evaluating employees. Ozkan et al. (2014) tackled the employees' performance appraisal challenge by applying the fuzzy C-Means method. They used seventeen criteria which are written and unwritten communication skills, non-verbal communication, administrative orientation, tolerance for stress, leadership, negotiation, ability to work as part of a team, reliability and punctuality, appearance, self-confidence, technical/ professional proficiency, ability to analyze a situation or problem logically, planning and organizing, delegation and control, work experience, foreign language, decision making. Afshari and Letic (2016) used fuzzy number bases to evaluate employees. Ten different criteria were used in the study. Also, this study used fuzzy approaches. Lidinska and Jablonsky (2018) decided to evaluate employee performance using the analytic hierarchy process (AHP) technique. Four criteria were employed in this investigation. Money and awards selected as most important criterion. Nobari et al. (2019) employed the F-TOPSIS technique with four criteria, similar to Lidinska and Jablonsky (2018). Both studies used fuzzy techniques. Similarly, to this, Hermawan and Damiyati (2020) used the TOPSIS and simple additive weighting (SAW) methodologies to evaluate employee performance. They used job performance, honesty, cooperation, obedience, loyalty as criteria. The PROMETHEE (Preference Ranking Organization approach for Enrichment Evaluation) approach was utilized by Nursari and Murtako (2020) to carry out the weighing and selection processes, and seven distinct criteria were employed in the study. Job integrity selected as most important criterion. The AHP (Analytic Hierarchy Process) approach

was employed by Sumarno et al. (2021) for both weighting and criterion selection. In this study, there were three core criteria and thirteen supporting factors. Employee intellectual competence selected as most important criterion. Hutahaeen et al. (2022) the SAW method was used and six different criteria were examined. The most important criterion is education level. Building on this trend, Saidin (2022) utilized the F-TOPSIS approach for the same purpose. And this study used fuzzy approaches. These studies collectively demonstrate the continuous quest for innovative and effective performance appraisal methods to ensure a comprehensive and insightful evaluation of employees' contributions and capabilities. The criteria used in the mentioned studies are shown in Table 1. The criteria used for the selection of the store manager in this study are shown in Table 2.

Table 1: Literature review for evaluation of manager performance.

Study	Methods	Criteria
Falsafi et al. (2011)	Delphi / F-TOPSIS	“Communication, decision making, information, interpersonal relationships, self-motivation, behavioral, management, customer orientation.”
Ahmed et al. (2013)	Fuzzy Logic	“Employees' job knowledge, quality of work, quantity of work, problem solving and decision making, team work and cooperation, leadership, absenteeism rate, late arrival, communication skills, time management, adaptability and flexibility, appearance and personal care, Professional attitude, initiative and innovation, reliability, self-confidence, stability underpressure, ethics and integrity, planning ability, versatility.”
Ozkan et al. (2014)	Fuzzy C - Means	“Written and unwritten communication skills, non-verbal communication, administrative orientation, Tolerance for stress, Leadership, Negotiation, Ability to work as part of a team, Reliability and punctuality, Appearance, Self-confidence, Technical/ Professional proficiency, Ability to analyze a situation or problem logically, Planning and organizing, Delegation and control, Work experience, Foreign language, Decision making”
Afshari and Letic (2016)	Fuzzy Logic	“Job knowledge, job quality, initiative and creativity, communication, collaboration, planning and organizational effectiveness, amount of work, and employee absenteeism score.”
Lidinska and Jablonsky (2018)	AHP	“Money and awards, Team, Risk for low performance, Potential”
Nobari et al. (2019)	F-TOPSIS	“Communication skills, technical skills, analysis skills, creativity skills.”
Hermawan and Damiyati (2020)	SAW / TOPSIS	“Job Performance, Honesty, Cooperation, Obedience, Loyalty”
Nursari and Murtako (2020)	PROMETHEE	“Diligence, teamwork, sincerity, skills, initiative, independence and absenteeism.”
Sumarno et al. (2021)	AHP	“Servant Leadership (Love, Caring, Vision, Humility, Confidence), Employee Performance (Amount of Work, Work Quality, Work Efficiency, Collaboration, Discipline), Employee Competence (Mental, Emotional, Social).”
Hutahaeen et al. (2022)	SAW	“Level of Education, Experience, Expertise, Collaboration, Quality of Work, Discipline.”
Saidin (2022)	F-TOPSIS	“Work Execution, Knowledge and Expertise, Personal Attributes, Contributions other than Office Duties, Quantity of work, Quality of work regarding perfection and neatness, Quality of work regarding efforts and initiatives to attain work perfection, Time management, Work efficacy, Knowledge and expertise in the field of works, Execution of policies, regulation and administrative order, The efficacy of communication, Leadership skills, Ability to organise, Discipline, Proactive and innovative, Connection and collaboration”

Table 2: Selected criteria for evaluation of manager performance.

Criteria	Definition	References
Knowledge and Education Level (C1)	It refers to the level of knowledge and education of manager.	Falsafi (2011), Hutahaeen et al. (2022); Saidin(2022)
Fee (C2)	It refers to fee that manager gets.	Lidinska and Jablonsky(2018)
Work Quality and Performance (C3)	It refers to work quality and performance of manager.	Ahmed et al. (2013), Hermawan and Damiyati (2020), Sumarno et al. (2021), Hutahaeen et al. (2022)
Interpersonal Skills and Appearance (C4)	It refers to interpersonal skills and appearance of manager.	Falsafi et al. (2011), Ahmed et al. (2013), Özkan et al. (2014), Nobari et al. (2019)
Leadership and Teamwork (C5)	It refers to the level of leadership and teamwork of manager.	Ahmed et al. (2013), Özkan et al. (2014), Nursari and Murtako (2020), Sumarno et al. (2021), Saidin (2022)
Experience (C6)	It refers to the experience of manager in company.	Özkan et al. (2014), Hutahaeen et al. (2022)

As a result of the literature review Knowledge and Education Level (C1), Fee (C2), Work Quality and Performance (C3), Interpersonal Skills and Appearance (C4), Leadership and Teamwork (C5), Experience (C6) selected as performance evaluation criteria.

In Hooshang and James’s (2008) research communication, Falsafi’s (2011) research sense of responsibility, in Ahmed’s (2013) research appearance and outlook, in Lidinska and Jablonsky’ (2018) research money and awards, in Nobari et al.’ (2019) research propagation of coworking culture, in Nursari and Murtako’s (2020) research job integrity, in Sumarno et al.’ (2021) research employee intellectual competence, in Saidin (2022) work execution, in Hutahaeen et al.’ research (2022) education level is the most important criterion.

Research Method

Preliminaries

Developed by Kutlu Gündoğdu and Kahraman (2019), Spherical Fuzzy (SF) Sets are used for decision making in many areas. The terms in the method, which are mainly intended to express the hesitations of decision makers, are shown in Eq.(1), Eq. (2), and Eq. (3).

$$0 \leq \mu_{\tilde{A}}^2(u) + \vartheta_{\tilde{A}}^2(u) + \pi_{\tilde{A}}^2(u) \leq 1 \forall u \in U \tag{1}$$

$$\tilde{A}_d = \left\{ \left(u, \left(\mu_{\tilde{A}_d}(u), \vartheta_{\tilde{A}_d}(u), \pi_{\tilde{A}_d}(u) \right) \mid u \in U \right) \right\} \tag{2}$$

$$\mu_{\tilde{A}_d}: U \rightarrow [0,1], \vartheta_{\tilde{A}_d}(u): U \rightarrow [0,1], \pi_{\tilde{A}_d}(u): U \rightarrow [0,1] \tag{3}$$

Let $\tilde{A}_d = \left(\mu_{\tilde{A}_d}(x), \vartheta_{\tilde{A}_d}(x), \pi_{\tilde{A}_d}(x) \right)$ and $\tilde{B}_d = \left(\mu_{\tilde{B}_d}(x), \vartheta_{\tilde{B}_d}(x), \pi_{\tilde{B}_d}(x) \right)$ be two IFs, SFs and $\lambda > 0$. Their operations are defined as follows (Kutlu Gündoğdu and Kahraman, 2019):

- (i) Addition (\oplus) is calculated with Eq. (4).

$$\tilde{A}_d \oplus \tilde{B}_d = \left\{ \left(\mu^2_{\tilde{A}_d} + \mu^2_{\tilde{B}_d} - \mu^2_{\tilde{A}_d} * \mu^2_{\tilde{B}_d} \right)^{1/2}, \vartheta_{\tilde{A}_d} * \vartheta_{\tilde{B}_d}, \left((1 - \mu^2_{\tilde{B}_d}) * \pi^2_{\tilde{A}_d} + (1 - \mu^2_{\tilde{A}_d}) * \pi^2_{\tilde{B}_d} - \pi^2_{\tilde{A}_d} * \pi^2_{\tilde{B}_d} \right)^{1/2} \right\} \quad (4)$$

(ii) Multiplication (\otimes) is calculated with Eq. (5).

$$\tilde{A}_d \otimes \tilde{B}_d = \left\{ \mu_{\tilde{A}_d} * \mu_{\tilde{B}_d}, \left(\vartheta^2_{\tilde{A}_d} + \vartheta^2_{\tilde{B}_d} - \vartheta^2_{\tilde{A}_d} * \vartheta^2_{\tilde{B}_d} \right)^{1/2}, \left((1 - \vartheta^2_{\tilde{B}_d}) * \pi^2_{\tilde{A}_d} + (1 - \vartheta^2_{\tilde{A}_d}) * \pi^2_{\tilde{B}_d} - \pi^2_{\tilde{A}_d} * \pi^2_{\tilde{B}_d} \right)^{1/2} \right\} \quad (5)$$

(iii) Scalar multiplication ($\lambda \tilde{A}_d$) is calculated with Eq. (6).

$$\lambda \tilde{A}_d = \left\{ \left(1 - (1 - \mu^2_{\tilde{A}_d})^\lambda \right)^{1/2}, \vartheta^{\lambda}_{\tilde{A}_d}, \left((1 - \mu^2_{\tilde{A}_d})^\lambda - (1 - \mu^2_{\tilde{A}_d} - \pi^2_{\tilde{A}_d})^\lambda \right)^{1/2} \right\} \quad (6)$$

(iv) Power (\tilde{M}^λ) is calculated with Eq. (7).

$$\tilde{A}^\lambda_d = \left\{ \mu^\lambda_{\tilde{A}_d}, \left(1 - (1 - \vartheta^2_{\tilde{A}_d})^\lambda \right)^{1/2}, \left((1 - \vartheta^2_{\tilde{A}_d})^\lambda - (1 - \vartheta^2_{\tilde{A}_d} - \pi^2_{\tilde{A}_d})^\lambda \right)^{1/2} \right\} \quad (7)$$

Hybrid Method

Spherical fuzzy stepwise weight assessment ratio analysis (SF-SWARA)

The SWARA approach was introduced by Kersulienė et al. in 2010. It isn't frequently used in conjunction with SF sets, though. It is a well-known strategy in the Multi-Criteria Decision Making (MCDM) area. It is particularly useful when several criteria need to be considered while making difficult judgments. This approach combines the strengths of SWARA and spherical fuzzy approaches. The "Spherical Fuzzy" method broadens the conventional fuzzy logic theory and seeks to more effectively describe multidimensional and complicated data. This approach allows us to better handle the uncertainty of data and criteria and uncertain information. It offers a more flexible structure to express different sizes and ranges of data. "SWARA" is the abbreviation of "Simple Additive Weighted Rank Assessment" and stands for Step-by-Step Weight Assessment Ratio Analysis. It is employed in this approach to establish the relative importance of several criteria and to rank the outcomes. At this point, the criteria are prioritized, and the examination of the outcomes is completed. The SF-SWARA method, as a combination of Spherical Fuzzy and SWARA, combines the advantages of both approaches. The SF-SWARA method offers a more effective and flexible approach to complex MCDM problems. It aims to provide a more comprehensive decision-making process by bringing together the impact of different criteria, uncertainty, and different priorities (Taş et al., 2021).

This method involves the initial ordering of criteria, as assessed by experts, based on their level of importance, with subsequent steps of the method outlined in the following sequence (Ghoushchi et al., 2022).

Step1-1: The weights of the decision makers (φ_d) are calculated by Eq. (8). Table 3 is used in calculations.

$$\varphi_d = \frac{\left(\mu_d + \pi_d \cdot \left(\frac{\mu_d}{\mu_d + \vartheta_d}\right)\right)}{\sum_{d=1}^s \left(\mu_d + \pi_d \cdot \left(\frac{\mu_d}{\mu_d + \vartheta_d}\right)\right)}, d = \{1, 2, \dots, s\} \tag{8}$$

Based on the language terms in Table 3, evaluations of the criteria and decision-makers are made. In the table, $\mu(x)$ denotes membership degree, $\vartheta(x)$ denotes non-membership degree, $\pi(x)$ and denotes hesitancy level (Boran et al., 2009; Schitea et al., 2019).

Table 3: A scale regarding the assessment of criteria and experts.

<i>Symbol</i>	<i>Definition</i>	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$
VI	Very important	0.88	0.08	0.04
I	Important	0.75	0.20	0.05
M	Medium	0.50	0.45	0.05
UI	Unimportant	0.35	0.60	0.05
VU	Very unimportant	0.08	0.88	0.04

As shown in Table 3 the definitions are “Very important (VI)”, “Important (I)”, “Medium (M)”, “Unimportant (UI)” and “Very unimportant (VU)” respectively.

Step1-2: Criteria are evaluated by decision makers using Table 4.

Table 4: Linguistic items and SF numbers

<i>Symbol</i>	<i>Definition</i>	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$
AMI	Absolutely more important	0.90	0.10	0.10
VHI	Very high important	0.80	0.20	0.20
HI	High important	0.70	0.30	0.30
SMI	Slightly more important	0.60	0.40	0.40
EI	Equally important	0.50	0.50	0.50
SLI	Slightly less important	0.40	0.60	0.40
LI	Less important	0.30	0.70	0.30
VLI	Very less important	0.20	0.80	0.20
ALI	Absolutely less important	0.10	0.90	0.10

Step1-3: With Eq. (9), the evaluations of the decision makers are combined with the SWAM operator. The expression “ φ_{d_i} ” in the equation represents the weight of the i^{th} decision maker.

$$SWAM_w(\tilde{A}_{d1}, \tilde{A}_{d2}, \dots, \tilde{A}_{dn}) = \varphi_{d_1} \tilde{A}_{d1} + \varphi_{d_2} \tilde{A}_{d2} + \dots + \varphi_{d_n} \tilde{A}_{dn} = \left\{ \left[1 - \prod_{i=1}^n (1 - \mu_{\tilde{A}_{di}}^2)^{\varphi_{d_i}} \right]^{1/2}, \prod_{i=1}^n \vartheta_{\tilde{A}_{di}}^{\varphi_{d_i}}, \left[\prod_{i=1}^n (1 - \mu_{\tilde{A}_{di}}^2)^{\varphi_{d_i}} - \prod_{i=1}^n (1 - \mu_{\tilde{A}_{di}}^2 - \pi_{\tilde{A}_{di}}^2)^{\varphi_{d_i}} \right]^{1/2} \right\} \quad (9)$$

Step1-4: Eq. (10) calculates score function values.

$$Score(A_d) = (\mu_{\tilde{A}_d} - \pi_{\tilde{A}_d})^2 - (\vartheta_{\tilde{A}_d} - \pi_{\tilde{A}_d})^2 \quad (10)$$

Step1-5: The s_j values are calculated with Eq. (11). Before this operation is performed, the criteria are sorted according to the score function values from largest to smallest.

$$s_j = \begin{cases} 0, & j = 1 \\ Score(A_{d+1}) - Score(A_d), & j > 1 \end{cases} \quad (11)$$

Step1-6: Eq. (12) calculates the coefficient k_j .

$$k_j = \begin{cases} 1, & j = 1 \\ s_j + 1, & j > 1 \end{cases} \quad (12)$$

Step1-7: q_j is calculated by Eq. (13).

$$q_j = \begin{cases} 1, & j = 1 \\ \frac{q_{j-1}}{k_j}, & j > 1 \end{cases} \quad (13)$$

Step1-8: The weights of the criteria (w_j) are calculated with Eq. (14).

$$w_j = \frac{q_j}{\sum_{j=1}^n q_j} \quad (14)$$

Spherical fuzzy combined compromised solution (SF-CoCoSo)

Yazdani et al. (2019) are the authors of the CoCoSo technique. In the area of Multi-Criteria Decision Making (MCDM), the "Spherical Fuzzy Combined Compromised Solution (SF-CoCoSo)" method is a well-known technique. Many decisions nowadays are influenced by several stakeholders, goals, and criteria. The SF-CoCoSoSo technique attempts to handle the ambiguity and relationships between criteria in this complicated framework. The usage of the spherical fuzzy technique in this method draws notice in particular. Spherical fuzzy, an expanded version of conventional fuzzy set theory, tries to more accurately describe multidimensional and complicated data. Traditional fuzzy set theory Compared to set theory, Spherical Fuzzy can manage uncertainty more effectively, providing greater flexibility and accuracy. It supports the incorporation of objective and subjective factors in decision-making processes. The SF-CoCoSo method provides a framework for complex MCDM problems. This approach aims to better address the uncertainties and different preferences of stakeholders by overcoming the limitations of traditional methods. The SF-CoCoSo method can be used in various industries and fields.

It can be especially effective when complex decisions are made and when different goals conflict (Kieu et al., 2021). This method aims to assist decision-makers in complex decision-making processes where more than one criterion is taken into account. The method was developed by combining additive weighting and exponential weighting methods. It is a method that helps in ranking multiple alternatives. The method steps which are based on SF are described below, respectively (Ghoushchi et al., 2021).

Step2-1: Using the data in Table 4, a decision matrix consisting of m alternatives and n criteria is created as in Eq. (15).

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & \cdots & x_{1j} & \cdots & x_{1n} \\ \vdots & \cdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ x_{i1} & \cdots & x_{ij} & \cdots & x_{in} \\ \vdots & \cdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ x_{m1} & \cdots & x_{mj} & \cdots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (15)$$

Step 2-2: With the SWAM operator (as in Eq. (9)), the decision matrices created by the decision makers are combined.

Step 2-3: Eq. (10) calculates score function values.

Step 2-4: Benefit and cost criteria are normalized with Eq. (16) and Eq. (17). Then, the normalized decision matrix is obtained as in Eq. (18).

$$r_{ij} = \frac{x_{ij} - \min_i x_{ij}}{\max_i x_{ij} - \min_i x_{ij}}, \text{ for benefit criteria} \quad (16)$$

$$r_{ij} = \frac{\max_i x_{ij} - x_{ij}}{\min_i x_{ij} - \max_i x_{ij}}, \text{ for cost criteria} \quad (17)$$

$$N = \begin{bmatrix} n_{11} & \cdots & n_{1j} & \cdots & n_{1n} \\ \vdots & \cdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ n_{i1} & \cdots & n_{ij} & \cdots & n_{in} \\ \vdots & \cdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ n_{m1} & \cdots & n_{mj} & \cdots & n_{mn} \end{bmatrix} \quad (18)$$

Step 2-5: Eq. (19) calculates the sum of weight comparability sequences and Eq. (20) calculates the power of weight comparability sequences.

$$S_i = \sum_{j=1}^n (w_j r_{ij}) \quad (19)$$

$$P_i = \sum_{j=1}^n (r_{ij})^{w_j} \quad (20)$$

Step 2-6: For alternative rankings, firstly the values of k_{ia} , k_{ib} and k_{ic} are calculated by Eq. (21), Eq. (22) and Eq. (23), respectively. Then the value of k_i for the final alternative ranking is calculated by Eq. (24). The alternative with the highest value is determined as the best alternative.

$$k_{ia} = \frac{S_i + P_i}{\sum_{i=1}^m (S_i + P_i)} \quad (21)$$

$$k_{ib} = \frac{S_i}{\min_i S_i} + \frac{P_i}{\min_i P_i} \quad (22)$$

$$k_{ic} = \frac{\lambda S_i + (1-\lambda)P_i}{\lambda \max_i S_i + (1-\lambda) \max_i P_i}; 0 \leq \lambda \leq 1 \quad (23)$$

$$k_i = (k_{ia}k_{ib}k_{ic})^{1/3} + \frac{1}{3}(k_{ia}+k_{ib}+k_{ic}) \quad (24)$$

Case Study for Performance Evaluation of Store Manager Performance

In this study, SF-SWARA and SF-CoCoSo approaches were used as a hybrid. With the use of SF-SWARA (Spherical Fuzzy Simple Additive Weighted Rank Assessment) and SF-CoCoSo (Spherical Fuzzy the Combined Compromised Solution) methods together, it offers a more effective and flexible approach when dealing with complex and multidimensional decision-making problems. In addition, many advantages can be achieved by using these two methods together. SF-SWARA performs weighted sequencing evaluation, while SF-CoCoSo is used to manage complex solutions and balance the preferences of different stakeholders. Both methods aim to comprehensively evaluate different criteria and objectives. By using these two methods together, the criteria can be evaluated more comprehensively. Both SF-SWARA and SF-CoCoSo methods aim to better handle uncertainty using the Spherical Fuzzy approach. Combining the two approaches makes it possible to get more accurate answers when dealing with complicated decision-making issues in the real world. There might be competing goals in the decision-making issue. SF-CoCoSo strikes a balance between diverse goals and preferences of the decision-makers, whereas SF-SWARA takes these conflicts into account when weighing and ranking. These two approaches can be combined to successfully balance competing goals. Management choices are frequently influenced by a combination of objective and subjective elements. These two approaches work together to successfully incorporate quantitative and qualitative data, resulting in a more thorough analysis. The combined use of SF-SWARA and SF-CoCoSo offers decision-makers more information and perspective. Making wiser and more informed judgments is facilitated by this. There are several uses for both approaches. When used in combination, they can be applied to complex decision-making problems in different industries and fields. In addition, when these two methods are used together, they support the evaluation of manager and organizational performance at both strategic and tactical levels (Popović, 2021; Kieu et al., 2021; Taş et al., 2021; Kumar et al., 2022)

In general performance evaluation processes in chain markets, the importance of human resources comes to the fore due to human-oriented activities. The administration of all workers and all processes depends heavily on managerial performance. Therefore, the purpose of this study is to assess how well chain market managers perform. Six criteria were established in this situation as a consequence of the literature study: Knowledge and Education Level (C1), Fee (C2), Work Quality and Performance (C3), Interpersonal Skills and Appearance (C4), Leadership and Teamwork (C5), Experience (C6). These criteria were also found appropriate by the market senior managers.

A case study was created to apply the method we have developed. In this case study, the performance of the managers (A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8) in eight different stores of a chain market operating in Ankara was analyzed by four experts (DM-1, DM-2, DM-3, DM-4) (4 mid-level manager) assigned to the performance evaluation of the head office. A 9-point Likert scale was used in this study. The sample was collected through face-to-face interviews using a simple random sampling method.

Ankara is home to a wide variety of shopping destinations, ranging from large shopping malls to niche boutiques. This case study focuses on a company's various stores operating in one district of Ankara province. With a significant population representing different demographics and consumer behaviors, Ankara serves as a microcosm to understand how store managers interact with different customer profiles and meet various consumer expectations. As one of Turkey's thriving economic centers, Ankara's economic dynamism adds another layer of complexity to the study, providing insights into how store managers drive businesses through their performance. Moreover, the cultural richness of the city as a meeting point of different cultures provides an opportunity to examine how store managers cope with cultural diversity and how they communicate effectively within their teams. For these reasons, the authors focus on the branches of a company operating in Ankara.

The ease of establishing standards is facilitated by the consistent application of similar business processes and standards across different branches of the same company. This circumstance simplifies the determination and standardization of criteria used for performance evaluation. Comparability is enhanced as the performance of store managers in different branches can be assessed against common benchmarks. This enables the identification of best practices and the adaptation of successful strategies to other branches. The opportunity for evaluation under equal conditions arises from the fact that store managers in various branches of the same company are subject to similar working conditions. This fosters a more equitable and objective assessment, contributing to the reliability of performance evaluations. Additionally, the implementation of uniform training and development programs for managers across different branches within the same company enhances the objectivity of performance evaluation processes. Within the scope of the case study, there are reasons why the company's branches operating in a certain district of Ankara province were taken into consideration. First of all, it is considered that the shopping preferences of people living in the same district will be similar. The second reason is the proximity in terms of income levels of people living in the same district. The third reason is the proximity of these chains. Many of their branches are within walking distance. For these reasons, the branches operating in the same district are considered. Findings were obtained by applying all the steps described in the methodology section in order.

Stage 1: Determine the criteria weight with SF-SWARA

The steps of the SF-SWARA method were sequentially applied for determining criterion weights.

Step 1-1: Using the values in Table 3, the weights of the decision makers are calculated with Eq. (8). Decision maker linguistic and SF values and their weights are shown in Table 5.

Table 5: The experts’ linguistic items and SF sets.

	<i>DM-1</i>	<i>DM-2</i>	<i>DM-3</i>	<i>DM-4</i>
Linguistic items	I	I	M	VI
IF Numbers	[0.75;0.20;0.05]	[0.75;0.20;0.05]	[0.50;0.45;0.05]	[0.88;0.08;0.04]
φ_d	0.2612	0.2612	0.1742	0.3033

Table 5 shows that weights (φ_d) of DM-1-2’s is 0.2612, DM-3 is 0.1742 and DM-4’s is 0.3033

Step 1-2: The linguistic decision matrix is structured as a table, wherein the rows typically represent alternatives or options under consideration, and the columns denote various criteria or attributes that play a role in the decision process. What sets this matrix apart from traditional numerical matrices is the utilization of linguistic terms or labels instead of numerical values. These linguistic terms are used by the decision makers to describe their opinions, assessments, or preferences regarding the performance of each alternative across the different criteria. The linguistic decision matrix created by the decision makers using Table 4 is shown in Table 6, and the corresponding SF sets are shown in Table 7.

Table 6: The decision matrix (Linguistic items).

	<i>DM-1</i>	<i>DM-2</i>	<i>DM-3</i>	<i>DM-4</i>
C1	SMI	EI	HI	VHI
C2	EI	SMI	VLI	EI
C3	EI	VLI	HI	HI
C4	VLI	HI	EI	HI
C5	HI	SLI	SMI	EI
C6	VLI	HI	HI	VLI

In the complex landscape of decision-making, the integration of linguistic considerations into the evaluation process has led to the development of 'The Decision Matrix (Linguistic Items).' This innovative approach involves a systematic grid or matrix where various alternatives are assessed against predefined linguistic criteria. These linguistic items may encompass factors such as clarity of communication, language proficiency, and the overall effectiveness of verbal expression. By incorporating these linguistic elements into the decision matrix, decision-makers gain a nuanced understanding of how different options perform in the realm of language-related considerations. This proves particularly valuable in scenarios where effective communication is pivotal, ensuring that decisions align not only with quantitative data but also with the subtleties of linguistic excellence.

Table 7: The decision matrix (SF sets).

	DM1			DM2			DM3			DM4		
	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$
C1	0.6	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.7	0.3	0.3	0.8	0.2	0.2
C2	0.5	0.5	0.5	0.6	0.4	0.4	0.2	0.8	0.2	0.5	0.5	0.5
C3	0.5	0.5	0.5	0.2	0.8	0.2	0.7	0.3	0.3	0.7	0.3	0.3
C4	0.2	0.8	0.2	0.7	0.3	0.3	0.5	0.5	0.5	0.7	0.3	0.3
C5	0.7	0.3	0.3	0.4	0.6	0.4	0.6	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5
C6	0.2	0.8	0.2	0.7	0.3	0.3	0.7	0.3	0.3	0.2	0.8	0.2

Step 1-3: In Table 8, the process of determining the weights assigned to individual decision-makers (DMs) and constructing the aggregated decision matrix is illustrated. This process involves the application of the SWAM operator, as defined by Eq. (9), to amalgamate the preferences expressed by each DM. The resulting aggregated decision matrix provides a comprehensive view of the combined evaluations, considering the relative importance attributed to the viewpoints of each DM.

Table 8: The aggregated decision matrix

	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$
C1	0.679322	0.326816	0.345519
C2	0.498828	0.511921	0.448382
C3	0.578434	0.442958	0.354835
C4	0.597128	0.423685	0.334755
C5	0.566160	0.441387	0.406737
C6	0.520681	0.521936	0.273841

The term 'The Aggregated Decision Matrix' refers to a comprehensive framework that consolidates decision-making data from various sources or criteria. This unified matrix integrates inputs from different perspectives, possibly derived from individual decision matrices, to provide a holistic assessment of options. By combining diverse criteria and weighting factors, the Aggregated Decision Matrix enhances the depth and reliability of decision-making processes, offering a nuanced and balanced evaluation of alternatives.

Step 1-4: The score function values calculated with Eq. (10) are shown in Table 9.

Table 9: The score function values

	<i>C1</i>	<i>C2</i>	<i>C3</i>	<i>C4</i>	<i>C5</i>	<i>C6</i>
A_d	0.111075	-0.001492	0.042231	0.060931	0.024215	-0.000621

Step 1-5, 6, 7 and 8: Eq. (11), Eq. (12), Eq. (13) and Eq. (14) calculates s_j , k_j , q_j and w_j values, respectively. These values are shown in Table 10.

Table 10: The s_j , k_j , q_j and w_j Values

	s_j	k_j	q_j	w_j
C1	0	1	1	0.178686
C4	0.050143	1.050143	0.952251	0.170154
C3	0.018700	1.018700	0.934770	0.167030

C5	0.018016	1.018016	0.918228	0.164074
C6	0.024836	1.024836	0.895975	0.160098
C2	0.000871	1.000871	0.895195	0.159959

As seen in Table 10, the most important criterion is the first one on the other hand the least important criterion is the second one. So, a store manager's knowledge and education level are considered the first criteria. The fee is less than the other criterion.

Stage 2: Determine the store manager ranking with SF-CoCoSo

The steps of the SF-CoCoSo method were sequentially applied for determining alternatives ranking.

Step 2-1: In the creation of decision matrices, linguistic and Scale Factor (SF) sets play a crucial role. Linguistic sets represent the qualitative expressions that decision-makers use to convey their preferences or evaluations. SF sets, on the other hand, are used to convert these linguistic expressions into a numerical format. Decision matrices are structured tables used to systematically capture decision-makers' preferences regarding alternatives and criteria. These matrices enable decision-makers to express their preferences and subsequently analyze them. Therefore, linguistic and SF sets facilitate the conversion of qualitative preferences into a format suitable for quantitative analysis and the creation of decision matrices. Linguistic and SF sets decision matrices created by the decision makers using the data in Table 4 are shown in Tables 11 and Table 12.

Table 11: The decision matrix for alternatives ranking (Linguistic items).

Alt.	C1				C2				C3			
	DM1	DM2	DM3	DM4	DM1	DM2	DM3	DM4	DM1	DM2	DM3	DM4
A1	EI	SLI	SMI	EI	EI	VHI	EI	SMI	HI	VHI	HI	HI
A2	VHI	SMI	HI	SLI	SMI	SMI	HI	HI	SMI	EI	EI	VHI
A3	SMI	SLI	HI	SLI	VHI	SLI	HI	SLI	SLI	HI	VHI	VHI
A4	SMI	SMI	VHI	VHI	SLI	VHI	HI	SLI	SMI	SLI	HI	HI
A5	EI	SMI	HI	SLI	SLI	VHI	SMI	SMI	VHI	HI	SMI	SMI
A6	SMI	SLI	VHI	SMI	VHI	SLI	VHI	VHI	HI	EI	EI	HI
A7	VHI	SLI	EI	SMI	VHI	HI	SMI	SLI	SLI	SMI	SMI	SMI
A8	SMI	SMI	VHI	VHI	VHI	HI	VHI	SMI	SLI	EI	SMI	VHI

Alt.	C4				C5				C6			
	DM1	DM2	DM3	DM4	DM1	DM2	DM3	DM4	DM1	DM2	DM3	DM4
A1	HI	SMI	SMI	VHI	EI	SMI	SLI	SMI	EI	EI	SMI	SMI
A2	SLI	HI	SLI	HI	SLI	VHI	HI	SLI	EI	SMI	VHI	HI
A3	SLI	SLI	VHI	EI	EI	HI	HI	HI	HI	VHI	VHI	SLI
A4	SMI	SLI	SLI	SLI	VHI	HI	HI	HI	SMI	VHI	HI	HI
A5	EI	SLI	VHI	SLI	SMI	EI	VHI	SMI	SLI	VHI	VHI	VHI
A6	VHI	HI	EI	VHI	SMI	EI	SMI	HI	SMI	SMI	SLI	HI
A7	SLI	SLI	SLI	VHI	VHI	HI	SLI	SLI	SMI	HI	SLI	SLI
A8	HI	HI	SMI	SMI	HI	HI	SLI	HI	SMI	HI	SLI	SLI

Table 12: The decision matrix for alternatives ranking (SF sets).

Alt.	C1												C2											
	DM1			DM2			DM3			DM4			DM1			DM2			DM3			DM4		
	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$
A ₁	0.5	0.5	0.5	0.4	0.6	0.4	0.6	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.8	0.2	0.2	0.5	0.5	0.5	0.6	0.4	0.4
A ₂	0.8	0.2	0.2	0.6	0.4	0.4	0.7	0.3	0.3	0.4	0.6	0.4	0.6	0.4	0.4	0.6	0.4	0.4	0.7	0.3	0.3	0.7	0.3	0.3
A ₃	0.6	0.4	0.4	0.4	0.6	0.4	0.7	0.3	0.3	0.4	0.6	0.4	0.8	0.2	0.2	0.4	0.6	0.4	0.7	0.3	0.3	0.4	0.6	0.4
A ₄	0.6	0.4	0.4	0.6	0.4	0.4	0.8	0.2	0.2	0.8	0.2	0.2	0.4	0.6	0.4	0.8	0.2	0.2	0.7	0.3	0.3	0.4	0.6	0.4
A ₅	0.5	0.5	0.5	0.6	0.4	0.4	0.7	0.3	0.3	0.4	0.6	0.4	0.4	0.6	0.4	0.8	0.2	0.2	0.6	0.4	0.4	0.6	0.4	0.4
A ₆	0.6	0.4	0.4	0.4	0.6	0.4	0.8	0.2	0.2	0.6	0.4	0.4	0.8	0.2	0.2	0.4	0.6	0.4	0.8	0.2	0.2	0.8	0.2	0.2
A ₇	0.8	0.2	0.2	0.4	0.6	0.4	0.5	0.5	0.5	0.6	0.4	0.4	0.8	0.2	0.2	0.7	0.3	0.3	0.6	0.4	0.4	0.4	0.6	0.4
A ₈	0.6	0.4	0.4	0.6	0.4	0.4	0.8	0.2	0.2	0.8	0.2	0.2	0.8	0.2	0.2	0.7	0.3	0.3	0.8	0.2	0.2	0.6	0.4	0.4
Alt.	C3												C4											
	DM1			DM2			DM3			DM4			DM1			DM2			DM3			DM4		
	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$
A ₁	0.7	0.3	0.3	0.8	0.2	0.2	0.7	0.3	0.3	0.7	0.3	0.3	0.7	0.3	0.3	0.6	0.4	0.4	0.6	0.4	0.4	0.8	0.2	0.2
A ₂	0.6	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.8	0.2	0.2	0.4	0.6	0.4	0.7	0.3	0.3	0.4	0.6	0.4	0.7	0.3	0.3
A ₃	0.4	0.6	0.4	0.7	0.3	0.3	0.8	0.2	0.2	0.8	0.2	0.2	0.4	0.6	0.4	0.4	0.6	0.4	0.8	0.2	0.2	0.5	0.5	0.5
A ₄	0.6	0.4	0.4	0.4	0.6	0.4	0.7	0.3	0.3	0.7	0.3	0.3	0.6	0.4	0.4	0.4	0.6	0.4	0.4	0.6	0.4	0.4	0.6	0.4
A ₅	0.8	0.2	0.2	0.7	0.3	0.3	0.6	0.4	0.4	0.6	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.4	0.6	0.4	0.8	0.2	0.2	0.4	0.6	0.4
A ₆	0.7	0.3	0.3	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.7	0.3	0.3	0.8	0.2	0.2	0.7	0.3	0.3	0.5	0.5	0.5	0.8	0.2	0.2
A ₇	0.4	0.6	0.4	0.6	0.4	0.4	0.6	0.4	0.4	0.6	0.4	0.4	0.4	0.6	0.4	0.4	0.6	0.4	0.4	0.6	0.4	0.8	0.2	0.2
A ₈	0.4	0.6	0.4	0.5	0.5	0.5	0.6	0.4	0.4	0.8	0.2	0.2	0.7	0.3	0.3	0.7	0.3	0.3	0.6	0.4	0.4	0.6	0.4	0.4
Alt.	C5												C6											
	DM1			DM2			DM3			DM4			DM1			DM2			DM3			DM4		
	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$
A ₁	0.5	0.5	0.5	0.6	0.4	0.4	0.4	0.6	0.4	0.6	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.4	0.4	0.6	0.4	0.4	
A ₂	0.4	0.6	0.4	0.8	0.2	0.2	0.7	0.3	0.3	0.4	0.6	0.4	0.5	0.5	0.5	0.6	0.4	0.4	0.8	0.2	0.2	0.7	0.3	0.3
A ₃	0.5	0.5	0.5	0.7	0.3	0.3	0.7	0.3	0.3	0.7	0.3	0.3	0.7	0.3	0.3	0.8	0.2	0.2	0.8	0.2	0.2	0.4	0.6	0.4
A ₄	0.8	0.2	0.2	0.7	0.3	0.3	0.7	0.3	0.3	0.7	0.3	0.3	0.6	0.4	0.4	0.8	0.2	0.2	0.7	0.3	0.3	0.7	0.3	0.3
A ₅	0.6	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.8	0.2	0.2	0.6	0.4	0.4	0.4	0.6	0.4	0.8	0.2	0.2	0.8	0.2	0.2	0.8	0.2	0.2
A ₆	0.6	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.6	0.4	0.4	0.7	0.3	0.3	0.6	0.4	0.4	0.6	0.4	0.4	0.6	0.4	0.4	0.7	0.3	0.3
A ₇	0.8	0.2	0.2	0.7	0.3	0.3	0.4	0.6	0.4	0.4	0.6	0.4	0.6	0.4	0.4	0.7	0.3	0.3	0.4	0.6	0.4	0.4	0.6	0.4
A ₈	0.7	0.3	0.3	0.7	0.3	0.3	0.4	0.6	0.4	0.7	0.3	0.3	0.6	0.4	0.4	0.7	0.3	0.3	0.4	0.6	0.4	0.4	0.6	0.4

Step 2-2: The SWAM operator, is a decision-making technique used to determine the relative importance or weighting of criteria in a decision matrix. It's valuable when assigning different levels of significance to criteria based on their importance in the decision-making process. The SWAM process includes steps like normalization, weight assignment, scoring, and aggregation, ultimately resulting in a final score or ranking for

each alternative, with higher scores indicating more favorable choices. The decision matrix combined with the SWAM operator (Eq. (9)) is shown in Table 13.

Table 13: The aggregated decision matrix.

Alt	C1			C2			C3			C4			C5			C6		
	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$	$\mu(x)$	$\vartheta(x)$	$\pi(x)$
A1	0.5	0.5	0.46	0.6	0.3	0.39	0.7	0.2	0.27	0.7	0.3	0.31	0.5	0.4	0.43	0.5	0.4	0.45
	0	0		4	7		3	7		0	0		5	6		5	5	
A2	0.6	0.3	0.33	0.6	0.3	0.35	0.6	0.3	0.38	0.6	0.4	0.34	0.6	0.4	0.32	0.6	0.3	0.36
	5	6		5	5		5	6		1	1		2	0		6	4	
A3	0.5	0.4	0.38	0.6	0.4	0.32	0.7	0.3	0.27	0.5	0.4	0.40	0.6	0.3	0.35	0.7	0.3	0.28
	3	8		2	0		1	0		5	7		6	4		0	1	
A4	0.7	0.2	0.30	0.6	0.4	0.32	0.6	0.3	0.35	0.4	0.5	0.40	0.7	0.2	0.27	0.7	0.2	0.30
	2	9		2	0		2	9		7	4		3	7		1	9	
A5	0.5	0.4	0.41	0.6	0.3	0.34	0.6	0.3	0.32	0.5	0.4	0.39	0.6	0.3	0.39	0.7	0.2	0.24
	5	6		4	7		9	1		4	7		3	8		4	7	
A6	0.6	0.3	0.36	0.7	0.2	0.24	0.6	0.3	0.39	0.7	0.2	0.28	0.6	0.3	0.40	0.6	0.3	0.37
	2	9		4	7		3	7		4	6		1	9		1	9	
A7	0.6	0.3	0.36	0.6	0.3	0.32	0.5	0.4	0.40	0.5	0.4	0.33	0.6	0.3	0.31	0.5	0.4	0.37
	3	9		6	5		6	4		9	3		4	8		6	5	
A8	0.7	0.2	0.30	0.7	0.2	0.28	0.6	0.3	0.36	0.6	0.3	0.35	0.6	0.3	0.32	0.5	0.4	0.37
	2	9		3	7		3	8		6	4		7	4		6	5	

Step 2-3,4 and 5: A normalized decision matrix is created to evaluate alternatives across multiple criteria systematically. The resulting values are then presented in a table for easy comparison and analysis. This table helps decision-makers understand how each alternative performs across different criteria, facilitating informed decision-making by considering the relative importance of criteria and identifying the top-performing options. This method enhances transparency and effectiveness in complex, multi-criteria decision scenarios. Eq. (10) calculates the score function values. With Eq. (16) and Eq. (17), a normalized decision matrix is created. Obtained values are shown in Table 14.

Table 14: The score function values and the normalized decision matrix.

Alt.	A_d						r_{ij}					
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C1	C2	C3	C4	C5	C6
A1	0.00	0.06	0.21	0.15	0.01	0.01	0.00	0.00	1.00	0.73	0.00	0.00
A2	0.11	0.09	0.07	0.07	0.08	0.09	0.61	0.15	0.27	0.35	0.35	0.34
A3	0.01	0.08	0.19	0.02	0.09	0.18	0.08	0.10	0.92	0.14	0.41	0.70
A4	0.17	0.08	0.07	-0.01	0.21	0.17	1.00	0.10	0.25	0.00	1.00	0.68
A5	0.02	0.09	0.14	0.02	0.06	0.25	0.10	0.13	0.63	0.14	0.22	1.00
A6	0.06	0.25	0.06	0.22	0.05	0.06	0.36	1.00	0.19	1.00	0.17	0.20
A7	0.07	0.12	0.02	0.06	0.10	0.03	0.40	0.29	0.00	0.32	0.45	0.08
A8	0.17	0.20	0.07	0.10	0.12	0.03	1.00	0.72	0.26	0.48	0.55	0.08

Step 2-6: The S_i and P_i values calculated by Eq. (19) and Eq. (20) are shown in Table 15.

Table 15: The S_i and P_i values.

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8
S_i	0.2905	0.3490	0.3867	0.5098	0.3634	0.4879	0.2596	0.5231
p_i	1.9469	4.9739	4.8388	4.4294	4.8051	5.1173	4.0388	5.2052

Step 2-7: The values of k_{ia} , k_{ib} , k_{ic} and k_i calculated with Eq. (21), Eq. (22), Eq. (23) and Eq. (24) are shown in Table 16.

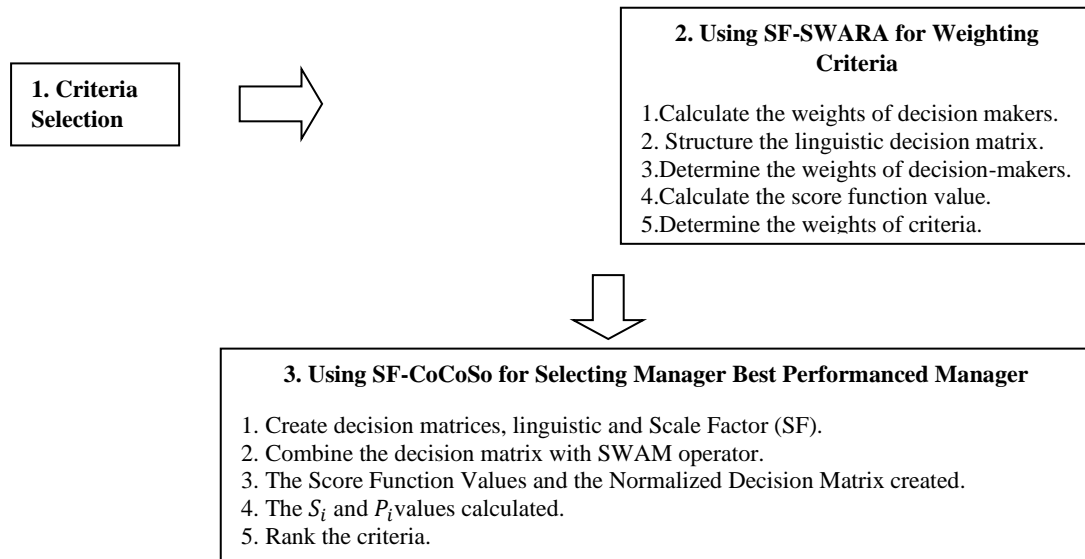
Table 16: The k_{ia} , k_{ib} , k_{ic} and k_i values and rankings.

	k_{ia}	k_{ib}	k_{ic}	k_i	Rankings
A1	0.058	2.119	0.391	1.219	8
A2	0.138	3.899	0.929	2.450	5
A3	0.136	3.975	0.912	2.464	4
A4	0.128	4.239	0.862	2.520	3
A5	0.134	3.868	0.902	2.411	6
A6	0.145	4.508	0.979	2.740	2
A7	0.112	3.075	0.750	1.948	7
A8	0.149	4.689	1.000	2.833	1

Based on the assigned criteria weightings and the evaluations provided by the decision makers, a comprehensive performance evaluation of the store managers has been conducted. The outcome of this evaluation has been summarized in Table 16, which reveals that the eighth manager (referred to as "A8") has achieved the highest level of performance among all the store managers under consideration. The overall ranking of the store managers has been determined, with the performance ranking listed as follows: "A8>A6>A4>A3>A2>A5>A7>A1." This ranking signifies that Manager A8 is at the top of the list, indicating the most outstanding performance, followed by Managers A6, A4, A3, A2, A5, A7, and A1, respectively.

To provide a deeper understanding of the results, k_i values have also been assigned to each manager. These values represent the calculated scores or metrics that quantify their performance. The values assigned to the managers are as follows: 2.833 for Manager A8, 2.740 for Manager A6, 2.520 for Manager A4, 2.464 for Manager A3, 2.450 for Manager A2, 2.411 for Manager A5, 1.948 for Manager A7, and 1.219 for Manager A1. These k_i values serve as a quantitative measure of each manager's performance, reflecting the weighted evaluation based on the established criteria and decision maker assessments. The higher the " k_i " value, the better the performance of the respective store manager. These results are crucial for making informed decisions, recognizing top performers, and identifying areas where improvements may be needed in managing the stores effectively. The proposed model for evaluating the performance of store manager is show inFigure1.

Figure 1: Proposed model for selecting store manager



Results and Discussion

The innovative SF-SWARA-CoCoSo approach presented in this study offers a robust framework for evaluating store manager performance. With the use of SF-SWARA (Spherical Fuzzy Simple Additive Weighted Rank Assessment) and SF-CoCoSo (Spherical Fuzzy the Combined Compromised Solution) methods together, it offers a more effective and flexible approach when dealing with complex and multidimensional decision-making problems. In addition, many advantages can be achieved by using these two methods together. SF-SWARA performs weighted sequencing evaluation, while SF-CoCoSo is used to manage complex solutions and balance the preferences of different stakeholders. Both methods aim to comprehensively evaluate different criteria and objectives. By using these two methods together, the criteria can be evaluated more comprehensively. Both SF-SWARA and SF-CoCoSo methods aim to better handle uncertainty using the Spherical Fuzzy approach. The combined use of the two methods helps to obtain more realistic results in real-world complex decision-making problems. The decision-making problem may involve conflicting objectives. SF-CoCoSo balances various objectives and decision-maker's preferences, while SF-SWARA addresses these contradictions when weighing and ranking. The combination of these two methods allows to effectively balancing conflicting objectives. Objective and subjective factors influencing management decisions often have to come together. The combination of these two methods effectively combines both quantitative and qualitative data, providing a more comprehensive assessment. The combined use of SF-SWARA and SF-CoCoSo offers decision-makers more information and perspective. This helps to make better-informed and smarter decisions. Both methods offer a wide range of applications. When used in combination, they can be applied to complex decision-making problems in different industries and fields. In addition, when these two methods are used together,

they support the evaluation of manager and organizational performance at both strategic and tactical levels. By amalgamating the power of Spherical Fuzzy Stepwise Weight Assessment Ratio Analysis (SF-SWARA) and Spherical Fuzzy the Combined Compromised Solution (SF-CoCoSo), this method addresses the intricate challenges associated with performance assessment, incorporating diverse perspectives and objective metrics. The structured and iterative nature of the approach facilitates the identification of high-performing managers and emphasizes the significance of factors such as educational level. As this study demonstrates that the SF-SWARA-CoCoSo framework can provide organizations with a comprehensive understanding of managers' abilities and potential contributions.

In this study, the performance evaluations of eight store managers of the chain market operating in Ankara were determined by the SF-SWARA and SF-CoCoSo hybrid methods. According to the evaluations of decision-makers, the levels of importance for the criteria are respectively as follows: "Knowledge and Education Level (C1), Interpersonal Skills and Appearance (C4), Work Quality and Performance (C3), Leadership and Teamwork (C5), Experience (C6), Fee (C2)." The results support the research results of Hutahaeen et al. (2018). Hutahaeen et al. (2018) concluded that the most important criterion is the level of education. However, Edinsel and Işıkcı (2023) determined the least important criterion as "Education Level". While "Fee" was the most important criterion in Lidinska and Jablonsky's (2018) study, it was found to be the least important criterion in this study. However, the results of Hooshang and James (2008) study support the results of this study. In Hooshang and James (2008) study, "Communication Skills" was found to be a highly important criterion, while in this study, "Interpersonal Skills and Appearance" was also found to be a highly weighted criterion. Based on these results, the following conclusions have been drawn.

- (i) In the evaluation of store managers, knowledge and education level, interpersonal skills and appearance, and work quality and performance are the top three most desirable and essential parameters.
- (ii) Contrary to Lidinska and Jablonsky (2017) criteria weighting "Fee" has been identified as the parameter with the lowest importance. This finding is attributed to the fact that store manager services are not primarily driven by fee considerations.
- (iii) Additionally, it has been observed that leadership and teamwork play a significant role in store manager performance evaluation processes.

According to the store manager performance levels, the eighth store manager performance took the first place. The performance of the sixth store manager ranked second. The performance of the fourth store manager ranked third. The performance of the first store manager was in the last place. According to these results, the recommendations for the market board of directors are as follows:

- (i) The performance indicators of the eighth store manager are at a high level. It can be said that this manager exhibits the specified criteria more and more successfully than other managers. It is considered that it would be appropriate for this manager to participate in training programs to maintain his performance level.
- (ii) It is recommended that the first store manager be in the last place in the performance evaluation, this manager should gain different experiences with applications such as rotation, problem solving with simulations, decision making, and should be supported with trainings and motivating factors that improve skills such as communication and teamwork skills.
- (iii) Necessary feedback should be given to seven, five, second and third store managers to improve performance. The recommendations made for the fourth store manager should be applied to these managers as well.

As a result of the research, the suggestions and implications to the researchers are as follows:

- (i) Managerial performance evaluation problems can be handled with different MCDM methods.
- (ii) Managerial performance evaluation problems can be applied to different sectors by using different criteria.
- (iii) Expert evaluations can be increased, and more sensitive assessments can be applied according to the interviews with the senior managers of the companies. In addition, with these and similar methods, store manager performances can be evaluated, and the findings obtained can be compared with other manager performances.

The results of this study show that the proposed method can be used as an effective tool to objectively evaluate and improve managerial performance. It can also be emphasized that future studies need to be done to examine and validate the expanded applications of this method in different sectors and cultural contexts. Such reviews can help businesses maintain a competitive advantage by maximizing their leadership capacity. In addition, this study contributes to the literature as it makes manager selection by using SF-SWARA and SF-CoCoSo methods together.

References

- Afshari, A. & Letić, D. (2016). Linguistic evaluating the employee's performance. VI International Symposium Engineering Management and Competitiveness 2016 (EMC 2016)17-18th June 2016, Kotor, Montenegro. Doi:10.13140/RG.2.1.4003.2882.
- Ahmed, I., Sultana, I, Paul, S. K., & Azeem, A., (2013). Employee performance evaluation: A fuzzy approach. *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 62 Issue: 7, 718-734, <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2013-0013>
- Boran, F. E., Genç, S., Kurt, M., & Akay, D. (2009). A multi-criteria intuitionistic fuzzy group decision making for supplier selection with TOPSIS method. *Expert systems with applications*, 36(8), 11363-11368.
- Daft, R. L. (2008). *Organization Theory and Design*. United States of America: South-Western/Cengage Learning.
- Edinsel, S. & Işıkçı, E. (2023). "Manager Performance Evaluation with Hybrid Multimoora Method: An Application in Logistics Industry", *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, (ISSN:2630-631X) 9(75): 4381-4393. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/smryj.72105>
- Esen, H., Hatipoğlu, T., & Boyacı, A. İ. (2016). A fuzzy approach for performance appraisal: the evaluation of a purchasing specialist. In *Computational Intelligence: International Joint Conference, IJCCI 2014 Rome, Italy, October 22-24, 2014 Revised Selected Papers* (pp. 235-250). Springer International Publishing.
- Falsafi, N., Zenouz, R.Y. & Mozaffari, M.M. (2011). Employees' performance appraisal with TOPSIS under fuzzy environment. *Int. J. Society Systems Science*, Vol. 3, No. 3, pp.272–290.
- Genç, K. Y. (2020). *The Management of Street Economy*. *Global Street Economy and Micro Entrepreneurship* (Edt.: S. Grima, Osman Sirkeci, Kamuran Elbeyoğlu). England: EmeraldPublication.
- Ghoushchi, S. J., Bonab, S. R., Ghiaci, A. M., Haseli, G., Tomaskova, H., & Hajiaghaei-Keshteli, M. (2021). Landfill site selection for medical waste using an integrated SWARA-WASPAS framework based on spherical fuzzy set. *Sustainability*, 13(24), 13950. <https://doi.org/10.3390/su132413950>
- Hermawan, A. & Damiyati, A. (2020). Decision support system for employee performance assessment with SAW and TOPSIS Methods. *eCo-Buss*. 2. 50-70. 10.32877/eb.v2i3.139.
- Higgs, M., Plewnia, U., & Ploch, J. (2005). Influence of team composition and task complexity on team performance. *Team Performance Management: An International Journal*, 11(7/8), 227-250.
- Hooshang M. B. & James G. L., (2008), "Fuzzy logic and performance evaluation: discussion and application", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 57 Iss 3 pp. 237 – 246 <http://dx.doi.org/10.1108/17410400810857248>.
- Hutahaean, J., Suriani, S., Supriyanto, H., Amin, M. & Azhar, Z. (2021). Implementation of simple additive weighting method in evaluating employee performance for job promotion recommendations. *Webology*. 19. 123-132. Doi: 10.14704/WEB/V19I1/WEB19009.

Keršuliene, V., Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2010). Selection of rational dispute resolution method by applying new step-wise weight assessment ratio analysis (SWARA). *Journal of business economics and management*, 11(2), 243-258.

Kieu, P. T., Nguyen, V. T., Nguyen, V. T., & Ho, T. P. (2021). A spherical fuzzy analytic hierarchy process (SF-AHP) and combined compromise solution (CoCoSo) algorithm in distribution center location selection: A case study in agricultural supply chain. *Axioms*, 10(2), 53. <https://doi.org/10.3390/axioms10020053>

Kilduff, M., Angelmar, R. & Mehra, A. (2000), "Top management team diversity and firm performance: examining the role of cognitions", *Organization Science*, Vol. 11 No. 1, pp. 21-34.

Kumar, V., Kalita, K., Chatterjee, P., Zavadskas, E. K., & Chakraborty, S. (2022). A SWARACoCoSo- based approach for spray painting robot selection. *Informatica*, 33(1), 35-54. <https://doi.org/10.15388/21-INFOR466>

Kutlu Gündoğdu, F. K., & Kahraman, C. (2019a). A novel fuzzy TOPSIS method using emerging interval-valued spherical fuzzy sets. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 85, 307-323. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2019.06.003>

Lidinska, L., & Jablonsky, J. (2018). AHP model for performance evaluation of employees in a Czech management consulting company. *Central European Journal of Operations Research*, 26, 239-258.

Milani N., Rabieea M., & Shahmansouri A., (2018). Evaluate the efficiency of the company's employees by using VIKOR and AHP approach in Persian corporate insurance. *International Journal of Business Economics and Management Studies* Vol. 6, No. 2, 2018, pp. 71-79. ISSN 2348-3016

Nobari S.M., Yousefi V., Mehrabanfar E., Jahanikia A.H. & Khadivi A.M. (2019) Development of a complementary fuzzy decision support system for employees' performance evaluation, *Economic Research*, 32:1, 492-509, DOI: 10.1080/1331677X.2018.1556106

Noor, S., Tajik, O., & Golzar, J. (2022). Simple random sampling. *International Journal of Education & Language Studies*, 1(2), 78-82.

Nursari S.R.C. & Murtako A. (2020). Decision support system for employee performance evaluation with promethe method. case study: Faculty of Engineering, Pancasila University. *Distance Learning* Vol. 3 No. 1.

Ozkan, C., Keskin, G. A., & Omurca, S. I. (2014). A Variant Perspective to Performance Appraisal System: Fuzzy C–Means Algorithm. *International Journal of Industrial Engineering*, 21(3).

Saidin, M. S., Lee, L. S., Bakar, M. R. A., & Ahmad, M. Z. (2022). A New Divergence Measure based on Fuzzy TOPSIS for Solving Staff Performance Appraisal. *Malaysian Journal of Mathematical Sciences*, 16(3).

Schitea, D., Deveci, M., Iordache, M., Bilgili, K., Akyurt, I. Z., & Iordache, I. (2019). Hydrogen mobility roll-up site selection using intuitionistic fuzzy sets based WASPAS, COPRAS and EDAS. *International Journal of Hydrogen Energy*, 44(16), 8585-8600.

Sumarno, A., Setiawan, M. & Aisjah, S. (2021). Employees Performance evaluation in Defense Ministry of the Republic of Indonesia based on multicriteria decision making (MCDM) and system dynamic (SD). *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 27, 245. 10.46970/2021.27.3.4.

Taş, M. A., Çakır, E., & Ulukan, Z. (2021). Spherical fuzzy SWARA-MARCOS approach for green supplier selection. *3C Tecnologia*, 115-133.

Yazdani, M., Wen, Z., Liao, H., Banaitis, A., & Turskis, Z. (2019). A grey combined compromise solution (CoCoSo-G) method for supplier selection in construction management. *Journal of Civil Engineering and Management*, 25(8), 858-874. <https://doi.org/10.3846/jcem.2019.11309>

TRAVMANIN DOLAYLI ETKİSİ: İKİNCİL TRAVMATİK STRES ÜZERİNE BİR DERLEME

Dilara VARAN¹

Çağatay DEMİREL²

Öz

Travma; afet, kaza ve saldırı gibi travmatik deneyimlerin psikolojik ve fiziksel sağlığı olumsuz etkilemesidir. İkincil travma, travmatize olmuş bireylerle etkileşimde olma ve dolaylı yoldan örseleyici olaylara sürekli ve aşırı maruz kalma olarak tanımlanır. Bu çalışmada ikincil travmatik stres hakkında çevrimiçi veri tabanlarından tam metnine erişilen 55 güncel araştırma incelenmiştir. İkincil travmatik stres ile travma ile ilişkili bozuklukların belirtilerinin aynı olduğu ve bazı kavramların ikincil travma ile sıklıkla birbiri yerine kullanıldığı bulunmuştur. İkincil travma ile ilişkili kişilik özellikleri, geçmiş travmatik yaşantılar, demografik özellikler ile mesleğin doğası gibi koruyucu faktörler ve risk faktörleri başlıca çalışma konularıdır. Sağlık çalışanları ve afetlerde yardım çalışanları gibi yoğunlukla bireylere yardım sağlayan mesleklerde ikincil travma riski yüksektir. İkincil travmanın olumsuz etkileri ruh sağlığı, insan ilişkileri ve örgütsel değişkenler ekseninde değerlendirilmiştir. Bazı araştırmalar önlem ve müdahale çalışmalarının gerekliliğini vurgulamış ve bireylere ve kurumlara yönelik önerilere yer vermiştir.

Anahtar Kelimeler: İkincil travma, stres, yardım çalışanları, risk faktörleri, koruyucu faktörler

THE INDIRECT IMPACT OF TRAUMA: A REVIEW ON SECONDARY TRAUMATIC STRESS

Abstract

Trauma is the negative effects of traumatic experiences such as disasters, accidents and attacks on psychological and physical health. Secondary trauma is defined as interacting with traumatized individuals and being continuously and excessively exposed to indirect traumatic events. This study examined 55 current studies on secondary traumatic stress, the full text of which can be accessed from online databases. It was found that the symptoms of secondary traumatic stress and trauma-related disorders are the same and some concepts are frequently used interchangeably with secondary trauma. Protective factors and risk factors such as personality traits, past traumatic experiences, demographic characteristics and the nature of the profession are the main subjects of study related to secondary trauma. The risk of secondary trauma is high in professions that mostly provide assistance to individuals, such as healthcare workers and disaster relief workers. The negative effects of secondary trauma have been evaluated in terms of mental health, human relations and organizational variables. Some studies have emphasized the necessity of prevention and intervention studies and have included recommendations for individuals and institutions.

Key words: Secondary trauma, stress, aid workers, risk factors, protective factors

¹ Öğr. Gör. Dilara VARAN, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Adli Tıp ve Adli Bilimler Enstitüsü/ Sosyal Bilimler Ana Bilim Dalı Doktora Programı, 0000-0002-3057-9717, dilara.varann@gmail.com.

² Arş. Gör. Çağatay DEMİREL, Atlas Üniversitesi Psikoloji Bölümü, 0000-0002-3725-2469, cagatay.demirel@atlas.edu.tr.

Bu çalışma, 2-3 Haziran (2023) tarihlerinde İzmir’de Dokuz Eylül Üniversitesi tarafından düzenlenen X. Prof. Dr. Işık Savaşır Klinik Psikoloji Sempozyumu’nda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Giriş

Stres biyolojik, psikolojik ve sosyal dengeleri bozabilen bir faktördür. Stres karşısında verilen tepkiler değişiklik göstermekle birlikte karşılaşılan stresin nasıl anlamlandırıldığı bu tepkileri etkilemektedir (Öztürk & Uluşahin, 2008). Travma; aşırı korku ve çaresizlik yaratan, genellikle olağandışı ve beklenmedik şekilde gerçekleşen, psikolojik ve fiziksel sağlık üzerinde etkileri olan deneyimlerdir (Bayraktar, 2012). Travmatik yaşantıya dair farklı tanımlamalara bakıldığında; Amerikan Psikiyatri Derneği (APA) (DSM-5, 2013) tarafından “doğrudan yaşanan ya da doğrudan tanıklık edilen ya da aile bireyi ya da yakın arkadaşın başına gelen ya da mesleki olarak deneyimlenen gerçek göz korkutucu bir biçimde ölümlerle ya da ağır yaralanmayla karşı karşıya gelmiş ya da cinsel saldırıya uğramış olma” olarak tanımlanırken, Dünya Sağlık Örgütü Uluslararası Hastalık Sınıflaması’nda (ICD-11, 2022) “hemen hemen herkeste yaygın sıkıntıya neden olabilecek son derece tehdit edici veya katastrofik özellikte stresli bir olay veya duruma kısa veya uzun süreli olarak maruz kalmak” olarak ele alınmıştır. Briere ve Scott’a (2014) göre ise travma aşırı üzücü bir olayın, içsel kaynakların yetersiz kalması sonucu uzun süreli olumsuz psikolojik etkilere sebep olmasıdır. Bu tanımlardan da yola çıkarak istismar, kişilerarası şiddet, afet, kaza, cinsel saldırı, fiziksel saldırı, partner şiddeti, işkence, savaş, başkasının ölümüne şahit olma, yaşamı tehdit eden tıbbi durumlar ve acil durum çalışanlarının travmaya maruz kalması gibi olaylar belli başlı travmatik yaşantılar olarak ele alınmaktadır (Kahil & Palabıyıkoglu, 2018). Ayrıca, Öztürk (2020) çocukları okutmama, hastaneye götürmeme, çift mesaja ve sahte karşılıklığa maruz bırakma, şımartma, yüksek beklentilere sahip olma, değişen oranlı kurallar ve kuralsızlıklara sahip olma ile arkadaş anne/baba olma gibi durumları da travmatik yaşantılar kapsamında değerlendirmektedir.

Travmatik yaşam olayları bireylerin fiziksel veya psikolojik sağlıklarına zarar verebilmekte ve yardım ihtiyacı doğurabilmektedir. Bu ihtiyaca bağlı olarak bazı meslek grupları veya olayla ilişkili kişiler bu yaşantılardan dolayı olarak etkilenebilmektedir (Kahil & Palabıyıkoglu, 2018). Travmayla ilişkili psikolojik bozukluklara dair tanı ölçütleri ilk ortaya çıktığında kişinin doğrudan travmatik olaya maruz kalmasının yanı sıra, bu olaylara tanıklık etmenin de travma semptomlarını ortaya çıkarabileceği ve kişinin tanı ölçütlerini karşılayabileceği belirtilmiştir. DSM-5’te de TSSB A grubu tanı ölçütleri içerisinde bir yakının başına travmatik bir olay geldiğini öğrenme ve meslek gereği travmatik olaylara sürekli maruz kalma ölçütleri vardır (APA, 2013). Dolayısıyla, travmatik yaşantıya maruz kalan bireyin yakın çevresindekiler ve bu birey ile etkileşimde olan meslek elemanları da bir örseleyici olaydan etkilenebilmektedir (Figley, 2002).

Bireyin travmatik yaşantıları kendisinin deneyimlemesi sonucu ortaya çıkan tepkiler birincil travmatik stres olarak adlandırılırken; bireyin kendisinin yaşamadığı ama dolaylı yoldan etkilendiği travmatik yaşantıların ortaya çıkardığı tepkiler ikincil travmatik stres olarak tanımlanmaktadır (Figley, 1995). Başka bir deyişle, yardım hizmeti sunmakla sorumlu olunan ya da değer verilen kişilerin travmatizasyonunun deneyimlenmesi sonucu

bu kişilerin travmatik yaşantılarına karşı verilen olağan tepkilerdir (Saakvitne, 2002). Bu çalışmanın temel amacı, ikincil travmatik stres ile ilgili güncel araştırmaların derlenmesidir. Araştırma bulgularının ikincil travma ile ilişkili değişkenler ile ikincil travmatik stres belirtileri yaşayan bireylere ait sorunların belirlenmesi ve bu sorunlar için çözüm önerileri sunulabilmesi açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İkincil Travmatik Stres ve Travma Sonrası Stres Bozukluğu

Travma ile ilişkili bozukluklar bağlamında Travma Sonrası Stres Bozukluğu (TSSB), deneyimlenen ya da şahit olunan bir travmatik olay ardından uzun süreli ve kişinin günlük yaşamını aksatan semptomların ortaya çıkmasıdır. Bu semptomlar yeniden yaşantılama, kaçınma, artmış uyarılma ve duygu ve düşüncelerde bozulma olarak dört ana başlıkta ele alınmaktadır (APA, 2013). Tüm bu semptomlar sadece travmatik olaya maruz kalan bireylerde değil; aynı zamanda ikincil yoldan travmaya maruz kalan bireylerde de görülebilmektedir. Figley (1995), maruz kalma yoluyla deneyimlenen zorlukları ikincil travmatik stres (İTS) ve bu durumun ortaya çıkardığı klinik tabloyu ikincil travma stres bozukluğu (İTSB) olarak tanımlamıştır. TSSB ve İTSB'nin semptomları arasında büyük benzerlik olduğu gibi, her travmatik yaşantının her zaman bir bozukluğa dönüşmemesi konusunda da benzemektedirler. Travmatik yaşantıların bireysel farklılıklarla deneyimleniyor olması, bu zorluklara verilen tepkileri ve baş etme yöntemlerini etkilemektedir (Palabıyıkoglu & Cesur, 2013).

İkincil travmatik stres ile benzeyen ve bazen birbirinin yerine kullanılabilirdiği görülen “dolaylı travmatizasyon” veya “üstlenilmiş travma” (vicarious trauma) kavramlarının ikincil travmadan farklılaştığı temel bir nokta vardır. Bir başkasının deneyimlediği travmatik yaşantının kişinin duygularını ve davranışlarını olumsuz etkilemesi ikincil travma olarak açıklanırken, düşünceleri ve inanışları üzerinde değişime yol açması dolaylı travmatizasyon ile açıklanmaktadır. İkincil travma akut bir şekilde tek tek seferlik durumlarda semptomatik davranışlarla ortaya çıkabilirken, üstlenilmiş travma sürekli maruz kalma sonucu bilişin değişmesi şeklinde kendini gösterir (Canfield, 2005). Bir örnekle açıklamak gerekirse, istismara uğramış bir danışanın hikayesi ile duygu regülasyonunda zorlanan ya da davranışsal semptomlar gösteren bir terapist ikincil travma yaşarken, sürekli olarak istismar hikayeleri dinlemesi sebebi ile daha önce olmayan bir şekilde dünyaya karşı güvensizlik yaşıyor ve bilişsel şemalarında değişimler oluyorsa, bu durum üstlenilmiş travma olarak tanımlanabilir.

İçerisinde bulunduğumuz dijital çağda medya aracılığı ile ortaya çıkan travmatik deneyimleri ifade etmek adına literatürde kullanılan spesifik iki kavram vardır. Bunlar “uzaktan travma” (distant trauma) (Costello ve ark., 2004, s. 221) ve “ekran travması” (screen trauma) (Pinchevski, 2016, s. 51) kavramlarıdır. 11 Eylül saldırıları sonrası yapılan çalışmalar, medya yoluyla maruz kalınan travmatik deneyimlerin örseleyici olabileceğini ve TSSB benzeri semptomları ortaya çıkarabileceğini göstermiştir. Ancak DSM-5 tanı kriterlerine bakıldığında A grubu tanı ölçütleri için, iş sebebiyle sürekli

olarak maruz kalma dışında medya yoluyla maruz kalmanın bu ölçütleri karşılamada geçerli olmadığı görülmektedir. Bu durum ekran travması ile ortaya çıkabilecek olası bir TSSB'yi medya çalışanları ile sınırlı tutmaktadır (Atalay, 2017).

İkincil Travma Ölçüm Araçları

Bride ve arkadaşları (2004) tarafından geliştirilen “İkincil Travmatik Stres Ölçeği” (İTSÖ, Secondary Traumatic Stress Scale), 5’li Likert tipinde 17 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin duygusal ihlal, kaçınma ve uyarılmışlık şeklinde üç alt boyutu bulunmaktadır. Alınabilecek puan 17-85 arası olup yüksek puan, travmadan etkilenme düzeyinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Türkçe ölçek uyarlama çalışmaları ve ülkemizdeki geçerlilik güvenilirlik çalışmaları yapılmış olup ikincil travmayı ölçmek için kullanılmaktadır (Kahil, 2016; Yıldırım ve ark., 2018).

Vrklevski ve Franklin (2008) tarafından geliştirilen “Dolaylı Travma Ölçeği” (Vicarious Trauma Scale), 8 madde ve 7’li Likert tipinde bir ölçek olup Güler (2018) tarafından sosyal hizmet çalışanları ile Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır.

Mancini (2019) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Kullanıcıları İçin İkincil Travma Ölçeği” (Secondary Traumatic Stress Scale for Social Media Users), 17 maddeden oluşmaktadır. Saldırı, kaçınma ve uyarılma alt boyutları olan ölçek Balcı-Çelik ve arkadaşları (2021) tarafından Türkçe’ye uyarlanmıştır.

Choi ve arkadaşları (2021) tarafından geliştirilen “Medya Aracılığıyla Afetlere Maruz Kalmanın Oluşturduğu Dolaylı Travma Ölçeği” (Scale for Indirect Trauma used by Media Exposure to Social Disasters) 5’li Likert ile değerlendirilen 24 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin üç alt boyutu “sosyal felaketlere verilen psikolojik, davranışsal ve fiziksel tepkiler”, “sosyal felaketlerden kaynaklanan ahlaki kırgınlık ve sosyal felaketler nedeniyle hayata yönelik tehdit duygusu” olarak sıralanmıştır ve Türkçe uyarlaması Ediz ve Dinçer (2024) tarafından yapılmıştır.

İkincil Travmatik Stres ile İlişkili Koruyucu Faktörler ve Risk Faktörleri

İkincil travmatik stres ile ilgili yapılan araştırmalarda kişilik özellikleri, sosyodemografik özellikler, işyeri ve meslek ile ilgili özellikler, travma geçmişinin ve sosyal desteğin olup olmaması, başa çıkma stilleri gibi kavramların koruyucu ve risk faktörü olma konusundaki etkileri incelenmiştir. Buna göre, bilinçli öz-bakımın içerisinde yer alan destekleyici yapı, öz-duyarlık ve amaç, bilinçli farkındalık, yönetilebilir çalışma saatleri, aileden ve iş yerinden gelen uygunsuz isteklere hayır diyebilme gibi kavramlar da ikincil travmanın önlenmesinde önemli değişkenlerdir (Hotchkiss & Leshner, 2018). Buna paralel olarak; iyimserlik eğilimi, duygusal zeka, süpervizyon alma, yapılan işin hedefi, amacı ve anlamı konusunda adanmışlığı, iş süreçleri konusunda etkisi ve yeterliği olmasına dair inancı, sosyal destek ağının ve aile içi iletişimin fazla olması, duygusal olarak ayırım yapabilme becerisi, mizaha vurma gibi stresle başa çıkma stilleri, psikolojik dayanıklılık, öz-şefkat, iş arkadaşları, yöneticilerin desteği, artan iş deneyimi, çalışılan ortamda motive

edici kaynakların olması ile hayatta amacı olması gibi faktörler ikincil travma anlamında koruyucu olarak değerlendirilmiştir (Barleycorn, 2019; Büyükbodur, 2018; Choi, 2016; Gil & Weinberg, 2015; Gökçe & Yılmaz, 2017; Gündüz, 2020; Kwong, 2018, Pak ve ark., 2017; Singer ve ark., 2019; Tansel ve ark., 2015; Yanbolloğlu, 2018). Diğer yandan, uyuşturucu ve alkol kullanımı, saldırganlık, insanlardan uzaklaşma, karşılaşılan travmatik olayı unutmama, geçmişte travmatik yaşantıları olma, travmatik malzemelere yüksek oranda maruz kalma, iş ile ilgili problemler/stresörler, kronik stresörler, artan çalışma süreleri, problem odaklı olmaya kıyasla duygu odaklı ve kaçınmacı başa çıkma stratejilerini kullanma ile yaşamın rastlantılara dayalı olduğu inancı ikincil travmanın etkilerini yaşama konusunda başlıca risk faktörleri olarak ifade edilmiştir. Giordano ve arkadaşları (2021) ten rengi ayrımcılığının ikincil travmatik stresi yordadığını bulmuştur. Ayrıca, iş memnuniyeti (negatif ilişki), bilişsel stratejilerden pişmanlık (pozitif ilişki) ile çözüm/kabul (negatif ilişki), inkar (pozitif ilişki) ve sosyal destek (negatif ilişki) ikincil travmatik stresi yordamıştır (Ogińska-Bulik ve ark., 2021). Deprem gibi afetlerin insanlarda ikincil travmatik strese yol açabileceğini dile getiren derleme çalışmalarına da rastlanmıştır (Bıçakçı & Okumuş, 2023; Gülyol, 2024).

Sosyal hizmet çalışanları üzerinde yapılan bir araştırmada ise duygusal tepki, kendi-başkası farkındalığı, bakış açısı alma ve duygu düzenleme alt boyutlarıyla empati merhamet doyumunu artırarak ikincil travma ve tükenmişliği önleyen ve azaltan bir faktör olarak ele alınmıştır (Wagaman ve ark., 2015). Bunun aksine, Ogińska-Bulik ve arkadaşları (2020) kişisel sıkıntı, empatik ilgi ve bakış açısı alma alt boyutlarıyla empatinin ikincil travmatik stres semptomlarını olumlu yönde yordadığını bulmuş ve travmanın bilişsel işlenmesinin inkar, pişmanlık ve aşağı doğru karşılaştırma alt boyutlarının bu ilişkideki aracı rolünden söz etmiştir. Hemşirelerle yapılan bir araştırmada empatiyle ilgili bu çelişkili sonuçlara getirilen bir açıklamaya göre, empatinin koruyucu rolünün araştırma katılımcılarının hem kendi bakımlarını hem hasta bakımlarını dengede tutmasının bir sonucu olabileceği ifade edilmiştir ve empati ve sempati arasındaki fark vurgulanmıştır (Ratrouf & Hamdan-Mansour, 2019).

Sosyodemografik özelliklere bakıldığında, travma mağdurlarıyla çalışan bazı meslek grupları arasında farklılıklar olabileceği de dile getirilmiştir. Örneğin, Birinci ve Erden'in (2016) çalışmasında, ikincil travma açısından psikologların avukat, sosyal hizmet görevlileri ve ambulans görevlilerine kıyasla daha az risk barındırdığı bulunmuştur. Buna zıt olarak, Gündüz'ün (2020) çalışmasında ise ikincil travma ve meslek konusunda sosyal hizmet uzmanları, sosyolog, psikolog, çocuk gelişimi uzmanları ve öğretmenler arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Ek olarak, bazı çalışmalarda kadın olmak ile genç ve deneyimsiz olmak, eğitim düzeyinin düşük olması, meslekle ilgili eğitim ve süpervizyon almamak gibi faktörlerin ikincil travmatik stres açısından risk faktörü olduğu bulunmakla beraber; bazı araştırmacılar yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, deneyim yılı, medeni durumu gibi demografik faktörlerin ikincil travmatik stres ile anlamlı bir ilişkisi olmadığını ifade etmiştir (Erdener, 2019; Gündüz, 2020; Kranda, 2019; Yanbolloğlu, 2018; Zara & İçöz,

2015). Başka bir bakış açısıyla, Tansel ve arkadaşları (2015) ile Pak ve arkadaşları (2017) ikincil travmatik stres ile mesleki deneyim süresi arasında olumlu bir ilişki olduğunu ifade etmiştir.

Diğer yandan, çocukluk çağı travmatik deneyimi ile ikincil travmatik stres düzeyleri arasında ters bir ilişki bulunurken (Altan, 2020), travma geçmişi olan bireylerde ikincil travmatik stres düzeylerinin daha yüksek olduğu (Zara & İçöz, 2015) da ifade edilmiştir. Kahil ve Palabıyıköğlü (2018) travma geçmişi olup olmaması durumunun kimi zaman ikinci travmayı artıran, kimi zaman ise azaltan bir faktör olarak değerlendirilmesinin bir bireyin kendi travmatik deneyimini nasıl anlamlandırıldığı ile ilgili olabileceği ifade etmiştir. Özetle, bazı koruyucu ve risk faktörlerine dair bulgular daha tutarlı olmakla beraber, sosyodemografik değişkenler söz konusu olduğunda çelişkili bulgular ve bireysel farklılıklardan söz edilebilir.

İkincil Travmanın Görüldüğü Meslek Grupları ile Yapılan Çalışmalar

Yapılan araştırmalara göre, psikososyal bir risk faktörü olan ikincil travma belirtilerinin insanlara yardımda bulunan ve onların travmalarıyla çalışan ve(ya) travmatik yaşantılarına maruz kalan meslek grupları arasında yaygın olduğu görülmüştür. İkincil travma konusunda yapılan özgün araştırmalar ve derlemelerde; ceza adaleti çalışanları (kolluk kuvvetleri personeli, avukatlar, hakimler, cezaevi personeli, idari personel ile suçlular veya mağdurlarla çalışan meslekler) (Ko & Memon, 2021), arama kurtarma ekipleri, acil servis çalışanları, psikolog, sosyolog ve sosyal hizmet uzmanları, psikiyatristler, gönüllüler, stajyerler, pedagoglar, ambulans çalışanları, sağlık çalışanları (doktor, hemşire, ebe, sağlık memuru, acil tıbbi teknisyeni, yoğun bakım çalışanları) (Yanboluoğlu, 2019), konsomatrisler (Şener & Özkur, 2022), gazeteciler (Atalay, 2017), çocuk refahı uzmanları (destek personeli, çocuk refahı liderliği vb.) (Whitt-Woosley & Sprang, 2023), psikolojik danışman ve rehberlik uzmanları, çocuk gelişimciler, öğretmenler (Gündüz, 2020), kültürel arabulucular (Tessitore ve ark., 2023), geçici bakımveren (Bridger ve ark., 2020), alkol ve madde bağımlılığı ile çalışan profesyoneller, arama kurtarma görevlileri (Kahil & Palabıyıköğlü, 2018), afetlerde yardım çalışanları, itfaiye çalışanları (Erdener, 2019), sivil toplum çalışanları (Can, 2020), papazlar (Hotchkiss & Leshner, 2018) ve çevre araştırmacıları (Pihkala, 2020) bu meslek gruplarına örnek olarak gösterilmiştir.

Belirtilen meslekler gruplarında çalışan bireylerde ikincil travmatik stres düzeyi ile bu kavramın farklı değişkenlerle olan ilişkilerinin incelendiğine rastlanmıştır. Örnek olarak, sağlık çalışanları özelinde yapılan güncel çalışmalardan biri Zara ve İçöz'e (2015) ait olup; bu çalışmada psikologlar, psikiyatrlar, psikolojik danışmanlar, sosyal hizmet uzmanları ve stajyerler gibi gönüllüleri içeren ruh sağlığı çalışanları arasında kendisinin travma geçmişi olan, süpervizyon almayan, insan elinin neden olduğu travmalarla karşılaşan ve ülkenin güneydoğu ve doğusunda çalışan bireylerde ikincil travmatik stres oranını daha yüksek iken; öz güvenlik ve başkasına saygı skorları daha düşük

bulunmuştur. Özellikle, katılımcıların %44.9 oranında bu belirtileri göstermesi ve %25.4'ünde bu belirtilerin yüksek düzeylerde olması nedeniyle ikincil travmatik stresin diğer ülkelerdeki çalışanlara kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür. COVID-19 döneminde İspanya'da yapılan bir çalışmada ruh sağlığı çalışanlarının bu süreçte insan koruma kaynaklarının eksik olup bu bireylerin iş yükü, bulaşma korkusu, ölüm/acı ile temas, mental yorgunluk ve ikincil travmatik düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür (Moreno-Jiménez ve ark., 2021).

İkincil travmaya yönelik çoğunlukla bireysel değişkenlerin incelendiği çalışmaların yanı sıra, örgütsel değişkenler ve mesleki özelliklerin ikincil travma ile ilişkisini inceleyen araştırmalara da rastlanmaktadır. Örneğin; örgütsel bağlam (örneğin; ceza adaleti, topluluk temelli ve sağlık hizmetleri) ve iş türünün (örneğin; polis, sosyal hizmet uzmanları ve sağlık hizmeti sağlayıcıları) meslek temelli ikincil travmanın derecesini etkileme düzeylerini inceleyen bir çalışmada örgütsel bağlam ve iş türüne göre ikincil travma açısından farklılıklar olduğunu ortaya çıkmıştır (Knight ve ark., 2023). Özellikle, ikincil travmaya yönelik en koruyucu faktörlerin meslek spesifik olmaktan ziyade, çalışanın yaşı ve meslek temelli ikincil travma ile ilgili eğitimlerin algılanan etkinliği olduğu bulunmuştur. Benzer olarak, Rhiineberger-Dunn ve Mack (2020) çocuk suçlularla çalışan çocuk gözaltı memurları ve çocuk denetimli serbestlik memurlarından oluşan bir örnekleme ikincil travmanın boyutunu incelemiş ve iş pozisyonlarının her biri için ikincil travmayı öngören faktörlerin farklı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Başka bir ifadeyle, suçlulardan gelen tehdit ve zarara maruz kalmak gözaltı memurlarında ikincil travmayı artırırken, denetimli serbestlik/mahkeme memurları için bu durum söz konusu olmamıştır. Buna zıt olarak, daha yüksek düzeyde eğitime sahip olmak ve karar alma süreçlerine katkı sağlamak denetimli serbestlik memurlarında ikincil travmayı azaltırken, bu durum gözaltı memurları için geçerli olmamıştır. Başka bir çalışmada da, günlük iş taleplerinin ikincil travmatik stres üzerinde yordayıcı etkisi bulunmuştur (Moreno-Jimenez ve ark., 2022).

Adli vakalarla çalışan meslek gruplarını, dünyaya ve adalete karşı bakış açısı ile ikincil travma arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmacılar da olduğu bulunmuştur. Örneğin, Akcanbaş ve Keskiner (2020) tarafından ilişkisel tarama yöntemiyle yapılan 131 avukatın katıldığı bir çalışmada temsil edilen mağdurların 18 yaşından küçük olması, avukatların çocukluk çağı olumsuz yaşantıları, medeni durumu ve psikiyatrik geçmiş öyküsü ile ikincil travmatik stres arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Başka bir çalışmada ise, sosyal hizmetlerde çeşitli görevleri icra eden çalışanlarda adil dünya inançları ile ikincil travmatik stres düzeyinin düşük ve orta olması arasında negatif bir ilişki olduğu bulunmuştur (Kaya ve ark., 2020).

Farklı bir açıdan bakıldığında, Hotchkiss ve Leshner (2018) papazların tükenmişlik düzeyini etkileyen faktörler olarak merhamet doyumunu, örgütsel faktörler, bilinçli öz-bakım ve ikincil travmatik stres kavramlarını incelemiştir. Burada, ikincil travmatik stresin tükenmişliği yordadığı ve aynı zamanda bilinçli öz-bakımın alt ölçekleri olan

destekleyici yapı, öz-duyarlık ve amaç ile bilinçli farkındalığın ikincil travmatik strese karşı koruyucu olduğu vurgulanmıştır. Şener ve Özkur'un (2022) konsomatrislerle yaptıkları araştırmada kaçınma, uyarılma ve duygusal ihlal alt boyutlarını içeren ikincil travmatik stres kavramı ile bununla baş etme yöntemleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın bulguları konsomatrislerin travma, stres ve tükenmişlik durumlarıyla sıkça karşılaştığı ve ikincil travma maruziyetlerinin yüksek olma durumuna işaret etmiştir.

İkincil travmanın etkilerini önlenmeye yönelik koruyucu müdahaleler ve insanların bu etkilerle baş etme becerilerini geliştirmek adına yapılan çalışmalara da rastlanmıştır. İkincil travmatik stres bilgili organizasyonel değerlendirme aracının kullanılması (Whitt-Woosley & Sprang, 2023), grup ortamında psikoeğitimin kullanılması (Yaşar & Doğan, 2024), psikolojik risk değerlendirmesinin yapılması (Bock ve ark., 2020), topluluk temelli araştırma projesinin yapılması (Knight ve ark., 2022) ve ikincil travmatik stres, şefkat yorgunluğu ve tükenmişliği ele alan çevrimiçi bir programın uygulanması (Koller ve ark., 2022) gibi uygulamaların ikincil travmatik stres konusunda olumlu etkileri olduğu raporlanmıştır. Ayrıca, bir derleme çalışmasında dolaylı travmatizasyona yönelik müdahalelerin psikoeğitim, bilinçli farkındalık müdahalesi, sanat ve eğlence programları ile alternatif ilaç terapisi olarak dörde ayrıldığı bulunmuştur (Kim ve ark., 2021). Bununla birlikte, ikincil travmaya yönelik müdahalelerin daha çok öz-bakım temelli olduğu ve ikincil travmaya yönelik müdahalelerin örgütsel düzeyde artırılması gerekliliğinden söz edilmiştir.

İkincil Travmanın Yarattığı Sonuçlar

Alanyazında ikincil travmatik stres hem ruh sağlığı, insan ilişkileri ve örgütsel değişkenler anlamında bazı olumsuz sonuçlarla ilişkilendirilmiştir. Büyükbodur-Çetinkaya'ya (2018) göre, ikincil travma belirtileri sonrasında sosyal ilişkilerin ve verimliliğin zayıflaması, işe zamanında başlayıp işi zamanında bitirmeme, görevlerin gecikmesi, yeni iş arayışı, meslek elemanları arasındaki profesyonel ilişkinin zedelenmesi, değerlendirilmenin ve müdahalelerin doğru yapılamaması ve etik ihlalleri gibi durumlar doğabilmektedir. Başka bir çalışmada, birincil bakıcılarda ikincil travmatik stres ile çalışanlar için yaşam kalitesi değişkenleri arasındaki güçlü bir olumlu ilişkiden söz edilmiştir (Shefali & Singh, 2018). Benzer olarak, iş göremezlik, alkol ve madde kullanımı, merhamet yorgunluğu, tükenmişlik sendromu, depresyon (Atalay, 2017), azalan iş memnuniyeti (Barleycorn, 2019), duygusal tükenme (Saraçoğlu-Eroğlu & Arıkan, 2016), işten ayrılma niyetinin olması (Öztoprak & Özen-Bekar, 2023), çalışma yeteneği, sosyal desteğin ve iş üzerindeki kontrolün azalması ve çalışma süresinin artması (Bock ve ark., 2020), somatizasyon ve anksiyete (Can, 2020) ile azalan yaşam doyumu (Hall, 2016) ikincil travmanın yaratabileceği sonuçlar olarak ifade edilmiştir. Bunlara ek olarak, Kelly (2020) ise tükenmişlik ve ikincil travmanın sağlık çalışanlarında acı çekme ve intihar kavramlarına olan etkisini vurgulanmıştır. Diğer yandan, ikincil travmatik stres ve merhamet memnuniyeti arasındaki pozitif ilişki gösterilerek, ikincil travmanın merhamet memnuniyetini yordadığı ifade edilmiştir (Zaidi ve ark., 2017).

Măirean (2016) Romanya'daki hemşirelerle yaptığı bir çalışmada, sadece yüksek ve orta düzeyde algılanan olumlu sosyal etkileşime sahip olan katılımcılarda yüksek düzeyde ikincil travmatik stresin düşük düzeyde travma sonrası büyümeyi yordadığını vurgulamıştır. Diğer bir deyişle, ikincil travmatik stres ve travma sonrası büyüme arasında negatif bir korelasyon bulunsa da, bu ilişkinin olumlu yönde olduğunu bulan araştırmalar olduğunu da belirtmiştir. Bu farklılığı da düşük düzeyde travmatik stres olmasının kişisel gelişimi destekleyebileceği, fakat tekrarlayan maruziyetin kişisel gelişimin önüne geçebileceğini öne sürerek açıklamıştır.

İkincil Travmanın Önlenmesi ve Etkileriyle Başa Çıkma Yöntemleri

Literatüre göre, araştırmacılar ikincil travmanın etkilerinden korunma ve bunlara başa çıkabilmek adına bireyler ve kurumlar tarafından uygulanabilecek çeşitli önerilerde bulunmuşlardır. Kahil ve Palabıyıkoglu'nun (2018) yaptığı derleme çalışmasına göre, çalışma saatlerinin düzenlenmesi, çalışanlar üzerinde denetimlerin yapılması, onlara eğitim ve süpervizyon verilmesi ve ilgili bireylerin yardım alabilmek için başvurabileceği kişilerin tanıtılması gerekmektedir. Ayrıca, travma bilgili süpervizyonun (trauma-informed supervision) mevcut süpervizyon uygulamalarına entegrasyonu, tükenmişlik ve ikincil travmatik stres gibi profesyonel sorunları hafifletebileceği belirtilmiştir (Jones & Branco, 2020). Benzer olarak, kriz durumunda iş güvenliğinin ve yeterli iyileşme süresinin sağlanması gibi konular gözetilerek daha iyi çalışma koşullarının sağlanmasının da ikincil travmatik stres açısından önleyici olduğu vurgulanmıştır (Moreno-Jiménez ve ark., 2021).

Kahil ve Palabıyıkoglu'na (2018) göre, dolaylı travmatizasyon, şefkat yorgunluğu ve tükenmişlik düzeylerinin minimize edilip, psikolojik sağlamlık düzeylerinin yüksek olabilmesi için bazı beceriler geliştirilmelidir. Buna örnek olarak, empatinin dozunu ayarlamak, gerektiğinde objektif olabilmek, kişisel gelişime önem verilmesi ve kaynakların geliştirilmesini dile getirmişlerdir. Gil ve Weinberg (2015) de, problem odaklı başa çıkma stratejilerinin kullanılmasının bu konudaki faydasından söz etmiştir. Ayrıca, Asyalı-Amerikalı sosyal hizmet çalışanları ile yaptığı bir çalışmada öz-şefkat ile fiziksel aktivite, beden, zihin ve ruh yaklaşımı gibi stres yönetimi stratejilerin kullanılmasının gerekliliğini dile getirmiştir. (Kwong, 2018). Buna paralel olarak, Varan'a (2022) göre, bilinçli öz-bakım davranışları bireylerin psikolojik sağlamlık ve psikolojik iyi oluş düzeyini olumlu yönde yordadığından, bu davranışlar ruh sağlığının korunması için bireysel olarak alınabilecek önemler arasındadır.

Sonuç

Son yıllarda ikincil travmaya yönelik yapılan araştırmaların sayısında artış olduğu, bu araştırmalarda örgütsel değişkenlere kıyasla daha çok bireysel değişkenlerin ele alındığı ve örneklem grubu olarak daha çok travma mağdurlarına yardım eden meslek gruplarındaki çalışanların dahil edildiği görülmüştür. Alanyazında ikincil travma ve travma ile ilişkili diğer kavramları birbiri yerine kullanılabildiğinden, bu kavramsal

kargaşanın giderilmesi gerekmektedir. Dünya genelinde ikincil travma belirtileri yaşayan bireylere bakıldığında, travma ile çalışan ve travmatik olaylara maruz kalan pek çok meslek grubu mensubunun bu konuda risk altında olduğu belirtilmektedir. Bu konuda ağırlıklı olarak sağlık çalışanları ile araştırmalar yapıldığı bulunmakla beraber; adli vakalarla çalışan memurlar, gazeteciler, din görevlileri gibi pek çok branş da bu çalışmalara dahil edilmeye başlanmıştır. İkincil travma depresyon, kaygı, stres ve tükenmişlik gibi değişkenler üzerinde olumsuz etkiye sahipken, ikincil travmanın sosyodemografik değişkenlerle olan ilişkisinde çelişkili bulgular ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, ikincil travmanın bireysel özellikler, sosyodemografik değişkenler ve travmatik yaşantılara maruziyet gibi konularla olan ilişkisinde çeşitli koruyucu ve risk faktörlerin rolü dikkat çekmektedir. İkincil travmatik stres konusunda farklı ülkelerin ve mesleklerin karşılaştırılabileceği daha çok akademik çalışma ve örgütsel uygulamalar yapılarak ikincil travma konusunda kavramsal olarak bazı çelişkilerin giderilmesi, bireylerin ve toplumların ruh ve beden sağlığının korunması, hastalıkların önlenmesi ve gerektiğinde hastalıklara müdahale çalışmalarının yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Öneriler

İkincil travmatik stres yaşanmasının önüne geçebilmek ve yaşandığında etkileriyle baş edebilmek adına hem kurumsal hem de bireysel düzlemde birtakım önlemler alınması gerekmektedir. Örgütsel anlamda atılacak adımların başında özellikle bireylere yardım hizmetleri sağlayan kurumlar ve(ya) yardım hizmeti sağlayan profesyonelleri bünyesinde barındıran işyerlerinde çalışma saatlerinin daha insani bir şekilde düzenlenmesi, çalışanların izin olanaklarının artırılması ve gerektiğinde profesyonellerin maddi olanaklarının iyileştirilmesi sıralanabilir. Ayrıca, çalışanların hem mesleki açıdan hem de travmatik yaşantılarla ilgili bilgilendirmelerini içeren eğitim ve süpervizyonların verilmesi, çalışanlarda travma belirtilerinin periyodik olarak gözlemlenmesi ve gerektiğinde ölçme ve değerlendirmelerin yapılması bireylerin ikincil travmaya yönelik risk faktörleri ve koruyucu faktörler ile travmatik yaşantıların etkileriyle baş etme yöntemleri hakkında bilinçlenmesini sağlayacaktır. Kurum ve kuruluşlarda bu konularda çalışan ruh sağlığı uzmanlarının istihdam edilmesi atılacak önemli adımlardan biri olacaktır.

Bunlara ek olarak, kurumlardaki liderlerin, yöneticilerin ve tüm çalışanların iletişim ve iş birliğinin güçlendirilmesi sağlanarak sosyal destek mekanizması oluşturulmaya çalışılmalıdır. Örneğin; örgüt psikologları güncel araştırmaları takip ederek grup psikoterapisi ve süpervizyonların yapılması, akran destek gruplarının oluşturulması ve düzenli olarak sosyal etkinliklerin düzenlenmesi açısından olumlu katkılarda bulunabilir. Bunlara ek olarak, yöneticiler ve(ya) mesleki açıdan bilgi ve deneyimi olan çalışanlar tecrübelerini diğer çalışanlara aktarmaya ve onlara rol model olmaya çalışabilirler. Meslek elemanı yetiştirme sürecinde de öğrencilerin eğitim müfredatlarına ikincil travmatik stres ve bununla ilişkili kavramları içeren dersler ve seminerler eklenmelidir. Örneğin; öğrencilerin henüz sahada değilken meslek yaşamlarında zorlu durumlarla

karşılaştığında bunlarla nasıl baş edebilecekleri konusunda birtakım beceriler geliştirmelerine olanak sağlayacak canlandırmaların yapılması gibi uygulamaya yönelik aktivitelerin eğitim müfredatlarına eklenmesi önleyici ruh sağlığı politikaları kapsamında değerlendirilebilir.

Bireysel olarak alınacak önlemler arasında birincil ve ikincil travma kavramlarına yönelik farkındalığın artması, gerektiğinde psikolojik danışmanlık ve süpervizyon kaynaklarına ulaşılması ve mesleki anlamda bilgi ve birikimin artırılmasına yönelik eğitim ve seminerlere katılım sağlanması kritik bir öneme sahiptir. Bu kaynaklara ulaşmak bireylerin zaman yönetimi, duygu düzenleme, iletişim kurma ile iş ve özel hayat arasında dengeyi sağlama gibi becerilerini geliştirmelerine ve kendi güçlü ve zayıf yanlarının farkına varmalarına olanak tanıyacaktır. Bunlarla beraber, bireylerin sosyalleşme, hobilere ve kişisel gelişime vakit ayırma, uyku ve beslenme gibi fizyolojik ihtiyaçlarını karşılama gibi yöntemlerle bilinçli öz-bakım davranışlarını uygulamalarının ikincil travma ile başa çıkma konusunda onlara yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bahsedilen tüm bu önlem ve müdahale politikalarının uygulamaya koyulması ve etkililiklerinin takip edilmesi ve büyük kitleleri etkileyen COVID-19 gibi salgın hastalıklar ile depresyon gibi doğal afetlerin yarattığı stres kaynakları ve(ya) insan eliyle oluşan travmatik yaşantılarla daha sağlıklı olarak baş etme konusunda bireylere ve toplumlara faydalı olacağı öngörülmektedir.

Çıkar Çatışması

Bu çalışma ile ilgili olarak yazarların ve(ya) aile bireylerinin çıkar çatışması potansiyeli olabilecek bilimsel ve tıbbi komite üyeliği ya da üyeleri ile ilişkisi, danışmanlık, bilirkişilik, herhangi bir firmada çalışma durumu, hissedarlık ve benzeri durumları yoktur.

Kaynakça

- Akcanbaş, M., & Keskiner, M. (2020). Travmatize olmuş mağdurları temsil eden avukatlarda ikincil travmatik stres oluşumu. *İş Sağlığı ve Güvenliği Akademi Dergisi*, 3(3), 162-182. <https://doi.org/10.38213/ohsacademy.777212>
- Altan, B. (2020). *Ruh sağlığı çalışanlarında ikincil travmatik stres ile uyum bozucu şemalar, çocukluk çağı travmaları ve mesleki ve sosyodemografik değişkenlerin ilişkileri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Işık Üniversitesi.
- American Psychiatric Association. (2013). Diagnostic and statistical manual of mental disorders (5th ed.). <https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425596>
- Atalay, G. E. (2017). Şiddeti haber yapmak: Gazeteciler ve travma. *Marmara İletişim Dergisi*, 28, 21-32. doi: 10.17829/midr.20172833775
- Balcı-Çelik, S., & Altınışık, M. S. (2021). Adaptation of secondary traumatic stress scale to Turkish for social media users: Reliability and validity study. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 11(60), 1-12.
- Barleycorn, D. (2019). Awareness of secondary traumatic stress in emergency nursing. *Emergency Nurse*, 27(5), 1-4. doi: 10.7748/en.2019.e1957
- Bayraktar, S. (2012). *Psikolojik Travma*. Nobel Tıp Kitabevleri.
- Bıçakçı, A. B., & Ergüney-Okumuş, F. E. (2023). Depremin psikolojik etkileri ve yardım çalışanları. *Avrasya Dosyası Dergisi*, 14(1), 218-248.
- Birinci, G. G., & Erden, G. (2016). Yardım çalışanlarında üstlenilmiş travma, ikincil travmatik stres ve tükenmişliğin değerlendirilmesi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 31(77), 10-26. <https://www.psikolog.org.tr/tr/yayinlar/dergiler/1031828/tpd1300443320160000m000028.pdf>
- Bock, C., Heitland, I., Zimmermann, T., Winter, L., Kahl, K. G. (2020). Secondary traumatic stress, mental state, and work ability in nurses- Results of a psychological risk assessment at a university hospital. *Frontiers in Psychiatry*, 11, 1-7. doi: 10.3389/fpsy.2020.00298
- Bride, B. E., Robinson, M. M., Yegidis, B., & Figley, C. R. (2004). Development and validation of the Secondary Traumatic Stress Scale. *Research on Social Work Practice*, 14(1), 27-35. <https://doi.org/10.1177/1049731503254106>
- Bridger, K. M., Binder, J. F., & Kellezi, B. (2020). Secondary traumatic stress in foster carers: Risk factors and implications for intervention. *Journal of Child and Family Studies*, 29, 482-492.
- Briere, J. N., & Scott, C. (2014). *Travma terapisinin ilkeleri* (B. D. Genç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Büyükbodur-Çetinkaya, A. (2018). *Sosyal hizmet uzmanlarında psikolojik dayanıklılık ve ikincil travmatik stresin incelenmesi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi.
- Can, M. (2020). *Sığınmacılar/mültecilerle çalışan sivil toplum çalışanlarının psikolojik sağlamlığının ve ikincil travmatik stres düzeyinin incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Yakındoğu Üniversitesi.
- Canfield, J. (2005). Secondary traumatization, burnout, and vicarious traumatization. *Smith College Studies in Social Work*, 75(2), 81-101. https://doi.org/10.1300/J497v75n02_06
- Choi, G.Y. (2016). Secondary traumatic stress and empowerment among social workers working with family violence or sexual assault survivors. *Journal of Social Work*, 0(0), 1-21. <https://doi.org/10.1177/1468017316640194>
- Choi, E. Y., Choi, S.-H., & Lee, H. (2021). Development and evaluation of a screening scale for indirect trauma caused by media exposure to social disasters. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 1-17. doi: 10.3390/ijerph18020698

- Costello, E., Erkanlı A., Keeler, G., & Angold, A. (2004). Distant trauma: A prospective study of the effects of September 11th on young adults in North Carolina. *Applied Developmental Science, 8*(4), 211–220. https://doi.org/10.1207/s1532480xads0804_4
- Ediz, Ç., & Dinçer, A. (2024). Medya Aracılığıyla Afetlere Maruz Kalmanın Oluşturduğu Dolaylı Travma Ölçeği'nin Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Afet ve Risk Dergisi, 7*(1), 33-46. doi: 10.35341/afet.1421473
- Erdener, M. (2019). *Afet alanında çalışan profesyonellerin psikolojik dayanıklılık ve ikincil travma stres düzeylerinin incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Figley, C. R. (Ed.). (1995). *Compassion fatigue: Coping with secondary traumatic stress disorder in those who treat traumatized*. Routledge.
- Figley, C. R. (2002). Compassion fatigue: Psychotherapists' chronic lack of self care. *Journal of Clinical Psychology, 58*(11), 1433-1441.
- Gil, S., & Weinberg, M. (2015). Secondary trauma among social workers treating trauma clients: The role of coping strategies and internal resources. *International Social Work, 58*(4), 551–561. doi: 10.1177/0020872814564705
- Giordano, A. L., Gorritz, F. B., Kilpatrick, E. P., Scoffone, C. M., & Lundeen, L. A. (2021). Examining secondary trauma as a result of clients' reports of discrimination. *International Journal for the Advancement of Counselling, 43*, 19-30. <https://doi.org/10.1007/s10447-020-09411-z>
- Gökçe, G., & Yılmaz, B. (2017). Afetlerde yardım çalışanları: İkincil travmatik stres ve başa çıkma. *Türkiye Klinikleri Journal of Psychology- Special Topics, 2*(3), 198-204.
- Gülyol, Y. (2024). Deprem kaynaklı ikincil travmatik strese genel bir bakış. *Habitus Toplum Bilim Dergisi, 5*(5), 37-60. <https://doi.org/10.62156/habitus.1412564>
- Gündüz, B. (2020). Meslek elemanlarının yaşadıkları ikincil travmatik stres. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, 1*(1), 1-14. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1009691>
- Hall, M. (2016). *The effects of vicarious trauma on life satisfaction in visual language interpreters* [Yayımlanmamış lisans tezi]. King's University College.
- Hotchkiss, J. T., & Leshner, R. (2018). Factors predicting burnout among chaplains: Compassion satisfaction, organizational factors, and the mediators of mindful self-care and secondary traumatic stress. *The Journal of Pastoral Care and Counseling, 72*(2), 86-98.
- Jones, C. T., & Branco, S. F. (2020). Trauma-Informed Supervision: Clinical supervision of substance use disorder counselors. *Journal of Addictions & Offender Counseling, 41*(1), 2–17. <https://doi.org/10.1002/jaoc.12072>
- Kahil, A. (2016). Travmatik yaşantıları olan bireylere yardım davranışında bulunan profesyonel ve gönüllülerin ikincil travmatik stres düzeylerinin incelenmesi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ufuk Üniversitesi.
- Kahil, A., & Palabıyıköğlü, N. R. (2018). İkincil travmatik stres. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 10*(1), 59-70. doi:10.18863/pgy.336495
- Kaya, B., Kiran, B., & Çakmak, S. (2020). Sosyal hizmet çalışanlarında ikincil travmatik stres ve adil dünya inancı. *Cukurova Medical Journal, 45*(3), 1061-1072. doi: 10.17826/cumj.711644
- Kelly, L. (2020). Burnout, compassion fatigue, and secondary trauma in nurses. *Critical Care Nursing Quarterly, 43*(1), 73–80. doi:10.1097/cnq.0000000000000293
- Kim, J., Chesworth, B., Franchino-Olsen, H., Macy, R. J. (2021). A scoping review of vicarious trauma interventions for service providers working with people who have experienced traumatic events. *Trauma, Violence, & Abuse, 23*(5), 1437-1460. <https://doi.org/10.1177/1524838021991310>
- Knight, K. E., Ellis, C., Miller, T., Neu, J., & Helfrich, L. (2023). Does where you work and what you do matter? Testing the role of organizational context and job type for future study of occupation-based

secondary intervention development. *Journal of Interpersonal Violence*, 39(7-8), 1623-1648. <https://doi.org/10.1177/08862605231211927>

Knight, K. E., Ellis, C., & Salois, E. M. (2022). Developing a response to secondary trauma for American Indian and rural service providers. *International Journal of Rural Criminology*, 6(2), 252-272. doi: 10.18061/ijrc.v6i2.8652

Ko, H., & Memon, A. (2021). Secondary traumatization in criminal justice professions: A literature review. *Psychology, Crime and Law*, 29(4), 361-385. <https://doi.org/10.1080/1068316X.2021.2018444>

Koller, E. C., Abel, R. A., & Milton, L. E. (2022). Caring for the caregiver: A feasibility study of an online program that addresses compassion fatigue, burnout, and secondary trauma. *The Open Journal of Occupational Therapy*, 10(1), 1-14. <https://doi.org/10.15453/2168-6408.1847>

Kranda, T. (2019). *Sosyal hizmet alanında çalışan profesyonellerin ikincil travmatik stres düzeylerinin incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Üsküdar Üniversitesi.

Kwong, K. (2018). Assessing secondary trauma, compassion satisfaction, and burnout – Implications for professional education for Asian-American social workers. *International Journal of Higher Education*, 7(5), 75-85. doi:10.5430/ijhe.v7n5p75

Măirean, C. (2016). Secondary traumatic stress and posttraumatic growth: Social support as a moderator. *The Social Science Journal*, 53(1), 14–21. doi:10.1016/j.soscij.2015.11.007

Mancini, M. N. (2019). *Development and validation of the secondary traumatic stress scale in a sample of social media users* [Unpublished doctoral dissertation]. Cleveland State University.

Moreno-Jiménez, J. E., Blanco-Donoso L. M., Chico-Fernández M., Belda Hofheinz, S., Moreno-Jiménez, B., & Garrosa, E. (2021). The job demands and resources related to COVID-19 in predicting emotional exhaustion and secondary traumatic stress among health professionals in Spain. *Frontiers in Psychology*, 12(564036), 1-12. doi: 10.3389/fpsyg.2021.564036

Moreno-Jimenez, J. E., Demerouti, E., Blanco-Donoso, L. M., Chico-Fernandez, M., Iglesias-Bouzas, M. I., & Garrosa, E. (2022). Passionate healthcare workers in demanding intensive care units: Its relationship with daily exhaustion, secondary traumatic stress, empathy, and self-compassion. *Current Psychology*, 42, 29387-29402.

Ogińska-Bulik, N., Gurowiec, P. J., Michalska, P., Kędra, E. (2021). Prevalence and predictors of secondary traumatic stress symptoms in health care professionals working with trauma victims: A cross-sectional study. *PLoS ONE*, 16(2), 1-19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247596>

Ogińska-Bulik, N., Juczyński, Z., & Michalska, P. (2020). The mediating role of cognitive trauma processing in the relationship between empathy and secondary traumatic stress symptoms among female professionals working with victims of violence. *Journal of Interpersonal Violence*, 37(3-4), 1-29. doi:10.1177/0886260520976211

Öztoprak, A., & Özen-Bekar, E. (2023). Covid-19 hastalarına bakım veren sağlık personellerinin ikincil travmatik stres düzeyinin tükenmişlik ve işten ayrılma niyetine etkisi. *Izmir Democracy University Health Sciences Journal*, 6(3), 397-410. doi: 10.52538/iduhes.1268331

Öztürk, E. (2020). *Travma ve dissosiyasyon: Psikotravmatoloji temel kitabı*. Nobel Tıp Kitabevleri.

Öztürk, M. O., & Uluşahin, N. A. (2008). *Ruh sağlığı ve bozuklukları* (13. Baskı). Nobel Tıp Kitabevleri.

Pak, M. D., Özcan, E., & İçağasıoğlu-Çoban, A. İ. (2017). Acil servis çalışanlarının ikincil travmatik stres düzeyi ve psikolojik dayanıklılığı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 628-644. doi: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1923>

Palabıyıkoglu, R., & Cesur, G. (2013). Yaşam sürecinde kriz ve krize müdahale. Ü. H. Okyayuz (Ed.), *Sağlık Psikolojisi* içinde (s. 41-63). Türk Psikologlar Derneği.

- Pihkala, P. (2020). The cost of bearing witness to the environmental crisis: Vicarious traumatization and dealing with secondary traumatic stress among environmental researchers. *Social Epistemology*, 34(1), 86-100. <https://doi.org/10.1080/02691728.2019.1681560>
- Pinchevski, A. (2016). Screen trauma: Visual media and post-traumatic stress disorder. *Theory, Culture & Society*, 33(4), 51–75. <https://doi.org/10.1177/0263276415619220>
- Ratrou, H. F., & Hamdan-Mansour, A. M. (2019). Secondary traumatic stress among emergency nurses: Prevalance, predictors, and consequences. *International Journal of Nursing Practice*, 26(1), 1-9. doi: 10.1111/ijn.12767
- Rhineberger-Dunn, G., & Mack, K. Y. (2020). Negative impact of the job: Secondary trauma among juvenile detention and juvenile probation officers. *Violence and Victims*, 35(1), 68-87. doi: 10.1891/0886-6708.VV-D-18-00141
- Saakvitne, K. W. (2002). Shared trauma: The therapist's increased vulnerability. *Psychoanalytic Dialogues*, 12(3), 443-449. <https://doi.org/10.1080/10481881209348678>
- Saraçoğlu-Eroğlu, B., & Arıkan, S. (2016). Acil yardım çalışanlarında travma, tükenmişlik ve yaşam doyumu ilişkilerinde stresle başa çıkmanın moderatörlük rolü. *Türk Psikoloji Dergisi*, 31(78), 45-57. <https://www.psikolog.org.tr/tr/yayinlar/dergiler/1031828/tpd1300443320160000m000024.pdf>
- Shefali, M., & Singh, T. N. (2018). Secondary trauma and professional quality of life among primary caregivers practising in institutionalised homes. *Indian Journal of Human Relations*, 52(1), 78-83.
- Singer, J., Cummings, C., Moody, S. A., & Benuto, L. T. (2019). Reducing burnout, vicarious trauma, and secondary traumatic stress through investigating purpose in life in social workers. *Journal of Social Work*, 0(0), 1-19. doi: 10.1177/1468017319853057
- Şener, Ö. (2022). Eğlence mekanlarında çalışan konsomatrislerin maruz kaldıkları ikincil travma ve baş etme yöntemleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 291-306. doi: 10.46928/iticusbe.1054158
- Tansel, B., Tunç, A., & Gündoğdu, M. (2015). Çocuk şube müdürlüğünde çalışan polis memurlarının ikincil travmatik stres düzeylerinin incelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 675-689. <http://dx.doi.org/10.17218/husbed.87035>
- Tessitore, F., Caffieri, A., Parola, A., Cozzolino, M., & Margherita, G. (2023). The role of emotion regulation as a potential mediator between secondary traumatic stress, burnout, and compassion satisfaction in professionals working in the forced migration field. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 1-12. <https://doi.org/10.3390/ijerph20032266>.
- Varan, D. (2022). *Mediator roles of resilience on the link between mindful self-care and psychological well-being* [Unpublished master's thesis]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Vrklevski, P. L., & Franklin, J. (2008). Vicarious trauma: The impact on solicitors of exposure to traumatic material. *Traumatology*, 14(1), 106-118. <https://doi.org/10.1177/1534765607309961>.
- Wagaman, M. A., Geiger, J. M., Shockley, C., & Segal, E. A. (2015). The role of empathy in burnout, compassion satisfaction, and secondary traumatic stress among social workers. *Social Work*, 60(3), 201-209. doi:10.1093/sw/swv014
- Whitt-Woosley, A., & Sprang, G. (2023). Analysis of implementation drivers of secondary traumatic stress (STS)-informed organizational change and experiences of STS and burnout in child welfare. *Child Abuse & Neglect*, 141, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chiabu.2023.106194>
- World Health Organization. (2019). *International statistical classification of diseases and related health problems* (11th ed.). <https://icd.who.int/>
- Yanboluoğlu, Ö. (2018). İkincil travmatik stresin meslek elemanları üzerindeki etkileri: Bir derleme çalışması. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(36), 141-164. doi: 10.21550/sosbilder.428251

Yaşar, H. K. & Doğan, T. (2024). Ruh sağlığı çalışanlarına yönelik psikoeğitim programının psikolojik sağlamlık ve ikincil travmatik stres düzeylerine etkisi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37(1), 268-292. doi: <https://doi.org/10.19171/uefad.1397871>

Yıldırım, G., Kıdak, L. B. & Yurdabakan, İ. (2018). İkincil Travmatik Stres Ölçeği: Bir uyarlama çalışması. *Anatolian Journal of Psychiatry*, 19(1), 45-51.

Zaidi, S. M. I. H., Yaqoob, N., & Saeed, H. (2017). Compassion satisfaction, secondary traumatic stress and burnout among rescuers. *Journal of Postgraduate Medical Institute*, 31(3), 314-318.

Zara, A., & İçöz, F. (2015). Türkiye’de ruh sağlığı alanında travma mağdurlarıyla çalışanlarda ikincil travmatik stres. *Klinik Psikiyatri*, 18(1), 15-23. http://jag.journalagent.com/kpd/pdfs/KPD_18_1_15_23.pdf